

Parecer relativo à proposta de reestruturação curricular do ciclo de estudos.

A proposta de reestruturação curricular apresentada pela **Escola Superior de Ciências Empresariais de Valença (ESCE) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo** para o ciclo de estudos de licenciatura em **Marketing e Comunicação Empresariais** decorre principalmente da implementação do Novo Modelo Pedagógico do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC). As alterações têm como objetivo implementar unidades curriculares substituíveis, modificar conteúdos pedagógicos e reestruturar a distribuição de unidades curriculares (UCs) para aprimorar a retenção de alunos e a conformidade com os padrões educacionais contemporâneos. Especificamente, incluem-se novas Unidades Curriculares (UCs) como Novas Tendências de Marketing, a fusão de UCs redundantes, por exemplo, Serviços e Marketing Industrial, ajustes nas denominações de UCs, como a alteração de Tecnologias de Informação e Comunicação para Tecnologias de Informação, a inclusão de horas de Ensino a Distância (EaD) em algumas UCs, e a segmentação do Projeto Final em duas UCs, distribuídas ao longo do terceiro ano, totalizando 15 ECTS, conforme as diretrizes institucionais. Ademais, todas as UCs foram ajustadas para múltiplos de 3 ECTS, favorecendo a flexibilidade no trajeto académico dos alunos.

Além disso, a Instituição de Ensino Superior (IES) demonstra ter realizado uma série de adequações na sua organização e no ciclo de estudos indo de encontro ao proposto na última avaliação da A3Es. Apesar disso a IES refere que não foi conseguido um aumento significativo da mobilidade internacional dos estudantes.

Após análise, conclui-se que a unidade curricular (UC) de Marketing Industrial e de Serviços apresenta uma carga excessiva de conteúdos, comprometendo a sua efetividade. Contudo, o programa omite tópicos essenciais, como o Marketing Operacional de Serviços, especificamente os 7 P's, os quais são um elemento distintivo e crucial do campo do Marketing de Serviços. Desta forma, propõe-se a reestruturação do plano de estudos, sugerindo a eliminação da Unidade Curricular de Marketing Industrial e de Serviços, a ser substituída por duas Unidades Curriculares distintas: Marketing de Serviços, que aprofundará os conteúdos específicos dessa área; e Princípios de Marketing, que será ajustada para incluir conteúdos introdutórios ao Marketing Industrial.

Além disso, poderá equacionar-se a implementação de uma Unidade Curricular isolada de Marketing Industrial, em substituição à de Métodos Quantitativos II, para integrar adequadamente o tema do currículo e garantir uma distribuição mais equilibrada dos conteúdos.

À luz desta análise, considera-se que as UCs de Métodos Quantitativos I e II constituem uma carga supérflua do currículo. Os conteúdos podem ser abordados de maneira mais aplicada numa Unidade Curricular de Estudos de Mercado, minimizando sobreposições e proporcionando uma abordagem mais prática e contextualizada. Neste contexto, sugere-se a unificação dessas duas UCs numa única UC adaptada, o que possibilitará a flexibilização do plano de estudos e a alocação de créditos em áreas de maior relevância estratégica, conforme previamente indicado.

Os conteúdos programáticos da unidade curricular de Tecnologias de Informação apresentam um nível muito introdutório. Assim, os tópicos como "Introdução aos Computadores e às Tecnologias de Informação e Comunicação" (CP1), "Processamento de Texto" no Word cobrindo funcionalidades como formatação de texto, notas de rodapé e índices automáticos (CP2), "Folhas de Cálculo" no Excel com fórmulas básicas, referências relativas e absolutas (CP3), e o uso de

"Ferramentas Colaborativas" como criação de inquéritos online e gestão de agendas (CP4), são mais apropriados para capacitação em competências prévias e não num contexto avançado do ensino superior.

É aconselhável que a IES avalie de maneira apropriada o nível de conhecimentos prévios dos alunos no momento da sua admissão, por meio de um diagnóstico inicial, a fim de prevenir a redundância de conteúdos já assimilados. Como alternativa ou complemento, a IES poderia disponibilizar seminários opcionais ou cursos de curta duração sobre esses tópicos, visando atender os estudantes que eventualmente necessitem desse reforço, ao mesmo tempo em que asseguraria que o currículo da unidade curricular seja adaptado para incluir conteúdos mais avançados e alinhados às competências esperadas no nível de ensino.

Os tópicos da Unidade Curricular "Novas Tendências de Marketing", que incluem Marketing de Luxo, Marketing Turístico, *Neuromarketing* e Marketing Digital, são pertinentes no contexto atual; no entanto, são insuficientes para abranger a dinâmica em constante evolução do marketing. Não capturam de maneira adequada as rápidas transformações impulsionadas pelas tecnologias emergentes, sustentabilidade e novas tendências comportamentais que moldam o setor ao longo do tempo. A título de exemplo recomenda-se a inclusão de módulos abordando temas como inteligência artificial no marketing, marketing ético e responsável, realidades imersivas (realidade virtual e aumentada), estratégias de marketing em *marketplaces* digitais (economia de plataformas) e marketing orientado à experiência do cliente (*Customer Experience*), entre outros. Esses ajustes assegurariam um maior alinhamento com a inovação e a evolução contínua do setor. Assim, deve ser justificada pela IES a pertinência da manutenção dos conteúdos propostos.

Deve-se reconhecer o empenho da IES em cumprir as recomendações da CAE oriundas da avaliação mais recente do CE, contudo, é crucial considerar as sugestões e observações mencionadas anteriormente. Assim, sou de parecer que a aprovação do novo plano de estudos deve depender da incorporação das alterações específicas descritas anteriormente.