

Relato de Construção Curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da UNOPAR na Modalidade EaD

Report on the Process of Curriculum Development for the Graduate Course “Technology in Marketing” Developed for Distance Education Delivery by Universidade Norte do Paraná, UNOPAR

Fabiano Palhares Galão*
 Fabio Rogério Regioli*
 Flavia Pellissari Pomin Frutos*

* Universidade Norte do Paraná (Unopar).

Resumo

Este artigo trata-se de um relato que tem por objetivo descrever a experiência da construção curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing na modalidade a distância da Universidade Norte do Paraná. Apresentou-se a estrutura e funcionamento do curso, o papel dos principais facilitadores de aprendizagem, bem como a proposta de avaliação interdisciplinar adotada. Os procedimentos metodológicos incluíram pesquisa bibliográfica e levantamento de dados secundários junto à instituição. Espera-se que o presente relato da experiência da construção curricular do curso contribua para disseminar informação significativa sobre a educação a distância no Brasil.

Palavras-chave: Educação a Distância. Desenho curricular. Curso Superior de Tecnologia. Ambiente virtual de aprendizagem.

Abstract

This article is a report whose objective is to describe the experience of program construction of the Graduate Course of Technology in Marketing in the distance modality of the Norte do Paraná University. It presents the structure and operation of the course, the role of the main learning facilitators, as well as the adopted proposal of interdisciplinary evaluation. The methodological procedures included bibliographical research and secondary data-collection in the institution. It is expected that the present report of the experience of program construction of the course contributes to spread expressive information about distance education in Brazil.

Key words: Distance education. Program construction. Graduate course of technology. Virtual learning environment.

1 Introdução

A Educação a Distância - EaD, processo de ensino-aprendizagem no qual professores e alunos estão separados espacial e/ou temporalmente, mas podem estar conectados e interligados por tecnologias de comunicação, vem passando por processo de amplo crescimento, assumindo importante papel social, especialmente no Brasil (MORAN, 2005).

Por tratar-se de um país em desenvolvimento, com alto índice de pessoas que não possuem acesso à educação e cuja população apresenta baixos níveis de formação superior, o Brasil apresenta alto potencial e grande demanda para essa modalidade de ensino. Preti (1996) afirma que esta modalidade de educação é eficaz para atender não somente à população que, embora não o seja legalmente, na prática é excluída do ensino presencial, como também a todos os cidadãos que em algum momento de sua vida ativa necessitam de formações distintas ou pretendem ter acesso a uma educação continuada e permanente.

Moran (2005) ressalta que embora a EaD possa ser realizada nos mesmos níveis que o ensino regular, como o ensino fundamental, médio, superior e na pós-

graduação, pode-se afirmar que o uso da mesma é mais adequado para a educação de adultos, principalmente para aqueles que já têm experiência consolidada de aprendizagem individual e de pesquisa, como acontece no ensino de pós-graduação e também no de graduação.

O surgimento do Ensino a Distância no Brasil, segundo Maia e Mattar (2007), deu-se em 1891, quando a primeira seção de classificados do Jornal do Brasil registrava um anúncio que oferecia um curso de profissionalização por correspondência para datilógrafo. A implantação das Escolas Internacionais (representantes de organizações norte-americanas) em 1904 é considerada um marco histórico na EaD brasileira. Estas escolas eram constituídas por organizações privadas que ofereciam, através de anúncios, cursos pagos por correspondência de espanhol.

Em 1941, o Instituto Universal Brasileiro (IUB) começou suas atividades, trabalhando com métodos parecidos com o Instituto Monitor, iniciação profissional em áreas técnicas, sem exigência de escolaridade anterior e por correspondência. Em 1947, uma parceira entre o Senac e o Sesc, com a colaboração de emissoras de rádio associadas, criou-se a Universidade do Ar, em São Paulo, com o objetivo de oferecer cursos comerciais

radiofônicos. Os programas, gravados em discos de vinil, eram repassados às emissoras que programavam as emissões das aulas nos rádio-postos, 3 vezes por semana. Nos dias alternados, os alunos estudavam pelas apostilas e corrigiam exercícios, com o auxílio dos monitores. Essa experiência durou até 1961 (MAIA; MATTAR, 2007).

Na década de 70, a Fundação Roberto Marinho, iniciou o programa de educação supletiva à distância para 1º e 2º grau no modelo de teleeducação (telecurso), sistema que utilizava livros, vídeos e transmissão por TV, além de disponibilizar salas pelo país para que os alunos pudessem assistir às transmissões, aos vídeos e ao material de apoio disponibilizado. Calcula-se que mais de 4 milhões de pessoas foram beneficiadas pelo Telecurso (MAIA; MATTAR, 2007).

Ainda de acordo Maia e Mattar (2007) devido estes fatores, em 2002, o Ministério da Educação criou uma Comissão Assessora de Especialista em Educação a Distância, esclarecendo às instituições as principais diretrizes para o desenvolvimento da EaD no Brasil, com o uso intensivo de ambientes virtuais e com mediação entre os agentes, realizada por interações em mídia digital.

Algumas das principais alterações na prática da Educação a Distância podem ser atribuídas ao desenvolvimento tecnológico, e à mudança na própria concepção da educação. Segundo Moran (2005), as tecnologias interativas vêm evidenciando na Educação a Distância o que deveria ser o cerne de qualquer processo de educação: a interação e a interlocução entre todos os que estão envolvidos nesse processo. Na medida em que avançam as tecnologias de comunicação virtual (que conectam pessoas que estão distantes fisicamente como a Internet, telecomunicações, videoconferência, redes de alta velocidade) o conceito de presencialidade também sofreu alterações. As possibilidades de interação de conhecimentos são ampliadas, configurando um intercâmbio de saberes que provavelmente não seria possível em situações de ensino tradicionais.

Além disso, a Educação a Distância promoveu uma alteração no próprio conceito de curso e de aula. As mudanças comportamentais impostas pela modernidade exigiram que o tempo e o espaço da aula passassem a ser cada vez mais flexíveis.

Para Moran (2005, p.2) o papel do professor neste processo

vem sendo redimensionado e cada vez mais ele se torna um supervisor, um animador, um incentivador dos alunos na instigante aventura do conhecimento.

Esta atuação é enriquecida com outras possibilidades de interação, de forma que o professor pode receber e responder mensagens dos alunos, criar listas de discussão e alimentar continuamente os debates e pesquisas com textos, páginas da Internet, até mesmo fora do horário específico da aula. Desta forma, professores e alunos estarão motivados, entendendo “aula” como pesquisa e intercâmbio.

Como o desenvolvimento tecnológico, especialmente no âmbito das comunicações, é intenso e avança em

alta velocidade, as possibilidades educacionais que se abrem são imensas. A Internet oportunizou a transmissão de som e imagem em tempo real, sendo que cada vez será mais fácil fazer integrações mais profundas entre TV e WEB. Com o alargamento da banda de transmissão, como acontece na TV a cabo, muitos cursos podem ser realizados com som e imagem, permitindo a realização de aulas à distância com possibilidade de interação on-line (ao vivo) e aulas presenciais com interação à distância.

A UNOPAR - Universidade Norte do Paraná iniciou suas atividades na área de Educação a Distância a partir de 2003, tornando-se referência na área. Atualmente conta com 14 cursos de graduação e 7 cursos de pós-graduação lato sensu, atendendo cerca de 100 mil alunos de todos os estados brasileiros. Como diferencial a instituição vem buscando oferecer cursos de qualidade, integrando tecnologias e propostas pedagógicas inovadoras, com foco na aprendizagem e com o uso de um mix de tecnologias, interação grupal e diferentes formas de avaliação.

Entre os principais desafios para o desenvolvimento da EaD, pode-se citar a construção curricular e dos projetos pedagógicos dos cursos, de forma a contemplar a sala de aula virtual como espaço nos quais conteúdos culturais, valores, habilidades e procedimentos promovam a construção do conhecimento.

Visando contribuir para o desenvolvimento da Educação a Distância, este artigo trata-se de um ensaio teórico que tem como objetivo geral descrever a experiência da construção curricular do Curso Superior de Tecnologia em Marketing na modalidade EaD da Universidade Norte do Paraná. Os objetivos específicos do mesmo são:

- a) Apresentar a estrutura e funcionamento do Curso;
- b) Descrever o papel dos principais moderadores e facilitadores de aprendizagem utilizados;
- c) Delinear a proposta de avaliação interdisciplinar adotada; e
- d) Apresentar alguns resultados alcançados pelo curso.

2 Procedimentos Metodológicos

O presente artigo caracteriza-se como descritivo. Segundo Malhotra (2002) os estudos descritivos são utilizados quando o propósito é descrever características de grupos, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos e descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Foram analisados dados secundários, aqueles que já coletados, tabulados, ordenados e publicados (MALHOTRA, 2002), os quais foram obtidos a partir do projeto pedagógico do curso de Tecnologia em Marketing e da avaliação institucional realizada pela Universidade Norte do Paraná nos anos de 2006, 2007 e 2008.

A análise destes dados foi quantitativa. Para Malhotra (2002) este tipo de análise caracteriza-se por ter um grande número de respondentes, os dados serem submetidos a análises estatísticas formais a partir de uma amostragem com representatividade.

Quanto ao tempo, a pesquisa foi caracterizada como transversal múltipla, que conforme Malhotra (2002) é aquela em que a cada espaço de tempo é extraída uma amostra diferente de entrevistados de uma mesma população-alvo e as informações são dela obtidas somente uma vez. Ressalta-se que as concepções transversais múltiplas permitem comparações no nível agregado, mas não no nível individual, uma vez que é tomada uma amostra diferente cada vez que se realiza a pesquisa, não havendo como comparar as medidas sobre um entrevistado individualmente ao longo das pesquisas.

Optou-se pela apresentação dos resultados da pesquisa feita com os alunos do último módulo do curso, em função de que estes possuem uma visão mais crítica e abrangente dos itens avaliados. O formulário da avaliação foi disponibilizado na área restrita do aluno e compõe-se de indicadores que visam captar sua opinião em aspectos relacionados à avaliação da aprendizagem, avaliação do curso e dos recursos educacionais.

Buscando mensurar a opinião do aluno em cada questão, a avaliação proposta utilizou a escala de cinco pontos, do tipo *Likert*, variando dos extremos de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

3 Estudos em Marketing: um Desdobramento Necessário

A evolução das teorias de Administração como uma ciência social aplicada possibilitou o desenvolvimento de disciplinas que acumularam estudos e pesquisas cada vez mais abrangentes e aprofundados. Dentre essas disciplinas, destacam-se a administração da produção, finanças, recursos humanos, recursos materiais e administração mercadológica. Esta última vem acumulando estudos em tal volume que faz com que a área de Marketing, apresente uma relevância significativa nos meios acadêmico e profissional, voltados para a atuação de mercado (UNOPAR, 2006).

Os cursos de Administração, mesmo apresentando em sua base de formação teórica e científica o caráter generalista, vêm contribuindo para o atendimento das demandas das organizações no mundo moderno. Dentre suas especialidades, a área mercadológica tem absorvido os profissionais que, em contato com as exigências do mercado de trabalho e com a abrangência e complexidade das possibilidades de atuação desse mercado, preenchem a lacuna existente na sua formação acadêmica.

A quantidade e a qualidade dos estudos acadêmicos e das publicações na área de marketing têm originado a formação de cursos de Marketing em todos os níveis acadêmicos, inclusive nos cursos de graduação. Nesse contexto, o Marketing se revela como uma das áreas de conhecimento que mais precisamente pode auxiliar as organizações e instituições a construir vantagens competitivas em relação aos diferentes tipos de mercados e concorrentes. Na empresa, o Marketing é quem analisa e identifica as necessidades e desejos do mercado, determina quais aqueles que a organização pode atender melhor, e planeja produtos, serviços e programas adequados e direcionados a cada segmento.

Reconhecendo a importância da área de Marketing e da necessidade de se desenvolver profissionais aptos para atuar nesta área, a UNOPAR, em agosto de 2004, começou a ofertar o Curso Superior de Tecnologia em Marketing na modalidade a distância. O curso foi estruturado de maneira a estimular a aprendizagem significativa voltada ao desenvolvimento de competências necessárias ao desempenho da Gestão de Marketing, assegurando a apropriação dos conhecimentos científicos e técnicos, essenciais à significação do trabalho na vida e à compreensão das intrincadas formas de relação e organização que caracterizam a realidade social, assegurando que o tecnólogo atue na construção e transformação da sua realidade profissional (UNOPAR, 2006).

O projeto pedagógico do curso foi concebido por uma equipe multidisciplinar formada pelo Coordenador do curso, Pró-reitoria de Educação a Distância e profissionais da área de pedagogia da própria instituição. A proposta de criação foi inédita, uma vez que a UNOPAR até então não possuía um curso de Tecnologia em Marketing ofertado na modalidade a distância, ou na modalidade presencial. Buscou-se elaborar um projeto que considerasse o atual ambiente competitivo vivenciado pelas organizações e que oferecesse ao aluno uma visão integrada e aplicada da gestão da função Marketing.

Para isso, buscou-se a construção pedagógica de um curso que propiciasse a aquisição do saber de forma articulada, considerando conteúdos e disciplinas não mais de forma linear e fragmentada, mas articulados numa rede de interrelações que possam garantir aquela visão de totalidade que promove a formação do cidadão profissional, ético e comprometido com a sua própria formação inicial e continuada. A abordagem metodológica é constituída de forma interdisciplinar, no sentido de preparar as novas gerações para conviver, partilhar e cooperar na ampla sociedade global de forma democrática e solidária. Nesse sentido, o projeto pedagógico e o desenvolvimento da proposta curricular que contemplam a sala de aula como espaço no qual, conteúdos culturais, valores, habilidades e procedimentos promovem a construção do conhecimento, propõem-se à concretização de um Marketing integrado às demais áreas das organizações.

A seguir serão apresentados a estrutura e funcionamento do Curso, o papel dos principais moderadores e facilitadores de aprendizagem utilizados, o delineamento da proposta de avaliação interdisciplinar adotada, bem como alguns resultados alcançados pelo curso.

4 Estrutura e Funcionamento do Curso na Modalidade EaD

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing, ofertado através do Sistema de Ensino Presencial Conectado (SEPC) da UNOPAR, tem duração mínima de 5 semestres. Para obter o grau de Tecnólogo em Marketing e receber o respectivo diploma, o aluno, de acordo com a legislação vigente, deve cumprir um total de 1.800 horas. Sendo 1.600 horas de conteúdos trabalhados de forma bimodal multimidiática e 200 horas de estágio

curricular obrigatório e que culmina na elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso - TCC.

Os cinco módulos do curso são realizados através de um encontro semanal presencial e conectado, onde o professor especialista apresenta ao vivo, via satélite, o conteúdo utilizando-se dos recursos multimidiáticos do SEPC, acompanhado pelos tutores de sala nos pólos conveniados.

A interatividade durante a tele-aula entre professor e alunos é garantida pelo uso do chat central com a mediação técnica dos tutores de sala, além do uso de áudio como recurso auxiliar, em que as dúvidas, questionamentos e respostas a exercícios solicitados pelo professor especialista, são enviadas de forma síncrona a uma equipe auxiliar que as repassa ao professor, sendo respondida ou comentada imediatamente durante a tele-aula. Para isso, as tele-aulas são planejadas garantindo que o processo não seja uma transposição da aula convencional, mas com a exploração de todos os recursos multimidiáticos a disposição de ambos, professor e alunos. No mesmo dia da tele-aula, é desenvolvida uma aula atividade realizada nas teles salas sob orientação e acompanhamento do professor especialista, tutores eletrônicos e do tutor de sala, tendo como suporte o material didático impresso com os temas das disciplinas que compõem a estrutura curricular do curso.

Nos demais dias da semana são desenvolvidas atividades de estudo independentes que compõem o *portfolio* do aluno, disponibilizadas no Ambiente Virtual de Aprendizagem, definido por Almeida (2003, p. 331) como sendo:

Sistemas computacionais disponíveis na internet, destinados ao suporte de atividades mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação, permitem integrar múltiplas mídias, linguagens e recursos, apresentar informações de maneira organizada, desenvolver interações entre pessoas e objetos de conhecimento, elaborar e socializar produções tendo em vista atingir determinados objetivos.

Para Kenski (2007) no ambiente virtual, a flexibilidade da navegação e as formas síncronas e assíncronas de comunicação oferecem aos estudantes a oportunidade de definirem seus próprios caminhos de acesso às informações desejadas.

O Ambiente Virtual de Aprendizagem da UNOPAR tem por objetivo principal ser um espaço de construção do conhecimento, por meio do desenvolvimento de atividades educativas, mediadas pelo uso de Tecnologia de Informação e Comunicação, valorizando a interação e o trabalho colaborativo. Neles são desenvolvidas atividades de produção textual (*portfolio*), de interatividade síncrona e assíncrona (*fórum*, *chat* e *e-mail*), organizadas pelos professores e orientadas pelos tutores, para os alunos. Essa interação é citada por Kenski (2007) como uma das características dos ambientes virtuais de aprendizagem, assim como a conectividade, que garante o acesso rápido à informação e à comunicação interpessoal, em qualquer tempo e lugar, sustentando o desenvolvimento de projetos em colaboração.

No Ambiente Virtual de Aprendizagem, os alunos

do Curso de Tecnologia em Marketing também podem acessar a biblioteca digital como suporte pedagógico ao seu desempenho acadêmico. Na Biblioteca Digital são disponibilizados eletronicamente textos complementares ao conteúdo das disciplinas do currículo. As tele-aulas ficam também disponíveis na Biblioteca Digital, facilitando o acompanhamento e realização dos estudos independentes.

5 Moderadores/Facilitadores

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing possui uma equipe pedagógica composta de diferentes profissionais, envolvendo os professores especialistas, especialistas em Tecnologia de Informação e Comunicação, além de equipe específica da área profissional como tutores eletrônicos e tutores de sala.

5.1 O professor especialista

Para Almeida (2003) o professor na educação a distância provoca o aluno a descobrir novos significados para si mesmo ao incentivá-lo com problemáticas que fazem sentido naquele contexto, despertando o prazer da escrita, da leitura e da comunicação.

Segundo Maia e Matar (2007), o professor deixou de ser uma entidade individual para se tornar uma entidade coletiva. Nesse sentido, o professor da EaD, pode ser considerado uma equipe que inclui um técnico, um artista gráfico, um tutor e um monitor, sendo considerado mais do que um professor, e sim uma instituição que ensina a distância. Preti (1996) reforça que o trabalho cooperativo será a base deste novo educador e da consolidação de trabalhos e experiências em EaD, só sendo possível se toda equipe envolvida no processo estiver aberta ao diálogo e disposta a construir caminhos, reconhecendo as falhas e desvios.

No contexto do curso de Tecnologia em Marketing o professor especialista tem como funções: preparar e desenvolver os conteúdos da disciplina de forma articulada, elaborar e redigir o material escrito disponibilizado aos alunos, planejar e ministrar a tele-aula e elaborar e acompanhar as aulas atividades. Compete ainda ao professor especialista a orientação dos tutores eletrônicos, como também o acompanhamento das atividades a serem realizadas pelos alunos, sob apoio do tutor de sala no momento da aula atividade.

5.2 O tutor eletrônico

O tutor eletrônico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é previamente capacitado para atuação no Sistema de Ensino Presencial Conectado da Unopar, para que possa conhecer a estrutura do curso nos âmbitos acadêmico, pedagógico e administrativo. Ele desenvolve um papel fundamental no processo, favorecendo a manutenção de um ambiente de aprendizagem que atenda aos interesses e expectativas dos alunos.

Além disso, o tutor é o mediador entre professor e alunos, utilizando uma comunicação clara, precisa e objetiva. Sua ação visa superar as dificuldades enfrentadas pela distância, esclarecendo dúvidas quanto

ao conteúdo das disciplinas, buscando soluções junto à equipe pedagógica e ao professor especialista. Tem como função também acompanhar e avaliar a aprendizagem dos alunos, orientar o lançamento das atividades do aluno no Ambiente Virtual de Aprendizagem e corrigir as atividades inseridas. É neste ambiente virtual que o tutor eletrônico realiza uma importante função que é manter contato constante com os alunos através da troca de mensagens eletrônicas. Essa função é destacada por Maia e Matar (2007) que citam que o tutor também é responsável pelo contato inicial por meio de mensagens de boas vindas; incentivar a interação de alunos que não se expõem com facilidade e, sendo considerada uma das funções mais importantes, fornecer um *feedback* rápido e constante aos seus alunos.

Moore e Kearsley (2007) destacam o papel do tutor eletrônico ao afirmar que os profissionais que criam os cursos (especialistas em tecnologia e administradores), não têm contato com os alunos. Por outro lado, o instrutor (tutor), tem uma compreensão verdadeiramente íntima com um grupo de alunos, seu desempenho e de suas experiências no curso. Portanto, o instrutor (tutor) é considerado os olhos e os ouvidos de todo o sistema.

5.3 O tutor da sala

Por estar próximo ao aluno nos pólos conveniados da UNOPAR, o tutor da sala deve responsabilizar-se pelo assessoramento ao aluno, auxiliando-o na organização e estímulo dos processos de avaliação, orientando e promovendo a integração entre os profissionais, zelando pela mediação e encaminhando dúvidas, sugestões e comentários.

Preti (1996) afirma que na tutoria presencial, o cursista, individualmente ou em grupo, se encontrará com seu tutor muito mais para discutir e avaliar seu processo de aprendizagem, para apresentar o resultado de suas leituras, atividades e trabalhos propostos do que somente para tirar dúvidas. É necessário que o tutor estimule e fomente a organização dos estudantes em pequenos grupos para estudarem e desenvolverem atividades solicitadas. Esta atitude irá motivar muito mais o estudante, facilitando a compreensão dos conteúdos e superando as dificuldades.

Dentro deste contexto, ao estruturar o Curso Superior de Tecnologia em Marketing, foram estabelecidas as seguintes funções e responsabilidades principais dos tutores de sala:

- Realizar o acompanhamento da aprendizagem dos alunos, prestando esclarecimento sobre dúvidas e procedimentos na realização das atividades e apresentação de trabalhos, sob a coordenação do tutor eletrônico responsável pela sala;
- Acompanhar os estudos dos alunos e a execução das atividades solicitadas pelos professores especialistas, em todo o seu processo até o lançamento no *Portfolio*;
- Estimular a responsabilidade e o comprometimento do aluno em todas as atividades do Curso;
- Acompanhar o *Chat* realizado nas tele-aulas, enviando informações técnicas e pedagógicas, ocorridas

durante a exibição, bem como as dúvidas, respostas, comentários e solicitações dos alunos.

6 Avaliação Formativa

Na Educação a Distância, impulsionada extraordinariamente com os avanços da tecnologia, a avaliação da aprendizagem dos alunos é um dos principais temas que vem ocupando as discussões dos envolvidos no planejamento e execução das propostas (CERNY; ERN, 2000).

Preti (1996) também ressalta que um dos pontos de maior relevância e de maiores cuidados na EaD diz respeito aos processos avaliativos, pois é a partir deles que será possível fazer as devidas adequações tanto nos processos de ensino-aprendizagem quanto no sistema e na modalidade.

As exigências do novo milênio indicam que é necessário:

Ensinar a todos não apenas as habilidades básicas, mas também as habilidades de ordem superior, de resolução de problemas, de raciocínio crítico e avaliação; de ensinar como tornarem-se aprendizes eficazes, conscientes e no controle do seu próprio processo de aprendizagem, uma vez que a revolução da informação e do conhecimento, juntamente com as mudanças nas carreiras e nas formas de trabalho exigem que nós todos continuemos a aprender além da escola (GIPPS, 1998, p. 66).

Este novo cenário em constante evolução destaca a necessidade de rever as práticas pedagógicas e conseqüentemente as concepções e práticas de avaliação. De acordo com André e Pontin (1998, p. 448) faz-se necessário reinventar mecanismos, procedimentos e critérios que possibilitem “considerar a avaliação como um processo capaz de promover o aprendizado e melhorar o ensino”.

Neste sentido, Cerny e Ern (2000) acreditam que está em curso uma mudança de paradigma na área da avaliação, passando de um modelo de testes e exames que valoriza a medição das quantidades de conhecimentos transmitidos aprendidas, para um modelo em que os alunos terão a oportunidade de demonstrar o conhecimento que construíram, como construíram, o que entendem e o que podem fazer. Este novo modelo valoriza as aprendizagens quantitativas e qualitativas no decorrer do próprio processo de aprendizagem.

Cerny e Ern (2000) reforçam que o grande avanço que se coloca hoje para a avaliação é constituir-se como parte do processo de ensino-aprendizagem, permeando e auxiliando todo este processo e não mais como uma atividade em momentos estanques e pontuais. As autoras afirmam ainda que este enfoque tem grande potencial para ser exercido nas práticas pedagógicas de Educação a Distância, as quais hoje vem sendo geralmente associadas ao conceito de auto-aprendizagem.

A avaliação do progresso do aluno nos programas de Educação a Distância, tal como nos cursos presenciais, é entendida sob a forma da avaliação formativa e somativa. Sendo essa última um processo que ocorre quase sempre ao final, e mais como uma medida de satisfação do

estudante com o curso, com o professor, mas não como uma avaliação da dinâmica e do ritmo de aprendizagem do aluno. Por outro lado, permite conhecer se os objetivos e os resultados projetados foram atingidos. Para a implementação de um processo de aprendizagem realmente colaborativo e transformador as duas formas de avaliação devem estar contempladas – a formativa e a somativa (UNOPAR, 2006).

A avaliação formativa pode ser entendida como toda prática de avaliação contínua que pretenda melhorar as aprendizagens em curso, contribuindo para o acompanhamento e orientação dos alunos durante todo seu processo de formação.

De acordo com Perrenoud (1999, p.78):

É formativa toda avaliação que ajuda o aluno a aprender e a se desenvolver, que participa da regulação das aprendizagens e do desenvolvimento no sentido de um projeto educativo.

No Curso Superior de Tecnologia em Marketing ambas formas de avaliação são contempladas. Na avaliação formativa, os processos e atividades de avaliação são centrados no aluno, como parte do processo de ensino-aprendizagem, inseridas nas atividades cotidianas e nas interações entre os alunos e entres estes com os professores. O diálogo gerado nos ambientes de *chat*, de fóruns, de atividades de *portfolio*, bem como nas intervenções dos alunos no momento da aula, são uma fonte rica de material de avaliação formativa e para isso tanto os professores especialistas quanto os tutores (eletrônicos e de sala) são treinados.

Esta prática é respaldada nas afirmações de Cerny e Ern (2000) de que os cursos de EaD apresentam oportunidade para desenvolvimento de uma avaliação formativa e continuada, contextualizada, flexível e interativa, estimulando o diálogo entre professores e alunos. A dificuldade de implementar tal avaliação em cursos de educação a distância, dado ao tempo que exige dos docentes, pode ser diminuída, buscando o suporte das tecnologias tão presentes nos processos de Educação a Distância e muito pouco utilizadas em benefício da avaliação. Além disso, conforme citado anteriormente, na Educação a Distância, o professor não está sozinho, ele trabalha com uma equipe, tornando-se um professor coletivo (BELLONI, 1999).

Durante a apresentação das tele aulas, por exemplo, há um *chat* central e um microfone à disposição do aluno, intermediado por tutores eletrônicos e tutores de sala, que possibilitam a interação entre alunos e professores em tempo real. Durante um momento determinado da aula, é reservado um tempo destinado ao atendimento ao aluno que tenha dúvidas, sugestões, comentários e/ou outras colocações sobre o tema da aula. Todas essas atividades são acompanhadas ao vivo e ficam gravadas, constituindo-se um rico material que pode ser utilizado para fundamentar os processos de avaliação.

Os professores especialistas podem determinar as diretrizes e os critérios de avaliação de desempenho dos alunos, estabelecendo o processo formativo de avaliação de uma forma relativamente fácil e factível. Essas avaliações devem levar em conta múltiplas fontes

de dados tais como participação nas atividades de aula, inserção de trabalhos no *portfolio* dos alunos, atividades interdisciplinares desenvolvidas a partir dos dados da realidade de cada aluno, e até mesmo a autoavaliação.

Destaca-se que, como em toda proposta de curso na modalidade a distância, os processos que dão sustentação à avaliação não podem ser concebidos de forma rígida, pontual e definida. São processos que necessitam serem compreendidos em todas as suas dimensões e nos fatores que os orientam como processo e dessa forma, mutáveis no curso do mesmo.

Sendo assim, os alunos são levados a refletirem sobre o processo de aprendizagem autônoma, sobre a importância dos estudos independentes, até mesmo para buscarem a compreensão de seus estilos, ritmos próprios, necessidade de técnicas auxiliares ao processo de aprender nesse ambiente. Eles devem perceber a importância do processo e serem motivados a refletirem sobre o conteúdo estudado, sobre o meio utilizado para apresentar o conteúdo, e sobre si próprio nesse espaço de aprendizagem (UNOPAR, 2006).

Destacam-se quatro momentos distintos do processo de ensino-aprendizagem onde as atividades de avaliação estão mais fortemente contempladas e que são explicitadas a seguir, quais sejam: nas atividades rotineiras dos cursos inseridas no *portfolio* do aluno; nas atividades de reforço para alunos com necessidades específicas; nas atividades interdisciplinares que darão sustentação ao desenvolvimento das práticas locais nas unidades e na Prova Cumulativa Interdisciplinar.

6.1 Portfolio

Sua construção efetiva-se através de trabalhos e estudos independentes que integram carga horária, elaborados pelos professores especialistas e com orientação dos tutores de sala e tutores eletrônicos, constituindo-se em um sistema contínuo de avaliação. As atividades são cadastradas no sistema, no período estipulado pelo professor especialista. Durante o período de vigência da atividade, o aluno realiza intervenções, decorrentes do acompanhamento do tutor eletrônico que o orienta, apresenta sugestões e bibliografias e corrige a atividade conforme critérios e orientações prévias dos professores.

6.2 Atividades interdisciplinares

Têm por objetivo inserir o aluno na prática profissional, através da realização de pesquisas de campo, baseadas em estudos de caso de reconhecimento nacional, em que a partir de questões centrais, os alunos analisam problemas chave que são considerados de acordo com a realidade local dos alunos.

6.3 Prova cumulativa interdisciplinar

A Prova Cumulativa Interdisciplinar – PCI é realizada no decorrer de cada módulo que visa atender os aspectos legais e pedagógicos do curso. É uma prova objetiva, com questões elaboradas pelos professores. A aplicação é realizada ao mesmo tempo e de forma presencial nas unidades de recepção, sob a supervisão do tutor de sala

e equipe pedagógica. Quando o aluno não alcança o conceito suficiente para aprovação é garantida a prova de recuperação.

6.4 Estágio curricular obrigatório / TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

O Estágio Curricular obrigatório constitui-se como componente do currículo pleno do curso e obedece à regulamentação própria. Os alunos devem desenvolver o estágio curricular obrigatório no período letivo do quinto módulo em organizações públicas, filantrópicas ou privadas, num total de 200 horas, distribuídas em diversas atividades, conforme estabelecem as diretrizes estipuladas. O estágio é orientado pelo tutor eletrônico que, acompanhado pela equipe pedagógica do curso e pelo professor, realizará uma avaliação contínua e cumulativa.

O sistema de avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da UNOPAR parte do princípio de que o processo avaliativo precisa considerar dois conceitos como sustentação do *modus operandi*. O primeiro, apóia-se na concepção de Garcia Llamas (1986) que afirma ser a educação a distância uma estratégia educativa baseada na aplicação da tecnologia à aprendizagem, sem a limitação do lugar, tempo, ocupação ou idade dos alunos, o que implica na aquisição de novos papéis para os alunos e para os professores, novas atitudes e novos enfoques metodológicos.

O segundo respalda-se nas colocações de García Aretio (1994) que considera o ensino a distância um sistema tecnológico de comunicação bidirecional, que substitui a interação presencial entre professor e aluno. Nesse sistema, o meio de ensino é transferido para a ação sistemática e conjunta de diversos recursos didáticos, disponibilizados pelas mídias interativas e pela mediatização da ação organizada de elementos que compõem o sistema de tutoria, propiciando o acompanhamento de uma aprendizagem independente.

Atendendo a esses princípios, a avaliação da aprendizagem contempla a articulação das disciplinas com as práticas e estágios curriculares, necessárias à formação do tecnólogo e à garantia da preservação dos valores culturais locais, sem o risco da massificação do processo de ensino.

7 Resultados Alcançados

A avaliação institucional é uma importante ferramenta a disposição das Instituições de Ensino para mapear as percepções e opiniões dos alunos a respeito de diversos indicadores de qualidade. Dessa forma, o texto apresenta na seqüência os resultados da avaliação institucional aplicada pela Unopar para demonstrar alguns resultados alcançados pelo curso de Tecnologia em Marketing no decorrer dos últimos anos.

A avaliação é aplicada para todos os alunos, porém, conforme afirmado anteriormente, no presente artigo optou-se pela apresentação dos resultados da pesquisa feita com os alunos do último módulo do curso. Acredita-se que estes alunos possuem uma visão mais crítica e abrangente dos itens avaliados. Os indicadores

dizem respeito a aspectos relacionados à avaliação da aprendizagem, avaliação do curso e dos recursos educacionais.

Tabela 1. Resultados da avaliação institucional do Curso Superior de Tecnologia em Marketing – 2006 a 2008

Avaliação da aprendizagem	2006 %	2007 %	2008 %
As avaliações são compatíveis com as atividades desenvolvidas no curso	92	98	89
O resultado das avaliações é disponibilizado em tempo adequado	58	71	78
As avaliações feitas são de qualidade e favorecem o aprendizado	88	90	92
Avaliação sobre o curso			
O curso está satisfazendo às expectativas pessoais e profissionais	88	98	93
Os conteúdos das tele-aulas são relevantes e atuais	96	100	95
O curso e os recursos disponíveis estão sendo adequados para o aprendizado	96	96	91
Avaliação dos recursos educacionais			
A biblioteca digital possui referências de qualidade	88	86	94
O serviço de <i>portfolio</i> é adequado	88	93	90
O guia de percurso é claro e adequado	85	87	84
A interação pelo <i>chat</i> favorece o aprendizado	73	83	76

Fonte: Avaliação Institucional do curso de Tecnologia em Marketing (2006, 2007 e 2008)

Nota: Os valores informados referem-se à soma dos percentuais das respostas “concordo totalmente” e “concordo não totalmente”

A tabela 1 apresenta os resultados consolidados de dez indicadores selecionados e é possível perceber que a grande maioria dos itens possui uma avaliação positiva com pequenas variações no período analisado.

O indicador que busca captar a opinião do aluno em relação à qualidade das avaliações (as avaliações feitas são de qualidade e favorecem o aprendizado) vem apresentando discreto aumento desde 2006, sugerindo que a instituição vem adotando avaliações de acordo com

as necessidades dos alunos. Observa-se que o indicador da agilidade da instituição em disponibilizar os resultados das avaliações em tempo adequado apresentou uma maior variação, e embora tenha havido uma melhora substancial entre os anos de 2005 e 2008, requer atenção nas futuras avaliações.

Os resultados indicam que o conteúdo das tele-aulas e os recursos educacionais disponíveis estão sendo bem avaliados pelos alunos, pois estes dois grupos de indicadores alcançaram um bom índice de concordância. Além disso, a avaliação institucional indica que o curso vem satisfazendo as expectativas pessoais e profissionais dos alunos, sendo que este item obteve valores acima de 90 pontos percentuais nos dois últimos anos.

Ainda quanto aos recursos educacionais, um ponto que chama a atenção é o indicador relacionado à interação pelo *chat*. É possível perceber pelos valores indicados que há uma variação significativa no período analisado. Observa-se que este item é uma importante ferramenta da proposta da Educação a Distância e merece estudos mais aprofundados, em função de que envolve vários fatores como as questões técnicas de acesso à ferramenta *chat*, as habilidades mínimas exigidas para que os alunos utilizem a ferramenta, o preparo das atividades pedagógicas, a atuação dos tutores de sala, dos tutores eletrônicos e dos professores.

Em função de a tecnologia ser um dos pilares da Educação a Distância, torna-se fundamental acompanhar seu desenvolvimento e buscar novas alternativas para a proposta pedagógica dos cursos. A constante preocupação em agregar outras ferramentas que visam reforçar ainda mais o aprendizado, culminou com o desenvolvimento de projetos como o ETEC – Escritório Tecnológico de Negócios e um projeto piloto de Iniciação Científica.

Pelo caráter prático e aplicado do curso de Tecnologia em Marketing, constantemente os professores e coordenação do curso recebem de alunos solicitações de caráter consultivo, objetivando resolver problemas rotineiros nas empresas em que trabalham. É nesse ponto que surgiu a oportunidade de se desenvolver este projeto que consiste na implantação de um Escritório Tecnológico de Negócios, de caráter interdisciplinar, com o objetivo de oferecer serviços de orientação e aconselhamento para empresas localizadas nos municípios onde a UNOPAR está presente. Este projeto é desenvolvido em parceria com os cursos de Tecnologia em Gestão Comercial e Processos Gerenciais. Entre os principais benefícios apresentados por esta iniciativa pode-se citar o compartilhamento de conhecimentos, estendendo a ação da instituição para além das salas de aula, bem como o fato de oportunizar aos alunos maior contato com os professores dos cursos tecnológicos.

Um outro projeto em andamento no curso e que visa atender a um dos pilares básicos de uma Instituição de Ensino Superior é a pesquisa científica. Tal projeto envolve a realização de uma pesquisa de campo em seis cidades de Santa Catarina e tem por objetivo identificar o comportamento de compra dos consumidores de medicamentos genéricos. No planejamento desta pesquisa estão incluídos alunos

bolsistas de iniciação científica, bem como professores do curso e a coordenação.

Futuros trabalhos científicos poderão ser produzidos a partir da implementação destes novos projetos, especificando suas etapas, dificuldades e relatos de experiência, contribuindo com os estudos e avanços da Educação a Distância no âmbito das instituições de ensino superior, especialmente nos estudos de gestão em Marketing.

8 Considerações Finais

Para o desenvolvimento adequado na modalidade de Ensino a Distância no Brasil é necessário considerar que seu crescimento está diretamente relacionado, e de certa forma condicionado, ao acesso da população às tecnologias interativas e da eficácia das políticas públicas.

Ressalta-se a necessidade de mudança cultural na compreensão de educação, pois apesar dos esforços realizados, há ainda entendimento da educação como “via de mão única”, em que o professor cumpre o papel de apenas transferir seus conhecimentos, sem a correspondente necessidade de que o aluno exercite sua capacidade analítica.

Embora haja preconceito no meio acadêmico, quanto aos resultados de aprendizagem obtidos nesta modalidade de ensino, os últimos números divulgados pelo Ministério da Educação indicam melhor desempenho no ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes) dos alunos de cursos de EaD em relação aos de modalidade presencial, sugerindo melhor aproveitamento pedagógico dos primeiros em relação aos presenciais (GOIS, 2007). Apesar dos questionamentos que emergem das discussões acadêmicas sobre as características da avaliação realizada pelo MEC, trata-se do principal indicador utilizado para mensurar o desempenho das instituições e da aprendizagem em nível superior no país.

Moran (2005) alerta para o fato de que algumas organizações e cursos de EaD oferecerão tecnologias avançadas dentro de uma visão conservadora (só visando o lucro, multiplicando o número de alunos com poucos professores). Outras oferecerão cursos de qualidade, integrando tecnologias e propostas pedagógicas inovadoras, com foco na aprendizagem e com um mix de uso de tecnologias: ora com momentos presenciais; ora de ensino on-line (pessoas conectadas ao mesmo tempo, em lugares diferentes); adaptação ao ritmo pessoal; interação grupal; diferentes formas de avaliação, que poderá também ser mais personalizada e a partir de níveis diferenciados de visão pedagógica.

Neste sentido, o Curso de Tecnologia em Marketing da UNOPAR vem trabalhando na implantação de propostas pedagógicas inovadoras e como resultado pode-se citar o reconhecimento pelos órgãos competentes, a avaliação institucional que apresenta ótimos índices de aprovação dos alunos na maioria dos itens pesquisados e pela percepção da quebra de paradigmas e preconceitos em relação à modalidade ofertada. Espera-se que o presente relato da experiência de construção curricular do curso superior de Tecnologia em Marketing na modalidade EaD da Universidade Norte do Paraná contribua para disseminar informação significativa sobre o ensino nesta área.

Referências

- ALMEIDA, M. E. B. de. Educação a distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.29, n.2, p. 327-340, jul./dez. 2003
- ANDRÉ, M. E. D.; PONTIN, M. M. D. O diário reflexivo, avaliação e investigação didática. In: *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 21, out./dez. 1998.
- BELLONI, M. L.. Educação a distância. Campinas: Editores Associados, 1999.
- BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CP: 029/2002. Trata das diretrizes curriculares nacionais no nível de Tecnólogo. Brasília: MEC, 2002.
- CERNY, R. Z.; ERN, E. Uma reflexão sobre a avaliação formativa na educação a distância. 2000. Disponível em: <http://www.anped.org.br/24/T1650714518799.doc> Acesso em: 10 set. 2007.
- GARCIA ARETIO, L. Educación a distancia hoy. Madrid: UNED Educacion a Distancia. Madrid, 1994.
- GARCÍA LLAMAS, J. L. El Aprendizaje adulto en un sistema abierto y a distancia. Madrid : Narcea, 1986.
- GIPPS, C. Avaliação de alunos e aprendizagem para uma sociedade em mudança. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE AVALIAÇÃO EDUCACIONAL. Brasília. *Anais...* Brasília: INEP, 1998.
- GOIS, A. Aluno a distância vai melhor no Enade. *Folha de São Paulo*, São Paulo. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1009200-701.htm>>. Acesso em 06 fev. 2008.
- KENSKI, V. M. *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas: Papirus, 2007.
- MAIA, C.; MATTAR, J. *ABC da educação a distância: a educação a distância hoje*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MOORE, M.; KEARSLEY, G. *Educação a distância: uma visão integrada*. São Paulo: Thomson, 2007.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MORAN, J. M. *O que é educação a distância*. 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/dist.htm>. Acesso em: 12 set. 2007.
- PERRENOUD, P. *Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens entre duas lógicas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- PRETI, O. *Educação a distância: uma prática educativa mediadora e mediatizada*. Educação a distância: inícios e indícios de um percurso. Cuiabá: NEAD/IE – UFMT, 1996.
- UNOPAR - Universidade Norte do Paraná. *Sistema de ensino presencial conectado. Projeto pedagógico do curso superior de tecnologia em gestão de marketing*. Londrina: UNOPAR, 2006.

Fabiano Palhares Galão*

Mestre em Administração. Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <fabiano.galao@unopar.br>

Fabio Rogério Regioli

Especialista em Marketing, Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente do curso Marketing, Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <regioli@unopar.br>

Flavia Pellissari Pomin Frutos

Mestre em Administração. Docente da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR)

e-mail: <flaviafrutos@sercomtel.com.br>

*** Endereço para correspondência:**

Av. Voluntários da Pátria, 546, apto 702 – Cep. 86061-120 – Londrina, Paraná, Brasil.
