



## **COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO – CPA-UCP**

### **AVALIAÇÃO DO CURSO** **BACHARELADO EM MARKETING**

#### **RELATÓRIO GERAL** **(Organização didático-pedagógica e corpo docente)**

#### **RELATÓRIO**

#### **INTRODUÇÃO**

O presente relatório é relativo a uma autoavaliação institucional do curso de Marketing do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, em virtude da sua criação em 14 de abril de 2000 pela Resolução do Conselho Universitário - CONSUN 23/2000, da mesma data. A análise, da qual resulta este relatório, tomou como parâmetros as orientações contidas no documento “Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação presencial e a distância”, produzido pelo MEC/INEP/DAES/Sinaes, datado de março de 2015.

Para levantamento dos dados, além do PPC do curso, a CPA valeu-se de instrumentos elaborados por esta CPA e respondidos pela Coordenadora do curso, Profa. Kátia Christian Zanatta Manangão, além de coleta de dados e informações, na Instituição, relativos a professores, bibliografia e infraestrutura.

## **1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA**

### **1.1 Contexto educacional, políticas institucionais e número de vagas**

O curso de Marketing da UCP foi criado pela Resolução do Conselho Universitário - CONSUN 23/2000 de 14 de abril de 2000 e reconhecido pela PORTARIA MEC/SERES Nº 52 de 26 de maio de 2006. Suas atividades tiveram início no ano 2000 e, segundo informações da Coordenadora, Profa. Katia Christian Zanatta Manangão, “o curso foi concebido a partir da percepção de demanda latente por profissionais da área de marketing para “desnatar” novos mercados, desenvolvendo produtos e serviços numa economia cujas empresas inspiravam cuidados mercadológicos; pela necessidade de buscar oportunidades, introduzindo novas práticas para o incremento da economia local. Além disso, verificou-se àquela época, a premência de substituir a prática de “importar” profissionais de outras cidades a custos elevados, formando profissionais na região e permitindo que o Marketing se tornasse uma prática acessível à pequena e média empresa – principal formação econômica da região.

No início da concepção do curso, há 17 anos, verificava-se a demanda empreendedora da cidade, por esta ter sido escolhida para ser a primeira Tecnópolis brasileira, tornando-se celeiro de projetos inovadores que demandariam investimento em estratégia, marketing e comunicação. A constituição do curso buscou atender às necessidades de aquisição de conhecimento na área de negócios por parte dos empreendedores da região. De lá para cá, o curso consolidou-se pela sua qualidade, com a obtenção da nota 5 no ENADE de 2012, tornando-se referência na formação de bacharéis em marketing, especialmente por ser o único na região ofertando este diferencial de titulação.

O curso de Marketing da UCP, na perspectiva do ambiente acadêmico, fornece ao estudante uma formação teórica sólida, valores éticos e uma visão de conjunto do ambiente empresarial. Além disso, disponibiliza metodologias que permitem a integração teoria-prática, estimulando mecanismos participativos como atividades complementares, prática experimental em Marketing grupo de pesquisa, o projeto “Encontros com o Mercado” e a realização de monografia como trabalho de conclusão de curso, consolidando a participação discente com o registro de sua presença ao deixar um trabalho acadêmico-científico como legado. (PPC. Pg. 7)

O projeto do Curso é uma resposta às necessidades das empresas de possuírem capital intelectual com competências essenciais que permitam uma postura de liderança, olhar criativo e atitudes inovadoras, com foco no planejamento de estratégias que alavanquem produtos e serviços de relevância para o mercado.

Pretende a UCP que os profissionais por ela formados, convivendo neste mundo de trabalho, inserido no contexto da “globalização”, dos desafios das novas tecnologias, da concorrência regendo a relação entre as pessoas e as instituições e a consequente valorização do individualismo em tempos de pós-modernidade “líquida” de Bauman<sup>1</sup>, consiga perceber a importância do ser humano, dos valores da Sociedade, da solidariedade e do Bem Comum e que tenha uma atuação ética, especialmente em tempos de valorização da Governança Corporativa e no momento em que a Sociedade discute e empreende novas posturas diante de questões como a diversidade cultural, étnico-racial, de gênero, bem como o cuidado com a acessibilidade em todas as suas perspectivas – espacial e atitudinal -, integrando minorias e ressignificando novas formas de agir na coletividade.

Entende-se a formação como um processo emancipatório, no qual é fundamental a construção da consciência crítica. O curso pretende dar a conhecer e compreender a realidade social e econômica local, regional e mundial, pois ninguém é capaz de se comprometer com aquilo que não compreende. A Sociedade precisa de pessoas comprometidas com sua transformação e na redefinição de seus rumos, ou seja, construindo uma efetiva cidadania.

Embasado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais que são as referências para as instituições na organização de seus programas de formação e apoiado pela Moral Cristã e pela Formação Humanista proposta pela Universidade Católica de Petrópolis, o Curso de Bacharelado em Marketing da UCP forma um profissional que sustenta sua atuação na ética e responsabilidade social. Privilegiam-se, no perfil de seus formandos, as competências intelectuais que “reflitam a heterogeneidade das demandas sociais” bem como atendam às questões de empregabilidade, que exigem liderança construtiva e capacidade de expressão. Prepara-se então, o egresso bacharel em Marketing para lidar com o imprevisto, ser intelectualmente autônomo, inovador e flexível às mudanças, capaz de antecipar-se aos problemas e buscar constantemente a excelência nos processos mercadológicos em que estão envolvidos.

Dessa forma, o Curso e a UCP assumem o compromisso social de contribuir com uma Sociedade mais justa e igualitária, norteando a produção de saberes voltado para o interesse coletivo e consequentemente, colaborando para relações profissionais e de mercado mais inclusivas, solidárias e responsável.

O Projeto Pedagógico do curso é o resultado de estudo e planejamento realizados em conjunto pela equipe interdisciplinar de profissionais acadêmicos dos Centros de Ciências Sociais Aplicadas (cursos de Administração, Marketing, Economia, Contabilidade, Relações

---

<sup>1</sup> Bauman, Zygmunt. Modernidade Líquida, 1999.

Internacionais e Comunicação Social), Centro de Teologia e Humanidades (cursos de Letras, Filosofia e Teologia), Centro de Ciências Jurídicas (curso de Direito); profissionais da SERAC (Secretaria de Recursos Acadêmicos) e, posteriormente, submetido e à análise e considerações do CONAC (Conselho Acadêmico da Unidade). Reforça-se o trabalho coletivo sistemático, dialógico, com a Pró-Reitoria de Graduação, com colegiado e o Núcleo Docente Estruturante (NDE). (PPC pg. 7 e 8)

Visando trabalhar com condições as mais favoráveis aos alunos e adequadas às condições institucionais (quantitativo de docentes / infraestrutura), o Curso de Bacharelado em Marketing é oferecido em 3,5 anos (três anos e meio) ou 7 (sete) períodos letivos, com regime acadêmico semestral, no turno noturno com 120 vagas anuais, ou 60 vagas, por semestre. A carga horária do curso contempla 2.420h (duas mil e quatrocentas e vinte horas) conforme Resolução 2 de 18 de junho de 2007, que dispõe sobre os cursos de Bacharelado da Área de Ciências Sociais.

Quantos às políticas institucionais de ensino, pesquisa e extensão, “Os princípios orientadores das práticas acadêmicas na Universidade Católica de Petrópolis são: Interdisciplinaridade, Indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão, Relação Teoria e Prática e Flexibilidade Curricular. Tais princípios são intrínsecos às áreas de atuação do Bacharel em Marketing e, por isso, formam verdadeiramente as bases do Projeto Pedagógico do curso em questão”.

A Coordenadora do Curso, relata que as políticas institucionais foram contempladas no Projeto Pedagógico do Curso.

A Coordenadora ainda nos relata o seguinte:

*A proposta do PPC de Marketing “encontra-se alicerçada no fato de que faz-se necessária uma constante reflexão sobre a prática educativa, especialmente numa instituição de ensino superior intitulada UNIVERSIDADE, tratando-se de um organismo vivo, que vivencia “inputs” e “outputs” para manter-se coerente com sua proposta universal e atual. As abordagens aqui elencadas foram aquelas que consideramos pertinentes e apropriadas à demonstração do funcionamento do curso”(p.9)*

*“Percebemos ser crucial a concepção de um currículo flexível, para possibilitar que possíveis revisões se façam necessárias, seja na perspectiva da mudança da formação profissional, do mercado, integrado à dinâmica da região onde é ministrado, seja na*

*mudança das diretrizes curriculares para a educação superior, de forma que este curso se adeque de modo ágil, breve, mantendo ainda e sempre, seu caráter de universalidade”.(p.10)*

Deve-se ressaltar que o PPC *“é um referencial didático-pedagógico e não pretende ser um fim em si mesmo, mas um “norte” para ampliar nossas ações, primando pela praxis ação-reflexão-ação, tão necessária aos nossos tempos”*

### **1.1.1 Análise relativa ao contexto educacional, às políticas institucionais e ao número de vagas**

Como já registrado acima, consideramos que o número de vagas permite atendimento ao aluno com qualidade de ensino, condição essencial a qualquer nível de ensino, mas fundamentalmente ao ensino superior, pela sua responsabilidade na formação de Quadros para o desenvolvimento do país.

Para esta CPA o curso de Marketing cumpre sua função social de formação de Quadros para a Marketing – uma necessidade do Estado e do País, permitindo ao corpo discente mais característico da UCP – o aluno trabalhador – as condições de progressão na escala social, em decorrência exatamente das linhas de política institucional definidas pela Universidade e seguidas pelo curso, que proporcionam aos alunos ensino Interdisciplinar, Indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão, Relação entre Teoria e Prática e Flexibilidade Curricular, dando ao aluno a oportunidade de ampliar o a sua formação na ou nas suas áreas de interesse, inserindo novos conteúdos que surgem de acordo com as exigência de um ritmo de demanda de mercado acelerado. Tais princípios são intrínsecos às áreas de atuação do Bacharel em Marketing, além de uma formação teórica sólida e visão de conjunto do ambiente empresarial.

O número de vagas previsto para o curso atende à dimensão do corpo docente e às condições infraestruturais da UCP, especificamente as relativas ao *campus* BC, local de seu funcionamento, com as adequações necessárias à formação do Bacharel em Marketing, são também perfeitamente adequadas e não ferem ao estabelecido no PPI, ao contrário, o especificam e concretizam.

## 1.2. Perfil profissional do egresso e objetivos do curso

O perfil profissional graduado em Marketing formado pela UCP é a conjugação do estabelecido nas Diretrizes Curriculares Nacionais, com a filosofia e os princípios institucionais da Universidade. Do profissional egresso da Universidade Católica de Petrópolis

“(…)são almejadas algumas competências e habilidades para o profissional de marketing formado pela Universidade Católica de Petrópolis, ensejando condições sólidas para que o futuro egresso tenha como perfil:

- I) formação de profissionais humanistas, crítica e reflexiva;
- II) profissional que esteja capacitado a absorver e desenvolver novos desafios e tecnologias;
- III) que tenha comportamento iniciativo e acabativo na resolução de problemas na esfera do planejamento e gestão mercadológica;
- IV) utilize-se com parcimônia dos recursos de seus clientes otimizando resultados;
- V) atitude empreendedora, fomentando o seu entorno com projetos e iniciativas pertinentes ao seu negócio;
- VI) promovedor de transformações nas práticas profissional, se apropriando e ressignificando ferramentas e veículos para a melhoria da sua ação;
- VII) sensibilidade ética e estética, atenta aos discursos de demandas organizadas da sociedade;
- VIII) sensibilidade às demandas sociais coletivas, buscando colaborar com seu conhecimento e práxis na melhoria destes contextos.

O currículo do Curso de Bacharelado em Marketing enseja condições para que o bacharel em Marketing esteja capacitado a compreender as demandas da sociedade e o comportamento do consumidor. Este profissional deve estar apto a compreender a cultura, os valores, os costumes e uso da sociedade, atribuindo-lhes significado. Deve compreender o funcionamento geral da indústria, do comércio e dos serviços disponíveis para a população. Com competência, deve estar preparado para fazer planejamento estratégico, mercadológico e desenvolver e administrar produtos e serviços, bem como, lidar com tecnologias e informações que influem na tomada de decisões.

Uma das mais importantes contribuições oferecidas aos seus egressos é ter dado oportunidade dos mesmos terem vivenciados mecanismos capazes de despertar sua vocação empreendedora, estimulando características comportamentais como automotivação, energia, capacidade de realização, iniciativa e persistência. ” (PPC de Marketing, p. 54 e 55).

Informa-nos a Coordenadora que, com base no estabelecido pela DCN, os objetivos traçados e constantes no PPC, p. 57 e 58, são a formação de profissionais éticos que, além do conteúdo teórico e prático da grade curricular são capazes de inovações para atendimento das necessidades provenientes das demandas do mercado, profissionais preparados para desafios inerentes à profissão que demandam constantes ajustes construídos pelo movimento dos blocos econômicos e da globalização, dentre os quais:

- formar profissionais capazes de realizar exercício crítico de sua prática e pautar suas ações observando a postura ética na prática mercadológica;
- formar profissionais que dominem os conhecimentos técnicos da área e a utilização de suas respectivas ferramentas;
- formar profissionais capazes de interpretar cenários e situações nos âmbitos macro e micro;
- garantir a capacitação na organização das informações e a utilização de sistemas de informações e ferramentas complementares para sua aplicação;
- capacitar o profissional a efetuar planejamento estratégico e mercadológico das organizações em que estarão inseridos;
- capacitar o profissional a desenvolver novos produtos e/ou serviços ou aprimorar os existentes para atender às necessidades do mercado;
- capacitar o profissional a realizar pesquisas e interpretar os dados fornecidos para instrumentalizar as decisões no ambiente mercadológico;
- habilitar o profissional de marketing a planejar, implantar e monitorar programas de comunicação integrada adequados;
- capacitar o profissional a implantar inovações com utilização da Tecnologia da Informação nos negócios;
- capacitar o profissional a otimizar os recursos disponíveis à vista das necessidades da empresa e do mercado;
- preparar o profissional para conhecer e observar a legislação pertinente, especificamente àquelas relacionadas ao direito do consumidor;
- estimular o aluno a assumir comportamento empreendedor, consolidando idéias em negócios oportunos que incrementem o mercado em que está inserido;
- estimular o aluno a se tornar um "agente de mudança", identificando novos paradigmas a serem assumidos, promovendo a modernização do mercado e a evolução da sociedade;
- formar um profissional sensível e atento às questões sociais e ambientais, pautando as ações da organização em que está inserido na Responsabilidade Social Empresarial.

O egresso de Marketing da UCP é preparado para estar capacitado a compreender as demandas da sociedade, comportamento do consumidor e a relevância da comunicação integrada para o sucesso dos empreendimentos. Este profissional deve estar apto a compreender a cultura, os valores, os costumes e uso da sociedade, observando seus significados e apreendendo-os para ofertar aos seus respectivos públicos, por meio de produtos e serviços. Com competência, deve estar preparado para desenvolver planejamentos

estratégicos e planos de marketing, traduzindo-os em projetos de comunicação integrada para promover, com sucesso, produtos e serviços das organizações e auxiliar consumidores no processo de tomada de decisão, bem como, lidar com as tecnologias e os desafios das novas mídias que eclodem no cenário mundial. Acrescenta-se a postura empreendedora, estimulando características comportamentais como automotivação, energia, capacidade de realização, iniciativa, acatativa e persistência. Por fim, espera-se um egresso comprometido socialmente com as questões de seu entorno, com a perspectiva de contribuir com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, atento às questões de diversidade, culturais e éticas.(p.56-57)

### **1.2.1 Análise relativa ao perfil profissional e aos objetivos estabelecidos para o curso**

Analisando as informações da Coordenadora e comparando-as com as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Marketing e com os princípios e o perfil geral dos formados pela UCP, pareceu-nos desnecessária qualquer análise complementar, tendo em vista que os princípios institucionais estão preservados e seguidos no PPC do curso.

Os objetivos traçados para o Curso, a partir dos perfis dos egressos, detalham as competências fundamentais necessárias a estes profissionais, além de orientar as ações docentes e discentes, tanto nos sentidos humanístico e ético, quanto nos sentidos acadêmicos e profissionais.

A análise correlacional do perfil profissional dos egressos do Curso de Marketing com o perfil do egresso da UCP, estabelecido no PDI atualmente vigente, em seus planejamentos, estão perfeitamente acordes com as diretrizes institucionais, tanto no plano técnico-profissional, quanto no plano humanístico-cristão.

A Coordenadora do curso faz uma pequena análise em relação aos objetivos e ao perfil profissional definidos no PPC: *Acredito que o curso assume como sua responsabilidade a formação do profissional de Marketing mediante o desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) definidas pela legislação e diretrizes nacionais. A escolha pelo o bacharelado se dá pelo fato deste oferecer um estudo que demanda uma formação mais completa, ampla, extensa, trabalhada de forma mais elaborada pela estruturação de um projeto pedagógico que insere elementos curriculares como práticas experimentais, pesquisa científica aplicada consolidada em trabalhos de conclusão de curso (marketing), permitindo um maior ecletismo e aprofundamento dos conhecimentos a serem trabalhados por este profissional, no mercado.*



*Do profissional formado pela Universidade Católica de Petrópolis pretende-se que ele saia apto e comprometido com a sociedade, promovendo a sua transformação e redefinindo os seus rumos, construindo e exercendo a sua cidadania.; Esse compromisso social deverá contribuir para uma Sociedade mais justa e igualitária, voltado para o coletivo e colaborando para as relações profissionais e de mercado inclusivas, solidárias e responsáveis, permitindo ao educando, a utilização do raciocínio lógico e analítico, bem como de estimular o exercício crítico de sua prática. Dessa forma, consolida através das disciplinas de sua grade, essas competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) essenciais ao futuro profissional, tais como: Dominar conhecimentos técnicos; Interpretar cenários e situações nos âmbitos macro e micro; Organizar informações e utilizar-se de sistemas de informações e ferramentas complementares para sua aplicação; Organizar o pensamento e reproduzi-lo dentro dos padrões linguísticos; Desenvolver e coordenar planejamento estratégico e mercadológico das organizações; Analisar mercados e identificar demandas latentes para desenvolvimento de novos negócios, produtos e serviços; Desenvolver novos produtos e/ou serviços ou aprimorar os existentes; Desenvolver estratégias mercadológicas de geração de valor para marcas, pela oferta de experiências excepcionais aos clientes e consumidores (meaningful marketing); Estruturar e coordenar pesquisas de comportamento e etnográficas, que permitam a compreensão dos indivíduos, dos grupos, da sociedade, para que se instrumentalizem as decisões no ambiente mercadológico; Planejar e implantar programas de comunicação integrada adequados, contemplando e integrando on e offline; Implantar inovações com utilização da Tecnologia da Informação nos negócios; Otimizar os recursos disponíveis à vista das necessidades da empresa e do mercado; Conhecer e observar a legislação pertinente, especificamente àquelas relacionadas ao direito do consumidor, atento aos movimentos de governança, compliance e diversidade; Conduzir-se pautado pela ética e responsabilidade socioambiental em todas as atividades de Marketing; Assumir comportamento empreendedor, consolidando ideias em negócios oportunos que incrementem o mercado em que está inserido; Ser um agente de mudança, identificando novos paradigmas a serem assumidos, promovendo a modernização do mercado e a evolução da sociedade;*

### **1.3. Estrutura curricular, conteúdos curriculares e metodologia**

O Curso de Marketing é composto por períodos equivalentes a um semestre e a sua grade curricular está distribuída em 7 (sete) períodos letivos. O regime acadêmico é por créditos, sendo que, cada crédito acadêmico corresponde a 18 horas-aula ou 15 horas.

A Universidade garante compatibilidade de horário, em cada turma, para as disciplinas por ela programadas para cada período. O aluno pode matricular-se em disciplinas fora da periodização sugerida, desde que respeitando os pré-requisitos das mesmas, mas, nesse caso, a Universidade não pode garantir a compatibilidade de horário.

O currículo deve ser cumprido dentro do prazo mínimo de três anos e meio ou sete períodos letivos e máximo de 07 anos (quatorze períodos letivos), conforme estabelecido pela Resolução CONSUN UCP nº 32 /2016.

A estrutura curricular do curso segue as determinações legais: além da compatibilidade da carga horária em horas, que, na verdade, ultrapassam em 20h a carga horária mínima estabelecida pelo MEC, que é de 2.400h, contempla as questões relativas aos seguintes elementos: flexibilidade, interdisciplinaridade, articulação da teoria com a prática.

No planejamento acadêmico estão contempladas a acessibilidade pedagógica e atitudinal, no caso de alunos com deficiência.

Ainda sobre os referenciais legais norteadores de cursos de graduação, há que se considerar também outros dispositivos que instituem as Diretrizes Curriculares para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, Política Nacional de Educação Ambiental e LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais.

Para tanto, foram consideradas as bases legais das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação em Direitos Humanos - Resolução MEC/CNE nº 01, de 30 de maio de 2012; Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais - Resolução MEC/CNE nº 01, de 17 de junho de 2004; e as Políticas de Educação Ambiental – Resolução MEC/CNE nº 02, de 15 de junho de 2012.

Em relação a todos estes aspectos, a Coordenadora dá os seguintes depoimentos:

- a) **flexibilidade** – *A flexibilidade do curso se dá pelo conhecimento e revisão constante do currículo afim de mantê-lo atualizado; disciplinas eletivas que são oferecidas durante a integralização do currículo, e que oferecem ao aluno a oportunidade de escolha para ampliar sua formação na(s) área(s) de interesse.*
- b) **interdisciplinaridade** – *interdisciplinaridade pode ser observada a) pela presença na estrutura curricular de disciplinas pertencentes a outros cursos, não só do CCSA, mas de outros Centros Acadêmicos ( Direito, Teologia e Humanidades, Ciências da Saúde); b) conteúdos integrados nas disciplinas próprias do curso com outros conteúdos dos cursos de Administração, Comunicação Social, Economia, Contábeis, Relações Internacionais, Psicologia e nas disciplinas de escopo humanista do currículo obrigatório da formação da Universidade Católica de Petrópolis, como as teológicas e filosóficas.*

- c) **articulação da teoria com a prática** – *há esta articulação, uma vez que os alunos participam de práticas experimentais em marketing exitosas, com a presença de empresas regionais como estudos de caso; atividades em laboratórios próprios e contam também com atividades que contemplam seminários, palestras e workshops e do exercício do trabalho cooperativo, na extensão universitária, nas quais podem exercitar as habilidades indicadas no perfil do egresso. Contempla também este item a exigência de 320 horas de atividades complementares.*
- d) **compatibilidade da carga horária total (em horas)** – *A carga horária é compatível com a exigência legal e com formação de um profissional preparado para se atualizar de forma constante, autônoma, com atitude empreendedora, promovendo transformações e ressignificando a sua realidade para promover melhor ação.*
- e) **mecanismos de familiarização com a modalidade EAD** – *As disciplinas que são ministradas no curso de Marketing em EAD são as comuns a todos os cursos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas.*
- f) **acessibilidade pedagógica, atitudinal e metodológica**– *a acessibilidade pedagógica é considerada fundamental para a aprendizagem e, por isso, a Universidade se empenha em oferecer e renovar materiais, mobiliários e equipamentos para que os espaços estejam sempre e perfeitamente adequados ao bom desenvolvimento do ensino e da aprendizagem, promovendo a execução de práticas exitosas de aprendizagem.*

Embora os conteúdos curriculares possibilitem o desenvolvimento do perfil profissional do egresso, o Coordenador presta esclarecimentos sobre os seguintes aspectos:

- a) adequação das cargas horárias (em horas) – *As cargas horárias atendem o exigido pela legislação educacional e profissional;*
- b) adequação da bibliografia – *A bibliografia, no que pese a quantidade de volumes das disciplinas específicas, da área de Marketing, são adequadas ao curso;*

Quanto à metodologia do curso a Coordenadora nos esclarece que, conforma consta no PPC p. 96 e 97:

A metodologia do curso está focada em quatro aspectos:

- Formação Conceitual de Fundamentação Teórico-crítica e Profissionalização – por meio das disciplinas , o egresso terá uma formação sólida na área, o que lhe permitirá analisar problemas de forma crítica e técnica;
- Visão Humanística e de Negócios – por meio das disciplinas das áreas de Fundamentação e Profissionalizantes em conjunto, o estudante será capaz de contextualizar problemas, compreendendo e definindo o domínio da aplicação de soluções mais apropriadas;
- Formação Tecnológica Atualizada e novas tendências - por meio das disciplinas obrigatórias curriculares associadas à formação profissional, bem como a oferta de eletivas com proposta de conteúdos novos para atualização de formação, o estudante terá domínio das novas tendências aplicadas pelo mercado e uso de seus respectivos recursos;
- Experiência Prática – por meio de práticas experimentais em atividades mercadológicas, com estudos de casos, visitas técnicas, do desenvolvimento de trabalhos práticos, da participação em seminários, palestras e workshops e do exercício do trabalho cooperativo, na extensão universitária, o egresso poderá dimensionar e exercitar a aplicação de seus conhecimentos.

### **1.3.1 Análise relativa à estrutura curricular, aos conteúdos curriculares e à metodologia**

A estrutura curricular do Curso de Marketing é composta por disciplinas obrigatórias e eletivas, pela Prática Experimental em Marketing, pelo Trabalho de Conclusão de Curso e pelas Atividades Complementares.

Respeitando a proposta das Diretrizes Curriculares Nacionais definidas para cursos de ensino superior, e os princípios norteadores difundidos a partir do PPI e PDI da Universidade Católica de Petrópolis, o currículo do Curso de Bacharelado em Marketing possui 2420h (duas mil duzentas e vinte horas) de carga horária total das quais, 1980 (mil novecentas e oitenta) contemplam as disciplinas curriculares obrigatórias; 120h (cento e vinte horas) de disciplinas eletivas e 320h (trezentas e vinte horas) de atividades complementares, a serem cumpridas em 7 períodos ou 3 anos e meio, 20% da carga horária do curso é ofertada na

modalidade EAD e as disciplinas selecionadas para tal, são de decisão do NDE. Assim como demonstrados nos relatórios de avaliação de disciplinas, pudemos observar que, como em todos os cursos presenciais as disciplinas desta modalidade enfrentam alguma resistência por parte dos alunos; ainda estamos em estudo e observação para conseguir melhorar neste ponto. Ressalta-se que todos os docentes que ministram as disciplinas na modalidade EAD passam por capacitação no NEAD, não havendo na a figura do tutor; o desempenho do professor destas disciplinas é acompanhado pelo NEAD.

A estrutura curricular permite a flexibilidade, fazendo uso da interdisciplinaridade e articulando perfeitamente a teoria com a prática. A compatibilidade de carga horária está garantida. Temos ainda, a acessibilidade pedagógica e atitudinal e metodológica em constante acompanhamento do Núcleo de Acessibilidade.

A Universidade oferece para todos os cursos, a temática da Educação Ambiental e da Sustentabilidade, Educação das Relações Étnico-Raciais, assim como a disciplina de Libras, oferecida como eletiva a todos os cursos. Dentre estas ainda, destacamos: Direito Ambiental, Antropologia Cultural, Cultura Brasileira, História e Cultura Afro-Brasileira, LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, Legislação Ambiental e Engenharia e Sustentabilidade Ambiental.

Quanto à metodologia descrita pela coordenadora destacam-se procedimentos didático-metodológicos variados, comprovadamente exitosos no alcance de seus objetivos: aulas expositivas e dialogadas, leitura analítica e produção de texto, seminários, estudo dirigido, pesquisas além de visitas técnicas, desenvolvimento de trabalhos práticos em laboratório próprio, participação em seminários, palestras e workshops e exercício do trabalho cooperativo, na extensão universitária.

Cabe-nos ressaltar que, a Profa. Katia Christian Zanatta Manangão está à frente da coordenação do Curso de Marketing desde o 1º de agosto de 2008, realizando um trabalho de grande competência, dedicação e comprometimento.

#### **1.4 Procedimentos de avaliação do processo ensino-aprendizagem**

A avaliação do processo ensino-aprendizagem está de acordo com o PPI da UCP e é esclarecida no PPC (p.51) do curso, como abaixo transcrito:

A Resolução 18/15 do Conselho Universitário (Anexo C), aprovada em 09 de setembro de 2015, regulamenta sobre o Sistema de Aprovação na Universidade.

O sistema de avaliação da aprendizagem nas disciplinas do curso estabelece que a média para aprovação é 5 (cinco) pontos e permite ao professor optar por um dos seguintes processos:

- - *avaliação por provas*: prova parcial (PP) com peso “um” e prova final (PF) com peso “dois”;
- - *avaliação continuada (AC)*: várias atividades e avaliações são realizadas durante o semestre, ficando a cargo do professor definir como será formada a média.

A Secretaria de Registros Acadêmicos informa o período recomendado para a realização da PP e da PF, assim como estabelece a data limite para lançamento da nota (inclusive de AC).

Para o trabalho de Conclusão de curso, a avaliação é feita por uma banca examinadora composta de pelo menos três professores. A nota é formada por três parcelas: trabalho escrito, apresentação oral e arguição.

O instrumento mais utilizado pelos docentes para a coleta de informações sobre o desempenho dos estudantes é a prova escrita. Porém outros instrumentos também são utilizados: seminários, projetos, experimentos em laboratórios, trabalhos individuais ou em grupo, relatórios dos experimentos realizados, etc.

E a Resolução 31/16 do Conselho Universitário que a altera com a seguinte alteração, partir do 2º semestre do ano de 2017;

Art. 1º - Fica alterada a média final para aprovação determinada no artigo 7º da Resolução CONSUN 6/2014, que passa a ter a seguinte redação:

Art. 7º - Será considerado(a) aprovado(a) o(a) discente que obtiver média ponderada de 6 (seis) pontos entre as notas PP e PF ou de 6 (seis) no resultado final da Avaliação Continuada.

A proposta avaliativa da UCP e, portanto, do curso de Marketing, “requer um aluno capaz de pensar, de transitar nas ideias, de interpretar a informação disponível, de construir alternativas, de dominar processos que levem a novas investigações, de desenvolver o espírito crítico. Na perspectiva da formação profissional e dos objetivos do curso de Marketing, a avaliação destina-se à análise de aprendizagem dos futuros profissionais, de modo a favorecer seu percurso e regular as ações de sua formação” (PPI da UCP).

Os instrumentos mais utilizados pelos docentes, conforme nos relata a coordenadora do curso de Marketing, para a avaliação dos estudantes, são projetos, trabalhos, e seminários, em grupo ou individualmente. Porém, outros instrumentos também são utilizados, tais como, provas orais e escritas, experimentos em laboratórios, relatórios técnicos em geral, resenhas, resumos e fichamentos, etc.

## **1.5 Prática Experimental em Marketing, Atividades complementares e Trabalho de conclusão de curso (TCC)**

**A Coordenadora do curso informa conforme PPC p. 74 a 76:**

**Prática Experimental em Marketing (PPEM)** - A formação do profissional de marketing na UCP oferece como recurso para o exercício da experiência profissional supervisionada por docentes, no ambiente acadêmico, duas disciplinas obrigatórias e indispensáveis à conclusão do Curso. (...) é um dos recursos metodológicos apropriados para aplicar os conteúdos assimilados em sala de aula na concepção de projetos que venham a solucionar questões de mercado vividas pelas organizações. As disciplinas acima referenciadas compreendem a identificação de problemas vivenciados pelas organizações; diagnóstico, estudo e integração dos conteúdos teóricos e pesquisa para geração de um projeto final para a disciplina, como proposta estratégica. Aliam a teoria à prática, através de planejamento, elaboração e execução de projetos, que desenvolvidos em grupo ou individualmente, são orientados pontualmente pelo professor da disciplina que também é o orientador dos referidos projetos desenvolvidos em sala de aula.

**Trabalho de Conclusão de Curso: Monografia em Marketing** - Consiste em um trabalho de caráter individual, visando à síntese dos conhecimentos obtidos, sua aplicação a um contexto específico ou o aprofundamento de uma questão pertinente à área de estudo, fundamentado em investigação bibliográfica. A avaliação do trabalho é feita por uma Banca Examinadora composta pelo professor orientador e mais um ou dois outros professores, normalmente convidados.

Os objetivos principais são o aprimoramento e a integração dos conhecimentos construídos com a atividade prática realizada no estágio supervisionado, a consolidação dos conhecimentos da metodologia científica aplicada ao estudo e pesquisa em temas do Marketing, a capacitação para elaboração de documentos científicos e, ainda, a promoção de incentivo para a continuidade da produção científica, após a graduação.

**Atividades Complementares** - possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades e competências do aluno, também adquiridas fora do ambiente escolar, onde o aluno alargará o seu currículo com experimentos e vivências acadêmicas, internos ou externos ao curso, sem confundir a experiência do Estágio Supervisionado com a amplitude e a rica dinâmica destas Atividades.

Orientam-se, desta maneira, o estímulo da prática de estudos independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, de permanente e contextualizada atualização profissional específica, sobretudo nas relações com o mundo do trabalho, estabelecidas ao longo do curso, notadamente integrando-as às diversas peculiaridades regionais e culturais.

Nesse sentido, as Atividades Complementares incluem projetos de pesquisa, monitoria, iniciação científica, projetos de extensão, seminários, simpósios, congressos, feiras, conferências, exposições, palestras, cursos, além de disciplinas oferecidas por outros cursos/ instituições de ensino ou de regulamentação e supervisão do exercício profissional.

### **1.6 Apoio ao discente**

No Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UCP há o programa de apoio ao estudante, o PAPe – Programa de Apoio Pedagógico ao Estudante, em princípio dirigido aos alunos do ciclo básico, mas atende também a alunos dos ciclos profissionalizante geral e profissionalizante específico que procuram por algum esclarecimento e/ou orientação. Alguns professores atuam no PAPe, em sala específica, durante toda a semana, esclarecendo dúvidas e/ou orientando os alunos.

Além do PAPe (apoio extraclasse), são oferecidos aos alunos os seguintes serviços e programas: Clínica Escola de Psicologia que conta com professores orientadores, com formação em psicopedagogia, aptos a prestarem orientação que facilite o processo ensino-aprendizagem.

A Universidade, conta ainda, com Divisão de Assistência ao Estudante que tem um papel muito importante na Comunidade Universitária, uma vez que a IES conta basicamente com seus recursos para auxiliar seus alunos mais carentes, tanto com bolsas de estudos integrais, como com bolsas de estudos parciais.

### **1.7 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso**

Não houve ações decorrentes dos processos de avaliação do curso, uma vez que esta é a primeira avaliação pela qual passa o mesmo. No entanto, o Curso está inserido nas avaliações institucionais realizadas pela CPA.

A CPA entende que a gestão dos cursos de graduação deve acontecer de forma periódica, assim o curso será novamente avaliado daqui três anos, acompanhando o ciclo do ENADE.



## 1.8 Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas (TICs) e Ambiente Virtual de Aprendizagem

Informa a Coordenadora que *O sistema de informática da Universidade – lyceum – trabalha com duas plataformas para uso acadêmico: “virtual professor” e “virtual aluno”. Para as eventuais disciplinas oferecidas na modalidade EAD ou semi-presenciais é utilizada a plataforma “moodle”.*

Sobre as contribuições que tais TICs oferecem na concretização do PPC, esclarece o Coordenador que

O “virtual professor” oferece a possibilidade de postagem de publicações: por turma, por disciplina e por docente. O link publicações, no “virtual professor”, está conectado ao link do mesmo nome no “virtual aluno”, permitindo ao discente acesso imediato ao que o professor postar: textos, exercícios, pesquisas, etc.

A plataforma “virtual aluno” é um recurso que permite ao aluno acompanhar toda sua vida acadêmica na instituição: dados cadastrais, dados do processo seletivo, notas e frequências, calendário de faltas, grade curricular, disciplinas matriculadas, disciplinas a cursar, histórico acadêmico, histórico comparativo, boletim, ementas, avisos, informações acadêmicas, publicações.

A amplitude de possibilidades da “moodle” é explorada e utilizada em todas as suas vertentes pelos cursos/disciplinas/atividades desenvolvidas sob a coordenação do NEAD. A plataforma “moodle” é utilizada na graduação em disciplinas que são oferecidas na modalidade EAD ou semi-presencial, em cursos de extensão e de pós-graduação *lato sensu*, em algumas disciplinas do Mestrado em Educação, em atividades complementares. Além de dados administrativos e comunicação institucional, esta plataforma permite comunicação e interação plenas entre os seus usuários (aluno-professor e aluno-aluno): discussões temáticas através dos fóruns, realização de tarefas várias propostas pelos professores, inserção de textos em vários formatos, *slides* em *power point* e outras mídias como filmes, CDs, DVDs, além da captura e utilização de material variado postado na internet.

Complementando o exposto acima, o curso dispõe de outros recursos didáticos disponibilizados em suportes tradicionais e eletrônicos no processo de ensino – aprendizagem.

O AVA (*Moodle*) é avaliado periodicamente/semestralmente pelos alunos quando da avaliação de disciplinas.

## **2. CORPO DOCENTE**

### **2.1 Atuação do Núcleo Docente Estruturante – NDE**

O NDE do curso de Marketing é composto por cinco docentes – 02 Mestres e 02 Doutores e um Especialista – e já tem sua atuação consolidada, segundo as informações da Coordenadora.

Os componentes do NDE do Curso de Marketing, hoje são:

Prof.<sup>a</sup> Katia C Zanatta Manangão (presidente) - Mestre

Prof.<sup>a</sup> Carla Winter Afonso - Doutora

Prof.<sup>a</sup> Marcia da Silveira Julião - Especialista

Prof.<sup>a</sup> Raquel Lobão Evangelista - Doutora

Prof. Ueliton da Costa Leonidio – Mestre

### **2.2 Coordenador do curso**

A Coordenadora do Curso Profa. Katia Chriatian Zanatta Managão, como esclarecido no item 2.1, acima, tem a titulação de Mestre. Seu regime de trabalho é de tempo integral (TI) e carga horária na coordenação de curso de 20 horas semanais, assumiu a coordenação no segundo semestre de 2008, atuando de modo a promover melhorias e atualização do curso. A Coordenadora, na gestão do curso, atua de modo a alterar a matriz curricular e atualização de programas, de modo que o curso não perca sua atualidade e qualidade; o relacionamento com os professores é muito bom e, profissionalmente, compreende encontros formais no início de cada semestre letivo, e informais, ao longo do ano letivo; com os alunos o relacionamento compreende orientação sobre o curso, matrícula, disciplinas, seminários. Prática Experimental em Marketing e TCC, além de dúvidas e questões muito específicas que possam (e são) apresentadas pelos discentes.

A Profa. Katia integra o Conselho Acadêmico (CONAC) do CCSA e do CEC e o NDE do curso de Marketing e de Comunicação Social. Tem horário diário para atendimento a alunos.

Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Educação pela Universidade Católica de Petrópolis. Especialista em Marketing pela Universidade Estácio de Sá e graduada em Comunicação Social pela Faculdade da Cidade. Docente nos cursos de Administração, Educação Física, Marketing e Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda - da Universidade Católica de Petrópolis e Coordenadora também dos cursos de Comunicação Social - Publicidade e

Propaganda - da UCP e dos cursos de pós-graduação *lato sensu* de Gestão Mercadológica e Comunicação Integrada e de Clima Organizacional e Liderança Coach, da mesma Universidade. Atua há 20 anos nas áreas de Consumo, Marketing, Planejamento Estratégico, Comunicação Social, Gestão de Pessoas com ênfase na educação empreendedora e coaching evolutivo, sendo estas as áreas de atuação em consultoria e palestras. Possui certificação internacional em coaching.

### 2.3. Corpo docente do curso

O corpo docente do curso é composto por 17 (dezessete) professores, sendo 16 profissionais com graduação em nível de *stricto sensu* e 1 professor com graduação em nível *lato sensu*. Em assim sendo, tem-se então 94,11% do Quadro constituídos de graduados em nível de *stricto sensu*, dos quais 64,70% são mestres; 29,41% são doutores e 5,88% são especialistas (Cf. Quadros 1 e 2 e Figura 1, abaixo).

Quadro 1

Distribuição do corpo docente do curso de Bacharelado em Marketing, segundo a titulação acadêmica – 2017/2

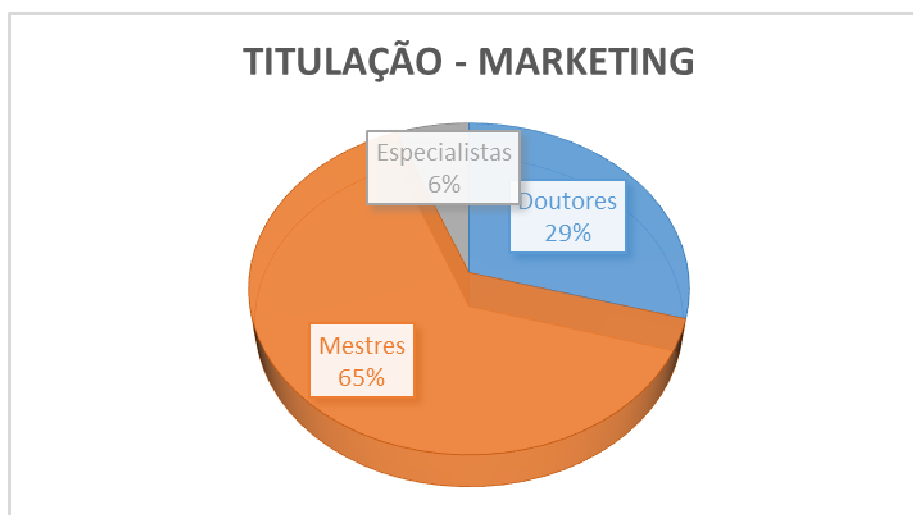
	DOCENTE	TITULAÇÃO	REGIME	Categoria Funcional
1	Adenilson Silva Ferreira	MESTRADO	Parcial	Assistente
2	Aline Aparecida Lopes Neves	MESTRADO	Horista	Auxiliar
3	Antonio Rubens de Meira Coelho	MESTRADO	Parcial	Adjunto
4	Bruno Tamancoldi Muniz	MESTRADO	Integral	Assistente
5	Carla Winter Afonso	DOUTORADO	Integral	Adjunto
6	José Carlos Tavares da Silva	DOUTORADO	Integral	Titular
7	José Lazarino Ferrari	MESTRADO	Horista	Assistente
8	Katia Christian Zanatta Managão	MESTRADO	Integral	Assistente
9	Lara Sayão Lobato de A. Ferraz	MESTRADO	Horista	Assistente
10	Luciene Lopes Baptista	DOUTORADO	Horista	Adjunto
11	Luis Rodrigo de Oliveira Gonçalves	MESTRADO	Horista	Assistente
12	Marcelo Guimarães Münch	MESTRADO	Integral	Assistente
13	Marcia da Silveira Julião	ESPECIALIZAÇÃO	Parcial	Adjunto
14	Ralph Santiago Leal de Camargo Rodrigues	MESTRADO	Parcial	Assistente
15	Raquel Lobão Evangelista	DOUTORADO	Parcial	Adjunto
16	Tadeu Carvao Ribeiro	DOUTORADO	Horista	Adjunto
17	Ueliton da Costa Leonidio	MESTRADO	Integral	Assistente

## Quadro 2

Distribuição do corpo docente do curso de Marketing  
segundo a titulação acadêmica – 2017/2

<b>TITULAÇÃO ACADÊMICA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Doutores	05	29,41
Mestres	11	64,70
Especialistas	01	5,88
<b>Totais</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Figura 1  
Professores – Titulação Marketing – 2017/2



Distribuídos por categoria funcional, os professores do curso estão dispostos como segue, dentro das quatro categorias definidas pela Res. CONSUN 41/2000; titular – 5,88% adjunto – 23,52%, assistente – 58,82 e auxiliar – 11,76% (Cf. Quadro 3 e Figura 2, abaixo); e, segundo o regime de trabalho, a distribuição do corpo docente de Marketing é a seguinte: tempo integral (TI) – 35,29%, tempo parcial (TP) – 29,41 e horista (H) – 35,29% (Conf. Quadro 4 e Figura 3, abaixo).

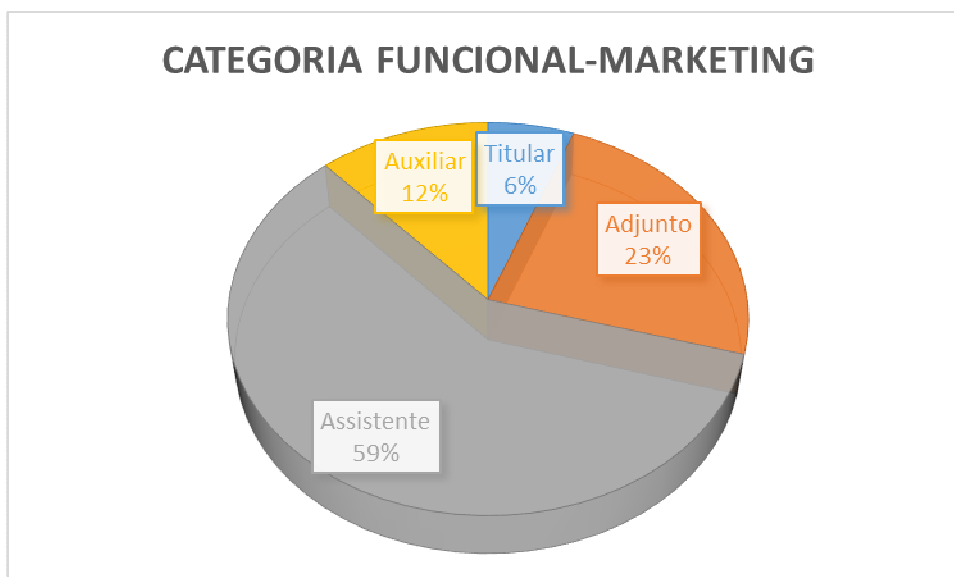
Quadro 3

Distribuição do corpo docente do curso de Marketing, segundo a Categoria Funcional, em 2017/2

<b>CATEGORIA FUNCIONAL</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Titular	01	5,88
Adjunto	04	23,52
Assistente	10	58,82
Auxiliar	02	11,76
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Figura 2

Professores – Categoria Funcional – 2017/2

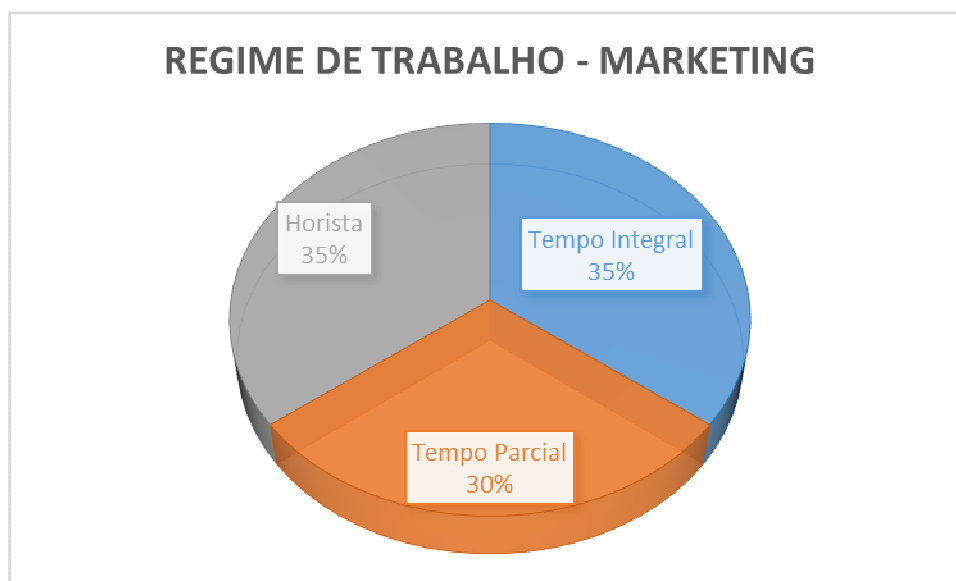


Quadro 4

Distribuição do corpo docente do curso de Marketing, segundo o regime de trabalho, em 2017/2

<b>REGIME DE TRABALHO</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tempo Integral	06	35,29
Tempo Parcial	05	29,41
Horista	06	35,29
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Figura 3  
Professores – Regime de Trabalho - Marketing – 2017/2



O Quadro de docentes da Universidade é formado por profissionais com larga experiência na docência no ensino superior, com experiência também nas profissões correlatas aos cursos/disciplinas que lecionam, tanto em empresas públicas e privadas quanto em escritórios ou outras instituições, quanto em atividades autônomas.

Quadro 5  
Número de docentes do curso de Marketing,  
por tempo de serviço em docência na UCP

<b>Tempo de serviço em docência na UCP (em anos)</b>	<b>Número de docentes</b>
Até 2	5
De 3 a 5	1
De 6 a 10	4
De 11 a 15	3
De 16 a 20	2
De 21 a 25	0
De 26 a 30	1
Mais de 30	1

## 2.4 – Atividades de Tutoria

As disciplinas oferecidas na modalidade EAD, tal qual as presenciais, são avaliadas de maneira sistemática e periódica. A síntese dessas avaliações é encaminhada ao coordenador

de curso para análise para as medidas acadêmicas cabíveis. Cabe ressaltar que a Universidade não tem a figura do tutor, os próprios docentes são também os tutores das disciplinas da modalidade EAD.

## **2.5 O Colegiado de curso**

De acordo com os instrumentos legais da Universidade, os colegiados são de cada CA e têm a denominação de Conselho Acadêmico (CONAC). Assim, o Centro de Ciências Sociais Aplicadas tem seu CONAC regulamentado, institucionalizado conforme artigo 22 do Regimento Geral da UCP, tendo como membros a Diretora do CCSA (Presidente) o Vice-Diretor; coordenadores de cursos e membros docentes eleitos pela congregação do CCSA e representação discente, funcionando com periodicidade regulamentar (conforme Regimento da UCP), em reuniões ordinárias, e excepcionalmente, em reuniões extraordinárias, sempre que se faz necessário, e prazo de mandato de 2 anos.

## **3. ANÁLISE FINAL e CONCLUSÕES**

A Coordenadora do curso, além da formação e experiência acadêmica e profissional, vem atuando de forma competente, compromissada e ética na condução das ações próprias de sua função e de acordo com o seu plano de ação.

Ressalta-se a política desenvolvida pela coordenação do curso, de estreitamento de relacionamento com egressos do curso de Marketing, sempre convidados e presentes aos eventos acadêmicos, ministrando palestras para os graduandos. Dessa forma, permite-se acompanhar o desempenho destes e realizações no mercado de trabalho, o que comprova ainda práticas exitosas na formação dos estudantes do curso.

O corpo docente (100,0%) é altamente qualificado, experiente no magistério superior e tem experiência comprovada no campo das profissões correlatas à formação dos alunos – o que é essencial para um curso que tem a formação para o trabalho como parte de sua essência. Em virtude de condições muito específicas, como a necessidade de serem necessários docentes especializados em determinadas disciplinas, os docentes TI e TP são da ordem de 70,58% do Quadro total do curso de Marketing.

A produção científica, cultural, esportiva ou tecnológica do corpo docente não atinge os limites máximos estabelecidos nos critérios de avaliação do MEC/INEP/DAES/SINAES.

Todavia, mesmo não havendo programa de pós-graduação *stricto sensu*, grande parte dos docentes tem produção acadêmica registrada na Plataforma Lattes.

Como principal diferencial do curso, por fim, compete-nos lembrar que são privilegiadas em várias disciplinas projetos integradores interdisciplinares, além da prática experimental em marketing, que promovem a integração academia-mercado, oferecendo ainda oportunidade de exposição de talentos universitários ao mercado, que absorve os estudantes de marketing em suas estruturas profissionais, reforçando a empregabilidade dos mesmos.

É o que nos competia relatar.

Petrópolis, 31 de outubro de 2017.

*Tatiana Cordeiro Benaion Coelho*

Secretária Executiva da CPA-UCP

*Profa. Ma. Sirtia Said Coelho*

Presidente da CPA-UCP





**COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO  
CPA-UCP**

**AVALIAÇÃO DO CURSO DE MARKETING**

**(Organização didático-pedagógica e corpo docente)**

**RELATÓRIO**

Petrópolis  
outubro/2017

**REITOR**

Pe. Pedro Paulo de Carvalho Rosa

**VICE-REITOR**

Prof. Marcelo Vizani Calazans

**PRÓ-REITOR ADMINISTRATIVO**

Dr. Anderson de Souza Cunha

**PRÓ-REITORA ACADÊMICA**

Profa. Regina Coeli Pinheiro Máximo de Souza

**PRÓ-REITOR ADMINISTRATIVO ADJUNTO**

Sr. Carlos Henrique Freire Lisboa

## **COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO - CPA**

### **PRESIDENTE**

Prof<sup>a</sup>. Ma SÍntia Said Coelho

### **REPRESENTANTE DOS COORDENADORES**

Prof. Me. Leandro Antonio Rodrigues

Profa. Ma. Erika Pereira Machado

### **REPRESENTANTE DOCENTE**

Profa. Ma. Marília Isabel Winter Hughes Leon

Profa. Ma. SÍntia Said Coelho

### **REPRESENTANTES TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS**

Maria Alice Quintella Pires

Marcelo Maller

### **REPRESENTANTES DISCENTES**

Simone Caldara Motta Wieselthaler

Luana Alves Fernandes

### **REPRESENTANTE DA MANTENEDORA**

Mons. José Maria Pereira

### **REPRESENTANTE DA SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA**

Prof<sup>a</sup>. Sumara Gannam Brito

**ELABORAÇÃO**

Prof<sup>ª</sup>. Ma. SÍntia Said Coelho

Tatiana Cordeiro Benaion Coelho

## Sumário

INTRODUÇÃO.....	1
1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	2
1.1 Contexto educacional, políticas institucionais e número de vagas.....	2
1.1.1 Análise relativa ao contexto educacional, às políticas institucionais e ao número de vagas.....	5
1.2. Perfil profissional do egresso e objetivos do curso.....	6
1.2.1 Análise relativa ao perfil profissional e aos objetivos estabelecidos para o curso....	8
1.3. Estrutura curricular, conteúdos curriculares e metodologia.....	9
1.3.1 Análise relativa à estrutura curricular, aos conteúdos curriculares e à metodologia.....	12
1.4 Procedimentos de avaliação do processo ensino-aprendizagem.....	13
1.5 Prática Experimental em Marketing, Atividades complementares e Trabalho de conclusão de curso (TCC).....	14
1.6 Apoio ao discente.....	16
1.7 Ações decorrentes dos processos de avaliação do curso.....	16
1.8 Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas (TICs) e Ambiente Virtual de Aprendizagem.....	17
2. CORPO DOCENTE.....	18
2.1 Atuação do Núcleo Docente Estruturante – NDE.....	18
2.2 Coordenador do curso.....	18
2.3. Corpo docente do curso.....	19
2.4 – Atividades de Tutoria.....	22
2.5 O Colegiado de curso.....	23
3. ANÁLISE FINAL e CONCLUSÕES.....	23

## Sumário de Quadros

Quadro 1 .....	19
Distribuição do corpo docente do curso de Bacharelado em Marketing, segundo a titulação acadêmica – 2017/2 .....	19
Quadro 2 .....	20
Distribuição do corpo docente do curso de Marketing.....	20
segundo a titulação acadêmica – 2017/2 .....	20
Quadro 3 .....	21
Distribuição do corpo docente do curso de .....	21
Marketing, segundo a .....	21
Categoria Funcional, em 2017/2.....	21
Quadro 4 .....	21
Distribuição do corpo docente do curso de .....	21
Marketing, segundo o .....	21
regime de trabalho, em 2017/2 .....	21
Quadro 5 .....	22
Número de docentes do curso de Marketing, .....	22
por tempo de serviço em docência na UCP .....	22

## Sumário de Figuras

Figura 1.....	20
Professores – Titulação Marketing – 2017/2.....	20
Figura 2.....	21
Professores – Categoria Funcional – 2017/2.....	21
Figura 3.....	22
Professores – Regime de Trabalho - Marketing – 2017/2.....	22