



CONSELHO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO

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

PROCESSO	2020/00332
INTERESSADAS	USP / Escola de Artes, Ciências e Humanidades
ASSUNTO	Renovação do Reconhecimento do Curso de Bacharelado em Marketing
RELATOR	Cons. Jacintho Del Vecchio Junior
PARECER CEE	Nº 27/2022 CES "D" Aprovado em 02/02/2022 Comunicado ao Pleno em 09/02/2022

CONSELHO PLENO

1. RELATÓRIO

1.1 HISTÓRICO

O Pró-Reitor de Graduação da Universidade de São Paulo encaminha a este Conselho, pelo Ofício PRG/A/O25/2020, de 18/08/2020, protocolado em 18/08/2020, pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso de Bacharelado em Marketing, oferecido pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, nos termos da Deliberação CEE 171/2019.

A Instituição protocolou o pedido de renovação do reconhecimento em 18/08/2020 observando as disposições do artigo 47 da Deliberação CEE 171/2019 (9 meses antes do término do prazo da validade do reconhecimento do curso)

- Deliberação CEE 171/2019

(...)

Art. 47 A renovação do reconhecimento será solicitada pela instituição a este Conselho Estadual Educação nove meses antes do término da validade do reconhecimento do curso.

(...)

§ 1º Cumprido o prazo determinado no caput e caso não haja a decisão sobre a solicitação até o término do reconhecimento existente, a instituição terá o reconhecimento do curso prorrogado pelo período de um ano.

Recredenciamento	Parecer CEE 445/2013 e Portaria CEE-GP 05/2014, de 17/01/2014, pelo prazo de 10 anos
Direção (à época do pedido)	Prof. Dr. Vahan Agopyan – Reitor da Universidade de São Paulo Prof. Dr Edmund Chada Baracat, - Pró-Reitor de Graduação da Universidade de São Paulo
Renovação de Reconhecimento	Parecer CEE 154/2016 e Portaria CEE-GP 141/2016, publicada no DOE em 18/05/2016, por cinco anos

O Processo foi despachado para AT verificar se os arquivos eletrônicos enviados por e-mail em 24/08/2020 estavam regulares e, após análise, foi enviado à CES para indicação de Especialistas (às fls. 295/296).

A Portaria CEE-GP 124, de 14/04/2021 (fls. 298) designou as Especialistas **Bárbara Regina Lopes Costa e Maria Elisabete Antonioli** para elaboração de Relatório circunstanciado sobre o Curso em pauta.

Nos termos do artigo 7º da Deliberação CEE 183, de 15/07/2020, alterada pela Deliberação CEE 198/2021, as visitas dos Especialistas in loco foram substituídas pelo uso de ferramentas digitais de transmissão online, obrigatoriamente gravadas, observadas as disposições da Portaria CEE/GP 33/2021.

O processo contém, inicialmente, um Relatório circunstanciado (de fls. 305/323) e link de realização da reunião virtual com a Instituição ocorrida em 10, 11 e 12/05/2021 (fls.335).

Assim instruído, seguiu o Processo à AT, para informar, em 13/10/2021 (fls. 329).

A Assessoria Técnica encaminhou diligência à IES, Ofício AT 171/2021 (de fls. 330/331) para solicitar os esclarecimentos em relação ao item 5.1 - Relação Nominal de Docentes (de fls. 10/14 do Relatório Síntese) e manifestar-se sobre apontamento da Comissão de Especialistas acerca do mesmo item.

A IES envia o Ofício_PRG_095/2021 (fls.333) cujo conteúdo alcança o Of.51.MKT/EACH/03122021 (fls. 334/336) e anexa documentos: Relatório Síntese atualizado (de fls. 337/378) em Anexo I (fls. 379)

1.2 APRECIÇÃO

Com base na norma em epígrafe e nos dados do Relatório Síntese (fls. 05/43) e do Relatório da Comissão de Especialistas (de fls. 305/323), passamos à análise dos autos como segue.

Responsável pelo Curso: Prof. Dr. George Bedinelli Rossi, Doutor e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, Graduado em Engenharia Elétrica Modalidade Eletrônica pela Faculdade de Engenharia de São Paulo, FESP, ocupa o cargo de Coordenador do Curso.

Dados Gerais

Horários de Funcionamento	Matutino: das 8:00 às 12:00 horas, de segunda a sexta-feira Noturno: das 19 às 22h45, de segunda a sexta-feira
Duração da hora/aula	60 minutos
Carga horária total do Curso	3.060 horas
Número de vagas oferecidas	Matutino: 60 vagas ano Noturno: 60 vagas ano
Tempo para integralização	Mínimo de 8 e máximo de 12 semestres
Forma de Acesso	Vestibular FUVEST e SISU

Caracterização da Infraestrutura Física da Instituição reservada para o Curso (fls.340)

Instalação de Salas de Aula	Quantidade	Capacidade	Observações
Salas de Aula	36	2.160	Para 60 alunos
	4	360	Para 90 alunos
Laboratórios	22	902	-----
Salas de Resolução de Problemas	10	120	Salas para 12 alunos
Auditórios	5	580	-----
Anfiteatros	3	360	-----

Biblioteca (fls.340/345)

Tipo de acesso ao acervo	Livre acesso
É específica para o curso	Não é específica para o curso
Total de livros para os cursos da Unidade	49.699
Produção Intelectual	6.615
Teses	1.216
Periódicos	150 títulos correntes / 23.255 fascículos
Multimeios	1.284
Outros	4.931

<http://each.uspnet.usp.br/site/biblioteca.php> (fls. 11/12) e descrição detalhada da Biblioteca (fls. 09/14)

Corpo Docente (fls. 346/352)

DOCENTE		TITULAÇÃO ACADÊMICA	RT	DISCIPLINA
1	Andrea Leite Rodrigues	DOUTORA e Mestre em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, FGV-EAESP; Graduação em Administração de empresas pela FGV-EAESP,	RDIDP	Comportamento Organizacional Fundamentos de Administração
2	Andrea Lucchesi	DOUTORA em Economia pela Universidade de São Paulo; Mestre em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP; Graduação em Economia pela Universidade de São Paulo	RDIDP	Lógica Matemática Cálculo I Cálculo II
3	Claudia Rosa Acevedo Campanário	DOUTORA em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP; Graduação em Economia pela Universidade de São Paulo	RDIP	Comportamento do Consumidor Marketing Social e de Organizações sem fins lucrativos Seminários de Elaboração de TCC (OB)
4	Elaine Cristina Borges	DOUTORA em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo- FEA/USP; Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP; Graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	RDIDP	Matemática Financeira Finanças
5	Elias Frederico	DOUTOR em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio	RDIDP	Gestão de produtos e novos

		Vargas - SP, FGV-SP; Mestrado profissional em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP; Graduação em Engenharia Mecânica Plena pela Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros, FEI		produtos Gestão dos canais de distribuição e logística
6	Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez	DOUTOR e Mestre em Administração pela FEA (Faculdade de Administração e Economia) da USP; Graduação em Ciências Econômicas e Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Fundação Santo André-CUFSA	RTC	Fundamentos de Marketing Marketing de Serviços Negociação Gestão de Vendas Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II
7	Josmar Andrade	DOUTOR e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade de São Paulo	RDIDP	Matemática Financeira Gestão de Comunicação Integrada de Marketing Estética dos Meios de Comunicação Evolução do Pensamento de Marketing Tópicos Especiais de Comunicação e Marketing Tópicos Especiais de Marketing II Marketing Internacional
8	George Bedinelli Rossi	DOUTOR e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, Graduado em Engenharia Elétrica Modalidade Eletrônica pela Faculdade de Engenharia de São Paulo, FESP	RDIDP	Comportamento do Consumidor Pesquisa de Marketing I Gestão de Preços Gestão de Vendas Seminário de TCC Gestão de Marketing Eletrônico Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II Elaboração de TCC I Elaboração de TCC II
9	Jane Aparecida Marques	DOUTORA e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP; Graduação em Português pela Universidade de São Paulo, USP	RDIDP	Fundamentos de Comunicação Estética dos Meios de Comunicação Teorias da Opinião Pública Tópicos Especiais de Comunicação e Marketing Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II
10	José Glimovaldo Lupoli Jr.	DOUTOR em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP; Mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo Graduação em Formação de Oficiais Intendentes pela Academia da Força Aérea	RTC	Planejamento de Marketing Gestão de Novos Produtos Marketing de Varejo Marketing de Serviços
11	José Mauro da Costa Hernandez	DOUTOR em Administração de Empresas (Conceito CAPES 7). Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP Mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo; Graduação em Processamento de Dados pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza CEETPS e, Graduação em Administração de Empresas pela USP	RTC	Fundamentos de Administração Pesquisa de Marketing I Pesquisa de Marketing III Fundamentos de Marketing Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II
12	Lisete Barlach	DOUTORA e Mestre em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo; Graduação em Psicologia pela Universidade de São Paulo, USP	RDIDP	Psicologia Pesquisa de Marketing III Laboratório de Criatividade de Marketing
13	Marcelo Ventura Freire	DOUTOR em Estatística no Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo (IME/USP); Mestre em Estatística no Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica da Universidade Estadual de Campinas (IMECC/UNICAMP); Graduado em Estatística na Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE/IBGE)	RDIDP	Inferência Estatística Análise Multivariada I Análise Multivariada III Planejamento de Experimentos Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II
14	Marcos Roberto Luppe	DOUTOR e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo, USP; Graduação em Engenharia Mecânica Plena pela Universidade Paulista, UNIP,	RDIDP	Fundamentos de Administração Fundamentos de Marketing
15	Miguel Angelo Hemzo	DOUTOR e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo; Graduação em Engenharia Civil pela Universidade de São Paulo	RDIDP	Gestão Simulada de Marketing Fundamentos de Marketing Fundamentos da Comunicação Comportamento do

				Consumidor Gestão de Comunicação Integrada de Marketing Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II
16	Otávio Bandeira de Lamônica Freire	DOUTOR em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista, UNIP; Mestrado em Educação pela Universidade de Cuiabá, UNIC; Graduação em Comunicação Social. Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT	RTC	Tópicos Especiais de Marketing I Análise de Campanhas de Comunicação
17	Rosane Rivera Torres	DOUTORA e Mestre em Administração na área de Métodos Quantitativos e Informática pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; Graduação em Matemática pela Universidade Federal do Rio Grande - RS	RDIDP	Resolução de Problemas I Tópicos Especiais em Pesquisa de Marketing I Planejamento de Experimentos Pesquisa de Marketing I Pesquisa de Marketing II Pesquisa de Marketing III
18	Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão	DOUTORA e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; Graduação em Filosofia pela Universidade de São Paulo, USP	RDIDP	Arte, Literatura e Cultura no Brasil Resolução de Problemas I Teorias da Opinião Pública Fundamentos da Comunicação I Fundamentos da Comunicação II Comunicação Organizacional Estética dos Meios de Comunicação
19	Sérgio Feliciano Crispim	DOUTOR e Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo, USP; Graduação em Administração de Empresas e, em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo, USP	RTC	Gestão Estratégica Marketing Estratégico Marketing de Varejo
20	Silvio Yoshiro Mizuguchi Miyazaki	DOUTOR em Economia pela FGV-SP; Mestrado em Administração Pública pela FGV-SP; Graduação em Administração Pública pela FGV- SP e, em Ciências Econômicas pela FEA-USP	RDIDP	Micro e Macroeconomia Economia Brasileira Política Internacional e Integração Econômica
21	Sumaia Abdel Latif	DOUTORA e Mestre em Estatística pelo IME-USP; Graduação em Estatística pelo Instituto de Matemática e Estatística (IME) da Universidade de São Paulo (USP)	RDIDP	Inferência Estatística Análise Multivariada I Análise Multivariada II Análise de Séries Temporais Modelos de Equações Estruturais Técnicas de Amostragem Planejamento de Experimentos Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II Probabilidade
22	Tânia Pereira Christopoulos	DOUTORA e Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP; Graduação em Administração Pública. Fundação Getúlio Vargas - SP, FGV-SP	RDIDP	Marketing Eletrônico Negociação Modelos e Sistemas de Apoio a Gestão de MKT Resolução de Problemas I Resolução de Problemas II

Classificação da Titulação segundo a Deliberação CEE 145/2016 (às fls.352/353)

Todos os 22 docentes possuem doutorado e 03 são Pós-Doutores.

O corpo docente atende à Deliberação CEE 145/2016, que em seu artigo 1º, incisos I e II e, no inciso I do art. 2º e artigo 4º estabelecem:

- 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.*

Art. 2º Nos processos de credenciamento e reconhecimentos 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. 4º O percentual mínimo de professores contratados em regime de tempo integral deve ser de um terço do total de docentes nas universidades e de um quarto nos centros universitários.

Parágrafo único – Os docentes tratados no caput deste artigo deverão ser portadores de, no mínimo, o título de mestre obtido em programa reconhecido ou recomendado na forma da lei

Corpo Técnico disponível para o Curso (fls. 354)

A IES informa que:

“Não existem funcionários específicos alocados para o Curso de Marketing. Porém destacamos três setores que possuem alta relação com o curso: na Seção de Apoio aos Cursos e Docentes há uma secretária que cuida de Marketing (porém ela também cuida de outros dois cursos). O mesmo acontece com um funcionário do Serviço de Graduação. Por fim, a Seção Técnica de Informática cuida dos laboratórios didáticos específicos de Marketing e de laboratórios de outros cursos (além dos outros laboratórios didáticos de informática da unidade).”

E, apresenta Quadro (fls. 354) destacando dentre os funcionários acima mencionados, os seguintes setores e quantidades:

Seção de Apoio aos Cursos e Docentes	6
Seção Técnica de Informática	21
Serviço de Graduação	8

Demanda do Curso nos últimos Processos Seletivos (fls. 20)

Período	Ingressantes SISU		Ingressantes FUVEST		
	VAGAS	CANDIDATOS	VAGAS	CANDIDATOS	Relação Candidato/Vaga
2016	36	22	84	802	9,55
2017	36	35	84	707	8,42
2018	36	33	84	726	8,64
2019	36	33	84	705	8,39
2020	36	32	84	730	8,69

Demonstrativo de Alunos Matriculados e Formados no Curso (fls. 21/22)

Período	MATRICULADOS			Egressos
	MATUTINO			
	Ingressantes	Demais séries	Total	
2016 / 1	61	211	272	26
2016 / 2		238	238	30
2017 / 1	64	185	249	12
2017 / 2		231	231	24
2018 / 1	60	183	243	09
2018 / 2		228	228	33
2019 / 1	60	173	233	14
2019 / 2		218	218	----
2020 / 1	60	184	244	----
----		----	----	----
Período	MATRICULADOS			Egressos
	NOTURNO			
	Ingressantes	Demais séries	Total	
2016 / 1	61	251	312	19
2016 / 2		287	287	27
2017 / 1	61	244	305	20
2017 / 2		287	287	36
2018 / 1	61	255	316	31
2018 / 2		277	277	33
2019 / 1	60	248	308	32
2019 / 2		275	275	----
2020 / 1	60	228	288	----
---		-----	-----	-----

Matriz Curricular do Curso (fls. 365/378)

O Currículo proposto e executado atualmente no Curso apresenta a seguinte configuração:

DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS						
1º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Tratamento e Análise de Dados / Informações	2	-	30			
Resolução de Problemas I	4	-	60			
Estudos Diversificados I	2	-	30			
Fundamentos de Marketing	4	-	60			
Fundamentos da Comunicação I	2	-	30			
Lógica Matemática	2	-	30			
Subtotal	16	-	240			
2º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Estudos Diversificados II	2	-	30			
Fundamentos de Administração	4	-	60			
Fundamentos da Comunicação II	2	-	30			
Cálculo I	2	-	30			
Psicologia	4	-	60			
Subtotal	14	-	210			
3º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Pesquisa de Marketing I	4	-	60			
Cálculo II	2	-	30			
Matemática Financeira	2	-	30			
Gestão de Comunicação Integrada de Marketing	4	-	60			
Probabilidade	4	-	60			
Comportamento Organizacional	4	-	60			
Subtotal	20	-	300			
4º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Resolução de Problemas II	4	-	60			
Pesquisa de Marketing II	2	-	30			
Inferência Estatística	4	-	60			
Comportamento do Consumidor	4	-	60			
Gestão Estratégica	2	-	30			
Finanças	4	-	60			
Subtotal	20	-	300			
5º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Pesquisa de Marketing III	2	-	30			
Análise Multivariada I	4	-	60			
Gestão de Preços	4	-	60			
Marketing Estratégico	4	-	60			
Gestão de Produtos e Novos Produtos	4	-	60			
Comunicação Organizacional	2	-	30			
Subtotal	20	-	300			

6º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Gestão de Vendas	4	-	60			
Análise Multivariada II	2	-	30			
Marketing de Serviços	4	-	60			
Gestão de Canais de Distribuição e Logística	4	-	60			
Micro e Macroeconomia	4	-	60			
Seminários de Elaboração de TCC	2	-	30			
Subtotal	20	-	300			
7º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Gestão de Marcas	2	-	30			
Gestão Simulada de Marketing	4	-	60			
Negociação	2	-	30			
Elaboração de TCC I	-	6	180			
Estágio Supervisionado I	-	5	150	150		
Economia Brasileira	4	-	60			
Subtotal	12	11	510	150		
8º Período Ideal						
Disciplinas	Crédito Aula	Crédito Trabalho	CH	CE	CP	ATPA
Ética em Marketing	2	-	30			
Evolução do Pensamento de Marketing	2	-	30			
Gestão Simulada Empresarial	4	-	60			
Elaboração de TCC II	-	6	180			
Estágio Supervisionado II	-	5	150	150		
Subtotal	08	11	450	150		

Legenda: CH=Carga horária Total; CE=Carga horária de Estágio; CP=Carga horária de Práticas como Componentes Curriculares; ATPA=Carga horária em Atividades Teórico-Práticas de Aprofundamento

As Disciplinas Optativas Eletivas estão relacionadas às fls.35/36.

Resumo da Carga Horária (ver fls. 365)

	CH (60minutos)
Disciplinas Obrigatórias (*)	2.610
Disciplinas Optativas Livres	300
Disciplinas Optativas Eletiva	150
Estágio Supervisionado	300
Total Geral	3.060

(*) Trabalho de Conclusão de Curso – inserido como disciplinas “Elaboração de TCC I e II”

A IES informa (fls. 357) que o Curso de Marketing, oferecido pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, considerando não constar das Diretrizes Curriculares Nacionais atende, por semelhança, às disposições da Resolução CNE/CES 04, de 13 de julho de 2005, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências.

Destaca-se, contudo, que a citada Resolução foi revogada pela Resolução CNE/CES 05, de 14 de outubro de 2021, observadas as disposições do artigo 14,

“Art. 14 Os cursos de Administração em funcionamento têm o prazo de 3 (três) anos a partir da data de publicação desta Resolução para implementação das presentes diretrizes.”

E, atende também, às seguintes Resoluções

- Resolução CNE/CES 02, de 18/06/ 2007, que dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial;
- Resolução CNE/CES 03, de 02/07 /2007, que dispõe sobre procedimentos a serem adotados quanto ao conceito de hora-aula, e dá outras providências.

Da Comissão de Especialistas (de fls. 305/323)

As Especialistas analisaram os documentos constantes dos autos elaborando Relatório circunstanciado (de fls. 305/323) e *links* das reuniões virtuais com a Instituição ocorridas em 10, 11 e 12/05/2021 (fls. 335).

O Relatório circunstanciado contempla os apontamentos a seguir:

(i) Contextualização do Curso e, Objetivos Gerais e Específicos do Curso (às fls.307/308)

“Os objetivos do curso estão em sintonia com as competências e habilidades compatíveis esperadas e são coerentes com o projeto pedagógico do curso analisado, tendo em vista, ainda, o perfil do egresso desejado.

Objetivos do curso: Formar profissionais habilitados a exercerem atividades especializadas em Marketing em organizações públicas e privadas, considerando as especificidades de cada uma delas.

Competências e habilidades:

Gerenciar com o máximo de eficácia e eficiência a área de Marketing de organizações no seu relacionamento com os diversos mercados com que interage.

Dominar as técnicas qualitativas e quantitativas dos vários campos de atuação profissional da gestão em Marketing, aplicadas aos diversos setores de atividade econômico-social em que atuam as organizações públicas e privadas.”

(ii) Avaliação do Currículo Pleno Oferecido, com Ementário e Sequência das Disciplinas/Atividades e Bibliografias (às fls. 308/309)

O Relatório circunstanciado aponta que a IES atende à Resolução CNE/CES 02/2007, quanto à carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelado, na modalidade presencial e, as Diretrizes Curriculares dos Cursos de Graduação em Administração (bacharelado), contidas na Resolução CNE/CES 04/2005, com exceção do artigo 8º, conforme manifestação abaixo:

“Segundo o coordenador do curso, em reunião com a comissão de avaliação, as horas complementares começarão a vigorar no curso a partir do próximo ano. A IES justifica que essa Resolução foi adotada por não haver diretrizes específicas para curso de Marketing e tendo em vista que os cursos de Administração são os mais semelhantes.”

A Comissão de Especialistas destaca também que:

“Todas as ementas são compatíveis com as disciplinas distribuídas no currículo pleno do curso, assim como com a bibliografia básica e complementar que atendem plenamente a proposta pedagógica do curso e o perfil de egresso desejado. Embora na página 23 do PPC, aponte que o curso tenha uma “estrutura moderna, atualizada e plenamente ajustada às necessidades de organizações mais competitivas...” verifica-se lacunas nos conhecimentos quanto os conteúdos de logística e mercado eletrônico, pois mesmo havendo as disciplinas ‘Gestão de Canais de Distribuição e Logística com 60h obrigatórias’ e ‘Marketing Eletrônico com 30h optativas’, na atual conjuntura mundial, tais temáticas necessitam de protagonismo e são apontadas pelos alunos com carências da formação junto ao mercado empregador.”

(iii) Matriz Curricular (fls.310)

O Relatório circunstanciado aponta que a matriz curricular está de acordo com as competências esperadas para atingir o perfil do egresso descrito nas DCN, utilizando-se de metodologias pertinentes e de transposição do conhecimento para situações reais da vida profissional, prevendo aulas teóricas e práticas, seminários, pesquisas, palestras com especialistas em Marketing, trabalhos práticos de aproveitamento como solução de problemas, tomada de decisões em ambientes de incerteza e gestão simulada de marketing.

(iv) Estágio Supervisionado e Trabalho de Conclusão de Curso (às fls. 311/312)**1. Estágio Supervisionado**

“O estágio obrigatório, com um total de 300 horas, é oferecido nos 7º e 8º semestres, com 150 horas em cada um. O estágio atende às disposições de um regulamento e, conforme o projeto, tem como objetivo a formação pessoal e profissional do aluno, ampliando suas experiências, contribuindo para o desenvolvimento das suas habilidades e para a melhoria de seu desempenho escolar. Além do estágio obrigatório, o aluno pode cumprir um estágio não obrigatório, conforme o regulamento.

2. Trabalho de Conclusão de Curso

“O Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, está previsto no 7º e 8º semestres com um total de 360 horas, sendo 180 horas em cada um. No 7º semestre consta a disciplina Elaboração de TCC I, sob a responsabilidade de um professor, que prevê a entrega de um relatório de monografia parcial. No 8º semestre consta a disciplina Elaboração de TCC II, também sob a responsabilidade de um professor, que prevê a entrega do relatório de monografia final.

O TCC deve ser efetuado por meio de monografia nas modalidades: teórico-prático; ensaio teórico ou plano de negócios.”

(v) Número de Vagas, Turnos de Funcionamento, Regime de Matrícula, Formas de Ingresso, Integralização no Tempo Mínimo e Máximo (fls.313)

O Relatório de Especialistas destaca que o Curso, ora em comento, é oferecido no período matutino e noturno, com 60 vagas em cada período e com uma entrada anual, com formas de ingresso FUVest e SISU e, o acompanhamento dos egressos é realizado por meio da plataforma <http://www.alumni.usp.br/>, que é considerada para todos os alunos.

(vi) Corpo Docente e Coordenação do Curso (às fls. 316/317)

No atual Relatório, o Corpo Docente apresenta 22 docentes com formações diversas, todos doutores, sendo 4 destes, livre-docentes, e, destaca que 1 dos docentes está afastado há mais de 2 anos e outro é temporário. Aponta ainda que:

“A coordenação do curso de Marketing da AECH, está sob a responsabilidade do professor José Mauro da Costa Hernandez (Doutor e bacharel em Administração), tendo como suplente o professor Josmar Andrade (Doutor em Administração e bacharel em Administração e Jornalismo). O perfil para coordenador do curso deve corresponder a um docente concursado, eleito pelos pares, com mandato de 2 anos, o que apresenta o coordenador atual. É membro da Comissão de Graduação e do CoC – Comissão de Coordenação de Curso. Seu regime de trabalho atualmente é RTC (24 horas de horas em atividades de ensino, pesquisa e extensão) e ministra as disciplinas de Marketing 4.0; Comportamento do Consumidor; Mercadologia; Estética da Comunicação”.

(vii) Infraestrutura Física (às fls. 318/319)

O Relatório circunstanciado aponta que a avaliação da infraestrutura física foi realizada por meio de fotos e vídeos, produzidos pela IES, e validado por relatos dos alunos em reunião online e, informa que:

“A estrutura da IES conta com 8 laboratórios de informática, no entanto o curso de marketing utiliza 4 laboratórios, sendo 2 (Labs I e II) utilizados em disciplinas específicas, com o agendamento prévio para a aula, com softwares especiais, e mais dois (Labs III e IV), para uso livre dos alunos, sendo que cada laboratório tem, em média, 40 máquinas. Além de haver computadores para uso livre na biblioteca. Segundo relatos dos alunos, não há dificuldade ou restrições para o uso de computadores. Cada aluno possui uma cota para impressão, que é avaliada por eles como suficiente.

O PPC do curso de Marketing descreve a importância do aprendizado prático para as habilidades previstas que devem ser desenvolvidas com o auxílio dos laboratórios de Laboratório de pesquisa para discussão em grupo, Laboratório de pesquisa para teste de produtos, Laboratório de varejo e Laboratório de informática com softwares especiais. No entanto, os laboratórios de pesquisa para discussão em grupo e de varejo ainda não estão em uso, mas há previsão de ampliação da infraestrutura usufruída pelo curso de Marketing, com a ativação destes dois laboratórios no próximo ano.

(viii) Biblioteca (às fls. 319/320)

A Comissão de Especialistas destaca que a Biblioteca, estrutura física, acervo, atendimento aos discentes e funcionamento estão adequados ao Curso, bem como que durante a pandemia foram adquiridos e-books das bibliografias das disciplinas, das plataformas “Minha Biblioteca” e “Biblioteca Virtual Pearson”.

(ix) Adequação da Quantidade e Formação de Funcionários Administrativos Disponíveis para o Curso (fls. 320).

O Relatório circunstanciado aponta que:

“Não existem funcionários exclusivos alocados para o Curso de Marketing, porém há uma equipe formada pela Seção de Apoio aos Cursos e Docentes, Serviço de Graduação e Seção Técnica de Informática, que auxiliam o funcionamento do curso. Vale destacar que há um secretário, que embora dívida suas atividades com mais 2 outros cursos, conhece os documentos, tramites e demandas e atendem o curso de Marketing prontamente. Com base nos relatos dos docentes e discentes, em reunião, o corpo de funcionários administrativos atende as necessidades do curso.”

(x) Avaliar o Atendimento às Recomendações Realizadas no último Parecer de Renovação do Curso (fls. 320/321)

“Das recomendações do último parecer, verificou-se que:

- os alunos não possuem mais dificuldades de uso de computadores na IES, no entanto há pleito de tomadas, uma vez que tanto docentes como discentes (alguns) possuem equipamentos próprios e preferem utilizá-los

- os laboratórios de pesquisa qualitativa e de varejo, ainda não estão em uso, mas apresentam nova previsão de disponibilidade para o retorno das aulas presenciais, no próximo ano.

- os professores do curso, atualmente, não manifestaram demanda por gabinete de trabalho com computadores e acesso à internet.”

(xi) Manifestação Final das Especialistas (fls.329)

A Comissão de Especialistas aponta as seguintes recomendações:

“ Atuar para sanar as lacunas dos conteúdos de logística e mercado eletrônico, uma vez que essas temáticas necessitam de protagonismo na atualidade e são apontadas como carências da formação junto ao mercado empregador;

- Ampliar os ensinamentos que utilizam TICs na área de logística, mercado eletrônico e de gestão.

- Ampliar o Relatório Contendo Outras Atividades Relevantes, com índices de empregabilidade dos discentes.

- Aplicar avaliações específicas junto ao Marketing, gerando relatório e métricas, para fundamentar as análises e reflexões do CoC, sendo mais uma ferramenta de feedback dos discentes.”

(xi) Conclusão (fls. 330)

“O curso bacharelado em Marketing da EACH atende aos requisitos necessários, de forma que esta Comissão é favorável ao pedido de renovação do reconhecimento de curso.”

Finalmente, impende registrar o desinteresse institucional, apesar de méritos inequívocos e próprios, do permissivo do § 3º, Art. 47 da Deliberação CEE 171/2019.

2. CONCLUSÃO

2.1 Aprova-se, com fundamento na Deliberação CEE 171/2019, o pedido de Renovação do Reconhecimento do Curso de Bacharelado em Marketing, oferecido pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da Universidade de São Paulo, pelo prazo de cinco anos.

2.2 A Instituição deverá observar as recomendações dos Especialistas, como oportunidades de melhoria do Projeto Pedagógico do Curso.

2.3 Encaminhe-se à Reitoria da USP, cópia da Deliberação CEE 171/2019, com especial atenção ao § 3º, Art. 47.

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

São Paulo, 22 de janeiro de 2022.

a) Cons. Jacintho Del Vecchio Junior
Relator

3. DECISÃO DA CÂMARA

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

Presentes os Conselheiros Bernardete Angelina Gatti, Décio Lencioni Machado, Eduardo Augusto Vella Gonçalves, Hubert Alquéres, Iraíde Marques de Freitas Barreiro, Jacintho Del Vecchio Junior, Maria Alice Carraturi, Nina Ranieri, Roque Theophilo Júnior, Rose Neubauer e Thiago Lopes Matsushita.

Sala da Câmara de Educação Superior, 02 de fevereiro de 2022.

a) Cons. Roque Theophilo Júnior
Vice-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 09 de fevereiro de 2022.

Consª Ghisleine Trigo Silveira
Presidente

PARECER CEE 27/2022	-	Publicado no DOE em 10/02/2022	-	Seção I	-	Página 23
Res. Seduc de 10/02/2022	-	Publicada no DOE em 12/02/2022	-	Seção I	-	Página 23
Portaria CEE-GP 68/2022	-	Publicada no DOE em 15/02/2022	-	Seção I	-	Página 26