

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA

PORTARIA Nº 234, DE 10 DE JUNHO DE 2015

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



Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior
SCS Quadra 07 Bloco "A" Sala 526 - Torre do Pátio Brasil Shopping
CEP 70.307-901 - Brasília/DF - **E-mail:** abmes@abmes.org.br
Tel.: (61) 3322-3252 - **Fax:** (61) 3224-4933 - **Website:** www.abmes.org.br

(DOU nº 110, sexta-feira, 12 de junho de 2015, Seção 1 Páginas 23 e 24)

Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico <http://www.in.gov.br/autenticidade.html> , pelo código 00012015061200023