



CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO

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

PROCESSO	CEESP-PRC-2022/00270		
INTERESSADA	Universidade Municipal de São Caetano do Sul		
ASSUNTO	Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing		
RELATOR	Cons. Eduardo Augusto Vella Gonçalves		
PARECER CEE	Nº 432/2023	CES "D"	Aprovado em 05/07/2023 Comunicado ao Pleno em 26/07/2023

CONSELHO PLENO

1. RELATÓRIO

1.1 HISTÓRICO

O Magnífico Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul encaminha a este Conselho, pelo Ofício Reit. 146/2022 – GDS protocolado em 29/07/2022, pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, oferecido pelo Campos Barcelona, **nos termos da Deliberação CEE 171/2019** – fls. 2.

Recredenciamento	Parecer CEE 230/2018 e Portaria CEE-GP 205/2018, publicada no DOE em 22/06/2018, pelo prazo de dez anos
Reitor	Prof. Dr. Leandro Campi Prearo – mandato de 01/03/2021 a 28/02/2025 - 4 anos
Renovação do Reconhecimento	Parecer CEE 103/2019 e Portaria CEE-GP 179/2019, publicada no DOE em 04/05/2019, pelo prazo de quatro anos

A solicitação de Renovação do Reconhecimento do Curso foi realizada dentro do prazo estabelecido pelo art. 47 da Deliberação CEE 171/2019.

Encaminhado à CES em 28/09/2022, os Especialistas, Profs. Adriana Aparecida Pessatte Azzolino e Gino Giacomini Filho, foram designados para emitir Relatório circunstanciado sobre o Curso em pauta – fls. 557.

Em 17/11/2022, a Profª. Adriana Aparecida Pessatte Azzolino se declarou impossibilitada de realizar o trabalho, sendo substituída pela Especialista Maria Elisabete Antonioli – fls. 560.

A visita *in loco* foi agendada para o dia 08/02/2023. O Relatório dos Especialistas foi juntado aos autos e em 23/02/2023 foi encaminhado à Assessoria Técnica para informar.

A AT baixou em diligência pelo Ofício 82/2023, para que a Instituição atualizasse os dados de demanda do curso, nos últimos processos seletivos, alunos matriculados e formados, bem como se manifestasse quanto ao Relatório dos Especialistas. A resposta foi encaminhada em 20/04/2023 – fls. 587-597.

1.2 APRECIÇÃO

Com base na norma em epígrafe, nos documentos apresentados pela Instituição e no Relatório da Comissão de Especialistas, passo à análise dos autos, como segue.

Responsável pelo Curso: Prof. Amilton Joaquim Cordeiro de Freitas, possui Mestrado em Ciências e Engenharia de Materiais pela Universidade de São Paulo, USP e Graduação em Projetos pela Faculdade de Tecnologia de Sorocaba, FATEC-SO, ocupa o cargo de Coordenador do Curso.

Dados Gerais

Horários de Funcionamento:	Noturno: das 19h20min às 22h50min, de segunda a sexta-feira
Duração da hora/aula:	50 minutos.
Carga horária total do Curso:	1.840 horas/aula
Número de vagas oferecidas:	Noturno: 60 vagas, por semestre.
Tempo para integralização:	Mínimo: 4 semestres Máximo: 7 semestres
Forma de Acesso	Vestibular



Caracterização da Infraestrutura Física da Instituição reservada para o Curso

Instalação	Quantidade	Capacidade	Observações
Salas de aula	29	45	Disponíveis de segunda a sexta das 07h40 às 22h30 e aos sábados das 07h40 às 13h
Laboratórios	41	20	
Apoio	1	40	

Biblioteca

Tipo de acesso ao acervo	Livre	
É específica para o Curso	Não	
Total de livros para o Curso	Títulos: 209	Volumes: 1126
Total de livros eletrônicos para o Curso	363	
Periódicos	19	
Videoteca/Multimídia	14	
Teses	64	
Outros (folhetos)	Títulos: 20	Volumes: 30

Corpo Docente

Docente	Titulação Acadêmica	HA	Disciplina
1. Danuza Polistchuk	Mestrado em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Especialização em MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, FGV Aperfeiçoamento em O Varejo Além do "tudo em 6x e só no sábado" pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM Aperfeiçoamento em CRM pela Fundação Getúlio Vargas, FGV Aperfeiçoamento em Criação Publicitária pela SSJ Laboratórios de Ideias, SSJ Aperfeiçoamento em Redação e Criação Publicitária pelo Senac Santo Amaro, SSA Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS	04	Branding e Gestão Estratégica de Marketing
2. Edilene de Oliveira Pereira Garcia	Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP Especialização em Gerente de Cidades pela Fundação Armando Álvares Penteado, FAAP Especialização em Docência Superior pelo Centro Universitário de Barra Mansa, UBM Graduação em Letras pelo Centro Universitário de Barra Mansa, UBM	4	Gestão Contemporânea
3. Edson Keyso de Miranda Kubo	Doutorado em Administração de Empresas pela fundação Getúlio Vargas, FGV Mestrado em Administração de Empresas pela Kobe University, Kobe University Graduação em Administração Pública pela Universidade Estadual Paulista – Júlio de Mesquita Filho, UNESP	2	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM IV
4. Fabrício Ricardo Perrella	Especialização em Sistemas de Informação pelo Centro Universitário Fundação Santo André, CUFSA Especialização em Administração Geral pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, CEAPOG Graduação em Bacharelado em Matemática pelo Centro Universitário Fundação Santo André	2	Projeto Integrado Multidisciplinar I
5. Hélio Gonçalves de Souza	Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista, UNIP Graduação em Matemática pelo Claretiano Centro Universitário Graduação em Administração pela Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros, FEI	4	Pesquisa e Sistemas de Informações de Marketing
6. Karen Francis Bellomo Ringis	Mestrado Profissional em Educação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Graduação em Letras Português pela Universidade Paulista, UNIP Graduação em Direito pela Universidade Capital, UNICAPITAL	4	Linguagem e Comunicação nas Organizações



7. Luciane Martinelli	Mestrado em Educação Matemática pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP Especialização em Engenharia da Qualidade pela Universidade São Judas Tadeu, USJT Graduação em Pedagógica pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro, UnItalo Graduação em Matemática pela Universidade Anhanguera de São Paulo, UNIAN/SP Graduação em Engenharia Metalúrgica pelo Instituto Mauá de Tecnologia, IMT	2	Métodos Quantitativos
8. Manuel Fernandes Silva Souza	Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie Mestrado Profissional em Marketing e Propaganda pela Universidade São Judas Tadeu, USJT Aperfeiçoamento em Confiabilidade de Sistemas Elétricos pela Universidade de São Paulo, USP Graduação em Engenharia Industrial Mecânica pela Universidade Braz Cubas, UBC	8	Gestão de Vendas e Key Accounts Trade Marketing e Canais de Distribuição
9. Marcelo Szmuskowics	Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Especialização em Marketing Management. pelo Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa, IPEP Especialização em Negócios Internacionais pelo Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa, IPEP Graduação em Química Industrial pelas Faculdades Oswaldo Cruz, FOC	4	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM II Inovação Aplicada aos Negócios
10. Regiane Balestra Vieira	Doutorado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS Especialização em Economia Criativa: Gestão de Cidades e Empreendime. pela Universidade Nacional de Córdoba, UNC Especialização em MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, FGV Aperfeiçoamento em Economia Solidária e Tecnologia Social na América pela Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP Graduação em Administração de Empresas – Hab. Em Gestão de Negócios pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS	4	Projeto integrado Multidisciplinar – PIM III Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado
11. Renato Telles	Doutorado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP Mestrado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP Graduação em Economia pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP Graduação em Engenharia pela Escola Politécnica da USP Graduação em Física pelo Instituto de Física, USP	10	Estratégia para Formação de Preços E-Commerce e Marketing Digital Marketing de Varejo e de Serviços
12. Roberto Araújo Silva	Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP	4	Marketing Estratégico
13. Rossana Ribeiro do Prado Raffaelli	Mestrado em Ciências Contábeis pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP Graduação em Administração pelo Instituto Mauá de Tecnologia, IMT	4	Finanças Corporativas
14. Sílvio Augusto Minciotti	Doutorado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP Mestrado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP Graduação em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS	4	Tópicos Avançados em Marketing
15. Valmir de Carvalho Nóbrega	Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo, UMESP Especialização em Metodologia do ensino superior pelo Instituto Municipal de Ensino Superior São Caetano do Sul, IMES Especialização em Administração Geral pelo Instituto Municipal Ensino Superior São Caetano do Sul, IMES	4	Comunicação Integrada



Classificação da Titulação segundo a Deliberação CEE 145/2016

Titulação	Quantidade	Porcentagem
Especialistas	1	6,67
Mestres	9	60,0
Doutores	5	33,33
Total	15	100%

A relação dos docentes, apresentada pela Instituição, demonstra que o corpo docente é constituído por 5 (cinco) Doutores, 9 (nove) Mestres e 1 (um) Especialista.

Quanto à titulação, o Corpo Docente atende à Deliberação CEE 145/2016, que estabelece:

*“Art. 1º Estão autorizados a exercer a docência nos cursos superiores, os docentes que alternativamente:
I - forem portadores de diploma de pós-graduação stricto sensu, obtidos em programas reconhecidos ou recomendados na forma da lei;*

II – forem portadores de certificado de especialização em nível de pós graduação, na área da disciplina que pretendem lecionar.

§ 1º Nos Cursos Superiores de Tecnologia, além do estabelecido nos incisos I e II, é requisito para ministrar aulas das disciplinas profissionais, experiência profissional relevante de pelo menos três anos na área em que irá lecionar.

§ 2º A equivalência da experiência profissional como requisito acadêmico para a docência, a que se refere o § 1º, deverá ser certificada pelo órgão colegiado competente da Instituição.”

Corpo Técnico disponível para o Curso

Tipo	Quantidade
Auxiliar Administrativo III	1
Auxiliar Administrativo I	2

Demanda do Curso nos últimos Processos Seletivos

Semestre	Vagas	Candidatos	Relação candidato/vaga
	Noturno	Noturno	Noturno
2018/1	60	82	1,37
2018/2	60	26	0,43
2019/1	60	79	1,32
2019/2	60	9	0,15
2020/1	60	14	0,23
2020/2	60	05	0,10
2021/1	60	83	1,38
2021/2	60	24	0,40
2022/1	60	51	0,85
2022/2	60	38	0,63
2023/1	60	69	1,15

Demonstrativo de Alunos Matriculados e Formados no Curso

Semestre	Matriculados		Egressos
	Ingressantes	Totais no semestre	Noturno
	Noturno	Noturno	
2018/1	31	94	6
2018/2	-	73	32
2019/1	28	80	29
2019/2	-	60	28
2020/1	-	30	3
2020/2	-	29	29
2021/1	29	34	5
2021/2	17	41	0
2022/1	28	66	0
2022/2	33	81	14
2023/1	69	108	6

Matriz Curricular

PERÍODO	DISCIPLINAS	C/H - Semestral
GRUPO 1	Gestão Contemporânea	80
	Gestão de Vendas e Key Accounts	80
	Marketing Estratégico	80
	Métodos Quantitativos	40



	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM	40
	Prática Profissional	60
	Evolução dos Modelos de Administração – EaD	80
		460
GRUPO 2	Finanças Corporativas	80
	Trade marketing e Canais de Distribuição	80
	Estratégias para Formação de Preços	80
	Inovação Aplicada aos Negócios	40
	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM	40
	Prática Profissional	60
	Gestão de Projetos – EaD	80
		460
GRUPO 3	Branding e Gestão Estratégica de Marketing	80
	Comunicação Integrada	80
	Pesquisa e Sistemas de Informações de Marketing	80
	E-Commerce e Marketing Digital	40
	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM	40
	Prática Profissional	60
	Tecnologia da Informação Aplicada a Negócios – EaD	80
		460
GRUPO 4	Marketing de Varejo e de Serviços	80
	Tópicos Avançados em Marketing	80
	Linguagem e Comunicação nas Organizações	80
	Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado	40
	Projeto Integrado Multidisciplinar – PIM	40
	Prática Profissional	60
	Empreendedorismo – EaD	80
		460
Tota de Aulas		1.840

A Composição Curricular do Curso acha-se regulamentada pela Resolução CNE/CP 03/2002, que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos Cursos Superiores de Tecnologia.

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing possui carga horária de 1.840 horas-aulas, correspondendo a um total de 1.626 horas.

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, aprovado por meio da Portaria MEC 413, de 11 de maio de 2016, o Curso Superior de Tecnologia em Marketing pertence ao Eixo Gestão e Negócios, com carga horária mínima estabelecida de 1.600 horas, cumpridas pela IES, conforme parágrafo anterior.

Os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) 2022 para o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, ainda não foram disponibilizados.

Ressalta-se que a Instituição também deve se atentar ao que dispõe a Deliberação CEE 207/2022, que fixou Diretrizes Curriculares para a Educação Profissional e Tecnológica no Sistema de Ensino do Estado de São Paulo.

Da Comissão de Especialistas

A Comissão de Especialistas analisou os documentos constantes dos autos e realizou visita *in loco*, elaborando Relatório circunstanciado, de fls. 563 a 578.

Destaca-se no Relatório da Comissão:

Contextualização do Curso:

“A Universidade Municipal de São Caetano do Sul é tradicional na região, com 8.000 discentes, seis campi, mantendo curso de graduação (tecnológica e bacharelado) e pós-graduação nas mais diferentes áreas.

O campus Barcelona, em que se situa o curso, possui excelente localização, é acessível (Núcleo de Acessibilidade e Inclusão da USCS), limpo, conta com praça de alimentação, serviços de apoio ao estudante, auditórios, assistência médica, ouvidoria.

A USCS, por meio de seu website, oferece serviços relevantes à comunidade em geral e ao curso de Marketing de forma específica, como Manual do Estudante, regulamentos, financiamento estudantil. Há um perfil básico do curso de Marketing (<https://www.uscs.edu.br/cursos-de-graduação/gestão-e-negocios/marketing>): disciplinas, corpo docente e mensalidade.



O Curso de Marketing iniciou-se em 2010, sediado em São Caetano do Sul, cidade situada na região do ABC paulista com um dos melhores IDH do estado. Apresenta consistente desenvolvimento econômico e social considerando sua população de perto de 200 mil habitantes, estrutura de educação, saúde, transporte, indústrias e comércio de todos os portes.

São indicadores que favorecem a oferta de um curso de marketing, além da demanda por profissionais da área que possam conduzir novos modelos de negócios, empreendedorismo, atividades profissionais ligadas ao mundo virtual e fomenta para que empresas, instituições e sociedade possam fomentar suas atividades num contexto sustentável.

O PPC contempla os requisitos previstos no art. 30 (estruturação de cursos de graduação tecnológica) da DCN.

Faz-se necessários que a IES mencione no próximo relatório apenas normas vigentes, e não aquelas que se tornaram obsoletas comprometendo, assim, a qualidade e precisão do mesmo.

A IES, ao se reportar ao Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, colocou no Relatório o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial ao invés do Curso Superior de Tecnologia em Marketing”.

. Objetivos Gerais e Específicos:

“Tanto o objetivo geral como os específicos alinham-se com um propósito operacional e gerencial de marketing.

Talvez a IES possa refletir se é cabível direcionar os intentos apenas a uma formação profissional e pragmática a fim de atender as empresas, ou se seria também apropriado almejar uma formação também crítica, criativa, inovadora, contemplando adicionalmente instituições, ONGs, entidades que, embora não tenham necessariamente fins lucrativos, também compõem a formação e prática mercadológica num contexto competitivo, tecnológico, social, econômico e ambiental.

A IES afirma que tais objetivos são compatíveis com as trilhas por competência e formação (Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia), porém a redação dos mesmos não mostra plena aderência com essa configuração, caso de “Promoção da inovação incremental nos âmbitos tecnológico, social e de processos”.

Mas, ao desenvolver e explicar os intentos, especifica o perfil do aluno, aqui sim apontando argumentos que sinalizam estar o curso também voltado a oferecer uma formação crítica, reflexiva, criativa, tecnológica e gerencial ligados ao marketing”.

. Currículo, Ementário e Bibliografia:

“(...)

O curso oferecido pela USCS supera o exigido pelo MEC, bem como possibilita a formação discente conforme estabelecido pelos itens “Perfil profissional de conclusão” e “campo de atuação”. É oferecido em quatro semestres independentes (ou 4 Grupos).

O curso está organizado de forma a permitir que o aluno curse as disciplinas de qualquer um dos quatro módulos (Semestres ou Grupos). Dessa forma, ingressantes e veteranos podem compor uma mesma turma ou classe. Tal configuração foi defendida pelos gestores como forma de viabilizar economicamente a oferta do curso, além de fazer sentido dentro de uma lógica construída por trilhas formadoras. Porém, os alunos a criticam uma vez que o professor precisa retomar conteúdos para que os ingressantes acompanhem a disciplina, algo que os veteranos já tiveram e que torna a disciplina, por vezes, repetitiva e pouco construtiva.

O gestor mostrou uma planilha que apresenta as conexões entre cada disciplina e seis trilhas formadoras. Dessa forma, todas as disciplinas orientam a formação do aluno para: Articulação com o setor produtivo; estímulo à pesquisa, cultura, tecnologia e impacto social; Articulação socioeconômica local; Construção de perfis e competências profissional; Emissão de pareceres técnicos; Promoção da inovação.

Considerando cada um dos quatro semestres ou grupos, observa-se que essa lógica em termos de trilhas formadoras não se converge para uma qualificação profissional identificável no mundo do trabalho que possa, por exemplo, oferecer uma certificação intermediária. O Pim seria esse fator aglutinador, porém as demais disciplinas ficam apenas num papel auxiliar ou secundário nessa abordagem interdisciplinar.

A Resolução CNE/CP nº 1/2021, que implantou as atuais DCNs, estabelece no art. 29 que: “... Cursos Superiores de Tecnologia (CST), podem ser organizados por unidades curriculares, etapas ou módulos que correspondam a qualificações profissionais identificáveis no mundo do trabalho”. E que o discente fará jus ao respectivo certificado no mundo do trabalho”. E que o discente fará jus ao respectivo certificado de qualificação profissional tecnológica.

O curso de Marketing, em seu espaço no website da USCS, explicita como um de seus diferenciais: “Certificação profissional intermediária após 2 semestres de curso” (<https://www.uscs.edu.br/cursos-de-graduação/gestão-e-negocios/marketing>).

No entanto, na prática, essa certificação não tem sido concedida, talvez em função de uma estruturação curricular em que os módulos não são convergentes para uma qualificação ou competência identificável no mundo profissional. Há de se considerar que o estabelecido pela Resolução possa ser interpretado de forma propositiva, sugestiva, e não impositiva ou obrigatória quanto à certificação intermediária.

Esta comissão apurou que gestores, professores e alunos fazem encontros e discussões frequentes sobre essa e outras questões que envolvem o curso, algo que pode possibilitar avanços nessa direção e tornar o curso mais atrativo e compatível com as oportunidades profissionais.



A disciplina Projeto Integrado Multidisciplinar (PIM) permeia todos os Grupos (Semestres) tendo uma função aglutinadora para as disciplinas ao longo do curso (ver item 8 deste Relatório). Da mesma forma, a disciplina Prática Profissional, com 60 h/a, é oferecida em todos os Grupos e também dá suporte ao PIM.

Nota-se que boa parte das áreas de marketing foram contempladas na matriz curricular, que se revela oportuna, aderente a uma formação holística, compatível com o atual estágio de marketing e sintonizada com uma formação técnica, teórica, humanística e prática nos âmbitos sociais e profissionais.

Os planos de aula apresentam boas ementas, bibliografia compatível com o conteúdo e boa articulação pedagógica.

O plano de ensino da disciplina Linguagem e Comunicação nas Organizações revela-se mais direcionado a uma abordagem instrumental da expressão linguística do que aplicável à comunicação organizacional.

Já a disciplina Tópicos Avançados em Marketing, no plano de ensino apresentado, incumbe-se de temas e áreas muito diferentes, o que dificulta estabelecer sua contribuição, identidade e propósito.

Há conteúdos em disciplinas que poderiam ser juntados e oferecidos em uma única disciplina, caso de Evolução dos Modelos de Administração e Gestão Contemporânea, pelo menos a considerar o conteúdo dos planos de ensino.

A disciplina Métodos Quantitativos poderia ser reavaliada, pois se mostra com conteúdo unicamente instrumental matemático, conforme observado no plano de ensino.

Observa-se a ausência de uma disciplina que se encarregue de oferecer os aspectos técnicos, teóricos e práticos para a elaboração de um plano de marketing. Tal atividade é fundamental quando se deseja formar discentes tendo em vista a gestão em marketing. Conteúdos relacionados encontram-se dispersos nas disciplinas, porém não há uma disciplina, ou módulo disciplinar, que aglutine o conteúdo de forma a habilitar o discente a elaborar um plano de marketing.

Outra grande lacuna que talvez ocorra na matriz curricular e que replica nos planos de ensino refere-se ao tópico "produto". O produto é uma referência básica para o marketing, quer na expressão tangível ou intangível, configurado em diferentes formas como bem físico, virtual, ideias, marcas, serviços dentre outros. É a referência básica da oferta ao consumidor, ou usuário, em torno do qual são atribuídos preço, logística e promoção, além de ser alvo privilegiado em pesquisas, planos de marketing e gestão dos negócios e gerência de produto.

O marketing contemporâneo lida continuamente com aspectos éticos e legais. Envolver embates com a defesa do consumidor, greenwashing, marketing invasivo, legislação sobre propaganda, promoção dirigida e a públicos vulneráveis, impacto de influenciadores na vida das pessoas etc. A falta de um espaço curricular para a ética no marketing compromete o alcance dos intentos e justificativa apontados no PPC.

Por fim, destaca-se que ocorre no curso uma grande discussão sobre a curricularização da extensão, implementada este semestre no PIM, em algo que pode se traduzir no aperfeiçoamento do PPV e na própria matriz curricular".

. Matriz Curricular:

"De forma geral, a matriz curricular e os métodos sugeridos estão alinhados com as competências e intentos assinalados e esperados (sic). A sistemática em que os discentes possam desenvolver o curso de forma a integrar as disciplinas em torno de uma prática mercadológica liderada pelo PIM, faz crer em uma conduta pedagógica motivadora, democrática e próxima da realidade. No item anterior são apontadas inconsistências que precisam ser observadas para que o curso não se distancie, na prática, dos objetivos propostos e formação discente apresentada ao Longo do PPC".

. Metodologias de Aprendizagem e Experiências de aprendizagem diversificadas:

"O curso oferece tais práticas no âmbito curricular e extracurricular. No primeiro, com práticas democráticas, coletivas e interativas em que os alunos podem optar por modelos organizacionais e ter, assim, o melhor proveito das disciplinas, laboratórios, orientações e pesquisas. No segundo, por meio da AACCs, eventos, visitas a organizações e participação em campanhas sociais, o que contribui para lidar de forma mais solidária e construtiva com as práticas de marketing, área tão polemizada desde seus primórdios.

Há disciplinas oferecidas de forma presencial e EAD, algo que amplia o campo de atuação tendo em vista a realidade do home office e trabalho online. A condução dos estudos em grupo favorece o espírito colaborativo, busca de consenso e resolução de problemas conforme uma criatividade coletiva. O emprego de novas tecnologias cria uma interface discente-discente e discente-docente que exige reflexão contínua em relação aos direitos autorais, responsabilidade solidária e ética coletiva".

. Disciplinas na modalidade a distância:

"As disciplinas curriculares oferecidas na modalidade EAD totalizam 320 h/a ou 320 horas efetivas, cada qual com 80 h/a:

- Evolução dos Modelos de Administração (1º Grupo)
- Gestão de Projetos (2º Grupo)
- Tecnologia da Informação Aplicada a Negócios (3º Grupo)
- Empreendedorismo (4º Grupo).

Portanto, a carga horária das disciplinas não atinge 20% do total, estando compatíveis com os preceitos legais do curso presencial.



Destaca-se que a oferta dessas disciplinas ocorre no âmbito do polo EAD da USCS, seguindo uma configuração de aulas gravadas, conteúdo planejado e tutoria.

Os alunos consideram esse modelo acessível e válido, porém solicitam mais empatia para lidar com dúvidas; sugerem que tal modelo não seja aplicado para Empreendedorismo, por se tratar de disciplina estratégia, inclusive diante dos intentos revelados pelo próprio curso em enfatizar as possibilidades empreendedoras no mundo profissional atualmente.

O ambiente USCS virtual oferece plenas condições de acompanhamento dos conteúdos. Sistema AVA (Moodle). Ver item 15 Relatório”.

. Estágio Supervisionado:

“O estágio não é obrigatório, como assim permite a DNC aplicável ao curso de Marketing.

A Coordenadoria de Integração, desenvolvimento e Apoio Profissional – CIDAP é o órgão responsável por coordenar as demandas discentes nessa área. Não há manual de estágio para o curso.

A disciplina Prática Profissional dedica-se a subsidiar o Projeto Integrado Multidisciplinar (PIM) com suporte para pesquisas, visitas e contatos com empresas alvo do trabalho”.

. Trabalho de conclusão de curso:

“Não há um trabalho de conclusão de curso. A DCN para o curso de Marketing não traz essa obrigatoriedade.

Em cada semestre (Grupo), discentes, em grupo, realizam o PIM – Projeto Integrado Multidisciplinar – capitaneado pela disciplina de mesmo nome e subsidiado pelas disciplinas do semestre, principalmente Prática Profissional. Os alunos, em grupos, escolhem uma organização que será alvo do projeto, que poderá ter continuidade por dois ou mais semestres.

Conta com um professor da disciplina PIM (orientador) e demais professores das disciplinas envolvidas no projeto. Os discentes desenvolvem um projeto direcionado a uma empresa escolhida pelos (sic) ele, cuja versão final escrita é entregue ao final do semestre. Há um manual específico para o PIM que explicita as atribuições, rituais, formatação e avaliação dos trabalhos (Relatório Final), manual esse aplicado para os cursos tecnológicos da USCS.

Entre o segundo semestre de 2021 e o primeiro semestre de 2022, foram 10 grupos de estudantes atuando junto a empresas diversas, dentre elas ACCI Serviços de Calibração de Vazão, Cacau Show, Cravo Rose Store, Dhrasus, Lenigraf Serviços Gráficos, Houseb, iCarros, Madero, Oliseg e Planet Quality Cópias.

Trabalhos do PIM foram apresentados na I Mostra de Práticas Profissionais realizada pelo curso em 2022”.

. Número de vagas, turnos de funcionamento, regime de matrícula, formas de ingresso, taxas de continuação no tempo mínimo e máximo de integralização e formas de acompanhamento dos egressos:

“O curso superior de Tecnologia em Marketing é oferecido no período noturno, das 09h20 às 22h50, de 2ª a 6ª feira.

São 60 vagas semestrais.

Forma de ingresso: vestibular (redação ou nota no Enem).

Duração da hora/aula: 50 minutos

Carga horária total do curso: 1.840 horas/aula – 1.626 horas

Tempo mínimo para integralização: 4 semestres

Tempo máximo para integralização: 7 semestres

Entre 2021 e 2022 foram realizadas sete reuniões entre alunos e gestão do curso.

Há também o canal via Whatsapp em que discentes pode contatar a Secretaria de Curso, Gestão Adjunta e Gestão de Curso.

Observa-se que a procura pelo curso tem tido forte oscilação cada semestre, variando de 1,38 candidatos/vaga em 2021-1 a 0,10 em 2020-2, alcançando 0,95 em 2023-1. O número total de discentes matriculados também tem grande amplitude, curso de 94 em 2018/1 e 29 em 2020/2, alcançando 94 em 2023/1.

A gestão do curso informa que o acompanhamento da evasão é realizado de forma qualitativa em oportunidades que os alunos dispõem a fornecer detalhes sobre a interrupção, normalmente ligadas a dificuldades para acompanhar o curso, notas baixas. Mas outros aspectos são determinantes, como renda, vida pessoal e oportunidades em outras esferas”.

. Sistema de Avaliação do Curso:

“A IES possui um sistema de avaliação de desempenho dos alunos e performance do curso (docentes, gestores) e dos diferentes setores da universidade. A primeira ocorre no âmbito das disciplinas e projetos integrados. A segunda ocorre periodicamente em nível institucional; a Comissão Própria de Avaliação (CPA) tem emitido relatórios de avaliações anuais, caso da edição 2022 (<https://www.uscs.edu.br/boletim/1083>).

A Comissão Própria de Avaliação (CPA) é composta por 28 participantes, presidida pela Profª Maria do Carmo Romeiro, ou seja, há representantes docentes, discentes, do corpo técnico, da comunidade externa e de órgãos institucionais. O website da USCS dedica um espaço específico para o órgão e suas atividades.

Parte da avaliação apresentada pela CPA referente a novembro/2022 está no item 13 deste Relatório”.

. Outras atividades relevantes:



"O curso protagoniza muitas atividades de extensão e extracurriculares. Dentre as ações complementares promovidas pelo curso estão: Prática profissional e visitas técnicas; Portal do Pesquisador; Hub de Inovação USCS – Biosphere; Evento Trilha de Competências; Palestras profissionalizantes; CONJUSCS; Núcleo de Apoio Contábil e Fiscal; Programa Gestão, negócios e Conjuntura – GNC; Mostra de Práticas Profissionais dos Cursos Tecnológicos, em 2022, com apresentação de diversos trabalhos no âmbito da disciplina Práticas Profissionais.

As atividades de extensão incluem temáticas sociais e profissionais, caso de doação de alimentos, campanha de doação de sangue, arrecadação de materiais para crianças carentes, Evento Universidade Aberta, Oficinas de Empreendedorismo Social.

A USCS oferece diversas possibilidades para a inserção científica do discente, caso do Programa de Iniciação Científica na Graduação (PIC/G) e Programa de Iniciação à Docência (PID).

As atividades Acadêmicas Curriculares – AACC – são opcionais e se configuram como possibilidade complementar à formação curricular".

. Avaliações Institucionais:

"O Relatório da CPA de 2022 aponta o conceito 2 para o curso de Marketing no âmbito do Conceito Preliminar de Curso (CPC) em 2018.

A avaliação apresentada pela CPA referente a novembro/2022 contou com respostas de 18,5% dos discentes de Tecnologia em Gestão de Marketing:

60% masculino e 40% feminino

60% faixa de 19 a 24 anos, 20% faixa de 25 a 29 anos, 13,3% faixa de 30 anos ou mais e 6,7% faixa de até 18 anos.

40% residem em Santo André, 33,3% em São Caetano do Sul, 20% em São Paulo.

Considerando a satisfação com o curso (nota de 0 a 10);

O curso como um todo: 8,3

Recomendação do curso: 8,3

Salas de aula: 7,9 (localização e 7,4 (acomodação)

Laboratórios: 8,3

Biblioteca: variação de 9,0/8,9 (acomodações, serviços, periódicos), Biblioteca virtual: 7,9".

. Recursos Educacionais de Tecnologia da Informação:

"A USCS é uma universidade tecnologicamente bem alinhada com as novas plataformas virtuais e recursos informacionais. Possui várias interfaces, suportes e ambientes: desde os serviços de atendimento a alunos e professores, como práticas nas salas de aula, laboratórios, ensino a distância e programas de inovação. Pode-se destacar o USCS Online: sistema de gestão educacional Mentor Web.

O NIT USCS – Núcleo de Inovação Tecnológica da USCS – possui atuação multidisciplinar com o intento de gerar, disseminar e aplicar tecnologias e inovações afeitas aos seus cursos e projetos.

O relatório da pesquisa institucional apresentado pela CPA referente a novembro/2022 informa que os alunos de Marketing avaliaram positivamente os recursos tecnológicos disponibilizados: Portal do Aluno (Mentor Web) com nota 8,2; Google for Education com nota 8,4; AVA-Moodle para EAD 8,3".

. Coordenador do Curso:

"A Deliberação CEE nº 145/2016, consoante com a Resolução CNE/CP nº 1/2021, exige do docente a titulação em pós-Graduação, ou equivalência com experiência profissional relevante referenciada por colegiado da IES. No caso de universidade, exige-se 2/3 composto por mestres/doutores com, pelo menos, um terço 1/3 com o título de doutor. Pelo menos 1/3 deve estar em tempo integral com, ao menos, mestrado.

Durante a visita in loco, a IES apresentou uma atualização do quadro docente que ministram disciplinas no curso (2022-23).

São 21 docentes, 8 em tempo integral. 90% são mestres ou doutores.

(...)

Todos possuem aderência com as disciplinas que lecionam.

Apresentam também boa experiência profissional segundo informações encontradas nos documentos Lattes observados.

Os professores, além de boa formação acadêmica, possuem boa inserção profissional, conduta respeitosa e interativa, são agentes contributivos para o curso e se mostram acessíveis aos alunos.

Gestor do curso: Prof. Dr. José Turíbio de Oliveira

Gestor-Adjunto do curso: Prof. Dr. Volney Aparecido de Gouveia

(...)

O gestor se mostra apto para comandar o curso, além de ter uma postura democrática, responsável de constante contato com alunos e professores"

. Plano Carreira:

"Por se uma autarquia à Prefeitura de São Caetano do Sul, o plano de carreira segue as diretrizes baixadas por portarias que estipulam diretrizes, atualizações, faixas e valores de forma recorrente.



A consulta a esses documentos revela que a USCS conta com um plano abrangente, coerente, junto e pautado pelo crescimento profissional em função do desempenho qualitativo, acadêmico, funciona e meritocrático”.

. **Núcleo Docente Estruturante (NDE):**

“A USCS tem uma estrutura configurada pela Reitoria, Conselho Universitário e Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão. O Conselho Universitário (CONSUN) tem como atribuição formular o planejamento, as diretrizes e políticas gerais da Universidade, caso da aprovação da matriz curricular. Os gestores de cursos (função de coordenador de curso) e os respectivos conselhos de cursos completam os órgãos da administração acadêmica.

O Conselho de Curso, conforme o PPC, propõe, discute e delibera os assuntos relacionados ao curso em si; é formado pelo gestor, docentes e representante discente com mandato de dois anos.

O Relatório enviado ao CEE apresenta atas de reuniões do Conselho de Curso realizadas, caso da eleição dos membros atuais em 2021, e da representante discente (2022).

Composição atual do Conselho de Curso (2021 a 2023):

Prof. Dr. José Turíbio de Oliveira (presidentes)

Profª. Me. Daniela Urbinati Castro

Prof. Me. Paulo José Destro

Prof. Me. Roberto Araujo Silva

Discente Lorena Patrício Lopes de Oliveira”.

. **Infraestrutura Física, dos recursos e do acesso a Redes de Informação (internet e Wif-fi):**

“Foram designadas para o curso duas salas para o primeiro semestre de 2023 no campus Barcelona, ambas com capacidade para até 60 discentes, equipadas com ar condicionado, cadeiras, lousa acrílica e quadro de avisos. Possuem um totem digital para auxiliar o docente, equipamento de perfil multimídia, que permite ao professor fazer apresentações online e offline, projetar o conteúdo, interagir com rotinas de dados dos alunos e e universidade.

(...)

A IES não forneceu um quadro contendo as disciplinas e projetos que utilizam regularmente ou laboratórios. Porém, os docentes e discentes não apontaram dificuldades de acesso e uso de tais laboratórios”.

. **Biblioteca:**

“Os serviços bibliotecários da USCS podem ser acessados fisicamente (4 bibliotecas em campi distintos) ou remotamente pelo website da Universidade (<https://www.uscs.edu.br/institucional/biblioteca>).

O acesso físico é livre. O acesso virtual (Minha Biblioteca) é restrito (senha).

Oferece o serviço de empréstimo interbibliotecas (Comut).

Horário: de segunda à sexta-feira das 8 às 22 h. Há a opção de atendimento online via whatsapp ou Messenger.

O sistema de empréstimo é o Informa.

A biblioteca do campus Barcelona conta com cinco terminais de consulta, grande ambiente para o acervo físico, recepção, sala operacional, 64 lugares para leitura individual, 20 lugares para trabalhos em grupo e 14 salas de estudo fechadas para grupos.

São disponibilizadas bases de dados on-line: Periódicos Capes (inclui Pro Quest), Periódicos USCS, Repositório Digital USCS.

(...)

Equipe de bibliotecários responsáveis (Barcelona):

Bibliotecária: Rita de Cássia Scarpini (CRB/B-3801)

Auxiliares administrativos: Ivaneide Fidelis (ensino superior), Luciana Bahia (ensino médio), Luciano Natalini (ensino médio), Valquiria Soares (ensino superior), Silvana de Lourdes (ensino superior incompleto).

Os funcionários estão bem distribuídos em termos de horário de funcionamento da biblioteca. Mostram-se com qualificação adequada e aptos para atender o público e pesquisadores. O acervo atende a demanda do curso e a biblioteca mostra-se alinhada com as novas tecnologias e bons serviços, tanto no âmbito físico como virtual”.

. **Funcionários administrativos:**

“Os funcionários administrativos mostram-se adequados para o que necessita o curso, tanto em quantidade como formação e qualidade de atendimento: (...)”.

. **Atendimento às recomendações do último Parecer de Renovação do Curso:**

“Esta Comissão entende que a USCS atendeu as recomendações elencadas no último Parecer de Renovação”

. **Manifestação Final dos Especialistas:**

“Esta Comissão entende que a USCS, ao solicitar esta renovação de reconhecimento do curso de marketing, atendeu à Deliberação CEE nº 171/2019, Deliberação CEE nº 145, Resolução CNE/CES nº



03/2007, Resolução CNE/CP nº 1/2021, Portaria MEC 413/2019, Deliberação CEE nº 207/2022 e Parecer CEE nº 103/2019.

Tanto a USCS como integrantes do Curso Superior de Tecnologia em Marketing se revelam responsáveis, comprometidos com a qualidade acadêmica, sintonizados com as novas dimensões sociais e tecnológicas e práticas compatíveis com a formação profissional dos discentes.

O corpo docente se mostra qualificado e proativo na condução das disciplinas, projetos e atividades, assim como os discentes estão engajados no curso e oferecem contribuições para a melhoria do mesmo.

Alguns aspectos precisam ser considerados pela USCS e pelo curso, principalmente porque ocorre uma discussão sobre a curricularização da extensão e novas bases para uma maior inserção social de conteúdos do curso:

1. Redigir os objetivos de forma mais aderente ao que o PPC estipula para o contexto e justificativa do curso, bem como perfil e competências para o egresso.
2. A grande maioria dos docentes possui consistente experiência profissional, o que compensaria o fato de que o total de doutores não atinja 1/3 do quadro. Mesmo a própria Resolução CNE/CP nº 01/2021, em seu art. 56, permitindo tal ajuste, recomenda-se que o percentual de 1/3 seja atingido em curto espaço de tempo.
3. A organização do curso prevê que um aluno ingressante inicie a jornada em qualquer dos quatro módulos (semestres ou grupos). Assim, ingressantes e veteranos compartilham as disciplinas que, se de um lado possibilita maior integração, de outro faz com que os docentes tenham que revisar conteúdos, já vistos pelos veteranos, para que os ingressantes possam acompanhar vários conteúdos. Essa dinâmica, que traz insatisfação aos veteranos, precisa ser debatida e acomodada para um ganho mútuo.
4. A matriz curricular conta com quatro módulos (semestres ou grupos) cujo elenco de disciplinas não se mostram articulados de forma convergente para uma qualificação ou competência identificável no mundo profissional. Tal concepção pode ser alvo de discussão ampla por parte de gestores, docentes e discentes para viabilizar adicionalmente certificações intermediárias, conforme prevê, de forma não compulsória, a Resolução CNE/CP nº 01/2021, em seu art. 29.
5. Considerar a oferta da disciplina de Empreendedorismo no formato presencial, e não em EAD, dado o caráter técnico-prático que possui e seu alinhamento com as bases do curso. Considerar a inserção dos seguintes conteúdos como disciplinas ou conteúdos claros em disciplinas existentes: Plano de marketing; Produtos; Ética em marketing.

Conclusão da Comissão

"Esta Comissão de Especialistas é FAVORÁVEL a Renovação de Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da USCS."

Manifestação da Instituição

Em resposta à diligência da Assessoria Técnica, a Instituição encaminhou manifestação, de fls. 587 a 597, da qual destacamos:

Normas vigentes:

"Na documentação protocolada, a Universidade fez constar todos os atos legais dos cursos, inexistindo normas obsoletas, a saber:

- 09/10/2003: Autorização para instalação do curso a partir da Deliberação CONSEPE – Portaria 021/2003;
- 28/09/2005: Primeiro reconhecimento conforme Parecer CEE/GP nº 331/2005;
- 09/12/2008: Primeira renovação de reconhecimento do curso conforme Parecer CEE/GP nº 621/2008;
- 14/01/2014: Nova renovação de reconhecimento conforme Parecer CEE/GP nº 10/2014;
- 17/04/2019: Último ato legal do curso, com a renovação de seu reconhecimento conforme Parecer CEE/GP nº 103/2019".

Catálogo Nacional de Tecnologia:

"No ato do protocolo junto ao Conselho Estadual de Educação do Estado de São Paulo, a Universidade fez constar no anexo 6 do Projeto Pedagógico do Curso, referência do Curso Superior de Tecnologia em Gestão comercial ao invés do Curso Superior de Tecnologia em Marketing. Contudo, no ato da visita in loco procedeu com a devida correção, conforme documento anexo, mesmo considerando que todos os pontos do Projeto Pedagógico do Curso – PPC são alusivos ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing".

Objetivos do Curso e Trilhas por Competência e Formação:

"O Catálogo de Cursos Superiores de Tecnologia apresenta em seu capítulo Gestão e Negócios os norteadores para os cursos no referido eixo tecnológico. Assim, encontram-se delineados aspectos como a busca da qualidade, produtividade e competitividade, além da utilização de tecnologias organizacionais.

Desta forma, ao estabelecermos a alocação das diversas unidades curriculares do curso pelas diversas trilhas (anexo 4 do PPC), consideramos que algumas delas são compatíveis com o tal propósito e englobamos os aspectos citados no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia sob a denominação de "Promoção da Inovação incremental nos âmbitos tecnológico, social e de processos".

Currículo, Ementário e Sequência:

"A matriz curricular do curso está formatada de maneira que não existam pré-requisitos entre as disciplinas, o que viabiliza a existência de grupos de disciplinas, ou semestres, independentes. Tal configuração, além



de viabilizar a existência do curso é consoante à necessidade do mercado de trabalho, uma vez que os conteúdos podem ser trabalhados de maneira completa sem aguardar complementação em semestres posteriores.

Por outro lado, os alunos são informados sobre a formatação do curso e, até o momento, não detectamos quaisquer menções contrárias em relação à metodologia aplicada. Nas reuniões realizadas com os representantes das turmas e demais alunos que se voluntariam a participar, este aspecto é perfeitamente compreendido e possibilita, inclusive, que haja no histórico escolar a devida identificação dos semestres cursados no sentido completo dos assuntos tratados. Tal temática jamais foi abordada pelos estudantes de modo depreciativo ao curso nas diversas reuniões que são realizadas com a gestão e com os colegiados.

O formato modular permite, inclusive o intercâmbio entre alunos de diversos estágios profissionais e de formação, o que enriquece sobremaneira a concepção de formação completa. Não há, portanto, qualquer tipo de comprometimento, por menor que seja, da formação acadêmico-profissional; pelo contrário, torna o curso tecnológico efetivamente ligado a um de seus objetivos, que é a formação profissional rápida e completa. Foi graças a esse modelo que conseguimos dar sustentação ao projeto pedagógico do curso, uma vez que, em função dos números apresentados em semestres anteriores ao novo modelo, tudo indicava para o encerramento do curso.

Há ainda que se mencionar que a Resolução CNE/CP nº 1/2021, que trata das Diretrizes Curriculares do Curso, prevê a instituição de módulos para os cursos tecnológicos, inclusive a flexibilidade de tais módulos (artigo 7º).

PIM como "Fator" Aglutinador:

"O Projeto Integrado Multidisciplinar, PIM, para sua concretização depende de todas as disciplinas do semestre, uma vez que cada professor das diversas disciplinas fornece subsídios a sua elaboração.

Tal projeto, portanto, se insere como elemento, de fato, aglutinador, por envolver em sua elaboração temática oriundas de todas as disciplinas do semestre no qual foram desenvolvidas. Uma vez que há um PIM em cada semestre, ao longo do curso, os alunos são convidados a desenvolver quatro projetos teórico-práticos desta natureza, o que permite que todas as disciplinas do curso tenham efetividade na elaboração dos referidos projetos".

Certificação Intermediária:

"Após cursar cada um dos módulos, o estudante pode requerer a emissão de atestados que certifiquem as conclusões efetuadas, sem, contudo, haver denominação especial para cada um dos módulos.

O próprio histórico escolar já apresenta as disciplinas cursadas e os diversos períodos de suas conclusões e são fatores de melhora nas condições de empregabilidade, que contribuíram para a continuidade do projeto".

Disciplina Linguagem e Comunicação nas Organizações:

"A disciplina Linguagem e Comunicação Organizacional tem aspecto de formação para comunicação adequada, mais destacadamente no ambiente organizacional, onde são aplicados conteúdos por ela abordados, como, por exemplo, postura comunicacional e técnicas de apresentação verbal (anexo 7 do PPC).

Aspectos específicos da comunicação em Marketing estão alocados na disciplina Comunicação Integrada (anexo 7 do PPC) que apresenta todo conjunto do mix de comunicação.

Entende-se que, ao considerar o amplo aspecto comunicacional, com foco organizacional, assim como o aspecto da comunicação em Marketing, está sendo oferecido o conhecimento e a formação necessária para o profissional participar nos diversos campos de trabalho do Marketing".

Disciplina Tópicos Avançados em Marketing:

"A disciplina possui caráter de fornecimento de temas ligados à atualidade da área de Marketing, abordando assuntos que estão na pauta da atuação profissional contemporânea. Ao abordar temas como Marketing Trends, Neuromarketing, Jornada do usuário e Diversidade, Equidade e Inclusão, fornece ao futuro profissional conteúdos que estão sendo fortemente trabalhados nas empresas. Tem como um de seus propósitos manter o curso atualizado e fornecedor de conhecimentos de ponta aos estudantes.

Cabe destacar que essa disciplina representa um canal direto com todas as tendências do Marketing, fornecendo uma alternativa para introdução à constante reflexão do profissional de Marketing.

Por outro lado, a disciplina tende de maneira clara e translúcida a quatro dos seis componentes das trilhas de competências (anexo 4 do PPC), a saber:

- estímulo à adoção de pesquisa, cultura, tecnologia e promoção do impacto social;
- articulação com o desenvolvimento socioeconômico local;
- construção dos perfis e competências profissionais requeridas pelo curso;
- promoção da inovação incremental nos âmbitos tecnológico, social e de processos.

Esses pontos tornam a disciplina de vital importância ao curso, além de fornecer-lhe identidade própria e consistente com os propósitos do curso".

Possível Junção de Disciplinas:

"As disciplinas "Evolução dos Modelos de Administração" e Gestão Contemporânea" possuem conteúdos completamente distintos e específicos.

Assim, a disciplina Evolução dos Modelos de Administração apresenta e estuda as diversas etapas e os muitos momentos pelos quais a Administração passou desde seus estudos iniciados em 1903 por Frederick Winslow Taylor, até os dias atuais. As diversas correntes de estudos permitem que o estudante entenda a



sequência do desenvolvimento dos estudos da Administração, suas contribuições e importâncias às organizações, que são o objeto de estudo da Administração. Além disso, a disciplina, ao estudar (sic) as diversas teorias e correntes de estudos na Administração, permite ao estudante a visualização.

Já a disciplina *Gestão Contemporânea*, tem como foco o estudo dos temas atuais na condução de empresas e de negócios, como apresentado em seus conteúdos, a saber: gestão e gestores, ambiente organizacional, propulsores da organização (processo decisório, planejamento e vantagem competitiva), estrutura organizacional e mudança, liderança e gestão de indivíduos e equipes e, comunicação e tecnologia da informação (informação e dados, utilidade das informações, acesso de gestores às informações, compartilhamento de informações, processo de comunicação, meios de comunicação disponíveis aos gestores e, sistemas de informações gerenciais.

Isso posto, mostra-se que as disciplinas possuem caráter distinto e com conteúdo específico, o que se justifica suas ofertas de maneira separadas”.

Disciplinas Métodos Quantitativos:

“A disciplina *Métodos Quantitativos* está focada em questões instrumentais a serem aplicados (sic) nas demais disciplinas do curso, como evidenciado na Ementa e nos Objetivos, conforme o Plano de Disciplina. Assim, o aspecto contributivo está evidenciado e pode ser observado de maneira mais ampla no Plano de Ensino (anexo 7 do PPC).

O grande diferencial da disciplina está na ênfase que o docente imprime, associando os modelos quantitativos às atividades que compõem o bojo da atuação do profissional de Marketing.

Essa integração teórico-prática só é possível graças a docentes que possuem experiência profissional associada ao conhecimento teórico, tangibilizada por exercícios e atividades que simulam o ambiente de decisão de Marketing”.

Disciplina e Plano de Marketing:

“A matriz curricular do curso apresenta os conteúdos necessários à elaboração do Plano de Marketing, inseridos, fundamentalmente em três disciplinas, a saber:

- *Disciplina Inovação Aplica aos Negócios*: aborda os conteúdos relativos ao Plano de Negócios sob o aspecto de inovação;
- *Disciplina Pesquisa e Sistemas de Informações de Marketing*: aborda a gestão de Marketing, função que pode desenvolver o Plano;
- *Empreendedorismo*: aborda o Plano de Negócios, que na concepção empreendedora deve conter o Plano de Marketing.

Assim, não visualizamos a construção de um plano de Marketing de maneira isolada, mas sim, tangenciando diversas disciplinas ao longo do curso, que garantem ao final de todo processo de formação profissional, a construção efetiva de um plano de Marketing em nosso programa de integração multidisciplinar (PIM).

Além disso, cabe destacar que a modelagem modular foi determinante para essa forma de abordagem na construção do Plano de Marketing.

Independentemente desta modelagem consagrada e anuída pelos nossos colegiados, entendemos que as contribuições da Comissão do Conselho Estadual de Educação merecem atenção e serão alvo de debates futuros no sentido de aprimorar nosso Projeto Pedagógico do curso de Marketing”.

Produto:

“O tema “produto” é abordado de forma bastante completa em duas disciplinas, a saber:

- *Marketing de varejo e de serviços*: aborda os temas “mix de produtos” e “decisões de Administração de Produtos”.
- *Marketing Estratégico*: aborda a parte conceitual referente ao tema, ou seja, “definição de produto” e “posicionamento de produto”.

Cabe ressaltar que a disciplina *Marketing de Varejo e de Serviços* aborda preliminarmente o mix de produto, trazendo à tona elementos essenciais para o desenvolvimento de produtos, seja, eles tangíveis ou intangíveis.

Entretanto, é na disciplina *Marketing Estratégico* que esse assunto ganha maior abordagem, porque dissecar elementos necessários para harmonização de todos os elementos do mix de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Não podemos deixar de abordar os aspectos relacionados ao posicionamento, porque ligam todos esses atores na construção estratégica do produto frente aos concorrentes”.

Ética e Legalidade:

“As questões ligadas à ética e aspectos da legalidade estão consideradas de maneira marcante no PPC. Pode-se evidenciá-las em diversas disciplinas (anexo 7 do PPC) com suas diferentes abordagens, a saber:

- *gestão contemporânea*: um dos objetivos da disciplina é identificar elementos do ambiente organizacional que envolvem cultura ética e respeito à diversidade;
- *tópicos avançados em marketing*: aborda os temas diversidade e equidade;
- *gestão de vendas e Key Accounts*: aborda o planejamento e a ética nas negociações;
- *empreendedorismo*: aborda questões legais envolvendo empresas.



Assim, ressaltamos que não entendemos os aspectos éticos aplicados ao Marketing de forma estanque e associados a apenas uma disciplina. Essa abordagem está presente explicitamente nas disciplinas supramencionadas, mas tangencia diversos outros conteúdos”.

Curricularização da Extensão:

“No primeiro semestre de 2023 foi implantada a curricularização da extensão. A matriz curricular passou a ser composta de duas disciplinas que se complementam e dão forma ampla à extensão, a saber: Projeto de Extensão/Projeto Integrado Multidisciplinar-PIM e Projeto de Extensão/Prática Profissional”.

Disciplina Empreendedorismo em EAD:

“Os relatos indicam que os alunos solicitam que a disciplina seja ofertada presencialmente. Em todas as reuniões com os discentes e representantes essa demanda não apareceu. No entanto, a partir de 2023/1 foi implantada orientação a todas as disciplinas que contenham em seus conteúdos o foco empreendedor, de maneira a apresentar aos discentes as contribuições de cada unidade curricular em projetos de empreendedorismo.

O conteúdo da disciplina ministrada em EAD é exatamente o mesmo da ministrada presencialmente, ainda considerando a existência de tutor específico para a disciplina”.

Docentes:

“Os docentes são alocados nas diversas disciplinas em função de suas qualificações e conhecimentos, além das razões de ordem legal, internas à Universidade.

Assim, torna-se importante observar o quadro geral de distribuição dos docentes da Universidade, com posição em 2023/1, a saber:

- 338 doutores (46,30%)
- 324 mestres (44,38%)
- 68 especialistas (9,32%)

Há ainda que se considerar a situação atual (2023/1) do quadro docente envolvido com o curso. Dos 21 docentes, 6 são doutores, ou seja, um a mais em relação à edição do PPC e após a atualização do Relatório Síntese. Por outro lado, dois outros docentes estão cursando doutorado, o que deve elevar a quantidade de doutores no curso a 38,10%.

Um docente está cursando mestrado, o que fará com que a distribuição dos docentes passe, no período de curto/médio prazos, a ser a seguinte:

- Doutores: 08 (38,10%)
- Mestres: 12 (57,14%)
- Mestres e Doutores: 20 (95,24%)
- Especialistas: 01 (04,76%)

Isto posto, observa-se que em um período de curto a médios prazos a quantidade de doutores alocados ao curso, considerando as mesmas da geração do PPC, seja superior ao terço mencionado”.

Redação dos Objetivos, Perfil e Competências para o Egresso:

“Os especialistas deixam claro em seus comentários no item “2” (pg. 2) que o curso se apresenta de modo a oferecer “formação crítica, tecnológica e gerencial ligados ao Marketing”.

No mesmo relatório, item “3” (pg. 3) os especialistas deixam claro seu entendimento de que “o curso vem alterando sua matriz curricular para atender novas demandas”, o que infere a deduzir-se que o curso apresenta objetivos bem definidos e explícitos no PPC.

Ratificando tal entendimento, pode-se ainda recorrer ao disposto ainda no item “3” do citado relatório, quando os especialistas mencionam a formação discente conforme estabelecido pelos itens ‘Perfil profissional de conclusão’ a ‘Campo de atuação’. Logo, se confirma a coerência do disposto no perfil e competências para o egresso disposto no PPC.

Corpo Docente:

(...)

Estrutura do Curso:

“Conforme já mencionado, a estrutura do curso é modular, o que torna bastante flexível para os alunos que podem ingressar a qualquer momento e compartilhar experiências com outros discentes de semestres anteriores.

Tal condição não foi apresentada pelos discentes em momento algum à Universidade pelo contrário, nas ocasiões nas quais ocorreram reuniões com a gestão do curso, tal condição nem sequer foi apresentada. Os conteúdos seguem os planos de disciplinas, que não preveem a existência de pré-requisitos”

Certificação Intermediárias:

“A Universidade pode, a pedido do discente, fornecer-lhe certificado específico a respeito dos módulos já cursados, lastreado tal ato no Histórico Escolar. Porém, os quatro módulos dos quais se compõe o curso, não recebem denominação específica”.

Disciplina Empreendedorismo em EAD:

“A partir do 1º semestre 2023, conforme mencionado, foi implantada orientação a todas as disciplinas que contenham em seus conteúdos o foco empreendedor, de maneira a apresentar aos discentes as contribuições de cada unidade curricular em projetos de empreendedorismo.



CEESP/PC/202300451



O conteúdo da disciplina ministrada em EaD é equivalente a ministrada na modalidade presencial, ainda considerando a existência de tutor específico para a disciplina.

Inserção de Conteúdos:

“Os conteúdos direcionados ao Plano de Marketing, Produto e Ética, estão distribuídos em diversas disciplinas da matriz curricular, estando todos devidamente atendidos”.

Considerações Finais

Os Especialistas se manifestaram favoravelmente à Renovação de Reconhecimento do Curso, com um conjunto de recomendações, em razão das quais efetuou-se diligência. A Instituição respondeu e este Relator entende que, em razão da resposta ofertada, tem-se que todas as recomendações dos Especialistas foram atendidas e justificadas.

2. CONCLUSÃO

2.1 Aprova-se, com fundamento na Deliberação CEE 171/2019, o pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, ofertado pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pelo prazo de cinco anos.

2.2 A IES deverá atender à Resolução CNE/CES 07/2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira, aos ingressantes a partir de 2023.

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, 19 de junho de 2023

a) Cons. Eduardo Augusto Vella Gonçalves
Relator

3. DECISÃO DA CÂMARA

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

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

Presentes os Conselheiros Décio Lencioni Machado, Eduardo Augusto Vella Gonçalves, Eliana Martorano Amaral, Hubert Alquéres, Iraide Marques de Freitas Barreiro, Marco Aurélio Ferreira, Marcos Sidnei Bassi, Maria Alice Carraturi e Rose Neubauer.

Sala da Câmara de Educação Superior, 05 de julho de 2023.

a) Cons^a Eliana Martorano Amaral
Presidente da Câmara de Educação Superior

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 26 de julho de 2023.

Cons. Roque Theophilo Júnior
Presidente

PARECER CEE 432/2023	-	Publicado no DOESP em 27/07/2023	-	Seção I	-	Página 16
Res. Seduc de 28/07/2023	-	Publicada no DOESP em 31/07/2023	-	Seção I	-	Página 18
Portaria CEE-GP 348/2023	-	Publicada no DOESP em 03/08/2023	-	Seção I	-	Página 34

