

UNIVERSIDADE

Fábrica de cursos

COMO NASCEM E CHEGAM ÀS SALAS DE AULA NOVAS GRADUAÇÕES, COMO TECNOLOGIA EM JOGOS E EDUCOMUNICAÇÃO

Passo a Passo

1

Concepção

A ideia pode vir de estudos, palestras ou até da intuição de professores. “Às vezes, é um casamento de situações”, diz Fabiano Marques, da Anhembi Morumbi

Mercado

O contato com as empresas é essencial. Tanto para entender o potencial de empregabilidade, como para definir o perfil do profissional que é preciso formar

Público

É preciso descobrir se há demanda por profissionais com a formação proposta e entender o perfil do aluno. Para isso, as instituições encomendam pesquisas

2

Vestibular

Antes de abrir vaga vestibular, é preciso divulgar o curso. “Temos encontros em escolas e cursinhos e eventos nas empresas”, diz Sergio Bernardes, da ESPM

3

Grade

Para montar o currículo, é preciso respeitar as diretrizes do MEC – que aprova o curso. “Definem-se disciplinas, atividades e a duração”, diz Ana Kuller, do Senac

4

5

“

Houve uma descentralização do conhecimento, que **dialoga** com as empresas e a **sociedade**

Alípio Casali, professor de Educação da PUC-SP

Educação e também um contato estreito com o mercado.

“Fizemos uma pesquisa para saber o que as empresas esperavam e assim definir a grade”, explica Bernardes, que teve ajuda de uma equipe da própria ESPM para desenvolver o curso. Já o Senac recorre a pesquisas terceirizadas. “Às vezes, a ideia de um novo curso surge intuitivamente entre os professores. E, com uma boa pesquisa, a criação da grade fica fácil”, diz Ana Kuller, coordenadora do Núcleo de Desenvolvimento do Senac.

Foi assim com Tecnologia em Jogos Digitais, criado em 2009. O curso que parece brincadeira tem atraído estudantes decididos. “O mercado de jogos está em ascensão, e não tem tantos profissionais no Brasil”, diz o programador

Eric Lima de Silva, de 32 anos, aluno do terceiro semestre.

A Anhembi Morumbi lançou este ano o curso de Engenharia Mecânica com ênfase em Energia Renováveis e Tecnologia Não Poluentes. “Foi essencial entender o contexto do mercado”, explica Fabiano Marques, diretor que coordena a nova graduação. O Centro Paula Souza também mantém sintonia com as empresas. “O diálogo ajuda a estabelecer o perfil do novo aluno”, afirma o coordenador Angelo Cortelazzo.

O professor de Educação da PUC-SP, Alípio Casali, vê com bons olhos todo esse movimento. “Houve uma descentralização do conhecimento, que sai das faculdades e dialoga com empresas e a sociedade.”

Até a USP, referência em

pesquisa, não ignorou o mercado na criação de seu último curso, de Educação – que começa em 2011. A graduação surgiu na esteira de uma estudo iniciada em 1999, realizado em vários países. “Percebemos que havia nas escolas uma demanda de profissionais que trabalhassem com comunicação”, afirma Ismar de Oliveira Soares, chefe do Departamento de Comunicação e Arte, que oferecerá o curso.

O caminho para a criação de uma graduação também passa por uma etapa burocrática, quando as instituições têm de adaptar o curso às orientações do MEC. “Temos de oferecer um diferencial, mas que não pode fugir das diretrizes do ministério”, afirma Marques, da Anhembi Morumbi. ●

Paulo Saldaña

ESPECIAL PARA O ESTADO

Foi em uma palestra em 2000 que o professor Sérgio Pio Bernardes, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), percebeu que um curso que unisse formação política, econômica e jurídica ao mundo dos negócios faria sucesso. O projeto saiu do papel sete anos depois, quando a graduação de Relações Internacionais com ênfase em marketing começou a ser oferecida.

Conferências são apenas uma das fontes de ideias para a criação de cursos. Muitas surgem de estudos acadêmicos, da necessidade do mercado e até da intuição de um professor ou pesquisador. Mas o caminho até o vestibular envolve pesquisas, o Ministério da