

Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015
Publicada no Diário Oficial de 12 de junho de 2015, Seção 1, pág. 23-24

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, em sua atual redação; a Portaria Normativa nº 3, de 6 de março de 2015, e considerando as definições estabelecidas pela Comissão Assessora de Área de Tecnologia em Marketing, nomeada pela Portaria Inep nº 54, de 6 de março de 2015, 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, às habilidades e às competências necessárias para a formação do tecnólogo, tomando como referência o perfil profissional descrito no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, bem como em relação aos conhecimentos sobre a realidade brasileira e mundial e outras áreas do conhecimento.

Art. 2º A prova do Enade 2015, com duração total de 4 (quatro) horas, terá a avaliação do componente de Formação Geral comum aos cursos de todas as áreas e do componente específico da área de Tecnologia em Marketing.

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

Parágrafo único. A prova do Enade 2015 terá, em seu componente de Formação Geral, 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) discursivas e 08 (oito) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos.

Art. 4º A prova do Enade 2015, no Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing, terá como subsídio a descrição do perfil do tecnólogo oferecida pelo Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia para os cursos de Tecnologia em Marketing, bem como normativas associadas e a legislação profissional.

Parágrafo único. A prova do Enade 2015 terá, em seu componente específico da área 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 caso.

Art. 5º A prova do Enade 2015, no componente específico da área de Tecnologia em Marketing, tomará como referência do perfil do egresso as seguintes características:

- I - visão sistêmica mercadológica;
- II - capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes;
- III - capacidade estratégica na geração de valor para o negócio;
- IV - aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política);
- V - capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados;

- VI - liderança e trabalho em equipe;
- VII - postura ética e socialmente responsável.

Art. 6º A prova do Enade 2015, no componente específico da área de Tecnologia em Marketing, avaliará se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as competências e habilidades para:

- I - aplicar conceitos e práticas do Marketing;
- II - analisar dados e usar informações;
- III - aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;
- IV - elaborar e implementar estratégias de Marketing;
- V - comunicar, criar e manter relacionamentos com os *stakeholders*;
- VI - criar e inovar produtos e serviços;
- VII - criar experiências positivas com o consumidor;
- VIII - promover e solidificar a marca no mercado;
- IX - controlar e mensurar resultados das ações de Marketing.

Art. 7º A prova do Enade 2015, no componente específico da área de Tecnologia em Marketing, tomará como referencial os seguintes conteúdos curriculares:

I – Matriz de análise

- a) SWOT
- b) BCG
- c) 5 forças de Porter

II – Comportamento do consumidor

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

III – Estratégia

- a) Segmentação de mercado
- b) Posicionamento
- c) Canvas

IV – Produto

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

V – Preço

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

VI – Distribuição

- a) Estratégia e níveis de canal;
- b) Estrutura e funções dos canais;
- c) Atacado e distribuidor;
- d) Varejo (redes, lojas independentes, franquias, e-commerce)

VII – 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
- i) Relações públicas

VIII – Marketing de varejo

- a) Mix de produtos
- b) Ponto de venda
- c) Trade marketing
- d) Gerenciamento por categoria
- e) Marca própria
- f) Precificação
- g) Comunicação
- h) Atendimento

IX – Gestão de Marcas

- a) Posicionamento de marca
- b) Brand equity

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 e Ambiental

XIV – Marketing Digital

Art. 8º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JOSÉ FRANCISCO SOARES