

Portaria Inep nº 140 de 24 de junho de 2009
Publicada no Diário Oficial de 25 de junho de 2009, Seção 1, pág. 30

O Presidente do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), no uso de suas atribuições, tendo em vista a Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004; a Portaria Ministerial nº 2.051, de 9 de julho de 2004, a Portaria Normativa nº 1, de 29 de janeiro de 2009, e considerando as definições estabelecidas pelas Comissões Assessoras de Avaliação da Área de Formação Geral, nomeada pela Portaria Inep nº 83, de 4 de maio de 2009 e da Comissão Assessora de Avaliação do Curso Superior de **Tecnologia em Marketing**, nomeada pela Portaria Inep nº 103, de 18 de maio de 2009,

RESOLVE:

Art. 1º O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), tem como objetivo geral avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para a atualização permanente e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras áreas do conhecimento.

Art. 2º A prova do Enade 2009, com duração total de 4 (quatro) horas, terá a avaliação do componente de formação geral comum aos cursos de todas as áreas e um componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Art. 3º No componente de Formação Geral será considerada a formação de um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. Além do domínio de conhecimentos e de níveis diversificados de habilidades e competências para perfis profissionais específicos, espera-se que os graduandos das Instituições de Ensino Superior (IES) evidenciem a compreensão de temas que possam transcender ao seu ambiente próprio de formação e sejam importantes para a realidade contemporânea. Essa compreensão vincula-se a perspectivas críticas, integradoras e à construção de sínteses contextualizadas.

§ 1º As questões do componente de Formação Geral versarão sobre alguns dentre os seguintes temas:

- I - ecologia;
- II - biodiversidade;
- III - arte, cultura e filosofia;
- IV – mapas geopolíticos e socioeconômicos;
- V - globalização;
- VI - políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável;
- VII - redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor;
- VIII - relações interpessoais: respeitar, cuidar, considerar, conviver;
- IX – sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão;
- X - exclusão e minorias;
- XI – relações de gênero;
- XII - vida urbana e rural;
- XIII - democracia e cidadania;
- XIV - violência;
- XV - terrorismo;
- XVI - avanços tecnológicos;
- XVII - inclusão/exclusão digital;

- XVIII - relações de trabalho;
- XIX - tecnociência;
- XX - propriedade intelectual;
- XXI - diferentes mídias e tratamento da informação.

§ 2º No componente de Formação Geral, serão verificadas as capacidades de:

- I - ler e interpretar textos;
- II - analisar e criticar informações;
- III - extrair conclusões por indução e/ou dedução;
- IV - estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações;
- V - detectar contradições;
- VI - fazer escolhas valorativas avaliando conseqüências;
- VII - questionar a realidade;
- VIII - argumentar coerentemente.

§ 3º No componente de Formação Geral, os estudantes deverão mostrar competência para:

- I - propor ações de intervenção;
- II - propor soluções para situações-problema;
- III - elaborar perspectivas integradoras;
- IV - elaborar sínteses;
- V - administrar conflitos.

§ 4º O componente de Formação Geral do Enade 2009 terá 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) discursivas e 8 (oito) de múltipla escolha, que abordarão situações-problema, estudos de caso, simulações e interpretação de textos, imagens, gráficos e tabelas.

§ 5º As questões discursivas avaliarão aspectos como clareza, coerência, coesão, estratégias argumentativas, utilização de vocabulário adequado e correção gramatical do texto.

Art. 4º A prova do Enade 2009, no componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, terá por objetivos:

- I - avaliar, por meio de prova escrita, se o estudante, após o período cursado, demonstra ter adquirido conhecimentos para o perfil de um Tecnólogo em Marketing;
- II - verificar se o estudante apresenta competências e habilidades consolidadas nos conhecimentos correlatos à Marketing;
- III - diagnosticar o ensino de Tecnologia em Marketing para analisar e identificar as necessidades, demandas e problemas do processo de ensino-aprendizagem e suas relações com fatores socioeconômicos, ambientais, éticos e culturais;
- IV - servir de referência para promover a melhoria no processo de formação do tecnólogo em Marketing em consonância aos princípios expressos no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

Art. 5º A prova do Enade 2009, no componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, tomará como referência o perfil de um profissional com comportamento ético, pautado em ações pró-ativas fundamentadas na sustentabilidade, responsável pela elaboração de estudos de ambiente e público-alvo, definição e implementação de estratégias de negócios, criação e inovação de produtos, serviços e marcas, definição de valor e preço, canais de distribuição, comunicação e relacionamentos com os seus diversos públicos, antecipando tendências mercadológicas, aproveitando oportunidades e analisando riscos.

Art. 6º A prova do Enade 2009, no componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, avaliará se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as seguintes habilidades e competências para:

I – analisar:

a) macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental);

b) micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais);

b) comportamento do consumidor;

c) estratégias de comercialização de produtos, serviços e idéias;

d) políticas e tendências de inovação;

e) desenvolvimento de produtos e serviços;

f) políticas de relacionamento com cliente;

g) oportunidades e riscos de mercado.

II – planejar:

a) campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente;

b) canais de distribuição;

c) criação de novos produtos e serviços;

d) estudos de segmentação de mercado;

e) adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa;

f) posicionamento de mercado;

g) estratégias de vendas;

h) portfólio de produtos.

III – implementar:

a) ações de vendas;

b) ferramentas de gestão de marketing;

c) pesquisa de mercado;

d) segmentação de mercado;

e) estratégias de marketing;

f) campanhas de divulgação de produtos e serviços;

g) estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação);

h) estratégias de posicionamento de marca;

i) campanhas de endomarketing.

IV – controlar:

a) desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing;

b) resultado de campanhas promocionais e de vendas;

c) ciclo de vida de produtos e serviços;

d) desenvolvimento de métricas das ações do composto de marketing.

Art. 7º A prova do Enade 2009, no componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, tomará como referencial os seguintes conteúdos:

I – **Produto**: conceito, ciclo de vida, diferenças entre bens físicos e serviços, classificação de produtos e serviços, diferenciação e posicionamento, composto de produtos (abrangência, extensão, profundidade e consistência), matriz BCG, marca e embalagem, desenvolvimento de novos produtos.

II – **Preço**: estratégias de fixação de preços (desnatação e penetração), descontos, elasticidade da demanda, sazonalidade, sensibilidade a preços, economia de escala, formação de preços (custos, lucros e mercados).

III – **Composto Promocional**: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.

IV – **Canais de Distribuição**: atacado, varejo, comércio eletrônico, trade marketing, logística.

V – **Pesquisa de Marketing**: sistema de informação em marketing, pesquisa quantitativa (tipos de levantamento, análise estatística e técnicas de amostragem) e qualitativa (grupos de foco, entrevista em profundidade, observação).

VI – **Comportamento do Consumidor**: crenças, opiniões e atitudes, processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra) e fatores de influência (interno e ambientais).

VII – **Ética e Sustentabilidade**: postura ética nos negócios, conceitos de responsabilidade e inclusão social, responsabilidade ambiental.

VIII – **Legislação**: Código de Defesa do Consumidor, Direito Comercial (contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais na formação de preço).

Art. 8º A prova do Enade 2009 terá, em seu componente específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, 30 (trinta) questões, sendo 3 (três) discursivas e 27 (vinte e sete) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos.

Art. 9º A Comissão Assessora de Avaliação do Curso Superior de Tecnologia em Marketing e a Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral subsidiarão a banca de elaboração com informações adicionais sobre a prova do Enade 2009.

Art. 10. Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

REYNALDO FERNANDES