

Portaria nº 215, de 22 de junho de 2012.
Publicada no Diário Oficial de 25 de junho de 2011, Seção 1, pág. 19

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 Normativa nº 40, de 12 de dezembro de 2007, republicada em 29 de dezembro de 2010; a Portaria Normativa MEC nº 6, de 14 de março de 2012 e considerando as definições estabelecidas pela Comissão Assessora de Área de **Tecnologia em Marketing**, nomeada pela Portaria Inep nº 136, de 15 de maio de 2012, 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 2012, com duração total de 4 (quatro) horas, terá avaliação do componente de Formação Geral comum aos cursos de todas as áreas e Componente Específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

Art. 3º As diretrizes para avaliação do componente de Formação Geral são publicadas em Portaria específica.

Art. 4º A prova do Enade 2012, 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 2012, no Componente Específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, tomará como referência as seguintes características do perfil profissional:

Capaz de analisar ambientes de negócio e o comportamento do consumidor, definir estratégias de Marketing, segmentar e posicionar produtos e serviços no mercado, adequar as ferramentas e implementar estratégias de Marketing aos negócios da organização, controlando, avaliando resultados e respeitando os aspectos éticos e legais.

Art. 6º A prova do Enade 2012, no Componente Específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, avaliará se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as seguintes competências:

- I - Ter o domínio de conceitos e práticas do Marketing;
- II - Exercer o processo de tomada de decisão;
- III - Ter capacidade inovadora;
- IV - Ser capaz de analisar dados e usar informações;
- V - Ser capaz de se comunicar eficazmente;
- VI - Ser capaz de desenvolver negociações positivas;
- VII - Desenvolver a liderança e o trabalho em equipe;
- VIII - Ter postura ética e socialmente responsável.

Art. 7º A prova do Enade 2012, no Componente Específico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, tomará como referencial os seguintes objetos de conhecimento:

I - Análise SWOT

II - Matriz GE

III - Comportamento do consumidor:

- a) Fatores de influência;
- b) Processo de decisão de compra;
- c) Dissonância cognitiva.

IV – Estratégia:

- a) Segmentação de mercado;
- b) Posicionamento.

V – Produto:

- a) CVP – Ciclo de Vida do produto;
- b) Criação e desenvolvimento de novos produtos;
- c) Níveis de produto.

VI – Preço:

- a) Formação de preço;
- b) Preço e percepção do valor pelos clientes.

VII – Distribuição:

- a) Estratégia e níveis de canal;
- b) Estrutura e funções dos canais;
- c) Franquias.

VIII Comunicação:

- a) Endomarketing;
- b) Marketing de relacionamento;
- c) Ações promocionais de vendas;
- d) Merchandising no ponto de venda;
- e) Marketing direto;
- f) Propaganda;
- g) Mídias sociais;
- h) Pós-venda.

IX - Gestão de Marcas:

- a) Posicionamento de marca.

X – Pesquisa:

- a) Técnicas de amostragem;
- b) Tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa).

XI – Serviços:

- a) Composto de serviços: processos, pessoas e evidência física;

b) Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade).

XII - Código de Defesa do Consumidor

XIII - Marketing Social

Art. 8º A prova do Enade 2012 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 Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

LUIZ CLAUDIO COSTA