

## **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](mailto:abmes@abmes.org.br)  
**Tel.:** (61) 3322-3252 - **Fax:** (61) 3224-4933 - **Website:** [www.abmes.org.br](http://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*