

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC - SP**

Eliane Zanoni

É possível um curso superior de tecnologia em marketing propor em seu currículo o consumo sustentável?

Doutorado em Educação: Currículo

São Paulo  
2018

Eliane Zanoni

É possível um curso superior de tecnologia em marketing propor em seu currículo o consumo sustentável?

Doutorado em Educação: Currículo

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Educação: Currículo sob a orientação do Professor Doutor Fernando José de Almeida.

São Paulo  
2018

Banca Examinadora

---

---

---

---

---

Aos meus pais, que consideram a educação  
como a melhor herança para os filhos e assim  
despertaram em nós o gosto pelo constante  
aprender.

## **AGRADECIMENTOS CAPES**

À CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo apoio à realização desta pesquisa.

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Fernando José de Almeida, que me acolheu como sua orientanda, pelo incansável estímulo, atenção e dedicação.

Aos professores do programa Educação: Currículo, que nos permitem acesso à riqueza de aprendizado adquirido nas aulas e em nosso caminhar no curso. Agradecimento que se estende aos muitos professores convidados que nos presentearam durante o curso.

À professora Monica Gardelli Franco e a professora Maria da Graça Moreira da Silva pelas colocações claras e objetivas no momento da qualificação, que em muito contribuíram para este trabalho.

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional.

Ao meu irmão, pelo companheirismo e cumplicidade.

Ao meu marido Alexandre, pelo amor, paciência e por juntos nos ajudarmos a realizar nossos sonhos.

Ao nosso filho Augusto, simplesmente por existir.

À Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pela oportunidade.

E Àquele que é o Alfa e o Ômega, o Princípio e o Fim. Ao Lírio do Vale, à Estrela da Manhã, Àquele que eu sempre cantarei a Glória e o Louvor. Àquele que é o Caminho, a Verdade e a Vida.

Há homens que lutam um dia e são bons.  
Há outros que lutam um ano e são melhores.  
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.  
Porém, há os que lutam toda a vida.  
Esses são os imprescindíveis  
Bertolt Brecht

## RESUMO

Este estudo, desenvolvido no contexto da linha de pesquisa Novas Tecnologias em Educação, do Programa Educação: Currículo, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, visa refletir sobre os direcionamentos das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing. A pesquisa teve como objetivo geral analisar a existência da formação de consciência profissional das consequências socioambientais do consumismo no currículo do curso superior de tecnologia em marketing. Para esta análise, foram abordados temas relacionados ao currículo, aos cursos superiores de tecnologia e sobre o curso superior de tecnologia em marketing, bem como sobre marketing e consumo. A metodologia contempla um estudo bibliográfico dos temas abordados e uma pesquisa documental a partir de análise nas legislações e documentos institucionais do curso em foco. Os resultados da pesquisa permitiram conhecer de forma mais ampla as concepções acerca do que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing. Em sintonia, identificou os elementos de formação direcionados ao consumo consciente a partir do currículo do curso superior de tecnologia em Marketing pesquisado, apontando as principais práticas utilizadas e como estas se apresentam. Por fim, as possibilidades de melhoria no currículo do curso de Marketing, direcionada à formação de um profissional que, além da função de estudar e propor formas indiscriminadas de vender, preocupa-se com a formação de valores de consumo consciente e responsável socialmente.

**Palavras-chave:** Currículo. Cursos superiores de tecnologia. Curso superior de tecnologia em Marketing. Consumo. Responsabilidade socioambiental.

## ABSTRACT

This study, developed in the context of the research line of the New Technologies in Education, by the Education Program: Curriculum, of the Pontifical Catholic University of São Paulo, aims to reflect on the directives of the General National Curricular Guidelines for the organization and operation of Superior Courses of Technology about the conscious consumption and socially responsible to subsidize the construction of the Pedagogical Projects of the Superior Courses of Technology in Marketing. The research had as general objective to analyze the existence of the formation of professional awareness of the social-environmental consequences of consumerism in the curriculum of the superior course of technology in marketing. For this analysis, topics related to curriculum, superior courses of technology, and superior course of technology in Marketing, as well as marketing and consumption were addressed. The methodology includes a bibliographical study of the topics addressed and a documentary research based on the analysis of the legislations and institutional documents of the course in focus. The results of the research allowed to know in a broader way the conceptions about what the General National Curricular Guidelines for the organization and the operation of the superior courses of technology alude about the consumption consciously and socially responsible to subsidize the construction of the Pedagogical Projects of the superior courses of technology in Marketing. In tune, it identified the elements of formation directed to the conscious consumption from the curriculum of the superior course of technology in Marketing researched, pointing out the main practices used and how they present themselves. Finally, the possibilities of improvement in the curriculum of the Marketing course, directed to the formation of a professional that, besides the function of studying and proposing indiscriminate ways of selling, is concerned with the formation of values of conscious and socially responsible consumption.

**Keywords:** Curriculum. Superior courses of technology. Superior Courses of Technology in Marketing. Consumption. Social-environmental responsibility.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Distribuição da matrícula em cursos tecnológicos por categoria administrativa e segundo a modalidade de ensino.....	44
Figura 2: Metodologia .....	65
Gráfico 1: Concluintes inscritos e participantes dos CST em Marketing no Enade 2015 .....	66
Gráfico 2: Conceito Enade dos CST em Marketing no Enade 2015 .....	67
Quadro 1: Objetivo e deveres dos cursos superiores de tecnologia.....	34
Quadro 2: Principais pontos da mudança de paradigma da educação profissional .....	38
Quadro 3: Deveres para a Educação Profissional de Nível Tecnológico.....	43
Quadro 4: Descritores do CST em Marketing, constantes no CNCST.....	47
Quadro 5: Conteúdos curriculares para o CST em Marketing (2015).....	51
Quadro 6: Metas para o objetivo 12 da Agenda 2030 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.....	61
Quadro 7: Conceito Enade 5 atribuídos aos CST em Marketing - edição 2015.....	67
Quadro 8: Conceito Enade 4 atribuídos aos CST em Marketing - edição 2015.....	68
Quadro 9: Objetivos do CST em Marketing da IES pesquisada. ....	74
Quadro 10: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia).....	80
Quadro 11: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia). ....	80
Quadro 12: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia). ....	83
Quadro 13: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	86
Quadro 14: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	86
Quadro 15: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	90
Quadro 16: Tópicos de Estrutura dos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.....	93
Quadro 17: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	94
Quadro 18: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	94
Quadro 19: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada. ....	107

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CNCST	Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia
CNE/CEB	Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Básica
CNE/CP	Conselho Nacional de Educação / Conselho Pleno
CPC	Conceito Preliminar de Curso
CST	Curso Superior de Tecnologia
EaD	Educação a distância
ENADE	Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
IES	Instituição de Ensino Superior
IGC	Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
NDE	Núcleo Docente Estruturante
NEaD	Núcleo de Educação a Distância
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PNE	Plano Nacional de Educação
PPC	Projeto Pedagógico de Curso
PPI	Projeto Pedagógico Institucional

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>1 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	19
1.1 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	19
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	24
<b>I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	26
<b>2 CURRÍCULO</b> .....	27
2.1 DEFININDO CURRÍCULO.....	27
<b>3 CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA</b> .....	31
3.1 O CURRÍCULO PARA OS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA.....	37
3.2 OS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA NO BRASIL .....	44
3.3 CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING.....	45
<b>4 MARKETING E CONSUMO</b> .....	53
4.1 MARKETING DE DESEMPENHO .....	55
4.2 SUCESSO DE LONGO PRAZO .....	55
4.3 CONSUMO.....	57
<b>II METODOLOGIA</b> .....	63
<b>5 A PESQUISA</b> .....	66
5.1 AMBIENTE DA PESQUISA .....	66
5.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DA DADOS .....	75
5.3 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DA DADOS.....	76
<b>6 A ANÁLISE DOCUMENTAL</b> .....	78
6.1 DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS GERAIS PARA A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	78
6.2 O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	85
6.3 OS PLANOS DE ENSINO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	93
<b>III CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	110
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	114

## PRÓLOGO

### O TEMA E A PESQUISADORA...

Só fazemos melhor aquilo que  
repetidamente insistimos em  
melhorar. A busca da excelência não  
deve ser um objetivo, e sim um  
hábito.  
(Aristóteles)

O tema proposto para estudo relaciona-se à minha trajetória pessoal e às inquietações e questionamentos em relação à assertividade e eficácia da prática docente e das direções curriculares para cumprir tal eficácia. O trabalho emergiu do reconhecimento das dúvidas, de pensar e repensar a prática profissional, direcionada à busca incansável do bem fazer e do fazer o bem. Assim, ingressar no Programa de Pós-graduação em Educação: Currículo, da PUC-SP foi uma estratégia e uma escolha cuidadosamente realizada, além de mais uma etapa na busca contínua por fazer sempre melhor.

Fui educada em escola pública nas décadas de 1980 e 1990, em uma cidade com aproximadamente 10.000 habitantes, o que, por si só, já nos passa um ambiente intimista. Com as poucas possibilidades que a cidade nos apresentava, tive o privilégio de contar com professores muito bons e nascer em uma família em que a educação era prioridade. No então 2º grau, pude escolher entre a formação geral e os cursos técnicos de magistério e contabilidade. Optei pelos dois últimos, escolha que possibilitou desenvolver habilidades distintas. Por um lado, trabalhava as questões relacionadas à arte de educar, como a oralidade, a observação, a construção coletiva de conhecimento e a responsabilidade nos campos das práticas e dos estágios. E desenvolvia paralelamente, o raciocínio, a praticidade e a familiaridade em trabalhar com números, objetivos e metas.

Ao concluir ambos os cursos, graças ao esforço sem medida dos meus pais, vivenciei a mudança... de cidade, de rotina, de vida. Iniciava, em 1998, o curso de Marketing e Propaganda, em uma Instituição de Ensino Superior (IES) que acabara de se tornar Universidade. O marketing me encantava.

A propaganda, forma de comunicação mais conhecida do marketing, é realizada com maestria no Brasil<sup>1</sup>. As peças das grandes agências são realmente encantadoras, marcam época, momentos e nos remetem a algumas lembranças. No meu caso, com o sobrenome 'Zanoni', que foi automaticamente associado à 'Danone' e por isso, Danoninho, cresci ouvindo meus amigos da escola cantando: "Me dá Danoninho, Danoninho já. Me dá Danoninho, Danoninho dá. Cálcio e vitamina pra gente brincar. Me dá!..."<sup>2</sup>. Me recordo também da deliciosa música "Aquarela", que até hoje nos remete a bela propaganda da Faber Castell, assim como do slogan "Não esqueça da minha Caloi", que marcou minha infância.

Além de conhecer sobre comunicação e propaganda, trabalhar com projetos, planejamento, estudar o comportamento dos consumidores, pensar em logística, me aprofundar nos números para formação de preço de venda e margem de lucro, negociar, enfim... tudo me parecia atrativo. E ainda é. Considerava a decisão acertada, mas nunca deixei de lado a pretensão da vida acadêmica. Era a única da sala que pensava em trabalhar com o marketing e com a docência após a conclusão do curso. De uma turma de pouco mais de trinta formandos, fui a única que dizia convicta: vou trabalhar na área, mas quero ser professora. O marketing realmente me encanta, mas o amor a educação está em minha essência. Hoje, 15 anos após nossa formatura, observo que alguns, mesmo sem planejar, acabaram por trilhar esse caminho, em cursos de graduação, como voluntários em projetos sociais, contando suas histórias e apresentando o mundo do marketing aos alunos que estão em fase de decisão sobre a profissão, palestras, pós-graduação, treinamentos, enfim... ensinando, aprendendo, construindo conhecimento.

Em fase final da graduação, a escolha do tema de estudo para o trabalho de conclusão de curso foi o Marketing Infantil. Incomodava-me saber que não existia nenhuma legislação específica e que apenas o Código de Defesa do Consumidor<sup>3</sup> e o Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>4</sup> serviam como norteador para as empresas.

---

<sup>1</sup> Na edição 2015 do Festival Internacional de Publicidade Cannes Lions, o Brasil conquistou 108 Leões: 18 de ouro, 34 de prata, 55 de bronze e mais o Grand Prix em Film. O país recebeu prêmios em 16 das 21 categorias. Na edição 2016 conquistou 90 leões: 10 ouros, 22 pratas e 58 bronzes. Prêmios em 17 das 24 categorias do festival internacional de publicidade Cannes Lions. Consulta disponível no site oficial: <http://www.canneslionsarchive.com/winners/categories/cannes-lions>.

<sup>2</sup> Música tema da propaganda do Danoninho, composta por José Mario e Luiz Orchestra, em 1988.

<sup>3</sup> Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)

<sup>4</sup> Lei 8.069, de 13.07.90, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)

Neste momento (2001/2002), me questionava se seria correta a influência e o despertar de interesse de um público tão específico. Se o melhor a ser feito não seria o direcionamento para aqueles considerados 'decisores' e que possuem a devida capacidade para análise. Algo me incomodava com os limites éticos da publicidade. Tudo é possível? Qualquer produto pode ser vendido? Qualquer valor deve ser propagado, mesmo com uma bela música do Chico Buarque ou de F.Chopin? A que custo, a longo prazo, pode-se estimular o consumo do petróleo ou de madeiras não certificadas? Publicidade e as programações comerciais da TV para crianças têm tido um efeito deletério sobre a formação de valores consumistas para uma fase em que elas se encontram fascinadas por artistas ou por viagens fantásticas ao mundo das compras.

Alguns dados foram divulgados anos depois em um documento<sup>5</sup>, sem força de lei, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em que apresenta seus pontos de vista, informações e estatísticas sobre a ação da autorregulamentação publicitária direcionada à publicidade de produtos e serviços, de todos os tipos, destinados a menores de idade. Tais informações justificam a apreensão do momento vivido e hoje, me mostrou que desde essa época, existe em mim a preocupação com o bem fazer e fazer o bem, que me levam, dentre outros, aos questionamentos desta tese, agora direcionados à consciência ética e de responsabilidade social dos egressos dos cursos superiores de tecnologia em marketing, que tão logo detalhar-se-á.

Em 2002, ainda em processo de finalização da graduação, iniciei meu primeiro curso de pós-graduação, a especialização em Marketing, na PUC-PR. Aqui, já estava mais alinhada com o marketing do que com a propaganda. A gestão sempre me pareceu mais atrativa do que a criação e por isso, em seguida, buscando conhecer melhor as práticas relacionadas à gestão, dei início ao MBA em Gestão Empresarial, na Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Neste período, em paralelo com a atuação em marketing, comecei a ministrar algumas disciplinas em cursos técnicos e também na graduação presencial. Participei de um processo seletivo para atuar como tutora a distância, que confesso, precisei buscar informações para entender o que seria exatamente esta função e como era

---

<sup>5</sup> As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>

“essa tal” educação a distância. Aprovada neste processo seletivo, descobri que a distância geográfica nada significava. Me apaixonei por um universo novo, sai dos quatro cantos de uma sala de aula presencial para os “quatro cantos” do Brasil e aprendi muito, infinitamente mais do que pude ensinar.

Durante um ano me dediquei à tutoria, em seguida passei a auxiliar a coordenação de curso nas demandas dos alunos, organização do curso e a capacitar os tutores em sua chegada às IES. Em paralelo, comecei a ministrar aulas na educação a distância também. Uma magia: estúdio, câmera, microfone, tecnologia, ao vivo, uma “sala de aula” com tantos alunos que jamais imaginara existir, exemplos de todas as regiões do Brasil, participações por meio de chat e áudio, caixa de e-mail lotada no outro dia... Extremamente trabalhoso, mas me ensinou o valor de um plano de aula bem feito e a pensar cada vez mais no alcance e nos reflexos do meu trabalho.

No intuito de aperfeiçoar a prática, busquei um mestrado que em muito contribuiu para minhas ações e minha atuação enquanto coordenadora de curso nesta modalidade. Nesse momento (2007), já atuava como coordenadora no curso superior de tecnologia em Gestão Estratégica de Vendas, que após a implantação do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia passou a ter a nomenclatura de Gestão Comercial. Estudei teorias e práticas da Educação a Distância, sempre alinhando com minha profissão. Em minha dissertação escolhi como objeto de análise, o Ambiente Virtual de Aprendizagem da Instituição de Ensino Superior em que atuava, suas ferramentas de aprendizagem e utilização no CST (Curso Superior de Tecnologia) em Gestão Comercial. Pude pensar e repensar muito sobre meus planos e ações enquanto profissional da educação. Na caminhada até aqui, estive à frente de outros cursos, de graduação e pós-graduação. A partir de 2008, deixei o curso de Gestão Comercial e passei a coordenar o CST em Marketing. Desde então, transito pela área comercial e de marketing, sempre na coordenação de curso, além do exercício docente.

Por diversas vezes, enquanto coordenadora de curso, me questioneei sobre a minha prática e sobre os reflexos das minhas ações, dos professores que estão sob a minha gestão e da IES em que atuo, na vida de nossos alunos. Estaria eu, com meus pares, concebendo um currículo com a devida qualidade para nossos alunos? Qual a preocupação dos nossos egressos em sua vivência da profissão? Apenas vender? Qual sua responsabilidade para com a sociedade? Em busca desta e de mais algumas respostas, me candidatei à acadêmica no programa de Pós-graduação

em Educação: Currículo e espero, com o desenvolvimento deste trabalho, contribuir com a sociedade, com os demais cursos de marketing e principalmente com os futuros egressos dos cursos em que atuo e que irei atuar.

## INTRODUÇÃO

A princípio, o senso comum pensa que tudo o que se produz é vendido, não havendo (aparentemente) a necessidade de estratégias de vendas, sendo, assim, o marketing desnecessário. Na década de 1950, ao final da II Guerra Mundial, quando a industrialização passava por seu maior avanço, é que as empresas conheceram e vivenciaram um ambiente empresarial de acirrada competitividade, disputando mercados e consumidores – pela necessidade de desencilhar os excedentes das produções da guerra: superprodução, mercados a serem formados. Foi nesse cenário que o conceito de marketing surgiu, ganhando espaço anteriormente conquistado pelas empresas que garantiam suas vendas pautadas exclusivamente na produção com qualidade, o que já não era mais suficiente para manter o lucro pretendido. O cliente começou a dever escolher entre muitos produtos, optando pela melhor relação custo/benefício ou pelo que melhor expunha suas “qualidades”, passando a ser mais criterioso e pressionado em suas escolhas. Exigindo mais e podendo optar de quem iria comprar, não demorou muito para que as empresas identificassem a necessidade de conhecer melhor o seu cliente, para melhor pressioná-lo na direção de seus produtos (vejam-se as informações passadas pelo Facebook gerando o perfil do cliente), vendo-lhes suas pretensões e o que efetivamente buscavam em seus produtos ou serviços.

Como os desafios eram novos, alguns se destacaram neste período, deixando teorias e práticas que pautam estudos até os dias atuais, sendo alguns deles citados nesta tese. Outros foram responsabilizados para o fato dos profissionais de marketing serem vistos com desconfiança, devido a cultura disseminada de ‘vender a qualquer preço’, como Barnum, autor de *‘The Science of Getting Rich’* e *‘The Art of Money Getting’*, que foi uma pessoa polêmica com suas estratégias para a ‘arte’ de vender.

Nessa época, as universidades norte-americanas, incluíram uma nova área no currículo do curso *Business Administration*, nomeada como *Market Studies*, cujo estudo possibilitaria, dentre outros, o entendimento e formas de pressão ao mercado por meio de pesquisas. Com o passar dos anos, a palavra Marketing foi substituindo o termo *Market Studies*, por contemplar as ações de fazer mercado, seu relacionamento com clientes, concorrentes, produtos, serviços, estratégias de precificação, pesquisas, enfim, as empresas e seus diversos públicos.

O conceito evoluiu e deixou de ser sinônimo de preocupação apenas com o aumento do número de vendas, mas também com o relacionamento de longo prazo com seus consumidores, que estão a cada dia mais conectados e cooptáveis. Cobra (2002) cita quatro eras que marcaram a história do marketing. A primeira delas refere-se (1) à Produção, fase em que se vendia praticamente tudo o que se produzia, não havendo preocupação com estratégias de venda e marketing até meados de 1925. Devido a tal realidade, muitas empresas do oeste europeu e Estados Unidos, consideradas economias mais desenvolvidas, estavam orientadas pela produção e menos com as vendas pois eram relativamente garantidas. A segunda, (2) a era da Venda, contempla o período que vai de 1925 até o início dos anos de 1950. Nesse período as técnicas de produção já estavam devidamente dominadas, as concorrências relativamente ampliadas e a preocupação da época estava no que fazer para vender os excedentes de produção. Nesse momento, as empresas orientadas à venda já consideravam que os consumidores poderiam resistir a seus produtos. Assim, começaram a anunciar seus produtos para que os seus vendedores encontrassem as portas abertas nas casas de seus consumidores, contribuindo com as vendas domiciliares. A terceira, conhecida como a (3) era do Marketing contempla o período que vai de 1950 a 1990 e é marcada pela consolidação e difusão dos conceitos de marketing. Muito conhecidos por elevar os índices de consumo nesse período foram os *baby boomers*<sup>6</sup> e em seguida os *teenagers*<sup>7</sup>. Por fim, a quarta, (4) era do Marketing Digital em que compra-se e vende-se praticamente de tudo por meio da tecnologia, fato responsável pela mudança dos hábitos de consumo e também do perfil do consumidor, que torna-se cada dia mais diferenciado e por isso, foco de estudo dos profissionais em atuação e dos que estão em formação. Sobre estes, que estão em processo de formação e, portanto, futuros profissionais, é que se direcionarão os estudos desta tese.

---

<sup>6</sup> Aqueles nascidos entre a década de 1950 e 1960. O termo "Baby Boomer" é usado como referência aos "filhos" do baby boom, explosão demográfica pós-Segunda Guerra Mundial, decorrente da volta dos soldados para suas casas. Aqueceu o mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas e brinquedos, dentre outros.

<sup>7</sup> Adolescentes, ávidos a consumir.

## 1 A CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA

Não se pode escapar do consumo:  
faz parte do seu metabolismo!  
O problema não é consumir; é o  
desejo insaciável de continuar  
consumindo. Desde o paleolítico os  
humanos perseguem a felicidade.  
Mas os desejos são infinitos. As  
relações humanas são sequestradas  
por essa mania de apropriar-se do  
máximo possível de coisas.  
(Bauman)  
Verdade subjacente à reflexão acima:  
mas a terra e seus recursos são  
finitos.

Cabe nesse momento uma reflexão. Qual seria o problema em consumir? Seria o consumo um problema? Na realidade, consumir não é efetivamente um problema, ao contrário, é uma ação necessária à vida de qualquer ser humano. Consumimos o ar quando respiramos, a água para nos hidratarmos e os alimentos para nos mantermos fortes e saudáveis. Assim como precisamos de roupas, calçados, moradia, lazer, segurança e remédios, dentre muitos outros itens. São ações naturais, necessárias à nossa existência, o que nos mantém vivos. A discussão aqui é acerca do consumo desenfreado, que necessita da exploração de mais e mais recursos naturais para sua produção, além de todo malefício causado pelo sistema logístico para que os produtos estejam à disposição e ainda do descarte indevido de embalagens e rejeitos, entre outros. Um conjunto de ações que emergem da teoria de 'vender a qualquer custo', uma teoria com raízes antigas e que aos poucos dá lugar a concepções mais modernas. Superar marcas de meses anteriores ou as de grupos concorrentes pode levar à desastre em cadeias produtivas irreparáveis. Nesse sentido, considero necessário evoluir a uma proposta que seja alicerçada no bem-estar do mundo e dos seres humanos e não somente nos resultados econômicos e de marketing.

### 1.1 PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Este trabalho considera o cenário em que se encontra o curso escolhido, ou seja, um país capitalista, que por essência defende a liberdade econômica, o poder de escolha do consumidor, a geração de lucros e o crescimento econômico. No entanto, mesmo dentro deste contexto cabem questões de fundo ético que são

capazes de formular limites e responsabilidades de cunho de convívio humano e de preservação ambiental socialmente responsável – os recursos do Planeta, nossa casa comum são finitos e estão se esgotando. Analisar o binômio devastação-consumo é no momento uma tarefa de todas as profissões humanas em qualquer país e é transcendente aos interesses profissionais específicos, pois todos os seres humanos hoje dependem da sobrevivência do planeta.

Partindo destas questões, direcionar-se-ão os olhares aos cursos superiores de tecnologia em Marketing, que em linhas gerais não evidenciam compromissos senão com o charme e as vantagens do consumo, não aparecendo em seus currículos a preparação para analisar o mundo, a sociedade, as relações sociais e humanas, as dimensões da cultura tal qual são apresentadas, com realidades tão desiguais e com características territoriais e culturais que devem ser levadas em consideração para formar valores. Tais valores a serem localizados e desenvolvidos nos currículos de formação deveriam direcionar o egresso para além das técnicas de convencimento, das análises estatísticas, das motivações básicas do ser humano. A direção de formação para um consumo consciente passa por valores e preocupações como a preservação do meio ambiente e do ambiente social, devastado pelas modalidades de produção e devastação sem fim dos recursos naturais finitos. Não se pode deixar de mencionar ainda, as relações sociais tensas e anti-conviviais, em que os processos de discriminação se tornam valores e a segregação um padrão de vida.

Para tanto, buscou-se no desenvolvimento desta tese, responder à questão: O que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing?

Os reflexos da formação e posteriormente da prática do profissional de marketing, resultante do consumo pelo consumo, abarcam o viés ambiental, por explorar os recursos naturais como fonte de matéria-prima destinada à fabricação de mais e mais mercadorias. A ONU, na Agenda 2030, calcula que até 2050 seriam necessários para a população estimada, o equivalente a três planetas para se prover os recursos naturais necessários para sustentar os estilos de vida que levamos atualmente. Inclui-se ainda, a devastação das florestas, da água, solo, minérios e petróleo, dentre muitos outros.

Das diversas ações pensadas pelos profissionais de marketing para incentivar o consumo, é muito conhecida e criticada, a obsolescência programada<sup>8</sup>, que obriga o consumidor a aquisição de um novo produto e com esse ciclo, aumenta significativamente o uso de recursos naturais, além de maximizar a produção de lixo e resíduos ambientais decorrentes desse processo. O consumismo é um ciclo vicioso em que todos os envolvidos, governo, indústrias, empresas, seus representantes, intermediários, sociedade e consumidores têm sua parcela de responsabilidade.

Além do viés ambiental, os reflexos da formação e posteriormente da prática do profissional de marketing, resultante do consumo pelo consumo, traz também consequências à sociedade. Algumas ações tomadas pelas empresas contribuem para o processo de degradação das relações sociais, comprovados por alguns casos amplamente divulgados pela mídia, como por exemplo o pagamento de centavos a uma criança chinesa para produção de produtos que são vendidos do outro lado do mundo, por preços absurdamente altos. Lembrar-se-á das pessoas, que em alguns casos são condenadas por não possuírem algo e são julgadas pelo simples fato de não se submeterem ao sistema que privilegia poucos. Há ainda àquelas que se perdem nas relações de consumo, passando a alienação, tornando-se um multiplicador de supérfluos e, possivelmente, um oneomaníaco<sup>9</sup>.

Fortalecendo as questões já pontuadas, cabe observar ainda, que o PNE (Plano Nacional de Educação), editado por meio da Lei número 13.005, de 25 de junho de 2014, estabeleceu, para cada nível educacional, metas e respectivas estratégias para concretização. Algumas delas, apresentadas no Art. 2 como diretrizes do PNE, destacar-se-á neste momento:

- IV - melhoria da qualidade da educação;
- V - formação para o trabalho e para a cidadania, com ênfase nos valores morais e éticos em que se fundamenta a sociedade; [...]
- X - promoção dos princípios do respeito aos direitos humanos, à diversidade e à sustentabilidade socioambiental (BRASIL, 2014).

Constata-se assim, que tais preocupações não são natas desta acadêmica e não possuem importância para uma única realidade e para um grupo de vidas impactadas (mesmo tratando-se de um número considerável de pessoas), ao contrário disso, refletem o que “grita” os documentos norteadores da educação

---

<sup>8</sup> Também conhecida como obsolescência planejada, refere-se à produção previamente pensada e devidamente executada para que ocorra o descarte do produto em um tempo determinado.

<sup>9</sup> Trata-se da pessoa que possui uma doença chamada Oneomania, em que as pessoas são caracterizadas por comprar compulsivamente.

brasileira e o que representa respeitadas instituições mundiais. Justifica-se assim, a proposta desta tese e sua relevância para as pessoas, para o ambiente em seu entorno e, como consequência, para as futuras gerações e o mundo em que vivem.

Buscaram-se ainda elementos e informações que pudessem ampliar o conhecimento nessa área de interesse, realizando-se um levantamento de produções, por meio de pesquisas acadêmicas, em trabalhos de pós-graduação desenvolvidas no Brasil, junto à base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), nos últimos 2 anos, no período de 2016 a 2017.

A pesquisa no banco da CAPES se deu a partir da busca com os descritores:

(1) “Curso superior de tecnologia em marketing, Currículo, Consumo” e para esta pesquisa, o banco não apresentou nenhum resultado.

(2) Realizando a consulta somente com o descritor “curso superior de tecnologia em marketing”, a pesquisa não apresenta nenhum resultado.

Abrindo a pesquisa com o descritor “curso superior de tecnologia em marketing” para qualquer ano de produção, encontra-se apenas uma (1) única publicação, de 2010. Ano em que os trabalhos publicados ainda não integravam a Plataforma Sucupira<sup>10</sup>. É uma dissertação, de autoria de Rosângela Maria Mingote, intitulada: ‘Políticas para a formação do tecnólogo: estudo realizado em um curso superior de tecnologia e marketing’, do programa de Mestrado em Educação, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Belo Horizonte.

(3) Para o descritor "curso superior de tecnologia" apenas, sem limitar à formação em marketing, foram informadas 26 produções. Destas, não há nenhum trabalho que relacione um curso superior de tecnologia com o currículo, consumo e a sustentabilidade. Uma das obras, investiga as possibilidades (viabilidade, funcionalidade e possíveis estratégias) da utilização da rede social Facebook como ferramenta de apoio ao processo de ensino-aprendizagem de assuntos concernentes à temática ambiental, no Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. É uma dissertação, de autoria de Lauriane Lourenco Leal, intitulada ‘Utilização do Facebook como Ferramenta Pedagógica para Trabalhar a Temática

---

<sup>10</sup> <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/index.xhtml#>

Ambiental em Curso Superior de Tecnologia', publicada em 2016, no programa de Mestrado Profissional em Educação e Novas Tecnologias do Centro Universitário Internacional UNINTER – Curitiba/PR.

O levantamento mostrou resultados ricos nas temáticas sobre currículo e sustentabilidade / desenvolvimento sustentável, mas em nenhum caso, refere-se ao estudo casado destas temáticas com o consumo e o curso superior de tecnologia em Marketing.

Desta forma, considerando o exposto sobre o levantamento realizado, o cenário contemporâneo, a experiência profissional da pesquisadora e as inquietações para este trabalho, evidencia-se a relevância da pesquisa sobre o que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e como está prevista e implantada no currículo do curso pesquisado. Mais ainda, a proposta para que os cursos superiores de tecnologia em Marketing tenham em seu currículo, em essência, o consumo sustentável.

Alinham-se assim, tais preocupações com o **objetivo geral** desta tese, que consiste em analisar a existência da formação de consciência profissional das consequências socioambientais do consumismo no currículo do curso superior de tecnologia em marketing.

Diante do exposto, apresentar-se-ão os **objetivos específicos** desenhados para esta tese, que em busca de alcançar o objetivo geral proposto, concentra-se em:

- Analisar o que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing.
- Identificar os elementos de formação direcionados ao consumo consciente a partir do currículo do curso superior de tecnologia em Marketing pesquisado.
- Apresentar as principais práticas identificadas.

- Refletir sobre as possibilidades de melhoria no currículo do curso de Marketing, direcionada à formação de um profissional que, além da função de estudar e propor formas indiscriminadas de vender, preocupa-se com a formação de valores de consumo consciente e responsável socialmente.

Considerar-se-á para o desenvolvimento sustentável, o equilíbrio entre vida social digna, preservação da natureza e economia sustentável como a principal solução aos problemas socioambientais que nosso planeta enfrenta.

Para construir tal equação e solucionar os problemas nela envolvidos alguns fatores devem ser considerados e ter resultados produzidos. Entre eles pode-se destacar:

1. Constatação ampla dos problemas a partir de dados fidedignos;
2. Análises científicas e humanas de seus impactos;
3. Difusão destes resultados;
4. Formação crítica para criação de modelos para superá-los;
5. Criação de marcos regulatórios para seu enfrentamento (leis, tratados, pactos e regulamentos, como os emitidos a partir do Rio Eco-92, o Tratado de Paris e Habitat III da ONU;
6. Criação de políticas públicas para enfrentamento dos problemas, entre outros; e
7. Os programas educativos na área serão mais eficazes à medida que os itens anteriores sejam realizados.

Conscientes de que a responsabilidade é de todos: Sociedade, Governo e Empresas, cabe a cada um destes atores responsabilidades diferentes neste processo. Aos educadores cabe a responsabilidade em planejar e implementar currículos, com a contribuição relevante para a sociedade e o meio ambiente. Por isso apresentar-se-á nesta tese, uma análise com vistas a contribuir com os currículos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing de nosso país.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho divide-se em três partes, sendo (1) Fundamentação Teórica, (2) Metodologia e as (3) Conclusões e Recomendações; e está estruturado em seis capítulos, conforme descrito a seguir:

O capítulo 1 apresenta a construção do problema, bem como a justificativa, objetivos e a estrutura do trabalho.

A primeira parte desta tese refere-se à fundamentação teórica, que apresenta-se nos capítulos 2, 3 e 4. O capítulo 2 apresenta o primeiro pilar de sustentação teórica, que trata sobre currículo, dos conceitos iniciais ao olhar para o jovem adulto. O capítulo 3 apresenta os cursos superiores de tecnologia, direcionando o estudo ao curso superior de tecnologia em Marketing. Sobre Marketing, trata o capítulo 4, apresentando o conceito relacionando-o ao consumo.

A organização metodológica é apresentada na segunda parte desta tese, uma vez que é essencial para o entendimento dos capítulos seguintes.

O capítulo 5 apresenta as concepções iniciais e fundamentais para a pesquisa, contemplando o ambiente de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos.

O capítulo 6 apresenta a análise realizada nos documentos selecionados, sendo: (1) as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para os Cursos Superiores de Tecnologia, (2) O Projeto Pedagógico e (3) Planos de Ensino do curso superior de tecnologia em Marketing escolhido para a pesquisa.

Para finalizar, a terceira parte contempla as conclusões, que apresenta as principais considerações desta pesquisa, alinhando sinteticamente suas constatações e reconhecendo suas limitações. Nela foram apontadas também as possibilidades de direções futuras para novas investigações que retomem a sua rica e controversa problemática em novos espaços.

## **I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

São três os pilares de sustentação teórica definidos para o desenvolvimento desta tese, sendo o 1º (primeiro) deles as bases conceituais sobre Currículo e seu direcionamento para a formação do jovem adulto, ingressante em cursos superiores de tecnologia em marketing. Como sequência, o 2º (segundo) pilar teórico apresenta o estudo sobre os cursos superiores de tecnologia, as considerações sobre o currículo específicas para estes cursos, utilizando para isso as legislações pertinentes, com enfoque no curso superior de tecnologia em Marketing, contando, dentre outras, com as informações do CNCST (Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia). Em seguida, o 4º (quarto) pilar trabalha as concepções fundamentais do Marketing e a reflexão sobre o consumo.

## 2 CURRÍCULO

O termo currículo pode ser atrelado a diversas concepções, sendo importante para fins desta pesquisa, conceituar o que se prevê como currículo no caso específico pesquisado.

### 2.1 DEFININDO CURRÍCULO

O currículo mostra-se detentor de origem, implicações e atores, e pode ser visto em alguns momentos de maneira simplista, dado a sua presença na vida da grande maioria das pessoas. Para Gimeno Sacristán (2013, p. 17) o currículo, em sua origem, “significava o território demarcado e regrado do conhecimento correspondente aos conteúdos que professores e centros de educação deveriam cobrir”. Ele aparece como forma de estruturar a escolarização. Apple (2006) adverte que o currículo não é neutro e nem aleatório e, para que se compreendam as causas pelas quais determinados conhecimentos fazem parte do plano da instituição e representam os interesses de determinados grupos, faz-se imprescindível que se saibam quais são seus interesses sociais, observando que estes frequentemente guiaram a seleção e organização do currículo. Para o autor, o poder e a cultura estão dialeticamente entrelaçados e

os conhecimentos formal e informal ensinados nas escolas, os procedimentos de avaliação, etc., precisam ser analisados em conexão com outros aspectos, ou não perceberemos boa parte de sua real significação. Essas práticas cotidianas da escola estão ligadas a estruturas econômicas, sociais e ideologias que se encontram fora dos prédios escolares (APPLE, 2006, p, 105).

Importante considerar, assim, todo um contexto externo à instituição que interfere nas atividades, decisões e no currículo. No caso dos currículos dos cursos de Marketing tal fenômeno é recorrente, pois em linhas gerais, os cursos são concebidos considerando distintas possibilidades, embasamento epistemológico, teorias e práticas. No entanto, a ênfase e recorrência dos aspectos externos (economia, demanda, oferta) e as práticas de marketing em torno dos processos de troca e a satisfação dos envolvidos (em especial aquele que adquire um produto ou serviço e aquele que obtém lucro por meio desse processo), pode contribuir para uma formação profissional mais simplista, menos questionadora das implicações das ações de marketing.

Contemporaneamente, de acordo com Gimeno Sacristán (2000), o tratamento do currículo implica que se considere sua problemática a partir da reflexão sobre que objetivo se pretende atingir, o que, por que e para quem ensinar, como a cultura é transmitida, de que forma os conteúdos podem se inter-relacionar, que recursos metodológicos podem ser utilizados, como se organizam os grupos de trabalho, como é o tempo e o espaço, que consequência tem as avaliações e, por fim, de que maneira faz-se possível modificar a prática institucional relacionada ao próprio currículo.

A reflexão que circunda a prática docente, intrinsecamente relacionada aos valores, recai neste trabalho, sobre a responsabilidade em pensar o que o currículo pode e deve oferecer ao adulto. Cabe aqui um recorte direcionado ao adulto, possível aluno dos cursos de graduação, mais especificamente, do curso superior de tecnologia em Marketing.

Preparar para o mundo do trabalho e preparar para a vida, seriam contraditórios? Gimeno Sacristán (2013) narra que nos séculos XIX e XX a validação do conhecimento científico estava atrelada à utilização desse conhecimento à prática. O saber não se garantia apenas pela simples satisfação em saber, mas sim pela aplicabilidade. Nesta época, os olhares se voltavam para a produtividade econômica, caminhando em sentido contrário à prática do saber para melhorar as pessoas, e por meio deste aprimoramento, permitir ao ser humano expandir-se para escolhas mais conscientes e elaboradas.

A proposta de educação que considera conhecimento versus tarefa e a formação laboral para postos de trabalho, em nada contribuem para esta lapidação. O que se destaca é o desafio em encontrar outras formas de conhecimento que consigam desfazer o que parece contraditório: preparar para o mundo do trabalho e também para a participação social e coerente na vida. Um desafio lançado às IES que ofertam o CST em Marketing em nosso país seria ainda mais amplo: preparar para o mundo do trabalho, para a participação social e coerente na vida, para a atuação consciente, com vistas à educação ao consumo, à conscientização das empresas com a lucratividade e o compromisso com a melhoria de seu entorno.

Em sintonia com as ideias já expostas, Arroyo (2007) retrata que nos anos 70 e 80 do século passado apresentava-se uma visão reducionista dos educandos. A Lei nº 5692/71<sup>11</sup> via as crianças, adolescentes e jovens como candidatos a concursos,

---

11 Fixa diretrizes e bases para o ensino de 1º e 2º graus. Revogada pela Lei nº 9.394, de 20.12.1996.

vestibulares e ao mercado de trabalho. “As demandas do mercado, da sociedade, da ciência, das tecnologias e competências, ou a sociedade da informática ainda são os referenciais para o que ensinar e aprender” (ARROYO, 2007, p. 24). Se a proposta se concentra em tornar os alunos empregáveis, seriam então os docentes os responsáveis por esse preparo de mão de obra capacitada. Uma imagem também reducionista e desmotivadora da docência e da função da educação profissional. Tende-se a reduzir, com tal visão de empregabilidade como motivo maior da formação, a função da educação à mera reprodutora a-crítica das questões sociais que são intrinsecamente ligadas ao sentido da vida pessoal e ética – que no fundo tem um compromisso com a realização da felicidade humana.

Observa-se o pensar reducionista em preparar mão de obra ‘qualificada’ para um mercado, passa a concentrar-se na formação teórico-prática para que se possa intervir no mundo, uma inteligência restrita, mas chamada de “qualificada”. Gimeno Sacristán (1999, p. 196), alerta para o “rebaixamento da educação à categoria de produtora de capital humano e de fator de produtividade”. Internamente, alguns questionamentos perturbam e não os ouvir torna-se tarefa difícil. A quem se atribui esse discurso? Quais seriam suas pretensões? Onde se encontra o ser humano que reflete a prática e se posiciona? Qual seria a ‘pessoa’ que o currículo se propôs a formar?

A proposta de Arroyo (2007, p. 25), contempla “rever as supostas relações mecânicas entre escolarização e mercado de emprego. Consequentemente superar a visão dos alunos como empregáveis, como mercadoria é condição para repensar os currículos”.

A proposta deve objetivar ampliar a experiência humana dos alunos, fugindo da visão empobrecida de educação formal, que leva os educandos à condição de mercadoria, pois visa apenas prepara-los como mercadoria exposta ao mercado. Pensar nos direitos dos educandos e dos educadores, equacionando com o mercado, seria uma proposta. Incluir e atender com destaque à competente oralidade, à escrita criativa, às temáticas inerentes à área e à cultura, de forma a qualificar o trabalho como atividade humana duradoura. O trabalho faz parte da vida de todos, desde a infância, pois desde esta época, vimos nossos pais trabalharem e lutarem por um “bom emprego”, por isso é importante considerar também os saberes em relação à pluralidade das formas de trabalho, pois

Há muitos conhecimentos acumulados pela sociologia, economia e história do trabalho, sobre como as transformações nos processos de produção afetam o trabalho, o desemprego, as desigualdades, a segregação e exclusão vivenciadas pelos setores populares, pelas pessoas com necessidades especiais. [...] É preciso não esquecer as formas de trabalho na produção camponesa, na agricultura familiar; a resistência dos povos do campo à destruição dessas formas de produção e trabalho; a resistência a perder seus saberes sobre essas formas de trabalho. (ARROYO, 2007, p. 28)

Observa-se assim a relevância dos saberes relacionados à pluralidade das formas de trabalho à construção do currículo. Por que não incluí-los nos currículos? Esse conhecimento não seria interessante para auxiliá-lo no enfrentamento do mundo do trabalho, muitas vezes um mundo de realidade perversa, mas também de seu próprio projeto de vida?

Entre as considerações até aqui explicitadas, enfatiza-se, que o impulso inicial revela a preocupação para que o adulto, neste caso aluno de um curso superior de tecnologia em Marketing, esteja só em sintonia com o mundo do trabalho e para isso, pensar as disciplinas, seus conteúdos, metodologia e sistema de avaliação. Pensar também nos demais aspectos que permeiam sua formação, como cultura, visão de mundo, habilidade em leitura de cenários, liderança, ações em áreas inter-relacionadas e atuação em equipes e com compromisso com o futuro de todos.

Não se considera somente o preparo para o emprego, mas o preparo para a vida e uma vida com significado humano. Acredita-se que o grande desafio está em oferecer ao adulto, a possibilidade de tornar-se um profissional (e humano) de sucesso, não somente pelo desempenho da área, mas em sua amplitude, no que tange a contribuição positiva para a sociedade e a melhoria de seu entorno e do futuro da nossa casa comum, a terra. Enfoca-se neste trabalho a preocupação dos egressos do CST em Marketing com o consumismo, com os impactos provenientes dele no mundo e na sociedade, considerando como parte importante desse resultado, seus planejamentos e ações enquanto profissionais de marketing. Seguramente tal formação não os impediria de serem excelentes programadores e planejadores para convencimento das qualidades dos produtos a serem vendidos.

Considerando a proposta de estudo desta tese, o próximo capítulo fornece informações sobre os cursos superiores de tecnologia e suas especificidades. Em seguida, realizar-se-á o aprofundamento do tema com informações sobre os cursos superiores de tecnologia em Marketing.

### 3 CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

Os objetivos desta pesquisa não seriam alcançados sem uma análise do que os circundam como a questão do ensino superior tecnológico. Sobre os cursos superiores de tecnologia, circundam dúvidas e enganos, que devem ser eliminados antes da continuidade e avanço desse estudo. Uma das dúvidas, por exemplo, é sobre ser ou não um curso de graduação. Cabe o esclarecimento, de que um curso superior de tecnologia é um curso de graduação (conforme o artigo 4, da Resolução CNE/CP nº 3, de 18 de dezembro de 2002<sup>12</sup>) e seus egressos denominam-se tecnólogos, aptos à continuidade de estudos em nível de pós-graduação. Os cursos superiores de tecnologia, são muito conhecidos como cursos tecnológicos ou tecnólogos e são uma modalidade de graduação, assim como os cursos de bacharelado ou licenciatura.

Existe ainda, certa confusão sobre as distinções entre os cursos técnicos e os tecnólogos. O Decreto no 5.154/2004<sup>13</sup> trata da educação profissional, apresentando-a em três níveis, sendo: (1) Nível básico: direcionado a qualificação profissional, inclusive formação inicial e continuada de trabalhadores. Destina-se à qualificação e reprofissionalização de trabalhadores, indiferente de qual seja ou se possuem ou não escolaridade prévia. (2) Nível técnico: refere-se à educação profissional técnica de nível médio. Destina-se a proporcionar habilitação profissional aos matriculados ou já formados do ensino médio. (3) E por fim, o nível tecnológico, que corresponde a cursos de graduação na área tecnológica e destina-se a egressos do ensino médio ou técnico.

O curso técnico é direcionado ao aluno que pretende cursar ou já cursou o ensino médio e busca aprender uma profissão. São programas de nível médio com a proposta de capacitar o aluno por meio de conhecimentos teóricos e práticos nas diversas áreas do setor produtivo. Já os cursos tecnológicos, são de nível superior e conferem diploma de graduação, assim como o bacharelado e a licenciatura, estando previstos no art 44 da LDB<sup>14</sup>. Os cursos superiores de tecnologia abarcam métodos e teorias orientadas a investigações, avaliações e aperfeiçoamentos tecnológicos.

---

12 Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.

13 Decreto nº 5.154 de 23 de julho de 2004. Regulamenta o par. 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e dá outras providências.

14 Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

São cursos que tem como foco a aplicação do conhecimento a processos, produtos e serviços. Preocupa-se em desenvolver competências profissionais, alicerçadas na ciência, tecnologia, cultura e na ética, visando prioritariamente o desempenho profissional responsável, consciente, criativo e crítico. Direcionam-se a uma área específica e privilegiam aplicações tecnológicas de um campo do conhecimento. É deste ponto de vista aqui trazido que se faz justo também nos cursos tecnológicos ou técnicos trazer questões e princípios curriculares que deem conta de fazer o profissional formado em alguém “responsável, consciente, criativo e crítico”.

Resgatando um pouco de sua história, observa-se claramente que a educação profissional foi e ainda tem sido tratada de forma preconceituosa, algumas vezes com caráter (1) moralista, com o intuito de combater a vadiagem, viés (2) assistencialista, propiciando alternativas de sobrevivência e (3) economicista, destinada aos menos favorecidos economicamente. Na Resolução que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico<sup>15</sup>, o Ministério da Educação exemplifica essa discriminação, citando que cursos mais tradicionais de graduação “como direito, medicina e engenharia, entre outros, são considerados como cursos essencialmente acadêmicos, quando, na verdade, também e essencialmente, são cursos profissionalizantes” (MEC, 2002, p. 6). A expressão ‘formação de mão de obra’, tão habitual quando se fala dos cursos superiores de tecnologia é claramente uma marca desse preconceito e característica dessa proposta, bem marcada na história dos cursos superiores de tecnologia, mais precisamente na primeira década do século XXI. Outro viés empobrecedor do entendimento da profissionalização, mostra-se nos casos em que se estreita muito o conceito de profissional e atribui-se esta modalidade de estudos exclusivamente para os filhos dos trabalhadores manuais e de serviços subalternos.

É fato que a educação para o mundo do trabalho não tem sido tratada de maneira conveniente pela sociedade brasileira, que até a década de 80, tinha a formação profissional limitada ao treinamento para a produção em série e padronizada. Desde então, novas formas de organização e gestão mudaram a estrutura do mundo do trabalho, que contou ainda com um novo cenário econômico e produtivo, que se estabeleceu a partir do desenvolvimento e emprego de tecnologias complexas que foram agregadas à produção e à prestação de serviços e

---

<sup>15</sup> Resolução nº 3 de 18 de dezembro de 2002.

pela internacionalização das relações econômicas em expansão. Impossível não relacionar que esse novo cenário econômico e produtivo, trouxe também consequências para nossa “casa comum”, em especial quando a preocupação com os avanços da produção e a obtenção de lucros, que é o que se pretende por meio desses avanços, não estão em sintonia com a ética, a preservação ambiental e, dentre outros, a preocupação com o próprio ser humano e a sociedade, valores embaixadores deste estudo.

O Ministério da Educação mudou sua postura em relação ao estímulo à criação dos cursos superiores de tecnologia, enfatizando que estes deveriam priorizar a sintonia com o mundo do trabalho e o desenvolvimento tecnológico. O conceito de “educação ao longo da vida” cresceu e tornou-se mobilizador das formas de pedagogia. Com o passar dos anos, a educação profissional começou a ser vista como importante estratégia para que seus egressos tenham formação com acesso efetivo às conquistas científicas e tecnológicas. Pode-se observar no Parecer CNE/CP 29/2002 uma preocupação do Ministério da Educação quanto a superar o grande desafio enraizado nessa história e conseguir ofertar cursos superiores de tecnologia fundamentados “no desenvolvimento do conhecimento tecnológico em sintonia com a realidade do mundo do trabalho, pela oferta de programas que efetivamente articulem as várias dimensões da educação, trabalho, ciência e tecnologia” (MEC, 2002. p. 7).

Apresentar-se-ão no quadro a seguir, o objetivo e os deveres para os cursos superiores de tecnologia, proposto pelo Ministério da Educação, cabendo destaque antecipado ao compromisso com as causas e efeitos do processo tecnológico (item 3). Observe:

<b>Objetivo</b>	Desenvolver qualificações capazes de permitir ao egresso a gestão de processos de produção de bens e serviços resultantes da utilização de tecnologias e o desenvolvimento de aptidões para a pesquisa tecnológica e para a disseminação de conhecimentos tecnológicos.
<b>Deveres</b>	(1) Desenvolver competências profissionais tecnológicas para a gestão de processos de produção de bens e serviços;

	<p>(2) Promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;</p> <p>(3) Cultivar o pensamento reflexivo, a autonomia intelectual, a capacidade empreendedora e a compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos, e nas suas relações com o desenvolvimento do espírito científico;</p> <p>(4) Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, a criação artística e cultural e suas respectivas aplicações no mundo da cultura<sup>16</sup> e do trabalho;</p> <p>(5) Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos; e</p> <p>(6) Garantir a ampliação<sup>17</sup> do sentido da identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular.</p>
--	---

Quadro 1: Objetivo e deveres dos cursos superiores de tecnologia.

Fonte: Elaborado (e ampliado) pela autora com base no Parecer CNE/CP 29/2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico (MEC, 2002. p. 18).

Observa-se já em seus objetivos (objetivo específico 3), o direcionamento para que os cursos superiores de tecnologia se organizem com vistas à formação de um profissional que reflita, dotado de autonomia intelectual, sobre as causas e efeitos de suas decisões. Com os olhares atentos à estas relações de causa e efeito e em consulta à legislação educacional atual, ampliam-se as propostas para os cursos superiores de tecnologia, para além das preocupações com o campo específico do saber. Ganham a partir do § 2º do Artigo 1º da LDB a responsabilidade de “vincular-se ao mundo do trabalho e à prática social” (MEC, 2002. p. 14). Assim, os olhares foram direcionados para uma reestruturação desse modo de pensar, considerando que esse profissional será demandado não somente pelo saber específico da profissão, mas será dele requerido, a compreensão global do setor produtivo, o saber

<sup>16</sup> Inserido pela autora, como algo desejável, a cultura como elemento profundo de formação.

<sup>17</sup> Inserido pela autora, no sentido de ressignificar para a sociedade brasileira o trabalho deste importante profissional que forma valores e tangem fortemente a economia.

tecnológico, que valorize a cultura do trabalho, que monitore seu próprio desempenho profissional, que busque em suas decisões e ações sempre o melhor, para a empresa que representa, mas também e principalmente para a sociedade e para o mundo. Para isso, tornou-se necessário desapegar-se do que ainda restava do enfoque tradicional da educação profissional, sintetizada de forma simplista como responsável por preparar pessoas para um determinado posto no mercado de trabalho. O foco deixa de ser o que era difundido anteriormente, ou seja, um simples meio de política assistencialista ou de atendimento às demandas do mercado. Sua concepção se dá, nessa nova postura, como uma estratégia para “atendimento desse novo contexto do mundo do trabalho, em condições de modificá-lo e de criar novas condições de ocupação” (MEC, 2002. p. 14). E poderíamos acrescentar dentro da perspectiva desta tese de “uma nova postura de compreensão do mundo em que se vive e das novas necessidades da organização social e do convívio humano entre as nações”.

Contemporaneamente, não se pode aceitar passivamente, que cursos superiores de tecnologia em marketing, objeto de estudo desta tese, pensem seus currículos de forma reducionista, preocupando-se apenas com a formação necessária para articular conhecimentos e assim cumprir com os objetivos de marketing, muitas vezes preocupados apenas em alcançar suas metas e resultados. É necessário considerar para isso, a finalidade dos cursos superiores de tecnologia, que concentra-se no:

[...] desenvolvimento de competências profissionais que permitam tanto a correta utilização e aplicação da tecnologia e o desenvolvimento de novas aplicações ou adaptação em novas situações profissionais, quanto o entendimento das implicações daí decorrentes e de suas relações com o processo produtivo, a pessoa humana e a sociedade (MEC, 2002, p. 18).

Considerando a finalidade explicitada para os cursos superiores de tecnologia, dar-se-á destaque neste momento, a dois pontos: (1) o primeiro relacionado a utilização e aplicação da tecnologia; (2) e o segundo à preocupação com o ser humano, a sociedade e as implicações que decorrem dos processos de produção.

Sobre o primeiro deles, a utilização e aplicação da tecnologia, é correta a colocação de que a tecnologia e seus efeitos, de fato, não são historicamente recentes. Desde a construção de artefatos, instrumentos de pedras lascadas, passando pelo desenvolvimento de tecnologias para o cultivo de terras e consequente desenvolvimento da agricultura, até a mecatrônica, microeletrônica e a telemática, sem deixar de citar a internet e tudo o que está intrínseco a ela. Constitui-se desde

seu engatinhar, fator relevante e diferencial para o desenvolvimento econômico e social das nações, podendo proporcionar melhoria nas condições de vida e por outro lado, agravar as desigualdades entre países e povos, criando um divisor entre aqueles que criam e detêm a tecnologia, daqueles que são simples usuários e compradores. A formação do tecnólogo requer desenvolvimento de competências mais complexas, maior nível de conhecimento tecnológico e instrumental para que o egresso possa sobreviver na sociedade da informação, do conhecimento e das mais diversas tecnologias. Mas não se limita a esse saber. É necessário um novo saber que mude a forma de pensar desse profissional e ampliando-se suas responsabilidades de atuação. A preocupação não se dá tão somente em fazer corretamente sua função enquanto profissional de determinada área, mas em pensar nas consequências de suas ações, para si próprio, para o mundo, para a sociedade e para o planeta, o segundo ponto destacado. Além disso, pensar o que pode ser feito, por meio do desenvolvimento de novas tecnologias, para que esse cenário seja diferenciado, reduzindo-se significativamente esses impactos.

Ampliando-se o sentido da frase acima, a maior tarefa cabe às instituições educacionais que ofertam cursos superiores de tecnologia: fica-lhes o desafio em formar profissionais aptos a enfrentar com propriedade os desmandos de alguns dos cenários criados pelo desenvolvimento tecnológico, o que requer mais do que o domínio de determinados processos e procedimentos de produção e sua reprodução mecânica no dia a dia, como pensou Taylor<sup>18</sup>. As novas tecnologias demandam agilidade e flexibilidade, pois os processos de mudança acontecem em velocidade espantosa, o que passa a exigir do profissional, a capacidade de aprender continuamente e de tomar decisões frente a situações novas e imprevistas, pensando nos impactos de suas decisões, planejamento e estratégias. Mas tais urgências e pressões não podem fazer com que o cidadão que se forma nestas faculdades e cursos se esqueça de seus compromissos maiores com a 'casa comum' em que vivem e onde viverão seus descendentes.

Nesse cenário, pensar o currículo para os cursos superiores de tecnologia, exige atualização permanente e enfoque nas competências profissionais do tecnólogo, considerando o perfil de conclusão que se pretende, mas em função das

---

<sup>18</sup> Frederick Winslow Taylor, criador do sistema conhecido como Taylorismo, em que a principal característica é a organização e divisão de tarefas dentro de uma empresa com o objetivo de obter o máximo de rendimento e eficiência com o mínimo de tempo e atividade.

demandas sociais, do mercado, sem esquecer as peculiaridades locais e regionais, da vocação e da capacidade institucional, como apresenta em suas diretrizes o Ministério da Educação. Sobre o currículo para os cursos superiores de tecnologia, há alguns norteadores específicos, apresentados a seguir.

### 3.1 O CURRÍCULO PARA OS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA

Por meio do Parecer CNE/CP 29/2002, o Ministério da Educação, informa que nos Referenciais Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico<sup>19</sup> apresenta “o novo paradigma da educação profissional, com o qual se deve trabalhar e que deve posicionar os currículos escolares tanto dos cursos técnicos quanto dos cursos superiores de tecnologia” (MEC, 2002. p. 15) e que estes devem estar centrados no compromisso da IES com o desenvolvimento de competências profissionais.

Emerge, no novo paradigma da educação e, de forma mais marcante, na educação profissional, o conceito de competência, mesmo que ainda polêmico, como elemento orientador de currículos, estes encarados como conjuntos integrados e articulados de situações-meio, pedagogicamente concebidos e organizados para promover aprendizagens profissionais significativas. Currículos, portanto, não são mais centrados em conteúdos ou necessariamente traduzidos em grades de disciplinas. A nova educação profissional desloca o foco do trabalho educacional do ensinar para o aprender, do que vai ser ensinado para o que é preciso aprender no mundo contemporâneo e futuro (MEC, 2000, p.10).

Falar em competência, neste cenário, caracteriza-se por saber alocar saberes (cognitivos, psicomotores e socioafetivos), por meio de análises, sínteses, inferências, generalizações, analogias, enfim, processos mentais esquematizados que permitam execução de ações próprias do contexto profissional, que alcancem resultados eficientes e eficazes (MEC, 2000, p. 10). Os principais pontos da mudança de paradigma que estão no núcleo da educação profissional, são apresentados pelo Ministério da Educação e, em linhas gerais, o foco deixa de ser o conteúdo e passa a ser as competências; o currículo passa a ser meio e não fim; e o alvo torna-se a geração de competências profissionais, conforme pode-se observar no quadro a seguir:

---

<sup>19</sup> Documento elaborado e divulgado pelo Ministério da Educação, que complementa o trabalho desenvolvido pelo Conselho Nacional de Educação.

PARADIGMA EM SUPERAÇÃO	PARADIGMA EM IMPLANTAÇÃO
Foco nos <b>CONTEÚDOS</b> a serem ensinados.	Foco nas <b>COMPETÊNCIAS</b> a serem desenvolvidas / nos <b>SABERES</b> (saber, saber fazer e saber ser) a serem construídos.
Currículo como fim, como conjunto regulamentado de disciplinas.	Currículo como conjunto integrado e articulado de situações-meio, pedagogicamente concebidas e organizadas para promover aprendizagens profissionais significativas.
Alvo do controle oficial: cumprimento do Currículo.	Alvo do controle oficial: geração das Competências Profissionais Gerais.

Quadro 2: Principais pontos da mudança de paradigma da educação profissional  
 Fonte: Referenciais Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico (MEC, 2000, p. 11).

É importante notar que o documento acima, produzido em 2000, é marcado por uma oposição entre habilidades, aprendizagem e geração de competências o que já está relativamente superado conceitualmente pois não se formam competências sem conteúdos nem forma de “avaliar a geração de competências” sem a compreensão profunda do que propôs o currículo. As competências e habilidades se formam a partir de compreensão de valores, vividos no contexto universitário, de aprendizagem de conteúdos consistentes, significativos e humanamente ricos. É um equívoco epistemológico reduzir-se as perspectivas do conhecimento universitário à formação para a operação de uma sociedade cujos rumos não se discute, cujo futuro não se analisa amplamente, sem a perspectiva de uma cidadania transnacional.

Essa articulação dos saberes com as situações-meio e consequente aplicação de conceitos circunda a relação entre o (1) doutrinário e o teórico e o (2) técnico e o prático, mostra-se como um sinal da importância da tecnologia e de sua crítica como ponte entre ambos. Do ponto de vista curricular, seria a aproximação da teoria com a prática, estimulando o pensamento crítico e criativo, além de forte impulso para a perspectiva interdisciplinar. Por meio do Parecer CNE/CP 29/2002, as diretrizes curriculares para os cursos superiores de tecnologia, explicita que “devem contemplar

elementos de fundamentação essencial em cada área do conhecimento, campo do saber ou profissão, visando promover no estudante a capacidade de desenvolvimento intelectual e profissional autônomo e permanente” (MEC, 2002. p. 24). Em harmonia com as Diretrizes Curriculares Nacionais e com os princípios da Educação Profissional, os currículos dos cursos superiores de tecnologia devem estruturar-se considerando as competências que se objetiva adquirir e serem elaborados a partir das necessidades demandadas do mundo do trabalho e de uma mais justa organização social e econômica.

O objetivo é o de capacitar o estudante para o desenvolvimento de competências profissionais que se traduzam na aplicação, no desenvolvimento (pesquisa aplicada e inovação tecnológica) e na difusão de tecnologias, na gestão de processos de produção de bens e serviços e na criação de condições para articular, mobilizar e colocar em ação conhecimentos, habilidades, valores e atitudes para responder, de forma original e criativa, com eficiência e eficácia, aos desafios e requerimentos do mundo do trabalho (MEC, 2002. p. 25).

Há alguns princípios norteadores da Educação Profissional de Nível Tecnológico, contemplados no Artigo 3º da LDB para toda Educação Escolar e algumas recomendações do Ministério da Educação, que devem ser efetivamente considerados nos Projetos Pedagógicos dos cursos. São eles: (1) igualdade de condições para o acesso e permanência na escola; (2) liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar a cultura, o pensamento, a arte e o saber; (3) pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas; (4) respeito à liberdade e apreço à tolerância; (5) coexistência de instituições públicas e privadas de ensino; (6) gratuidade do ensino público em estabelecimentos oficiais; (7) valorização do profissional da educação escolar; (8) gestão democrática do ensino público, na forma desta Lei e da legislação dos sistemas de ensino; (9) garantia de padrão de qualidade; (10) valorização da experiência extraescolar; (11) vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais, e nós acrescentaríamos aqui, práticas sociais humanizadoras.

Além desses princípios, é dever da Educação Profissional de Nível Tecnológico: (1) incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos; (2) incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho; (3) desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços; (4) propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais,

resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias; (5) promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação; (6) adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e de seus currículos; e (7) garantir a identidade de Perfil Profissional de conclusão do curso e da respectiva organização curricular (MEC, 2002, p. 26-32).

É válido destacar o item 4, que apresenta como dever da educação tecnológica a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais, resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias. Essa colocação nos mostra que aos cursos superiores de tecnologia, seja qual for o curso, não cabe a escolha em trabalhar ou não estas temáticas em seus cursos, mas sim a apropriação destas em seus currículos, já que refere-se a um dever desses cursos e não uma mera recomendação.

Concentrar-se-á, neste momento, no detalhamento dos itens com vista às recomendações direcionadas ao currículo dos cursos superiores de tecnologia:

**(1) Incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos.**

A organização dos currículos deve ser feita de acordo com os valores que fomentem a criatividade, iniciativa, liberdade de expressão, intuição, inovação tecnológica, descoberta científica, criação artística e cultural, assim como as suas aplicações técnicas e tecnológicas. Essa ótica altera as práticas de avaliação, levando os docentes a assumirem o papel de clientes exigentes, que contratam de seus alunos projetos de aprendizagem. Esta nova ótica de avaliação da aprendizagem, em termos de competências profissionais, implica em profundas alterações curriculares.

**(2) Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho (também analisando seus riscos).**

O tratamento curricular deve ser feito de forma interdisciplinar no desenvolvimento de competências, considerando que eventuais disciplinas são meros recortes do conhecimento a serviço dos resultados de aprendizagem e do desenvolvimento de competências profissionais autônomas.

**(3) Desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços.**

O vínculo entre educação e trabalho, nos olhares da laborabilidade é referência fundamental ao entendimento da competência, como a capacidade pessoal de articulação de saberes: o saber, saber fazer, saber ser e saber conviver. Esta forma em que o conceito de competência se apresenta, amplia a responsabilidade das IES na concepção de currículos da educação profissional, pois exige a inclusão de novos conteúdos, novas formas de organização do trabalho, incorporação daqueles conhecimentos que se adquire com a prática, e metodologias que propiciem o desenvolvimento de capacidades para resolver novos problemas, comunicar suas ideias, tomar decisões, ter iniciativa, ser criativo e ter autonomia intelectual em um contexto de respeito às regras de convivência democrática.

**(4) Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais, resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias.**

O currículo para a educação tecnológica não pode dispensar de ampla compreensão dos aspectos humanos relacionados com os impactos ambientais. O entendimento dos fenômenos sociais que relacionam-se com os impactos ambientais não deve ser entendido como um conhecimento que complementa os conhecimentos tecnológicos do profissional, mas ser em essência, componente indissociável da Educação Profissional de Nível Tecnológico.

**(5) Promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições de trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação.**

A parametrização curricular que aqui se enseja consiste em entender que o direito de ensinar deve ser subordinado ao direito de aprender. Isso advém das atividades avaliativas que devem considerar os resultados de aprendizagem em termos de constituição de competências profissionais, concentrando os esforços não somente ao que a escola ensina, mas no que o aluno aprende, seja nela ou fora dela. Cabe a IES orquestrar essas competências desenvolvidas pelos alunos, considerando o que se aprende fora desse espaço, no mundo do trabalho e nas práticas sociais enquanto cidadão. O segredo aqui é a valorização da capacidade de aprender (dentro e fora do ambiente acadêmico) e de aprender a aprender, com crescente grau de autonomia intelectual.

**(6) Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e de seus currículos.**

Três princípios foram considerados para a elaboração de currículos para a Educação Profissional de Nível Tecnológico: (1) a flexibilidade, (2) a interdisciplinaridade e a (3) contextualização. Tem sua origem no Parecer CNE/CEB nº 16/99, que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico, e dada sua pertinência, tornaram-se também apropriados para os cursos superiores de tecnologia.

A flexibilidade está diretamente ligada ao grau de autonomia das instituições de educação profissional, permitindo que esta acompanhe as demandas do mercado e da sociedade, estruturando cursos conforme a realidade do mundo do trabalho. Reflete na construção dos currículos em distintas perspectivas: na

oferta dos cursos, na organização de conteúdos por disciplinas, etapas ou módulos, entradas e saídas intermediárias, atividades nucleadoras, projetos e metodologias.

A organização curricular evita a segmentação e oportuniza a interdisciplinaridade, pelo fato do profissional atuar integradamente no desempenho profissional. Por meio dessa perspectiva, somente se justifica a aplicação de um determinado conteúdo se este contribuir diretamente para o desenvolvimento de uma competência profissional. As disciplinas nada mais são, do que meros recortes do conhecimento, que organizam-se de maneira didática, apresentando aspectos comuns em termos de bases científicas, tecnológicas e instrumentais. O que se propõe é que os conhecimentos não sejam apresentados isoladamente, considerando que estes se inter-relacionam, contrastam, complementam, ampliam e influem uns nos outros.

A partir da aferição das demandas dos trabalhadores, empregadores e sociedade, é que se traça o perfil de conclusão do curso, que orientará a construção do currículo, consubstanciado no projeto pedagógico do curso. Assim, a contextualização deve permear o próprio processo de aprendizagem, aproveitando das relações entre conteúdos e contextos, dando significado ao aprendido, por meio de metodologias que integrem a vivência e a prática profissional ao longo de todo processo formativo.

Por fim, o desafio da permanente atualização dos currículos, num mundo que caracteriza-se por mudanças cada vez mais rápidas. As IES devem estar atentas às novas demandas, dando a elas respostas adequadas e rápidas, permanentemente atualizadas.

**(7) Garantir a identidade de Perfil Profissional de conclusão do curso e da respectiva organização curricular.**

Primordialmente, a identidade dos cursos superiores de tecnologia depende da aferição simultânea da sociedade e das demandas do mercado de trabalho. A partir desta base é traçado o perfil profissional do egresso, que orientará a construção do currículo. O desafio para as IES está na conciliação entre a polivalência e a necessária definição de um perfil profissional inequívoco e com identidade. Por polivalência, entende-se como o atributo que um profissional possui como competência, que lhe permite superar limites em sua função, possibilitando transitar por outros campos de atuação, seja em sua área ou em áreas afins. É aquele profissional que transcende as tarefas por si só, de maneira fragmentada, mas que compreende de forma global, a produção. Seu conhecimento estrutura-se em bases científicas e tecnológicas, com perspectiva evolutiva, de ampliação em sua formação.

Na construção do currículo, a polivalência para trânsito em áreas ou ocupações afins deve ser garantida pelo desenvolvimento das competências gerais, apoiadas em criatividade, autonomia intelectual e em atributos humanos, tal como capacidade para monitorar desempenhos. A identidade, por seu lado, será garantida pelas competências diretamente concernentes ao requerido pelos respectivos perfis profissionais de conclusão dos cursos propostos (MEC, 2002. p.33).

O projeto para a educação profissional, tem como balizas para sua concepção as presentes Diretrizes Curriculares Nacionais e as ações para avaliação e controle devem ser centrados no compromisso permanente com os resultados

de aprendizagem e com o desenvolvimento de competências profissionais pretendidos.

Quadro 3: Deveres para a Educação Profissional de Nível Tecnológico

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do Parecer CNE/CP 29/2002 (2002, p. 26-32).

Dada a proposta desta tese, cabe aqui um recorte nos deveres da Educação Profissional de Nível Tecnológico, com detalhamento do item 4, que tornar-se-á direcionador das análises aqui realizadas. Concentra-se na obrigatoriedade dos cursos superiores de tecnologia propiciarem a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais, resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias, que em seu detalhamento, explicita:

O compromisso com a “sustentabilidade” que se firmou a partir do final dos anos oitenta, deixa claro que se tornou imprescindível encontrar meios de desenvolvimento que permitam conciliar o crescimento econômico e a conservação ambiental. Nas últimas décadas, um número crescente de organizações públicas e privadas têm buscado alternativas que contribuam para simultânea melhoria do desempenho ambiental dos processos produtivos, para a conseqüente redução dos seus impactos. É necessário, portanto, estimular a compreensão sobre os impactos, positivos e negativos, gerados pela introdução de novas tecnologias e de sistema de gestão que incorporem as variáveis ambientais. No âmbito público, voltado à gestão dos espaços coletivos, o entendimento desses fenômenos se dá, principalmente, pela análise integrada da problemática ambiental, considerando-se as relações que se estabelecem entre o meio físico, biológico, sócio-econômico, político e cultural. No setor privado, particularmente nos setores primário e secundário, a crescente demanda por uma “produção mais limpa” e por empresas compromissadas com a responsabilidade sócio-ambiental, deixa claro que é necessário estimular a reflexão sobre as estratégias empresariais convencionais. Tão importante quanto a reflexão crítica é o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias capazes de reduzir o consumo de recursos naturais e de ampliar a eco-eficiência nos processos produtivos. Tanto no âmbito público quanto no âmbito privado, nos setores produtivos ou de prestação de serviços, a educação tecnológica não pode prescindir de uma ampla compreensão sobre os aspectos humanos relacionados à problemática ambiental. O entendimento dos fenômenos sociais relacionados com os impactos ambientais não pode, portanto, ser entendido como um conjunto de conhecimentos complementares aos conhecimentos tecnológicos do profissional em meio ambiente, mas sim, como componentes indissociáveis da Educação Profissional de Nível Tecnológico. (MEC, 2002, p. 29, grifo nosso).

Observe, que a preocupação socioambiental não é apresentada como um diferencial de curso ou como complemento de formação. Nessa proposta, assim como busca-se desenvolver as competências profissionais necessárias ao exercício da profissão, é “dever” dos cursos superiores de tecnologia contemplar em seus currículos os impactos ambientais e sociais de suas ações enquanto profissionais. Às IES cabe o estímulo a compreensão dos impactos (positivos e também negativos) que emergem do estímulo ao consumo, quando se considera os egressos dos cursos

superiores de tecnologia em Marketing. É válido explicitar ainda, como sendo essencial na educação profissional, que o projeto pedagógico envolva os docentes, demais profissionais da IES, a comunidade e principalmente os representantes de empregadores e trabalhadores. Contando com a participação de atores tão distintos, abre-se assim um horizonte interinstitucional de colaboração e articulação, decisivo para a educação tecnológica.

Com vistas a conhecer o cenário dos cursos superiores de tecnologia no Brasil, ingressantes, egressos e sua representatividade, apresentar-se-ão a seguir os principais números dos cursos superiores de tecnologia em nosso país.

### 3.2 OS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA NO BRASIL

Em consulta às informações disponíveis no e-Mec<sup>20</sup> visualiza-se que há no Brasil 12.601 cursos superiores de tecnologia, sendo 11.371 em atividade, 1.104 em extinção e 126 já extintos. Destes, 697 são cursos superiores de tecnologia em marketing, sendo 638 em atividade, 50 em extinção e 9 já extintos.

É possível observar na figura a seguir, as informações do Censo da Educação Superior, em que informa que 8 em cada 10 alunos de cursos superiores de tecnologia frequentam a rede privada e quase 50% estuda a distância. A rede pública, conta com pouco mais de 150 mil alunos, dividindo seus alunos entre as redes estadual e federal. Na rede pública, ao contrário do que ocorre na rede privada, quase a totalidade dos alunos estudam em cursos presenciais.

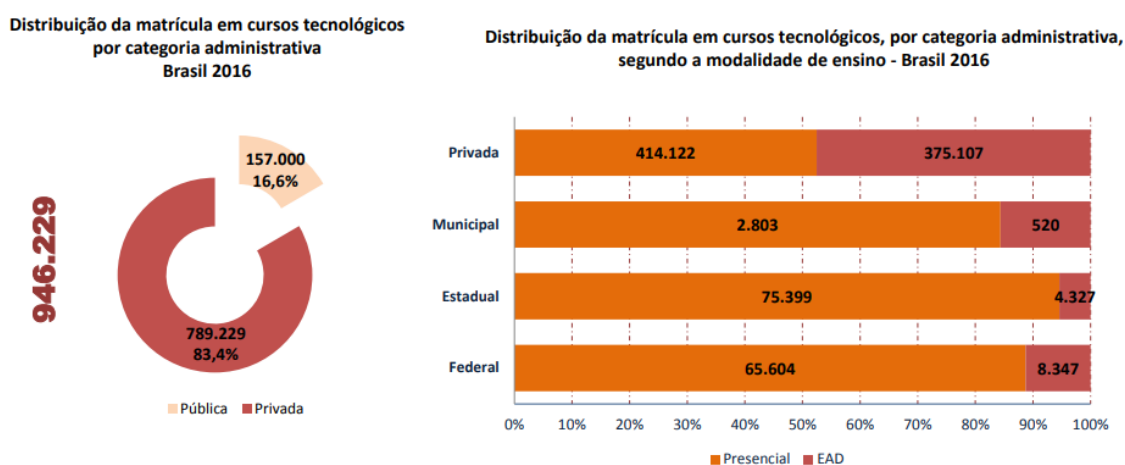


Figura 1: Distribuição da matrícula em cursos tecnológicos por categoria administrativa e segundo a modalidade de ensino.

Fonte: Censo da Educação Superior (MEC/INEP, 2016)

<sup>20</sup> Base de dados oficial e única de informações relativas às Instituições de Educação Superior – IES e cursos de graduação do Sistema Federal de Ensino. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>.

É visível a representatividade dos cursos superiores de tecnologia, pelo olhar quantitativo, o que justifica questionar se qualitativamente também há crescimento. Os cursos, por meio de seus currículos, terão mais qualidade e formarão pessoas e profissionais melhores, a partir do momento em que se aprimorarem e concentrarem-se ao que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais dos Cursos Superiores de Tecnologia. No caso dos cursos superiores de tecnologia em Marketing, com vistas ao que se objetiva nesta tese, o currículo estruturado para, dentre outros, desenvolver competências necessárias ao exercício da profissão e propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e ambientais, resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias. Assim, aprofundar-se-á na sequência o estudo sobre os cursos superiores de tecnologia em Marketing, objeto de pesquisa desta tese.

### 3.3 CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Há um leque de opções entre os cursos superiores de tecnologia, amplamente divulgado pelo Ministério da Educação, disponíveis no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia. Como a Diretriz Curricular Nacional Geral é uma para todos os cursos, entende-se que a pesquisa aqui realizada, pode ser replicada em qualquer um desses cursos. No entanto, a escolha pelo curso superior de tecnologia em Marketing se deu, além das questões pessoais e profissionais desta pesquisadora, pelo fato de considerarmos que incitar o consumo, prática realizada ano após ano e cada vez melhor pelos profissionais de marketing, traz números que “brilham os olhos” desses profissionais e das empresas que estes representam, mas totalmente fora de sintonia, encontram-se os recursos naturais e os impactos dessa acelerada produção e consumo para o meio ambiente e a sociedade.

Considerando estas questões para o curso superior de tecnologia em Marketing, coube então o pensar sobre a responsabilidade das instituições de ensino superior em relação a concepção de seus currículos no que tange a desenvolver em seus alunos o pensamento reflexivo com olhar atento às causas e efeitos de suas ações e, em sintonia, as possibilidades em conciliar o crescimento econômico e a conservação ambiental, por isso, justifica-se discorrer sobre os CST em Marketing.

Esta ação impõe resgatar os contextos expostos pelo Ministério de Educação em documentos oficiais, iniciando pelo Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de

Tecnologia (CNCST). Este, apresenta-se como um guia de informações sobre o perfil de competências dos tecnólogos, com a definição de carga horária e infraestrutura mínima requerida para cada curso. Pauta-se nas diretrizes curriculares nacionais gerais para os cursos superiores de tecnologia, organiza e orienta a oferta destes cursos, sempre em sintonia com o setor produtivo. Foi lançado em 2006 com 98 denominações de cursos e atualizado em 2010, ano em que elevou o número de denominações para 113. No ano de 2016 ocorreu a última revisão em que além dos 113 cursos já descritos no catálogo anterior, contou ainda com o acréscimo de 21 novas denominações, totalizando 134 denominações de Cursos Superiores de Tecnologia que integraram o novo CNCST.

Na última versão, de 2016, as informações estão circunscritas a um conjunto de oito descritores: (1) denominação do curso; (2) eixo tecnológico; (3) perfil profissional de conclusão, (4) infraestrutura mínima requerida; (5) carga horária mínima; (6) campo de atuação; (7) ocupações CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) associadas; e (8) possibilidades de prosseguimento de estudos na Pós-Graduação.

Por meio da publicação da Portaria MEC nº 413, de 11 de maio de 2016, em que o MEC aprova o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, este afirma que assim contribui para a qualidade na oferta dos CST. Afirma ainda, que o CNCST favorece a formação de profissionais mais aptos a desenvolver as atividades inerentes a seu curso, com capacidade para “utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade” (MEC, 2016, p. 8). Observar-se-á no desenvolver deste trabalho, que o que se cita neste documento (CNCST) é o que o Ministério da Educação bem explicita nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para os cursos superiores de tecnologia, documento escolhido para análise documental, que estruturou esta pesquisa.

No CNCST, o eixo Gestão e Negócios abarca os cursos de Comércio Exterior, Comunicação Institucional, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade, Gestão de Cooperativas, Gestão de Recursos Humanos, Gestão Financeira, Gestão Pública, Logística, Negócios Imobiliários, Processos Gerenciais, Secretariado e Marketing.

Para o CST em Marketing, a carga horária mínima requerida é de 1.600h, com as especificações conforme apresenta-se no quadro abaixo:

<b>Perfil profissional de conclusão</b>	Coordena equipes de marketing. Assessora dirigentes de marketing. Gerencia produtos de marketing, serviços e marcas. Planeja, executa e avalia pesquisas e estratégias de mercado. Avalia aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Identifica e analisa canais de distribuição. Planeja estratégias de comunicação com os consumidores. Supervisiona as atividades de marketing. Avalia e emite parecer técnico em sua área de formação.
<b>Infraestrutura mínima requerida</b>	Biblioteca incluindo acervo específico e atualizado. Laboratório de informática com programas e equipamentos compatíveis com as atividades educacionais do curso.
<b>Campo de atuação</b>	Empresas do setor produtivo, comércio e serviços. Empresas de Marketing. Institutos e Centros de Pesquisa. Instituições de Ensino, mediante formação requerida pela legislação vigente.
<b>Ocupações CBO associadas</b>	1423-35 - Analista de marketing. 2521-05 - Administrador de marketing.
<b>Possibilidades de prosseguimento de estudos na Pós-Graduação</b>	Pós-graduação na área de Administração, entre outras.

Quadro 4: Descritores do CST em Marketing, constantes no CNCST.  
Fonte: MEC, CNCST, 2016.

Observe que não se citam nesses descritores, a preocupação com a formação desse profissional, no que tange ao consumo consciente, nem a responsabilidade ética, social e sustentável. No entanto, conforme já mencionado, na Portaria MEC nº 413, de 11 de maio de 2016, a visão é de que o CNCST favorece a formação de profissionais mais aptos a desenvolver as atividades inerentes a seu curso, com capacidade para “utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade” (MEC, 2016, p. 8). Estas preocupações também são percebidas nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para os Cursos Superiores de Tecnologia<sup>21</sup>, que é referência para as IES, educadores, alunos e a comunidade em geral, além de ser embasamento para o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE<sup>22</sup>) e para os processos de regulação e supervisão dos CST.

Estas questões estão disponíveis nos documentos legais, embaixadores para os cursos superiores de tecnologia, no entanto, seriam esses documentos

<sup>21</sup> PARECER CNE/CP: 29/2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/cp29.pdf>.

<sup>22</sup> Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes.

considerados em sua totalidade no momento de concepção e implementação dos cursos superiores de tecnologia? Ou estariam as IES mais atentas aos documentos norteadores das avaliações dos cursos, como o instrumento de reconhecimento de curso e o ENADE?

Sobre o ENADE, é válida a informação de que todos os anos, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) divulga os Indicadores de Qualidade da Educação Superior, divididos em três frentes: (1) Conceito Enade; (2) Conceito Preliminar de Curso (CPC) e (3) Índice Geral de Cursos Avaliados da Instituição (IGC). Os cursos são avaliados em ciclos trienais e em 2015, foi a vez dos bacharelados nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e áreas afins, mais os Eixos Tecnológicos em Gestão e Negócios, Apoio Escolar, Hospitalidade e Lazer, Produção Cultural e Design. Esse universo contemplou 26 áreas de avaliação, no total de 8.121 cursos e 447.056 participantes. O número de concluintes regulares inscritos no Enade em 2015 foi de 549.847, mas apenas foram considerados nos indicadores aqueles participantes que fizeram as provas e responderam o Questionário do Estudante. O número de IES que tiveram o IGC calculado foi de 2.109. Estavam na base 2284 cursos superiores de tecnologia e destes, 271 cursos superiores de tecnologia em Marketing. Foram inscritos 8.806 alunos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e participaram efetivamente 5.666 alunos (INEP, 2015).

Seria correto dizer que boas notas nas avaliações externas significam qualidade na concepção de currículo e atendimento às considerações dos documentos oficiais em sua totalidade? O curso escolhido como objeto de estudo nesta tese, possui nota 5 na avaliação de reconhecimento de curso e nota 4 na última edição de seu ciclo de ENADE, realizada em 2015 Além disso, está em uma instituição com IGC 4 a alguns anos. Mas... o que isso significa efetivamente? Poderíamos afirmar com essas informações que o curso atende ao proposto nos documentos oficiais e que, pelo olhar aqui proposto, seus egressos conseguiram desenvolver a habilidade de pensar reflexivamente, considerar as causas e efeitos do marketing no que tange às possibilidades em conciliar o crescimento econômico e a conservação ambiental? Que estes egressos são prova viva da qualidade de seu currículo devido às notas nessas avaliações? O currículo e comprovada qualidade pode ser medido por meio dos processos de avaliação externa (reconhecimento de curso e ENADE)? Não nos contentando com uma resposta afirmativa simplesmente,

vamos avançar nesta discussão e considerar os resultados da pesquisa proposta nesta tese para responder aos questionamentos adequadamente.

A Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015, que apresenta os itens de avaliação dos estudantes dos CST em Marketing, selecionados para a prova do último Enade, que ocorreu em 2015, está em sintonia com o CNCST e as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para os Cursos Superiores de Tecnologia. Cabe destaque ao perfil do egresso, que estabelece como características:

- I - visão sistêmica mercadológica;
- II - capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes;
- III - capacidade estratégica na geração de valor para o negócio;
- IV - aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política);
- V - capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados;
- VI - liderança e trabalho em equipe;
- VII - postura ética e socialmente responsável (MEC/INEP, 2015, p. 1, grifo nosso).

Observe que é apresentado com clareza no perfil do egresso, as questões relacionadas à sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política) e à postura ética e socialmente responsável. A avaliação do Enade concentrou-se em verificar se o aluno obteve sucesso em desenvolver as habilidades e competências para:

- I - aplicar conceitos e práticas do Marketing;
- II - analisar dados e usar informações;
- III - aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;
- IV - elaborar e implementar estratégias de Marketing;
- V - comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders;
- VI - criar e inovar produtos e serviços;
- VII - criar experiências positivas com o consumidor;
- VIII - promover e solidificar a marca no mercado;
- IX - controlar e mensurar resultados das ações de Marketing (MEC/INEP, 2015, p. 2).

Os conteúdos curriculares apresentados em 2015<sup>23</sup> como referência para o CST em Marketing, no componente específico, foram:

<b>Conteúdo</b>	<b>Detalhamento</b>
I – Matriz de análise	a) SWOT b) BCG c) 5 forças de Porter

<sup>23</sup> Último ano de realização da prova para o CST em Marketing (avaliações trienais).

II – Comportamento do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Fatores de influência</li> <li>b) Processo de decisão de compra</li> <li>c) Dissonância cognitiva</li> </ul>
III – Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Segmentação de mercado</li> <li>b) Posicionamento</li> <li>c) Canvas</li> </ul>
IV – Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) CVP – Ciclo de Vida do Produto</li> <li>b) Criação e desenvolvimento de novos produtos</li> <li>c) Níveis de produto</li> </ul>
V – Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Formação de preço</li> <li>b) Preço e percepção do valor pelos clientes</li> </ul>
VI – Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Estratégia e níveis de canal;</li> <li>b) Estrutura e funções dos canais;</li> <li>c) Atacado e distribuidor;</li> <li>d) Varejo (redes, lojas independentes, franquias, e-commerce)</li> </ul>
VII – Comunicação:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Endomarketing</li> <li>b) Marketing de relacionamento</li> <li>c) Ações promocionais de vendas</li> <li>d) Merchandising no ponto de venda</li> <li>e) Marketing direto</li> <li>f) Propaganda</li> <li>g) Mídias sociais</li> <li>h) Pós-venda</li> <li>i) Relações públicas</li> </ul>
VIII – Marketing de varejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mix de produtos</li> <li>b) Ponto de venda</li> <li>c) Trade marketing</li> <li>d) Gerenciamento por categoria</li> <li>e) Marca própria</li> <li>f) Precificação</li> <li>g) Comunicação</li> <li>h) Atendimento</li> </ul>
IX – Gestão de Marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Posicionamento de marca</li> <li>b) Brand equity</li> </ul>
X – Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Técnicas de amostragem</li> <li>b) Tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa)</li> </ul>
XI – Serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Composto de serviços: processos, pessoas e evidência física;</li> <li>b) Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade)</li> </ul>

XII – Código de Defesa do Consumidor	
XIII – Marketing Social e Ambiental	
XIV – Marketing Digital	

Quadro 5: Conteúdos curriculares para o CST em Marketing (2015).

Fonte: Elaborado pela autora com base na Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015.

Os conteúdos curriculares apresentados são aqueles selecionados para os CST em Marketing de todo Brasil. Observe que é tímida a participação dos conteúdos relacionados à prática profissional consciente de suas obrigações em relação ao consumo e a sustentabilidade. Além disso, a maioria dos itens consta com detalhamento dos temas, o que não ocorreu para o item XIII, que fala do Marketing Social e Ambiental. Contudo, além destes temas, a prova contemplou os conteúdos de formação geral, conforme Portaria Inep nº 239, de 10 de junho de 2015, em que foram avaliados os seguintes elementos que integram o perfil profissional:

- I. letramento crítico;
- II. atitude ética;
- III. comprometimento e responsabilidade social;
- IV. compreensão de temas que transcendam ao ambiente próprio de sua formação, relevantes para a realidade social;
- V. espírito científico, humanístico e reflexivo;
- VI. capacidade de análise crítica e integradora da realidade; e
- VII. aptidão para socializar conhecimentos com públicos diferenciados e em vários contextos (INEP, 2015, p. 25, grifo nosso).

Observe, em destaque, que aqui se explicitou o cuidado com o perfil profissional mais amplo, com vistas à ação ética e socialmente responsável. Aqui se mostrará a formação pretendida nesta tese, no entanto impossível não questionar, que por se tratar de componente da parte de formação geral, não se dá a devida aplicação desta postura. Ou seja, o aluno não vê a efetiva correlação destas temáticas aplicadas à sua área de formação. Isso distancia o raciocínio deste em pensar o seu compromisso, a sua responsabilidade social, a análise crítica de suas decisões, enfim, o pensar do que ele, enquanto profissional de marketing, pode fazer para o bem ou para o mal, com real intencionalidade e consciência.

No entanto, nestes itens, encontro igual preocupação do INEP com aquelas que trago para discussão nesta tese. Assim sendo, resalto que daqui pretendo extrair os conceitos (categorias) básicos de minha análise, no currículo do curso escolhido

para a pesquisa, o curso superior de tecnologia em Marketing, que é o tema de estudo do próximo capítulo.

## 4 MARKETING E CONSUMO

A palavra marketing, quando analisada isoladamente, nos leva a tradução de *market* como mercado e *ing* como designação de ação, o que nos possibilita pensar em marketing como ações de mercado, de fazer mercado. Em complemento, é comum observar-se o conceito de marketing como ações de mercado, focadas nas necessidades e desejos (e criação ou indução de desejos mesmo que inexistentes ou desnecessários) dos clientes com a pretensão de conceber, produzir e comercializar as ofertas planejadas pela empresa. Os espaços de atuação do marketing são amplos e permeiam por áreas diversas, como o comportamento do consumidor, a concepção de preço de venda e das estratégias de precificação, os processos de prospecção, compra e venda, as concepções e estratégias para produtos e serviços, a comunicação, o marketing social, a ética em marketing, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, as diversas embalagens, a distribuição, a pesquisa em marketing, o varejo e o atacado, a responsabilidade social, o marketing internacional, as commodities, os canais e a distribuição física. Há enfim uma multiplicidade de possibilidades e estas não se esgotam nesta lista apresentada.

A *American Marketing Association* (AMA) concebe o marketing como atividade organizacional, que por meio de processos, cria, comunica, entrega e troca ofertas de mercado por produtos ou serviços que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). Kotler e Levy, em um artigo clássico, datado de 1969, colocam que o Marketing não é uma atividade restrita a área, mas que seus reflexos permeiam a sociedade e que é aplicada além do ambiente de negócios. Para os autores, toda organização está envolvida com o Marketing, mesmo que as ações não sejam devidamente reconhecidas como ações de marketing. No nosso modo de ver e analisar, as ações e finalidades do marketing vão além do “tenham valor para os consumidores” pois o marketing também promove, induz e cria valores artificiais às necessidades e condições de compra ou posse de produtos ou serviços. E é aqui neste espaço de criação de valores que a pesquisa se desenvolve: como criar outros valores de manutenção da vida humana - como a preservação ambiental – como valor agregado ao produto a ser vendido? Entende este trabalho de pesquisa que o consumo pode não ser sinônimo de destruição ambiental ou de relações humanas.

Kotler e Keller enfatizam que na primeira edição do livro 'Administração de Marketing', datada de 1967, o conceito de marketing se limitava à orientação das empresas para o cliente e para o mercado; e que a distância existente para o conceito atual é infinitamente maior. Além da multiplicidade de conceitos e da alteração de foco, pensar em marketing hoje, exige, dentre outros, um trabalho preocupado com as implicações éticas e sociais das decisões e ações de marketing.

Na última edição, que ocorreu em 2012, Kotler e Keller avançam no tema e explicam que o conceito deixa o conhecido 'departamento de marketing' no passado, perpassando e envolvendo a empresa em sua totalidade. Esta é a prática do marketing holístico, que se caracteriza por considerar quatro dimensões: (1) o marketing interno, em que assegura que todos os colaboradores, em todos os níveis, adotem os princípios de marketing apropriados; (2) o marketing integrado, que assegura o emprego e combinação ideal dos múltiplos meios de criação, entrega e comunicação de valor; (3) o marketing de relacionamento, que se preocupa em criar e manter relacionamentos profundos e versáteis com seus clientes, membros de canal e parceiros; e por fim, (4) o marketing de desempenho, em que se busca a compreensão dos lucros e ganhos, considerando questões jurídicas, éticas, sociais e ambientais.

Ainda destacam que, contemporaneamente, as tarefas que constituem a gestão de marketing compreendem: (1) o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; (2) a captura de insights e desempenho de marketing; (3) o estabelecimento de comunicação com os clientes; (4) a construção de marcas fortes; (5) modelagem das ofertas de mercado; (6) entrega e comunicação de valor; e (7) a geração, com sucesso, de crescimento a longo prazo.

A dimensão 4 (Marketing de Desempenho) e a tarefa 7 (Sucesso de longo prazo) são as que receberão desdobramento neste trabalho, considerando seus impactos (ou ausência deles) nas práticas relacionadas ao consumo, mais especificamente, na maneira como os egressos do CST em Marketing da IES pesquisada, planejam suas ações e os resultados dela no ambiente em que estão inseridos. Buscar-se-á identificar nesta pesquisa como a IES pesquisada construiu e organizou o referido currículo do CST em Marketing sob o aspecto da responsabilidade social. E como se constrói a devida preocupação para que as empresas representadas por seus egressos possuam relacionamentos de longo

prazo com seus clientes e com os grandes interesses de qualidade de vida para toda a sociedade.

#### 4.1 MARKETING DE DESEMPENHO

Com o passar dos anos, as empresas estão ampliando seu olhar, não se limitando a análise apenas de sua receita de vendas, mas examinando o *scorecard*<sup>24</sup> de marketing, analisando e interpretando sua participação de mercado, percentual de perda de clientes, satisfação do cliente e qualidade do produto, dentre outros. Aspectos legais, ambientais, éticos e sociais também são considerados e em algumas empresas, com destaque. Podemos observar assim, na visão de Kotler e Keller (2012), dois aspectos: a (1) Responsabilidade Financeira e a (2) Responsabilidade Social.

Sob a ótica de marketing, o primeiro deles, a Responsabilidade Financeira, verifica seus investimentos em termos financeiros e de rentabilidade, bem como os valores de marca, base de clientes, *know how*, colaboradores e relacionamentos. Já a Responsabilidade Social, considera o contexto ético, ambiental, jurídico e social, tendo como premissa que os impactos do marketing vão além das fronteiras da empresa e de seus clientes, se estendendo para a sociedade.

O aspecto direcionado à Responsabilidade Social é o que terá destaque e dedicação nesta tese, alinhando com a proposta que permeia todo o trabalho, relacionada com o currículo e a formação dos egressos dos CST em Marketing sobre suas ações e os impactos destas na vida dos demais seres humanos, do meio ambiente e de tudo em que reflete a ação direcionada ao consumo.

#### 4.2 SUCESSO DE LONGO PRAZO

O gerenciamento apropriado, é apontado como necessidade para o crescimento da empresa a longo prazo. Sob o olhar do marketing holístico, o planejamento e operacionalização contempla um universo mais amplo, que considera os muitos efeitos de suas ações, transformando a sustentabilidade e a responsabilidade social e corporativa em uma prioridade. É fato que essa preocupação e status de prioridade não nasceu da benevolência das empresas, mas como necessidade, considerando que o cenário não é mais o mesmo... a mudança

---

<sup>24</sup> É uma ferramenta de gestão criada por Robert S. Kaplan e David Norton no artigo publicado pela Harvard Business Review em 1992 intitulado: 'O Balanced Scorecard: Medidas que impulsionam o desempenho'.

está aí, para todos e contribuiu para que o mundo se tornasse um lugar muito diferente também para as empresas. Mudou o mundo, mudaram as pessoas e por consequência, mudaram as empresas. Na visão de Kotler e Keller (2012, p. 679), exige-se uma postura dos profissionais de marketing, assim apresentada:

Mais do que nunca, os profissionais de marketing devem pensar de forma holística e usar criativas soluções ganha-ganha para equilibrar demandas conflitantes. Devem desenvolver programas de marketing totalmente integrados e relacionamentos significativos com uma gama de públicos. Devem fazer o que é certo dentro de suas empresas e ponderar as consequências mais amplas no mercado”

Dilemas éticos serão sempre companhia constante na realidade das empresas. Quanto maior as exigências dos consumidores, maior será esse desafio. Como estimular o consumo e atender a necessidade de sustentabilidade? O estímulo do consumo, por si só, já não seria uma afronta? Quais as ações acertadas: eficiência energética, pegadas de carbono, diminuição de sódio, grau de toxicidade, descarte, reuso, menos açúcar, diminuição de gorduras ruins? O que de melhor pode ser feito? Uma diretriz aconselhada para realizar o marketing socialmente responsável com maior taxa de sucesso, é atuar em três frentes: (1) Legal, (3) Ética e, mais uma vez, de (3) Responsabilidade Social<sup>25</sup>.

Na primeira delas, a preocupação se concentra no conhecimento e cumprimento das leis vigentes, por parte de todos os colaboradores da empresa. Não mentir para os clientes, mantendo sempre um discurso com informações honestas, é um princípio necessário. Não se deve vender um produto ilegal ou com defeitos, subornar fiscais ou parceiros, trabalhar com a espionagem industrial e a difamação de concorrentes. A empresa deve entender as leis e respeitá-las fielmente, preocupando-se para que este posicionamento seja internalizado por todos os seus colaboradores, acompanhando e atuando com postura firme para que essa ação seja percebida, testemunhada e transparente para os demais.

Sobre o comportamento ético, a regra não é tão explícita como com a legislação, o que leva a diversos dilemas éticos enfrentados pelas empresas. Muitos são os exemplos de boas intenções que foram duramente avaliadas, recebendo críticas diversas. No entanto, outras práticas são claramente antiéticas e em alguns

---

<sup>25</sup> Responsabilidade Social efetiva e não aquela que está atenta às “possibilidades” de cada país, como o caso amplamente divulgado da empresa Hydro, produtora de alumínio que possui entre seus proprietários, o governo da Noruega, acusada de vazamento de restos tóxicos de mineração, que contaminou diversas comunidades de Barcarena, no Pará.

casos, até ilegais, como por exemplo, propaganda enganosa, trabalho infantil, condições precárias de trabalho, escravidão, suborno, barreira à concorrência, ausência de qualidade e segurança, rótulos sem informação ou com informações enganosas, dentre outras. Cabe à empresa a criação e adoção de um código de ética, amplamente divulgado e internalizado, a ponto de orientar o comportamento ético de seus colaboradores, que podem por meio dele serem cobrados e responsabilizados pelo não cumprimento dos norteadores éticos e legais constantes no código de ética. Tais temas são normas e desafios para as empresas que crescem e pretendem ampliar seu reconhecimento com o público, mas no caso de nossos cursos de formação o importante é que tais temas sejam conteúdos e metodologias do trabalho curricular. É possivelmente na formação inicial superior que os valores sejam desenvolvidos, debatidos e construídos.

Pensando no comportamento de Responsabilidade Social, têm-se que pode ser difícil comunicar atitudes e comportamentos corporativos por meio dela. E que, além disso, há a possibilidade de uma ação bem-intencionada, não ser recebida desta forma e tornar-se alvo de críticas, trazendo consequências negativas para a imagem e a marca da empresa. Assim, ao profissional de marketing, fica o desafio de exercitar sua consciência social nos momentos em que planeja e implementa estratégias de marketing, considerando para isso seus clientes e demais *stakeholders*<sup>26</sup>.

Ao profissional de marketing, cabe o desafio de pensar estrategicamente as ações para crescimento a longo prazo, por isso justifica-se o tema 'consumo', discutido a seguir.

### 4.3 CONSUMO

O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

---

<sup>26</sup> É a pessoa, grupo de pessoas ou organizações, envolvidos com a empresa. São aqueles impactados de alguma maneira pelas ações das empresas, o que inclui desde os altos níveis de diretoria, acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes até o governo e demais envolvidos.

O consumo é companhia constante no dia-a-dia de qualquer ser humano, ação trivial e rotineira, seja para alimentar-se, vestir-se ou para comemorar uma conquista. As ações que vão da produção, passando pela distribuição, armazenamento e pontos de venda, até o consumo em si, são responsáveis em suprir constantemente alguma necessidade. Já o consumismo pode ser definido pelo fato de as pessoas criarem para si o sentimento de carência de algum bem ou serviço que exceda sua necessidade, seja em quantidade seja em custo social e que só em aparência seja fruto de seu próprio desejo, vontade ou anseio. Na definição de Bauman (2008, p. 41), o consumo é “basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos” enquanto o consumismo é “um atributo da sociedade”. Em complemento, o autor cita ainda a Sociedade de Consumidores, como sendo aquela que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Para o marketing, o consumo constante (que na grande maioria das vezes recai para o consumismo), pode ser estimulado por diversos fatores, que vai desde um estímulo sensorial, uma propaganda, o despertar de curiosidade, enfim, algo que provoque um impulso de compra, seja ele imediato ou não. E ainda vai além. Quem nunca ouviu alguém dizer ou teve a percepção que “antigamente” as coisas duravam mais? Quem nunca recebeu uma proposta de crédito maior ou facilidade de pagamento? Ou ainda, quem nunca encontrou aquele(a) vendedor(a) que parecia que “lia a sua mente” e se antecipava aos seus desejos? Nos bastidores, as empresas constroem estratégias para, dentre muitas possibilidades, adaptar seus produtos a ciclos de vida menores, facilitar o crédito para o consumo e fidelizar por meio de práticas impecáveis e diferenciadas de atendimento. Tornar um produto rapidamente caduco, é chamado obsolescência planejada. Por ela a simples mudança de uma lanterna do carro num modelo de ano mais novo, já induz o consumista a trocar seu carro, em nome, frequentemente, da desvalorização ou por ciúmes do vizinho.

Quando se estuda o comportamento do consumidor, não é raro encontrar relatos de frustração pós-compra, arrependimento e decepção, vinculados às compras por impulso. Nesses casos, o “ter” sobressai ao “ser” e é nesse espaço em que as ações de marketing ganham destaque e assertividade (do ponto de vista financeiro do negócio). Por outro lado, aumenta-se a preocupação e o cuidado sobre essa relação entre ser e ter, consumo e recursos naturais, produção e impactos

ambientais e sociais. A cultura do consumo extrapola a relação demanda x produção, contando com novos olhares, podendo estes ser para o “bem” ou para o “mal”.

Bauman (2008) corrobora, explicitando que vivemos em um mundo em que uma novidade corre atrás de outra, tão tentadora quanto, em uma velocidade assustadora, em que o consumo está sempre associado com vidas bem-sucedidas e felizes. Isso tudo, em um processo de eternos novos recomeços, em que a alegria está nas compras. Assim, aqueles que não consomem, ou consomem produtos intitulados inferiores são tristes, infelizes e fracassados na vida. O mercado utiliza-se, portanto, do consumismo para definir aquilo que devemos ser em um processo sem fim de comprar e comprar. Vêm ampliar esse espaço, as vendas por meio da internet, que nunca fecham suas “portas” e permanecem 24h a disposição, possibilitando que as compras sejam realizadas a um clique, em uma escapada da rotina de trabalho, com entregas rápidas nos mais diversos contextos.

Adquirir envolve ainda alguns efeitos colaterais incômodos e inconvenientes, com possibilidade de frustração, arrependimentos e remorso. No entanto, em fase anterior, esses momentos de compra podem ser fragmentados “numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos” (BAUMAN, 20018, p. 28).

Esse cenário possui como atores: (1) os consumidores, cada qual com sua identidade, certezas, incertezas e anseios, incitados por (2) uma sociedade de consumidores, além das (3) empresas e (4) seus parceiros, incluindo aí os profissionais de marketing. Neste último, recaem as análises deste trabalho, que busca conhecer se os egressos dos CST em marketing da IES escolhida desenvolveram-se para respeitar os consumidores, indo além da indução ao consumismo. Ideal seria que os consumidores conseguissem refletir sobre os seus atos de consumo, focando o consumo sustentável e ético. Sustentável a ponto de equilibrar-se entre o que é necessário consumir, baseado em valores éticos e responsáveis, protegendo o meio ambiente e garantindo qualidade de vida para si e para os futuros consumidores, sem deixar de considerar o entorno dos grandes espaços de produção.

Um outro olhar direcionado ao consumo, que “grita” ao consumo acima exposto, pertence a Organização das Nações Unidas (ONU), que na Agenda 2030<sup>27</sup> apresenta os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que pretendem estimular a ação para os próximos 15 anos. Entre seus objetivos está o de direcionar o mundo para o caminho da sustentabilidade e da resiliência. Contempla nesta agenda as três dimensões do desenvolvimento sustentável: (1) a econômica, (2) a social e (3) a ambiental. Tudo o que se apresenta na Agenda tem importância para a humanidade e para o planeta, no entanto cabe um recorte nesta tese aos alertas quanto a produção e consumo sustentáveis, foco do ‘12º objetivo: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis’. A mudança nos padrões de consumo e produção são consideradas medidas indispensáveis na redução da pegada ecológica sobre o meio ambiente, são a base do desenvolvimento econômico e social sustentável. As metas do objetivo 12 visam “a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável, do acesso a serviços básicos”. Prioriza ainda a informação, a gestão coordenada, a transparência e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como ferramentas chave para o alcance de padrões mais sustentáveis de produção e consumo (ONU, 2017). Todas as metas para o objetivo 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis são apresentadas no quadro abaixo.

12.1 Implementar o Plano Decenal de Programas Sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento
--

12.2 Até 2030, alcançar gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais
--

12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita
---

12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente adequado dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os
--

<sup>27</sup> É um plano de ação para o planeta, as pessoas e a prosperidade. Fundamenta-se na Declaração Universal dos Direitos Humanos, tratados internacionais de direitos humanos, a Declaração do Milênio e os resultados da Cúpula Mundial de 2005. Sua implementação acontece por meio da atuação em parceria colaborativa por todos os países e partes interessadas.

marcos internacionalmente acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente
12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso
12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios
12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais
12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza
12.a Apoiar países em desenvolvimento para que fortaleçam suas capacidades científicas e tecnológicas em rumo à padrões mais sustentáveis de produção e consumo
12.b Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais
12.c Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de maneira que proteja os pobres e as comunidades afetadas

Quadro 6: Metas para o objetivo 12 da Agenda 2030 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da ONU - Agenda 2030, disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/ods/12/>

A ONU destaca que 1,3 bilhão de toneladas de comida são desperdiçadas a cada dia; que mais de 1 bilhão de pessoas ainda não tem acesso a água potável; e que se trocássemos as lâmpadas por aquelas de baixo consumo, o mundo

economizaria 120 bilhões de dólares anualmente. Estima-se que a população global deva chegar a 9,6 bilhões de pessoas até 2050; e que para isso, seriam necessários o equivalente a três planetas para se prover os recursos naturais necessários para sustentar os estilos de vida que temos atualmente. Diante desse cenário, cabe aos profissionais de marketing a consciência dos efeitos do consumo para o meio em que estamos inseridos, além do compromisso em pensarem nos reflexos das ações que estimulam o consumo desnecessário. Cabe ainda, a cada ser humano, a consciência do quanto se consome e da reflexão sobre os valores repassados às novas gerações.

## II METODOLOGIA

Com o intuito de encontrar respostas às indagações que esta pesquisa levanta, e ainda para poder alcançar os objetivos propostos, buscou-se na literatura a fundamentação teórica para trazer dados de forma mais rica e rigorosa sobre o assunto. A princípio, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, buscando levantar as fontes já compartilhadas em relação ao tema proposto, tendo por objetivo situar o pesquisador com o universo da pesquisa. Tal estudo envolveu a escolha do material, um plano de leitura sistematizado em um fichamento, além de posterior análise e interpretação. Esta pesquisa possibilitou apresentar o suporte necessário para as demais estratégias a serem implementadas, auxiliando na demarcação do problema, na determinação dos objetivos e na fundamentação teórica do estudo.

Posteriormente, desenvolveu-se uma pesquisa documental, tendo em vista que a fonte de coleta de dados está circunscrita a documentos que definem o que se designa como fontes de dados primários. Mais especificamente neste estudo, iniciou-se com a análise de documentos e legislações que regem a educação tecnológica em nosso país, passando em seguida para a análise do currículo de um CST em Marketing da IES selecionada. Para isso, a pesquisa foi efetivada nos arquivos da instituição de ensino, investigando-se documentos oficiais e selecionando aqueles que apresentaram informações relevantes, no caso o Projeto Pedagógico do curso e os Planos de Ensino das disciplinas.

Os registros oficiais concebem a fonte mais segura de dados e caberá ao pesquisador distinguir os que lhe interessam e os documentos jurídicos também apontam uma fonte farta de informações sob o ponto de vista sociológico contribuindo para melhor definir o arco sob o qual se circunscreve o presente campo de estudo.

Para operacionalização da pesquisa, realizou-se um plano de ação, com a divisão das ações em fases para melhor organização do trabalho, devidamente exposto a seguir:

### **Fase 1:** Pesquisa Bibliográfica

As ações aqui concentraram-se em levantar primeiramente os temas relevantes para embasamento teórico, seguido do levantamento das obras consideradas pertinentes aos temas, sendo:

- Obras de autores que embasem uma síntese conceitual sobre Currículo e seu direcionamento para a formação do jovem adulto, ingressante em cursos superiores de tecnologia em marketing. Dentre eles, citam-se: Gimeno Sacristán (2013), Apple (2006), Arroyo (2007), entre os mais utilizados.
- Consulta a obras que apresentem as concepções fundamentais do marketing e suas principais ações para desempenho a longo prazo, destacando-se obras de Kotler, do início dos estudos em marketing, Kotler e Levy (1967) em produções de evolução do conceito e estudos mais recentes do autor (em parceria), como Kotler e Keller (2012).
- Obras de teóricos que realizaram um estudo sobre o consumo. Dentre eles, Bauman (2008) mereceu destaque, juntamente com as produções da Organização das Nações Unidas, em especial a Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Ainda sobre esta temática, apresentou relevância a Carta Encíclica Laudato Si' do Papa Francisco, em que bem relata sobre o Cuidado com a Casa Comum.

### **Fase 2: Ambiente de estudo**

Devidamente organizada a fase anterior, definiu-se o ambiente de estudo, que teve como eleita uma Instituição de Ensino Superior situada no sul do Brasil, que oferta diversos cursos de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e a distância. Dentre os diversos cursos ofertados, encontra-se o escolhido para este estudo, o curso superior de tecnologia em Marketing, na modalidade a distância.

### **Fase 3: Pesquisa Documental**

A pesquisa documental apresenta em sua essência, a busca por identificar, compreender e avaliar documentos para um determinado fim. Ludke e André (1986) informam que esta, utiliza-se de documentos como fonte de dados, como leis, regulamentos, normas pareceres, cartas, memorandos, jornais, revistas, discursos, livros, estatísticas e arquivos escolares, dentre outros. As ações desta fase concentraram-se em três etapas, embasadas como necessárias à pesquisa documental, conforme Bardin (2006):

- Pré-análise: concentrou-se na escolha e organização do material selecionado para análise, ocorrendo por meio de leitura flutuante<sup>28</sup>, escolha dos documentos, formulação dos objetivos e elaboração de indicadores.
- Exploração do Material: buscou-se aqui, por meio dessa exploração, a elaboração de categorias de análise, a identificação das unidades de registro<sup>29</sup> e unidades de contexto<sup>30</sup> nos documentos selecionados. A escolha das unidades de registro e de contexto, deve responder de maneira pertinente sobre às características do material e aos objetivos da análise.
- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Assim, a partir da proposta já descrita, elaborou-se um roteiro do caminho metodológico percorrido nesta investigação (Figura 2):

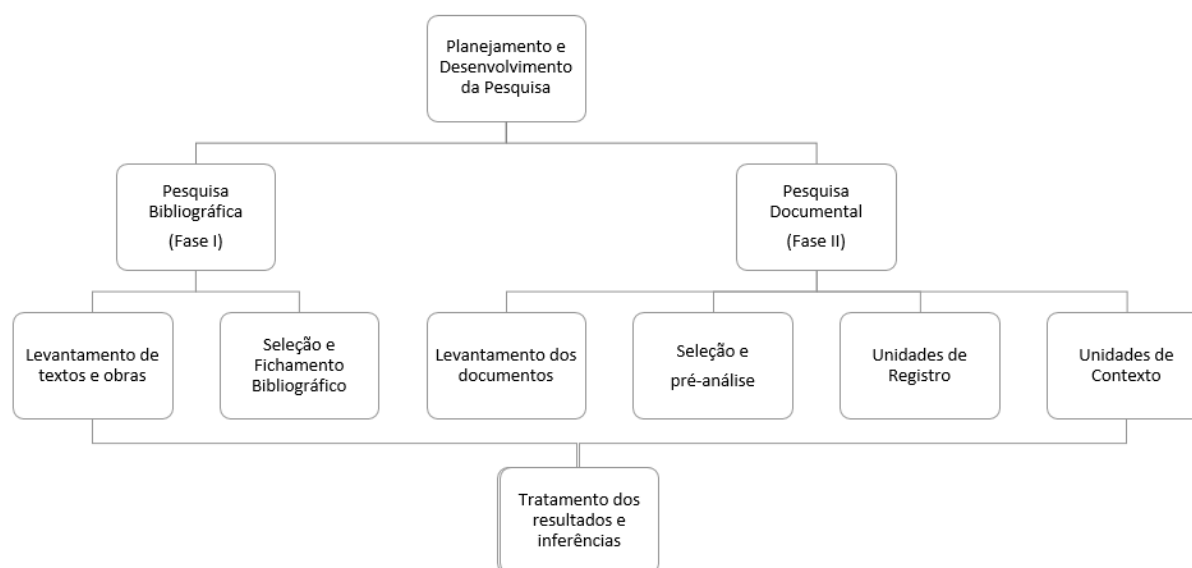


Figura 2: Metodologia

Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>28</sup> Fase em que se estabelece contato com os documentos, os analisa e se conhece o texto, permitindo-se invadir por impressões e orientações.

<sup>29</sup> Unidades de Registro: É a unidade de significação a codificação e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial (BARDIN, 2006, p. 104).

<sup>30</sup> Unidades de Contexto: Serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata a unidade de registro (BARDIN, 2006, p. 107).

### III APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

#### 5 A PESQUISA

Após a apresentação do curso superior de tecnologia em Marketing pesquisado e da Instituição de Ensino Superior em que este se encontra, apresentar-se-ão os dados coletados por meio do caminho metodológico detalhado, contemplando as fases determinadas, iniciando com as informações relacionadas à pré-análise.

##### 5.1 AMBIENTE DA PESQUISA

Algumas informações do CST em Marketing na última edição da prova (2015) merecem destaque. Em relação ao engajamento dos alunos e sua participação na prova, constata-se que dos 8.806 concluintes inscritos, 5.666 compareceram e realizaram a prova.

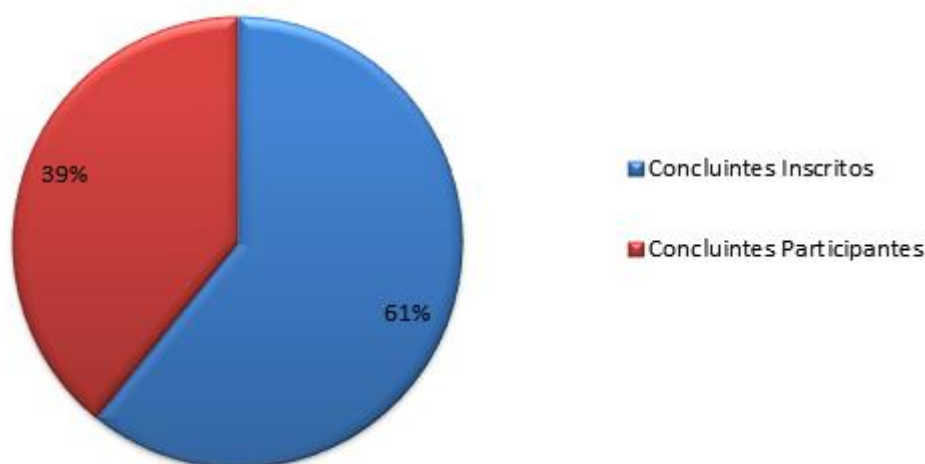


Gráfico 1: Concluintes inscritos e participantes dos CST em Marketing no Enade 2015  
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados dos Indicadores de Qualidade da Educação Superior - INEP/MEC.

Em análise aos resultados do conceito dos CST em Marketing sobre o desempenho em relação ao conceito Enade, observa-se que do total:

- 13 com conceito 5;
- 53 com conceito 4;
- 106 com conceito 3;
- 57 com conceito 2;
- 10 com conceito 1 e
- 32 cursos constam sem conceito.

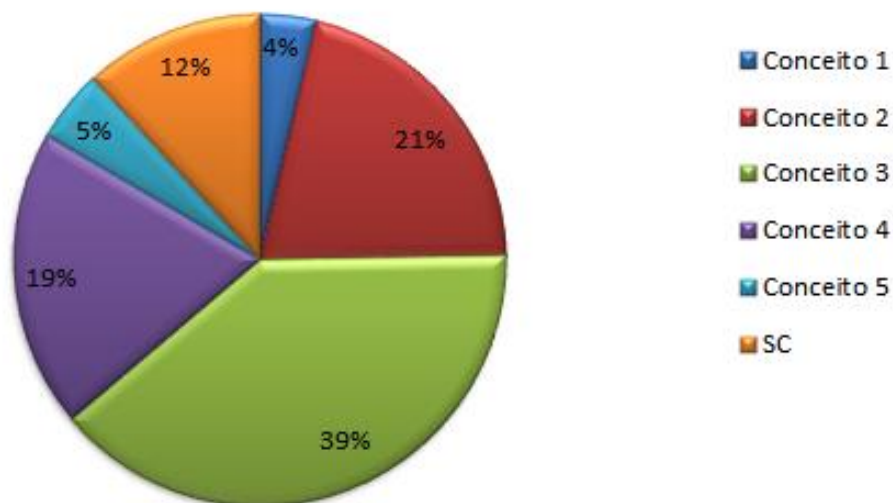


Gráfico 2: Conceito Enade dos CST em Marketing no Enade 2015

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados dos Indicadores de Qualidade da Educação Superior – INEP/MEC.

No quadro abaixo observar-se-á o número de alunos das IES com conceito 5 do CST em Marketing - edição 2015. Estas 13 IES são o número total das que tiveram conceito 5 e, destas, o número mais robusto de alunos convocados é 43 e participantes, 25.

IES	Concluintes Inscritos	Concluintes Participantes	Conceito Enade
A	43	25	5
B	24	18	5
C	12	12	5
D	9	8	5
E	11	7	5
F	6	6	5
G	5	5	5
H	7	4	5
I	4	3	5
J	4	3	5
K	3	3	5
L	2	2	5
M	2	2	5

Quadro 7: Conceito Enade 5 atribuídos aos CST em Marketing - edição 2015.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do INEP/MEC, disponível em: [http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206)

No próximo quadro observar-se-á o número de alunos das IES com conceito 4 do CST em Marketing - edição 2015. Constam apenas os 13 maiores cursos (em número de inscritos / participantes), dos 53 com conceito 4. Observe que o número de alunos que participaram da prova, comparando com os que obtiveram conceito 5, é 8,6 vezes maior. A IES “B” foi a escolhida para análise nesta tese e, realizando o mesmo comparativo, afirmar-se-á que o curso da IES B (conceito 4) é 8,08 vezes maior que o curso com conceito 5 (25 para o conceito 5 e 202 – IES B - para o conceito 4).

IES	Concluintes Inscritos	Concluintes Participantes	Conceito Enade
A	364	215	4
B	234	202	4
C	66	57	4
D	44	43	4
E	54	35	4
F	34	34	4
G	46	33	4
H	44	31	4
I	32	24	4
J	25	23	4
K	24	23	4
L	25	23	4
M	26	21	4

Quadro 8: Conceito Enade 4 atribuídos aos CST em Marketing - edição 2015.  
 Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do INEP/MEC, disponível em: [http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206)

A escolha pela IES B se deu pela facilidade de acesso aos documentos institucionais necessários para a análise, todos disponíveis publicamente nos canais de comunicação da IES. A diferença numérica de alunos entre as instituições A e B é de apenas 13 alunos e a instituição A não disponibilizava todos os documentos necessários no site da IES e página do curso no momento inicial da pesquisa, por isso a escolha pela instituição B. Com mais de 200 alunos realizando a prova, não foi difícil perceber que se tratava de um curso ofertado na modalidade a distância, o que foi confirmado posteriormente nos documentos da Instituição de Ensino Superior pesquisada.

A educação a distância (EaD) desperta o interesse de diversas pessoas, incluindo as que estão inseridas no ambiente acadêmico. A pesquisa da expressão exata em um site de busca “educação a distância”, mostra nada menos que 1.720.000 (um milhão, setecentos e vinte mil) endereços. Consultando informalmente o banco de teses da CAPES foi possível observar que, ao selecionar a expressão educação a distância na lacuna referente ao assunto, temos 972.687 (novecentos e setenta e dois mil, seiscentos e oitenta e sete) produções (entre dissertações e teses). Com a expressão exata “Educação a Distância”, limitamos a 3.566 (três mil, quinhentos e sessenta e seis) produções.

A EaD possui uma grande trajetória e nesses últimos anos encontra-se em franco processo de crescimento em nosso país, o que tende a se acelerar, devido às portarias publicadas em 2017<sup>31</sup>. Mostra-se como uma alternativa para um país como o nosso em que há uma grande extensão de território e, ao mesmo tempo, uma lacuna no que respeita a equidade no oferecimento de cursos, principalmente de graduação e pós-graduação, deixando à margem, um grande contingente de pessoas que buscam aprimoramento profissional. Por outro lado, os modelos mais conhecidos popularmente, são os que oferecem maior vantagem financeira a seus alunos, o que é possível devido ao baixo investimento quando se divide o valor investido pelo número de alunos em sua base. Talvez se os investimentos fossem mais significativos, principalmente em corpo docente e tutorial, não seria possível a oferta com preços tão atrativos, o que impactaria significativamente no número de alunos existentes hoje na modalidade.

Isso nos remete novamente ao questionamento quantidade x qualidade. Certamente que, indiferente do número de alunos e se presencial, semipresencial ou a distância, toda IES deveria voltar seus olhares à qualidade da formação e a preocupação em formar não somente para o mundo do trabalho, mas também para a vida e a vida em sociedade, com ética, respeito e responsabilidade social. No entanto, o tamanho desse cenário em que a EaD faz morada impressiona. Quanto maior o número de pessoas, mais pesa, nos ombros daqueles que nela trabalham a responsabilidade com todos esses profissionais e seres humanos que se formam, ano a ano, dos cursos ofertados na modalidade a distância, nas IES de nosso país. Esses

---

<sup>31</sup> Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/212-noticias/educacao-superior-1690610854/50451-mec-atualiza-regulamentacao-de-ead-e-amplia-a-oferta-de-cursos>

números reforçam ainda mais minhas preocupações com os egressos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e é esse, o tema de estudo do próximo capítulo.

Inicia-se assim, a descrição do ambiente de pesquisa com um breve histórico da IES pesquisada, seus princípios fundamentais e atuação na educação a distância (por ser a modalidade de oferta do curso). Em seguida retratar-se-á o Curso Superior de Tecnologia em marketing, antevendo sua coerência com os objetivos da tese.

A IES pesquisada possui atuação na educação superior desde a década de 1990 e oferta cursos de graduação - bacharelados, licenciaturas e tecnólogos, nas modalidades presencial e a distância, cursos de Pós-Graduação lato sensu nas diferentes áreas do conhecimento e Programas de Pós-Graduação stricto sensu.

Atualmente, possui polos de apoio presencial em todas as regiões do Brasil e um projeto de expansão em curso, em que prevê um aumento significativo no número de polos. Além do crescimento quantitativo, de polos e alunos, a IES pesquisada tem alcançado bons resultados qualitativos, considerando o desempenho nas avaliações externas, como os processos de reconhecimento de curso e o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE).

Conforme apresenta em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), a IES busca por meio da educação, a valorização do homem de forma íntegra para que este atue como agente de transformação social, apontando caminhos que sejam oportunidades para desenvolvimento regional e nacional. Esta é a sua missão enquanto instituição de educação superior.

Os cursos na modalidade a distância acontecem sob tutela da Pró-Reitora de Educação a Distância. São viabilizados por uma equipe multidisciplinar e formatados a partir de uma proposta pedagógica que privilegia a combinação de procedimentos didáticos próprios da EaD, utilizando-se de vários meios e momentos de interatividade pedagógica para todos os cursos e módulos curriculares. Sob sua visão, a educação a distância, como modalidade, precisa ser compreendida como processo educativo e não como um processo tecnológico. Nela, as tecnologias são instrumentos, ou seja, um meio, como foram – e ainda o são – a escrita, o papel e a reprodução gráfica. É possível admitir que a proximidade de uma relação interativa entre professores e alunos, situados em pontos distantes do espaço territorial não seja menos intensa que a interação estabelecida em uma sala de aula convencional. A oferta da modalidade

deve considerar, portanto, os benefícios relativos aos aspectos individuais e/ou sociais.

Para a IES, o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação, abriu novos horizontes para a educação, no entanto, advertem, que elas, por si só, não constituem garantia de qualidade da proposta pedagógica que se queira implementar e sim ferramentas que tornam possível uma maior eficácia e qualidade da educação, em uma perspectiva continuada e a distância. Por meio da metodologia utilizada na educação a distância, a IES busca um aprendizado ativo em que os conteúdos e as estratégias pedagógicas são planejados para que ocorra um alto grau de interação entre o aluno, seus professores e seus colegas.

Ao considerar a realidade educacional e territorial brasileira, idealizou um formato para seus cursos na modalidade a Distância, em que reforça a importância de uma metodologia pautada na tecnologia da informação e comunicação que garanta a qualidade no processo ensino-aprendizagem, sobrepondo-se aos paradigmas de tempo e espaço, possibilitando ao aluno a autonomia na organização de sua agenda de estudo e, principalmente, reduzindo a necessidade de deslocamento. Considera como desafio estabelecer uma modalidade que permita momentos síncronos e assíncronos e ainda assegurar ao aluno o desempenho das atividades pedagógicas necessárias à sua formação profissional, conforme previsto na legislação. Isto é possível mediante a atenção constante ao aluno, desenvolvida pelo corpo docente, aos investimentos em recursos tecnológicos e multimidiáticos, e à rede de polos de apoio presencial.

Entende como diferencial, a possibilidade de unir por meios eletrônicos, além-fronteiras, professores, alunos e profissionais em debates que promovam a geração e o fortalecimento de contatos e a visualização da teoria frente a contextualização prática, nos mais diversos cenários em função das realidades locais dos participantes, bem como suas bases de formação, capacidade de recursos, usos e costumes. Objetiva promover e democratizar, por meio de tecnologias, o acesso à educação e ao conhecimento, de maneira a confirmar e ampliar as oportunidades de desenvolvimento.

O NEaD está na unidade sede da IES, com os espaços destinados para a Produção de Materiais, Tutoria, Professores e Estúdios de TV, além do Polo de Apoio Presencial. A gestão acadêmica envolve a tomada de decisões pedagógicas e

operacionais. Como apoio, cada coordenador do curso dispõe de sistemas diversos. A comunicação é basicamente eletrônica e as atividades da coordenação estão, por vezes, diretamente relacionadas à área administrativa, o que requer planejamento constante e comunicação eficiente de ambas as partes.

Em linhas gerais, sintetiza-se nos parágrafos deste capítulo, os principais norteadores do NEaD da IES pesquisada. Cabe detalhamento e destaque ao CST em Marketing, escolhido como objeto de estudo desta tese, que apresentar-se-á na sequência.

Na IES pesquisada, o curso nasceu em 2011, ano em que foi aprovado pelo Conselho Universitário. Sua matriz curricular foi elaborada atendendo as recomendações do Ministério da Educação, contemplando os pressupostos éticos, teóricos, humanísticos e técnicos, atendendo às exigências profissionais. A relação permanente com a tecnologia, a evolução da profissão e a visão empreendedora foram consideradas na elaboração da proposta curricular, objetivando a formação de um profissional competente e competitivo frente às exigências do mundo do trabalho.

De 2002 a 2006 o curso foi ofertado exclusivamente na modalidade presencial, como Bacharelado em Marketing. A partir de 2007 passou a ser ofertado nesta mesma modalidade, como curso superior de tecnologia em Marketing e apenas em 2011 o projeto nasceu na modalidade a distância, com início da primeira turma em 2012. Segundo a IES, contribuiu desta forma com mais uma opção na formação de nível superior, preocupando-se com o ensino de qualidade, que ofereça condições para servir e responder às questões da comunidade em que o aluno está inserido e ainda formar profissionais tecnicamente capacitados e eticamente preparados para um mundo em constante mudança de padrão de vida e de valores humanos.

Complementa, informando que o curso foi criado atendendo aos pressupostos legais, às necessidades de mercado e aos princípios educacionais da IES previstos no PDI/PPI, e que foi concebido para atender a uma demanda por profissionais na área de marketing, preparados para atuar em um ambiente em constante mudança, seja em organizações próprias, por meio da criação e do desenvolvimento de novos negócios ou em organizações de terceiros, como colaboradores na área de marketing. Para a IES, o projeto do CST em Marketing se constitui em um documento concebido por reflexões e propostas realizadas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE) que busca inserir o gestor de marketing de maneira proficiente no mundo do

trabalho, nos setores produtivo, comercial e de serviços, propiciando à sociedade um profissional ético e com habilidades gerenciais para aplicação na área de marketing.

Na visão da IES, o ambiente mercadológico convive com mudanças rápidas, intensas e marcantes. Quando o marketing nasceu no Brasil, na década de cinquenta, o cenário era de poucos concorrentes e baixa oferta de mercadorias, um mercado restrito. Na época, a economia era dominada pelos setores agrícola e comercial; e o setor industrial era pouco desenvolvido, não atendendo às necessidades locais. Estas informações são bem diferentes do cenário atual. Hoje, observa-se as pessoas inovando, abrindo novos negócios, segmentos, produtos e serviços, em um cenário econômico pouco privilegiado.

Em sua percepção, o mercado mostra-se competitivo, buscando conquistar consumidores mais exigentes e que trabalha com variáveis ambientais cada vez mais diferenciadas e complexas. Tal cenário evidencia a necessidade de profissionais de marketing qualificados, que acompanhem as mudanças mercadológicas e avanços tecnológicos, que tomem decisões pautadas em pesquisas, que auxiliem as empresas a construírem vantagem competitiva e a se diferenciarem no mercado. Nas empresas, o marketing é quem se preocupa em identificar as necessidades e desejos dos consumidores, selecionar quais destes podem ser atendidos e como este relacionamento pode acontecer baseado em valor e de forma lucrativa, mantendo ou melhorando o bem estar de seus clientes e da sociedade.

O CST em Marketing, na modalidade a distância, preocupa-se para que o aluno possa ter: (1) conhecimento teórico a respeito da administração de marketing, aplicado a todos os tipos de organizações; (2) conhecimento a respeito do processo empreendedor com ênfase na elaboração e implementação de um plano de negócios; (3) conhecimento a respeito das ferramentas tecnológicas, conceituais e sociais disponíveis para aplicação nos processos de marketing; e (4) conhecimentos, habilidades, competências e atitudes que levem a uma compreensão do mercado ao qual se está trabalhando, em face das demandas e exigências dos agentes do meio em que se insere.

Para a IES, os objetivos do CST em Marketing, apresentados no quadro abaixo, estão em consonância com as Diretrizes Curriculares Gerais para os Cursos Superiores de Tecnologia e o Catálogo Nacional de Cursos, que determinam o perfil profissional do egresso e, conseqüentemente, a matriz curricular e atendem, ainda, as demandas do contexto educacional.

Objetivos do CST em Marketing da IES pesquisada	
Geral:	Formar profissionais capacitados a gerenciar o relacionamento das empresas com seu mercado-alvo, com postura ética e compromisso social, com ênfase nas decisões relacionadas ao produto, ponto de venda, preço e comunicação.
Específicos:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proporcionar conhecimentos teóricos, práticos e tecnológicos para o exercício da atividade;</li> <li>- criar condições para que o aluno tenha uma visão global da realidade mercadológica, desenvolvendo uma atitude empreendedora e sustentável;</li> <li>- buscar a troca de experiências com profissionais da área; e</li> <li>- estimular a capacidade crítica e proporcionar uma visão da realidade econômica, política e cultural do país, inserida no processo global de desenvolvimento.</li> </ul>

Quadro 9: Objetivos do CST em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações do Projeto Pedagógico do CST em Marketing.

O curso tem o compromisso de formar profissionais capacitados para gerenciar o relacionamento das empresas com o seu mercado, proporcionando uma visão global e inovadora da área de negócios, com ênfase nos aspectos mercadológicos: produto, canais de marketing e pontos de venda, comunicação e formação de preços. O tecnólogo em Marketing, formado na IES escolhida, desenvolve ações e projetos com o objetivo de atender novos mercados e conquistar clientes, a partir de pesquisas, da compreensão do comportamento do consumidor, da criação e manutenção de um sistema de informação gerencial e de uma atitude empreendedora.

O curso busca, para a formação desejada e proposta no perfil profissional do egresso, o desenvolvimento das seguintes competências e habilidades:

- desenvolver atitudes empreendedoras;
- identificar problemas e equacionar soluções, considerando o ambiente de marketing e as necessidades do mercado;
- monitorar e analisar o ambiente de marketing, compreendendo o comportamento do consumidor e o mercado competitivo para tomar decisões

e implementar estratégias mercadológicas, considerando o foco das organizações;

- utilizar novas tecnologias a fim de inovar as práticas de marketing;
- exercer o processo de tomada de decisão, por meio do uso de uma postura ética, inovadora e socialmente responsável;
- atuar pautado na ética e no compromisso com a sociedade e a organização.

Cabe destaque aos dois últimos itens, pois estão em consonância com o exposto nesta tese, que concentra-se em analisar como o consumo consciente tem sido trabalhado no currículo do CST em marketing pesquisado e a refletir sobre as possibilidades de melhoria direcionadas à formação de um profissional que, além da função de estudar e propor formas de vender, preocupa-se com o consumo consciente e socialmente responsável. Encontra-se aqui uma possibilidade de estudo, no intuito de identificar se o currículo do CST em Marketing da IES pesquisada viabiliza as propostas aqui expostas.

## 5.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DA DADOS

A organização para a pré-análise realizou-se por meio de levantamento das fontes documentais para obtenção dos dados necessários. Iniciou-se por meio da consulta aos sites oficiais do Ministério da Educação (MEC), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), além da consulta ao site e documentos oficiais da IES e do curso pesquisados.

Os documentos utilizados para a coleta de dados foram:

- O Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia;
- O Parecer CNE/CES nº 436/2001, aprovado em 2 de abril de 2001, com as orientações sobre os Cursos Superiores de Tecnologia - Formação de Tecnólogo.
- O Parecer CNE/CP nº 29/2002, aprovado em 3 de dezembro de 2002 que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.
- A Resolução CNE/CP nº 3/2002, de 18 de dezembro de 2002 em que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.

- O Parecer CNE/CP nº 6/2006, aprovado em 6 de abril de 2006, em que solicita pronunciamento sobre Formação Acadêmica X Exercício Profissional.
- O Parecer CNE/CES nº 277/2006, aprovado em 7 de dezembro de 2006, que trata da nova forma de organização da Educação Profissional e Tecnológica de graduação.
- O Parecer CNE/CES nº 19/2008, aprovado em 31 de janeiro de 2008, que apresenta a consulta sobre o aproveitamento de competência de que trata o art. 9º da Resolução CNE/CP nº 3/2002, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia.
- O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).
- O Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.
- Os Planos de Ensino e Aprendizagem das disciplinas do curso.

Cabe ressaltar neste momento que todos os documentos informados foram criteriosamente analisados e em etapa posterior, selecionados, considerando os objetivos deste trabalho (geral e específicos).

### 5.3 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA DA DADOS

Deu-se início à exploração dos materiais e tratamento das informações, estabelecimento dos procedimentos para inferência e interpretação, organizando-os conforme as etapas descritas a seguir.

Na primeira etapa, foi analisada a organização dos documentos escolhidos e na segunda etapa, buscou-se a identificação das unidades de registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável. Para isso, os documentos foram submetidos ao recurso *Word Cruncher*, do *software* ATLAS.ti<sup>32</sup>. Este recurso do *software* possibilita que os textos sejam analisados, tabulando as palavras que foram utilizadas em ordem alfabética e a partir do número de vezes que foram utilizadas,

---

<sup>32</sup> É um *software* para a análise qualitativa de grandes corpos de dados textuais, gráficos, áudio e vídeo. Este *software* possui ferramentas que auxiliam a organizar, remontar e gerir de forma mais sistemática.

apresentando-as em uma planilha. Com este recurso, foi possível identificar as unidades de registro, conforme Bardin (2006).

Na terceira etapa, após a identificação das unidades de registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável, foram selecionadas as unidades de contexto: citações (trechos dos documentos), a descrição e indicadores sobre esta preocupação por parte dos autores nos documentos selecionados (Parecer CNE/CP nº 29/2002; Resolução CNE/CP nº 3/2002; Projeto Pedagógico do Curso e Planos de Ensino e Aprendizagem das disciplinas).

Por fim, a proposta se concentrou em identificar o que mais se destacava nas correlações entre o Projeto Pedagógico, os Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, e as referências das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia sobre o consumo consciente e socialmente responsável.

No capítulo seguinte, descreve-se a análise documental das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia sobre o consumo consciente e socialmente responsável, do Projeto Pedagógico e Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, conforme procedimentos para a coleta e análise de dados.

## 6 A ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental partiu do questionamento: O que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing?

Atentos a este questionamento, apresentamos a seguir a análise documental realizada, em que os documentos (1) Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, o (2) Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing e (3) os Planos de Ensino das disciplinas do curso foram analisados para identificação das unidades de registro relacionadas à educação para o consumo consciente e sustentável.

### 6.1 DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS GERAIS PARA A ORGANIZAÇÃO E O FUNCIONAMENTO DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Por meio do Parecer CNE/CP 29/2002 (aprovado em 03 de dezembro de 2002 e publicado no Diário Oficial da União em 18 de dezembro de 2002) as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico ganham corpo e visibilidade, em um cenário que já contava com diversos cursos superiores de tecnologia em funcionamento, diversos deles já com reconhecimento pelo Ministério da Educação e outros com processos protocolados. Como mencionado no próprio documento, foi como “cumprir a tarefa de abastecer o avião em pleno vôo” (MEC, 2002, p. 03). A organização deste parecer, que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico, está assim estruturada:

#### I – RELATÓRIO

- Histórico
- Histórico da Educação Tecnológica no Brasil
- A Educação Tecnológica na Legislação Educacional Atual
- Tecnologia, Educação Tecnológica e Formação do Tecnólogo

- Princípios Norteadores e Objetivos da Educação Profissional de Nível Tecnológico
- A Organização da Educação Profissional de Nível Tecnológico

## II – VOTO DA COMISSÃO

## III - DECISÃO DO CONSELHO PLENO

A partir deste parecer, em 18 de dezembro de 2002, a Resolução CNE/CP 3, institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Sua publicação no Diário Oficial da União foi em 23 de dezembro de 2002, Seção 1, p. 162.

Vale destacar a informação que consta no Parecer CNE/CP 29/2002, sobre o fato dos cursos superiores de tecnologia não possuírem uma diretriz para cada um de seus cursos, mas sim uma diretriz geral para todos os cursos superiores de tecnologia. A justificativa assim se apresenta:

No caso específico dos cursos superiores de tecnologia, não há como definir essas diretrizes por curso, definindo a priori o perfil do novo e do inusitado e imprevisível, num mundo do trabalho em constante e permanente mutação. Não é conveniente fechar propostas curriculares para cursos que deverão se orientar, por natureza, pela interdisciplinaridade e pela transdisciplinaridade. Por isso mesmo, a orientação aqui seguida é a da instituição de diretrizes curriculares nacionais gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia (MEC, 2002. p. 38).

Na inexistência de uma diretriz curricular específica para o curso superior de tecnologia em Marketing, justifica-se assim a escolha das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Conta-se ainda com outros documentos importantes no desenvolvimento desta tese, como, dentre outros, o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia.

Para identificarmos as referências sobre o consumo consciente e socialmente responsável nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia (Parecer CNE/CP 29/2002) primeiramente realizamos a identificação e contagem das unidades de registro (palavras) relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável utilizando para isso o recurso *Word Cruncher* do software ATLAS.ti.

Por meio desse processo, gerou-se uma planilha com 3670 unidades de registro. A partir desses dados, realizamos uma filtragem das unidades de registro que estariam relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável, o que

nos levou a um total de 07 unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Unidades de Registro	Contagem de Palavras: Parecer CNE/CP 29/2002
1. Ambientais	4
2. Ambiental	5
3. Consciência	1
4. Conservação	1
5. Consumo	1
6. Sustentabilidade	1
7. Sustentável	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Quadro 10: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia).

Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente, para melhor análise das unidades de registro, optou-se por realizar seu agrupamento. Esta ação nos levou a um resultado de 5 grupos de unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Agrupamento das Unidades de Registro	Contagem de Palavras: Parecer CNE/CP 29/2002
1. Ambiental (Ambientais + Ambiental)	4 + 5
2. Consciência	1
3. Conservação	1
4. Consumo	1
5. Sustentabilidade (Sustentabilidade + Sustentável)	1 + 2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Quadro 11: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia).

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do processo de busca, localizamos nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia (Parecer CNE/CP 29/2002), as citações das unidades de registro. Posteriormente realizamos a descrição das unidades de contexto do referido documento.

Citação – Unidade de Contexto	Descrição da Unidade de Contexto	Indicador – Unidade de Registro
<p>(1) D. Propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e <u>ambientais</u> resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias (p. 29).</p> <p>(2) O compromisso com a “sustentabilidade” que se firmou a partir do final dos anos oitenta, deixa claro que se tornou imprescindível encontrar meios de desenvolvimento que permitam conciliar o crescimento econômico e a conservação <u>ambiental</u> (p. 29).</p> <p>(3) Nas últimas décadas, um número crescente de organizações públicas e privadas têm buscado alternativas que contribuam para simultânea melhoria do desempenho <u>ambiental</u> dos processos produtivos, para a consequente redução dos seus impactos (p. 29).</p> <p>(4) É necessário, portanto, estimular a compreensão sobre os impactos, positivos e negativos, gerados pela introdução de novas tecnologias e de sistema de gestão que incorporem as variáveis <u>ambientais</u> (p. 29).</p> <p>(5) No âmbito público, voltado à gestão dos espaços coletivos, o entendimento desses fenômenos se dá, principalmente, pela análise integrada da problemática <u>ambiental</u>, considerando-se as relações que se estabelecem entre o meio físico, biológico, socioeconômico, político e cultural (p. 29).</p> <p>(6) No setor privado, particularmente nos setores primário e secundário, a crescente demanda por uma “produção mais limpa” e por empresas compromissadas com a responsabilidade <u>socioambiental</u>, deixa claro que é necessário estimular a reflexão sobre as estratégias empresariais convencionais (p. 29).</p> <p>(7) Tanto no âmbito público quanto no âmbito privado, nos setores produtivos ou de prestação de serviços, a educação tecnológica não pode prescindir de uma ampla compreensão sobre os aspectos humanos relacionados à problemática <u>ambiental</u> (p. 29).</p>	<p>As citações de (1) a (8) são todas da página 29 e referem-se aos deveres da Educação Profissional de Nível Tecnológico. O item D, contemplado nesta unidade de contexto, coloca que tais cursos devem pensar nos resultados da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias, propiciando a compreensão e a avaliação dos impactos nos âmbitos sociais, econômicos e ambientais. Coloca ainda, que isso não deve ocorrer de forma a complementar os conhecimentos, mas sim de maneira indissociável em seu currículo.</p> <p>A citação (9) compõe o projeto da Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002 e também refere-se a um dos deveres dos cursos superiores de tecnologia (CST).</p>	<p>Ambiental (Ambientais + Ambiental)</p>

<p>(8) O entendimento dos fenômenos sociais relacionados com os impactos <u>ambientais</u> não pode, portanto, ser entendido como um conjunto de conhecimentos complementares aos conhecimentos tecnológicos do profissional em meio ambiente, mas sim, como componentes indissociáveis da Educação Profissional de Nível Tecnológico (p. 29).</p> <p>(9) IV. propiciar a compreensão e a avaliação dos impactos sociais, econômicos e <u>ambientais</u> resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias (p. 42).</p>		
<p>(1) Quem faz deve ter clareza suficiente do porquê fez desta maneira e não de outra. Deve saber, também, que existem outras maneiras para o seu fazer e ter <u>consciência</u> do seu ato intencional (p. 26).</p>	<p>Aqui também se relaciona a um dever dos CST, o de compreender o processo tecnológico, suas causas e efeitos, e desenvolver a habilidade da reflexão na prática profissional, como por exemplo, a gestão responsável dos recursos naturais.</p>	<p>Consciência</p>
<p>(1) O compromisso com a “sustentabilidade” que se firmou a partir do final dos anos oitenta, deixa claro que se tornou imprescindível encontrar meios de desenvolvimento que permitam conciliar o crescimento econômico e a <u>conservação</u> ambiental (p. 29).</p>	<p>Ainda sobre os deveres dos CST, essa unidade de contexto remete a conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental.</p>	<p>Conservação</p>
<p>(1) Tão importante quanto a reflexão crítica é o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias capazes de reduzir o <u>consumo</u> de recursos naturais e de ampliar a eco-eficiência nos processos produtivos (p.29).</p>	<p>Além do pensamento reflexivo de causa e efeito, cabe pensar no desenvolvimento de tecnologias para produzir</p>	<p>Consumo</p>

	mais e melhor, mas com menos recursos e resíduos.	
<p>(1) O compromisso com a “<u>sustentabilidade</u>” que se firmou a partir do final dos anos oitenta, deixa claro que se tornou imprescindível encontrar meios de desenvolvimento que permitam conciliar o crescimento econômico e a conservação ambiental (p.29).</p> <p>(2) Quanto aos cursos e às vagas a serem oferecidas, os critérios para planejamento, estruturação, organização de cursos e currículos e oferta de vagas são o atendimento às demandas dos cidadãos, do mercado de trabalho e da sociedade, bem como a conciliação dessas demandas identificadas com a vocação e a capacidade institucional, em termos de reais condições da instituição de ensino para a sua viabilização, juntamente com a identificação de perfis profissionais próprios para cada curso, em função das demandas identificadas e em sintonia com as políticas de promoção do desenvolvimento <u>sustentável</u> do País (p. 38).</p> <p>(3) III. a identificação de perfis profissionais próprios para cada curso, em função das demandas e em sintonia com as políticas de promoção do desenvolvimento <u>sustentável</u> do País (p. 42).</p>	<p>(1) Conciliação entre crescimento econômico e conservação ambiental.</p> <p>(2) Para a criação de cursos, deve-se pensar: em atender às demandas da sociedade e do mercado, na capacidade da IES, e perfil profissional alinhado com as políticas de desenvolvimento sustentável do país.</p> <p>(3) este item compõe o projeto da Resolução CNE/CP 3, de 18 de dezembro de 2002 e materializa o exposto no item anterior.</p>	<p>Sustentabilidade (Sustentabilidade + Sustentável)</p>

Quadro 12: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Parecer CNE/CP 29/2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia).

Fonte: Elaborado pela autora.

As unidades de contexto descritas neste quadro, estão dispostas em quatro páginas do Parecer CNE/CP 29/2002, sendo: 26, 29, 38 e 42. Considerando que buscou-se no desenvolvimento desta tese, responder à questão: O que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing? Podemos afirmar que, em linhas gerais, o Ministério da Educação articula nestas páginas, o desafio aos cursos superiores de tecnologia, em formar profissionais que consigam pensar em resultados conciliando o crescimento econômico e a conservação ambiental. E dá destaque a três pontos:

(1) Saber fazer e ter consciência de seu ato intencional, pensar sempre nas causas e efeitos de suas decisões;

(2) Desenvolver ou contribuir para o desenvolvimento de tecnologias, para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos e rejeitos.

(3) E, como já destacado anteriormente neste trabalho, entender que a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais, não deve ser visto como um conhecimento complementar, mas que deve ser pensado como componente indissociável nos currículos dos cursos superiores de tecnologia.

Desta forma, estes três pontos, foram os que utilizamos como estruturação às análises do Projeto Pedagógico e dos Planos de Ensino do curso superior de tecnologia em marketing pesquisado, após a demarcação das unidades de registro e de contexto dos documentos, conforme previsto.

## 6.2 O PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

A IES pesquisada construiu o projeto pedagógico do curso superior de tecnologia em marketing em 12 capítulos (nomeamos nesta tese como Tópicos de Estrutura) organizados conforme apresenta-se no quadro abaixo:

<b>Tópico de Estrutura</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Dados Gerais do Curso	05
2	Apresentação da IES	05 – 13
3	Pressupostos Legais	14
4	Apresentação do Curso	15 – 19
5	Estrutura do Curso	19 – 43
6	Modelo Pedagógico	43 – 53
7	Apoio ao Discente	54 – 61
8	Avaliação Institucional e do Curso	61 – 62
9	Equipe Multidisciplinar	63 – 76
10	Avaliação	76 – 79
11	Atividades de Ensino e Extensão	79 – 80
12	Administração Acadêmica do Curso	80 - 82

Quadro 12: Tópicos de Estrutura do Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações do PPP do CST em Marketing

Para identificarmos as referências sobre o consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do curso superior de tecnologia em Marketing, primeiramente realizamos a identificação e contagem das unidades de registro (palavras) relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável utilizando para isso o recurso *Word Cruncher* do software ATLAS.ti.

Por meio desse processo, gerou-se uma planilha com 4277 unidades de registro. A partir desses dados, realizamos uma filtragem das unidades de registro que estariam relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável, o que nos levou a um total de 07 unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

<b>Unidades de Registro</b>	<b>Contagem de Palavras: PPC</b>
1. Ambientais	5
2. Ambiental	10
3. Conscientiza	1

4. Conscientização	1
5. Conservação	1
6. Sustentabilidade	11
7. Sustentável	7
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

Quadro 13: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente, para melhor análise das unidades de registro, optou-se por realizar seu agrupamento. Esta ação nos levou a um resultado de 04 grupos de unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Agrupamento das Unidades de Registro	Contagem de Palavras: PPC
1. Ambiental (Ambientais + Ambiental)	5 + 10
2. Conscientização (conscientiza + conscientização)	1 + 1
3. Conservação	1
4. Sustentabilidade (Sustentabilidade + Sustentável)	11 + 7
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

Quadro 14: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do processo de busca, localizamos no Projeto Pedagógico do curso superior de tecnologia em Marketing, as citações das unidades de registro. Posteriormente realizamos a descrição das unidades de contexto do referido documento.

Citação – Unidade de Contexto	Descrição da Unidade de Contexto	Indicador – Unidade de Registro
<p>(1) No âmbito dos cursos superiores de educação a distância, as políticas visam à formação integral humana em uma perspectiva ética e de responsabilidade social e <u>ambiental</u> (p. 09).</p> <p>(2) Estes dados refletem um mercado competitivo, que busca conquistar consumidores cada vez mais exigentes e que trabalha com variáveis <u>ambientais</u> cada vez mais diferenciadas e complexas (p. 17).</p> <p>(3) Nesse contexto, a discussão a respeito das questões <u>ambientais</u> faz-se necessária, já que implica em uma gestão que utilize de maneira racional os recursos naturais, renováveis ou não (p. 25).</p> <p>(4) A gestão <u>ambiental</u> deve privilegiar as práticas que garantam a conservação e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias-primas e a redução do impacto <u>ambiental</u> das atividades humanas sobre os recursos naturais. Essa discussão é pertinente haja vista que na medida em que a sociedade se conscientiza da necessidade de preservar o meio ambiente, a opinião pública começa a pressionar as organizações para buscar meios de desenvolver suas atividades econômicas de maneira mais racional, levando à necessidade de incluir a variável <u>ambiental</u> no planejamento de marketing (p. 25-26)</p> <p>(5) A disciplina de Formação Sociocultural e Ética atende ainda a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e o Decreto nº 4.281 de 25 de junho de 2002, que dispõe sobre a Educação <u>Ambiental</u>, institui a Política Nacional de Educação <u>Ambiental</u> e dá outras providências, e o Parecer CNE/CP nº 8, de 6 de março de 2012 e a Resolução CNE/CP nº1, de 30 de maio de 2012, que estabelecem as Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos (p. 29).</p> <p>(6) Administração e a Responsabilidade Social. Globalização: dimensão psicossociológica e questão ética. As dimensões da Responsabilidade</p>	<p>(1) Para a IES, essa preocupação se materializa nos eixos temáticos propostos que sinalizam o engajamento dos alunos no sentido de exercitarem um pensamento reflexivo, possibilitando o entendimento dos problemas do mundo presente e a intervenção e prestação de serviços para a comunidade, tendo, com ela, uma relação de reciprocidade.</p> <p>(2) A IES apresenta a justificativa de oferta do curso, expondo que os objetivos de marketing devem se basear em valores, mas de forma lucrativa, mantendo ou melhorando o bem estar de seus clientes e da sociedade.</p> <p>(3 e 4) Constam na apresentação do módulo de estudo nomeado como “Novos Negócios”, composto pelas disciplinas (a) Empreendedorismo e (b)</p>	<p>Ambiental (Ambientais + Ambiental)</p>

<p>Social: A Lógica do Mercado e a Lógica Institucional. Responsabilidade Social, Sustentabilidade e a prática empresarial. Sustentabilidade em suas múltiplas dimensões: econômica, social, <u>ambiental</u> e humana (p. 34-35).</p> <p>(7) ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. <u>Gestão socioambiental</u>: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. (p. 35).</p> <p>(8) BERTÉ, Rodrigo. <u>Gestão socioambiental</u> no Brasil. (p. 35).</p> <p>(9) BERTÉ, Rodrigo; MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles de Sá. <u>Gestão ambiental</u> no mercado empresarial. (p. 35).</p> <p>(10) ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. Empresas, <u>ambiente</u> e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa. (p. 35).</p> <p>(11) PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Jocesí. Educação <u>ambiental</u> e sustentabilidade. (p. 35).</p> <p>(12) PINOTTI, Rafael. Educação <u>ambiental</u> para o século XXI: no Brasil e no mundo. (p. 43).</p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p> <p>(5) Diz respeito às disciplinas Formação sociocultural e Ética I e II, que busca que os alunos compreendam temas que transcendam ao seu ambiente próprio de formação e se mostram importantes para a realidade contemporânea.</p> <p>(6) Ementa da disciplina Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p> <p>(7 a 12) Indicações de bibliografia básica e complementar.</p>	
<p>(1) Essa discussão é pertinente haja vista que na medida em que a sociedade se <u>conscientiza</u> da necessidade de preservar o meio ambiente, a opinião pública começa a pressionar as organizações para buscar meios de desenvolver suas atividades econômicas de maneira mais racional, levando à necessidade de incluir a variável ambiental no planejamento de marketing (p. 26).</p> <p>(2) Tendo em vista a necessidade de que o acadêmico conheça a totalidade, ou seja, construa um conhecimento global, privilegia-se, nessa semana, a <u>conscientização</u> a respeito de debates atuais, como: (i) a inclusão social; (ii) as questões políticas, econômicas e socioambientais; (iii) o conhecimento e a valorização das culturas africana e indígena, como componentes formadores da sociedade brasileira, evidenciando a sua influência e contribuição; (iv) a compreensão a respeito das relações</p>	<p>(1) Consta na apresentação do módulo de estudo nomeado como “Novos Negócios”, composto pelas disciplinas (a) Empreendedorismo e (b) Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p> <p>(2) Refere-se à Semana de Conhecimentos Gerais, que objetiva contribuir para a formação de um profissional ético, competente e comprometido com a</p>	<p>Conscientização (conscientiza + conscientização)</p>

<p>étnico-raciais e da diversidade cultural no Brasil; e (v) questões de Direitos Humanos (p. 52).</p>	<p>sociedade em que vive. É composta de palestras que contemplam temas de diversas áreas do conhecimento.</p>	
<p>(1) A gestão ambiental deve privilegiar as práticas que garantam a <u>conservação</u> e preservação da biodiversidade, a reciclagem das matérias-primas e a redução do impacto ambiental das atividades humanas sobre os recursos naturais (p. 25-26).</p>	<p>(1) Consta na apresentação do módulo de estudo nomeado como “Novos Negócios”, composto pelas disciplinas (a) Empreendedorismo e (b) Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p>	<p>Conservação</p>
<p>(1) Os princípios e argumentos científicos estão presentes nas disciplinas, voltados para a otimização de recursos e <u>sustentabilidade</u> das gerações futuras (p. 09).  (2) (ii) criar condições para que o aluno tenha uma visão global da realidade mercadológica, desenvolvendo uma atitude empreendedora e <u>sustentável</u> (p. 18).  (3) Essa abordagem social e de <u>sustentabilidade</u> é indispensável à gestão em tempos de globalização, haja vista que a economia da sociedade globalizada e interdependente traz mudanças radicais em termos do surgimento de uma nova sociedade: aquela da informação e da inovação, que coloca o conhecimento como o ativo de produção mais importante do Terceiro Milênio e traz consigo a emergência de uma harmonia entre o homem e o meio em que vive, a fim de que também a inovação esteja inserida em um processo <u>sustentável</u> (p. 25).</p>	<p>(1) Presente nas políticas institucionais, a IES se mostra preocupada para uma formação do profissional cidadão comprometido com uma sociedade justa, considerando que a Instituição objetiva o ensino de qualidade com vistas à transformação social que isso pode trazer.  (2) Um dos objetivos específicos do curso pesquisado.</p>	<p>Sustentabilidade  (Sustentabilidade + Sustentável)</p>

<p>(4) O eixo também proporciona o debate sobre a importância do pensamento <u>sustentável</u> e da responsabilidade social, nas ações de gestão empresarial e de marketing, considerando as ações empreendedoras (p. 25).</p> <p>(5) É de grande importância que os profissionais de Marketing assimilem e apliquem os conceitos relacionados à responsabilidade social, bem como a atuação <u>sustentável</u> nas organizações (p. 25).</p> <p>(6) Administração e a Responsabilidade Social. Globalização: dimensão psicossociológica e questão ética. As dimensões da Responsabilidade Social: A Lógica do Mercado e a Lógica Institucional. Responsabilidade Social, <u>Sustentabilidade</u> e a prática empresarial. <u>Sustentabilidade</u> em suas múltiplas dimensões: econômica, social, ambiental e humana (p. 34-35).</p> <p>(7) <u>Sustentabilidade</u> e Responsabilidade social (p. 22-25-34).</p> <p>(8) ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. Ética e Meio Ambiente: Construindo as bases para um futuro <u>sustentável</u>. (p. 43-44). Aparece nas referências de 2 disciplinas.</p> <p>(9) SILVA, Marie Eliza Zamberlan.; PARDO, Paulo; COSTA, Tiago Ribeiro da. <u>Sustentabilidade</u> e responsabilidade social (p. 35).</p> <p>(10) ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão socioambiental: responsabilidade e <u>sustentabilidade</u> do negócio (p. 35).</p> <p>(11) AMATO NETO, João. <u>Sustentabilidade</u> e produção: teoria e prática para uma gestão <u>sustentável</u>. (p. 35).</p> <p>(12) PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Jocesí. Educação ambiental e <u>sustentabilidade</u>. (p. 35).</p>	<p>(3, 4 e 5) Consta na apresentação do módulo de estudo nomeado como “Novos Negócios”, composto pelas disciplinas (a) Empreendedorismo e (b) Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p> <p>(6) Ementa da disciplina Sustentabilidade e Responsabilidade Social.</p> <p>(7) Referência à nomenclatura da disciplina.</p> <p>(8 a 12) Bibliografia básica e complementar.</p>	
---	---	--

Quadro 15: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em consideração ao elencado na análise do Parecer CNE/CP 29/2002, podemos visualizar no Projeto Pedagógico do curso: a preocupação em desenvolver o pensamento reflexivo do aluno, nas consequências de suas decisões? No estímulo ao desenvolvimento de tecnologias para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos/rejeitos? E ainda, a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais, é proposto pela IES como um conhecimento linear em seu currículo?

Em busca das respostas e em análise às unidades de contexto do Projeto Pedagógico do curso, desconsiderando os referenciais bibliográficos e títulos de disciplinas, encontramos resultado relevante em nove páginas, sendo as de número: 09, 17, 18, 25, 26, 29, 34, 35 e 52. Em linhas gerais, expõem nestas páginas sobre:

(1) Uma preocupação que a IES explicita é a de se concentrar na formação do profissional cidadão, comprometido com uma sociedade justa, o que está alinhado ao que objetiva, ou seja, um ensino de qualidade com vistas à transformação social que isso pode trazer.

(2) Assim como a IES, o Projeto Pedagógico do curso explicita em seus objetivos, a preocupação em formar “profissionais capacitados a gerenciar o relacionamento das empresas com seu mercado-alvo, com postura ética e compromisso social” e em “criar condições para que o aluno tenha uma visão global da realidade mercadológica, desenvolvendo uma atitude empreendedora e sustentável” (PPC, 2017, p.18). Podemos entender assim, por meio do estudo do Projeto Pedagógico do curso, que existe preocupação para desenvolver no aluno o pensamento reflexivo, nas causas e consequências de suas decisões, tanto como política da IES quanto do curso.

(3) No eixo 3, nomeado como “Novos Negócios”, o curso propõe-se a apresentar aos alunos o empreendedorismo como campo de estudo para o entendimento do indivíduo como agente de transformação na economia e na sociedade, além de trazer a compreensão do empreendedorismo como forma de geração de autonomia, independência e inovação na administração de marketing. Compõem esse eixo, as disciplinas “Empreendedorismo” e “Sustentabilidade e Responsabilidade Social”. Aqui, podemos perceber, timidamente, que se pode trabalhar no aluno o despertar para o desenvolvimento de tecnologias para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos/rejeitos. No entanto, foi necessário o estudo nos planos de

ensino das disciplinas, apresentado a seguir, para melhor compreensão deste questionamento.

(4) Por meio das disciplinas Formação Sociocultural e Ética I e II, o curso possibilita que os alunos compreendam temas que transcendam ao seu ambiente próprio de formação, pois mostra como necessário que o jovem tenha preparo "para exercer sua cidadania, o livre arbítrio, posicionar-se em face de situações complexas do ponto de vista da moral, da ética, da cultura, dos direitos humanos, da justiça social e das questões ético-raciais e ambientais" (PPC, 2017, p. 29).

(5) Ainda nessa linha, a IES informa que considera a importância da formação geral de qualquer indivíduo na sua vida acadêmica e que a **Semana de Conhecimentos Gerais** busca formar um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. É composta de palestras que contemplam temas de diversas áreas do conhecimento, cuja escolha leva em consideração os cursos com agenda de aula em cada um dos dias da semana, com objetivo de maximizar a aderência a cada curso. O aluno deve, obrigatoriamente, assistir a palestra do dia de sua aula, ficando as demais, à disposição para que possa assistir ao vivo ou posteriormente por demanda, a fim de obter o máximo proveito dos temas apresentados. Por meio da Semana de Conhecimentos Gerais, o curso privilegia a conscientização a respeito de debates atuais, como:

- (i) a inclusão social;
- (ii) as questões políticas, econômicas e socioambientais;
- (iii) o conhecimento e a valorização das culturas africana e indígena, como componentes formadores da sociedade brasileira, evidenciando a sua influência e contribuição;
- (iv) a compreensão a respeito das relações étnico-raciais e da diversidade cultural no Brasil; e
- (v) questões de Direitos Humanos (PPC, 2017, p. 52).

Por meio do Projeto Pedagógico analisado, cabe destaque ao exposto nos itens (4) e (5), no que tange às questões de responsabilidade socioambiental e dos impactos do consumo. Tais propostas estão bem descritas e em sintonia com os demais documentos institucionais e do curso. No entanto, embora trabalhe este viés, nos leva a pressupor que a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais não é proposto pela IES como um conhecimento linear em seu currículo, mas sim em momentos devidamente planejados. A partir desse questionamento foi necessário o estudo nos planos de ensino das disciplinas, apresentado a seguir, para melhor compreensão deste questionamento.

### 6.3 OS PLANOS DE ENSINO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING – INDICAÇÕES SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Os Planos de Ensino do curso superior de tecnologia em Marketing foram construídos de forma a apresentar aos alunos, as informações centrais das disciplinas, estruturados em 09 tópicos de estrutura, além de um cabeçalho com as informações de identificação, conforme detalha-se no quadro abaixo:

Tópico de Estrutura	Detalhamento
Cabeçalho	Matriz Curricular; Série e Ano de oferta; Carga Horária; Turma; Nome do coordenador do curso e titulação.
01	Ementa
02	Objetivo da disciplina no curso
03	Justificativa da disciplina no curso
04	Conteúdo Programático
05	Metodologia de trabalho
06	Sistema de Avaliação
07	Bibliografia Básica
08	Bibliografia Complementar
09	Periódicos disponíveis para consulta

Quadro 16: Tópicos de Estrutura dos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações do PPP do CST em Marketing

Os planos de ensino de todas as disciplinas curriculares obrigatórias foram utilizados na análise. Inicialmente, para identificarmos as referências sobre o consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino das disciplinas curriculares obrigatórias do curso superior de tecnologia em Marketing, realizamos a identificação e contagem das unidades de registro (palavras) relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável utilizando para isso o recurso *Word Cruncher* do software ATLAS.ti.

Por meio desse processo, gerou-se uma planilha com 2245 unidades de registro. A partir desses dados, realizamos uma filtragem das unidades de registro que estariam relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável, o que nos levou a um total de 14 unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Unidades de Registro	Contagem de Palavras: Planos de Ensino
1. Ambientais	2
2. Ambiental	5
3. Cidadania	5
4. Cidadão	2
5. Cidadãos	4
6. Consumerismo	1
7. Consumismo	1
8. Consumo	6
9. Sociedade	26
10. Sociedades	7
11. Socioambiental	4
12. Sustentabilidade	20
13. Sustentáveis	1
14. Sustentável	4
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>

Quadro 17: Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Posteriormente, para melhor análise das unidades de registro, optou-se por realizar seu agrupamento. Esta ação nos levou a um resultado de 06 grupos de unidades de registro, conforme apresentamos no quadro a seguir:

Agrupamento das Unidades de Registro	Contagem de Palavras: Planos de Ensino
(1) Ambiental (Ambientais + Ambiental)	2 + 5
(2) Cidadania (Cidadania + Cidadão + Cidadãos)	5 + 2 + 4
(3) Consumo (Consumerismo + Consumismo + Consumo)	1 + 1 + 6
(4) Sociedade (Sociedade + Sociedades)	26 + 7
(5) Socioambiental	4
(6) Sustentabilidade (Sustentabilidade + Sustentáveis + Sustentável)	20 + 1 + 4
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>

Quadro 18: Agrupamento das Unidades de Registro relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do processo de busca, localizamos nos Planos de Ensino do curso superior de tecnologia em Marketing, as citações das unidades de registro. Posteriormente realizamos a descrição das unidades de contexto do referido documento.

Citação – Unidade de Contexto	Disciplina	Descrição da Unidade de Contexto	Indicador – Unidade de Registro
<p>(1) compreender que os fatos e acontecimentos sociais, políticos, educacionais, culturais, <u>ambientais</u>, bem como, as questões referentes aos direitos humanos e ético-raciais fazem parte do universo de qualquer profissional;</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética I; e Formação Sociocultural e Ética II.</p>	<p>Um dos objetivos das disciplinas no curso.</p>	<p>Ambiental (Ambientais + Ambiental) 2 + 5</p>
<p>(2) PINOTTI, Rafael. Educação <u>ambiental</u> para o século XXI: no Brasil e no mundo. São Paulo: Blücher, 2010.</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética I</p>	<p>Referência bibliográfica da disciplina.</p>	
<p>(3) Análise <u>Ambiental</u></p>	<p>Comunicação Integrada de Marketing</p>	<p>Aqui ambiental refere-se ao ambiente de marketing especificamente.</p>	
<p>(4) Sustentabilidade em suas múltiplas dimensões: econômica, social, <u>ambiental</u> e humana. (5) BERTÉ, Rodrigo; MAZZAROTTO, Angelo Augusto Valles de Sá. Gestão <u>ambiental</u> no mercado empresarial. Curitiba: InterSaberes, 2013. (6) PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Jocesí. Educação <u>ambiental</u> e sustentabilidade. 2. ed. Barueri: Manole, 2014.</p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social</p>	<p>(4) Objetivo da disciplina no curso. (5) e (6) Referências bibliográficas da disciplina.</p>	

<p>(1) RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E <u>CIDADANIA</u> EMPRESARIAL</p> <p>(2) Responsabilidade e <u>Cidadania</u> Social Empresarial</p> <p>(3) DEMO, Pedro. Política social, educação e <u>cidadania</u>. 13. ed. Campinas: Papirus, 2011.</p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social</p>	<p>(1) e (2) Parte do conteúdo programático da disciplina.</p> <p>(3) Referência bibliográfica da disciplina.</p>	<p>Cidadania (Cidadania + Cidadão + Cidadãos) 5 + 2 + 4</p>
<p>(4) Desenvolva uma visão crítica e criativa, assim como competências para adquirir novos conhecimentos e para o exercício pleno da <u>cidadania</u>.</p>	<p>Economia e Sociedade</p>	<p>Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.</p>	
<p>(5) Desenvolva uma visão crítica e criativa, assim como competências para adquirir novos conhecimentos e para o exercício pleno da <u>cidadania</u>.</p>	<p>Pesquisa de Marketing</p>	<p>Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.</p>	
<p>(6) Os problemas relativos ao nível de leitura e compreensão do mundo do <u>cidadão</u> brasileiro são bastante conhecidos por todos.</p> <p>(7) Conseqüentemente, as deficiências leitoras dos graduandos acabam comprometendo sua visão de mundo e sua visão crítica enquanto <u>cidadãos</u>, gerando sujeitos que</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética II</p>	<p>(6) a (9) Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.</p>	

<p>pouco ou nada compreendem acerca da realidade que compõem os entornos sociais que os envolve.</p> <p>(8) No intuito de preparar os acadêmicos para que se tornem profissionais competentes, leitores críticos e <u>cidadãos</u> participativos, a disciplina de Formação Sociocultural e Ética II objetiva oferecer-lhes a possibilidade de adquirir informações de modo sistemático, ampliando sua visão e seus conhecimentos sobre ética, economia, sociedade, política, cultura, arte e meio ambiente.</p> <p>(9) São estimulados, também, a refletir sobre a qualidade de suas leituras e a se autoavaliarem enquanto leitores e <u>cidadãos</u>, possibilitando-lhes condições mais efetivas para que construam seu espaço no mercado de trabalho.</p>			
<p>(10) Os problemas relativos ao nível de leitura e compreensão do mundo do <u>cidadão</u> brasileiro são bastante conhecidos por todos.</p> <p>(11) Consequentemente, as deficiências leitoras dos graduandos acabam comprometendo sua visão de mundo e sua visão crítica enquanto <u>cidadãos</u>, gerando sujeitos que</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética I</p>	<p>(10 e 11) Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.</p>	

<p>pouco ou nada compreendem acerca da realidade que compõem os entornos sociais que os envolve.</p>			
<p>(1) <u>Consumismo, consumerismo</u> e marketing social  (2) Tem como objetivo, ainda, evidenciar que os consumidores têm características e necessidades distintas, que resultam em diferentes comportamentos de compra e <u>consumo</u>.  (3) História da sociedade de <u>consumo</u> e o comportamento do consumidor  (4) Teorias comportamentais sobre o <u>consumo</u>  (5) Pós-compra, <u>consumo</u> e descarte</p>	<p>Comportamento do Consumidor</p>	<p>(1) Parte do conteúdo programático da disciplina.  (2) Parte do objetivo da disciplina.  (3) a (5) Parte do conteúdo programático da disciplina.  (6) Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.</p>	<p>Consumo  (Consumerismo +  Consumismo +  Consumo)  1 + 1 + 6</p>
<p>(6) O marketing, na sua visão mais clássica, tinha por objetivo estimular o <u>consumo</u>. Profissionais de marketing que buscam alinhar as estratégias de marketing com sustentabilidade têm uma comunicação mais transparente e</p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social</p>		

procuram demonstrar ao consumidor a necessidade de um <u>consumo</u> responsável, de acordo com os princípios da sustentabilidade.			
(1) ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. Empresas, ambiente e <u>sociedade</u> : introdução à gestão socioambiental corporativa. Curitiba: Intersaberes, 2012.	Sustentabilidade e Responsabilidade Social	Referência bibliográfica da disciplina.	Sociedade (Sociedade + Sociedades) 26 + 7
(2) A disciplina justifica-se pela necessidade do profissional de marketing compreender a dinâmica dos mercados no contexto contemporâneo da <u>sociedade</u> .	Planejamento Estratégico de Marketing	Parte da justificativa de oferta da disciplina no curso.	
(3) Estudo de acontecimentos socioculturais acerca de temáticas como política, economia, meio ambiente, ciência e tecnologia, relações étnico-raciais e direitos humanos, que permeiam a <u>sociedade</u> contemporânea visando o desenvolvimento crítico dos sujeitos que a formam e a relação ética com esses temas. (4) Oportunizar aos estudantes o acesso a um conjunto de textos dos mais diversos gêneros e assuntos	Formação Sociocultural e Ética II	(3) Ementa da disciplina. (4) a (6) Partes do objetivo da disciplina. (7) Parte do conteúdo programático da disciplina.	

<p>fundamentais para a compreensão da <u>sociedade</u>, de modo a:</p> <p>(5) formar um profissional ético, competente e comprometido com a <u>sociedade</u> em que vive, ou seja, com o desenvolvimento de perspectivas críticas, integradoras e que possa construir sínteses contextualizadas;</p> <p>(6) No intuito de preparar os acadêmicos para que se tornem profissionais competentes, leitores críticos e cidadãos participativos, a disciplina de Formação Sociocultural e Ética II objetiva oferecer-lhes a possibilidade de adquirir informações de modo sistemático, ampliando sua visão e seus conhecimentos sobre ética, economia, <u>sociedade</u>, política, cultura, arte e meio ambiente.</p> <p>(7) Ética e <u>Sociedade</u></p>			
<p>(8) História da <u>sociedade</u> de consumo e o comportamento do consumidor</p>	<p>Comportamento do Consumidor</p>	<p>Parte do conteúdo programático da disciplina.</p>	
<p>(9) O empresário unipessoal e as <u>sociedades</u> empresariais.  (10) O EMPRESÁRIO UNIPESSOAL E AS <u>SOCIEDADES</u> EMPRESARIAIS</p>	<p>Direito do Consumidor e Comercial</p>	<p>De (9) a (22), o conceito de sociedade está relacionado aos tipos de sociedades empresariais.</p>	

<p>(11) As <u>sociedades</u> e a sua nacionalidade</p> <p>(12) Da personificação das <u>sociedades</u></p> <p>(13) <u>Sociedade</u> em comum</p> <p>(14) <u>Sociedade</u> em conta de participação</p> <p>(15) <u>Sociedades</u> simples e empresariais</p> <p>(16) Da <u>sociedade</u> em nome coletivo</p> <p>(17) Da <u>sociedade</u> em comandita simples</p> <p>(18) Da <u>sociedade</u> limitada</p> <p>(19) Da <u>sociedade</u> anônima</p> <p>(20) Da <u>sociedade</u> em comandita por ações</p> <p>(21) Da <u>sociedade</u> cooperativa</p> <p>(22) Da transformação, incorporação, fusão e cisão das <u>sociedades</u></p>			
<p>(23) Oportunizar aos estudantes o acesso a um conjunto de textos dos mais diversos gêneros e assuntos fundamentais para a compreensão da <u>sociedade</u>, de modo a:</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética I</p>	<p>(23) e (24) Partes do objetivo da disciplina. (25) Parte do conteúdo programático da disciplina.</p>	

<p>(24) formar um profissional ético, competente e comprometido com a <u>sociedade</u> em que vive, ou seja, com o desenvolvimento de perspectivas críticas, integradoras e que possa construir sínteses contextualizadas;</p> <p>(25) ÉTICA, <u>SOCIEDADE</u> E OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL (OSB)</p>			
<p>(26) Oferta de produtos e serviços de valor para a sociedade</p>	Fundamentos de Marketing	(26) Parte da ementa da disciplina.	
<p>(27) Economia e <u>Sociedade</u></p> <p>(28) Problemas Econômicos de Todas as <u>Sociedades</u></p> <p>(29) BOECHAT, Andréia M. F.; MONTEIRO, Daniela C.; SILVA, Sidinei Silvério da. Economia e <u>sociedade</u>.</p> <p>(30) VASCONCELLOS, Marco Antonio S; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos de economia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. (4) ZUFFO, João Antônio. A <u>sociedade</u> e a economia no novo milênio: os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do século XXI. São Paulo: Manole, 2003.</p> <p>(31) BARBOSA, Alexandre de</p>	Economia e Sociedade	<p>(27) Nomenclatura da disciplina, apenas.</p> <p>(28) Parte do conteúdo programático da disciplina.</p> <p>(29) a (33) Referências bibliográficas da disciplina.</p>	

<p>Freitas. O mundo globalizado: política, <u>sociedade</u> e economia. 5 ed. São Paulo. Contexto, 2010.</p> <p>(32) ESO – Economia e <u>Sociedade</u>. (Bibliografia)</p> <p>(33) SEP – Revista da <u>Sociedade Brasileira de Economia Política</u>. (Bibliografia)</p>			
<p>(1) Discutir a importância da responsabilidade <u>socioambiental</u>, demonstrando como o gestor de marketing consciente pode contribuir para a sustentabilidade ao utilizar-se de estratégias e ações sustentáveis.</p> <p>(2) ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão <u>socioambiental</u>: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>(3) BERTÉ, Rodrigo. Gestão <u>socioambiental</u> no Brasil. Curitiba: InterSaberes, 2012.</p> <p>(4) ALENCASTRO, Mario Sergio Cunha. Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão <u>socioambiental</u> corporativa. Curitiba: Intersaberes, 2012.</p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social</p>	<p>(1) Objetivo da disciplina. (2) a (4) Referências bibliográficas da disciplina.</p>	<p>Socioambiental 4</p>

<p>(1) <u>Sustentabilidade</u> e Responsabilidade Social</p> <p>(2) Responsabilidade Social, <u>Sustentabilidade</u> e a prática empresarial. <u>Sustentabilidade</u> em suas múltiplas dimensões: econômica, social, ambiental e humana.</p> <p>(3) Discutir a importância da responsabilidade socioambiental, demonstrando como o gestor de marketing consciente pode contribuir para a <u>sustentabilidade</u> ao utilizar-se de estratégias e ações <u>sustentáveis</u>.</p> <p>(4) Profissionais de marketing que buscam alinhar as estratégias de marketing com <u>sustentabilidade</u> têm uma comunicação mais transparente e procuram demonstrar ao consumidor a necessidade de um consumo responsável, de acordo com os princípios da <u>sustentabilidade</u>.</p> <p>(5) TRAJETÓRIA DA <u>SUSTENTABILIDADE</u> E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL</p> <p>(6) Traçando os caminhos do desenvolvimento <u>sustentável</u> à <u>sustentabilidade</u></p>	<p>Sustentabilidade e Responsabilidade Social</p>	<p>(1) Nomenclatura da disciplina, apenas.</p> <p>(2) Ementa</p> <p>(3) Objetivo da disciplina</p> <p>(4) Justificativa da disciplina no curso</p> <p>(12) a (16) Referências bibliográficas da disciplina.</p>	<p>Sustentabilidade (Sustentabilidade + Sustentáveis + Sustentável) 20 + 1 + 4</p>
--	---	---	--

<p>(7) Certificações nacionais e internacionais de <u>sustentabilidade</u> empresarial</p> <p>(8) BALANÇO SOCIAL E AS DIMENSÕES DA <u>SUSTENTABILIDADE</u></p> <p>(9) A <u>sustentabilidade</u> e a responsabilidade social corporativa sob o enfoque da ética</p> <p>(10) Balanço social e os relatórios de <u>sustentabilidade</u></p> <p>(11) Dimensões da <u>sustentabilidade</u></p> <p>(12) SILVA, Marie Eliza Zamberlan.; PARDO, Paulo; COSTA, Tiago Ribeiro da. <u>Sustentabilidade</u> e responsabilidade social.</p> <p>(13) ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão socioambiental: responsabilidade e <u>sustentabilidade</u> do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>(14) AMATO NETO, João. <u>Sustentabilidade</u> e produção: teoria e prática para uma gestão <u>sustentável</u>. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>(15) PHILIPPI JR, Arlindo; PELICIONI, Maria Cecília Jocesí. Educação ambiental e</p>			
---	--	--	--

<p><u>sustentabilidade</u>. 2. ed. Barueri: Manole, 2014.</p> <p>(16) GRAJEW, Oded. O que é (e o que não é) <u>sustentabilidade</u>. Disponível em: &lt;<a href="http://www3.ethos.org.br/cedoc/o-que-e-o-que-nao-e-sustentabilidade/#.UY6fWLWTiLs">http://www3.ethos.org.br/cedoc/o-que-e-o-que-nao-e-sustentabilidade/#.UY6fWLWTiLs</a>&gt;. Acesso em: julho de 2017.</p>			
<p>DESAFIOS DO SÉCULO XXI (17) <u>Sustentabilidade</u></p>	<p>Gestão de Produtos e Marcas</p>		
<p>(18) ALENCASTRO, Mário Sérgio Cunha. Ética e Meio Ambiente: Construindo as bases para um futuro <u>sustentável</u>. Curitiba: Intersaberes, 2015.</p>	<p>Formação Sociocultural e Ética I Formação Sociocultural e Ética II</p>	<p>Referência bibliográfica da disciplina.</p>	

Quadro 19: Descrição das Unidades de Contexto relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável nos Planos de Ensino do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da IES pesquisada.

Fonte: Elaborado pela autora.

Retomando o questionamento realizado anteriormente, após análise dos Planos de Ensino do curso, podemos visualizar a preocupação em desenvolver o pensamento reflexivo do aluno, nas consequências de suas decisões? No estímulo ao desenvolvimento de tecnologias para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos/rejeitos? E ainda, a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais, é proposto de maneira linear em seu currículo?

Em busca destas respostas, a partir das informações levantadas na análise das unidades de contexto, contamos com 11 disciplinas do curso citadas. Destas, 02 apresentaram palavras de forma ambígua, que após a leitura, percebeu-se que não se referiam ao que se elegeu como proposta de estudo para esta tese, sendo a unidade de registro “ambiental” para a disciplina “Comunicação Integrada de Marketing” e a unidade de registro “Sociedade” para a disciplina “Direito do Consumidor e Comercial”.

É possível considerar assim, 9 disciplinas curriculares obrigatórias constantes na análise de unidades de contexto, sendo: (1) Comportamento do Consumidor; (2) Economia e Sociedade; (3) Formação Sociocultural e Ética I; (4) Formação Sociocultural e Ética II; (5) Fundamentos de Marketing; (6) Gestão de Produtos e Marcas; (7) Pesquisa de Marketing; (8) Planejamento Estratégico de Marketing; e (9) Sustentabilidade e Responsabilidade Social.

Estas 09 disciplinas mostram em seus Planos de Ensino, o direcionamento para que o pensar do aluno considere as consequências de suas decisões. No entanto, nas demais disciplinas, não há indícios desta preocupação. Desta forma, podemos afirmar que o pensamento reflexivo relacionado ao consumo consciente e socialmente responsável, é atendido apenas parcialmente.

Na análise realizada no Projeto Pedagógico do curso, o eixo intitulado “Novos Negócios”, que se propõe a apresentar aos alunos as disciplinas “Empreendedorismo” e “Sustentabilidade e Responsabilidade Social” como campo de estudo para o entendimento do indivíduo como agente de transformação na economia e na sociedade, nos fez perceber, timidamente, que poderiam trabalhar no aluno o despertar para o desenvolvimento de tecnologias para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos/rejeitos. No entanto, após estudo nos planos de ensino das disciplinas, ficou claro que em “Empreendedorismo” não consta esta proposta e em “Sustentabilidade e

Responsabilidade Social”, embora abarque de forma mais ampla as temáticas relacionadas ao consumo consciente e socialmente responsável, também não se propõe a incentivar os alunos ao desenvolvimento de novas tecnologias voltadas a produzir mais e melhor, com menos resíduos.

Em sintonia, chegamos à compreensão de que os fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais não são propostos pela IES como um conhecimento linear em seu currículo, mas sim em momentos devidamente planejados.

### III CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho trouxe como premissa responder à questão: o que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing? Em sintonia, designou-se como objetivo central “analisar a existência da formação de consciência profissional das consequências socioambientais do consumismo no currículo do curso superior de tecnologia em marketing”.

No desenvolvimento da pesquisa, as etapas previstas inicialmente foram alcançadas de forma significativa, considerando os objetivos específicos que nortearam este estudo. Preliminarmente, desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica com base nos referências teóricas presentes na literatura, para aprofundar o conhecimento relacionado ao tema proposto, bem como a realização de um estudo documental a partir de análise nas legislações e documentos institucionais da IES e do curso em foco.

O material coletado por meio da pesquisa documental, nas análises dos documentos e legislações oficiais, possibilitou o cumprimento do primeiro objetivo específico que teve como proposta analisar o que as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia referenciam sobre o consumo consciente e socialmente responsável para subsidiar a construção dos Projetos Pedagógicos dos cursos superiores de tecnologia em Marketing. Como resultado desta análise, três pontos mereceram destaque como norteadores às IES:

(1) Saber fazer e ter consciência de seu ato intencional, pensar sempre nas causas e efeitos de suas decisões;

(2) Desenvolver ou contribuir para o desenvolvimento de tecnologias, para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos e rejeitos; e

(3) Entender que a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais, não deve ser visto como um conhecimento complementar, mas

que deve ser pensado como componente indissociável nos currículos dos cursos superiores de tecnologia.

Sobre o primeiro ponto identificado nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, que refere-se a (1) “Saber fazer e ter consciência de seu ato intencional, pensar sempre nas causas e efeitos de suas decisões”, podemos afirmar por meio da pesquisa documental, em especial o Projeto Pedagógico do Curso, que as propostas da IES apresentavam-se bem descritas e em sintonia com os documentos legais e demais documentos institucionais e do curso. Assim, foi possível o cumprimento do segundo objetivo específico, que buscava identificar os elementos de formação direcionados ao consumo consciente a partir do currículo do curso superior de tecnologia em Marketing pesquisado.

Sobre o segundo ponto identificado nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, que refere-se a (2) “Desenvolver ou contribuir para o desenvolvimento de tecnologias, para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos e rejeitos”, embora identificadas duas disciplinas que poderiam contemplar essa proposta, em análise posterior nos planos de ensino, ficou claro que estas não se propõem a incentivar os alunos ao desenvolvimento de novas tecnologias voltadas a produzir mais e melhor, com menos resíduos.

Esse entendimento mais profundo sobre as principais práticas identificadas, tornou-se mais claro a partir da realização das análises nos Planos de Ensino das disciplinas, que permitiu cumprir o terceiro objetivo específico proposto na presente pesquisa. As análises propiciaram um detalhamento maior de como o curso trabalha a conscientização de seus alunos em relação às consequências socioambientais do consumismo, foco desta pesquisa.

Assim, o terceiro ponto identificado nas Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia, que refere-se a (3) “Entender que a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais, não deve ser visto como um conhecimento complementar, mas que deve ser pensado como componente indissociável nos currículos dos cursos superiores de tecnologia”, mostrou-nos que a compreensão dos fenômenos sociais relacionados aos impactos ambientais não era proposto pela IES

como um conhecimento linear em seu currículo, mas sim isoladamente, em momentos devidamente planejados.

Por fim, o quarto e último objetivo específico cumpre-se quando realizadas as reflexões em todo processo de pesquisa, sobre as possibilidades de melhoria no currículo do curso de Marketing, direcionada à formação de um profissional que, além da função de estudar e propor formas indiscriminadas de vender, preocupa-se com a formação de valores de consumo consciente e responsável socialmente.

Em consideração ao exposto, afirma-se que boas notas nas avaliações externas não estão intrinsecamente relacionadas ao atendimento às considerações dos documentos oficiais em sua totalidade, como a proposta aqui pesquisada. O curso escolhido como objeto de estudo nesta tese, possui nota 5 na avaliação de reconhecimento de curso e nota 4 na última edição de seu ciclo de ENADE, realizada em 2015 e além disso, está em uma instituição com IGC 4 a alguns anos. Podemos afirmar que é possível um curso superior de tecnologia em marketing propor em seu currículo o consumo sustentável. Contudo, sem desabonar o trabalho realizado e o desempenho do curso estudado, há ainda bastante espaço para melhoria para que o curso pesquisado possa abarcar efetivamente o que é proposto nos documentos oficiais, que pelo olhar aqui proposto contemplaria que seus egressos conseguissem desenvolver a habilidade de pensar reflexivamente, considerar as causas e efeitos do marketing no que tange às possibilidades em conciliar o crescimento econômico e a conservação ambiental; e ainda desenvolver ou contribuir para o desenvolvimento de tecnologias, para que se produza mais e melhor, com a utilização de menos recursos naturais e menor produção de resíduos e rejeitos.

Reconhecemos que a pesquisa limitou-se ao estudo de uma importante temática para os cursos superiores de tecnologia, mas especificamente no curso de marketing. Assim, espera-se que o presente trabalho possa contribuir de maneira significativa de forma a estimular uma reflexão sobre o consumo consciente e socialmente responsável nos demais cursos superiores de tecnologia, considerando que a Diretriz Curricular Nacional Geral para a Educação Profissional de Nível Tecnológico não foi construída apenas para o curso de marketing, mas sim para todos os cursos superiores de tecnologia.

Essa reflexão pode contribuir para a formação de um profissional mais consciente dos impactos de suas ações e decisões, porém, é válido salientar que para que isso ocorra, a cultura organizacional das instituições precisa estar em

concordância com as demandas atuais de uma sociedade em que a valorização e preservação de sua “casa maior” é essencial. As IES são importantes organizações nesse contexto, pois podem contribuir de forma inteligente e ativa por meio dos profissionais que nelas atuam.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing**. Disponível em <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 25 mai 2017.

APPLE, Michael W. **Educação e poder**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.

ARROYO, Miguel G. **Indagações sobre currículo** – educandos e educadores: seus direitos e o currículo. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de educação básica, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

BRASIL. **Decreto nº 5.154** de 23 de julho de 2004. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm)>. Acesso em 12 de junho de 2017.

BRASIL. **LEI Nº 13.005**, de 25 de junho de 2014 - Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2014/lei-13005-25-junho-2014-778970-publicacaooriginal-144468-pl.html>>. Acesso em 18 de junho de 2017.

BRASIL. **LEI Nº 5.692**, de 11 de agosto de 1971 - Fixa Diretrizes e Bases para o ensino de 1º e 2º graus, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5692-11-agosto-1971-357752-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em 15 de junho de 2018.

BRASIL. **LEI Nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996 - Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394\\_ldbn1.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf)>. Acesso em 15 de junho de 2017.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro**. Revista FAE Business, n.4, dez. 2002. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.

FRANCISCO, Papa. **Carta Encíclica Laudato Si**. São Paulo: Editora Paulinas, 2015.

GIMENO SACRISTÁN, J. O currículo: os conteúdos do ensino ou uma análise prática. In: \_\_\_\_\_.; PÉREZ GÓMEZ, A. I. **Compreender e transformar o ensino**. Porto Alegre: ArtMed, 2013.

GIMENO SACRISTÁN, J. **O currículo**: uma reflexão sobre a prática. Porto Alegre: ArtMed, 2000.

GIMENO SACRISTÁN, J. **Poderes instáveis em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

IHU. **É muito difícil encontrar uma pessoa feliz entre os ricos**. Entrevista com Zygmunt Bauman. São Leopoldo – RS, Instituto Humanita UNISINOS, 26.mai.2014. Entrevista à Revista online do Instituto Humanita UNISINOS. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/531655-e-muito-dificil-encontrar-uma-pessoa-feliz-entre-os-ricos-entrevista-com-zygmunt-bauman>. Acesso em 14 de fevereiro de 2018.

INEP. **Censo da educação superior**: 2016. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2017. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2016/apresentacao\\_censo\\_educacao\\_superior.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2016/apresentacao_censo_educacao_superior.pdf)>. Acesso em 12 de junho de 2017.

INEP. **Inep divulga Indicadores de Qualidade da Educação Superior 2015**. Disponível em: [http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset\\_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206](http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/inep-divulga-indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior-20-1/21206). Acesso em 16 de dezembro de 2017.

INEP. **Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015**. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/legislacao/2015/tecnologia\\_marketing\\_portaria\\_inep\\_n234\\_10062015.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2015/tecnologia_marketing_portaria_inep_n234_10062015.pdf)>. Acesso em 23 de junho de 2017.

INEP. **Portaria Inep nº 239, de 10 de junho de 2015**. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/enade/legislacao/2015/formacao\\_geral\\_portaria\\_inep\\_n239\\_10062015.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2015/formacao_geral_portaria_inep_n239_10062015.pdf)>. Acesso em 26 de junho de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Porto Alegre: Pearson, 2012

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. **Broadening the concept of marketing**. Journal of Marketing, 33, p. 10-15, January 1969.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MEC. **Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc-pdf&category\\_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=44501-cncst-2016-3edc-pdf&category_slug=junho-2016-pdf&Itemid=30192)>. Acesso em 22 de junho de 2017.

MEC. **PARECER CNE/CP 29/2002** - Resolução nº 3, de 18 de dezembro de 2002 (Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a Educação Profissional de Nível Tecnológico). Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/cp29.pdf>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

MEC. **Portaria MEC nº 413** de 11 de maio de 2016 - Aprova, em extrato, o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/115616012/dou-secao-1-12-05-2016-pg-48>>. Acesso em 22 de junho de 2017.

MEC. **Referenciais Curriculares Nacionais para a Educação Profissional de Nível Técnico**. Brasília, 2000. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/introduc.pdf>>. Acesso em 22/06/2017.

MEC. **RESOLUÇÃO CNE/CP 3**, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2002 - Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>>. Acesso em 15 de junho de 2017.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 2030**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em 16 junho de 2017.