



ENADE 2009
EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

Relatório **SÍNTESE**

TECNOLOGIA EM MARKETING

SUMÁRIO

Item	Assunto	Página Inicial
	Apresentação	04
1	Diretrizes para o ENADE/2009	08
1.1	Objetivos	08
1.2	Matriz de avaliação	09
1.3	Formato da prova	13
1.4	Fórmulas estatísticas utilizadas nas análises	14
1.4.1	A média	14
1.4.2	O desvio padrão	14
1.4.3	O coeficiente de assimetria	15
1.4.4	Cálculo da nota do curso	15
1.4.5	Nota final	17
1.4.6	Correlação ponto-bisserial	19
2	Distribuição dos cursos e dos estudantes	20
3	Análise Técnica da Prova	25
3.1	Estatísticas Básicas da Prova	28
3.1.1	Estatísticas Básicas Gerais	28
3.1.2	Estatísticas Básicas de Formação Geral	32
3.1.3	Estatísticas Básicas do Componente Específico	35
3.2	Análise das Questões Objetivas	38
3.2.1	Formação Geral	38
3.2.2	Componente Específico	44
3.3	Análise das Questões Discursivas	53
3.3.1	Formação Geral	53
3.3.1.1	Análise da Questão Discursiva 9 de Formação Geral	54
3.3.1.2	Análise da Questão Discursiva 10 de Formação Geral	54
3.3.1.3	Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 10	56
3.3.2	Componente Específico	57
3.3.2.1	Análise da Questão Discursiva 38 do Componente Específico	59
3.3.2.2	Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 38	61
3.3.2.3	Análise da Questão Discursiva 39 do Componente Específico	62
3.3.2.4	Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 39	64
3.3.2.5	Análise da Questão Discursiva 40 do Componente Específico	65
3.3.2.6	Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 40	67

4	Percepção sobre a Prova	69
4.1	Grau de dificuldade da prova	70
4.1.1	Formação Geral	70
4.1.2	Componente Específico	73
4.2	Extensão da prova em relação ao tempo total	76
4.3	Compreensão dos Enunciados das Questões	77
4.3.1	Formação Geral	79
4.3.2	Componente Específico	82
4.4	Suficiência das informações/instruções fornecidas	85
4.5	Dificuldade encontrada ao responder à prova	88
4.6	Percepção sobre os conteúdos das questões objetivas da prova	92
4.7	Tempo gasto para concluir a prova	95
5	Distribuição dos Conceitos	98
5.1	Panorama nacional da distribuição dos conceitos	98
5.2	Conceitos por Categoria Administrativa e por Região	100
5.3	Conceitos por Organização Acadêmica e por Região	103
6	Características dos Estudantes	108
6.1	Perfil do estudante	109
6.1.1	Características socioeconômicas	109
6.1.2	Características relacionadas às fontes de informação e de pesquisa, ao hábito de estudo e à participação em atividades acadêmicas extraclasse	113
	ANEXOS	117
	Anexo I – Análise Gráfica dos Itens	118
	Anexo II – Tabulação do Questionário do Estudante por Quartos de Desempenho e Grupo de Estudantes	137

Apresentação

O presente relatório tem como objetivo apresentar de forma sintética os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING.

O ENADE conforme legislação vigente faz parte dos instrumentos que compõem o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) sendo realizado anualmente em todo o Brasil. O ENADE/2009 avaliou as seguintes áreas:

- Administração
- Arquivologia
- Biblioteconomia
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Comunicação Social
- Design
- Direito
- Estatística
- Música
- Psicologia
- Relações Internacionais
- Secretariado Executivo
- Teatro
- Turismo
- Tecnologia em Design de Moda
- Tecnologia em Gastronomia
- Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- Tecnologia em Gestão de Turismo
- Tecnologia em Gestão Financeira
- Tecnologia em Marketing
- Tecnologia em Processos Gerenciais

Todos os estudantes ingressantes e concluintes das áreas acima citadas foram submetidos a uma mesma prova com o objetivo de avaliar seu desempenho em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos de graduação; as competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional e o seu nível de atualização com a realidade brasileira e mundial.

Sobre a prova podemos dimensionar algumas características que foram contextualizadas, tais como: estudo de caso, situação problema e enunciados com informações necessárias para a resolução da questão da forma interpretativa, objetivando o conhecimento do conteúdo programático e sua aplicabilidade.

A prova foi composta de duas partes sendo a primeira destinada à Formação Geral, parte esta comum a todas as áreas avaliadas, investigando conhecimentos gerais, competências e habilidades dos estudantes. A segunda parte, denominada Componente Específico, trabalhou com a especificidade de cada área em busca do domínio dos conhecimentos em relação ao perfil profissional. Cada uma destas partes foi, por sua vez, composta de questões de múltipla escolha e de questões discursivas.

Além da avaliação propriamente dita, foram também aplicados aos estudantes:

- Questionário de Percepção sobre a Prova (QPP) – que teve como objetivo avaliar o contexto da prova.
- Questionário do Estudante – que busca conhecer as características socioeconômicas dos estudantes, suas fontes de informação e de pesquisa e participação na vida acadêmica.

Os resultados do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING, que serão expressos neste relatório, apresentam resultados qualitativos e quantitativos decorrentes do desempenho dos estudantes, seu perfil socioeconômico e sua opinião sobre o curso.

Estrutura do relatório

A estrutura geral do *Relatório Síntese* é composta pelos capítulos relacionados a seguir, além desta Apresentação.

Capítulo 1: Diretrizes para o ENADE/2009

Capítulo 2: Distribuição dos cursos e dos estudantes

Capítulo 3: Análise Técnica da Prova

Capítulo 4: Percepção sobre a Prova

Capítulo 5: Distribuição dos Conceitos

Capítulo 6: Características dos Estudantes

Anexo I: Análise Gráfica dos Itens

Anexo II: Tabulação do Questionário do Estudante por Quartos de Desempenho e Grupo de Estudantes

O **Capítulo 1** apresenta, além do caráter introdutório e explicativo sobre as diretrizes e formato da prova e sobre as comissões assessoras de avaliação das áreas, todas as fórmulas estatísticas utilizadas.

O **Capítulo 2** delinea um panorama quantitativo dos cursos e estudantes, apresentando, por meio de Tabelas e Gráficos, a sua distribuição segundo categoria administrativa e Organização Acadêmica da Instituição de Educação superior (IES), através de dados nacionais, por Região do Brasil, e por unidade federativa, separando-se ainda os estudantes concluintes dos ingressantes.

O **Capítulo 3** traz as análises gerais da prova quanto ao desempenho dos estudantes no ENADE/2009, expressas pelo cálculo das estatísticas básicas da prova, além das estatísticas e análises, em separado, sobre a Formação Geral e o Componente Específico. Nas Tabelas são evidenciados o número da população de presentes, a média, o erro-padrão da média, o desvio padrão, a nota mínima, a mediana e a nota máxima, contemplando, separadamente, os ingressantes, os concluintes e o total de estudantes. Os dados foram calculados tendo em vista as seguintes agregações: Região Geográfica e Brasil, categoria administrativa e Organização Acadêmica.

A percepção que os estudantes tiveram sobre a prova do ENADE/2009 foi mensurada por meio de nove questões que avaliaram desde o grau de dificuldade da prova até o tempo gasto para resolver as questões. A descrição desses resultados é o objetivo do **Capítulo 4**. As questões foram analisadas separando os estudantes concluintes de ingressantes e foram relacionadas ao seu desempenho e à Região Geográfica de localização do curso¹.

O **Capítulo 5** expõe o panorama nacional da distribuição dos conceitos dos cursos avaliados no ENADE/2009, apresentado por meio de tabelas e análises que articulam os conceitos à categoria administrativa e à Organização Acadêmica, estratificadas por Região Geográfica.

Já no **Capítulo 6**, a ênfase recai sobre as características dos estudantes, reveladas a partir dos resultados obtidos no Questionário do Estudante. A análise desses dados favorece o conhecimento e a análise do perfil socioeconômico dos ingressantes e concluintes, da percepção dos estudantes sobre o ambiente de ensino aprendizagem e dos fatores que podem estar relacionados ao desempenho dos estudantes. Os resultados neste capítulo foram obtidos, na sua maioria, com base nas análises que consideraram cada estudante convocado e presente no exame, e que além disso responderam e entregaram o “Questionário do Estudante”, podendo, ser estendidos para o total de estudantes ingressantes e concluintes da instituição, supondo que não exista um viés relacionado nem com a presença/ausência na prova, nem com o fato de responder e entregar o “Questionário do Estudante”.

O **Anexo I** apresenta a Análise Gráfica dos Itens segundo 9 grupos de nota.

¹ Curso, neste relatório, refere-se à unidade de análise para o Conceito ENADE e é caracterizado pela combinação de IES, Área/Subárea (quando pertinente) e município de habilitação.

O perfil dos estudantes é articulado ao seu desempenho na prova **no Anexo II**, especificando-se as análises em relação a ingressantes e concluintes.

Espera-se que as análises e resultados aqui apresentados possam subsidiar redefinições político-pedagógicas aos percursos de formação no cenário da educação superior no País.

Capítulo 1

Diretrizes para o ENADE/2009

1.1 Objetivos

A lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), com o objetivo de “assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes”. De acordo com o § 1º do Artigo 1º da referida lei, o SINAES tem por finalidade “a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional”.

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), como parte integrante do SINAES, também foi definido na mesma lei. De acordo com a perspectiva da avaliação dinâmica que está subjacente ao SINAES, o ENADE tem como objetivo geral avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, às habilidades escolares e competências para compreender temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão sobre a realidade brasileira e a mundial e sobre outras áreas do conhecimento, considerando as definições estabelecidas pela Comissão Assessora de Avaliação da Área de Tecnologia em Marketing e pela Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral do ENADE.

A Comissão Assessora de Avaliação da Área de TECNOLOGIA EM MARKETING foi composta pelos seguintes professores, nomeados pela Portaria nº. 103, de 18 de maio de 2009:

- Adriana Regina Mello da Silva, Faculdade de Tecnologia IBTA;
- Adriane Bayerl Neves, Instituto de Educação Superior de Brasília;
- Alexandre Miserani de Freitas, Centro Universitário Newton Paiva;
- Francisco Antônio Serralvo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo;
- José Antônio Siqueira Ribeiro, Faculdade Anchieta; e
- Ronaldo de Jesus Alves, Universidade Estácio de Sá.

Fizeram parte da Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral os seguintes professores, designados pela Portaria nº. 83, de 4 de maio de 2009:

- Francisco Fechine Borges, Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba;
- João Carlos Salles Pires da Silva, Universidade Federal da Bahia;
- Luiz Pasquali, Universidade de Brasília;
- Márcia Regina Ferreira de Brito Dias, Universidade Estadual de Campinas;
- Nival Nunes de Almeida, Universidade do Estado do Rio de Janeiro;
- Solange Medina Ketzer, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; e
- Vera Lúcia Puga, Universidade Federal de Uberlândia.

O ENADE é aplicado periodicamente entre os estudantes, que cumpriram os percentuais mínimos estabelecidos, e os caracterizam como ingressantes ou concluintes incidindo esta avaliação, quase sempre, ao final do primeiro e do último ano da maioria dos cursos de graduação a serem avaliados. A avaliação do desempenho dos estudantes de cada área (e subárea quando pertinente) que participou do ENADE é expressa por meio de conceitos. Estes conceitos são ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis, tomando por base padrões mínimos estabelecidos por especialistas das diferentes áreas do conhecimento.

1.2 Matriz de avaliação

A prova do ENADE/2009, aplicada aos estudantes da área de TECNOLOGIA EM MARKETING, com duração total de 4 (quatro) horas, apresentou questões discursivas e de múltipla escolha (objetivas), relativas a uma parte de avaliação de Formação Geral, comum aos cursos de todas as áreas, e ao Componente Específico da área de TECNOLOGIA EM MARKETING.

Na avaliação de Formação Geral, considerou-se 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, esperou-se que os graduandos das Instituições de Educação Superior (IES) evidenciem a compreensão de temas que poderiam transcender ao seu ambiente próprio de formação e fossem importantes para a realidade contemporânea. Essa compreensão vinculou-se a perspectivas críticas, integradoras e à construção de sínteses contextualizadas.

A parte de avaliação de Formação Geral do ENADE/2009 foi composta de questões de múltipla escolha e discursivas, com abordagens de estudos de caso, interpretação de textos, análise de gráficos e charges, simulações, dentre outros.

O princípio geral regulador desta parte da prova do ENADE repousou na integração cognitiva de competências e habilidades, aliada à sensibilidade. Os requisitos hoje exigidos para uma atuação profissional ética, crítica e com responsabilidade social, não se restringem exclusivamente a um saber profissional específico. O compromisso vincula-se a uma formação que possibilite um espírito de análise e de síntese, de modo a associar os conteúdos próprios das áreas a contextos sócio-culturais mais amplos, próprios de uma cidadania mais responsável.

Esse perfil significa a incorporação de uma análise de situações capaz de traduzir a multiplicidade que caracteriza a vida social contemporânea, na qual interagem vários domínios de saberes. O exercício profissional, além da competência específica, exigirá comprometimento ético e sensibilidade para a transposição/integração de saberes diversos. Esse processo não é possível sem que se estabeleçam relações entre teorias, realidades e práticas.

As questões discursivas buscaram investigar, além do conteúdo específico, aspectos como a clareza, a coerência, a coesão, as estratégias argumentativas, a utilização de vocabulário adequado e a correção gramatical do texto. Na avaliação de Formação Geral buscou-se contemplar alguns dentre os vários temas propostos na legislação relativa ao exame tais como: ecologia; biodiversidade; arte, cultura e filosofia; mapas geopolíticos e socioeconômicos; globalização; políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; relações interpessoais: respeitar, cuidar, considerar, conviver; sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão; exclusão e minorias; relações de gênero; vida urbana e rural; democracia e cidadania; violência; terrorismo; avanços tecnológicos; inclusão/exclusão digital; relações de trabalho; tecnociência; propriedade intelectual; diferentes mídias e tratamento da informação.

A prova do ENADE/2009, no Componente Específico da área de TECNOLOGIA EM MARKETING, apresentou como 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.

A prova do ENADE/2009, no Componente Específico da área de TECNOLOGIA EM MARKETING, foi elaborada a partir das diretrizes estabelecidas pela Comissão Assessora da Área de TECNOLOGIA EM MARKETING que, por sua vez, elaborou as diretrizes da prova a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos, aprovadas e instituídas pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) do Ministério da Educação (MEC).

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) adota como referência que o estudante deve apresentar o perfil de profissional generalista, capacitado a absorver e desenvolver novas tecnologias, estimulando a sua atuação crítica e criativa na identificação e solução de problemas, considerando os aspectos políticos, econômicos, sociais, ambientais e culturais, a partir de uma visão ética e humanística, em atendimento às demandas da sociedade. Especificamente na área de TECNOLOGIA EM MARKETING, a prova adotou 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.

A prova do ENADE/2009, no Componente Específico da área de TECNOLOGIA EM MARKETING, avaliou se o estudante desenvolveu, durante sua formação, habilidades e competências dentre as descritas a seguir:

I – analisar:

- a) macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental);
- b) micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais);
- c) comportamento do consumidor;
- d) estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias;
- e) políticas e tendências de inovação;
- f) desenvolvimento de produtos e serviços;
- g) políticas de relacionamento com cliente;
- h) 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.

A prova do ENADE/2009, no Componente Específico da área de TECNOLOGIA EM MARKETING, adotou 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 (desnatamento 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).

A prova do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING, abordou em seu Componente Específico trinta questões sendo vinte e sete de múltipla escolha e três discursivas, versando sobre situações problema e estudos de caso.

1.3 Formato da prova

A prova do ENADE/2009 de TECNOLOGIA EM MARKETING foi composta de duas partes: a primeira parte, comum a todas as áreas, e a segunda, específica de cada uma das áreas avaliadas.

A primeira parte, Formação Geral, composta de oito questões objetivas de múltipla escolha e duas discursivas, teve o objetivo de investigar a aquisição de competências, habilidades e conhecimentos considerados essenciais na formação de todos os estudantes de qualquer área da Educação Superior.

A segunda parte, Componente Específico, contemplou a especificidade de cada área, tanto no domínio dos conhecimentos quanto nas habilidades esperadas para o perfil profissional, e investigou conteúdos da área por meio da exploração de níveis diversificados de complexidade.

1.4 Fórmulas estatísticas utilizadas nas análises

Primeiramente, é importante esclarecer qual é a unidade de observação de interesse. Os conceitos ENADE são calculados para cada combinação de área ou subárea, IES e município de oferta avaliadas dentro das áreas contempladas na avaliação anual. Sendo assim, a unidade de observação, denominada curso, é a área ou subárea de uma dada IES em um determinado município de oferta.

1.4.1 A média

O primeiro passo para o cálculo das notas da área da IES foi a obtenção da média dos estudantes. Por exemplo, a média do desempenho dos concluintes de uma IES, de um determinado curso i , ${}^{IES}_i\bar{C}$, é calculada como:

$${}^{IES}_i\bar{C} = \frac{{}^{IES}_iC_1 + {}^{IES}_iC_2 + \dots + {}^{IES}_iC_N}{{}^{IES}_iN} = \frac{\sum_{n=1}^N {}^{IES}_iC_n}{{}^{IES}_iN} \quad (1)$$

onde ${}^{IES}_iC_n$ é a nota do n -ésimo estudante do curso i na IES e ${}^{IES}_iN$ é o número total de estudantes do respectivo curso da IES que compareceram à prova. Este cálculo foi o mesmo para as provas de Formação Geral e para o Componente Específico da área, para os ingressantes e os concluintes.

1.4.2 O desvio padrão

O segundo passo foi o cálculo do desvio-padrão. O desvio-padrão é uma medida de dispersão e representa o quanto as notas dos estudantes estão dispersas em relação à média. Como o ENADE/2009 trabalhou com os estudantes de uma dada área/subárea de uma dada IES num determinado município, a expressão para o cálculo do desvio-padrão, ${}^{IES}_iDP$, para os estudantes desta combinação i , concluinte ou ingressante, é:

$${}^{IES}_iDP = \sqrt{\frac{({}^{IES}_iC_1 - {}^{IES}_i\bar{C})^2 + ({}^{IES}_iC_2 - {}^{IES}_i\bar{C})^2 + \dots + ({}^{IES}_iC_N - {}^{IES}_i\bar{C})^2}{{}^{IES}_iN}} \quad (2)$$
$${}^{IES}_iDP = \sqrt{\frac{\sum_{n=1}^N ({}^{IES}_iC_n - {}^{IES}_i\bar{C})^2}{{}^{IES}_iN}}$$

onde ${}^{IES}_iC_n$ é a nota do n -ésimo estudante, concluinte ou ingressante, do curso i na IES de um dado município, ${}^{IES}_iN$ é o número total de estudantes correspondentes que compareceram à prova e ${}^{IES}_i\bar{C}$, é a média destes.

1.4.3 O coeficiente de assimetria

Uma estatística frequentemente utilizada em análise descritiva é o coeficiente de assimetria (*skewness*). Este coeficiente é uma medida de assimetria e representa o quanto as notas dos estudantes estão desequilibradas em sua distribuição em torno da média. Como o ENADE/2009 trabalhou com os estudantes de uma dada combinação de área/subárea, IES e município, a expressão para o cálculo do coeficiente de assimetria, ${}^{IES}_i SK$, para os estudantes, concluintes e ingressantes, de uma dada combinação i , concluinte ou ingressante, é:

$$\begin{aligned} {}^{IES}_i SK &= \frac{\left({}^{IES}_i C_1 - {}^{IES}_i \bar{C}\right)^3 + \left({}^{IES}_i C_2 - {}^{IES}_i \bar{C}\right)^3 + \dots + \left({}^{IES}_i C_N - {}^{IES}_i \bar{C}\right)^3}{{}^{IES}_i DP^3 \times {}^{IES}_i N} \\ {}^{IES}_i SK &= \frac{\sum_{n=1}^N \left({}^{IES}_i C_n - {}^{IES}_i \bar{C}\right)^3}{{}^{IES}_i DP^3 \times {}^{IES}_i N} \end{aligned} \quad (3)$$

Uma distribuição com coeficiente nulo foi considerada simétrica. Valores negativos corresponderam a distribuições com maior concentração de dados à direita (maiores valores) e um maior espalhamento à esquerda (menores valores). Valores positivos corresponderam a situação oposta: maior concentração à esquerda e caudas mais espalhadas à direita.

1.4.4 Cálculo da nota do curso²

A nota do curso i incluiu o desempenho dos estudantes, concluintes ou ingressantes, nas provas de Formação Geral e no Componente Específico. A nota do curso teve como base um conceito bastante estabelecido em estatística, chamado afastamento padronizado (AP). A nota final do curso dependeu de dois termos, descritos a seguir:

i) Primeiro Termo – referente ao desempenho dos estudantes concluintes no Componente Específico da área.

O cálculo desse termo para um curso i de uma dada área J (combinada com subárea quando pertinente) foi realizado subtraindo-se da média de concluintes do Componente Específico desse curso i a média da nota de concluintes do Componente Específico da área J de todo o País, e dividindo-se o resultado da subtração pelo desvio padrão da nota de concluintes do Componente Específico desta área J . A fórmula é a seguinte:

$${}^{IES}_i AP_{CE}^C = \frac{{}^{IES}_i \bar{C}_{CE}^C - \bar{C}_{CE}^C}{DP_{CE}^C}, \quad (4)$$

² Lembrando que Curso, neste relatório, refere-se à unidade de análise para o Conceito ENADE e é caracterizado pela combinação de IES, Área/Subárea (quando pertinente) e município de habilitação.

onde ${}^{IES}_i AP_{CE}^C$ é o afastamento padronizado dos concluintes de um determinado curso i (da área J) de uma Instituição de Educação Superior (IES) em conhecimentos específicos, ${}^{IES}_i \overline{C}_{CE}^C$ é a média desses concluintes do curso i da IES no Componente Específico da área J , ${}_J \overline{C}_{CE}^C$ é a média das notas médias dos concluintes de todos os cursos avaliados no Componente Específico da área J , DP_{CE}^C é o desvio-padrão das médias dos concluintes dos cursos avaliados no Componente Específico da área J , e é calculado como:

$$DP_{CE}^C = \frac{\sum_{i=1}^{\#\{J\}} \left({}^{IES}_i \overline{C}_{CE}^C - {}_J \overline{C}_{CE}^C \right)^2}{\#\{J\}} \quad (5)$$

onde $\#\{J\}$ é o número de cursos na área J .

Após a padronização, para que todas os cursos tivessem notas variando de 0 a 5, foi feito o seguinte ajuste: somou-se ao afastamento padronizado de cada área J o valor absoluto do menor afastamento padronizado entre todos os cursos i da área, em seguida, dividiu-se este resultado pela soma do maior afastamento padronizado, com o módulo do menor. Os cursos que obtiveram valores de afastamento padronizados inferiores a -3,0 receberam Nota Padronizada igual a 0 (zero) e aqueles com afastamento padronizado superiores a 3,0 receberam Nota Padronizada igual a 5 (cinco).

Finalmente, multiplicou-se o resultado desse quociente por 5. O cálculo acima descrito pode ser expresso pela fórmula que será chamada de Nota Padronizada dos concluintes do curso i , no Componente Específico da área J :

$${}^{IES}_i NP_{CE}^C = 5 \frac{{}^{IES}_i AP_{CE}^C + \left| {}_J \overline{C}_{CE}^C \text{inferior} \right|}{{}_J \overline{C}_{CE}^C \text{superior} + \left| {}_J \overline{C}_{CE}^C \text{inferior} \right|}, \quad (6)$$

onde ${}_J \overline{C}_{CE}^C \text{inferior}$ é o menor afastamento padronizado com respeito ao Componente Específico entre todos os cursos i da área J e ${}_J \overline{C}_{CE}^C \text{superior}$ é o maior.

ii) Segundo Termo – referente ao desempenho dos estudantes concluintes na Formação Geral.

O cálculo deste termo seguiu o mesmo padrão do cálculo efetuado para o termo do Componente Específico. O Afastamento Padronizado dos estudantes concluintes na parte de Formação Geral de um curso i , ${}^{IES}_i AP_{FG}^C$, é calculado subtraindo-se da nota de concluintes de Formação Geral do curso i a média da nota de concluintes de Formação Geral da área J de todo o País, e dividindo-se o resultado pelo desvio padrão da nota de concluintes de Formação Geral da área J :

$${}^{IES}_i AP_{FG}^C = \frac{{}^{IES}_i \bar{C}_{FG}^C - {}_J \bar{C}_{FG}^C}{DP_{FG}^C}, \quad (7)$$

onde ${}^{IES}_i AP_{FG}^C$ é o afastamento padronizado dos concluintes de um determinado curso i (da área J) [de uma Instituição de Educação Superior (IES) num determinado município] em Formação Geral, ${}^{IES}_i \bar{C}_{FG}^C$ é a média desses concluintes do curso i em Formação Geral, ${}_J \bar{C}_{FG}^C$ é a média das notas médias dos concluintes de todos os cursos avaliados em Formação Geral da área J , DP_{FG}^C é o desvio-padrão correspondente, e é calculado como:

$$DP_{FG}^C = \frac{\sum_{i=1}^{\#\{J\}} ({}^{IES}_i \bar{C}_{FG}^C - {}_J \bar{C}_{FG}^C)^2}{\#\{J\}}. \quad (8)$$

onde $\#\{J\}$ foi o número de cursos na área J .

Semelhantemente ao que foi realizado para as informações do Componente Específico, também para a Formação Geral, após a padronização, para que todos os cursos avaliados tivessem notas variando de 0 a 5, foi feito o seguinte ajuste: somou-se ao afastamento padronizado de cada curso i o valor absoluto do menor afastamento padronizado entre todos os cursos da área J , em seguida, dividiu-se este resultado pela soma do maior afastamento padronizado, com o módulo do menor. Os cursos que obtiveram valores de afastamento padronizados inferiores a -3,0 receberam Nota Padronizada igual a 0 (zero) e aqueles com afastamento padronizado superiores a 3,0 receberam Nota Padronizada igual a 5 (cinco).

Finalmente, multiplicou-se o resultado desse quociente por 5. O cálculo acima descrito pode ser expresso pela fórmula que será chamada de Nota Padronizada dos concluintes do curso i [da IES no município], na Formação Geral da área J .

$${}^{IES}_i N_{FG}^C = 5 \frac{{}^{IES}_i AP_{FG}^C + |{}_J \bar{C}_{FG}^C \text{ inferior}|}{{}_J \bar{C}_{FG}^C \text{ superior} + |{}_J \bar{C}_{FG}^C \text{ inferior}|}, \quad (9)$$

onde ${}_J \bar{C}_{FG}^C \text{ inferior}$ é o menor afastamento padronizado da Formação Geral entre todos os cursos i da área J e ${}_J \bar{C}_{FG}^C \text{ superior}$ é o maior.

1.4.5 Nota final

A Nota Final do curso i [da área J da IES num dado município] é a média ponderada da nota padronizada dos concluintes no Componente Específico e da nota padronizada dos concluintes na Formação Geral. O Componente Específico contribuiu com 75% da nota final, enquanto a Formação Geral contribuiu com 25%, em consonância com o número de questões na prova, 30 e 10, respectivamente. A fórmula é:

$${}^{IES}_i N = 0,75 \times {}^{IES}_i N_{CE}^C + 0,25 \times {}^{IES}_i N_{FG}^C. \quad (10)$$

Observações:

1. Para os cálculos das médias e desvios-padrão de cada uma das notas de interesse (isto é, do Componente Específico de concluintes e de Formação Geral de concluintes) para uma determinada área J (combinada com subárea, quando pertinente) – que foram os elementos necessários para a padronização – não foram incluídos os cursos que tiveram:

- nota média (do Componente Específico e/ou de Formação Geral) igual a zero. Este é o caso em que todos os estudantes do curso *i* obtiveram nota zero nas provas. É importante destacar que o cálculo dos afastamentos padronizados de cada nota de cada curso foi independente. Dessa forma, um curso com média zero em uma determinada parte da prova, por exemplo, em Formação Geral, foi excluído do cálculo da média e do desvio-padrão no cômputo do afastamento padronizado da Formação Geral, e não necessariamente foi excluído do cálculo da média e desvio-padrão em Componente Específico, salvo o caso em que a média desse curso [combinação de Área/Subárea, IES e município] em Componente Específico também fosse zero; e
- apenas um participante concluinte fazendo as provas do ENADE. Como para estes cursos não se calculou o Conceito ENADE, optou-se por excluí-los do cálculo.

2. A nota do curso obtida a partir da equação (10) foi uma variável contínua no intervalo entre 0 e 5, por construção. Para a obtenção do Conceito ENADE, o seguinte procedimento foi realizado. Primeiramente, a nota do curso foi truncada com duas casas decimais e, então, o valor foi arredondado para uma casa decimal conforme procedimento padrão. Por exemplo, caso $NC = 0,95$ ou $NC = 0,96$, NC foi aproximada para 1,0. Caso $NC = 0,94$ ou $NC = 0,93$, NC foi aproximada para 0,9.

3. Não foram atribuídos conceitos de 1 a 5 para os mesmos casos citados no item 1:

- cursos com apenas um participante concluinte presente na prova do ENADE. No caso em que houve apenas um participante concluinte, não seria legalmente possível divulgar o Conceito ENADE, visto que, na verdade, estaríamos divulgando a nota do estudante concluinte, algo não permitido.
- cursos que não contaram com nenhum estudante concluinte ou ingressante presente no Exame e, portanto, não foi possível calcular um conceito nesses casos – estes cursos foram excluídos, inclusive, da divulgação.

Os conceitos foram assim distribuídos:

Quadro 1 – Distribuição dos conceitos

Conceito ENADE	Notas finais (NC)
1	0,0 a 0,9
2	1,0 a 1,9
3	2,0 a 2,9
4	3,0 a 3,9
5	4,0 a 5,0

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

1.4.6 Correlação ponto-bisserial

As questões aplicadas na prova do ENADE deveriam ter um nível mínimo de poder de discriminação. Para ser considerada apta a avaliar os estudantes dos cursos, uma questão deveria ser mais acertada por estudantes que obtiveram bom desempenho que pelos que obtiveram desempenho ruim. Um índice que mediu essa capacidade das questões, e que foi escolhido para ser utilizado no ENADE, é o denominado correlação ponto-bisserial, usualmente representado por r_{pb} . Para ilustrar a utilização desse índice, foram considerados os estudantes concluintes de uma determinada área. Nesse caso, a correlação ponto-bisserial para uma das questões da prova dessa área será calculada pela fórmula:

$$r_{pb} = \frac{\bar{C}_A - \bar{C}_T}{DP_T} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

em que \bar{C}_A é a média obtida na prova pelos concluintes que acertaram a questão; \bar{C}_T representou a média obtida na prova por todos os concluintes do País; DP_T é o desvio-padrão das notas na prova de todos os concluintes da área; p é a proporção de estudantes concluintes que acertaram a questão (número de concluintes que acertaram a questão dividido pelo número total de concluintes que compareceram à prova) e $q = 1 - p$ é a proporção de estudantes que erraram a questão.

Capítulo 2

Distribuição dos cursos³ e dos estudantes

Em 2009, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes de TECNOLOGIA EM MARKETING contou com a participação de estudantes (ingressantes e concluintes) de 222 cursos.

Como mostra a Tabela 2.1, a Região Sudeste foi a de maior representação, concentrando 59,0% do total nacional.

Considerando-se a categoria administrativa da IES, destacou-se a predominância das instituições privadas de ensino, que concentraram quase a totalidade dos cursos avaliados (98,6%). As instituições municipais participaram com 3 dos 222 cursos, 1,4% do total nacional, 2 na Região Sul e 1 na Região Sudeste. As demais Regiões só tiveram cursos vinculados a rede privada de ensino.

A Região Norte foi a de menor representatividade no Exame, concentrando 10 cursos, 4,5% do total nacional.

A Região Nordeste foi representada por 26 cursos, 11,7% do total nacional.

Com 131 cursos, 59,0% do total nacional, a Região Sudeste foi a de maior representatividade. A participação da rede privada foi de 99,2%, o equivalente a 130 cursos. A rede municipal foi representada por um único curso (0,8% em termos regionais).

A Região Sul participou com 39 cursos, 17,6% do total nacional. As instituições privadas concentraram 37 cursos, 94,9% do total regional, enquanto que a rede municipal teve apenas 2 cursos participantes, equivalendo a 5,1% do total regional.

Da Região Centro-Oeste participaram 16 cursos, 7,2% em termos nacionais.

Tabela 2.1 – Número de cursos participantes do ENADE/2009 por categoria administrativa segundo Região – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região	Categoria administrativa				
	Total	Federal	Estadual	Municipal	Particular
Brasil	222	0	0	3	219
Norte	10	0	0	0	10
Nordeste	26	0	0	0	26
Sudeste	131	0	0	1	130
Sul	39	0	0	2	37
Centro-Oeste	16	0	0	0	16

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

³ Lembrando que neste capítulo também, Curso refere-se à unidade de análise para o Conceito ENADE e é caracterizado pela combinação de IES, Área/Subárea (quando pertinente) e município de habilitação.

Dos 222 cursos de TECNOLOGIA EM MARKETING avaliados no Exame de 2009, 125, equivalentes a 56,3% desse total, eram vinculados a faculdades, como mostra a Tabela 2.2. As universidades participaram com 60 cursos (27,0%) e os centros universitários, com 37 (16,7%). Não houve participação de cursos ministrados em centros de educação tecnológica e institutos federais.

Na Região Norte, 7 (70,0%) dos 10 cursos participantes eram vinculados a faculdades, 2 (20,0%) a centros universitários e 1 curso (10,0%) a universidade.

A Região Nordeste foi a que apresentou maior proporção regional de cursos ministrados por faculdades, 76,9%, correspondentes a 20 cursos. Dos 6 cursos restantes, 3 (11,5 %) eram vinculados a universidades e 3 (11,5%) a centros universitários.

Na Região Sudeste, as universidades concentraram 44 cursos, 33,6% do total regional. As faculdades participaram com 62 cursos (47,3%), enquanto os centros universitários contaram com a participação de 25 cursos (19,1%) do total da Região.

Assim como aconteceu nas Regiões Norte e Nordeste, na Região Sul a participação de cursos vinculados a faculdades, 66,7% do total regional, foi superior à média nacional. As universidades foram representadas por 10 cursos (25,6%) e os centros universitários, por 3 cursos (7,7%).

Na Região Centro-Oeste, 62,5% dos 16 cursos avaliados eram de faculdades, concentração também superior a da média nacional. Os centros universitários e as universidades contaram com participações menos significativas de 4 e 2 cursos, respectivamente, correspondentes a 25,0% e 12,5%, do total regional.

Tabela 2.2 – Número de cursos participantes do ENADE/2009 por Organização Acadêmica segundo Região – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região	Categoria administrativa					
	Total	Universidade	Centro Universitário	Faculdade	Centro Federal de Educação Tecnológica	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Brasil	222	60	37	125	0	0
Norte	10	1	2	7	0	0
Nordeste	26	3	3	20	0	0
Sudeste	131	44	25	62	0	0
Sul	39	10	3	26	0	0
Centro-Oeste	16	2	4	10	0	0

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

No Gráfico 2.1 é apresentado o número de cursos por unidade da federação. A partir dele, observa-se que o Estado de São Paulo possui a maior quantidade de cursos (40,1%), seguido de Paraná e Minas Gerais (11,3% e 9,5%, respectivamente).

A área de TECNOLOGIA EM MARKETING é oferecida em 24 estados brasileiros. Em 6 unidades da federação, existe apenas 1 curso (0,5%).

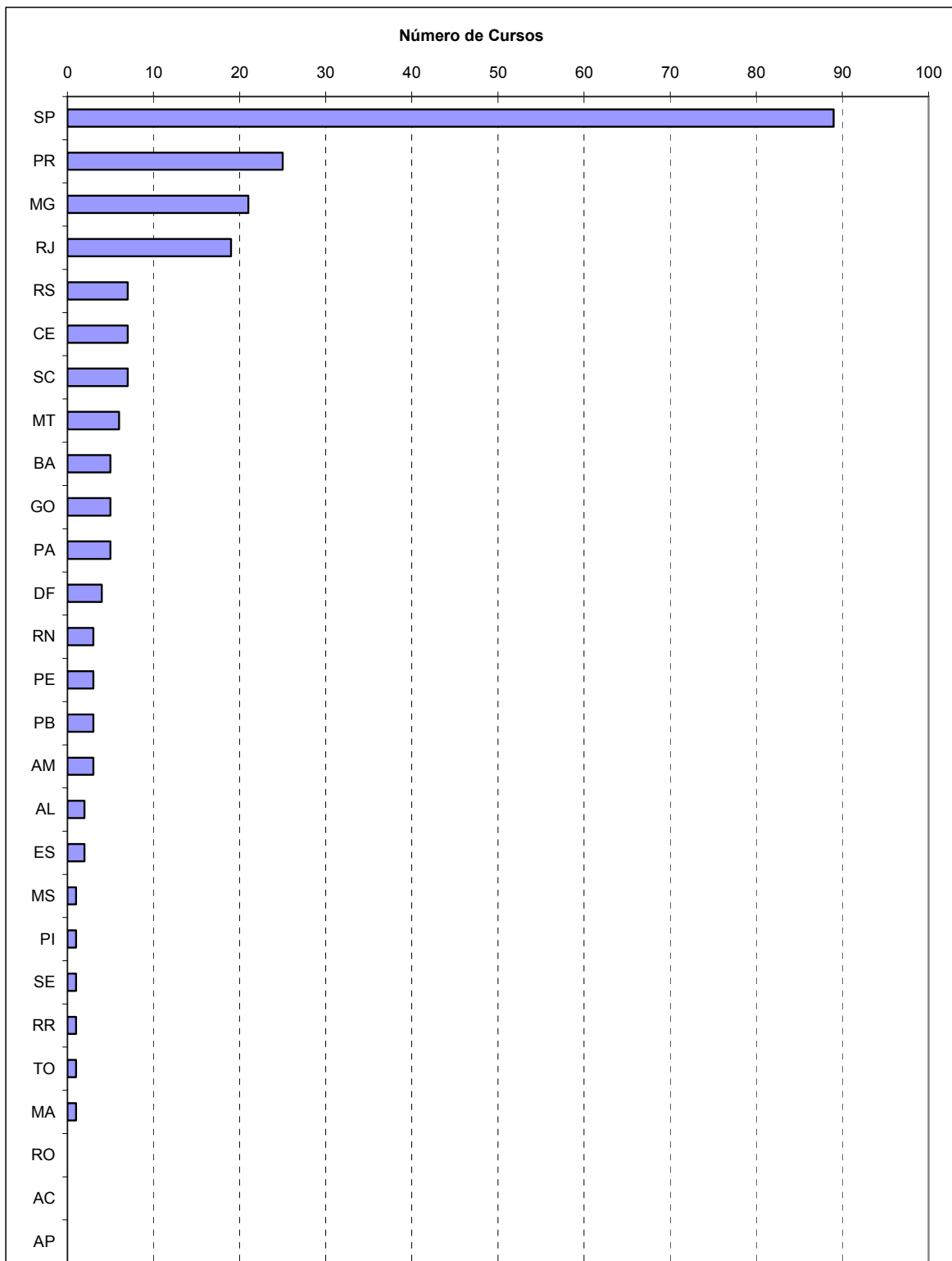


Gráfico 2.1 - Número de Cursos Participantes por Unidade da Federação ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Na Tabela 2.3 é apresentado o número de estudantes inscritos e presentes na prova do ENADE/2009 por categoria administrativa, segundo Região e grupos de estudantes. A partir dela é possível notar que a maioria dos estudantes é oriunda de instituições particulares (99,4%), existindo, ainda uma proporção pequena de estudantes (0,6%) vinculados a instituições municipais de ensino. Em todo o Brasil, participaram do Exame 15602 estudantes, dos quais 53,3% eram ingressantes.

A Região Norte participou com 228 estudantes inscritos e presentes na prova, 1,5% em termos nacionais, todos da rede privada, dos quais 54,4% eram ingressantes.

Com 1697 estudantes inscritos e presentes na prova, 10,9% em termos nacionais, a Região Nordeste também teve a totalidade de seus estudantes vinculados a instituições privadas, mais de 60% ingressantes.

A Região Sudeste teve 8567 estudantes inscritos e presentes na prova (54,9% do total nacional). Entre eles, 99,4% eram de instituições privadas e 0,6% vinculados à rede municipal de ensino, a maioria, ingressantes.

A Região Sul participou com 3753 estudantes inscritos e presentes na prova (24,1% do total nacional), onde 98,7% eram de instituições privadas e 1,3% de instituições municipais, a maioria de ingressantes.

Com 1357 estudantes inscritos e presentes na prova, a Região Centro-Oeste concentrou 8,7% do total nacional, todos de instituições privadas e cerca de 60% ingressantes.

Tabela 2.3 – Número de estudantes inscritos e presentes na prova do ENADE/2009 por categoria administrativa segundo Região e grupos de estudantes – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região / Grupos	Categoria administrativa				
	Total	Federal	Estadual	Municipal	Particular
Brasil	15602	0	0	99	15503
Ingressantes	8323	0	0	71	8252
Concluintes	7279	0	0	28	7251
Norte	228	0	0	0	228
Ingressantes	124	0	0	0	124
Concluintes	104	0	0	0	104
Nordeste	1697	0	0	0	1697
Ingressantes	1047	0	0	0	1047
Concluintes	650	0	0	0	650
Sudeste	8567	0	0	52	8515
Ingressantes	4410	0	0	30	4380
Concluintes	4157	0	0	22	4135
Sul	3753	0	0	47	3706
Ingressantes	1909	0	0	41	1868
Concluintes	1844	0	0	6	1838
Centro-Oeste	1357	0	0	0	1357
Ingressantes	833	0	0	0	833
Concluintes	524	0	0	0	524

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Quanto à Organização Acadêmica, a Tabela 2.4 nos mostra que, na maioria das Regiões brasileiras, predominaram as faculdades, cujos 125 cursos, 56,3% do total nacional, concentraram 7012 estudantes inscritos e presentes na prova, o equivalente a quase 45% do total nacional. As universidades participaram com 6563 estudantes, 42,1% em termos nacionais, enquanto os centros universitários foram representados por 2027, 13,0% do total nacional de estudantes.

Os ingressantes predominaram em todos os tipos de organizações acadêmicas participantes, com percentuais que variaram de 50,8% nos centros universitários a 54,9%, nas faculdades.

Na Região Norte, as faculdades concentraram 150 dos 228 estudantes inscritos e presentes na prova, 65,8% do total regional, a maioria (50,7%) ingressantes. As universidades participaram com 45 estudantes (19,7%), a maioria (66,7%) ingressantes. Os centros universitários contaram com 33 estudantes (14,5%), dos quais 54,5% eram ingressantes.

Dos 1697 estudantes inscritos e presentes na prova da Região Nordeste, 1276, 75,2% do total regional, eram de faculdades. Dos 24,8% restantes 16,0% estudavam em universidades e 8,8% em centros universitários. Os ingressantes, 61,7% do total de estudantes nordestinos, foram maioria tanto nas universidades quanto nas faculdades, enquanto os concluintes foram maioria nos centros universitários.

As universidades da Região Sudeste concentraram cerca de 50% dos 8567 estudantes inscritos e presentes na prova, proporção mais elevada que a da média nacional. As faculdades foram representadas por 2675 estudantes (31,2%) e os centros universitários, por 1645 (19,2%). Os ingressantes, 51,5% do total regional, foram maioria nos centros universitários e nas faculdades, enquanto nas universidades, concluintes e ingressantes participaram em número semelhante.

Na Região Sul, quase 70% dos 3753 estudantes inscritos e presentes na prova eram de faculdades. As universidades participaram com 1017 estudantes, 27,1% do total regional, enquanto os centros universitários contaram com a participação de 129 estudantes, 3,4% do total regional. Os ingressantes predominaram em todos os tipos de Organização Acadêmica, chegando a representar 56,6% dos estudantes dos centros universitários.

Na Região Centro-Oeste, 982 dos 1357 estudantes inscritos e presentes na prova eram de universidades, equivalendo a 72,4% do total da Região, a maior concentração entre as Regiões. A proporção de estudantes de faculdades foi de 22,4% e de centros universitários, de 5,2%. Em todos os tipos de Organização Acadêmica, predominaram os ingressantes, que constituíram 61,4% do total regional de estudantes.

Tabela 2.4 – Número de estudantes inscritos e presentes na prova do ENADE/2009 por Organização Acadêmica segundo Região e grupos de estudantes – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região/ Grupos	Organização Acadêmica					
	Total	Universidade	Centro Universitário	Faculdade	Centro Federal de Educação Tecnológica	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Brasil	15602	6563	2027	7012	0	0
Ingressantes	8323	3444	1030	3849	0	0
Concluintes	7279	3119	997	3163	0	0
Norte	228	45	33	150	0	0
Ingressantes	124	30	18	76	0	0
Concluintes	104	15	15	74	0	0
Nordeste	1697	272	149	1276	0	0
Ingressantes	1047	173	35	839	0	0
Concluintes	650	99	114	437	0	0
Sudeste	8567	4247	1645	2675	0	0
Ingressantes	4410	2114	867	1429	0	0
Concluintes	4157	2133	778	1246	0	0
Sul	3753	1017	129	2607	0	0
Ingressantes	1909	522	73	1314	0	0
Concluintes	1844	495	56	1293	0	0
Centro-Oeste	1357	982	71	304	0	0
Ingressantes	833	605	37	191	0	0
Concluintes	524	377	34	113	0	0

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

No Gráfico 2.2 é apresentada uma representação da quantidade de estudantes (ingressantes e concluintes) inscritos e presentes na prova por unidade da federação. Os resultados mostram que em 17 estados a quantidade de ingressantes superou a de concluintes. Nos estados do Paraná e de Roraima a quantidade de ingressantes foi semelhante à de concluintes enquanto no Espírito Santo e no Distrito Federal o número é o mesmo.

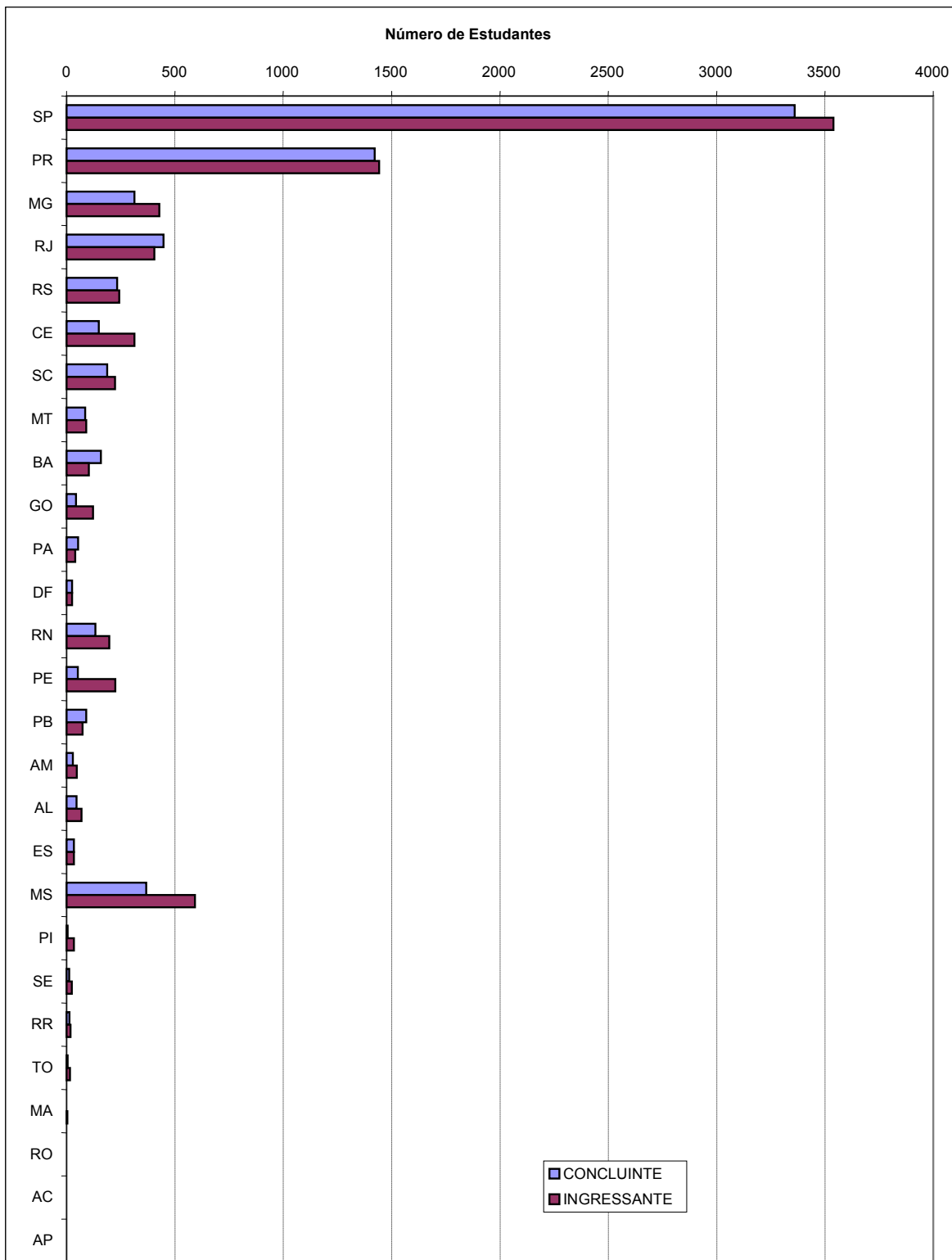


Gráfico 2.2 - Número de Estudantes Inscrições e Presentes na Prova por Unidade da Federação ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Capítulo 3

Análise Técnica da Prova

Este capítulo tem por objetivo apresentar o desempenho dos estudantes de TECNOLOGIA EM MARKETING no ENADE/2009. Para isso, foram calculadas as estatísticas básicas da prova como um todo, bem como as estatísticas das questões relacionadas à Formação Geral e ao Componente Específico. Nas Tabelas, são apresentadas as seguintes estatísticas: total da população, de presentes, média, erro-padrão da média, desvio-padrão, mediana, nota máxima, nota mínima e coeficiente de assimetria (ver definição em 1.4.3). Nas estatísticas das questões discursivas, foram detalhadas também as notas nulas: em branco, por protesto ou por insuficiência. As estatísticas apresentadas neste capítulo contemplaram, separadamente, os ingressantes, os concluintes e o total de estudantes, e foram calculadas tendo-se em vista as seguintes agregações: (a) Região Geográfica e País e (b) a Categoria Administrativa e a Organização Acadêmica.

As notas brutas das questões discursivas em cada uma das partes, Formação Geral/Componente Específico, foram calculadas a partir da média simples das notas de cada uma das questões correspondentes. A primeira questão discursiva de Formação Geral foi desconsiderada e, portanto, a nota bruta referente às questões discursivas de Formação Geral foi igual à nota da questão mantida, a segunda. No Componente Específico, a nota bruta correspondeu à média das notas nas três questões.

As notas brutas das questões objetivas de cada uma das partes, Formação Geral/Componente Específico, foram calculadas a partir dos acertos dos estudantes considerando-se uma regra de três para a conversão para a escala de 0 a 100, descontando-se aquelas questões que foram desconsideradas pela comissão ou que não passaram pelo teste do índice de discriminação ponto-bisserial (ver seção 1.4.6 para a descrição do índice). As questões com índices de discriminação inferior a 0,2 foram excluídas do cômputo da nota do estudante. As notas brutas de Formação Geral e do Componente Específico para cada um dos estudantes foram calculadas como médias ponderadas das suas notas nas questões objetivas e discursivas, ponderação diferente para cada parte:

$$C_{FG} = 0,6 \times C_{FG}^{OBJ} + 0,4 \times C_{FG}^{DIS}$$

$$C_{CE} = 0,85 \times C_{CE}^{OBJ} + 0,15 \times C_{CE}^{DIS} ,$$

onde C_{FG} é a nota bruta de Formação Geral, C_{FG}^{OBJ} é a nota bruta nas questões objetivas de Formação Geral, C_{FG}^{DIS} é a nota bruta nas questões discursivas de Formação Geral, C_{CE} é a nota bruta do Componente Específico, C_{CE}^{OBJ} é a nota bruta nas questões objetivas do Componente Específico, e C_{CE}^{DIS} é a nota bruta nas questões discursivas do Componente Específico.

A nota bruta da prova, C_{GER} , por sua vez, é também uma média ponderada da nota de cada uma das partes, Formação Geral/Componente Específico:

$$C_{GER} = 0,25 \times C_{FG} + 0,75 \times C_{CE} .$$

3.1 Estatísticas Básicas da Prova

3.1.1 Estatísticas Básicas Gerais

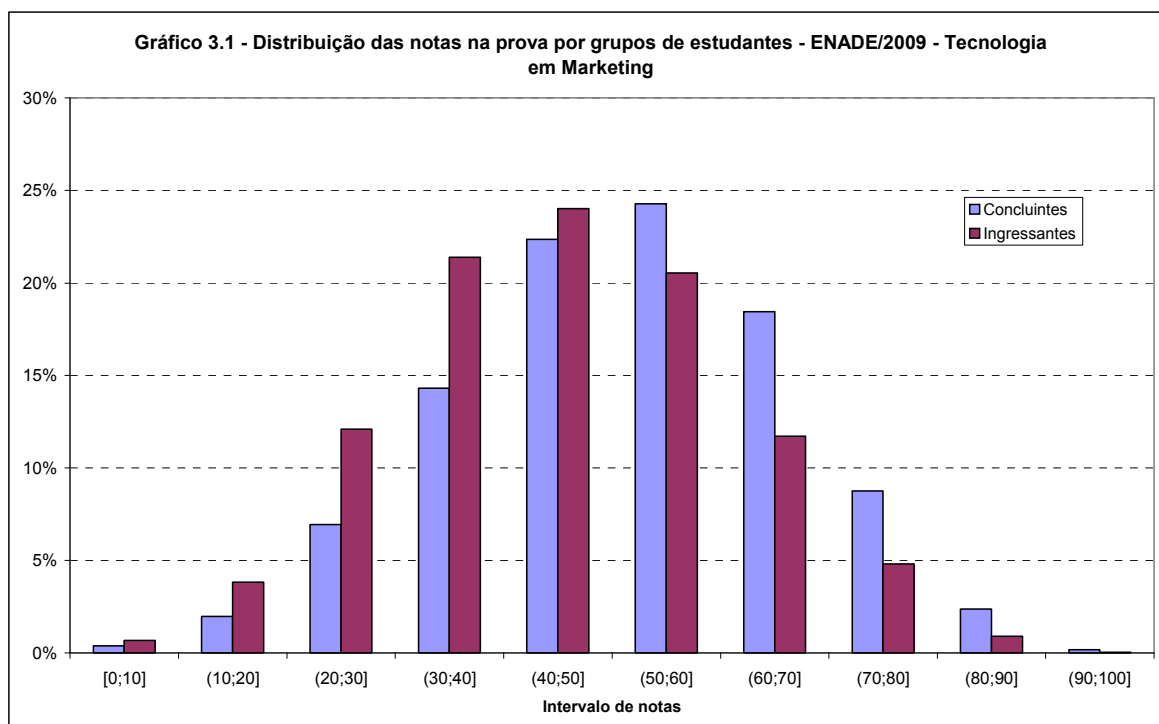
A Tabela 3.1 apresenta as estatísticas básicas da prova por grupo de estudantes. O total de estudantes inscritos para a prova foi de 23.301. Destes, 67,0% compareceram, sendo que a presença foi maior entre concluintes (78,1%) do que entre ingressantes (59,5%). A média geral da prova foi de 48,00, sendo que os ingressantes obtiveram média mais baixa, de 45,20, que os concluintes, cuja média foi 51,20. O desvio-padrão geral foi de 15,6, sendo o do grupo de ingressantes menor (15,2), do que o do grupo dos concluintes (15,4), aqueles possuíram uma distribuição mais homogênea nas notas. A nota máxima foi 95,7, obtida por pelo menos um concluinte ao passo que a maior nota obtida por um ingressante foi 91,4. Os coeficientes de assimetria do total de estudantes e do grupo de ingressantes foram simétricos, no entanto o do grupo de concluintes foi negativo, indicando neste uma maior concentração à direita da distribuição e um maior espalhamento à esquerda.

**Tabela 3.1 – Estatísticas Básicas da Prova por grupo de estudantes
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING**

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Média	48,00	45,20	51,20
Erro padrão da média	0,12	0,17	0,18
Desvio padrão	15,6	15,2	15,4
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	48,3	45,1	51,6
Nota máxima	95,7	91,4	95,7
Assimetria	0,0	0,0	-0,2

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Uma comparação entre o desempenho de ingressantes e concluintes pode ser realizada a partir dos dados apresentados no Gráfico 3.1. Cumpre destacar que as notas dos concluintes, de um modo geral, foram mais elevadas do que as dos ingressantes, cuja distribuição de notas está à esquerda dos primeiros, superioridade reforçada pelas notas medianas dos dois grupos: 51,6 entre os concluintes e 45,1 entre os ingressantes. Nas faixas de notas até 50 pontos o percentual de ingressantes é maior que o dos concluintes, situação esta que se inverte para as faixas de notas superiores a 50 pontos. Constata-se que aproximadamente 38,0% dos ingressantes e 54,0% dos concluintes situaram-se nas faixas de notas superiores a 50,0 pontos.



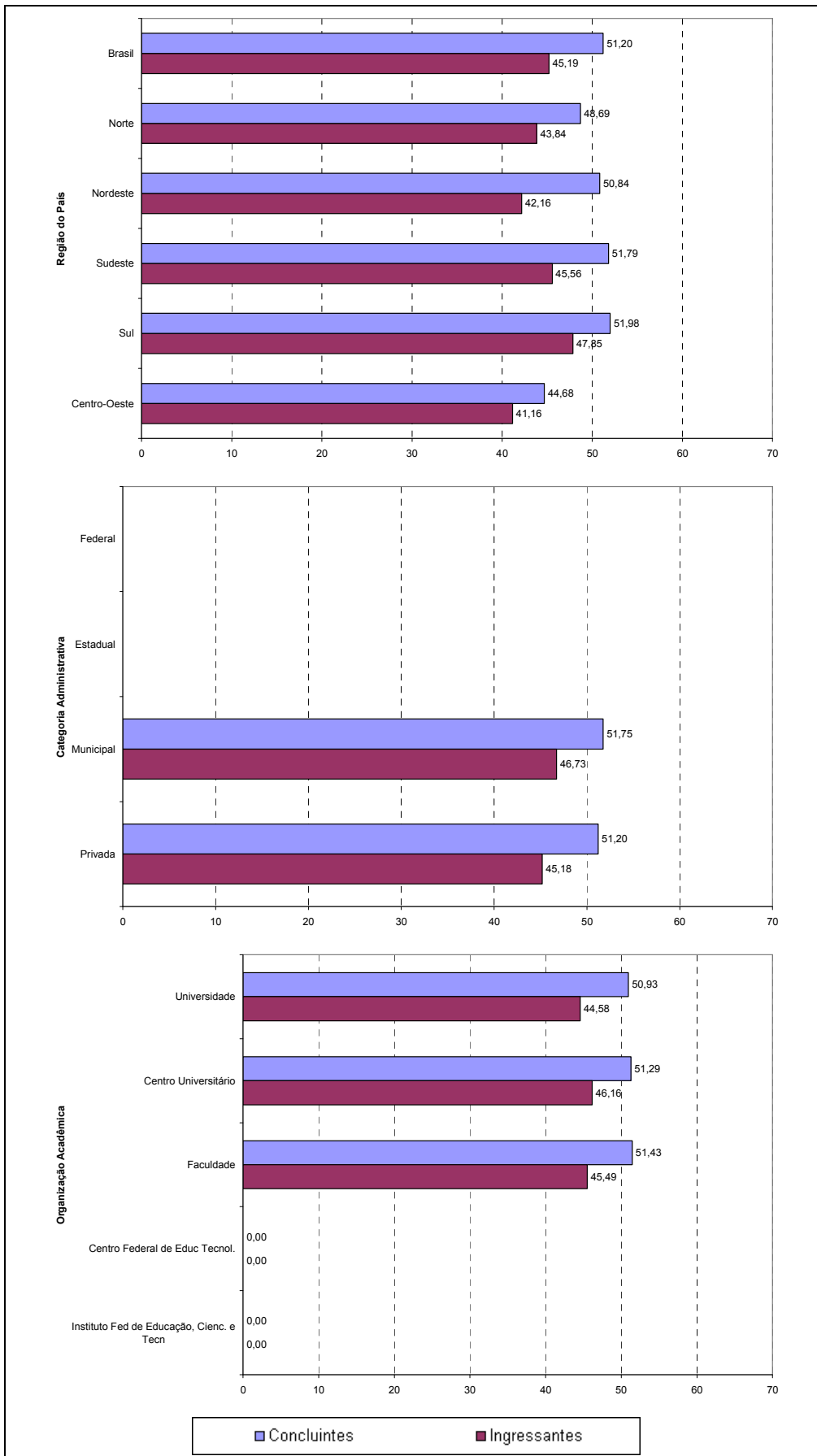
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.2 apresenta informações referentes ao desempenho geral de ingressantes e concluintes, comparando os resultados considerando a Região, categoria administrativa e Organização Acadêmica. Levando-se em conta as notas médias dos estudantes em cada Região, observa-se que, nos dois grupos há uma variação expressiva entre as Regiões. As notas médias mais elevadas entre os concluintes ocorreram nas Regiões Sul (51,98) e Sudeste (51,79), ambas acima da média nacional (51,20). Em relação aos ingressantes, as médias mais altas foram obtidas nas Regiões Sul (47,85) e Sudeste (45,56). Nas demais Regiões a média foi inferior à média nacional (45,19). Na Região Centro-Oeste foi obtido a média de notas mais baixa entre os concluintes (44,68) e ingressantes (41,16).

Cursos nesta área só foram oferecidos em instituições Municipais e Particulares. Levando-se em conta os agrupamentos dos estudantes em categorias administrativas, observa-se que a pontuação média mais elevada entre os concluintes e ingressantes foi encontrada em instituições de origem municipal (respectivamente 51,75 e 46,73) – ambas acima da média nacional.

Tendo como foco as notas médias dos estudantes agrupados por Organização Acadêmica, notamos que as faculdades apresentam as maiores médias entre os concluintes (51,43) e os centros universitários apresentam as maiores médias entre os ingressantes (46,16), ao passo que as piores notas médias foram observadas nas universidades para ambos os grupos.

Gráfico 3.2 – Notas médias na prova segundo Região, categoria administrativa e Organização Acadêmica, por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.1.2 Estatísticas Básicas de Formação Geral

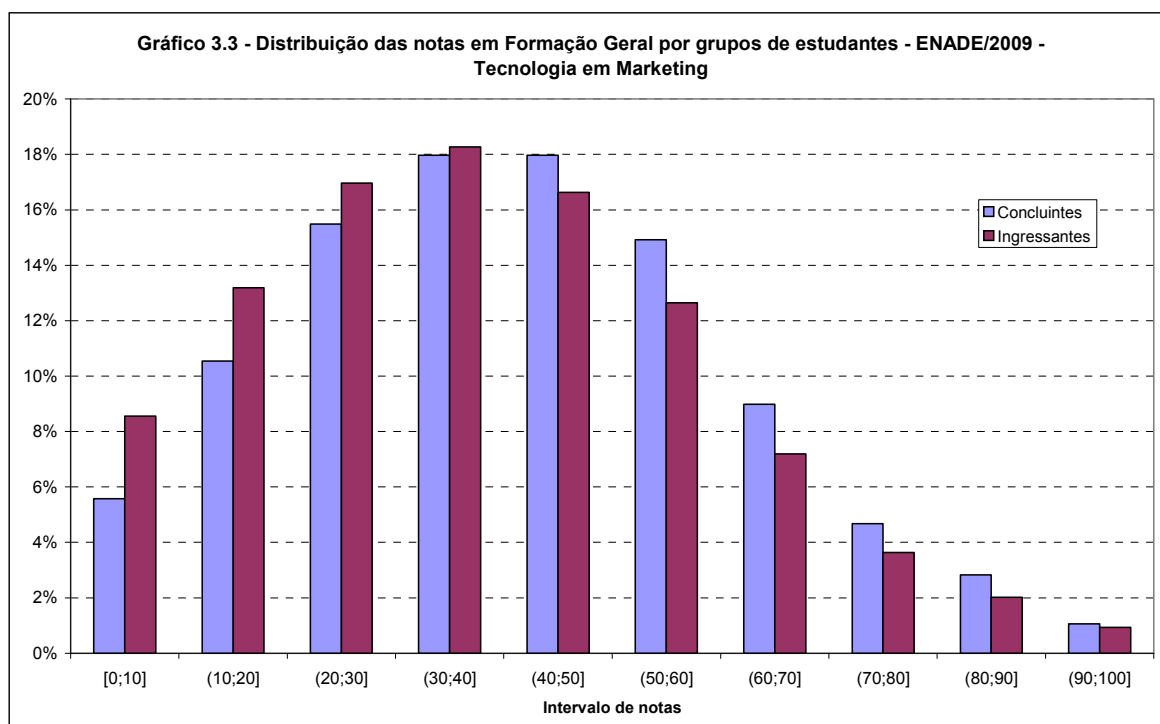
A Tabela 3.2 apresenta as estatísticas básicas de Formação Geral por grupo de estudantes. O total de estudantes inscritos para a prova foi de 23.301. Destes, 67,0% compareceram, sendo que a presença foi maior entre concluintes (78,1%) do que entre ingressantes (59,5%). A média geral da parte da prova de Formação Geral foi de 39,15, sendo que os ingressantes obtiveram média mais baixa, 37,55, que os concluintes, cuja média foi 40,98. O desvio-padrão geral foi de 20,4, sendo o mesmo para ingressantes e concluintes. A nota máxima foi 100,0, obtida por estudantes de ambos os grupos. Para este componente, assim como para a nota geral, os coeficientes de assimetria são positivos para todos os grupos.

**Tabela 3.2 – Estatísticas Básicas de Formação Geral por grupo de estudantes
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING**

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Média	39,15	37,55	40,98
Erro padrão da média	0,16	0,22	0,23
Desvio padrão	19,8	19,7	19,7
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	34,2	34,2	41,1
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,4	0,5	0,4

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.3 permite a comparação entre concluintes e ingressantes relativamente ao desempenho na parte da prova que aborda a Formação Geral. Nesta parte, se excluindo as notas nulas, tal como na prova como um todo, também os concluintes apresentaram desempenho superior, embora seja perceptível um maior equilíbrio. A mediana dos concluintes foi superior à dos ingressantes, o mesmo acontecendo com a média. Dos ingressantes, 26,4% alcançaram nota superior a 50; dentre os concluintes, o percentual dos estudantes nesta faixa de notas foi 32,5%.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

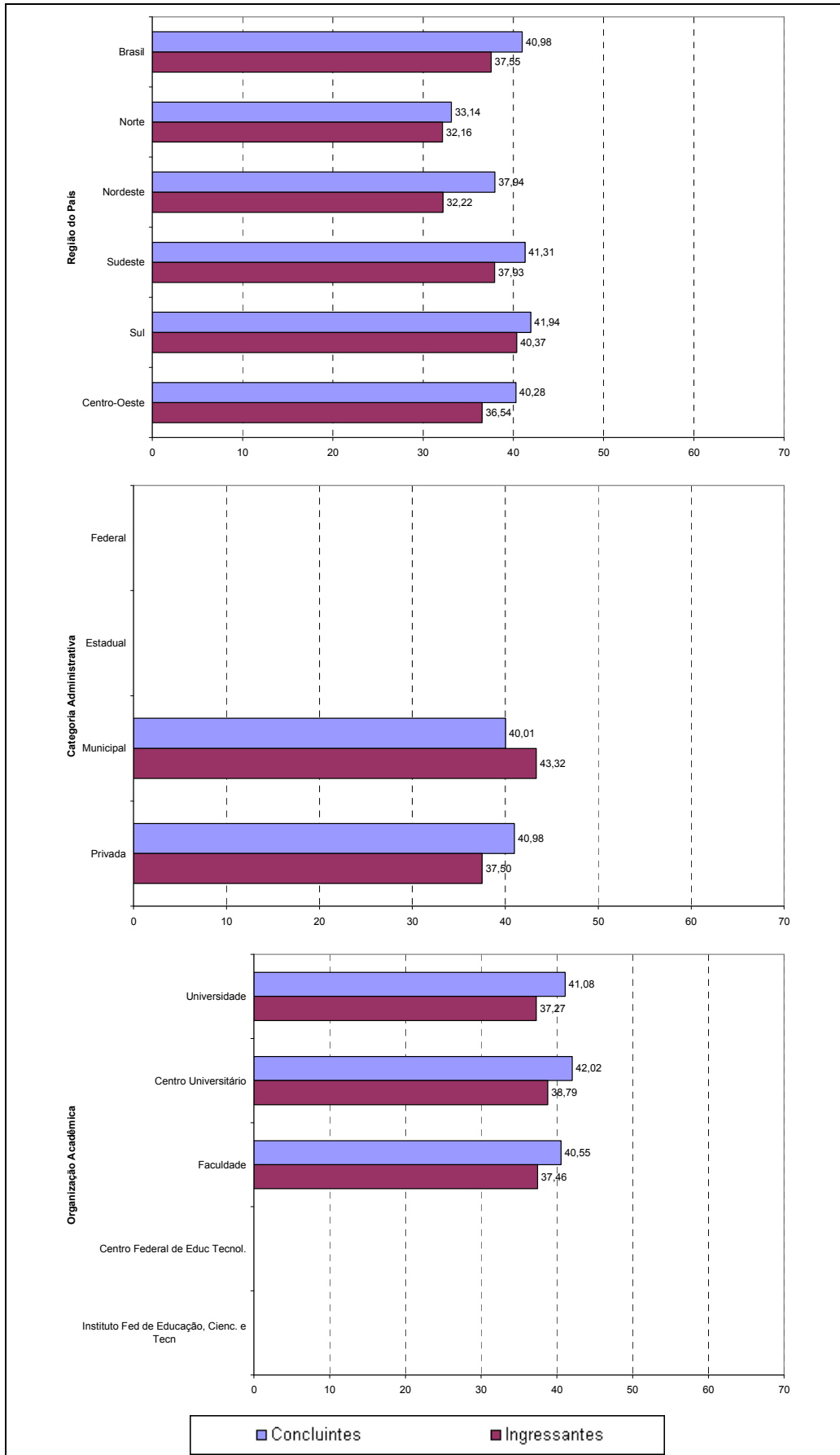
No Gráfico 3.4 são apresentadas as informações referentes ao desempenho dos ingressantes e dos concluintes na parte de Formação Geral, em diferentes agregações como Região, categoria administrativa e Organização Acadêmica.

Considerando-se as notas médias dos estudantes segundo cada Região, observou-se que, tanto no grupo dos ingressantes quanto no grupo dos concluintes, houve diferenças marcantes. As médias variam, entre os concluintes, de 33,14 na Região Norte a 41,94 na Região Sul. Entre os ingressantes, os valores foram de 32,16 na Região Norte a 40,37 na Região Sul. A maior dispersão de notas dos estudantes de uma dada Região foi encontrada no Norte, tanto para os concluintes quanto para os ingressantes. Em todas as Regiões os concluintes apresentaram médias maiores do que os ingressantes. Todas as Regiões apresentaram concluintes.

Tendo como foco as categorias administrativas, destacou-se que somente as instituições municipais e particulares estavam representadas. Sendo que as notas médias destas últimas foram superiores para concluintes (40,98) às das instituições municipais (40,01). Por outro lado, as notas médias das particulares foram inferiores para ingressantes (37,50), às das instituições municipais (43,32).

Considerando-se o tipo de Organização Acadêmica, os Centros Universitários apresentaram os maiores valores, tanto para concluintes (42,02) quanto para ingressantes (38,79). Os Centros Federais de Educação Tecnológica e os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia não estavam representadas nesta área.

Gráfico 3.4 – Notas médias de Formação Geral segundo Região, categoria administrativa e Organização Acadêmica, por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.1.3 Estatísticas Básicas do Componente Específico

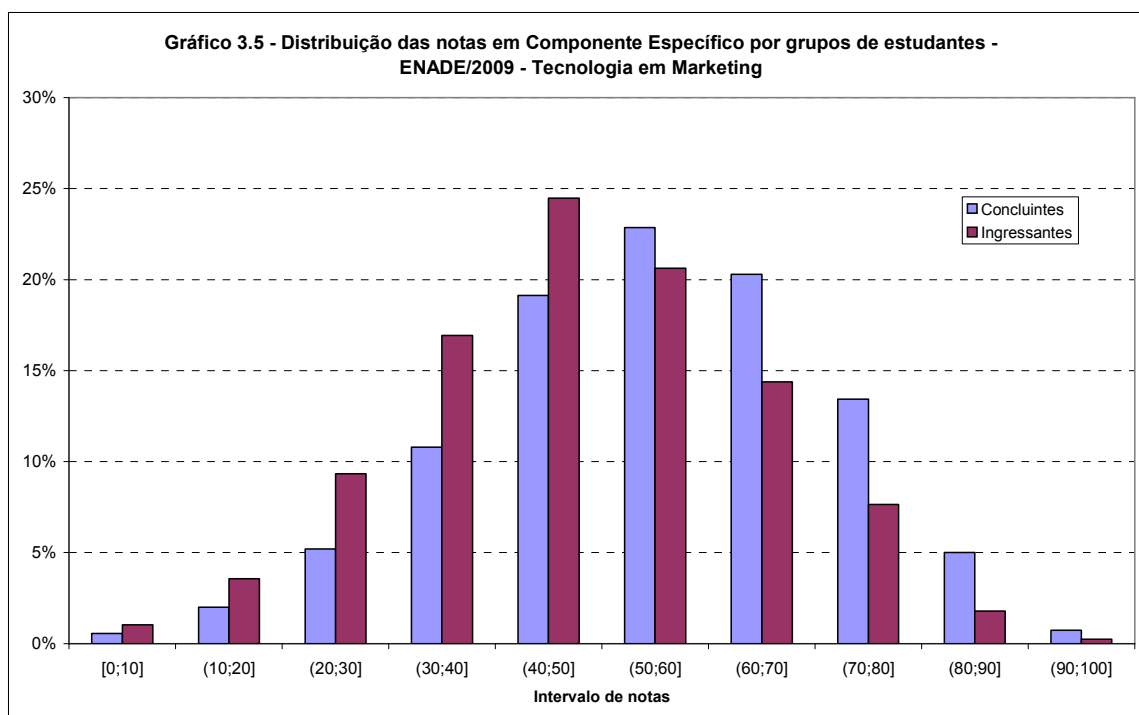
A Tabela 3.3 apresenta as estatísticas básicas referentes ao Componente Específico da prova, tendo sua média geral, de 51,00, superior ao desempenho da prova de TECNOLOGIA EM MARKETING como um todo, cuja média foi 48,00, como apresentado na Tabela 3.1, que por sua vez foi superior ao desempenho na parte que avalia a Formação Geral, que teve média igual a 39,15, conforme mostrado na Tabela 3.2. Os concluintes apresentaram um desempenho médio (54,66) superior ao dos ingressantes (47,80), havendo ainda indícios de maior homogeneidade entre as notas médias dos ingressantes do que entre as dos concluintes, como sugeriu o desvio padrão, menor no grupo dos ingressantes do que no dos concluintes. As notas máximas obtidas por concluintes (100,0) e ingressantes (97,3) foram diferentes. A distribuição de notas para o grupo dos concluintes se apresentaram com uma inclinação para notas maiores, como evidenciados pelo coeficiente de assimetria negativo.

Tabela 3.3 – Estatísticas Básicas do Componente Específico por grupo de estudantes ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Média	51,00	47,80	54,66
Erro padrão da média	0,14	0,18	0,20
Desvio padrão	16,9	16,4	16,7
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	51,6	48,2	55,5
Nota máxima	100,0	97,3	100,0
Assimetria	-0,1	0,0	-0,3

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A situação de assimetria é confirmada pelo Gráfico 3.5 que proporciona uma comparação do desempenho entre concluintes e ingressantes em relação ao Componente Específico da prova. Claramente a distribuição das notas médias dos ingressantes, à direita daquela dos concluintes, evidenciou o percentual mais elevado de notas médias nas faixas mais baixas para este grupo, com exceção do primeiro, que como já há comentado, incluiu uma maior proporção de zeros entre os concluintes. As medianas das distribuições das notas dos ingressantes e dos concluintes foram 48,2 e 55,5, respectivamente, enfatizando a superioridade dos concluintes neste parte da prova.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

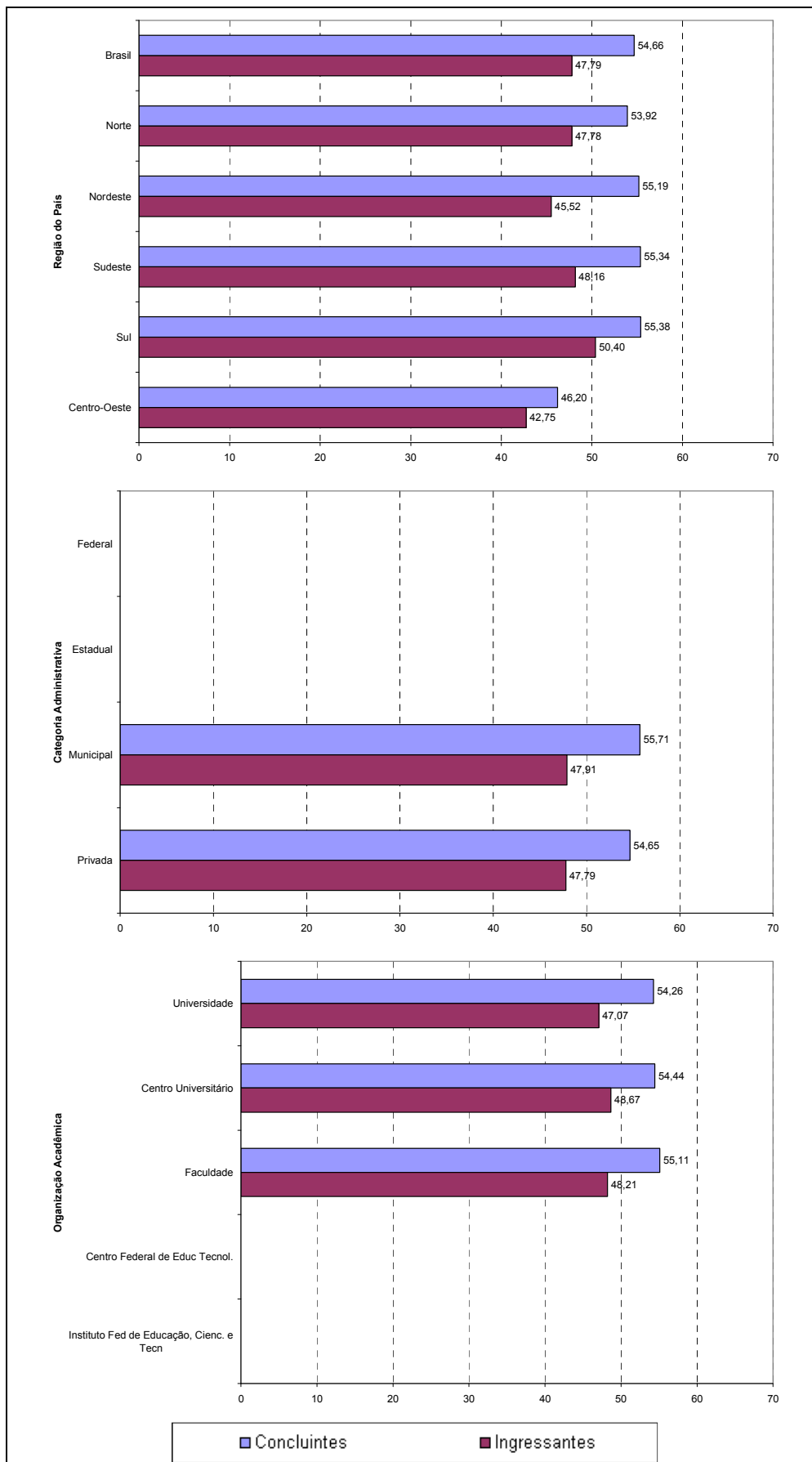
Assim como os Gráficos 3.2 e 3.4, o Gráfico 3.6 apresenta uma comparação dos resultados em relação às Regiões, categoria administrativa e Organização Acadêmica, agora levando em conta o desempenho dos ingressantes e dos concluintes no Componente Específico da prova.

Tendo como foco as notas médias dos estudantes, em determinada Região, observa-se que, entre os concluintes, as mais elevadas foram encontradas nas Regiões Nordeste (55,19), Sudeste (55,34) e Sul (55,38), valores acima da média nacional para este componente (54,66). Entre os ingressantes, as maiores notas ocorreram nas Regiões: Sudeste (48,16) e Sul (50,40), todos acima da média nacional (47,79).

Novamente, para a análise segundo a categoria administrativa, somente entidades municipais e particulares foram representadas. Observa-se comportamento diverso àquele da Formação Geral, as médias mais elevadas entre os concluintes (55,71) estão nas instituições municipais quando na parte relativa à Formação Geral estavam nas particulares e as médias mais elevadas entre os ingressantes (47,91) ficam também nas instituições municipais tanto para a parte relativa à Formação Geral quanto ao Componente Específico.

Quanto à Organização Acadêmica, o comentário é o mesmo já feito para a nota bruta e referente à Formação Geral: Universidades, Centros Universitários e Faculdades são representados neste curso. Considerando-se o tipo de Organização Acadêmica, entre os concluintes, as Faculdades apresentaram os maiores valores, seguidas dos Centros Universitários e das Universidades. E entre os ingressantes, Centros Universitários apresentaram os maiores valores, seguidos das Faculdades e das Universidades.

Gráfico 3.6 – Notas médias do Componente Específico segundo Região, categoria administrativa e Organização Acadêmica, por grupo de estudantes ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.2 Análise das Questões Objetivas

3.2.1 Formação Geral

A Tabela 3.4 apresenta as estatísticas básicas relativas às oito questões objetivas da Formação Geral dos estudantes. Adiantamos que a primeira questão foi desconsiderada pelo critério da correlação ponto-bisserial.

Como pode ser observado na Tabela 3.4, os estudantes concluintes obtiveram desempenho superior, com nota média de 50,67, em relação aos estudantes ingressantes cuja nota média foi 47,63. A variabilidade entre os concluintes foi um pouco menor do que entre os ingressantes, como indicaram os desvios-padrão de 21,6, para o grupo de concluintes e 21,7 para o grupo dos ingressantes. A amplitude total das notas foi a mesma para ambos os grupos: nota mínima de 0,00 e máxima de 100,0. A mediana foi superior para os concluintes. A assimetria, medida pelo coeficiente de assimetria (*skewness*) foi nula indicando simetria para os grupos.

Tabela 3.4 – Estatísticas Básicas das Questões Objetivas de Formação Geral por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Média	49,05	47,63	50,67
Erro padrão da média	0,17	0,24	0,25
Desvio padrão	21,7	21,7	21,6
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	42,8	42,8	57,1
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,0	0,0	0,0

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A Tabela 3.5 apresenta a classificação das questões objetivas da Formação Geral, segundo o índice de facilidade (questões em vermelho foram desconsideradas pelo critério ponto-bisserial). Como as questões foram comuns a todas as áreas, a tabela apresenta a classificação considerando-se os concluintes de todas as áreas e aqueles do curso de TECNOLOGIA EM MARKETING. De acordo com os índices obtidos, as questões objetivas da prova foram assim avaliadas para a área: das oito questões, duas tiveram entre 60%, inclusive, e 85% de acertos e foram classificadas como fáceis (somente uma para o total de concluintes); outras duas foram consideradas medianas, alcançando entre 40%, inclusive, e 60% de acertos (três para o total de concluintes); três obtiveram entre 15%, inclusive, e 40%

de acertos, sendo consideradas difíceis (três para o total de concluintes). Por fim, uma foi classificada como muito difícil tendo obtido percentual menor do que 15% de acertos (uma para o total de concluintes), coincidentemente a questão desconsiderada pelo critério ponto-bisserial. Nenhuma questão foi classificada na categoria muito fácil.

Tabela 3.5 – Classificação das questões objetivas de Formação Geral segundo índice de facilidade – ENADE/2009 – Todas as áreas e TECNOLOGIA EM MARKETING

Índice de Facilidade (IF)	Classificação	Questões	
		Todas	TECNOLOGIA EM MARKETING
$IF \geq 0,85$	Muito Fácil		
$0,85 > IF \geq 0,60$	Fácil	8	7, 8
$0,60 > IF \geq 0,40$	Médio	2, 3, 7	2, 3
$0,40 > IF \geq 0,15$	Difícil	4, 5, 6	4, 5, 6
$0,15 > IF$	Muito difícil	1	1

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A Tabela 3.6 descreve os resultados das análises das questões objetivas relativas à Formação Geral, segundo o poder de discriminação, utilizando-se para tal o índice de discriminação ponto-bisserial. Como as questões foram comuns a todas as áreas, a tabela apresenta a classificação considerando-se os concluintes de todas as áreas e aqueles do curso de TECNOLOGIA EM MARKETING. A desconsideração da questão segundo este critério considerará o universo de todos os concluintes. Nenhuma das oito questões apresentou índices iguais ou acima de 0,40 (nenhuma para a população de concluintes como um todo), sendo, portanto, classificadas como muito boas nesta característica, para este grupo de estudantes, uma foi classificada como boa com índice entre 0,30, inclusive, e 0,40 (três para os concluintes como um todo) e seis foram classificadas como médias, com índice entre 0,20, inclusive, e 0,30 (quatro para os concluintes como um todo). Uma das questões foi classificada como fraca tanto para a população de concluintes como um todo como para a de concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING e foi desconsiderada pelo critério.

Tabela 3.6 – Classificação das questões objetivas de Formação Geral segundo índice de discriminação – ENADE/2009 – Todas as áreas e TECNOLOGIA EM MARKETING

Índice de Discriminação (ID)	Classificação	Questões	
		Todas	TECNOLOGIA EM MARKETING
$ID \geq 0,40$	Muito Bom		
$0,40 > ID \geq 0,30$	Bom	6, 7, 8	7
$0,30 > ID \geq 0,20$	Médio	2, 3, 4, 5	2, 3, 4, 5, 6, 8
$0,20 > ID$	Fraco	1	1

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Na sequência, no Quadro 3.1, estão especificadas, por questão, as habilidades pelas questões da Formação Geral da prova da TECNOLOGIA EM MARKETING, bem como os resultados da análise relativa aos índices de facilidade e de discriminação de cada questão. O índice de facilidade para área de TECNOLOGIA EM MARKETING teve uma variação considerável, oscilando entre 0,10 até 0,79 e o de discriminação ficou entre -0,01 até 0,38. A questão 7 aferiu as habilidades de “Analisar e criticar informações”, “Extrair conclusões por indução e/ou dedução”, “Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações”, “Detectar contradições”, “Fazer escolhas valorativas avaliando consequências”, “Questionar a realidade”, e “Argumentar coerentemente” foi a que apresentou, para a população de concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING, maior poder discriminatório com índice de 0,38. A questão mais fácil, com 79% de acertos, foi a de número 8, que aferiu também, além das já listadas, a habilidade de “Ler e interpretar textos”. De outra parte, a questão com menor índice de facilidade e de discriminação deste conjunto foi a questão 1, que foi desconsiderada, e que deveria aferir as habilidades de “Ler e interpretar textos”, “Analisar e criticar informações”, “Extrair conclusões por indução e/ou dedução”, “Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações”, “Detectar contradições”, “Fazer escolhas valorativas avaliando consequências”, “Questionar a realidade”, e “Argumentar coerentemente”.

Quadro 3.1
Temas Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas de Formação Geral
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

(continua)

Questão	Temas predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-biserial)
1	Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Vida urbana e rural.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,10	-0,01
2	Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; Exclusão e minorias; Vida urbana e rural; Violência; Relações de trabalho; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,55	0,23
3	Ecologia; Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; Avanços tecnológicos; Tecnociência; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,55	0,28
4	Globalização; Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; Democracia e cidadania; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,28	0,20

Quadro 3.1
Temas Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas de Formação Geral
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

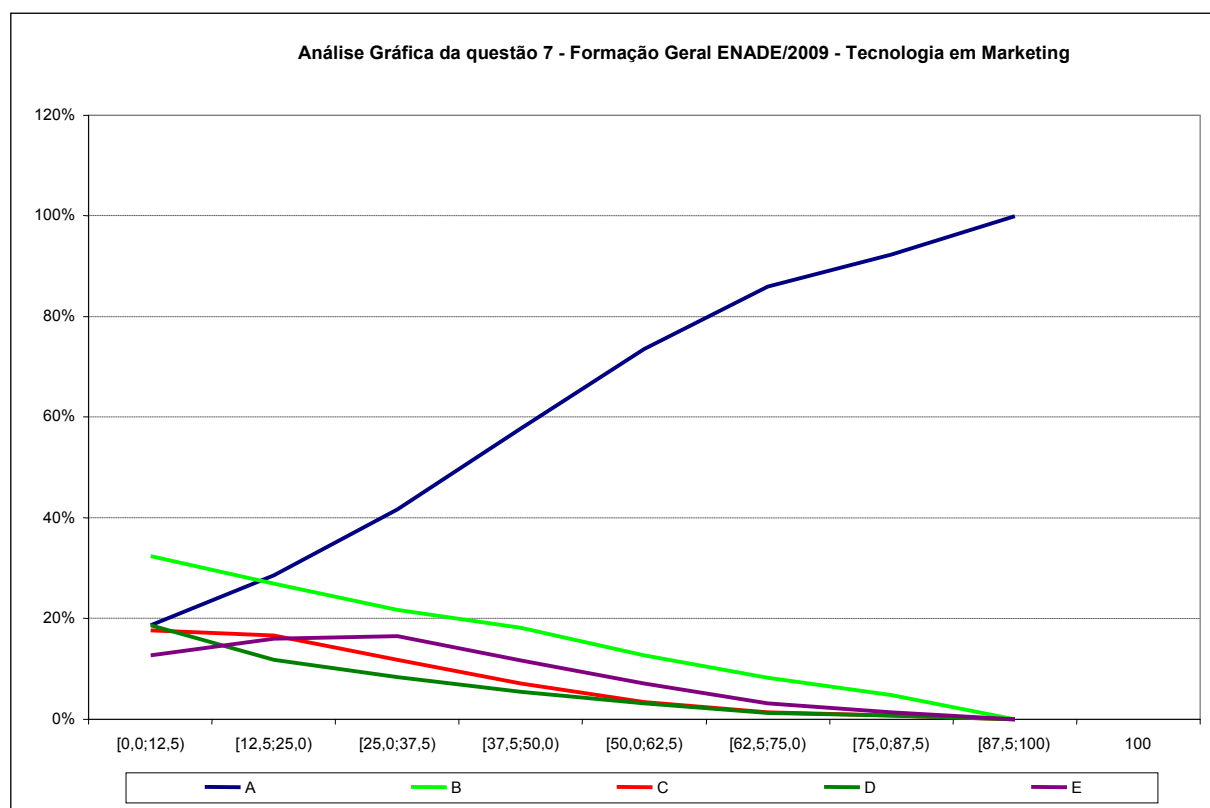
(continuação)

Questão	Temas predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
5	Ecologia; Biodiversidade; Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,28	0,22
6	Arte, cultura e filosofia; Mapas geopolíticos e socioeconômicos; Globalização; Relações interpessoais: respeitar, cuidar, considerar, conviver; Sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão; Avanços tecnológicos; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,37	0,32
7	Mapas geopolíticos e socioeconômicos; Globalização; Exclusão e minorias; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,62	0,38
8	Arte, cultura e filosofia; Mapas geopolíticos e socioeconômicos; Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; Exclusão e minorias; Democracia e cidadania; Diferentes mídias e tratamento da informação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ler e interpretar textos; ▪ Analisar e criticar informações; ▪ Extrair conclusões por indução e/ou dedução; ▪ Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; ▪ Detectar contradições; ▪ Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; ▪ Questionar a realidade; ▪ Argumentar coerentemente. 	0,79	0,35

O Gráfico 3.7 mostra, a título de ilustração, o comportamento das respostas à questão 7 de Formação Geral os estudantes concluintes da área de TECNOLOGIA EM MARKETING como função da nota geral da prova⁴. Trata-se de uma questão considerada fácil para os concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING e, de dificuldade média para o conjunto de concluintes de todas as áreas. O poder de discriminação foi considerado bom tanto para os estudantes da área como para o conjunto de todos os concluintes. Neste Gráfico, cada uma das cinco curvas, representou o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função do escore total dos estudantes concluintes da área de TECNOLOGIA EM MARKETING. A curva azul marinho corresponde à alternativa A, a correta para esta questão. Assim, observa-se que entre os estudantes com notas mais baixas – desempenho geral mais fraco na prova como um todo –, houve a escolha de alternativas incorretas, especialmente a alternativa B – curva verde claro, além da alternativa correta. A proporção de estudantes que selecionaram a resposta correta A, aumentou com o desempenho deste grupo de estudantes chegando ao acerto de 100% dos estudantes com notas pelo menos 87,5. Esta análise permitiu verificar como a questão discriminou entre os dois grupos de desempenho.

Os Gráficos relativos às demais questões de Formação Geral constam do Anexo I.

Gráfico 3.7



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

⁴ As notas da prova foram grupadas em 8 intervalos de amplitude 12,5, fechados à direita e abertos à esquerda e um ponto com a nota máxima.

3.2.2 Componente Específico

A Tabela 3.7 apresenta as estatísticas básicas em relação às questões objetivas do Componente Específico. Como podem ser observados, os estudantes concluintes obtiveram desempenho superior, com uma média de 58,20 pontos, em relação aos estudantes ingressantes com uma média de 51,36 pontos. Os desvios-padrão indicaram que a variabilidade entre os concluintes foi maior (17,5) do que entre os ingressantes (17,3). Os coeficientes de assimetria foram negativos indicando uma inclinação para à direita.

Tabela 3.7 – Estatísticas Básicas das Questões Objetivas do Componente Específico por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Média	54,55	51,36	58,20
Erro padrão da média	0,14	0,19	0,21
Desvio padrão	17,7	17,3	17,5
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	57,8	52,6	57,8
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	-0,2	-0,1	-0,3

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A análise das questões objetivas do Componente Específico em TECNOLOGIA EM MARKETING, em relação ao grau de facilidade da prova (ver Tabela 3.8), mostrou que, das 27 questões, oito encontraram-se na categoria difícil (entre 15% e 40%, não incluindo, de acertos), onze são de nível médio (entre 40% e 60%, não incluso, de acertos), seis foram na categoria fácil (entre 60% e 85%, não incluso, de acertos) e nenhuma teve a classificação muito fácil (acima de 85% de acertos). Duas questões tiveram percentual de acertos menor do que 15% (classificação 'muito difícil'). Nenhuma questão foi desconsiderada pela Comissão Assessora da Área de TECNOLOGIA EM MARKETING.

Tabela 3.8 – Classificação das questões objetivas do Componente Específico segundo índice de facilidade – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Índice de Facilidade (IF)	Classificação	Questões
$IF \geq 0,85$	Muito Fácil	
$0,85 > IF \geq 0,60$	Fácil	13, 16, 17, 34, 35, 37
$0,60 > IF \geq 0,40$	Médio	11, 12, 14, 15, 18, 22, 23, 25, 26, 31, 33
$0,40 > IF \geq 0,15$	Difícil	19, 20, 21, 24, 27, 28, 30, 32
$0,15 > IF$	Muito difícil	29, 36

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Das 27 questões objetivas relativas ao Componente Específico (ver Tabela 3.9), seis obtiveram o índice de discriminação muito bom, sete obtiveram o índice de discriminação bom e seis obtiveram nível de discriminação médio. O índice fraco que eliminaria a questão foi alcançado por oito questões.

Tabela 3.9 – Classificação das questões objetivas do Componente Específico segundo índice de discriminação – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Índice de Discriminação (ID)	Classificação	Questões
$ID \geq 0,40$	Muito Bom	5, 7, 12, 15, 25, 27
$0,40 > ID \geq 0,30$	Bom	6, 10, 11, 16, 21, 23, 24
$0,30 > ID \geq 0,20$	Médio	1, 2, 3, 8, 13, 20
$0,20 > ID$	Fraco	4, 9, 14, 17, 18, 19, 22, 26

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Na sequência, no Quadro 3.2 estão especificadas, por questão, as habilidades aferidas pelas questões do Componente Específico da prova, bem como os resultados da análise relativa aos índices de facilidade e de discriminação de cada questão.

Quadro 3.2
Conteúdos Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas do Componente
Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

(continua)

Questão	Conteúdos predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
11	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.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais). ▪ Estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias. ▪ Políticas e tendências de inovação. ▪ Políticas de relacionamento com cliente. 	0,48	0,28
12	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.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ações de vendas. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação). 	0,59	0,23
13	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.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais). ▪ Comportamento do consumidor. ▪ Desenvolvimento de produtos e serviços. 	0,72	0,29
14	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.	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudos de segmentação de mercado. ▪ Estratégias de vendas. 	0,46	0,03
15	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.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento de produtos e serviços. <u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégias de marketing. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de posicionamento de marca. 	0,43	0,44

Quadro 3.2
Conteúdos Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas do Componente
Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

(continuação)

Questão	Conteúdos predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
16	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.	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente. ▪ Criação de novos produtos e serviços. ▪ Estratégias de vendas. 	0,72	0,35
17	Preço: estratégias de fixação de preços (desnatamento e penetração), descontos, elasticidade da demanda, sazonalidade, sensibilidade a preços, economia de escala, formação de preços (custos, lucros e mercados).	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa de mercado. ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. 	0,69	0,45
18	Preço: estratégias de fixação de preços (desnatamento e penetração), descontos, elasticidade da demanda, sazonalidade, sensibilidade a preços, economia de escala, formação de preços (custos, lucros e mercados).	<u>Controlar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing. ▪ Desenvolvimento de métricas das ações do composto de marketing. 	0,60	0,28
19	Preço: estratégias de fixação de preços (desnatamento e penetração), descontos, elasticidade da demanda, sazonalidade, sensibilidade a preços, economia de escala, formação de preços (custos, lucros e mercados).	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudos de segmentação de mercado. ▪ Posicionamento de mercado. ▪ Estratégias de vendas. 	0,19	0,04
20	Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental). ▪ Micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais). ▪ Estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias. <u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente. ▪ Estudos de segmentação de mercado. ▪ Adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa. 	0,36	0,34

Quadro 3.2
Conteúdos Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas do Componente
Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

(continuação)

Questão	Conteúdos predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
21	Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ações de vendas. ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação). <u>Controlar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento e implementação das estratégias de marketing. ▪ Resultado de campanhas promocionais e de vendas. 	0,40	0,31
22	Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ações de vendas. ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação). 	0,58	0,42
23	Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ações de vendas. ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação). 	0,51	0,28
24	Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento do consumidor. ▪ Políticas de relacionamento com cliente. ▪ Oportunidades e riscos de mercado. <u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente. ▪ Adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa. ▪ Posicionamento de mercado. 	0,25	0,03
25	Canais de Distribuição: atacado, varejo, comércio eletrônico, trade marketing, logística.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. 	0,55	0,40

Quadro 3.2
Conteúdos Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas do Componente
Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

(continuação)

Questão	Conteúdos predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
26	Canais de Distribuição: atacado, varejo, comércio eletrônico, trade marketing, logística.	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Canais de distribuição. ▪ Estudos de segmentação de mercado. ▪ Adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa. ▪ Posicionamento de mercado. <u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentação de mercado. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Estratégias de posicionamento de marca. 	0,42	0,33
27	Canais de Distribuição: atacado, varejo, comércio eletrônico, trade marketing, logística.	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ações de vendas. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. 	0,29	0,04
28	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).	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Macro ambiente (político, social, econômico, demográfico, tecnológico e ambiental). ▪ Micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais). 	0,22	0,11
29	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).	<u>Implementar:</u> Pesquisa de mercado. Estratégias de marketing. Estratégias de posicionamento de marca. <u>Controlar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resultado de campanhas promocionais e de vendas. ▪ Desenvolvimento de métricas das ações do composto de marketing. 	0,14	0,00
30	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).	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa de mercado. ▪ Estratégias de marketing. ▪ Estratégias de posicionamento de marca. <u>Controlar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resultado de campanhas promocionais e de vendas. ▪ Desenvolvimento de métricas das ações do composto de marketing. 	0,17	0,27
31	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).	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento do consumidor. ▪ Estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias. 	0,50	0,38

Quadro 3.2
Conteúdos Predominantes e Habilidades Aferidas nas questões objetivas do Componente
Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

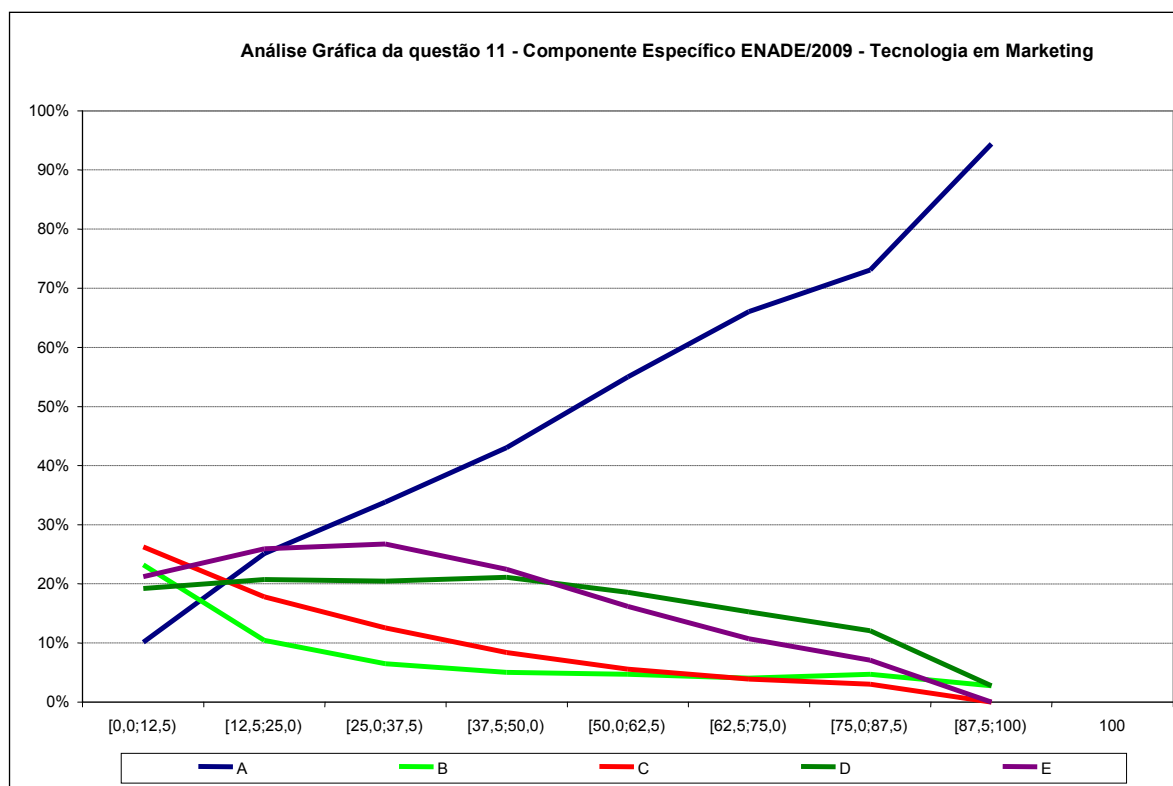
(continuação)

Questão	Conteúdos predominantes	Habilidades Aferidas	Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (ponto-bisserial)
32	Comportamento do Consumidor: crenças, opiniões e atitudes, processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra) e fatores de influência (interno e ambientais).	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento do consumidor. ▪ Políticas de relacionamento com cliente. <u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente. ▪ Estudos de segmentação de mercado. 	0,17	0,07
33	Comportamento do Consumidor: crenças, opiniões e atitudes, processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra) e fatores de influência (interno e ambientais).	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas de abordagem, relacionamento e fidelização do cliente. ▪ Estudos de segmentação de mercado. ▪ Estratégias de vendas. 	0,48	0,37
34	Comportamento do Consumidor: crenças, opiniões e atitudes, processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra) e fatores de influência (interno e ambientais).	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa de mercado. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de posicionamento de marca. 	0,66	0,34
35	Comportamento do Consumidor: crenças, opiniões e atitudes, processo decisório (papéis de compra, estágios do processo de compra) e fatores de influência (interno e ambientais).	<u>Implementar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesquisa de mercado. ▪ Campanhas de divulgação de produtos e serviços. ▪ Estratégias de posicionamento de marca. 	0,72	0,45
36	Ética e Sustentabilidade: postura ética nos negócios, conceitos de responsabilidade e inclusão social, responsabilidade ambiental.	<u>Analisar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento do consumidor. ▪ Estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias. ▪ Políticas de relacionamento com cliente. 	0,12	0,05
37	Legislação: Código de Defesa do Consumidor, Direito Comercial (contratos comerciais, normas de higiene e segurança, questões tributárias e fiscais na formação de preço).	<u>Planejar:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adequação das ferramentas de marketing ao negócio da empresa. ▪ Estratégias de vendas. 	0,80	0,41

O Gráfico 3.8 mostra, a título de ilustração, o comportamento da questão 11 do Componente Específico para os estudantes concluintes da área de TECNOLOGIA EM MARKETING como função da nota geral na prova⁵. Trata-se de uma questão considerada de dificuldade média para os concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING. O poder de discriminação foi considerado bom para os estudantes da área. Neste Gráfico, cada uma das cinco curvas, representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função da nota total dos estudantes concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING. A curva azul marinho correspondeu à alternativa A, a correta para esta questão. Assim, observou-se que entre os estudantes com escores mais baixos – desempenho geral mais fraco na prova como um todo –, houve a escolha de alternativas incorretas, entre elas as alternativas E – curva em roxo e a alternativa D – curva em verde escuro. A proporção de estudantes que selecionaram a resposta correta aumentou com o desempenho deste grupo de estudantes chegando ao acerto de aproximadamente 95% dos estudantes com notas pelo menos 87,5. Esta análise permitiu verificar como a questão discriminou entre os grupos de desempenho.

Os Gráficos relativos às demais questões do Componente Específico constam do Anexo I.

Gráfico 3.8



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

⁵ Aqui também, as notas da prova foram grupadas em 8 intervalos de amplitude 12,5, fechados à direita e abertos à esquerda e um ponto com a nota máxima.

3.3 Análise das Questões Discursivas

3.3.1 Formação Geral

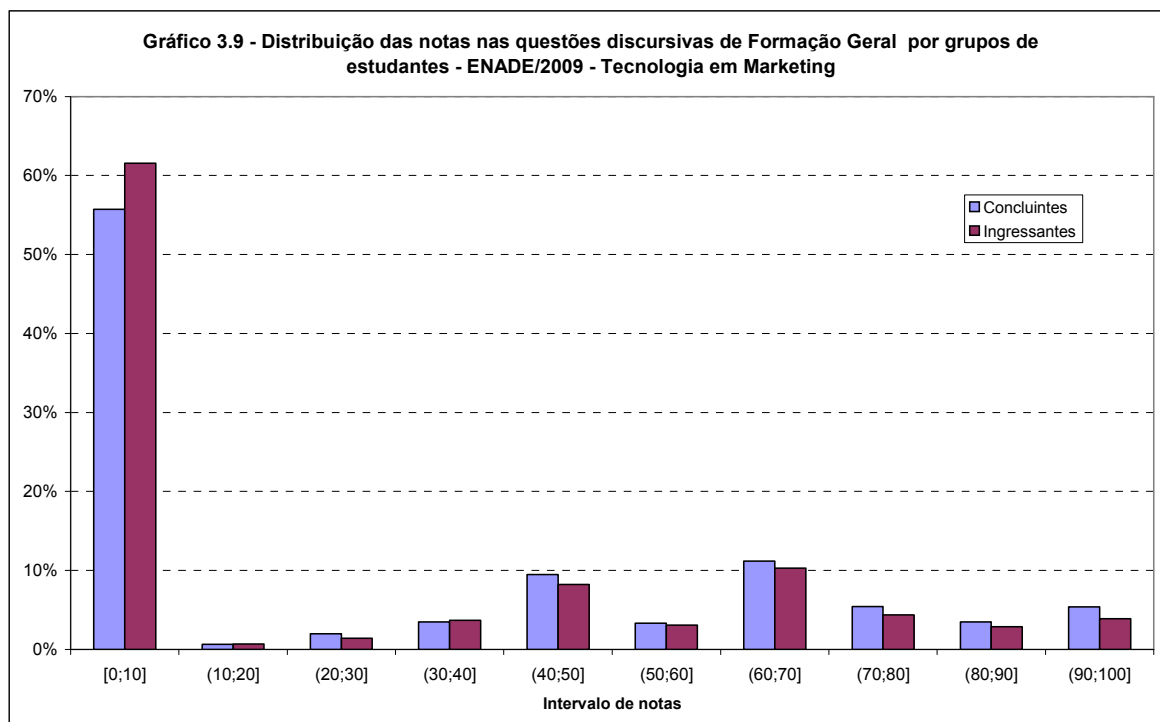
A Tabela 3.10 apresenta as estatísticas básicas da prova por grupo de estudantes. A análise dos resultados de desempenho dos estudantes nas questões discursivas que são apresentados na tabela 3.10 e no gráfico 3.9, mostrou que as notas foram mais baixas no conjunto dessas questões que no das questões objetivas. O total de estudantes inscritos para a prova foi de 23301. Destes, 67,0% compareceram, sendo que a presença foi maior entre concluintes (78,1%) do que entre ingressantes (59,5%). A média geral da prova foi de 24,42, sendo que os ingressantes obtiveram média mais baixa, de 22,54, que os concluintes, cuja média foi 26,56. O desvio-padrão geral foi de 32,3, sendo o do grupo de ingressantes menor (31,5), indicando que, em relação ao grupo dos concluintes (33,2), aqueles possuíram uma distribuição mais homogênea nas notas. A nota máxima foi 100,0, atingida por concluintes e ingressantes. Os coeficientes de assimetria para os dois grupos considerados, o de concluintes e o de ingressantes, bem como para a população como um todo foram todos positivos, indicando uma maior concentração à esquerda da distribuição. Para todos os grupos mais da metade dos estudantes presentes obtiveram nota zero nas questões discursivas da Formação Geral. Das 9.164 provas com nota zero, 330 (3,6%) continham um protesto, 1.789 (19,5%) estavam em branco e 7.045 (76,9%) foram respondidas, porém de forma inadequada. Entre os concluintes a maioria (79,1%) dentre aqueles com nota zero apresentaram as provas respondidas de forma inadequada. Entre os ingressantes 75,1% das notas nulas (zero) decorreram do desempenho do próprio estudante verificadas na correção.

Tabela 3.10 – Estatísticas Básicas das questões discursivas de Formação Geral por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	9164	5117	4047
% notas=0	58,7%	61,5%	55,6%
Nota=0 p/Protesto	330	187	143
Nota=0 em branco	1789	1087	702
Nota=0 p/insuficiência	7045	3843	3202
Média	24,42	22,54	26,56
Erro padrão da média	0,3	0,3	0,4
Desvio padrão	32,3	31,5	33,2
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	0,0	0,0	0,0
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,9	1,0	0,8

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Uma comparação entre o desempenho de ingressantes e concluintes pode ser realizada a partir dos dados apresentados no Gráfico 3.9. As notas dos concluintes, de um modo geral, foram ligeiramente mais elevadas do que as dos ingressantes, cuja distribuição de notas está à direita dos primeiros, superioridade reforçada pela proporção de notas nulas: 55,6% entre os concluintes e 61,5% entre os ingressantes.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Na sequência, discorrer-se-á, especificamente, sobre uma das questões discursivas de Formação Geral, a número 10 já que a número 9 foi desconsiderada. Em especial, serão analisados os conteúdos englobados na questão e os resultados obtidos pelos estudantes. Ao final, são apresentados os comentários da banca corretora a respeito do observado nas respostas dos estudantes, suas impressões e conclusões.

Cumprе esclarecer que, tendo em vista que as questões discursivas de Formação Geral foram padronizadas, ou seja, constam de todas as provas, os comentários da banca foram os mesmos para todas as áreas acadêmicas, eis que direcionados a todos os estudantes que participaram do ENADE/2009.

3.3.1.1 Análise da Questão Discursiva 9 de Formação Geral

DESCONSIDERADA

3.3.1.2 Análise da Questão Discursiva 10 de Formação Geral

A Questão Discursiva nº 10 buscou avaliar as habilidades:

- Ler e interpretar textos;
- Analisar e criticar informações;
- Extrair conclusões por indução e/ou dedução;
- Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações;
- Fazer escolhas valorativas avaliando consequências;
- Questionar a realidade;
- Argumentar coerentemente.

O Quadro 3.3 apresenta as habilidades/competências, temas predominantes e estatísticas básicas da questão 10 de Formação Geral por grupo de estudantes. Cumpre notar que como a questão 9 foi desconsiderada a nota referente às questões discursivas na Formação Geral é idêntica a nota da questão 10. A média geral da prova foi de 24,42, sendo que os ingressantes obtiveram média mais baixa, de 22,54, que os concluintes, cuja média foi 26,66. O desvio-padrão geral foi de 32,3, sendo o do grupo de ingressantes menor (31,5), indicando que, em relação ao grupo dos concluintes (33,2), aqueles possuíram uma distribuição mais homogênea nas notas. A nota máxima foi 100,0, atingida por concluintes e ingressantes. Os coeficientes de assimetria para os dois grupos considerados, o de concluintes e o de ingressantes, bem como para a população como um todo foram positivos, indicando uma maior concentração à esquerda da distribuição. Para todos os grupos, mais da metade dos estudantes presentes tiveram nota zero nesta questão discursiva da Formação Geral. Das 9.164 provas com nota zero, 330 (3,6%) continham um protesto, 1.789 (19,5%) estavam em branco e 7.045 (76,9%) foram respondidas, porém de forma inadequada. Entre os concluintes a maioria (79,1%) dentre aqueles com nota zero estavam com as provas respondidas de forma inadequada. Entre os ingressantes, 75,1% das notas nulas (zero) decorreram do desempenho do próprio estudante verificadas na correção.

Quadro 3.3 – Habilidades/competências, Conteúdos e Estatísticas Básicas da questão 10 de Formação Geral – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Questão 10			
Temas predominantes	Habilidades / Competências		
Políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; Redes sociais e responsabilidade: setor público, privado, terceiro setor; Relações interpessoais: respeitar, cuidar, considerar, conviver; Sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão; Exclusão e minorias; Democracia e cidadania; Diferentes mídias e tratamento da informação.	Ler e interpretar textos; Analisar e criticar informações; Extrair conclusões por indução e/ou dedução; Estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; Fazer escolhas valorativas avaliando consequências; Questionar a realidade; Argumentar coerentemente.		
Estatísticas	Total	Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	9164	5117	4047
% notas=0	58,7%	61,5%	55,6%
Nota=0 p/Protesto	330	187	143
Nota=0 em branco	1789	1087	702
Nota=0 p/insuficiência	7045	3843	3202
Média	24,42	22,54	26,56
Erro padrão da média	0,3	0,3	0,4
Desvio padrão	32,3	31,5	33,2
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	0,0	0,0	0,0
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,9	1,0	0,8

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Uma comparação entre o desempenho de ingressantes e concluintes para esta questão foi exatamente igual à já realizada para a nota discursiva de Formação Geral a partir dos dados apresentados no Gráfico 3.9.

3.3.1.3 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 10

Apresentação

A questão 10 de Formação Geral apresentou um questionamento capaz de analisar a habilidade do estudante em reconhecer o que é um direito social, optar por um direito social vigente que possa diminuir as desigualdades de renda familiar no Brasil e discutir os argumentos em favor do direito social escolhido como suporte à resposta.

Para análise das respostas apresentadas pelos estudantes, houve uma leitura inicial bastante criteriosa. Foram considerados para efeito de pontuação, os seguintes argumentos:

- Acesso à educação pública, gratuita e de qualidade, garantindo ao cidadão melhores condições de vida;
- Assistência à saúde, em seu contexto mais amplo, garantindo os cuidados essenciais de saúde, baseados em técnicas apropriadas ao alcance de todas as pessoas, contando com a participação da população;
- Permanência do estudante na escola, em todos os níveis escolares (da educação infantil a educação superior, possibilitando a qualificação profissional), o que garante melhores condições de trabalho e remuneração. Considerou-se a qualificação e o desempenho docente, desenvolvendo nos estudantes melhores expectativas de aprendizagem e interesse pelo conteúdo da escola. Os professores desenvolvendo metodologias adequadas e conhecimento pleno quanto a questões de aprendizagem;
- Condições dignas de trabalho, com remuneração que garanta qualidade de vida. Foram consideradas as condições de trabalho, a preparação profissional para o trabalho e os cursos de aperfeiçoamento, oportunizando momentos de aprendizagem e desenvolvimento, a partir de situações desencadeadoras;
- Ser proprietário do imóvel que reside, reduzindo os gastos com aluguel, garantindo melhores condições de vida, equilíbrio financeiro e construção do bem-estar familiar.

Desempenho dos estudantes na questão

É importante salientar que havia respostas que desenvolveram adequadamente o questionamento apresentado, com fundamentação baseada em argumentos coerentes. Contudo, em um número considerável de respostas, havia apenas um argumento e não dois, conforme fora solicitado. Muitos estudantes informaram sobre problemas da educação, de um modo geral.

Algumas observações mencionadas pelos corretores durante o processo de correção foram:

- há preocupação com uma educação de qualidade, com sugestões de cursos profissionalizantes e métodos preparatórios de aulas.
- a educação é revelada como de baixa qualidade, exaltando-se treinamentos e cursos de atualização para a classe docente.
- a saúde como essência para a vida. O SUS é colocado como parte integrante de direito social, garantindo às pessoas fácil acesso.
- oportunidade de emprego como forma de ascensão social, direito, cidadania.
- os políticos brasileiros como causadores do despreparo educacional.

As respostas analisadas apresentaram norma culta, coesão e coerência razoáveis, que garantiram a compreensão da mensagem desenvolvida pelos estudantes. Os erros ortográficos foram poucos e não comprometeram a discussão sobre o assunto e sobre os pontos de vista abordados.

Quanto à coerência, houve um desvio em relação ao objetivo da questão, já que alguns estudantes, através dos seus argumentos retrataram reivindicações, reclamações e situações de problemas enfrentados pelos brasileiros, citando golpes políticos. Houve erros quanto à concordância verbal e nominal. Houve, também, dificuldade em utilizar os conectores corretamente. Alguns estudantes apresentaram em suas respostas redundância e prolixidade.

O desempenho foi considerado satisfatório, pois a maioria dos estudantes soube responder ao questionamento. Houve domínio do conteúdo, pois as ideias, os argumentos e a originalidade corresponderam ao esperado.

3.3.2 Componente Específico

Nas questões discursivas do Componente Específico – questões de números 38, 39 e 40 –, a diferença de desempenho entre os grupos não foi muito acentuada, inclusive menor do que para as questões discursivas de Formação Geral. A Tabela 3.11 contém as estatísticas da média destas questões. Observa-se que no grupo dos concluintes a nota média alcançada foi 34,93, enquanto que no grupo dos ingressantes foi de 27,92, ambas maiores do que as obtidas nas questões de Formação Geral, que foram de 22,5 para os ingressantes e 26,6 para os concluintes (Tabela 3.10). As notas são, porém, menores das que as obtidas para as questões objetivas desse componente (Tabela 3.7): respectivamente 51,4 e 58,2 para ingressantes e concluintes. A análise de cada uma destas questões será feita nas subseções seguintes.

Os valores positivos para a medida de assimetria indicaram uma distribuição com cauda para a direita.

Tabela 3.11 – Estatísticas Básicas das questões discursivas do Componente Específico por grupo de estudantes – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	3931	2380	1551
% notas=0	25,2%	28,6%	21,3%
Média	31,19	27,92	34,93
Erro padrão da média	0,21	0,28	0,32
Desvio padrão	26,5	25,7	26,9
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	30,8	25,8	33,3
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,4	0,5	0,2

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

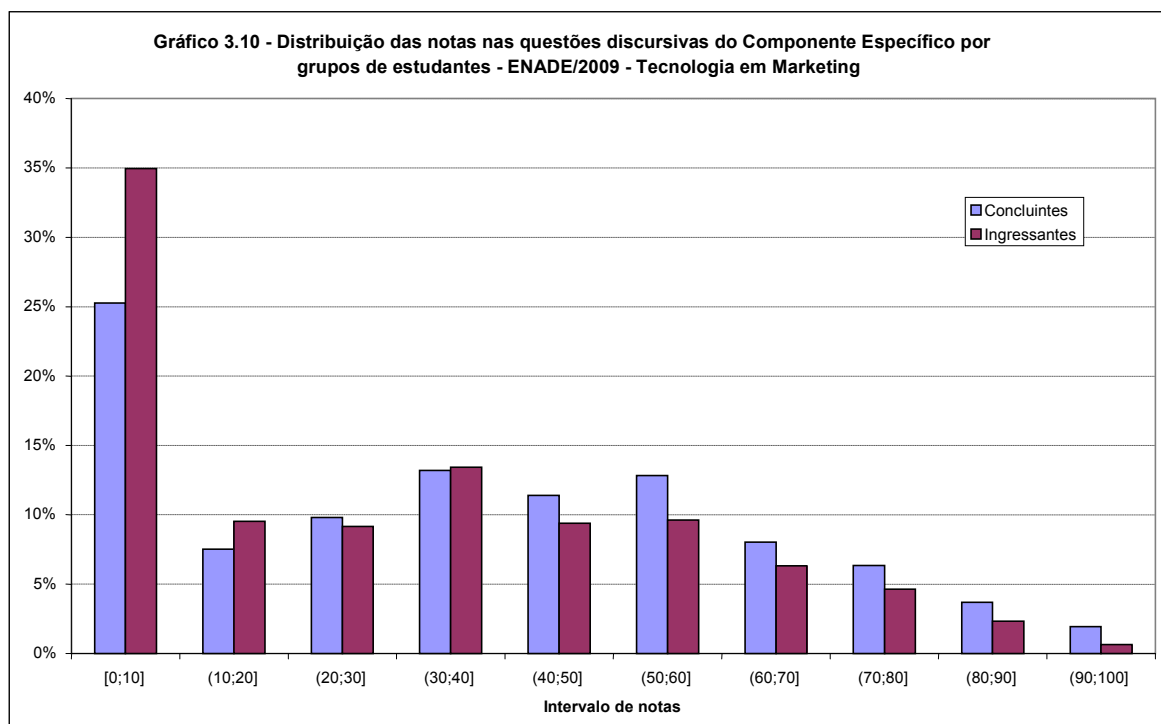
Dos 23301 presentes, 25,2% obtiveram nota zero. A tabela 3.12 apresenta um detalhamento da situação destes estudantes. A maioria (45,8%) não fez nenhuma das 3 questões. Esta proporção foi ligeiramente maior entre os ingressantes (48,3%) do que entre os concluintes (42,0%). A combinação de questões em branco e preenchidas correspondeu a um pouco menos de 10% das provas. 0,3% no total das provas correspondeu a 3 questões com protesto.

Tabela 3.12 – Distribuição das situações das questões discursivas do Componente Específico por grupo de estudantes para aqueles com nota zero – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
Todas em branco	45,8%	48,3%	42,0%
Todas com protesto	0,3%	0,3%	0,4%
Todas preenchidas	42,5%	39,0%	47,8%
só branco e protesto (pelo menos 1)	0,9%	1,1%	0,6%
só branco e resposta preenchida (pelo menos uma)	8,6%	9,7%	7,0%
só protesto e resposta preenchida (pelo menos uma)	1,5%	1,0%	2,2%
outras combinações	0,4%	0,7%	0,1%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.10 apresenta a distribuição das notas nas questões discursivas do Componente Específico por grupo de estudantes. A moda se situou no primeiro intervalo, aquele com valores entre 0 e 10 incluindo os extremos do intervalo. A impressão de assimetria informada pelos coeficientes de assimetria positivos (Tabela 3.11) foi reforçada no gráfico pela concentração no primeiro intervalo.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 38 do Componente Específico

A questão 38, cujas habilidades aferidas encontram-se descritas no Quadro 3.4, que ainda contém outras informações, seguido da Tabela 3.13 e do Gráfico 3.11, foi aquela em que os grupos de estudantes estudados observados obtiveram o melhor desempenho entre as questões discursivas do Componente Específico. A nota média do grupo dos ingressantes foi de 37,2, e a dos concluintes 46,7. O percentual de notas zero obtidas nos dois grupos foi o menor das questões do Componente Específico com 38,9%, maior entre os ingressantes (43,4%) do que entre os concluintes (33,7%). Quase 2/5 dos concluintes e dos ingressantes que tiraram zero deixaram a questão em branco (ver Tabela 3.13). Uma pequena minoria (4,2%) utilizou a questão para protestar. Apesar do baixo desempenho, em ambos os grupos a nota máxima de 100,0 pontos foi alcançada. Os coeficientes de assimetria positivos indicam uma inclinação para a esquerda e cauda para a direita.

Quadro 3.4 – Habilidades/competências, Conteúdos e Estatísticas Básicas da questão 38 do Componente Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Questão 38			
Conteúdos predominantes	Habilidades / Competências		
<p>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.</p>	<p>• Analisar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estratégias de comercialização de produtos, serviços e ideias. - desenvolvimento de produtos e serviços. - oportunidades e riscos de mercado. 		
Estatísticas	Total	Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	6065	3610	2455
% notas=0	38,9%	43,4%	33,7%
Média	41,62	37,21	46,68
Erro padrão da média	0,3	0,4	0,5
Desvio padrão	40,8	40,3	40,8
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	45,0	10,0	50,0
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,3	0,5	0,1

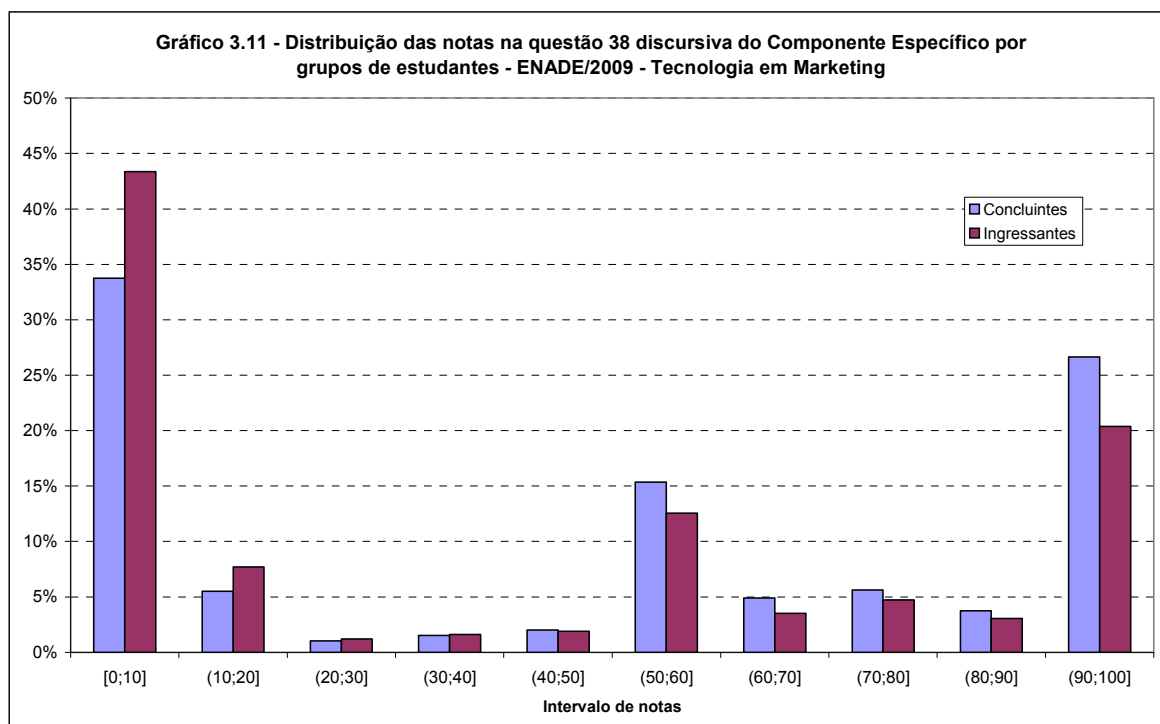
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela 3.13 – Distribuição das situações da questão 38, questão discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes para aqueles com nota zero – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
branco	38,5%	41,0%	34,8%
protesto	4,2%	3,9%	4,7%
preenchidas	57,3%	55,2%	60,5%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.11 apresenta a distribuição das notas na questão 38 discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes. A moda se situou no primeiro intervalo, aquele com valores entre 0 e 10 incluindo os extremos do intervalo. Nota-se, ainda, dois máximos locais, um no sexto intervalo (notas entre 50 e 60) e outro no último intervalo de notas maiores. A impressão de assimetria informada pelos coeficientes de assimetria positivos (Quadro 3.5) foi reforçada no gráfico pela concentração no primeiro intervalo, porém, os outros máximos locais sugerem certa simetria além de uma polarização nas notas dos estudantes.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.3.2.2 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 38

O objetivo dessa questão era avaliar o conhecimento dos estudantes sobre extensão de marca (foi solicitado que fosse uma questão sobre produto e extensão de marca, é um aspecto importante da gestão de produtos). A banca de elaboração de questões decidiu por elaborar questões com complexidade crescente. Portanto, consideramos que esta questão era, no nível de dificuldade, considerada fácil/média.

Primeiramente, destacamos que a questão foi de baixa/média complexidade, não demandando conhecimento profundo sobre o assunto, apenas que se conhece o conceito de extensão de linha de produto, sendo este diferente do conceito de extensão de categoria. Foi solicitado na questão que os estudantes sugerissem duas extensões de linha possíveis. Muitos estudantes responderam corretamente. Consignamos métodos dos pontos aos estudantes que citaram duas extensões de categoria.

Entretanto, vários estudantes não souberam responder. Observou isto tanto pela não resposta (ou resposta em branco), quanto respondendo completamente errado. Portanto, alguns estudantes aparentaram não compreender o solicitado na questão.

Outro erro comum foi a citação de uma extensão de linha e a indicação de uma ferramenta do composto promocional (por exemplo: linha light e propaganda).

Apesar destes erros, que acreditamos que tenham sido cometidos pelos ingressantes, a impressão geral foi de que os estudantes possuem conhecimento sobre extensão de linha, havendo uma confusão entre este conceito e o de extensão de categoria.

Coesão e coerência na resposta não foram questões importantes, visto que bastava ao estudante citar as duas extensões de marca, entretanto, foi recomendado aos corretores que só dessem os pontos inteiros de coesão e coerência para aqueles que respondessem com uma frase completa e retirassem pontos por português errado (como no caso de LAITE - light).

Concluindo, percebeu-se que a grande maioria dos estudantes que estão terminando o curso acertou esta questão.

3.3.2.3 Análise da Questão Discursiva 39 do Componente Específico

A questão 39, cujas habilidades aferidas encontram-se descritas no Quadro 3.5, que ainda contém outras informações, seguido da Tabela 3.14 e do Gráfico 3.12, foi aquela em que os grupos de estudantes estudados observados obtiveram o desempenho médio igual a outra questão discursiva do Componente Específico (40), com média geral em 26,0. A nota média do grupo dos ingressantes foi de 22,6, e a dos concluintes 29,8. O percentual de notas zero obtidas nos dois grupos foi de 52,0% entre os ingressantes e 42,2% entre os concluintes. Das provas com notas nulas nesta questão, cerca de 2/5 foi deixada em branco: 42,5% entre os ingressantes e 33,9% entre os concluintes (ver Tabela 3.14). Entre os com nota nula, uma pequena minoria (4,0%) utilizou a questão para protestar. Apesar do baixo desempenho, em ambos os grupos a nota máxima de 100,0 pontos foi alcançada. Os coeficientes de assimetria positivos indicaram uma inclinação para a esquerda e cauda para a direita.

Quadro 3.5 – Habilidades/competências, Conteúdos e Estatísticas Básicas da questão 39 do Componente Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Questão 39			
Conteúdos predominantes	Habilidades / Competências		
Composto Promocional: Propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, venda pessoal, construção e posicionamento da marca, eventos e patrocínios.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar: <ul style="list-style-type: none"> - estratégias de adequação de preços (desconto, abatimento e negociação). - estratégias de posicionamento de marca. - campanhas de divulgação de produtos e serviços. 		
Estatísticas	Total	Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	7406	4332	3074
% notas=0	47,5%	52,0%	42,2%
Média	25,98	22,64	29,80
Erro padrão da média	0,2	0,3	0,4
Desvio padrão	30,4	28,7	31,8
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	10,0	0,0	22,5
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	0,8	1,0	0,7

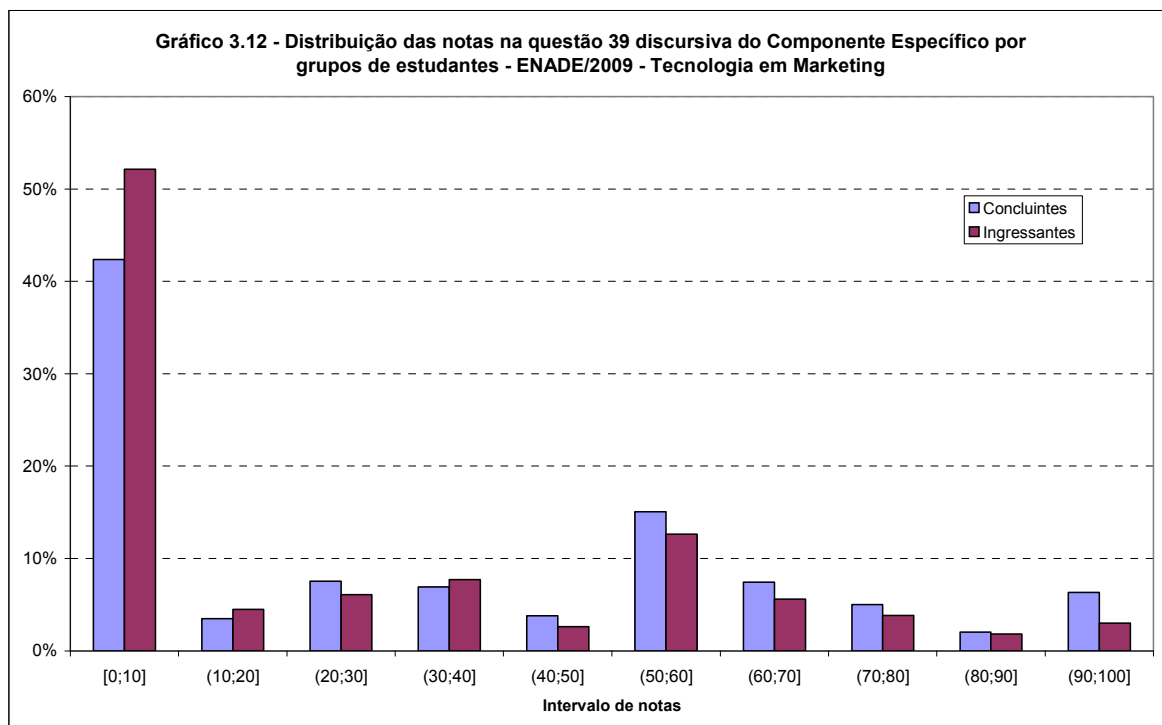
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela 3.14 – Distribuição das situações da questão 39, questão discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes para aqueles com nota zero – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
branco	38,9%	42,5%	33,9%
protesto	4,0%	3,4%	5,0%
preenchidas	57,0%	54,1%	61,1%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.12 apresenta a distribuição das notas na questão 39 discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes. A moda se situou no primeiro intervalo, aquele com valores entre 0 e 10 incluindo os extremos do intervalo. A impressão de assimetria informada pelos coeficientes de assimetria positivos (Quadro 3.5) foi reforçada no gráfico pela concentração no primeiro intervalo. A distribuição apresentou um máximo local no sexto intervalo, de notas medianas.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 39

O objetivo dessa questão era verificar o conhecimento sobre composto promocional. Conforme dito anteriormente, a banca de elaboração de questões decidiu por elaborar questões com complexidade crescente. Portanto, consideramos que esta questão era, no nível de dificuldade, considerada média. Assim, a questão não demandava conhecimento profundo sobre composto promocional (item pedido para esta questão), mas que conhecessem o conceito de composto promocional, suas ferramentas e o motivo de empregá-las.

Consideramos que a resposta estaria corretamente respondida se o estudante citasse duas ferramentas do composto promocional, além da sua justificativa de uso (como melhor visibilidade da marca, aumento de vendas, melhorar a percepção do consumidor sobre a marca, etc.).

Sobre o padrão de respostas encontrado o que foi observado é que a maioria dos estudantes conseguiu citar ferramentas do composto promocional pertinentes. Entretanto, encontramos problemas não só na elaboração de justificativas coerentes, mas também na falta de coerência do próprio uso da língua portuguesa. Nesta questão, notou-se a deficiência na expressão escrita dos estudantes.

Outro erro comum foi citar a mesma ferramenta duas vezes, indicando não compreenderem o solicitado ou não perceberem a semelhança entre as ferramentas (como promoção para crianças e para homens).

Alguns estudantes confundiram o solicitado, como nos casos em que ou citaram *slogans* de empresas existentes (“Nestlé, todo mundo conhece, todo mundo confia.”), ou mesmo criaram algum slogan (“Compre Smack e se livre do stress.”).

Outros erros comuns foram a confusão entre composto promocional e composto de marketing, quando alguns estudantes citaram os outros 3 P’s (preço, praça e até produto, novamente).

Houve falta de percepção em relação aos termos propaganda e publicidade, que são usados de forma diferente e não como sinônimos, assim alguns responderam “publicidade em rádio e TV”.

Embora muitos estudantes aplicassem corretamente o conceito de merchandising, ainda assim encontramos algumas respostas falando em “merchandising em programa de TV”.

É importante salientar que os estudantes demonstraram não compreenderem não só as características das ferramentas, mas principalmente, sua utilidade.

Salienta-se, também, que a deficiência encontrada na expressão escrita (seja na falta de uso da norma culta, seja na construção de argumentos para responder à questão) pode impactar outras habilidades gerenciais, visto que pode vir a impactar nas habilidades de análise, planejamento, implementação e controle como por exemplo: (“... atrair os clientes impotenciais”) (“... ficando recioso em comprar”).

3.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 40 do Componente Específico

A questão 40, cujas habilidades aferidas encontram-se descritas no Quadro 3.6, que ainda contém outras informações, seguido da Tabela 3.15 e do Gráfico 3.13. A questão foi aquela em que os grupos de estudantes observados obtiveram o desempenho médio igual a outra questão discursiva do Componente Específico (39), com média geral em 26,0. A nota média do grupo dos ingressantes foi de 24,0, e a dos concluintes 28,4. O percentual de notas nulas: 49,5% entre os ingressantes e 43,0% entre os concluintes. Aqui, a maioria das provas com nota zero decorreu de provas com respostas mal formuladas: 65,0% entre os ingressantes e 73,2% entre os concluintes (ver Tabela 3.15). Uma pequena minoria (0,6%), dentre aqueles com nota nula, utilizou a questão para protestar. Em ambos os grupos a nota máxima de 100,0 pontos foi alcançada. Os coeficientes de assimetria positivos indicaram uma inclinação para a esquerda.

Quadro 3.6 – Habilidades/competências, Conteúdos e Estatísticas Básicas da questão 40 do Componente Específico – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Questão 40			
Conteúdos predominantes	Habilidades / Competências		
Canais de Distribuição: atacado, varejo, comércio eletrônico, trade marketing, logística.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar: <ul style="list-style-type: none"> - micro ambiente (fornecedores, competidores, consumidores e canais). - comportamento do consumidor. - políticas de relacionamento com cliente. 		
Estatísticas	Total	Ingressantes	Concluintes
População	23301	13981	9320
Presentes	15602	8323	7279
% de presença	67,0%	59,5%	78,1%
Notas =0	7255	4122	3133
% notas=0	46,5%	49,5%	43,0%
Média	26,03	23,98	28,38
Erro padrão da média	0,3	0,4	0,4
Desvio padrão	35,0	34,1	35,9
Nota mínima	0,0	0,0	0,0
Mediana	10,0	5,0	10,0
Nota máxima	100,0	100,0	100,0
Assimetria	1,1	1,2	1,0

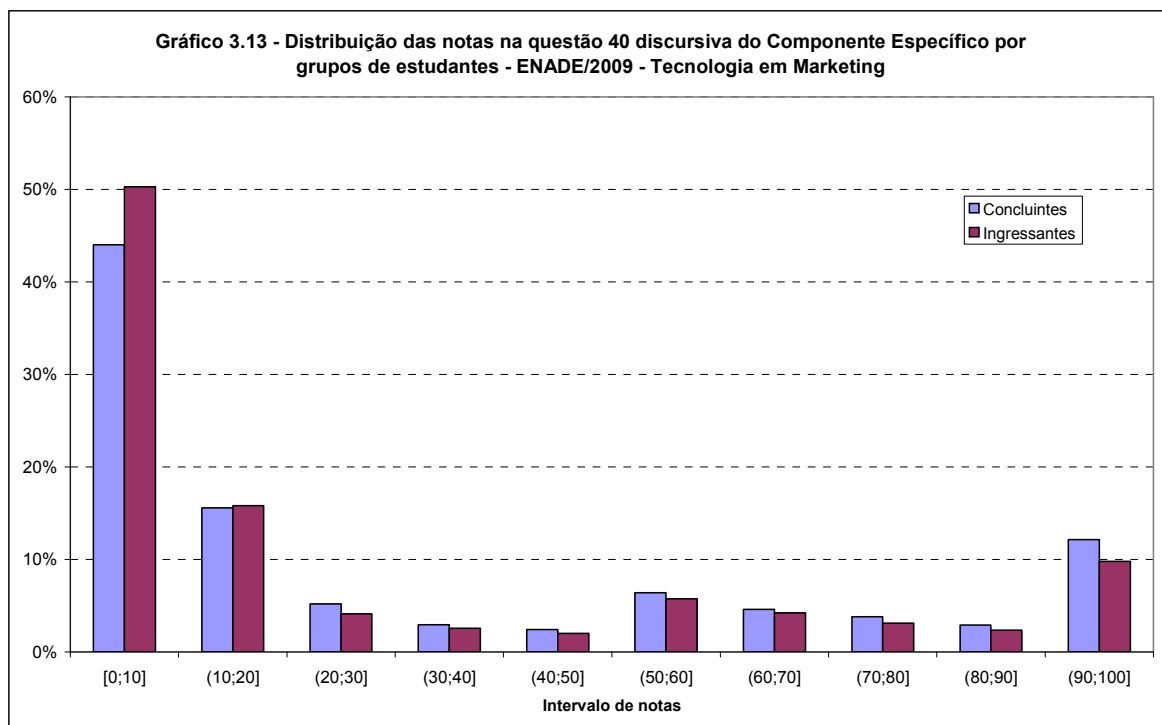
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela 3.15 – Distribuição das situações da questão 40, questão discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes para aqueles com nota zero – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Estatísticas	Total	Grupo	
		Ingressantes	Concluintes
branco	30,8%	34,5%	26,0%
protesto	0,6%	0,5%	0,8%
preenchidas	68,6%	65,0%	73,2%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O Gráfico 3.13 apresenta a distribuição das notas na questão 40 discursiva do Componente Específico por grupo de estudantes. A moda se situou no primeiro intervalo, aquele com valores entre 0 e 10 incluindo os extremos do intervalo. A impressão de assimetria informada pelos coeficientes de assimetria positivos (Quadro 3.6) foi reforçada no gráfico pela concentração no primeiro intervalo.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

3.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 40

O objetivo dessa questão era verificar o conhecimento sobre comportamento do consumidor, conforme solicitado pela Comissão Assessora nomeada pela DAES/INEP/MEC, que também sugeriu que fosse de grau difícil de resposta.

Esta questão exigia do estudante o conhecimento sobre comportamento do consumidor, exigindo que ele não só conhecesse o conceito de fatores pessoais, mas também articulasse sua resposta com base no texto.

Encontramos nesta questão o maior número de respostas erradas. Na maioria dos casos, os estudantes não compreenderam o que foi solicitado.

O estudante deveria ser capaz de identificar no texto elementos que evidenciassem como os fatores pessoais poderiam influenciar as decisões dos consumidores, concordando ou discordando da decisão do gerente.

O aparente motivo para o erro foi na articulação da elaboração da resposta. Muitos estudantes se valeram de “achismos” sem nenhuma base teórica ou do texto como por exemplo: (“chocolate é o mais gostoso dos afrodisíacos; ingerido com moderação, chocolate é o máximo para a sexualidade do homem”). Acreditamos que a falta de preocupação com fatos e o uso extensivo de preconceitos na formulação das respostas pode levar, na vida profissional, problemas na formulação de estratégias de marketing.

Esta preocupação também foi reforçada quando os estudantes afirmaram que “todo mundo come chocolate” que não compreendem nem sabem aplicar os conceitos de segmentação e posicionamento.

Nesta questão, se fez notar de maneira especial a deficiência na expressão escrita, de modo geral. Encontramos, em muitas respostas dos estudantes, a falta de articulação da linguagem para a construção de argumentos, visando à resposta da questão.

De modo geral, os estudantes apresentaram flagrante incompreensão do conceito de fatores pessoais e insuficiente entendimento do que foi pedido na questão, o que torna indispensável reforçar o ensino de comportamento do consumidor e sua articulação com estratégia de marketing.

Capítulo 4

Percepção sobre a Prova

As percepções dos estudantes sobre a prova aplicada no ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING foram mensuradas por meio de nove itens que avaliaram desde o grau de dificuldade da prova até o tempo gasto para concluí-la. As questões foram analisadas separando-se concluintes e ingressantes, e as percepções sobre a prova foram relacionadas com o desempenho dos estudantes e com a Região Geográfica de localização do curso⁶.

O desempenho dos estudantes dentro de cada Área/Subárea foi classificado em quartos (1/4) para os concluintes e para os ingressantes em separado (ver Figura 1 para o esquema de representação gráfica destas grandezas). As notas finais foram colocadas em ordem ascendente e no primeiro quarto foram colocadas as 25% notas mais baixas, limitadas superiormente pelo percentil 25 que vem a ser o primeiro quartil. No segundo quarto, as 25% seguintes, limitadas superiormente pelo percentil 50 que vem a ser a mediana. No terceiro quarto, as 25% notas após as encontradas no segundo quarto, ou seja, as primeiras 25% acima da mediana, limitadas superiormente pelo percentil 75 que vem a ser o terceiro quartil. No último quarto foram alocadas as 25% maiores notas. Potencialmente, poderia existir uma relação entre a nota do estudante e a sua percepção sobre a prova. Calculando as médias das respostas segundo os quartos de notas, seria possível reconhecer a existência (ou não) de algum gradiente nas respostas, por exemplo, uma melhor nota correspondendo a uma percepção menos negativa. Este gradiente seria traduzido, por exemplo, no gráfico 4.1a, pela diminuição das áreas laranja e vermelha (Difícil e Muito difícil) com o aumento do desempenho (indo do primeiro ao último quarto).

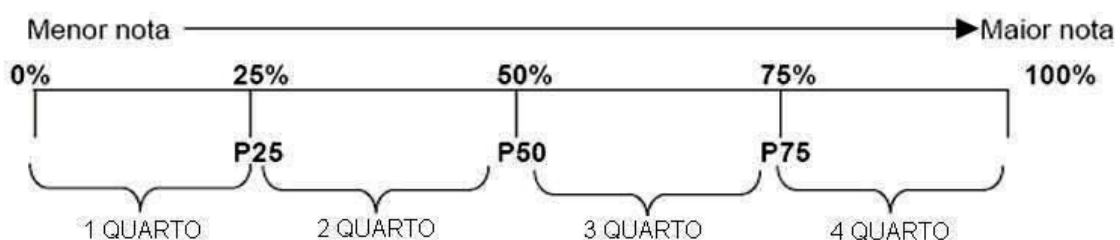


Figura 1 – Esquema de representação gráfica dos quartos, quartis e percentis selecionados de notas

A medida tradicional de “grau de discriminação” comparou os resultados dos estudantes do primeiro quarto (25% piores estudantes) aos do último quarto (25% melhores). Tal comparação, no gráfico disponibilizado, foi idêntica à comparação da primeira barra (primeiro quarto) com a última barra (último quarto) de cada grupo ingressante ou

⁶ Curso, neste relatório, refere-se à unidade de análise para o Conceito ENADE e é caracterizado pela combinação de IES, Área/Subárea (quando pertinente) e município de habilitação.

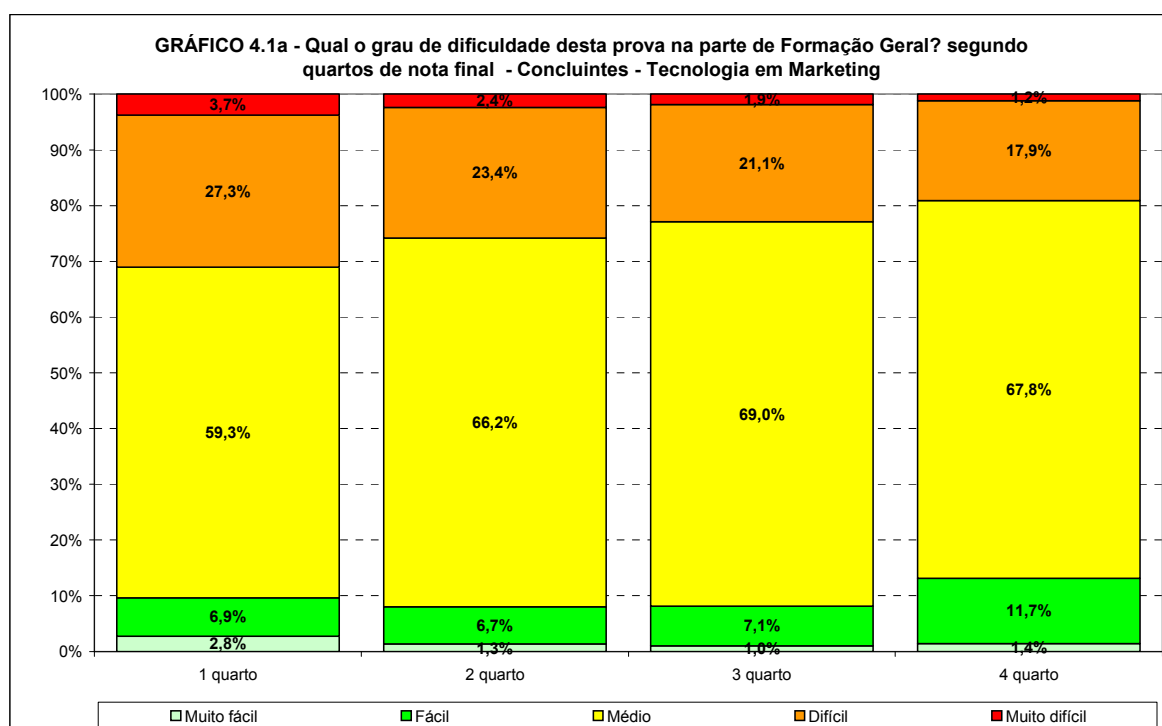
concluente nos gráficos “segundo quartos de nota final” (gráficos com números ímpares neste capítulo). Por outro lado, a disponibilização das informações segundo os quartos de nota permitiu verificar o comportamento de dois outros grupos intermediários que na análise somente dos extremos tem que ser suposto monotônico.

A seguir, serão apresentados os principais resultados relativos aos nove itens avaliados.

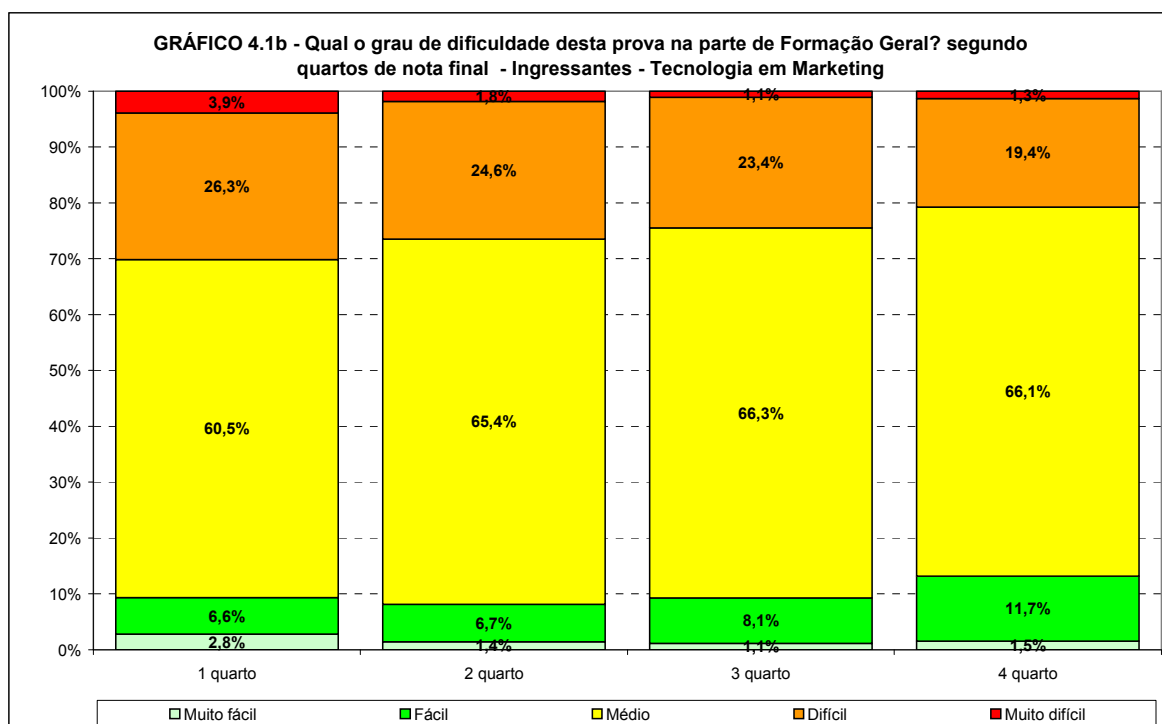
4.1 Grau de dificuldade da prova

4.1.1 Formação Geral

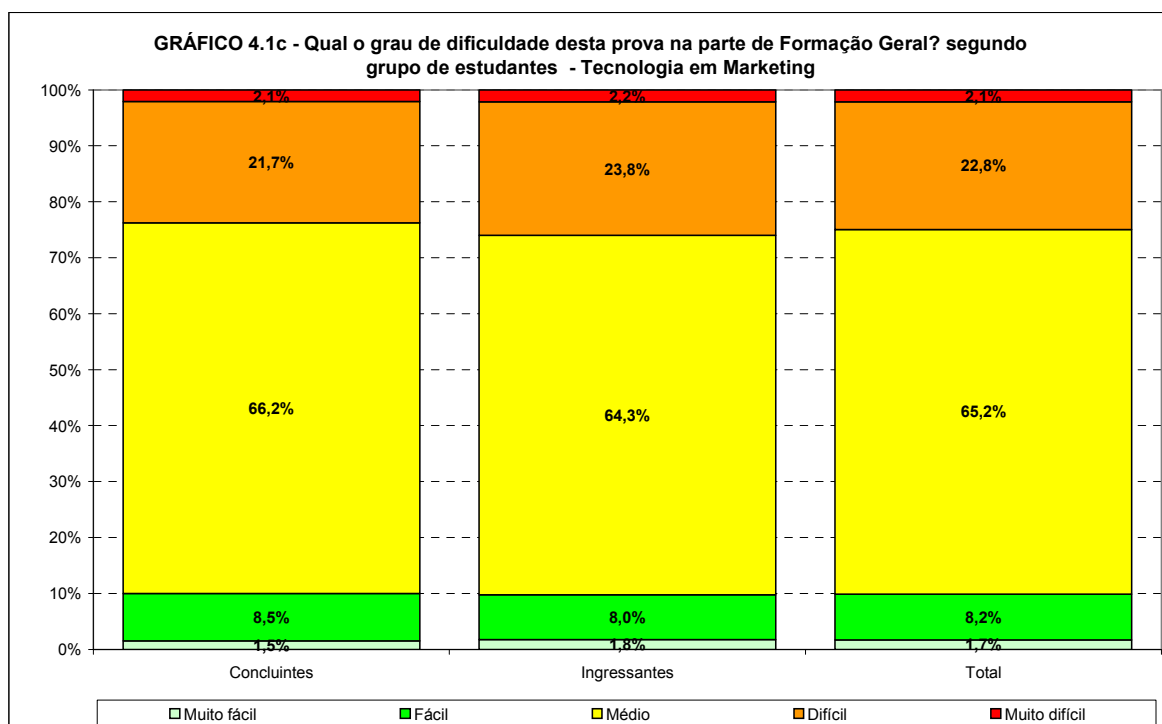
Os Gráficos 4.1a, 4.1b e 4.1c apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. No total de concluintes, 23,8% declararam que a prova na parte da Formação Geral foi Difícil/Muito difícil, contra um valor próximo para os ingressantes, 26,0%. Tanto entre os concluintes, como entre os ingressantes, a proporção de indivíduos que classificaram esta parte como Difícil/Muito difícil diminui com o desempenho do estudante. Por outro lado, a proporção que declarou a parte Fácil/Muito fácil foi ligeiramente maior entre os concluintes (10,0%) do que entre os ingressantes (9,8%). Não se observou uma variação monotônica significativa desta proporção com o aumento no desempenho, nem entre os concluintes, nem entre os ingressantes. Entre os concluintes, 66,2% classificaram esta parte com um nível Médio de dificuldade. A proporção entre os ingressantes foi menor, 64,3%.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



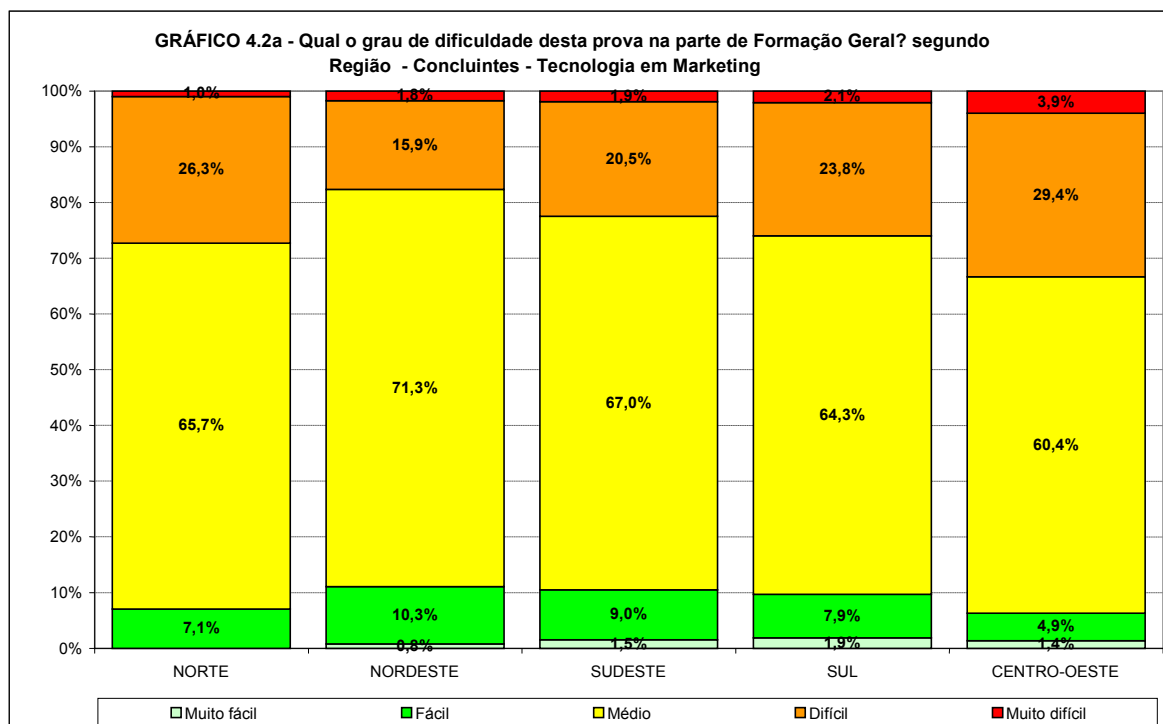
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



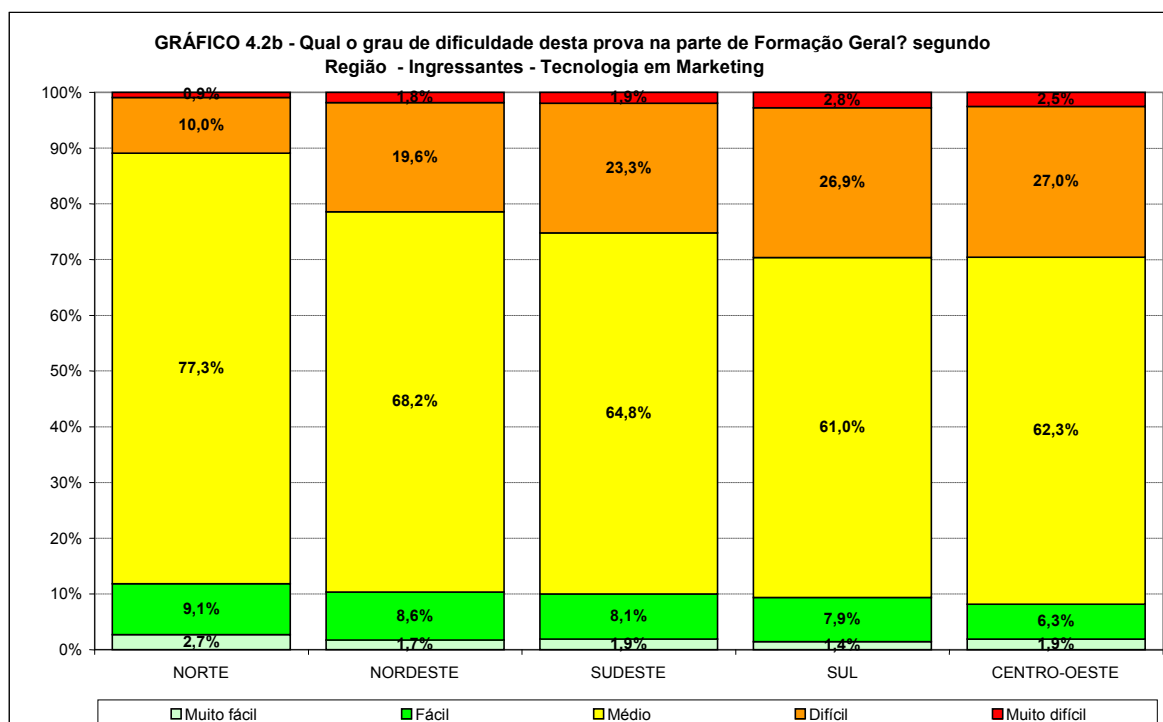
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.2a e 4.2b apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Entre os concluintes, a maior proporção de estudantes que considerou a parte de Formação Geral da prova como de

difficuldade média entre todas as Regiões brasileiras, foram os da Região Nordeste com 71,3% e entre os ingressantes da Norte com 77,3%. A Região com as menores proporções desta resposta foram respectivamente para os concluintes e ingressantes, a Centro-Oeste (60,4%) e a Sul (61,0%).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

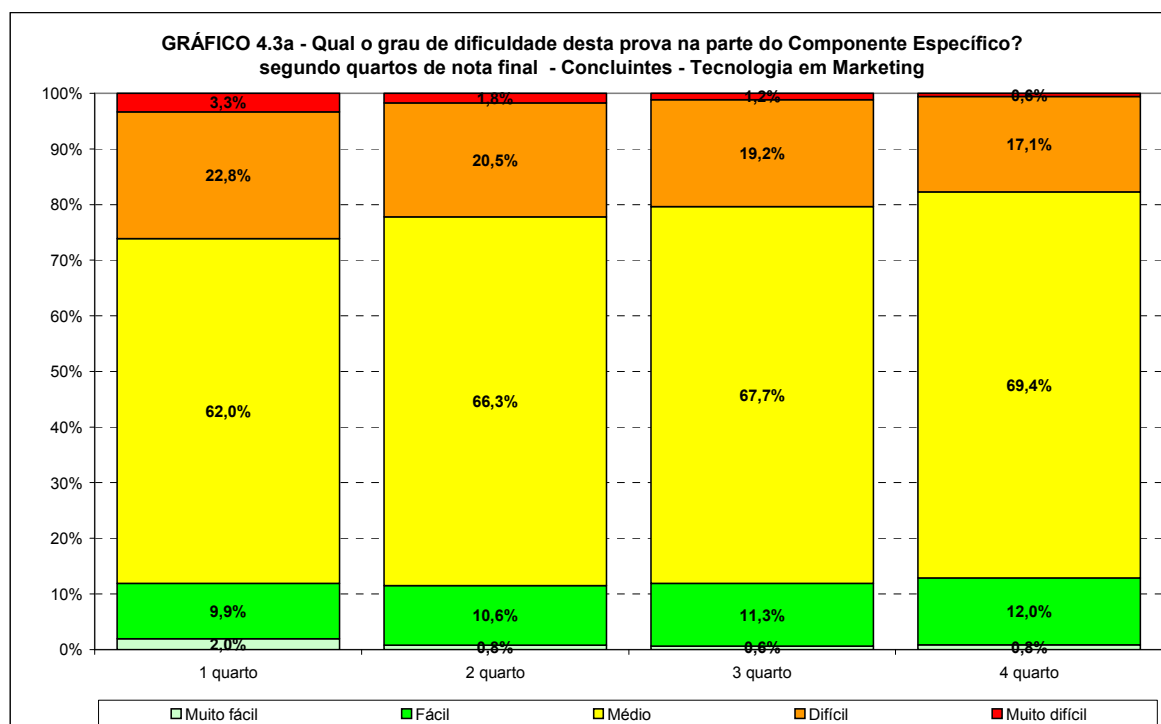


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

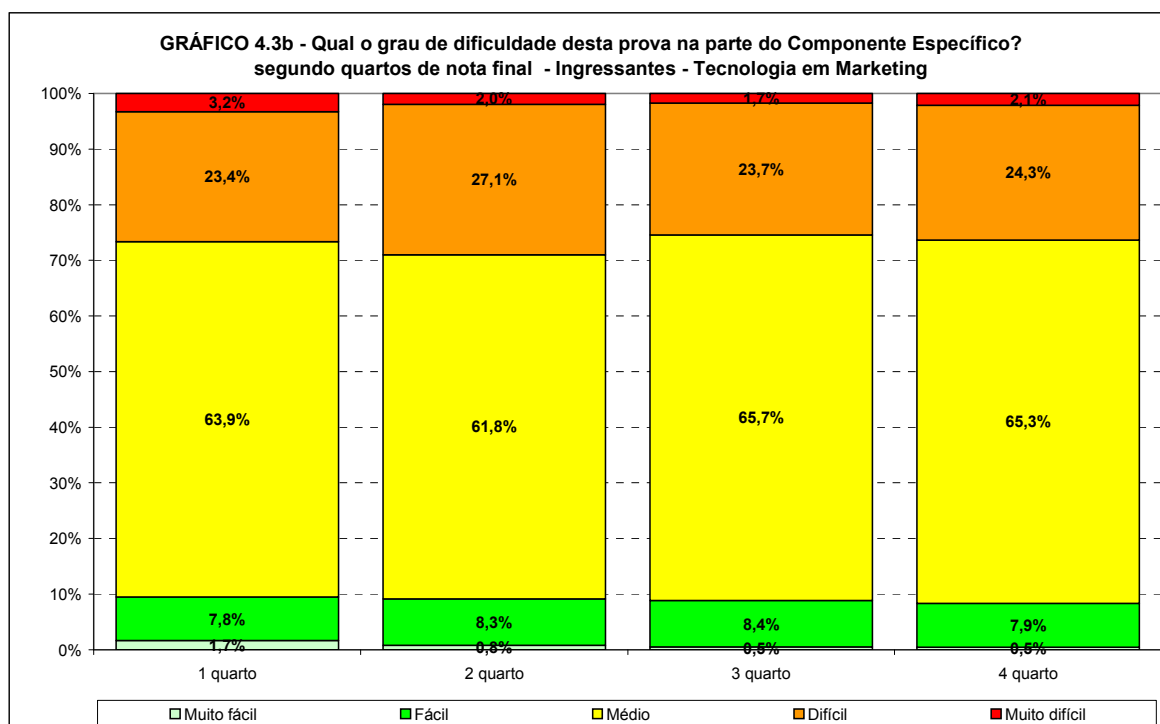
4.1.2 Componente Específico

Os Gráficos 4.3a, 4.3b e 4.3c apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte do Componente Específico?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Em geral, para as desagregações consideradas, os estudantes classificaram o Componente Específico como mais difícil que a Formação Geral.

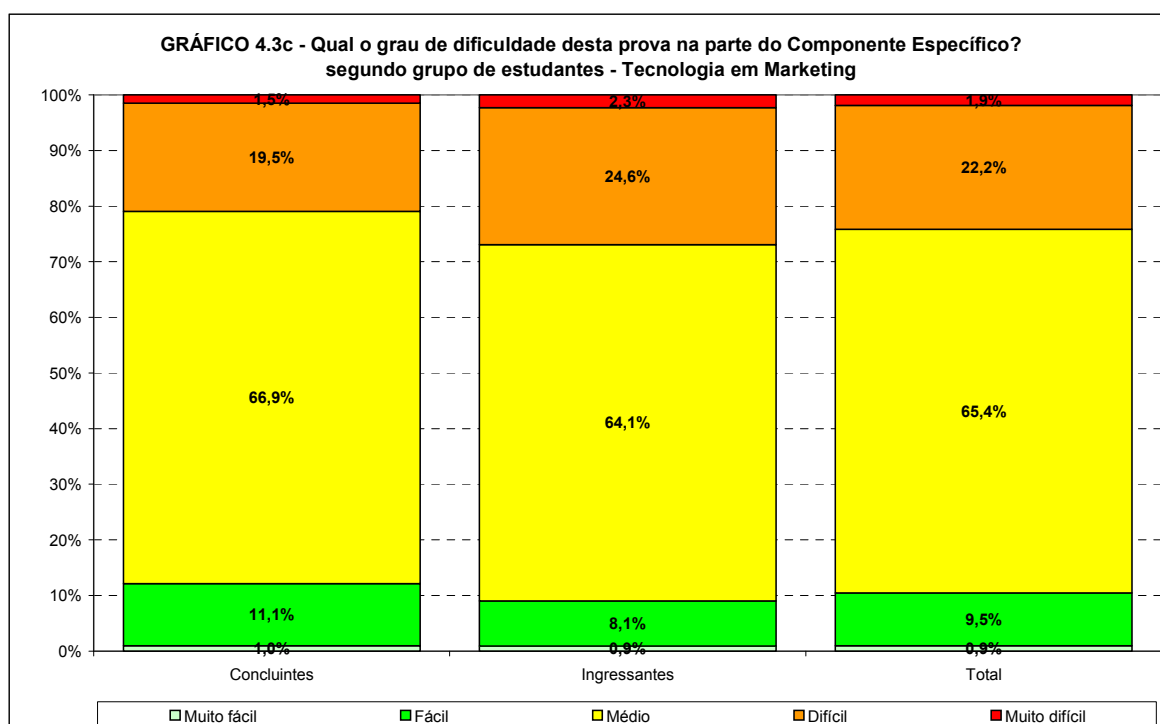
No total de concluintes, 21,0% declararam que a prova na parte do Componente Específico foi Difícil/Muito difícil, contra um valor maior para os ingressantes, 26,9%. Entre os concluintes, a proporção de indivíduos que classificaram esta parte como Muito difícil diminui com o desempenho do estudante. A proporção que declara Difícil/Muito difícil entre os concluintes foi declinante partindo de 26,1% para 17,8% no último quarto. Entre os concluintes 1,0% considerou esta parte Muito fácil. Entre os ingressantes 0,9% também o fizeram. A proporção que declarou a parte Fácil/Muito fácil foi maior entre os concluintes (12,1%) do que entre os ingressantes (9,0%). Entre os concluintes, assim como entre os ingressantes a proporção dos que consideraram esta parte como Fácil cresce com o desempenho. Entre os concluintes, 66,9% classificaram esta parte com um nível Médio de dificuldade. A proporção entre os ingressantes foi ligeiramente menor, 64,1%. Entre os concluintes, esta proporção basicamente aumentou com o desempenho, indo de 62,0% no primeiro quarto de notas a 69,4% no último quarto.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



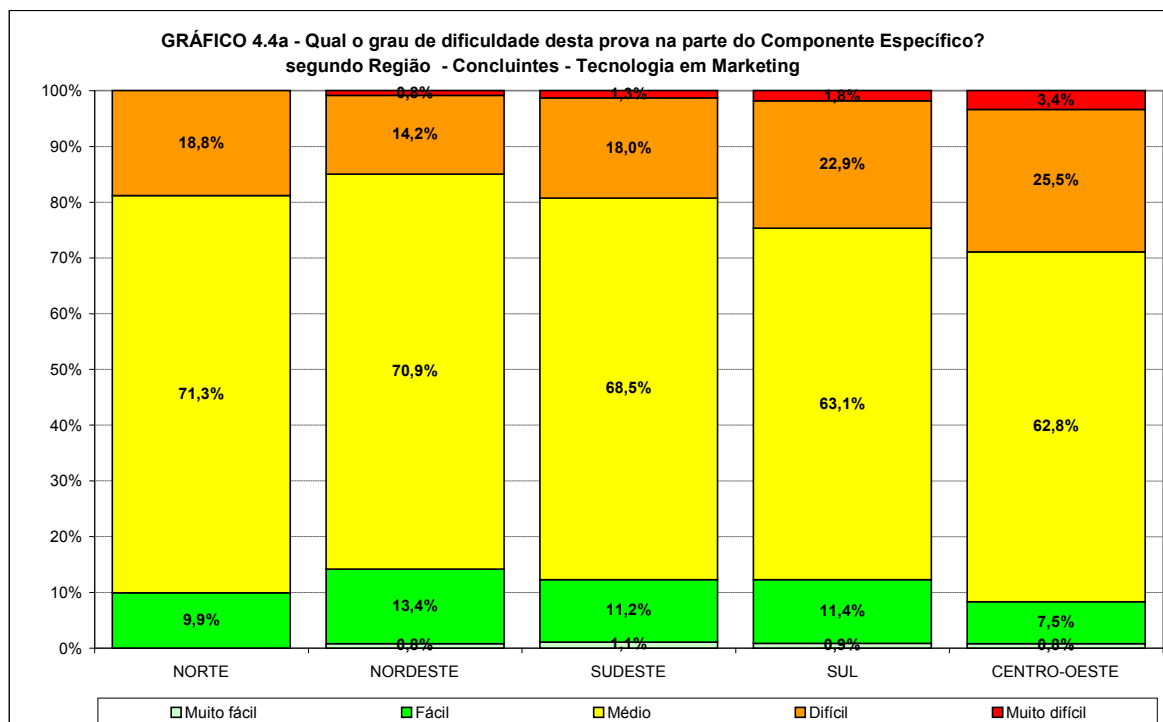
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



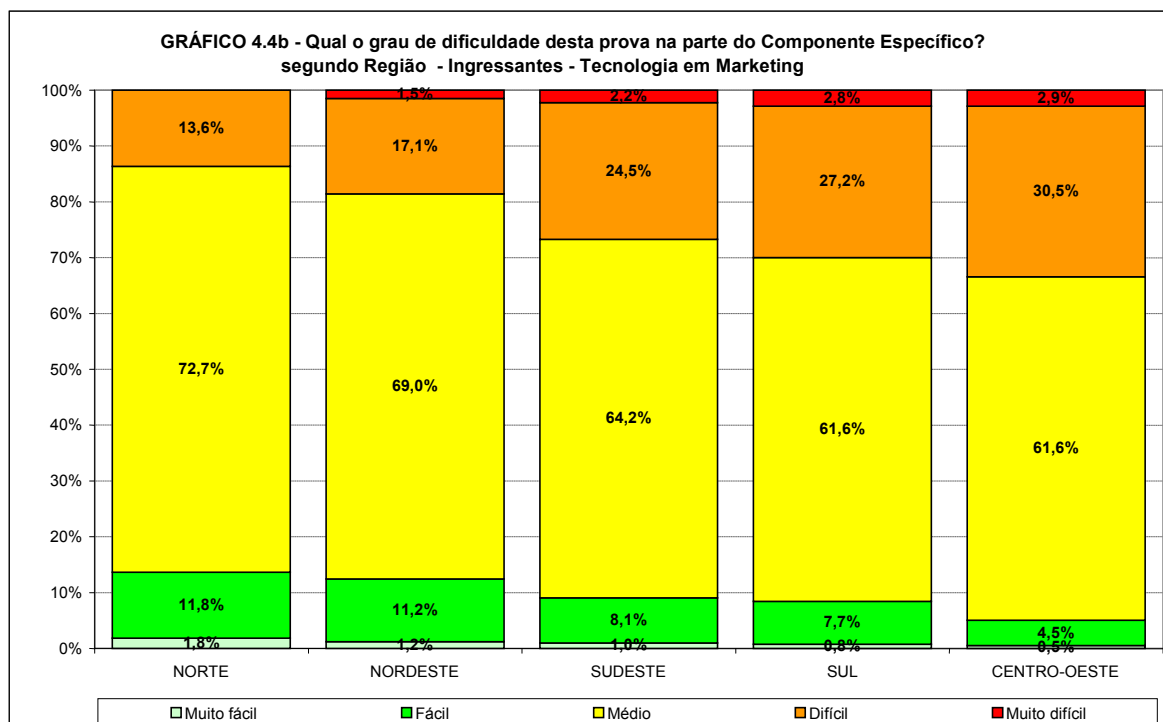
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.4a e 4.4b apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte do Componente Específico?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Para os concluintes e ingressantes, a Região Norte foi a única a não ter a declaração de Muito Difícil. Entre os concluintes apenas 1,0% declararam esta parte como Muito fácil e entre os ingressantes apenas 0,9% o fizeram. Entre os concluintes, a maior proporção de estudantes que

considerou a parte do Componente Específico da prova como de dificuldade média entre todas as Regiões brasileiras, foi na Região Norte com 71,3% e entre os ingressantes também com 72,7%. As Regiões com as menores proporções desta resposta foram para os concluintes a Região Centro-Oeste (62,8%) e para ingressantes, as Regiões Sul e Centro-Oeste (61,6% para ambas).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



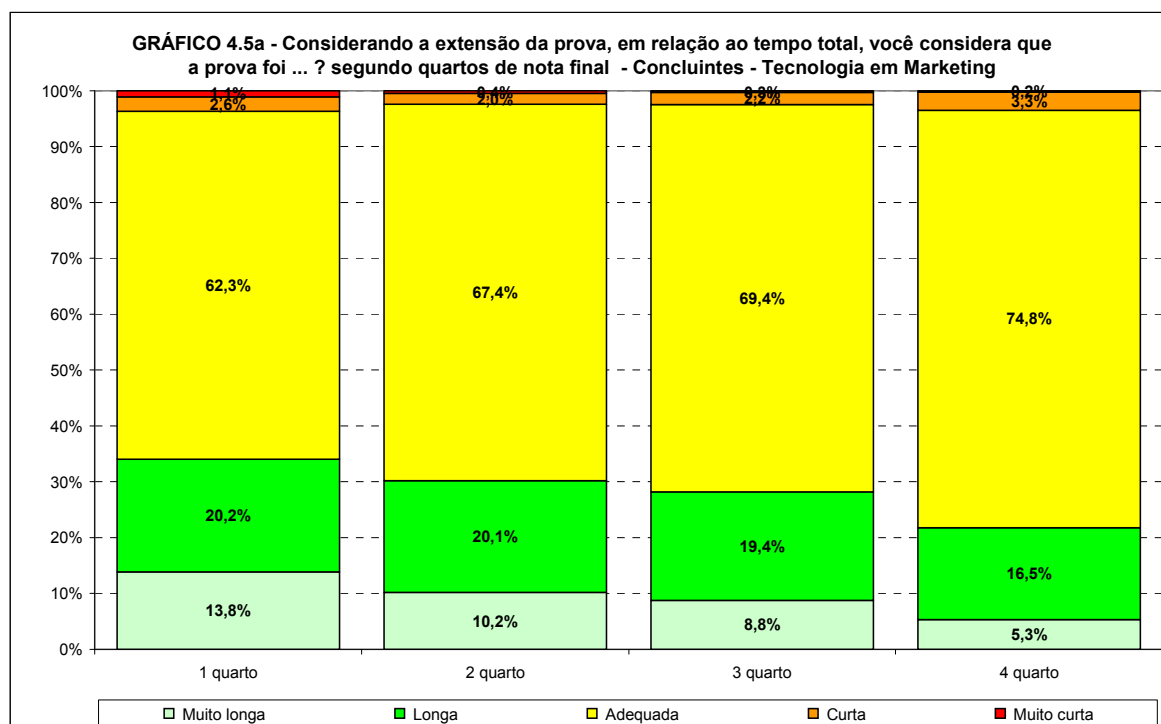
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

4.2 Extensão da prova em relação ao tempo total

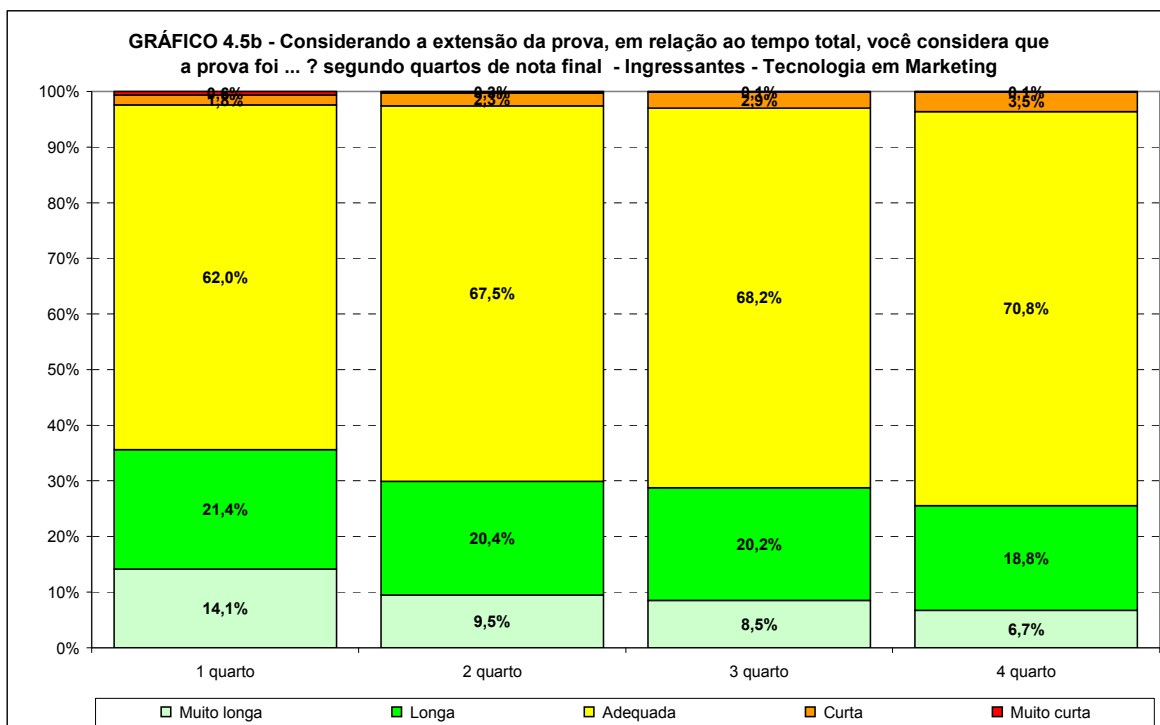
Os Gráficos 4.5a, 4.5b e 4.5c apresentam a distribuição das respostas à questão sobre a extensão da prova em relação ao tempo total, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Tanto para concluintes quanto para ingressantes, a maioria considerou a extensão da prova como adequada em relação ao tempo destinado à sua resolução, respectivamente 69,4% e 66,7%. Entre os concluintes e os ingressantes esta proporção cresceu com o desempenho.

A proporção dos que consideraram a extensão da prova muito curta foi ligeiramente maior entre os concluintes (0,4%) do que entre os ingressantes (0,3%). A proporção dos que consideraram a extensão da prova curta/muito curta vis-à-vis ao tempo total foi maior entre os concluintes (3,0%) do que entre os ingressantes (2,8%). A maior proporção de estudantes declarando que a prova foi curta/muito curta (3,7%) aconteceu para concluintes entre os estudantes de mais baixo desempenho, enquanto para os ingressantes o mesmo aconteceu entre os estudantes de melhor desempenho.

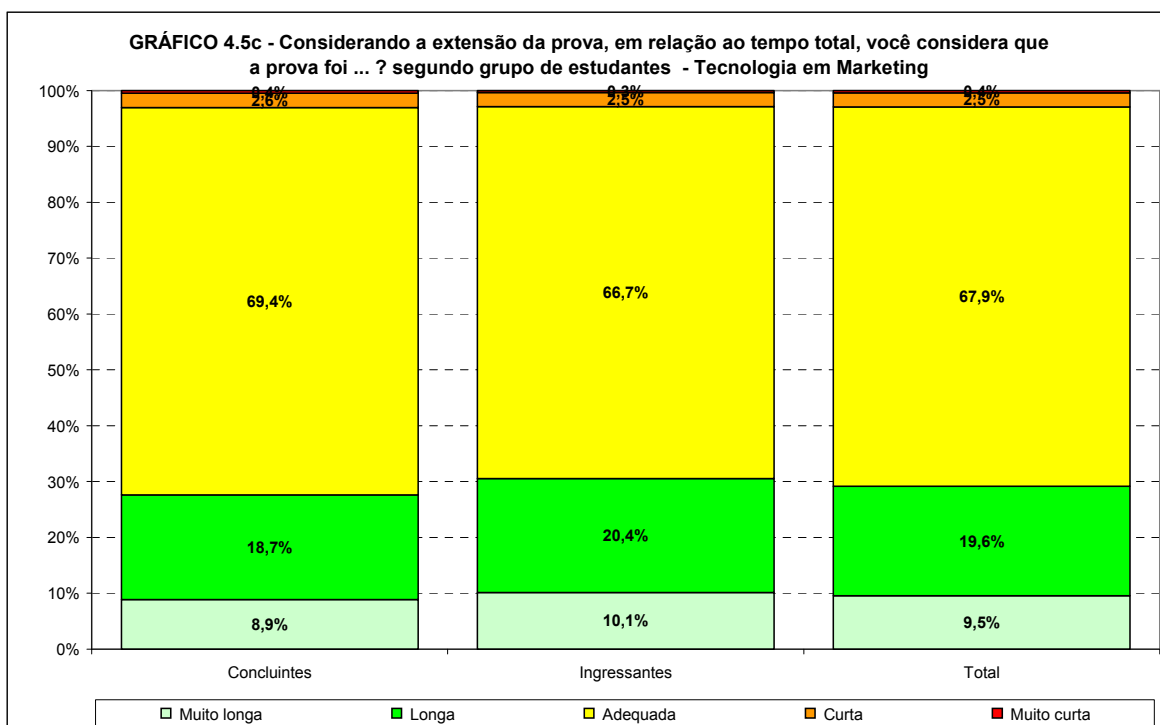
A proporção dos que consideraram a extensão da prova muito longa foi quase idêntico entre os concluintes (8,9%) e ingressantes (10,1%). A proporção dos que consideraram a extensão da prova longa foi menor entre os concluintes (18,7%) do que entre os ingressantes (20,4%).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

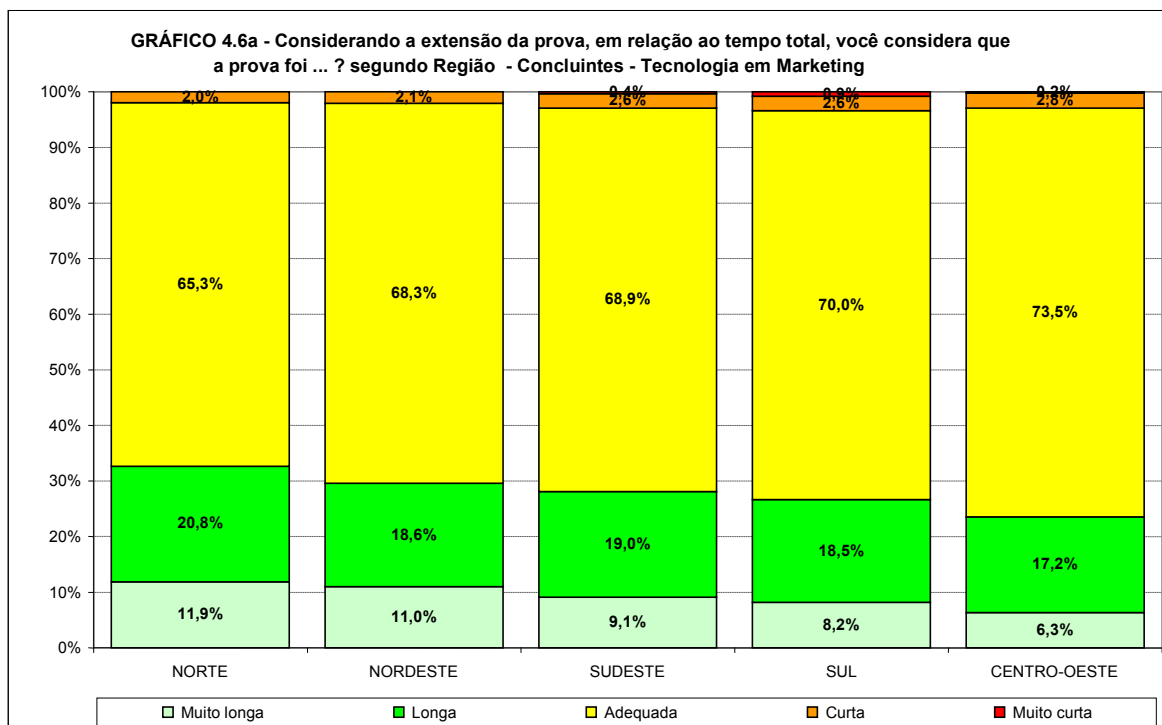


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

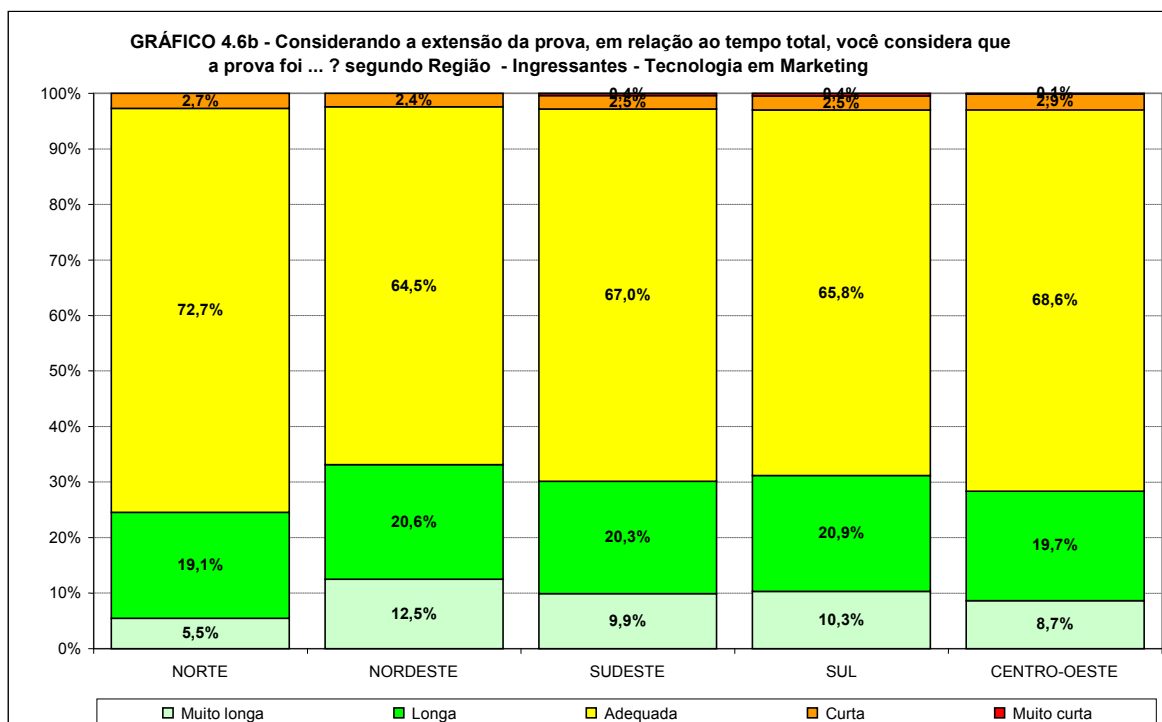


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.6a e 4.6b apresentam a distribuição das respostas à questão sobre a extensão da prova em relação ao tempo total, segundo a Região onde o curso está situado para os dos estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

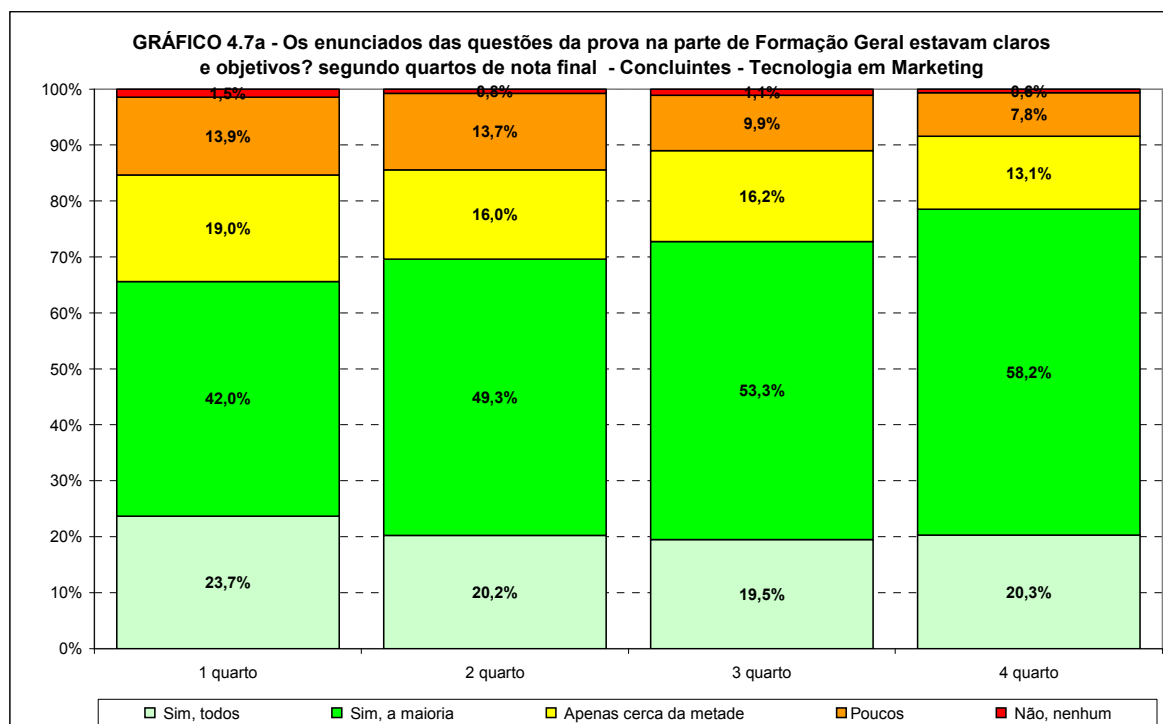


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

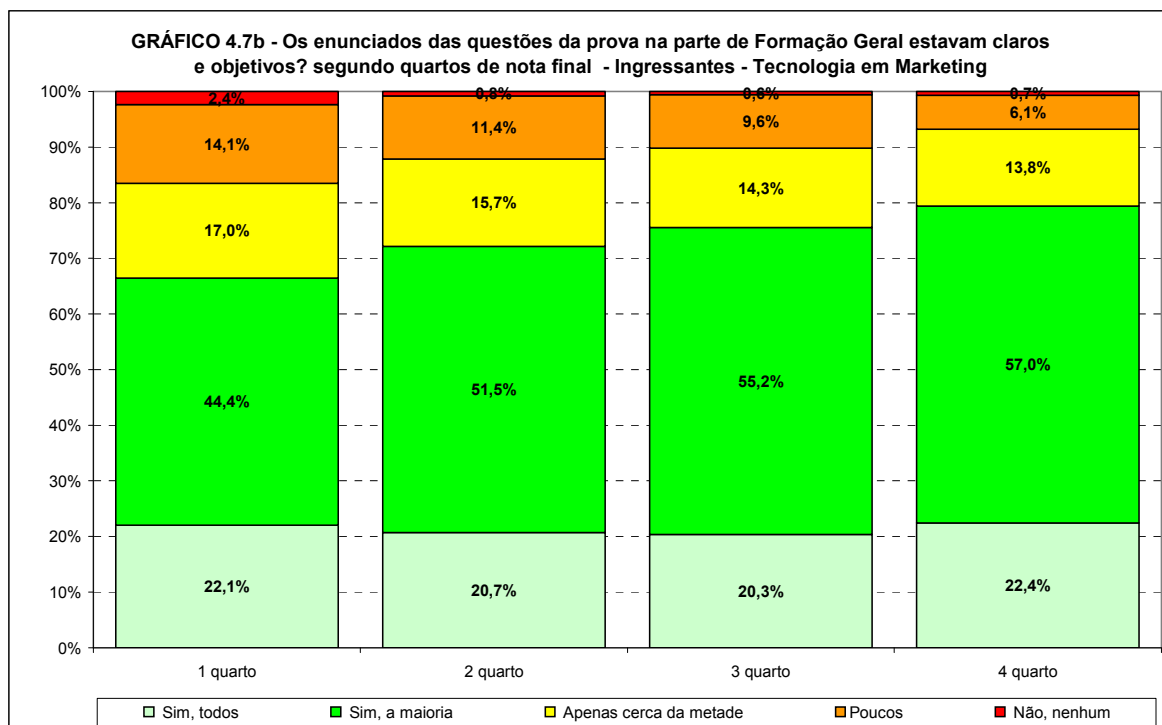
4.3 Compreensão dos Enunciados das Questões

4.3.1 Formação Geral

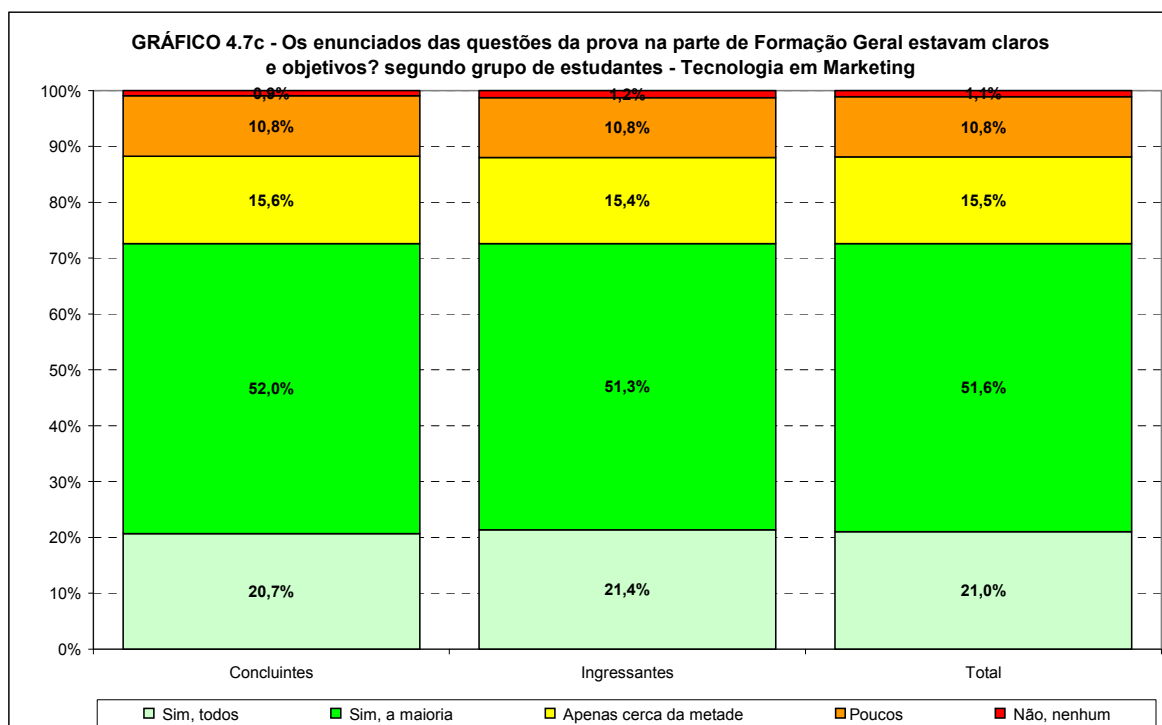
Os Gráficos 4.7a, 4.7b e 4.7c apresentam a distribuição das respostas à questão “Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral, estavam claros e objetivos?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Com relação aos enunciados das questões da parte de Formação Geral, as opiniões foram positivas: a grande maioria dos concluintes (72,7%) e ingressantes (72,7%) consideraram claros e objetivos os enunciados de todas ou da maioria das questões. Entre os concluintes, esta proporção cresceu com o desempenho: 65,6% para o grupo com o pior desempenho e 78,5% para o de melhor. Entre os ingressantes, esta proporção cresceu com o mesmo comportamento, indo de 66,5% a 79,4%. Em linhas gerais, pode-se dizer que a combinação de “poucos” e “não, nenhum” decresceu com o desempenho tanto para concluintes como para ingressantes.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

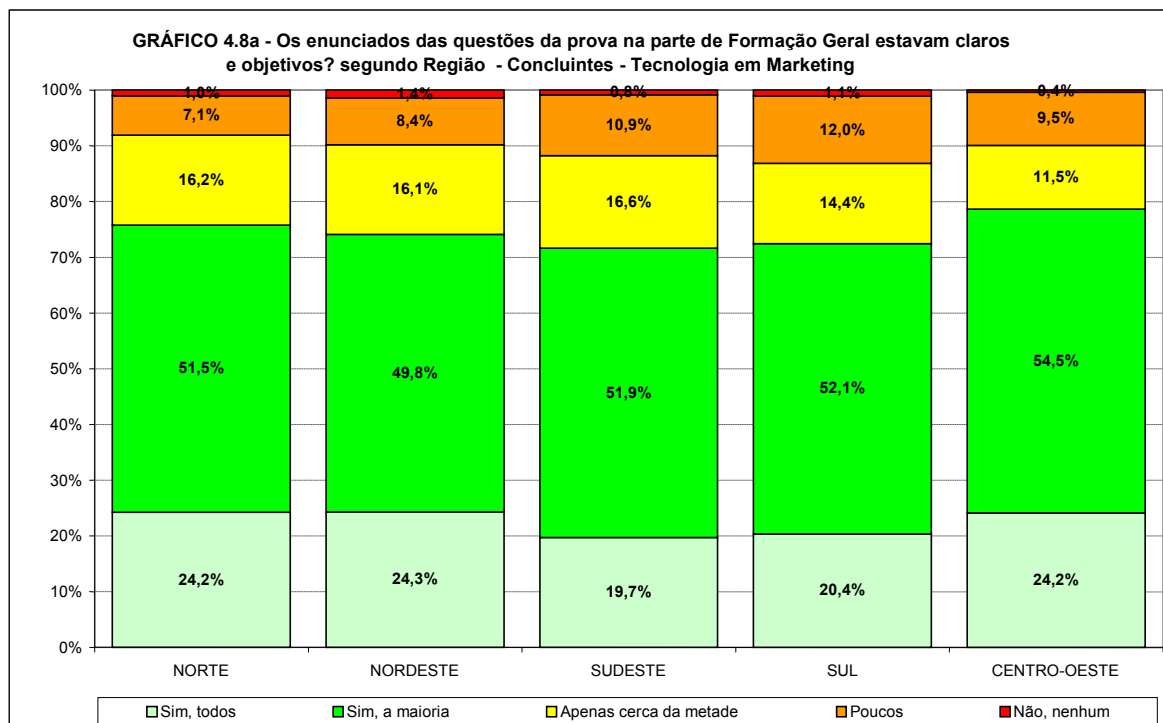


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

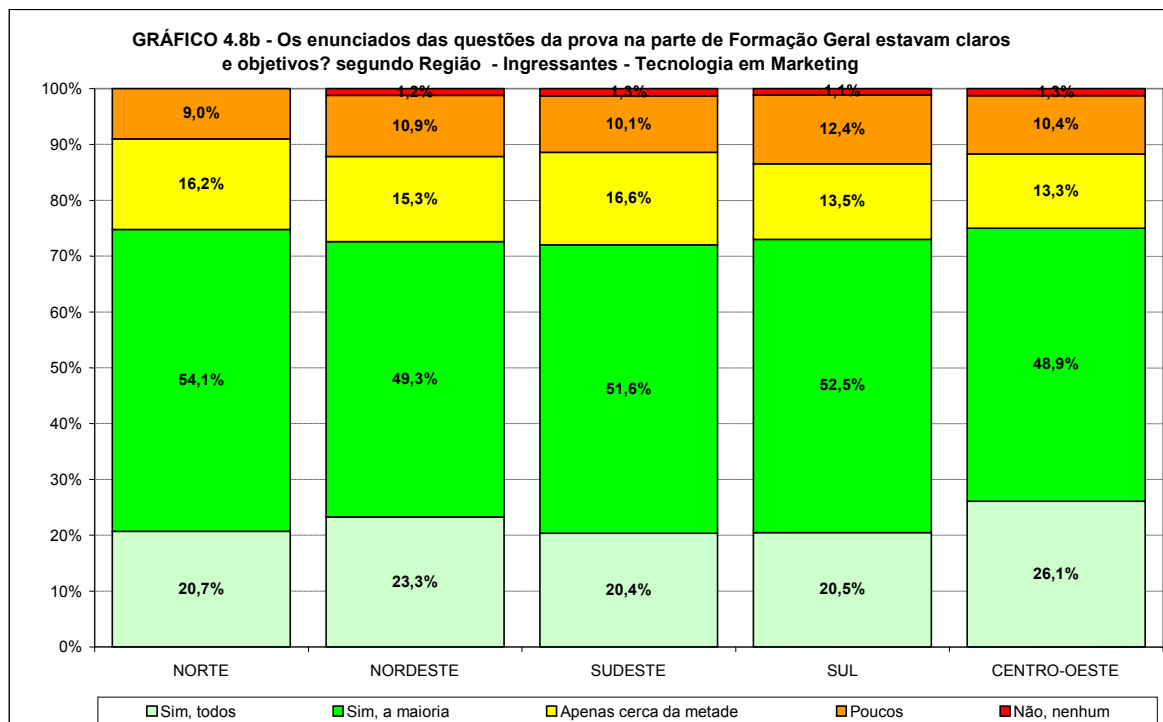
Os Gráficos 4.8a e 4.8b apresentam a distribuição das respostas à questão “Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral, estavam claros e objetivos?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Em termos regionais, as proporções de ingressantes e de concluintes que consideraram

claros e objetivos os enunciados de todas ou da maioria das questões não variaram. Entre os concluintes, os valores foram de 71,6% no Sudeste a 78,7% no Centro-Oeste. Já entre os ingressantes estas proporções variaram de 72,0% no Sudeste a 75,0% no Centro-Oeste.

Com relação às respostas “poucos” e “não, nenhum” as maiores proporções ocorreram na Região Sul para concluintes (13,1%) e para ingressantes (13,5%).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

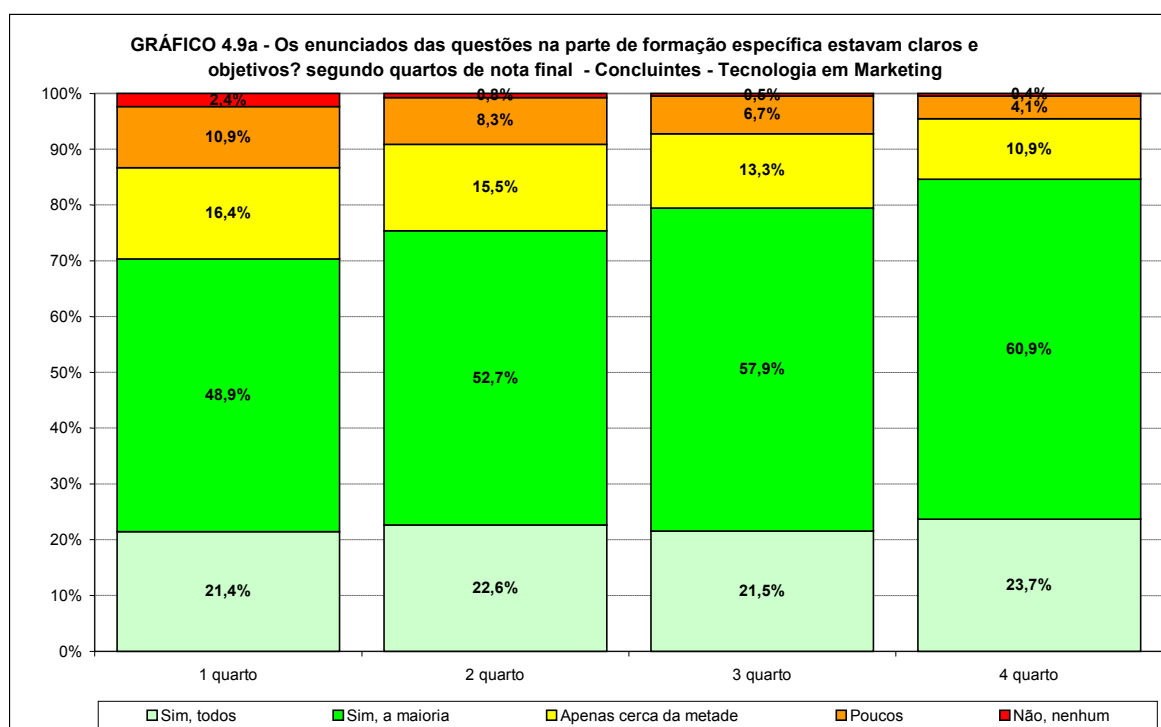


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

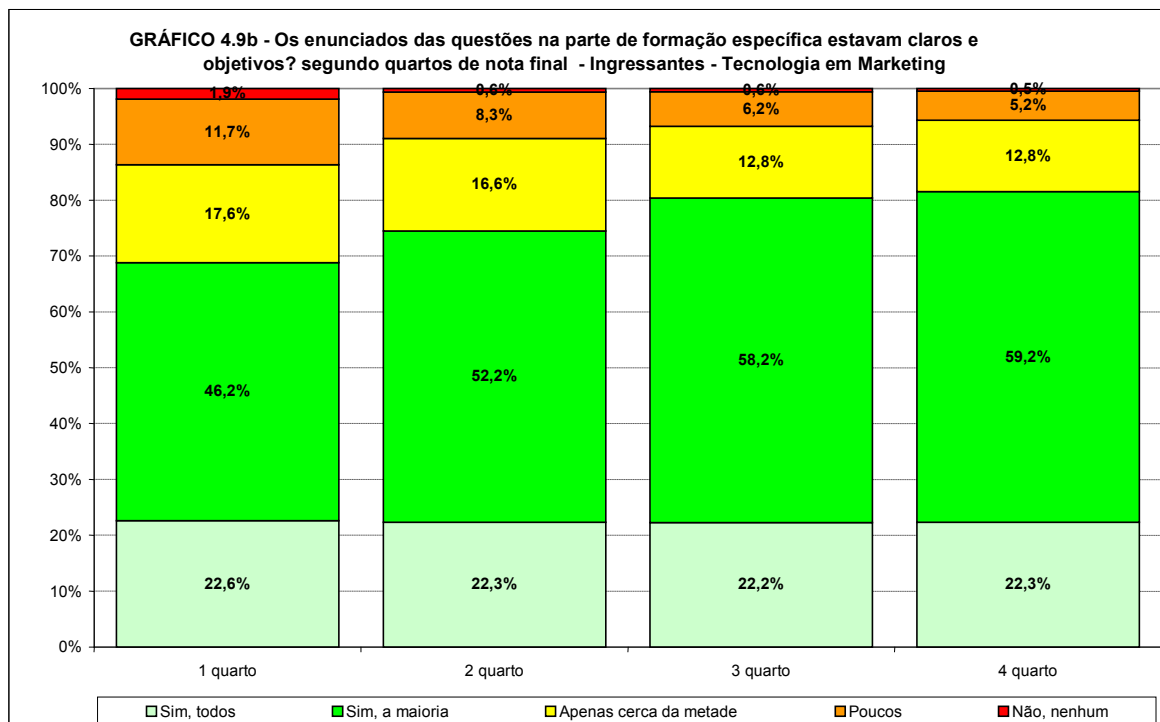
4.3.2 Componente Específico

Os Gráficos 4.9a, 4.9b e 4.9c apresentam a distribuição das respostas à questão “Os enunciados das questões da prova na parte de formação específica estavam claros e objetivos?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Com relação aos enunciados das questões da parte do Componente Específico, as opiniões foram também positivas: a grande maioria dos concluintes (78,6%) e ingressantes (75,6%) consideraram claros e objetivos os enunciados de todas ou da maioria das questões. A proporção de concluintes declarando que todos ou a maioria dos enunciados estavam claros e objetivos foi crescente com o desempenho indo de 70,3% para o primeiro quarto para 84,6% para os com melhor desempenho. Entre os ingressantes, esta proporção cresceu também com o desempenho: indo de 68,8% para os com pior desempenho a 81,5% para os de melhor desempenho.

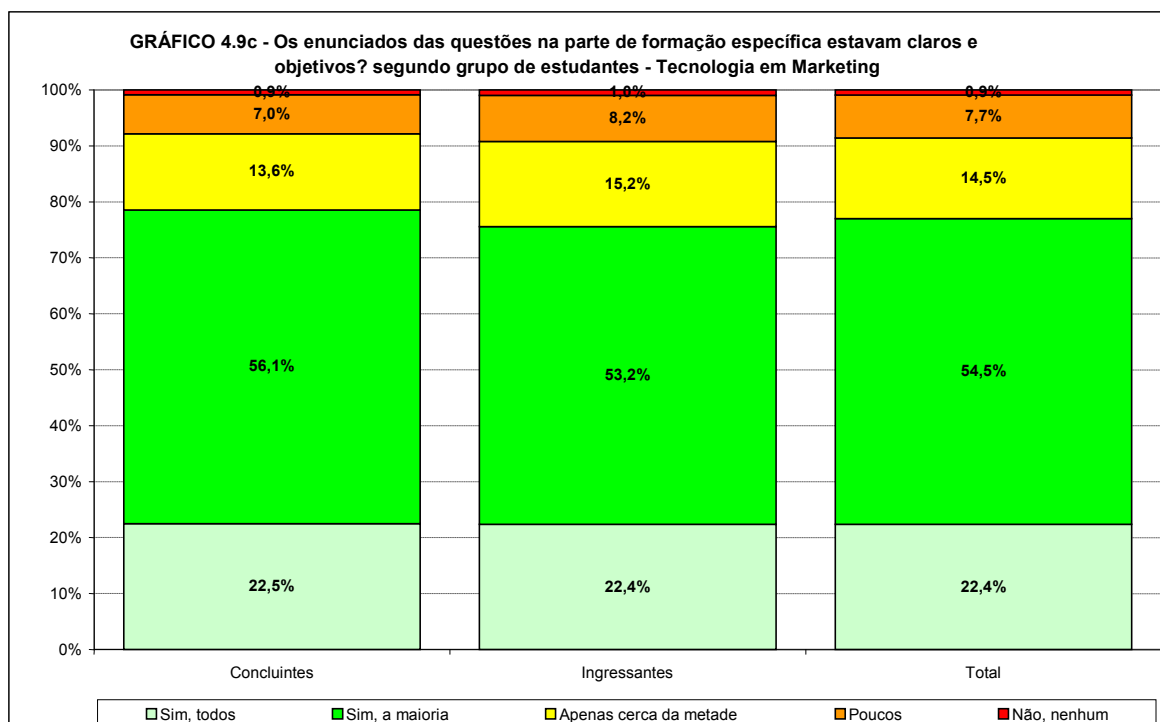
O número de estudantes que declararam que “não, nenhum” dos enunciados das questões da parte do Componente Específico era claro e objetivo, foi maior do que na parte de Formação Geral: 0,9% entre os concluintes e 1,0% entre os ingressantes. Os que responderam “poucos”, são 7,0% entre os concluintes e 8,2% entre os ingressantes. A proporção de estudantes que respondeu que cerca de metade dos enunciados da parte do Componente Específico era clara e objetiva, decresceu com o desempenho, tanto para concluintes como para ingressantes.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

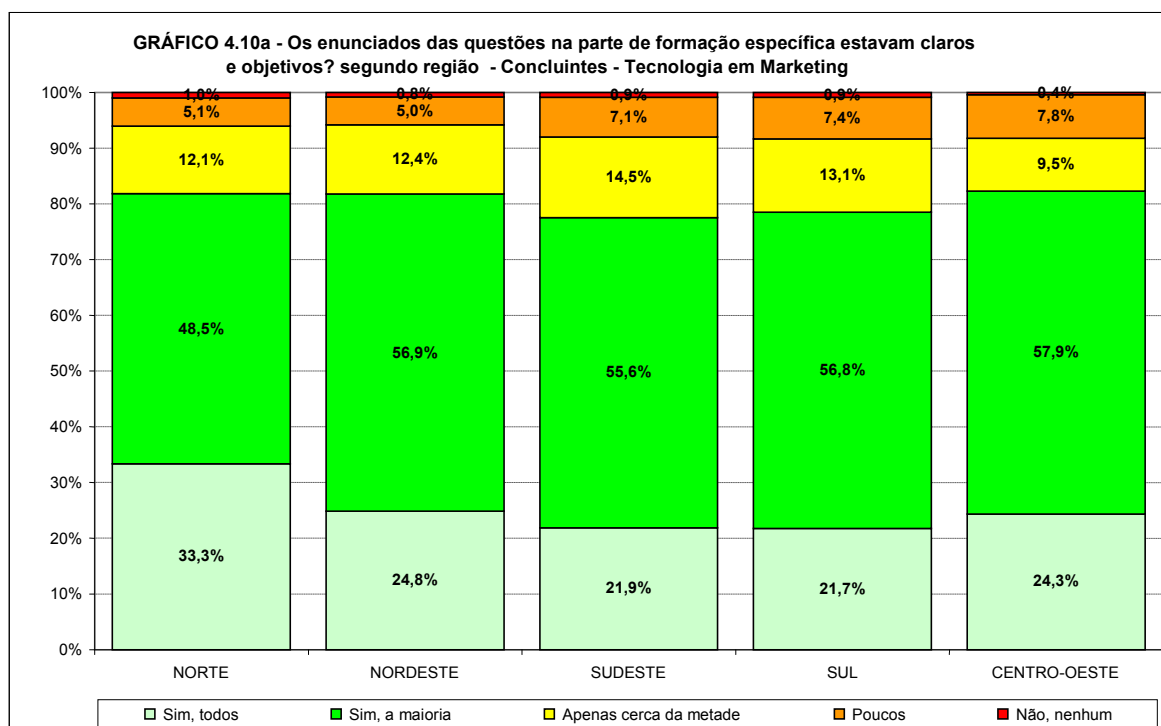


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

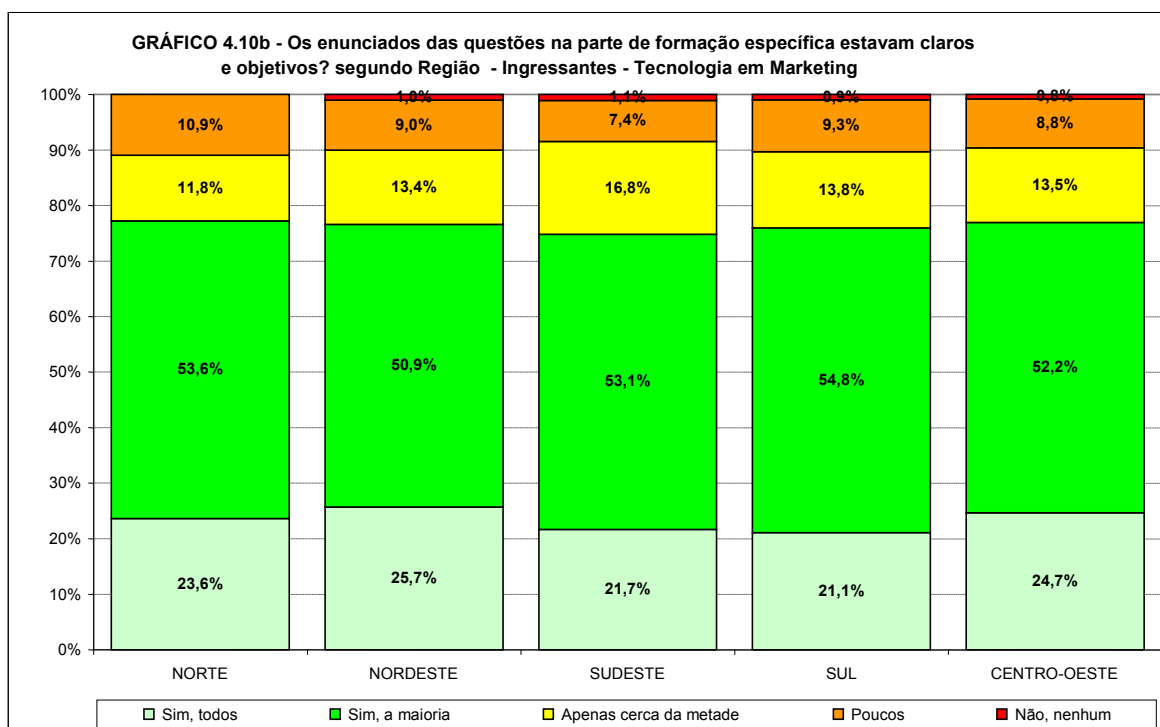
Os Gráficos 4.10a e 4.10b apresentam a distribuição das respostas à questão “Os enunciados das questões da prova na parte de formação específica estavam claros e objetivos?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Em termos regionais, as proporções de estudantes que consideraram claros e objetivos os enunciados de todas ou da maioria das questões variaram entre os concluintes, de 77,5% no Sudeste a 82,2% no Centro-Oeste. Já entre os ingressantes estas proporções variaram de 74,8% na Região Sudeste a 77,2% na Norte.

Com relação às respostas “poucos” e “não, nenhum” para concluintes a maior proporção ocorreu na Região Sul com 8,3%. Para os ingressantes a maior proporção ocorreu na Região Sul com 10,2%.

Tanto para concluintes como para ingressantes a opção que apresentou o maior percentual de escolha foi “sim, a maioria”, com 57,9% e 54,8% respectivamente.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



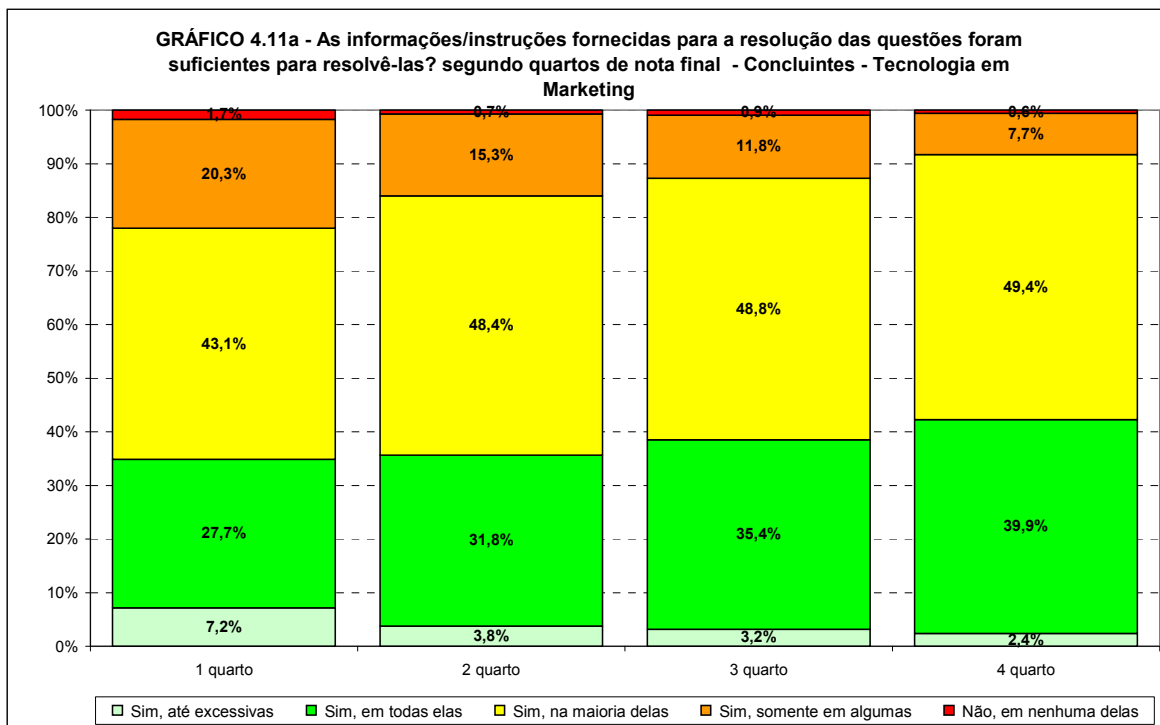
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

4.4 Suficiência das informações/instruções fornecidas

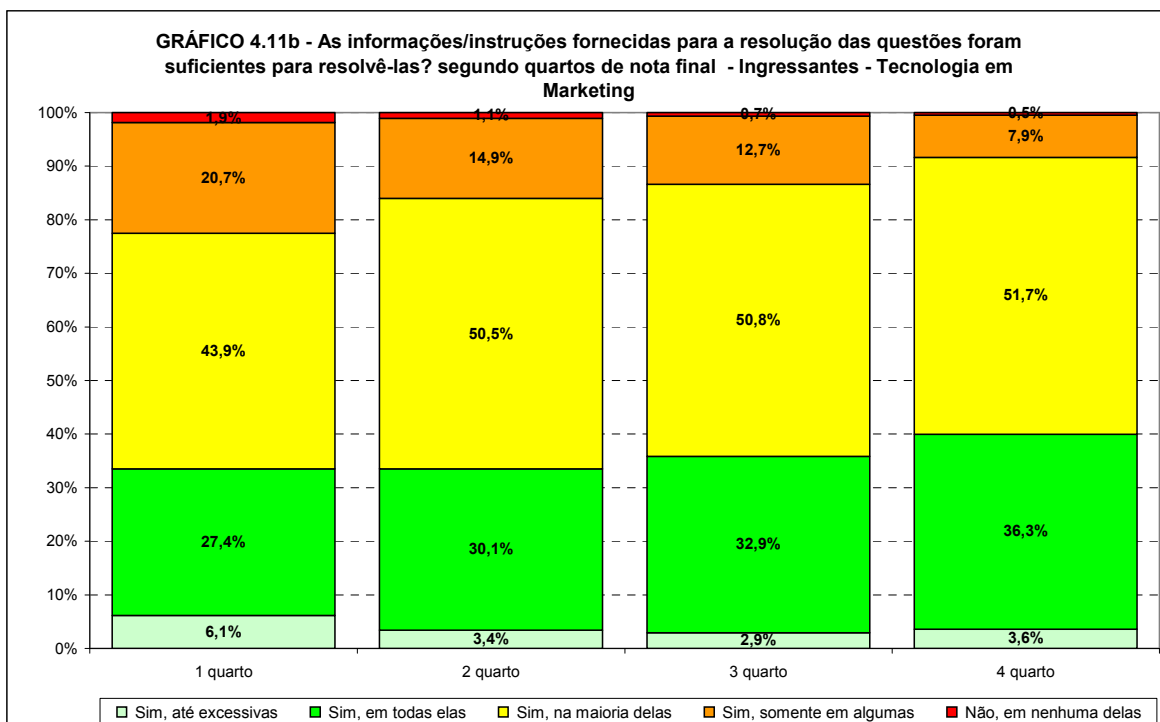
Os Gráficos 4.11a, 4.11b e 4.11c apresentam a distribuição das respostas à questão “As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Quando perguntados sobre as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões, quase 84,1% dos ingressantes e 86,4% dos concluintes de todo o Brasil responderam que estas eram ou excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões, demonstrando uma avaliação positiva da prova.

Levando-se em conta o desempenho dos participantes, percebeu-se consideráveis diferenças entre as opiniões de estudantes, ingressantes e concluintes. A proporção de estudantes com a opinião supracitada foi crescente com o desempenho, tanto para concluintes como para ingressantes. Entre os concluintes a proporção vai de 78,0% para os de pior desempenho a 91,7% para os de melhor desempenho. Entre os ingressantes as proporções equivalentes foram, respectivamente, 77,4% a 91,6%.

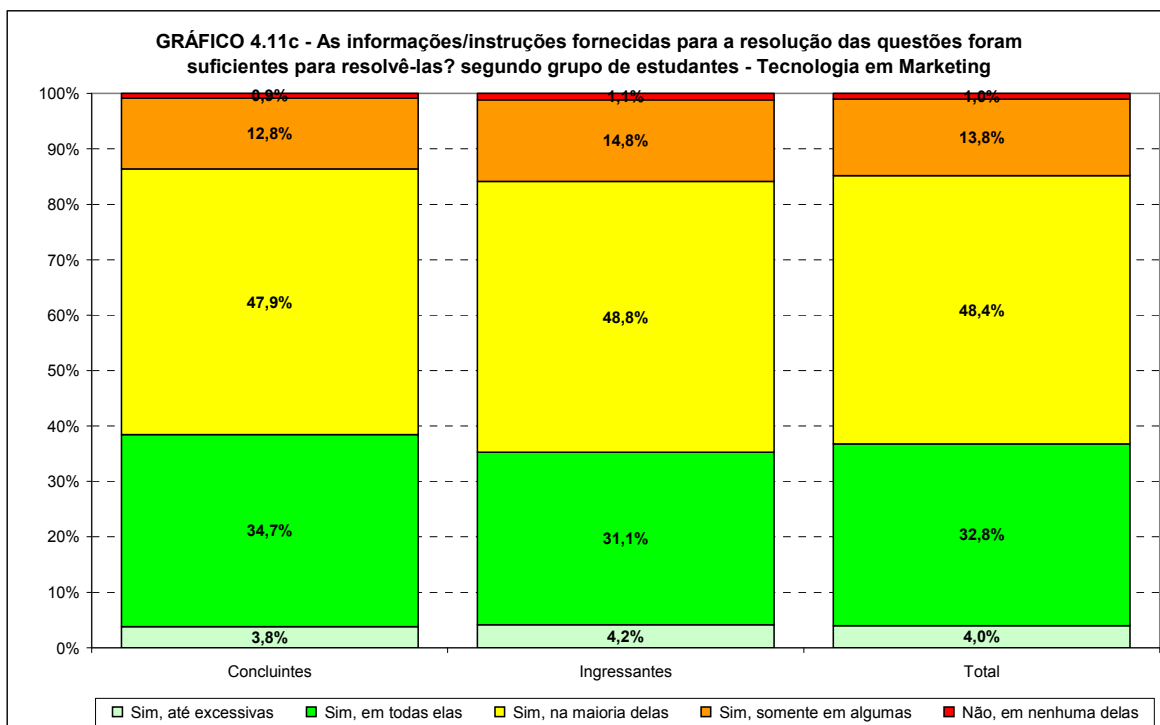
O complemento desta opinião, ou seja, os estudantes que responderam somente em algumas ou em nenhuma delas, apresentou uma proporção decrescente com o desempenho tanto para os concluintes como para os ingressantes. A resposta não, em nenhuma delas, entre os concluintes e ingressantes, apareceu em todos os grupos de desempenho.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

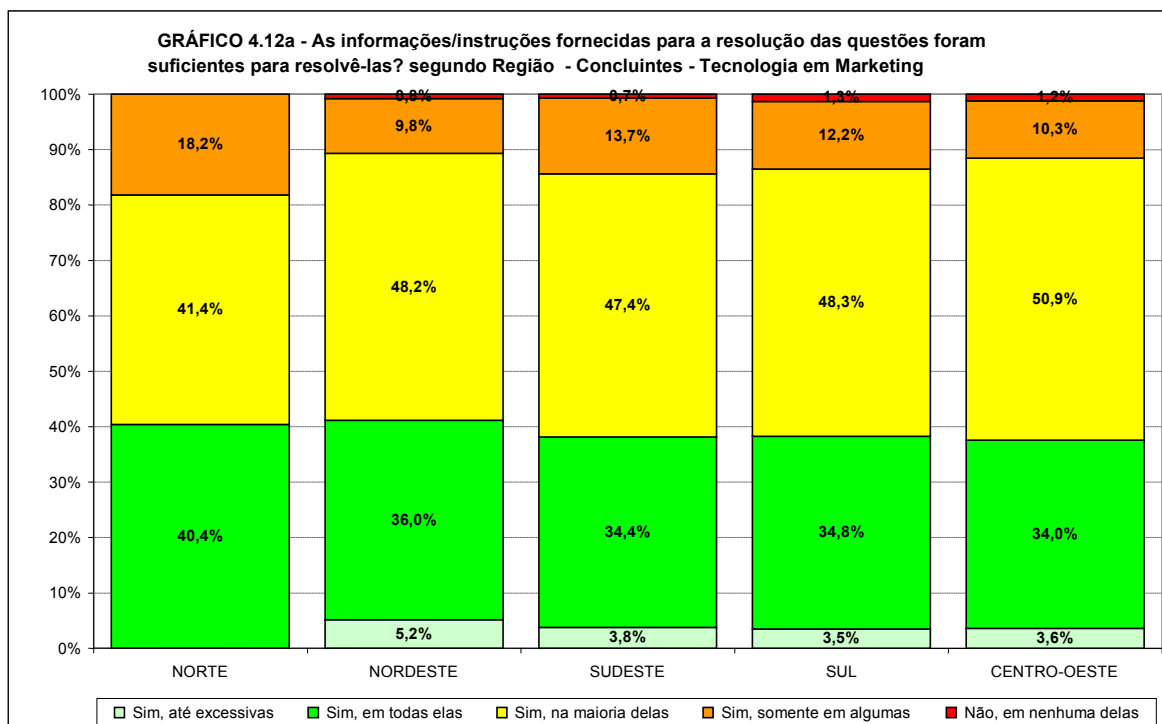


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

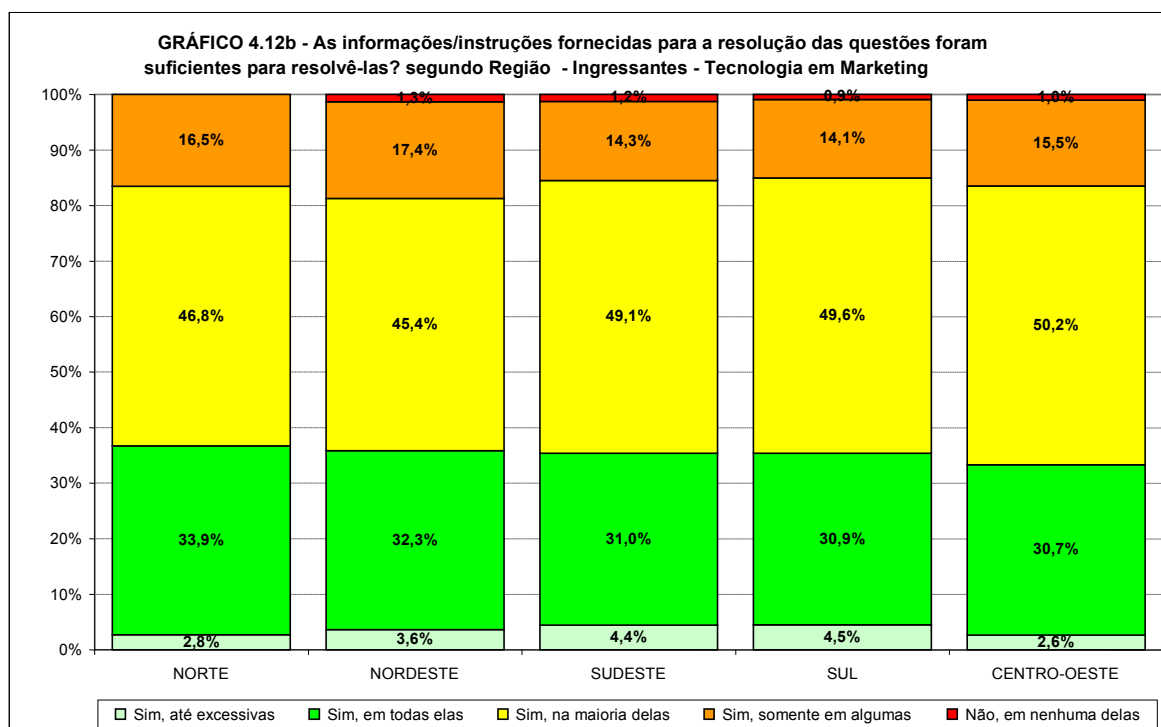


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.12a e 4.12b apresentam a distribuição das respostas à questão “As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. A Região Norte foi a que apresentou o percentual mais baixo, com 81,8% entre os concluintes emitindo tal opinião. E a Região Nordeste foi a que apresentou o percentual mais baixo, com 81,3% dos ingressantes emitindo tal opinião.



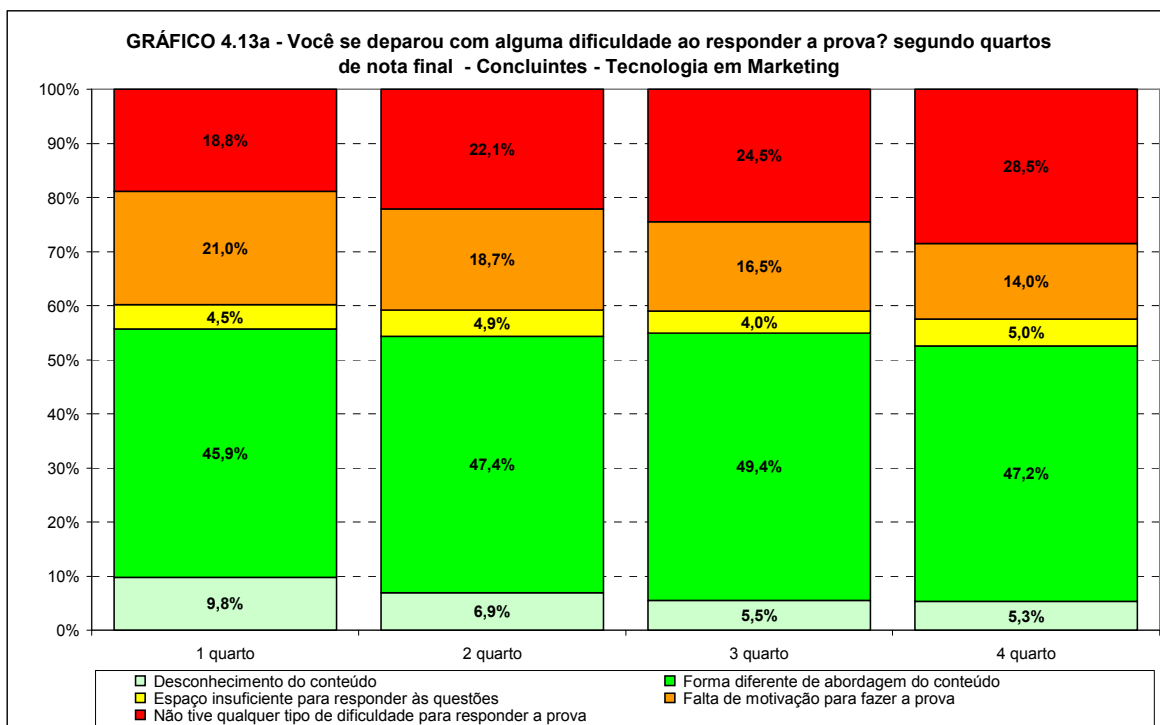
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



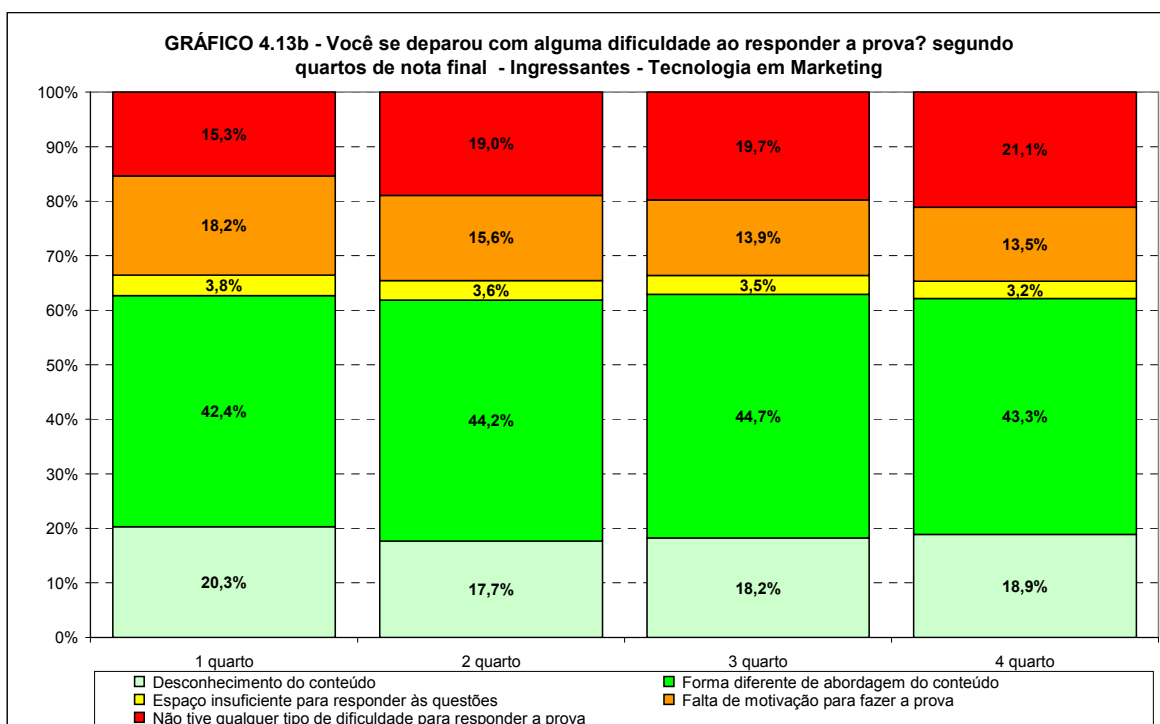
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

4.5 Dificuldade encontrada ao responder à prova

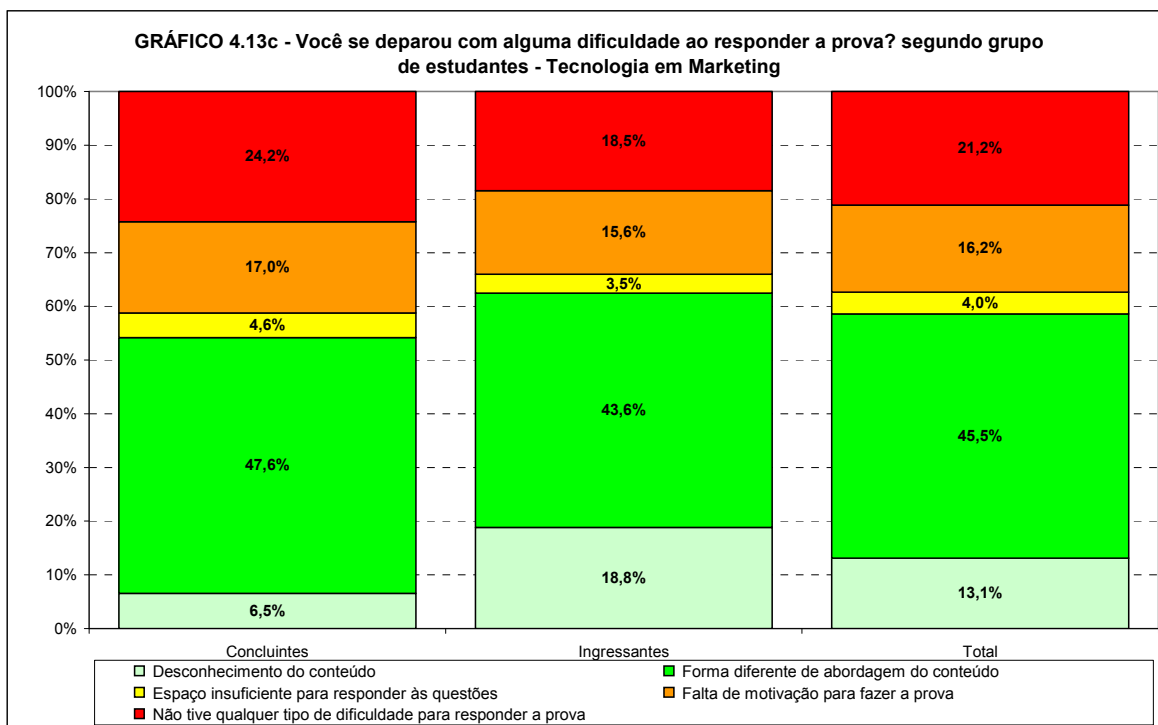
Os Gráficos 4.13a, 4.13b e 4.13c apresentam a distribuição das respostas à questão “Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Perguntados sobre as dificuldades com as quais se depararam ao responder à prova, 43,6% dos ingressantes e 47,6% dos concluintes apontaram como principal dificuldade a “Forma diferente de abordagem do conteúdo”. A diferença de opiniões é demonstrada no segundo maior percentual de uma das opções escolhida pelos estudantes, pois os concluintes expuseram em 2º lugar não terem tido dificuldade para fazer a prova (24,2%) e os ingressantes colocaram o desconhecimento do conteúdo (18,8%). Na verdade, para a quase totalidade das áreas, ingressantes apresentaram uma proporção de estudantes bem maior do que entre os concluintes declarando como principal dificuldade o desconhecimento da matéria. O desconhecimento do conteúdo foi apontado somente por 6,5% dos concluintes. A falta de motivação foi a principal dificuldade para 15,6% dos ingressantes. Em termos nacionais, a proporção de concluintes e ingressantes que declararam não ter tido qualquer dificuldade para responder a prova foi, respectivamente 24,2% e 18,5%.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

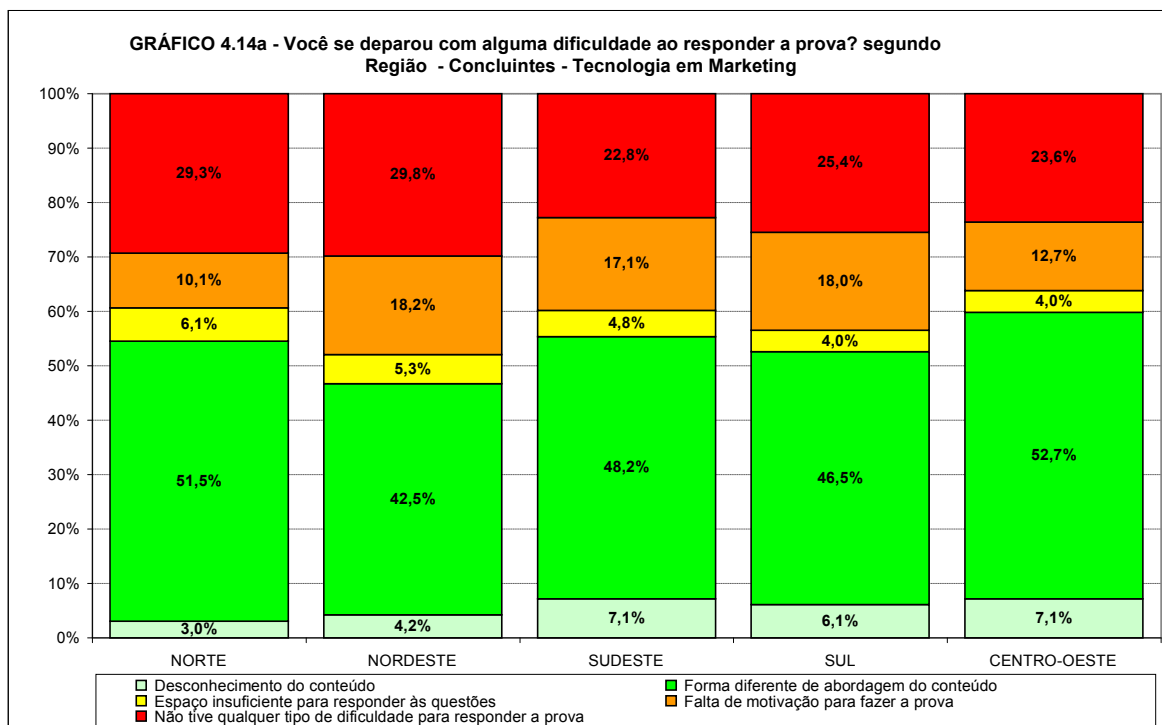


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

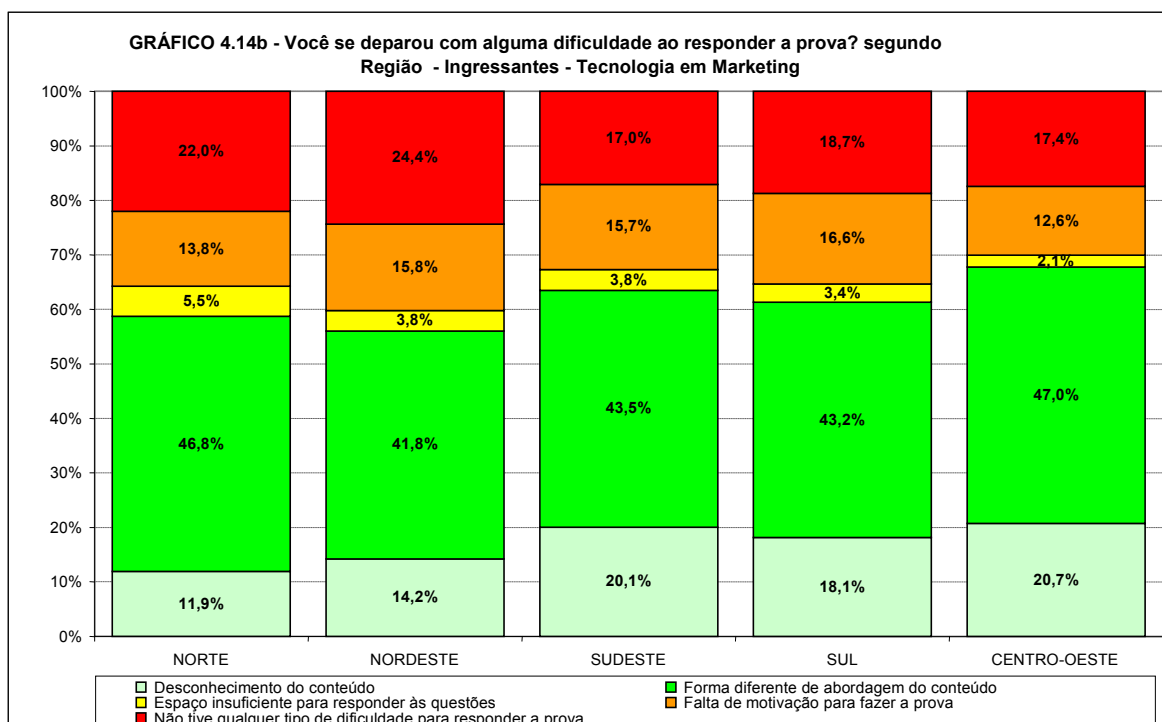


Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.14a e 4.14b apresentam a distribuição das respostas à questão “Você se deparou com alguma dificuldade ao responder a prova?”, segundo a Região onde está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Em relação às Regiões brasileiras, o percentual de ingressantes que apontaram o desconhecimento do conteúdo como principal dificuldade ao responder à prova variou de 11,9% na Região Norte, a 20,7% na Centro-Oeste. Entre os concluintes, tal percentual variou de 3,0% na Região Norte a 7,1%, na Sudeste e na Centro-Oeste. A forma diferente de abordagem de conteúdo foi citada como maior dificuldade por 42,5% dos concluintes na Região Nordeste chegando a 52,7% na Região Centro-Oeste. Já entre os ingressantes os valores foram de 41,8% na Região Nordeste a 47,0% na Região Centro-Oeste. O percentual de concluintes que citaram a falta de motivação como principal dificuldade variou de 10,1% na Região Norte a 18,2% na Região Nordeste. Entre os ingressantes as estatísticas correspondentes foram de 12,6% na Região Centro-Oeste a 16,6%, na Região Sul. Os que declararam que não tiveram qualquer tipo de dificuldade variaram, entre os concluintes, de 22,8% na Região Sudeste a 29,8% na Região Nordeste. Entre os ingressantes este percentual variou de 17,0% na Região Sudeste a 24,4% na Região Nordeste.



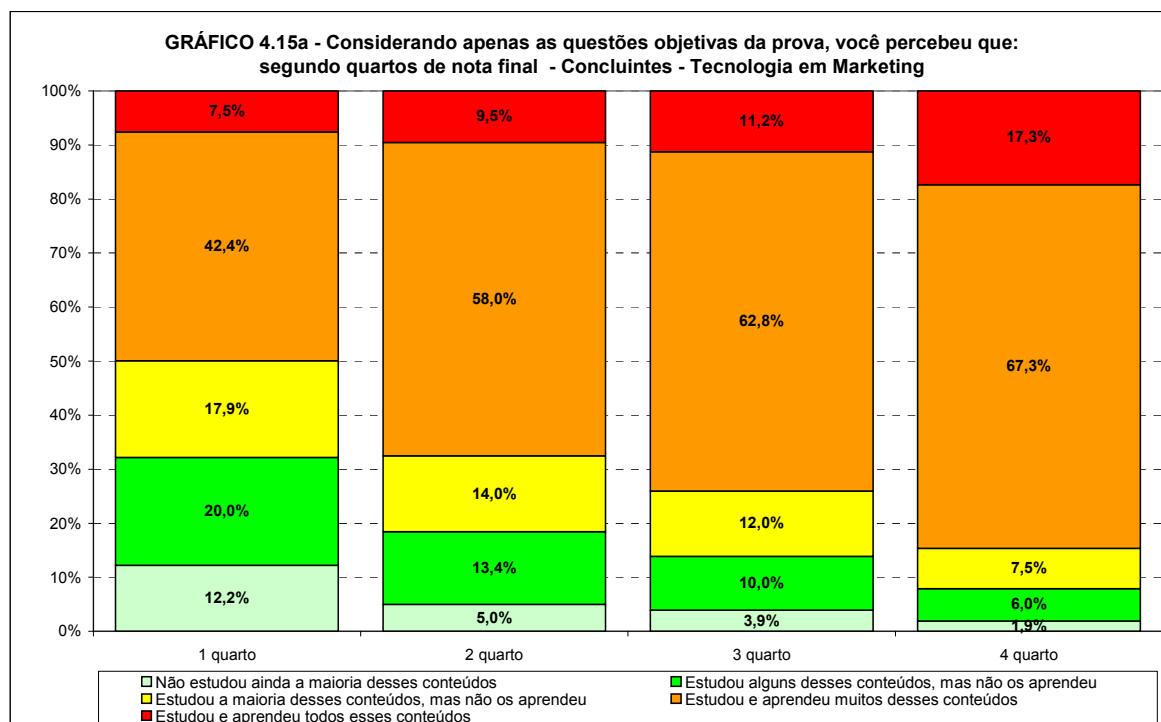
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



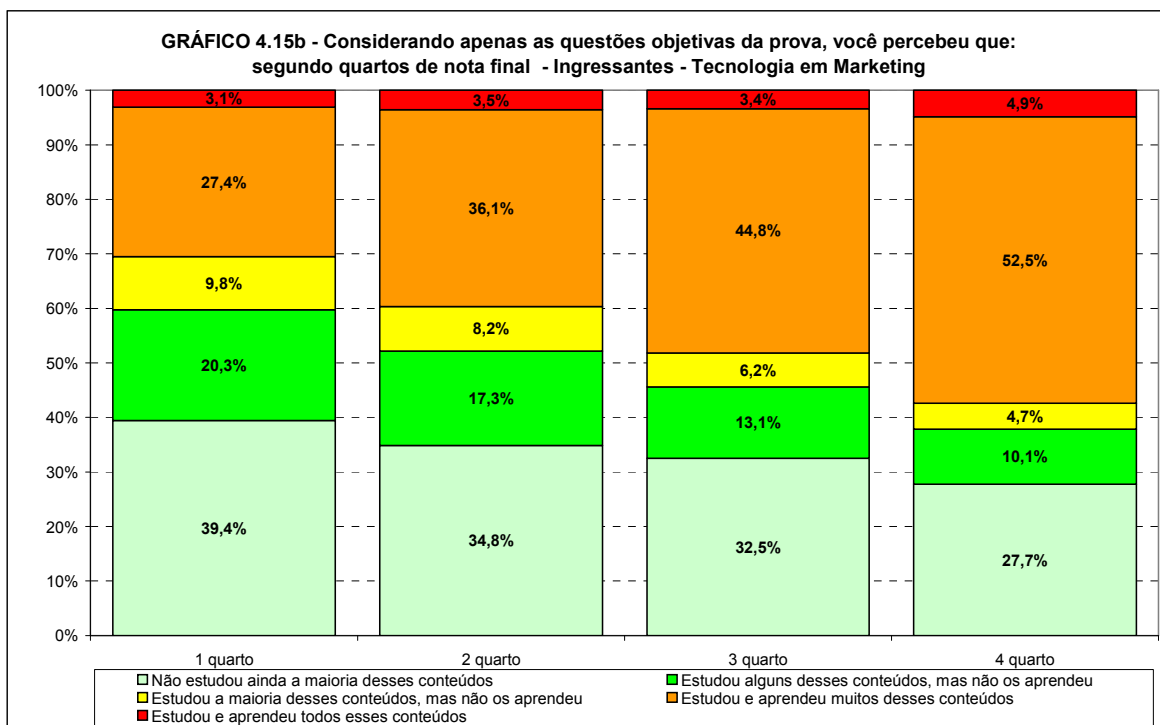
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

4.6 Percepção sobre os conteúdos das questões objetivas da prova

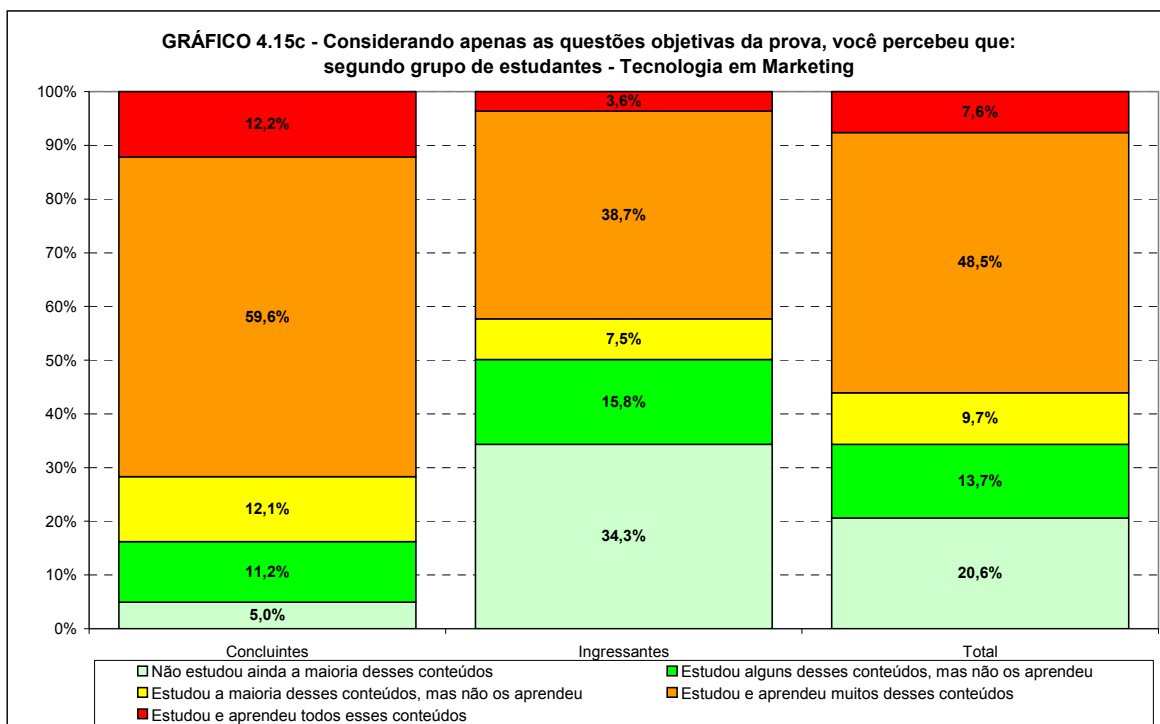
Os Gráficos 4.15a, 4.15b e 4.15c apresentam a distribuição das respostas à questão “Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que:...”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. As respostas possíveis para esta questão estavam relacionadas à cobertura do conteúdo das questões objetivas durante o curso. A proporção de ingressantes (34,3%) que declarou que não estudou ainda a maioria desses conteúdos foi bem maior do que entre os concluintes (5,0%). Esta proporção foi decrescente tanto para os concluintes como para os ingressantes como função do desempenho. Por outro lado, a proporção de estudantes que declarou que estudou e aprendeu todos ou a maioria desses conteúdos, entre os concluintes foi de 71,8% e entre os ingressantes 42,3%. Esta proporção foi crescente como função do desempenho, tanto para os concluintes como para os ingressantes. A proporção de estudantes que declarou ter estudado a maioria desses conteúdos, mas não os ter aprendido foi bem maior entre os concluintes (12,1%) do que os ingressantes (7,5%).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



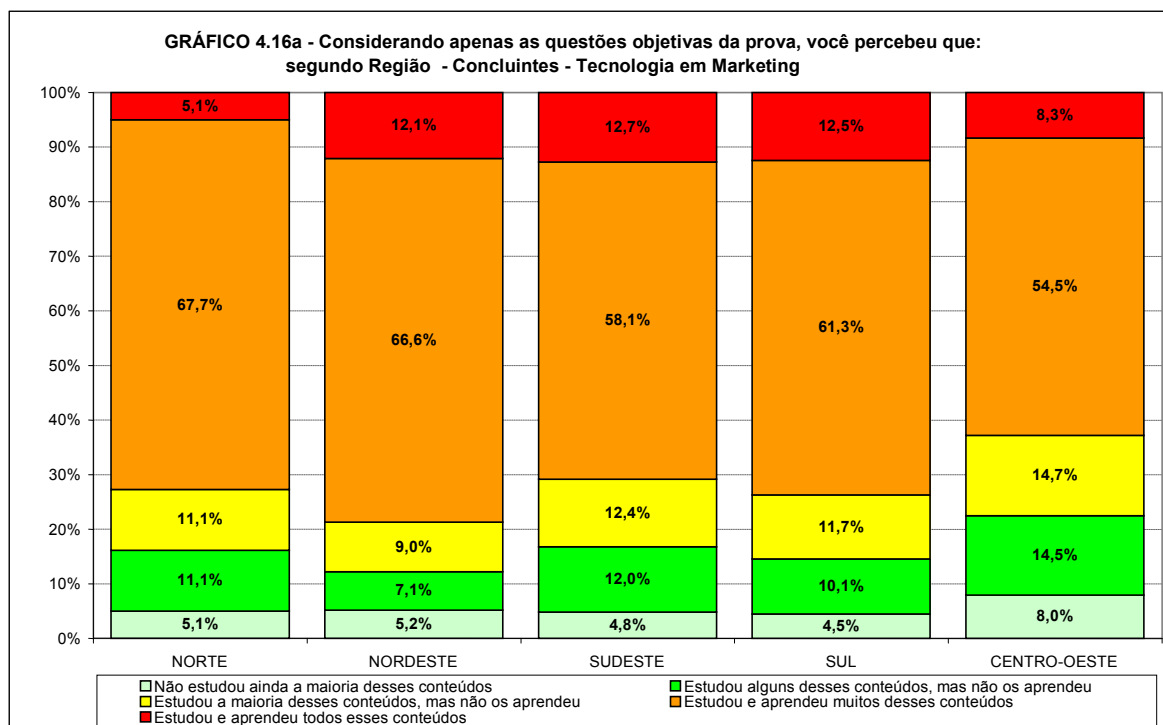
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



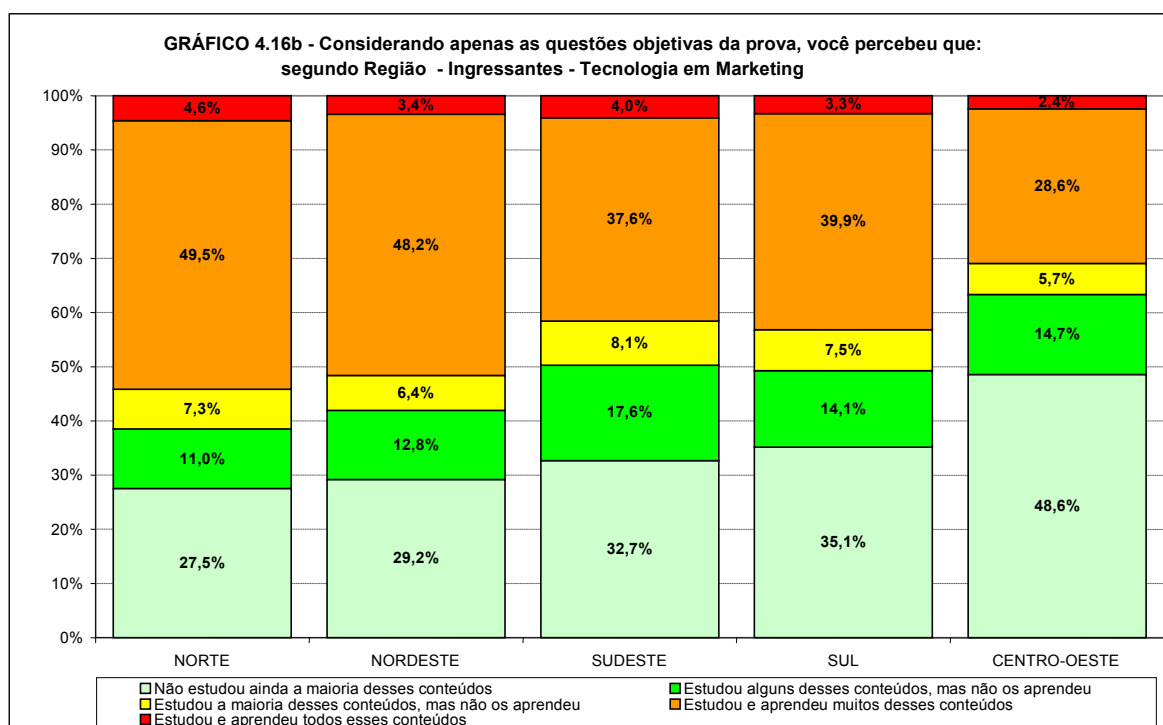
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.16a e 4.16b apresentam a distribuição das respostas à questão “Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que:...”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Em relação às Regiões brasileiras, concluintes que afirmaram não ter estudado ainda a maioria dos

conteúdos os percentuais variaram de 4,5% na Região Sul a 8,0% na Centro-Oeste. Entre os ingressantes os percentuais variaram de 27,5% na Região Norte a 48,6% na Centro-Oeste. Em todas as Regiões, a maioria dos concluintes afirmou ter estudado e aprendido todos ou muitos dos conteúdos, com percentuais que variaram de 62,8% na Região Centro-Oeste a 78,7% na Nordeste. Para os ingressantes tal percentual variou de 31,0% na Região Centro-Oeste a 54,1% na Norte.



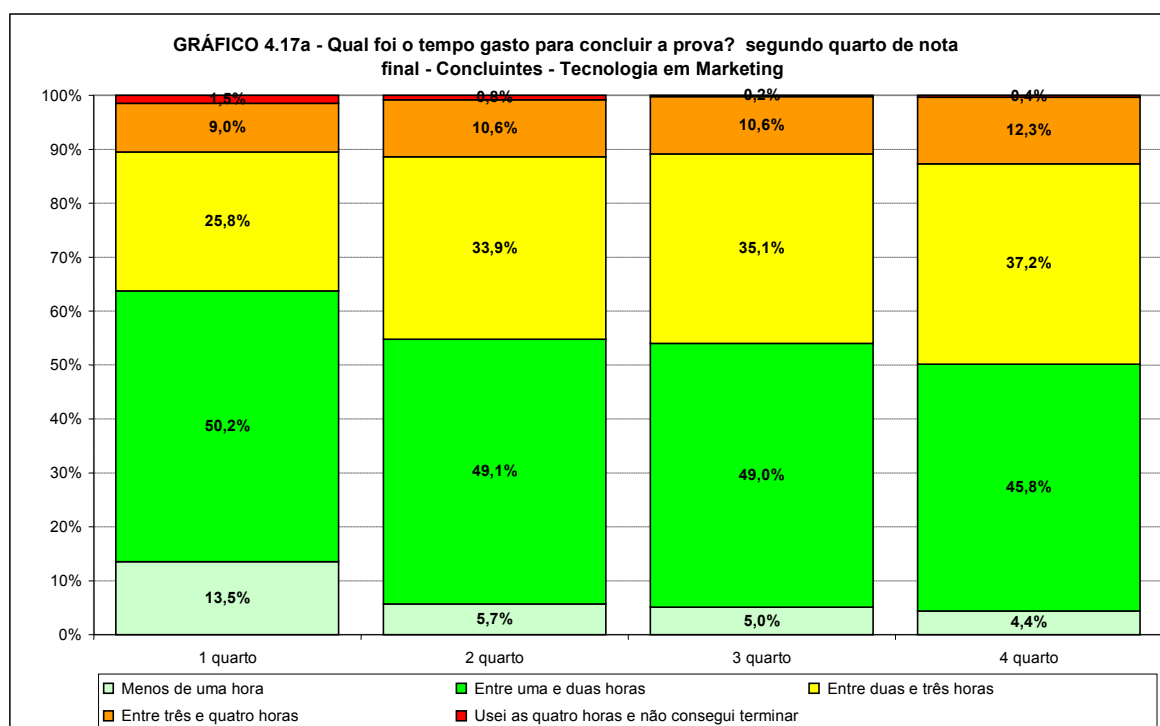
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



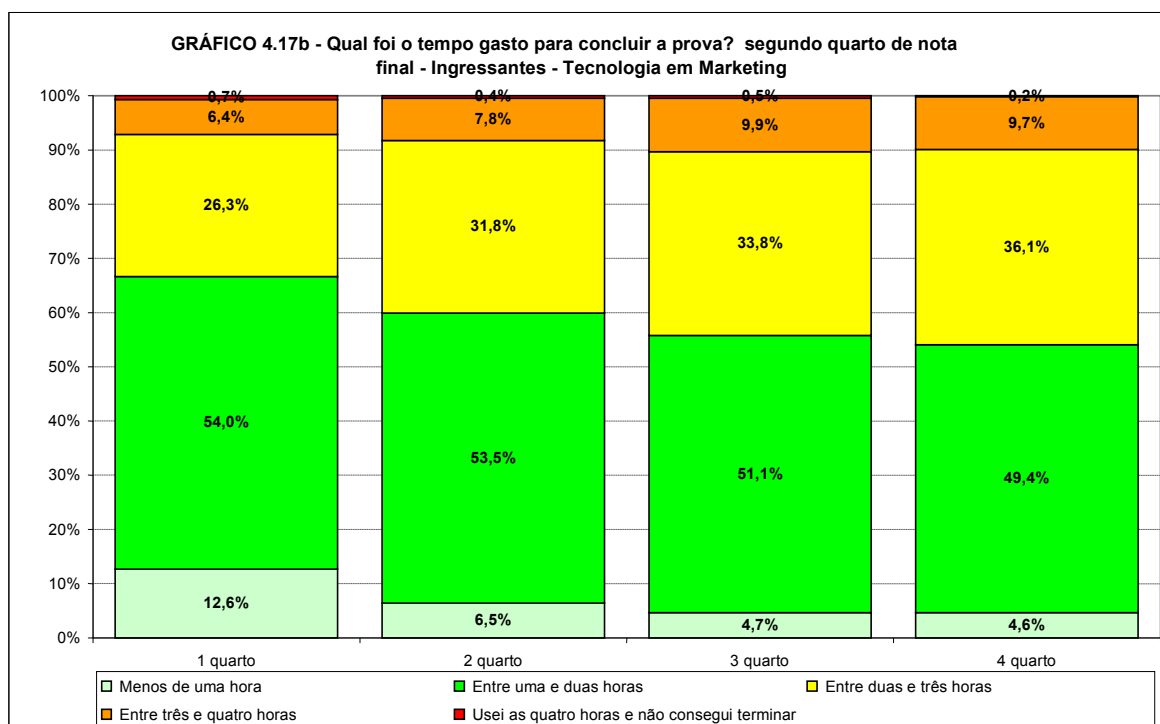
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

4.7 Tempo gasto para concluir a prova

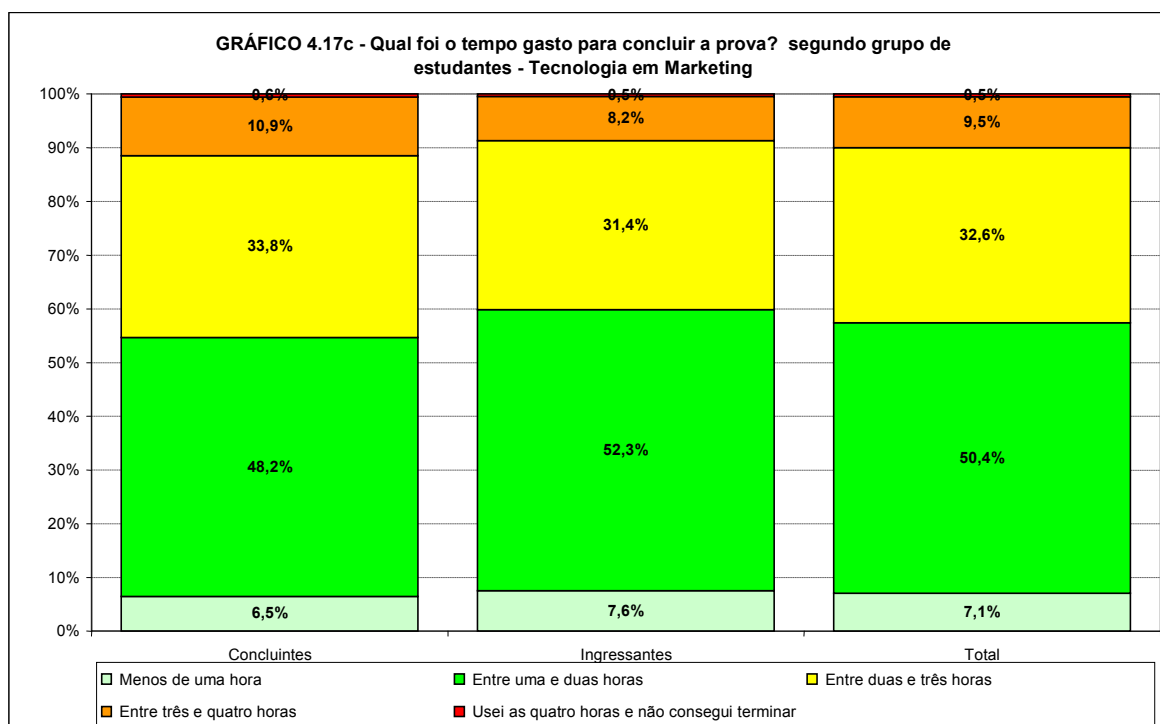
Os Gráficos 4.17a, 4.17b e 4.17c apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual foi o tempo gasto para concluir a prova?”, segundo quartos de nota final e grupo de estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. Quando perguntados quanto ao tempo de conclusão da prova, a maioria respondeu entre uma e duas horas, tanto entre os concluintes (48,2%) quanto entre os ingressantes (52,3%). A segunda maior incidência de respostas foi entre duas e três horas, igualmente para ambos os grupos: concluintes (33,8%) e ingressantes (31,4%). A proporção daqueles que declararam ter usado as quatro horas, mas não terem conseguido terminar foi bem baixa: 0,5% entre os ingressantes e 0,6% entre os concluintes. Entre os concluintes, esta resposta ficou concentrada quase que exclusivamente entre os estudantes do primeiro quarto, aquele com pior desempenho. Nem entre os concluintes, nem entre os ingressantes percebeu-se uma tendência monotônica do tempo necessário para concluir a prova como função do desempenho.



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



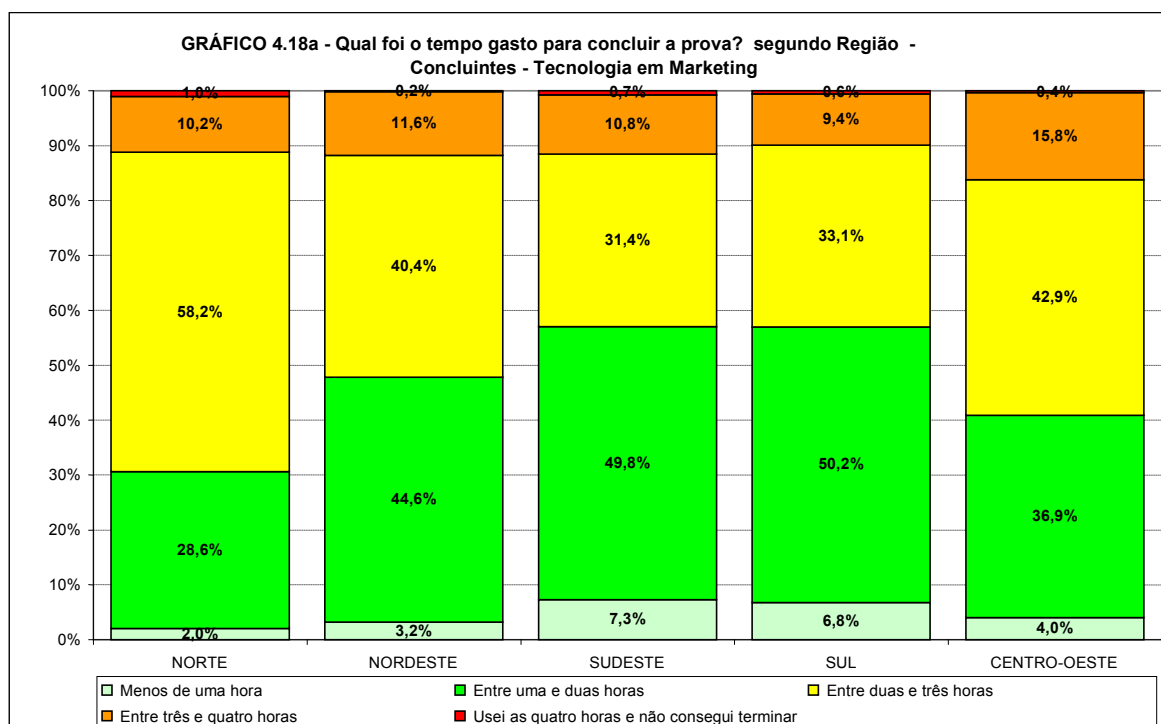
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



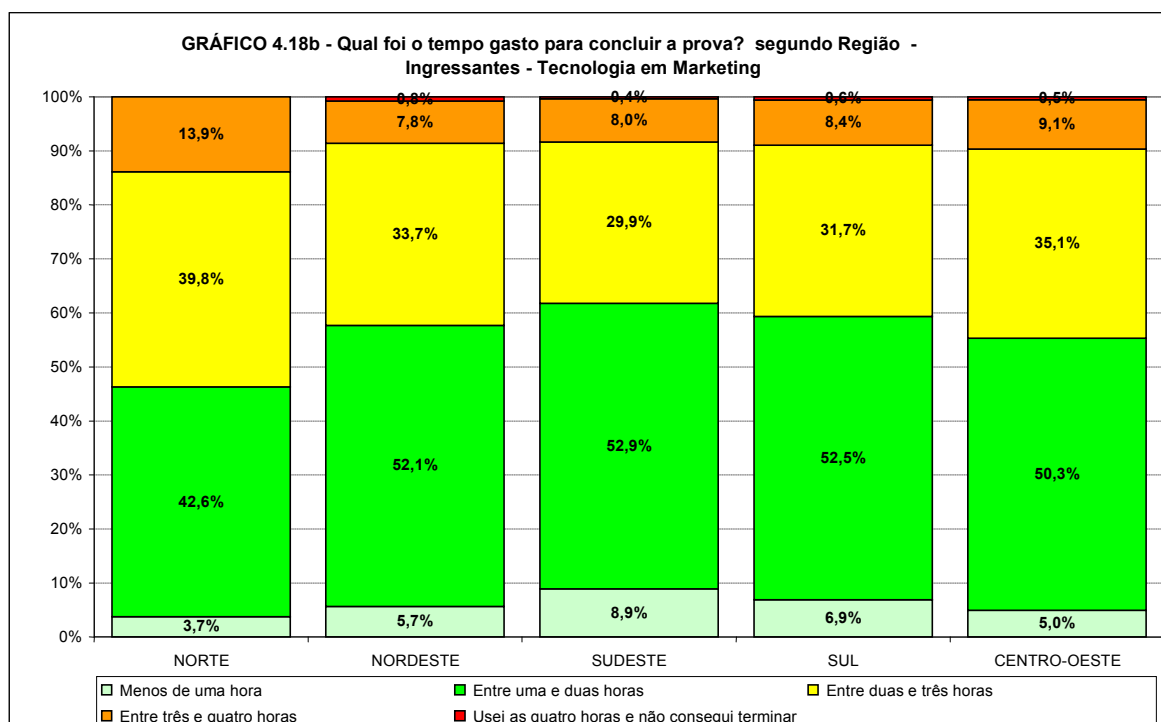
Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Os Gráficos 4.18a e 4.18b apresentam a distribuição das respostas à questão “Qual foi o tempo gasto para concluir a prova?”, segundo a Região onde o curso está situado para os estudantes concluintes e ingressantes que participaram do ENADE/2009 na área de TECNOLOGIA EM MARKETING. A proporção de concluintes que gastaram entre uma e duas horas foi maior na Região Sul (50,2%) e menor na Região Norte (28,6%). Para

ingressantes, o maior percentual para este tempo ocorreu na Região Sudeste (52,9%) e a menor na Região Norte (42,6%).



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Capítulo 5

Distribuição dos Conceitos

5.1 Panorama nacional da distribuição dos conceitos

A Tabela 5.1 apresenta a quantidade e o percentual de cursos de TECNOLOGIA EM MARKETING participantes do ENADE/2009 que se situaram em cada uma das faixas de conceitos, distribuídos de acordo com a Região em que se localizam os cursos das instituições de educação superior, mantenedoras dos cursos responsáveis pela oferta.

O Gráfico 5.1 apresenta a mesma informação sob a forma de diagrama de caixa para uma melhor visualização da dispersão dos conceitos obtidos. No diagrama de caixa, a caixa propriamente dita fica limitada pelos quartis. A barra dentro da caixa em negrito representa a mediana. Linhas verticais unem os quartis aos valores extremos. Se estes valores extremos se configurarem como valores atípicos, estes aparecem como pontos isolados e as linhas terminam no maior (ou menor) valor ainda não considerado atípico. Eventuais valores atípicos aparecem como pequenos círculos com a categoria administrativa correspondente. Valores considerados muito atípicos foram representados por estrelas. Um diagrama de caixa para poucos dados ou com dados muito concentrados pode ter alguns pontos coincidentes. Por exemplo, se mais da metade dos cursos de uma Região receberam conceito 5, o valor extremo superior, o quartil superior e a mediana coincidirão. Se o conjunto só contém um dado este apareceria denotado como a barra da mediana. Se o conjunto apresenta todas as notas iguais, a notação é a mesma, somente uma barra horizontal.

Observando-se os dados da Tabela 5.1, vemos que os 222 cursos participantes na área de TECNOLOGIA EM MARKETING estavam distribuídos entre as Regiões como: 10 na Região Norte (correspondendo a 4,5% dos cursos), 26 na Região Nordeste (correspondendo a 11,7% dos cursos), 131 na Região Sudeste (correspondendo a 59,0% dos cursos), 39 na Região Sul (correspondendo a 17,6% dos cursos) e 16 na Região Centro-Oeste (correspondendo a 7,2% dos cursos).

Destes 222 cursos, 44 não foram avaliados: 2 na Região Norte, 7 na Região Nordeste, 27 na Região Sudeste, 5 na Região Sul e 3 na Região Centro-Oeste. Percebe-se que, em termos nacionais, predominaram os cursos que receberam conceitos 2, 3 e 4, correspondendo respectivamente a 25,3%, 51,1% e a 16,9% do total nacional avaliado. Pouco mais de 4% dos cursos foram classificados com conceito 1. O conceito máximo foi alocado a 2,8% dos cursos com conceito.

Considerando-se separadamente as cinco Regiões, observou-se que, da Região Norte, 10 cursos participaram, dos quais 2 não foram avaliados. Os 8 cursos avaliados ficaram alocados igualmente entre os conceitos 2 e 3. Nenhum curso da Região obteve o conceito máximo e nenhum curso da Região obteve o conceito mínimo. Como os cursos se concentraram em somente duas categorias contíguas, o diagrama de caixa se reduz à parte central.

Na Região Nordeste, 26 cursos participaram, dos quais, 7 não foram avaliados. Entre os avaliados, o grupo modal entre os avaliados na Região, obteve conceito 3 (47,4%). Somente 1 curso desta Região obteve conceito mínimo, 5 cursos (26,3% dos avaliados na Região) obtiveram conceito 2, 3 e conceito 4 (15,8%) e 1 obteve o conceito máximo..

Na Região Sudeste, 131 cursos participaram, dos quais, cerca de 1/5 não foi avaliado (27 cursos). Dentre os avaliados, a maioria obteve conceito 3, equivalentes a 54,8% do total dos avaliados na Região. O conceito máximo foi alcançado por 3 cursos (2,9% dos avaliados na Região), outros 4 cursos obtiveram conceito mínimo, 19 obtiveram o conceito 4 (18,3% dos avaliados na Região) e 21 (20,2% dos avaliados na Região) receberam conceito 2. Esta Região, juntamente com a Região Sul, foi a que apresentou cursos com a melhor distribuição de conceitos.

Na Região Sul, 5 dos 39 cursos participantes não foram avaliados. Dentre os avaliados, equivalentes a 47,1% do total regional avaliado, classificaram-se com conceito 3. O conceito máximo foi alcançado por somente 1 curso (2,9% dos avaliados), 10 cursos (29,4% dos avaliados) obtiveram conceito 2 e 7 (20,6% dos avaliados) cursos ficaram com conceito 4.

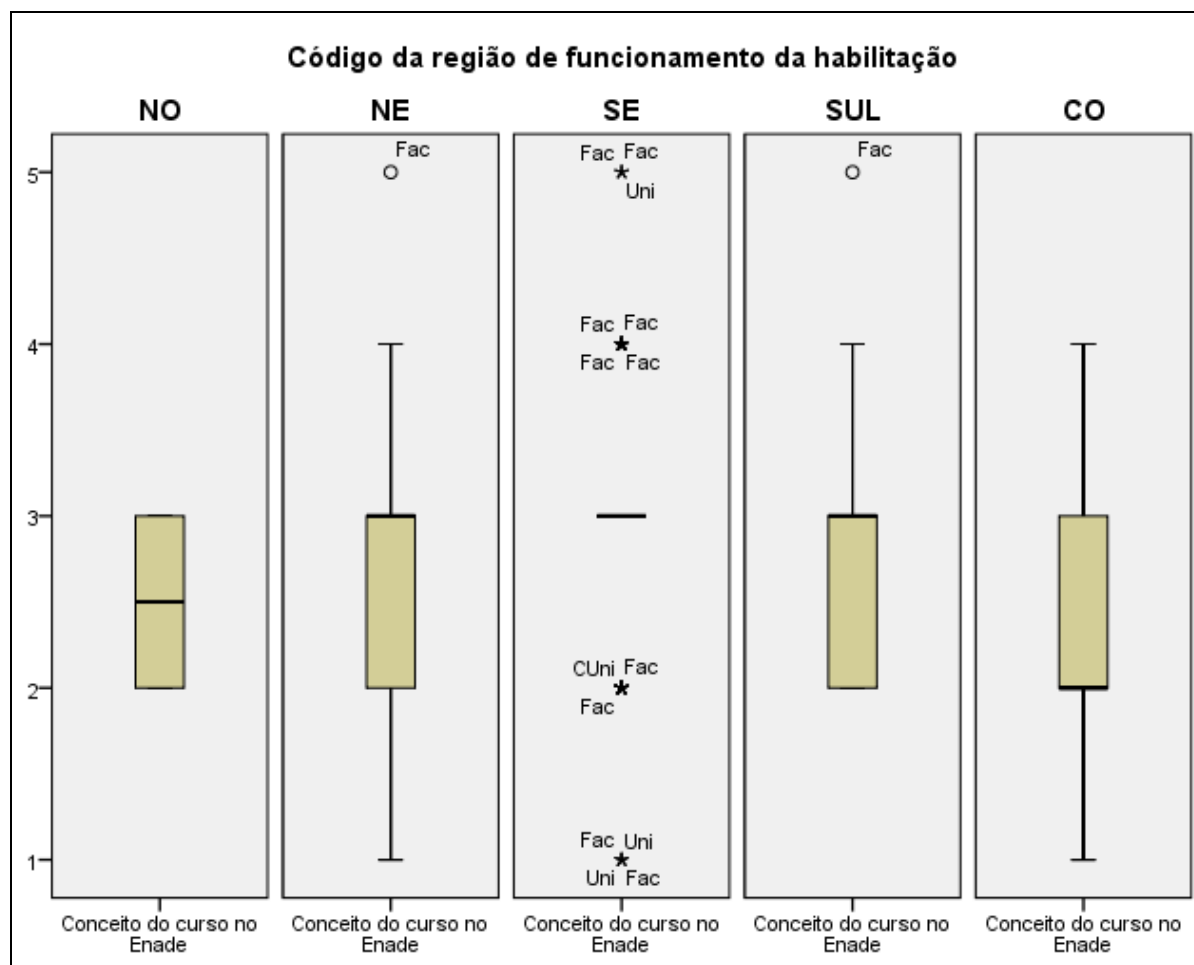
Na Região Centro-Oeste, dos 16 cursos participantes 3 não foram avaliados. Dentre os avaliados, 38,5% (5 cursos cada) obtiveram conceito 2 ou 3, os conceitos modais. O conceito máximo não foi alcançado por nenhum curso, 2 cursos (15,4% dos avaliados) obtiveram conceito mínimo, 1 obteve o conceito 4. Esta Região foi a que apresentou cursos com a pior distribuição de conceitos.

Tabela 5.1 – Número e Percentual de Cursos Participantes por Região segundo Conceito obtido – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Conceito	Brasil		REGIÃO									
			Norte		Nordeste		Sudeste		Sul		Centro-Oeste	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	222	100,0%	10	100,0%	26	100,0%	131	100,0%	39	100,0%	16	100,0%
1	7	3,2%	0	0,0%	1	3,8%	4	3,1%	0	0,0%	2	12,5%
2	45	20,3%	4	40,0%	5	19,2%	21	16,0%	10	25,6%	5	31,3%
3	91	41,0%	4	40,0%	9	34,6%	57	43,5%	16	41,0%	5	31,3%
4	30	13,5%	0	0,0%	3	11,5%	19	14,5%	7	17,9%	1	6,3%
5	5	2,3%	0	0,0%	1	3,8%	3	2,3%	1	2,6%	0	0,0%
Sem Conceito	44	19,8%	2	20,0%	7	26,9%	27	20,6%	5	12,8%	3	18,8%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Gráfico 5.1 – Distribuição dos Conceitos ENADE dos Cursos Participantes com conceito por Região – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

5.2 Conceitos por categoria administrativa e por Região

A Tabela 5.2 apresenta a distribuição dos cursos participantes do ENADE/2009 de TECNOLOGIA EM MARKETING, por categoria administrativa, de acordo com os conceitos por eles alcançados, segundo Região.

O Gráfico 5.2 apresenta a mesma informação sob a forma de diagrama de caixa para uma melhor visualização da dispersão dos conceitos obtidos. Somente eventuais valores atípicos aparecem com o identificador da Região na qual o curso foi habilitado.

De acordo com as informações apresentadas, a grande maioria, 98,6%, foi de cursos em instituições privadas e 1,4% dos cursos eram vinculados a instituições municipais. Não foi avaliado 1 dos 3 cursos em instituições municipais e 43 dos 219 cursos em instituições privadas. Os dois cursos avaliados em instituições municipais receberam conceito 2 e 3. Os cursos avaliados nas instituições privadas tiveram como conceito modal o valor 3 com uma incidência de 51,1% dos avaliados, correspondendo a 90 cursos. Somente 5 cursos (2,8% dos avaliados) receberam o conceito máximo, 7 (4,0% dos avaliados) receberam o conceito mínimo, 30 receberam conceito 2 e 44, o conceito 4.

Considerando-se a análise por Região observou-se que em todas as Regiões que as Instituições privadas estavam sempre representadas em todas as Regiões. Somente nas Regiões Sul e Sudeste existem a presença de cursos em instituições municipais, nos outros os cursos estão exclusivamente em instituições privadas.

Na Região Norte, os 10 cursos participantes estavam concentrados em instituições privadas. Destes, 2 não foram avaliados. Os 8 cursos avaliados estavam distribuídos igualmente nos conceitos 2 e 3. Nenhum curso da Região obteve nem o conceito máximo nem o conceito mínimo.

Na Região Nordeste, todos os 26 cursos participantes estavam alocados em instituições privadas. Desses, 7 cursos não foram avaliados. Entre os 19 avaliados, o conceito modal foi 3, com 47,4% dos avaliados na Região (9 cursos). Somente 1 curso desta Região obteve conceito mínimo e 1 outro, o conceito máximo (5,3% dos avaliados). Os demais cursos foram distribuídos nos conceitos 2 (5 cursos correspondendo a 26,3% dos avaliados na Região) e no conceito 4 (3 cursos correspondendo a 15,8% dos avaliados)

Na Região Sudeste, dos 131 cursos participantes, 130 estavam alocados em instituições privadas. Um curso estava alocado em instituição municipal, que recebeu conceito 3. Dos 130 cursos participantes em instituições privadas na Região, um pouco mais de 1/5 não foi avaliado (27 cursos). Dentre os avaliados, a maioria obteve conceito 3, equivalentes a 54,4% do total dos avaliados em instituições privadas na Região. O conceito máximo foi alcançado por 3 cursos (2,9% dos avaliados em instituições privadas na Região), outros 4 cursos obtiveram conceito mínimo (20,4%), 19 obtiveram o conceito 4 (18,4% dos avaliados) e 21 (20,4% dos avaliados) receberam conceito 2.

Na Região Sul, dos 39 cursos participantes, 37 estavam alocados em instituições privadas. Os demais 2 cursos estavam em instituições municipais, dos quais apenas 1 foi avaliado e recebeu conceito 2. Dos 37 cursos em instituições privadas, um pouco mais de 10% (4 cursos) não foram avaliados. Dentre os avaliados, 16 cursos, equivalentes a 48,5% do total regional avaliado em instituições privadas, classificaram-se com conceito 3. O conceito máximo foi alcançado por somente 1 curso (3,0%), 7 cursos (21,2%) obtiveram conceito 4 e outros 9 ficaram com conceito 2 (27,3%).

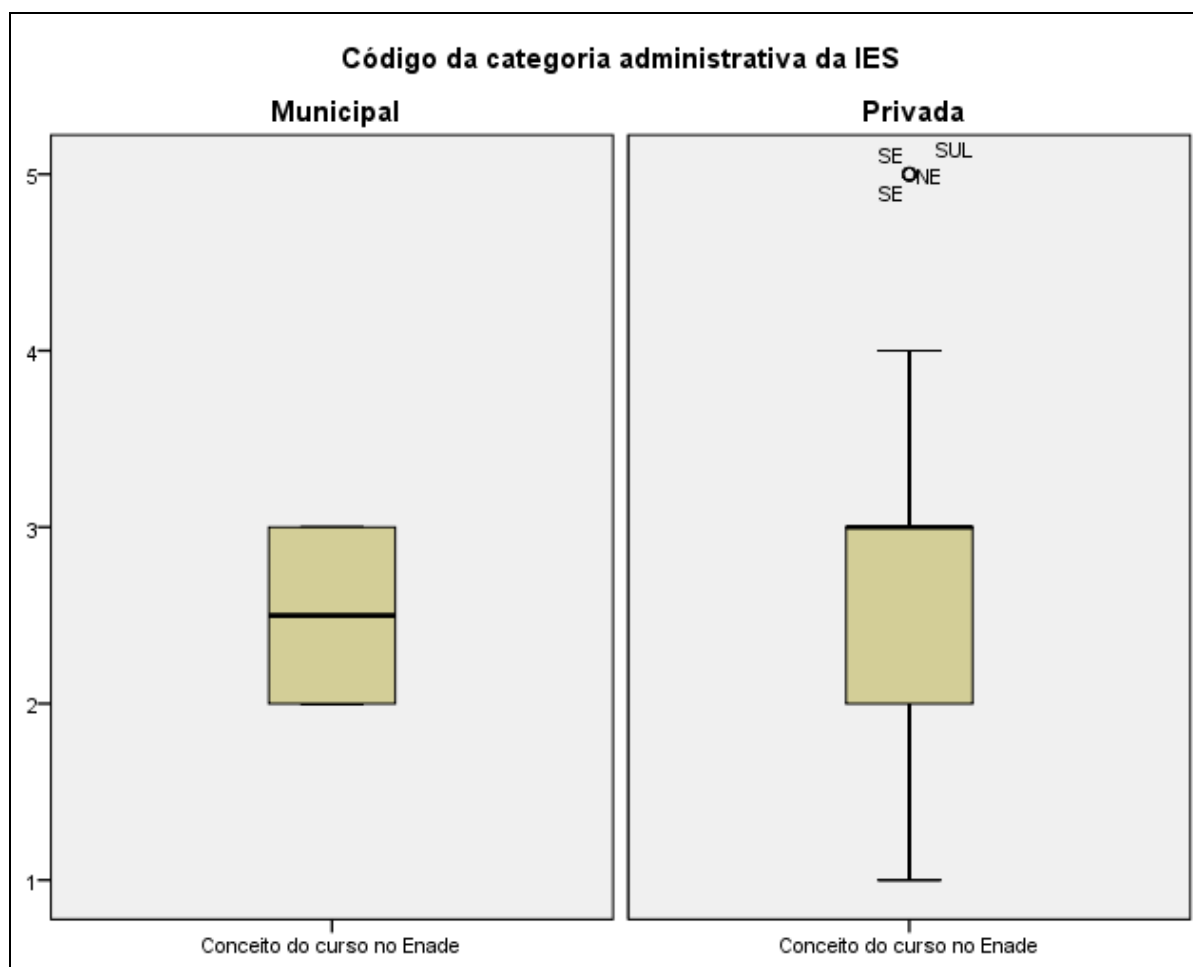
Na Região Centro-Oeste, todos os 16 cursos participantes estavam alocados em instituições privadas. Dentre estes 16 cursos em instituições privadas, quase 1/5, 3 cursos, não foram avaliados. Dentre os avaliados, 38,5% (5 cursos) obtiveram conceitos 2 ou 3, conceitos modais. O conceito máximo não foi alcançado por nenhum curso, 2 cursos (15,4% dos avaliados) obteve conceito mínimo, 1 obteve o conceito 4 (7,7% dos avaliados).

Tabela 5.2 – Número de Cursos Participantes por Categoria Administrativa segundo Região e Conceitos – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região/Conceito	Categoria Administrativa				
	Total	Federal	Estadual	Municipal	Privada
Brasil	222	0	0	3	219
1	7	0	0	0	7
2	45	0	0	1	44
3	91	0	0	1	90
4	30	0	0	0	30
5	5	0	0	0	5
Sem Conceito	44	0	0	1	43
Norte	10	0	0	0	10
1	0	0	0	0	0
2	4	0	0	0	4
3	4	0	0	0	4
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
Sem Conceito	2	0	0	0	2
Nordeste	26	0	0	0	26
1	1	0	0	0	1
2	5	0	0	0	5
3	9	0	0	0	9
4	3	0	0	0	3
5	1	0	0	0	1
Sem Conceito	7	0	0	0	7
Sudeste	131	0	0	1	130
1	4	0	0	0	4
2	21	0	0	0	21
3	57	0	0	1	56
4	19	0	0	0	19
5	3	0	0	0	3
Sem Conceito	27	0	0	0	27
Sul	39	0	0	2	37
1	0	0	0	0	0
2	10	0	0	1	9
3	16	0	0	0	16
4	7	0	0	0	7
5	1	0	0	0	1
Sem Conceito	5	0	0	1	4
Centro-Oeste	16	0	0	0	16
1	2	0	0	0	2
2	5	0	0	0	5
3	5	0	0	0	5
4	1	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0
Sem Conceito	3	0	0	0	3

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Gráfico 5.2 – Distribuição dos Conceitos ENADE dos Cursos Participantes com conceito por Categoria Administrativa – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

5.3 Conceitos por Organização Acadêmica e por Região

Na Tabela 5.3 encontra-se a distribuição dos conceitos atribuídos aos cursos participantes do ENADE/2009 de TECNOLOGIA EM MARKETING, por Organização Acadêmica, segundo as Regiões.

O Gráfico 5.3 apresenta a mesma informação sob a forma de diagrama de caixa para uma melhor visualização da dispersão dos conceitos obtidos. Somente eventuais valores atípicos apareceram com o identificador da Categoria Administrativa.

Os 222 cursos desta área estão principalmente alocados em Faculdades (56,3% correspondendo a 125 cursos), depois em Universidades (27,0% correspondendo a 60 cursos) e Centros Universitários (16,7% correspondendo a 37 cursos). Destes 222 cursos participantes, 44 não foram avaliados: 5 estavam alocados em Universidades, 7 em Centros Universitários e 32 em Faculdades. O ordenamento das 3 categorias principais se repete somente nas Regiões Sudeste e Sul. Na Região Norte e Centro-Oeste, os Centros

Universitários estão em segundo lugar. Nas 3 categorias principais, Universidades, Centros Universitários e Faculdades, o conceito modal foi 3 (respectivamente 52,7%, 40,0% e 53,8% dos avaliados em cada categoria). Proporcionalmente poucos cursos nos 3 tipos de Organização Acadêmica participantes, Universidades, Centros Universitários e Faculdades, receberam conceito mínimo, respectivamente 5,5%, 6,7% e 2,2% dos avaliados em cada categoria. Uma proporção quase da mesma ordem de grandeza atingiu o conceito máximo: 1,8% em Universidades e 4,3% em Faculdades. Nenhum curso em Centros Universitários alcançou o conceito máximo.

Considerando-se separadamente as cinco Regiões brasileiras, observou-se que, na Região Norte, os 10 cursos estavam distribuídos: 1 em Universidade, 2 em Centros Universitários e 7 em Faculdades. O único curso em Universidade recebeu conceito 3. Dos 2 cursos em Centros Universitários, 1 não foi avaliado e 1 recebeu conceito 2. Dos 7 cursos em Faculdades, 1 não foi avaliado e os outros 6 foram avaliados e distribuídos igualmente nos conceitos 2 e 3.

Na Região Nordeste, os 26 cursos estavam distribuídos nas 3 categorias principais: 3 em Universidades, 3 em Centros Universitários e 20 em Faculdades. Dos 3 cursos em Universidades, todos foram avaliados e receberam conceitos 2, 3 e 5. Dos 3 cursos em Centros Universitários, 2 foram avaliados e receberam conceitos 3 e 4. O conceito modal entre os avaliados em Faculdades foi 3, com 7 cursos (correspondendo a 50,0% dos avaliados na categoria na Região). Nenhum curso nesta categoria recebeu conceito mínimo e somente 1 recebeu o conceito máximo.

Na Região Sudeste os 131 cursos estavam distribuídos nas 3 categorias principais: 44 em Universidades, 25 em Centros Universitários e 62 em Faculdades. Os 27 cursos não avaliados também estavam distribuídos nas 3 categorias principais: 3 em Universidades, 5 em Centros Universitários e 19 em Faculdades. A maioria dos 41 cursos avaliados em Universidades na Região recebeu conceito 3 (24 cursos correspondendo a 58,5% dos avaliados), categoria também modal para Centros Universitários (com 8 dos 20 cursos avaliados) e Faculdades (com 25 dos 43 cursos avaliados). Centros Universitários não apresentaram cursos nem com o conceito mínimo, nem máximo. Universidades e Faculdades apresentaram cursos com conceito mínimo (respectivamente 4,9% e 4,7% dos avaliados em cada categoria) e máximo (respectivamente 2,4% e 4,7% dos avaliados em cada categoria).

Na Região Sul, os 39 cursos estavam distribuídos somente nas 3 categorias mais frequentes: 10 em Universidades, 3 em Centros Universitários e 26 em Faculdades. Os 5 cursos não avaliados estavam assim distribuídos: 2 em Universidades e 3 em Faculdades. Em Universidades, os conceitos modais foram 3 e 4 (com 3 cursos cada). O conceito modal para os demais tipos de Organização Acadêmica foi o conceito 3 para os Centros Universitários (66,7% dos avaliados) e Faculdades (42,3%). O conceito máximo foi alcançado por somente 1 curso e em uma Faculdade. O conceito mínimo não foi alocado na Região.

Na Região Centro-Oeste, os 16 cursos participantes estavam assim distribuídos: 2 em Universidades, 4 em Centros Universitários e 10 em Faculdades. Os 3 cursos não avaliados na Região estavam todos em Faculdades. Os dois cursos avaliados em Universidades receberam conceito 2. Os 4 cursos avaliados em Centros Universitários receberam conceitos 1 (2 cursos), 3 (1 curso) e 4 (1 curso). Nas Faculdades, o conceito modal foi 3, com 4 cursos. Os outros 3 cursos avaliados receberam conceito 2. Nenhum curso em Faculdades recebeu nem o conceito mínimo, nem o máximo.

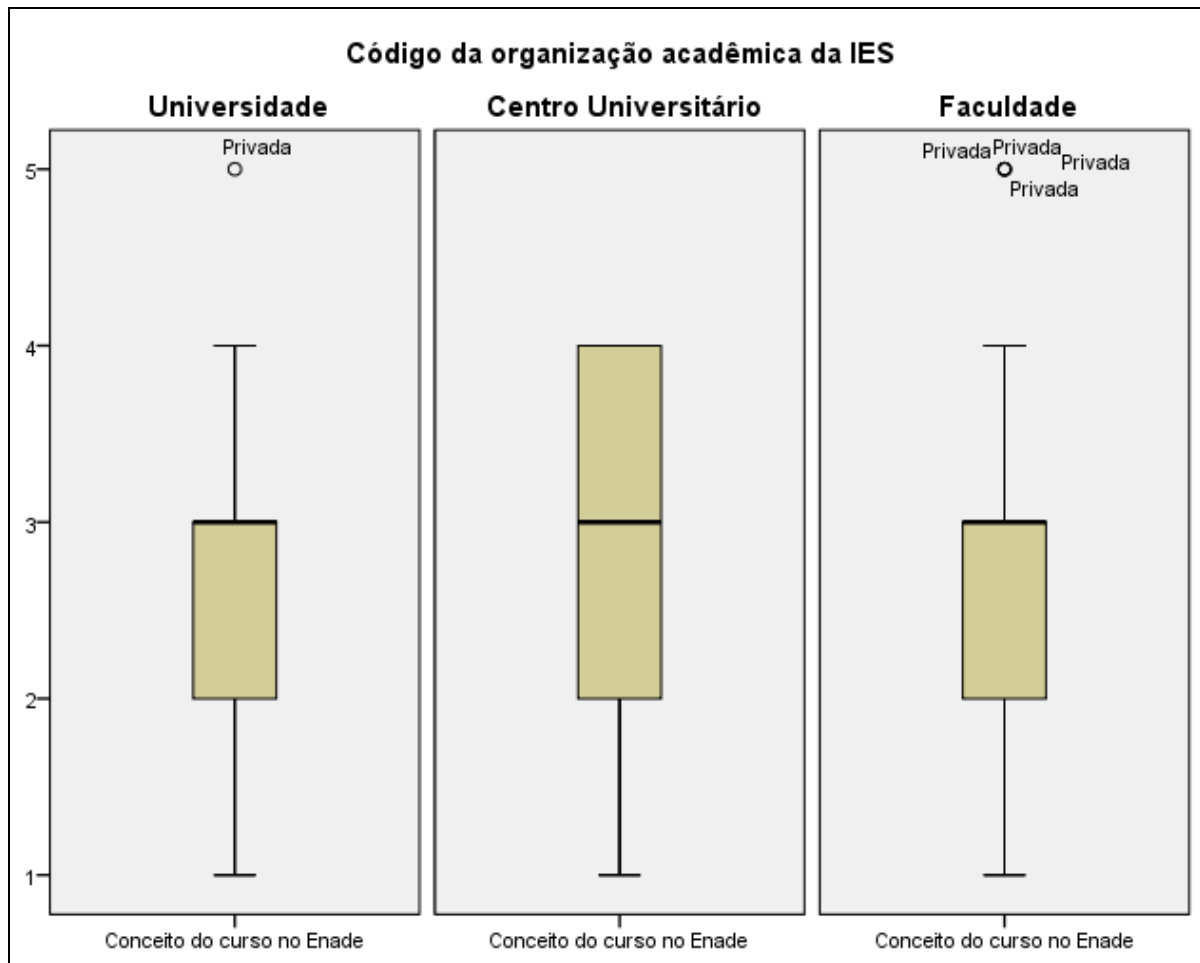
Tabela 5.3 – Número de Cursos Participantes por Organização Acadêmica segundo Região e Conceitos – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Região/Conceito	Categoria Administrativa						
	Total	Universidade	Centro Universitário	Faculdade	Centro Federal de Educação Tecnológica	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia	Demais*
Brasil	355	109	54	188	0	1	3
1	4	2	1	1	0	0	0
2	32	8	6	18	0	0	0
3	93	30	13	50	0	0	0
4	43	13	10	20	0	0	0
5	6	2	0	4	0	0	0
Sem Conceito	177	54	24	95	0	1	3
Norte	12	1	2	9	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	0	2	0	0	0
3	5	1	1	3	0	0	0
4	1	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0
Sem Conceito	4	0	1	3	0	0	0
Nordeste	44	8	3	30	0	1	2
1	0	0	0	0	0	0	0
2	4	1	0	3	0	0	0
3	11	1	1	9	0	0	0
4	2	0	1	1	0	0	0
5	2	1	0	1	0	0	0
Sem Conceito	25	5	1	16	0	1	2
Sudeste	213	80	40	92	0	0	1
1	3	2	0	1	0	0	0
2	13	3	5	5	0	0	0
3	55	25	9	21	0	0	0
4	30	10	6	14	0	0	0
5	3	1	0	2	0	0	0
Sem Conceito	109	39	20	49	0	0	1
Sul	56	14	4	38	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0
2	8	2	0	6	0	0	0
3	18	3	2	13	0	0	0
4	7	3	1	3	0	0	0
5	1	0	0	1	0	0	0
Sem Conceito	22	6	1	15	0	0	0
Centro-Oeste	30	6	5	19	0	0	0
1	1	0	1	0	0	0	0
2	5	2	1	2	0	0	0
3	4	0	0	4	0	0	0
4	3	0	2	1	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0
Sem Conceito	17	4	1	12	0	0	0

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Nota: * Faculdades, Instituto ou Escola Superior e Faculdade de Tecnologia

Gráfico 5.3 – Distribuição dos Conceitos dos Cursos Participantes com conceito por Organização Acadêmica – ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Capítulo 6

Características dos Estudantes

O processo avaliativo do ENADE contemplou, além das provas de desempenho em Formação Geral e Componente Específico, o Questionário do Estudante, que foi previamente enviado aos estudantes e deveria ser devolvido no momento da realização das provas.

O Questionário do Estudante foi de fundamental importância, já que permitiu o conhecimento e a análise do perfil socioeconômico dos ingressantes e concluintes das áreas de graduação e dos fatores que pudessem estar relacionados ao desempenho desses estudantes. Além disso, forneceu dados de percepção deles sobre o ambiente de ensino-aprendizagem. Dessa forma, tal questionário configurou-se em um conjunto importante de informações que podem contribuir para a melhoria da educação superior tanto em relação à formulação de políticas públicas quanto à atuação dos gestores de ensino e dos docentes.

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos a partir da análise dos dados do Questionário do Estudante, que foi respondido por 11.277 estudantes (6.178 ingressantes e 5.099 concluintes) do curso de TECNOLOGIA EM MARKETING. São 0,5% oriundos de instituições municipais e 99,5% de instituições particulares. Nenhum estudante de instituição federal nem de instituição estadual participou. Os estudantes participantes estão distribuídos por Região da seguinte forma: Norte (1,3%), Nordeste (9,9%), Sudeste (60,2%), Sul (19,8%) e Centro-Oeste (8,8%).

O Questionário do Estudante foi composto por 54 questões de múltipla escolha que abordaram temas como perfil socioeconômico, relação com recursos de informação, avaliação das condições de ensino da instituição, contribuição do curso, propostas pedagógicas, processos relacionais, entre outros. O Anexo II apresenta uma tabulação na íntegra de todas as variáveis desagregando ainda por quartil de nota geral.

Os resultados neste capítulo foram obtidos, na sua maioria, com base nas análises que consideraram cada estudante convocado e presente no exame, e que, além disso, responderam e entregaram o “Questionário do Estudante”, podendo, ser estendidos para o total de estudantes ingressantes e concluintes da instituição, supondo que não existiu um viés relacionado nem com a presença/ausência na prova, nem com o fato de responder e entregar o “Questionário do Estudante”. As informações de sexo e idade não fizeram parte deste questionário, mas foram informados diretamente quando da inscrição. Por questão de consistência as tabulações referentes a estas características foram tabuladas também para o mesmo universo: estudante convocado e presente no exame, e que responderam e entregaram o “Questionário do Estudante”.

6.1 Perfil do estudante

6.1.1 Características socioeconômicas

Os estudantes da subárea de TECNOLOGIA EM MARKETING eram, no ENADE/2009, em maior parte, do sexo feminino (total de 52,2%), sendo de 47,8% o percentual de estudantes do sexo masculino. Os estudantes desta área, ingressantes e concluintes apresentaram uma distribuição com uma proporção maior do sexo feminino, com uma participação masculina ligeiramente maior entre os ingressantes.

**Tabela 6.1 – Distribuição por sexo dos estudantes ingressantes e concluintes.
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING**

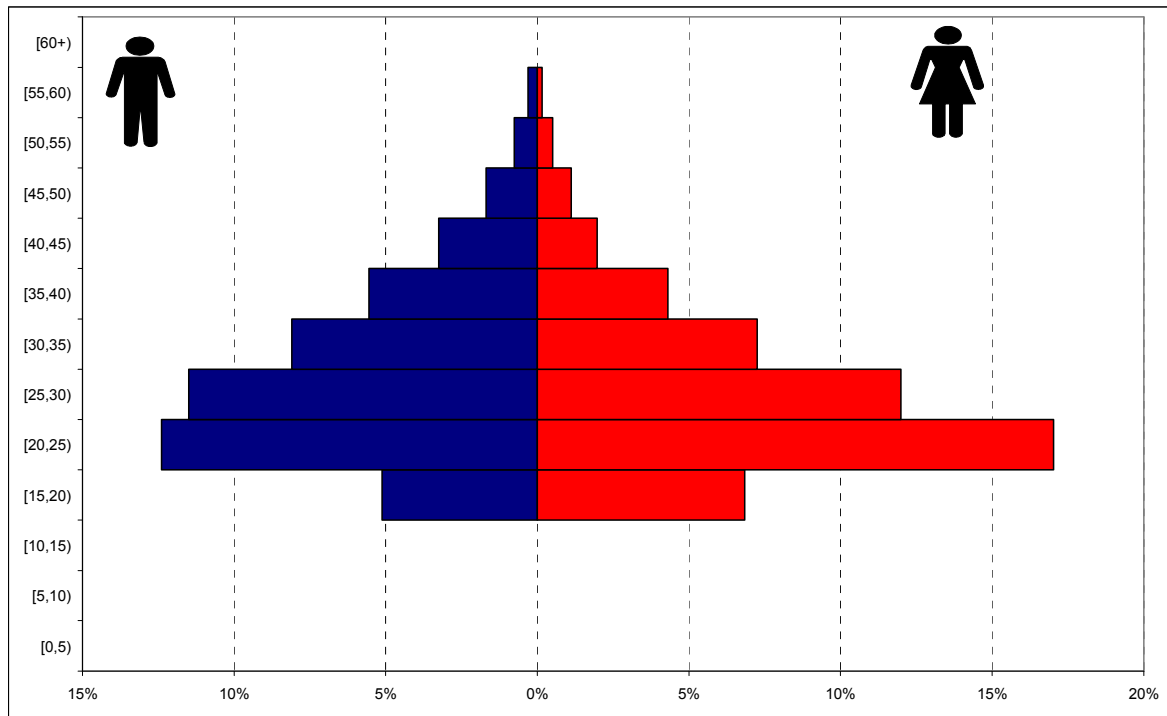
	Masculino	Feminino	Total	Masculino %	Feminino %
Concluintes	2374	2725	5099	46,6%	53,4%
Ingressantes	3013	3165	6178	48,8%	51,2%
Total	5387	5890	11277	47,8%	52,2%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Com relação à idade, a faixa etária modal dos ingressantes está situada entre 20 e 25 anos (29,4%) logo seguida pela faixa etária, 25 a 30 anos (23,5%). A média de idade dos estudantes ingressantes foi de 28,3 anos. Entre os concluintes, a faixa etária modal está situada entre 20 e 25 anos (27,9%) tendo a faixa de 25 a 30 anos um percentual próximo (25,4%). A média de idade dos estudantes concluintes foi de 30,5 anos.

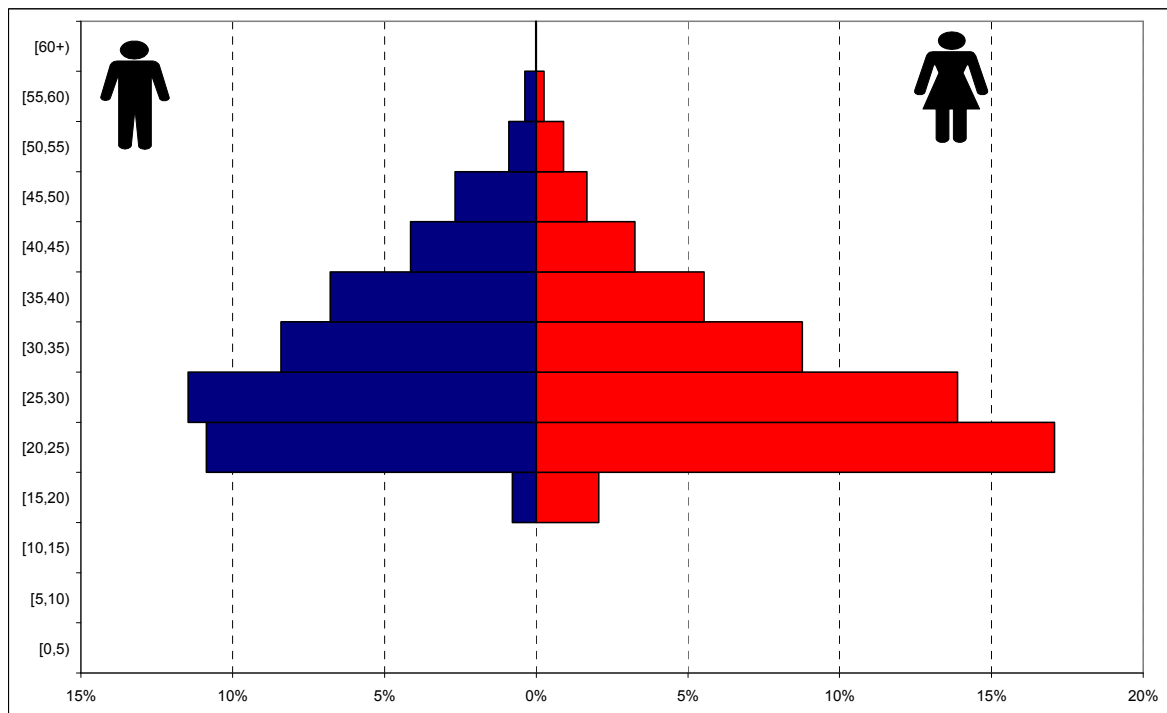
Comparando-se as duas pirâmides etárias verificou-se uma população mais jovem no grupo de ingressantes, inclusive, entre estes, com uma boa representatividade da faixa etária de 15 a 20 anos. Alguns concluintes se declararam nesta faixa etária (2,8%). A concentração de estudantes ingressantes ocorreu nas faixas etárias que englobam as idades entre 15 e 35 anos (80,2%). A concentração de estudantes concluintes ocorreu nas faixas etárias que englobam as idades entre 20 e 40 anos (82,8%). Em ambas as pirâmides a distribuição dos sexos foi equilibrada, com ligeira preponderância do sexo feminino.

Gráfico 6.1 – Pirâmide Etária dos estudantes ingressantes no ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Gráfico 6.2 – Pirâmide Etária dos estudantes concluintes no ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING



Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Quanto à etnia, a Tabela 6.2 ilustra a frequência das respostas dos estudantes por meio de seus relatos. Como se pode verificar, a maioria dos estudantes ingressantes e concluintes de TECNOLOGIA EM MARKETING declarou-se brancos (total de 67,1%), com uma proporção um pouco maior entre os concluintes (68,4%) do que entre os ingressantes (65,9%). O segundo grupo em representatividade foram os pardos (23,9%), com proporção menor para os concluintes (22,9%) do que para os ingressantes (24,8%). O terceiro grupo em representatividade foram os negros (6,6%). Entre os auto-declarados negros, existe uma proporção próxima para os concluintes (6,4%) e ingressantes (6,9%).

Existe ainda uma pequena proporção de estudantes que se auto-declarou amarelo ou de origem indígena, respectivamente, 1,5% e 0,9%.

Tabela 6.2 – Relato dos estudantes ingressantes e concluintes quanto à sua etnia. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Como você se considera?	Ingressante	Concluinte	Total
Branco(a)	65,9%	68,4%	67,1%
Negro(a)	6,9%	6,4%	6,6%
Pardo(a)/mulato(a)	24,8%	22,9%	23,9%
Amarelo(a) (de origem oriental)	1,4%	1,5%	1,5%
Indígena ou de origem indígena	1,0%	0,8%	0,9%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

O comportamento do total de estudantes com respeito à renda (ver Tabela 6.3) apontou para uma distribuição modal nos grupos de 1,5 até 3 salários mínimos (25,6%) e no de acima de 3 até 4,5 salários mínimos (21,5%). Na faixa de maior renda – acima de 30 salários mínimos – se encontram 1,9% dos estudantes. Comparando ingressantes e concluintes verificou-se, em média, um maior valor da renda para os concluintes.

Tabela 6.3 – Faixa de renda mensal declarada pelos estudantes ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Qual a faixa de renda mensal das pessoas com quem você mora?	Ingressante	Concluinte	Total
Nenhuma	1,4%	1,0%	1,2%
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 697,50)	7,3%	4,0%	5,8%
Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 697,51 a R\$ 1.395,00)	28,9%	21,5%	25,6%
Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 1.395,01 a R\$ 2.092,50)	21,7%	21,4%	21,5%
Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 2.092,51 a R\$ 2.790,00)	13,0%	14,0%	13,5%
Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 2.790,01 a R\$ 4.650,00)	16,5%	22,1%	19,0%
Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 4.650,01 a R\$ 13.950,00)	9,5%	13,9%	11,5%
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 13.950,01)	1,7%	2,1%	1,9%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Quanto à existência de renda (Tabela 6.4), 88,6% declararam ter renda, mas nem todos conseguem se sustentar integralmente; 27,0% dos estudantes apesar de terem declarado ter renda, afirmaram receber ajuda financeira da família para o financiamento de seus gastos. Comparando ingressantes e concluintes, verifica-se que 64,6% dos concluintes contra 59,1% dos ingressantes auferiram renda e se sustentaram integralmente, inclusive com uma boa parcela desse grupo contribuindo ou sendo responsável principal pelo sustento familiar.

Tabela 6.4 – Existência de renda e contribuição para seu próprio sustento de estudantes ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Existência de renda e contribuição para o próprio sustento.	Ingressante	Concluinte	Total
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.	13,1%	9,3%	11,4%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.	27,8%	26,1%	27,0%
Tenho renda e me sustento totalmente.	17,8%	18,9%	18,3%
Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família	27,9%	30,1%	28,9%
Tenho renda, me sustento e sou o principal responsável pelo sustento da família	13,4%	15,6%	14,4%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A respeito do tipo de curso frequentado no ensino médio (Tabela 6.5), verificou-se que a maior parte dos estudantes (total de 72,9%) foi proveniente do ensino médio tradicional. Constatou-se, também, que uma parcela menor de estudantes foi oriunda dos cursos profissionalizantes (total de 17,8%), incluindo o magistério.

Tabela 6.5 – Tipo de curso frequentado no ensino médio por estudantes ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Que tipo de curso de ensino médio você concluiu?	Ingressante	Concluinte	Total
Ensino médio tradicional.	75,1%	70,1%	72,9%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, etc.).	11,8%	18,0%	14,6%
Profissionalizante magistério (Curso Normal).	3,0%	3,5%	3,2%
Educação de Jovens e Adultos – EJA/Supletivo.	8,8%	7,3%	8,1%
Outro.	1,3%	1,1%	1,2%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Verifica-se que os estudantes foram provenientes em sua maioria da Escola Pública (ver Tabela 6.6), quer tenham feito todo o Ensino Médio ou a maior parte dele (71,3%). O maior percentual encontra-se entre os estudantes ingressantes (72,5% por oposição a 69,7% entre os concluintes).

Tabela 6.6 – Tipo de escola cursada no o ensino médio por ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?	Ingressante	Concluinte	Total
Todo em escola pública.	64,6%	61,5%	63,2%
Todo em escola privada (particular).	17,1%	19,6%	18,2%
A maior parte em escola pública.	7,9%	8,2%	8,1%
A maior parte em escola privada (particular).	4,9%	4,7%	4,8%
Metade em escola pública e metade em escola privada (particular).	5,5%	5,9%	5,7%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

6.1.2 Características relacionadas às fontes de informação e de pesquisa, ao hábito de estudo e à participação em atividades acadêmicas extraclasse

No Questionário do Estudante do ENADE/2009, os quesitos acerca das fontes de informações para estudo cobriram tanto o acesso à Internet quanto à biblioteca. A Tabela 6.7 apresenta a informação sobre o acesso à Internet proporcionada pela instituição de ensino.

Nota-se uma opinião diferenciada entre ingressantes e concluintes no tocante à forma de viabilização do acesso à Internet, pela instituição de ensino. Enquanto que 64,6% dos estudantes ingressantes afirmam que a instituição viabilizou plenamente o acesso entre os estudantes concluintes este percentual declinou para 58,4%. Mesmo assim pode-se afirmar que o acesso à Internet ocorreu para um percentual elevado de estudantes, pois 96,2% dos estudantes afirmaram ter algum tipo de acesso.

Tabela 6.7 – Acesso à Internet por ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Como a sua instituição viabiliza o acesso dos estudantes de graduação à Internet para atender às necessidades do curso?	Ingressante	Concluinte	Total
Plenamente.	64,6%	58,4%	61,8%
Parcialmente.	31,7%	37,6%	34,4%
Não viabiliza para os estudantes do meu curso.	2,6%	2,8%	2,7%
Não viabiliza para nenhum estudante.	1,1%	1,2%	1,1%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

A Tabela 6.8 indica a frequência de utilização da biblioteca. Poucos estudantes declararam estar em instituições que não dispunham de uma biblioteca (2,5%). Dentre os estudantes que declararam estar em instituições com biblioteca, alguns afirmaram nunca a utilizar (10,8%).

Um grupo de estudantes declarou estar em instituições com biblioteca e afirmou utilizá-la apenas em épocas de provas e/ou trabalhos (32,1%). Menos da metade (44,5%) dos estudantes declarou utilizar a biblioteca pelo menos uma vez por semana.

Tabela 6.8 – Frequência de utilização da biblioteca por ingressantes e concluintes. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Com que frequência você normalmente utiliza a biblioteca de sua instituição?	Ingressante	Concluinte	Total
Diariamente.	7,4%	6,9%	7,2%
Entre duas e quatro vezes por semana.	17,2%	16,3%	16,7%
Uma vez por semana.	20,9%	20,2%	20,6%
Uma vez a cada 15 dias.	9,9%	10,4%	10,1%
Somente em épocas de provas e/ou trabalhos.	29,2%	35,4%	32,1%
Nunca a utilizo.	12,2%	9,1%	10,8%
A instituição não tem biblioteca.	3,2%	1,7%	2,5%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Com relação ao hábito de estudo dos respondentes (ver Tabela 6.9), 57,6% afirmaram dedicar entre 1 e 3 horas semanais e 17,3% entre 4 e 7 horas. Entre os ingressantes foi maior o número de estudantes que dedicam pelo menos 4 horas semanais (ingressantes 25,5% e concluintes 23,0%).

Tabela 6.9 – Hábito de estudo de ingressantes e concluintes por meio do número de horas de estudo. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedica aos estudos, excetuando as horas de aula?	Ingressante	Concluinte	Total
Nenhuma, apenas assisto às aulas.	17,3%	19,1%	18,1%
Uma a três.	57,2%	57,9%	57,6%
Quatro a sete.	18,2%	16,3%	17,3%
Oito a doze.	5,2%	4,5%	4,9%
Mais de doze.	2,1%	2,2%	2,1%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Por fim, serão apresentados os resultados referentes à inserção dos estudantes em atividades acadêmicas extraclasse de iniciação científica, projetos de pesquisa, monitoria e extensão. Na Tabela 6.10 estão expostos os resultados referentes a essa inserção.

Verificou-se que, em todas as atividades acadêmicas investigadas, a participação dos ingressantes foi menor que a dos concluintes. As atividades de iniciação científica conseguiram atrair um contingente maior (24,4%). As atividades de monitoria, que prepararam o estudante para a cátedra são menos procuradas (17,0%).

Tabela 6.10 – Inserção dos estudantes ingressantes e concluintes em atividades acadêmicas extraclasse. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Que tipo de atividade acadêmica você desenvolve/desenvolveu, predominantemente, durante o curso, além daquelas obrigatórias?	Ingressante	Concluinte	Total
Atividades de Iniciação Científica ou tecnológica	20,9%	28,6%	24,4%
Atividades de Monitoria	14,8%	19,7%	17,0%
Atividades de Extensão promovidas pela instituição	17,9%	23,6%	20,5%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

As Tabelas 6.11, 6.12, 6.13 e 6.14 tentam dar conta da inserção dos estudantes nos diferentes programas.

É grande a proporção, 71,1% dos estudantes em instituições que oferecem programa de iniciação científica. No entanto, 46,7% afirmam nunca terem participado de qualquer atividade ligada a este programa. Entre os estudantes concluintes, 18,6% afirmam que a sua participação no programa trouxe uma grande contribuição.

Tabela 6.11 – Inserção dos estudantes ingressantes e concluintes em programas de iniciação científica. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Você participou de programas de iniciação científica? Como foi a contribuição para a sua formação?	Ingressante	Concluinte	Total
Sim, participei e teve grande contribuição.	13,9%	18,6%	16,0%
Sim, participei e teve pouca contribuição.	5,2%	7,7%	6,4%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.	1,8%	2,2%	2,0%
Não participei, mas a instituição oferece.	50,4%	42,4%	46,7%
A instituição não oferece esse tipo de programa.	28,7%	29,1%	28,9%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

No curso de TECNOLOGIA EM MARKETING, 70,1% dos estudantes estão em instituições que têm programa de monitoria. Mas, 53,1% afirmaram nunca ter participado deste programa ou de qualquer atividade ligada a ele. Entre os 17,0% que de alguma forma participaram do programa, 11,2% afirmaram que a participação teve uma grande contribuição para sua formação, percentual ligeiramente maior entre os concluintes, 12,8%.

Tabela 6.12 – Inserção dos estudantes ingressantes e concluintes em programas de monitoria. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Você participou de programas de monitoria? Como foi a contribuição para a sua formação?	Ingressante	Concluinte	Total
Sim, participei e teve grande contribuição.	9,8%	12,8%	11,2%
Sim, participei e teve pouca contribuição.	3,6%	5,2%	4,3%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.	1,4%	1,7%	1,5%
Não participei, mas a instituição oferece.	57,6%	47,7%	53,1%
A instituição não oferece esse tipo de programa.	27,6%	32,6%	29,9%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Para os programas de extensão, 76,9% dos estudantes de TECNOLOGIA EM MARKETING afirmaram a existência do programa em suas instituições de ensino. Apesar do percentual elevado de estudantes que nunca participaram do programa (56,4%) foi também elevado o percentual que afirma que o programa teve grande contribuição para sua formação (14,1% num total de 20,5% que participaram), percentual ligeiramente maior entre os concluintes, 16,3% (num total de 23,6% que participaram).

Tabela 6.13 – Inserção dos estudantes ingressantes e concluintes em programas de extensão. ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Você participou de programas de extensão? Como foi a contribuição para a sua formação?	Ingressante	Concluinte	Total
Sim, participei e tive grande contribuição.	12,4%	16,3%	14,1%
Sim, participei e tive pouca contribuição.	4,0%	5,4%	4,7%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.	1,5%	1,9%	1,7%
Não participei, mas a instituição oferece.	59,9%	52,3%	56,4
A instituição não oferece esse tipo de programa.	22,2%	24,1%	23,1%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Nota-se que 48,8% dos estudantes estão em cursos que não apoiam financeiramente a participação dos seus estudantes em eventos como congressos, encontros, seminários, visitas técnicas e etc. Tal percentual foi mais elevado dentre os estudantes concluintes (51,1%) do que entre os ingressantes (46,9%).

Tabela 6.14 – Apoio aos estudantes ingressantes e concluintes para participação em eventos (congressos, encontros, seminários, visitas técnicas, etc.). ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Seu curso apoia financeiramente a participação dos estudantes em eventos (congressos, encontros, seminários, visitas técnicas, etc.)?	Ingressante	Concluinte	Total
Sim, sem restrições.	19,4%	15,2%	17,5%
Sim, mas apenas eventualmente.	33,7%	33,7%	33,7%
Não apoia de modo algum.	46,9%	51,1%	48,8%

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009



ENADE 2009
EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

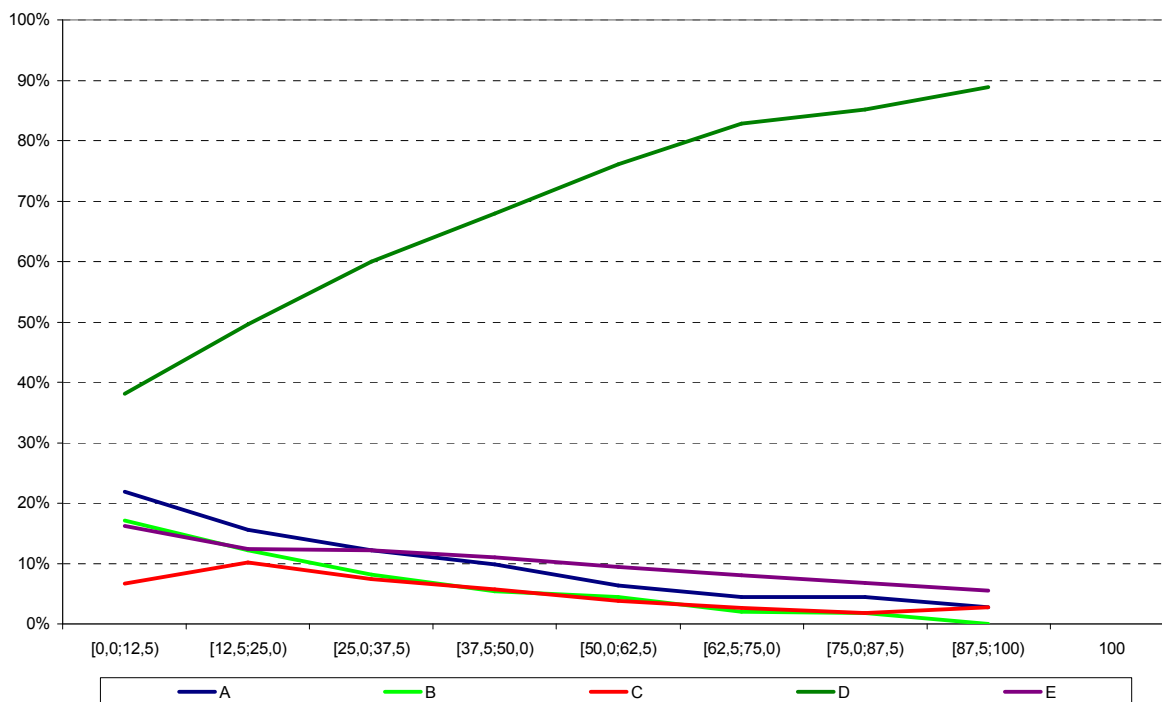
ANEXOS

ANEXO I

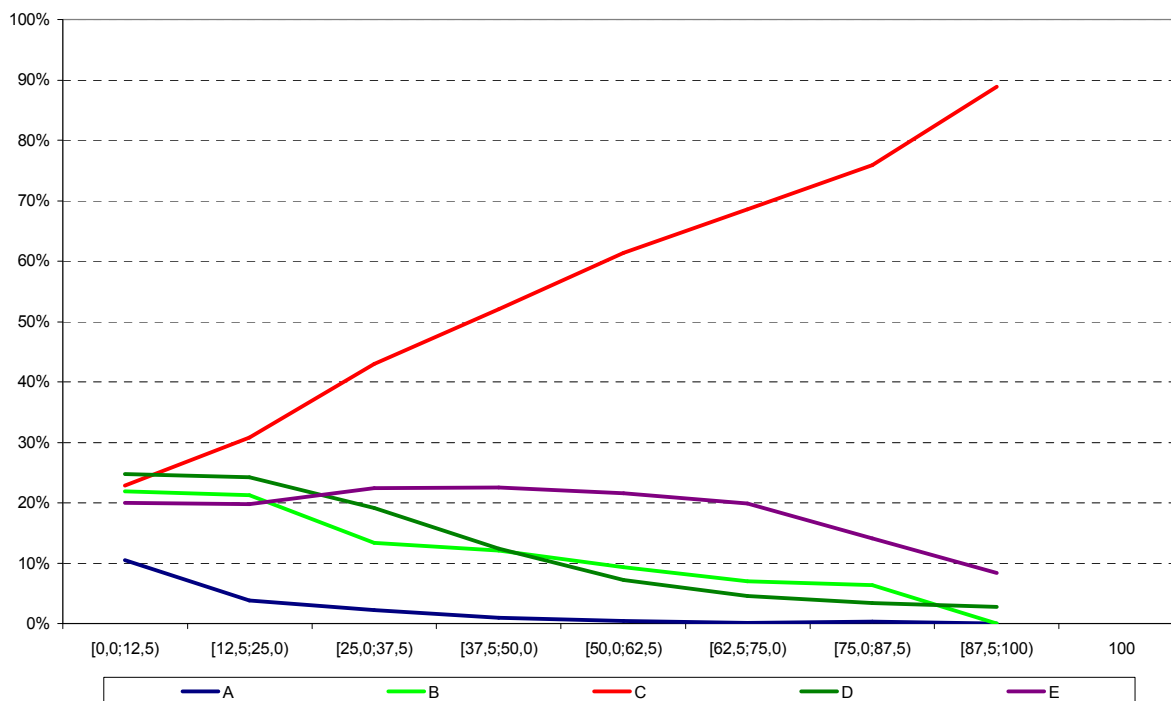
Análise Gráfica

dos Itens

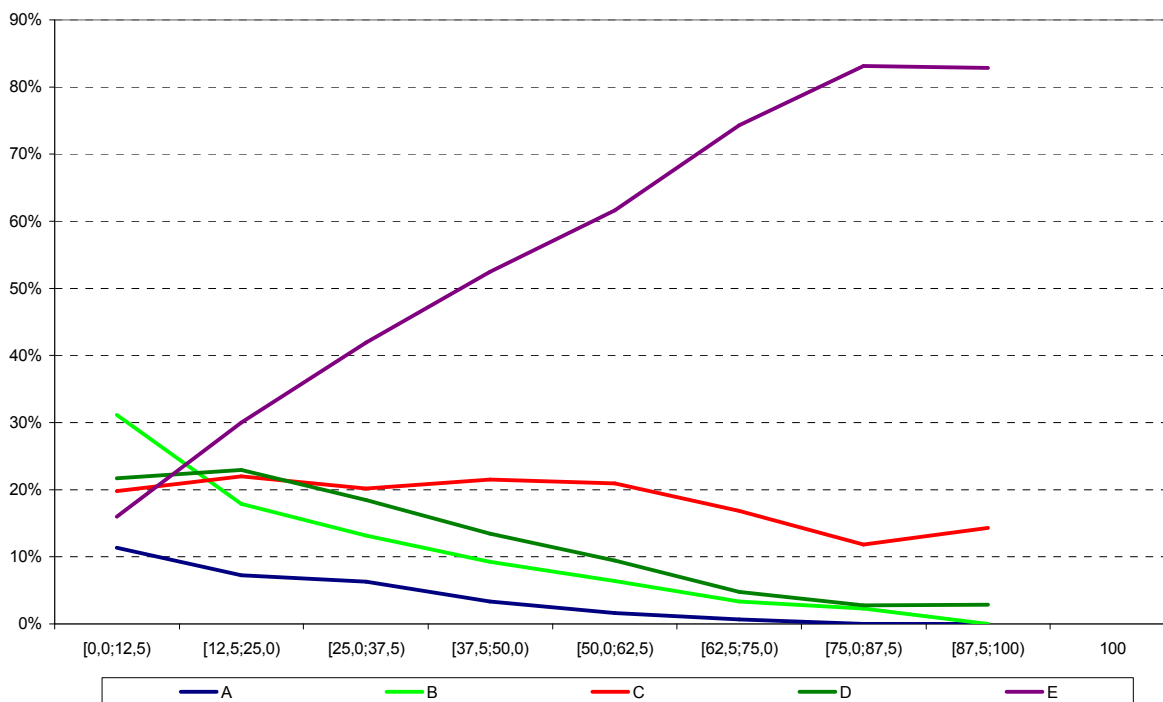
Análise Gráfica do item 1 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



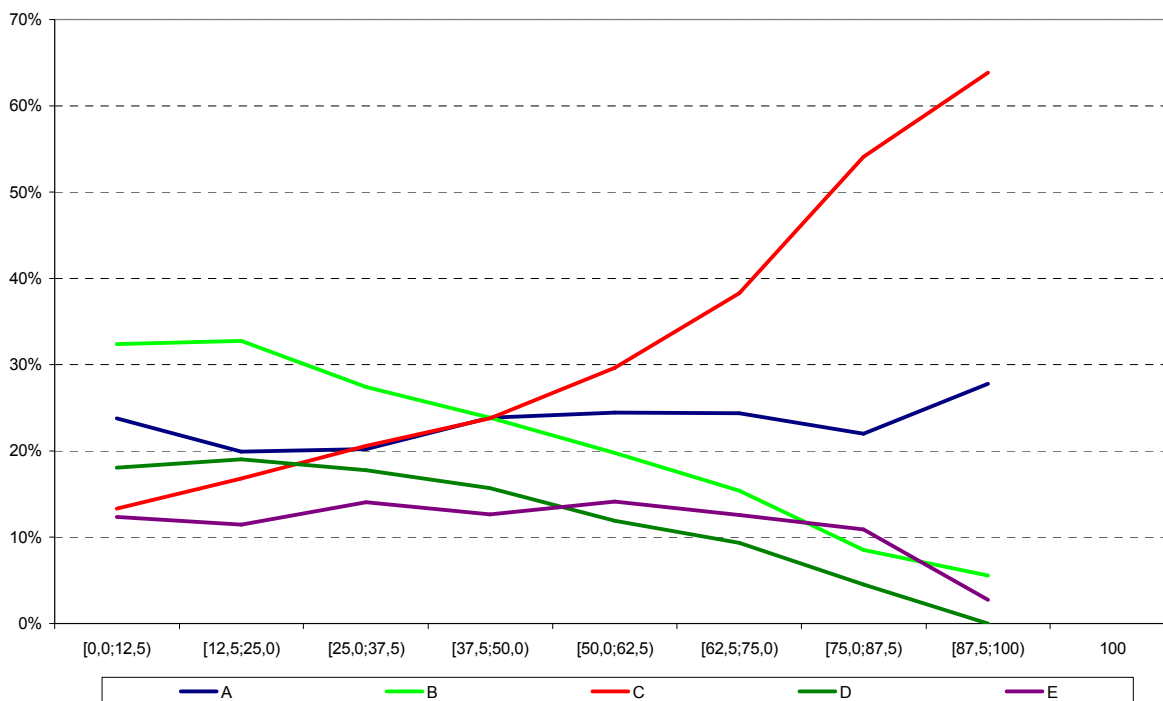
Análise Gráfica do item 2 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



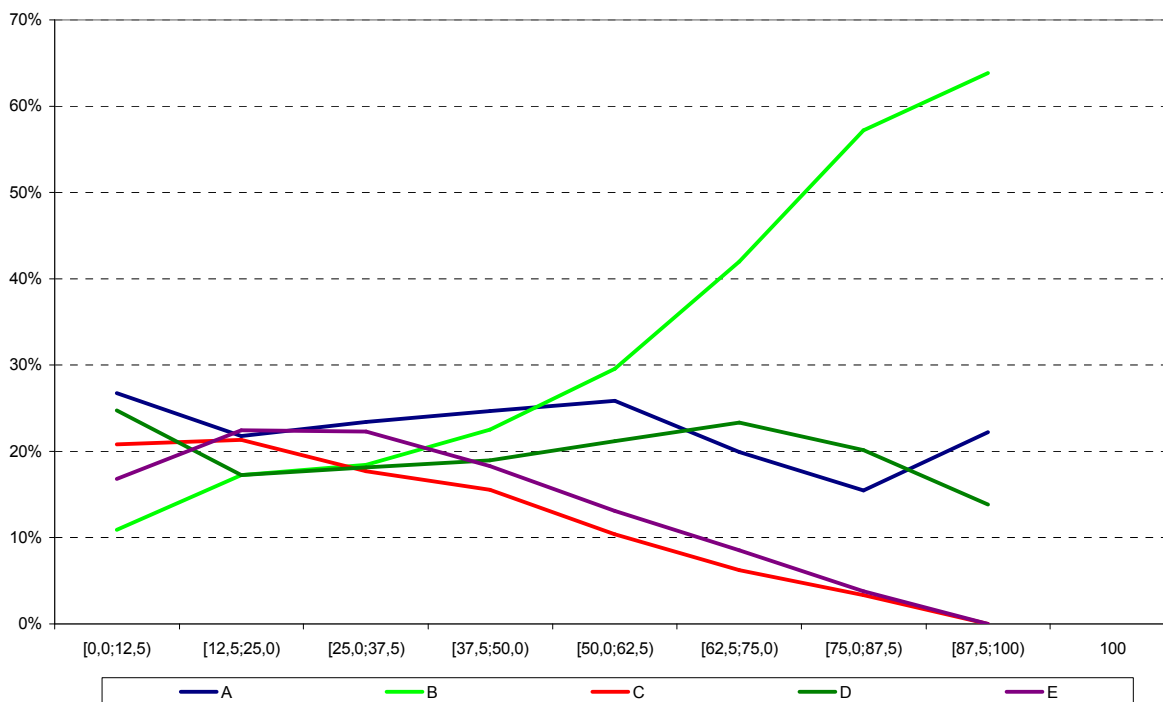
Análise Gráfica do item 3 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



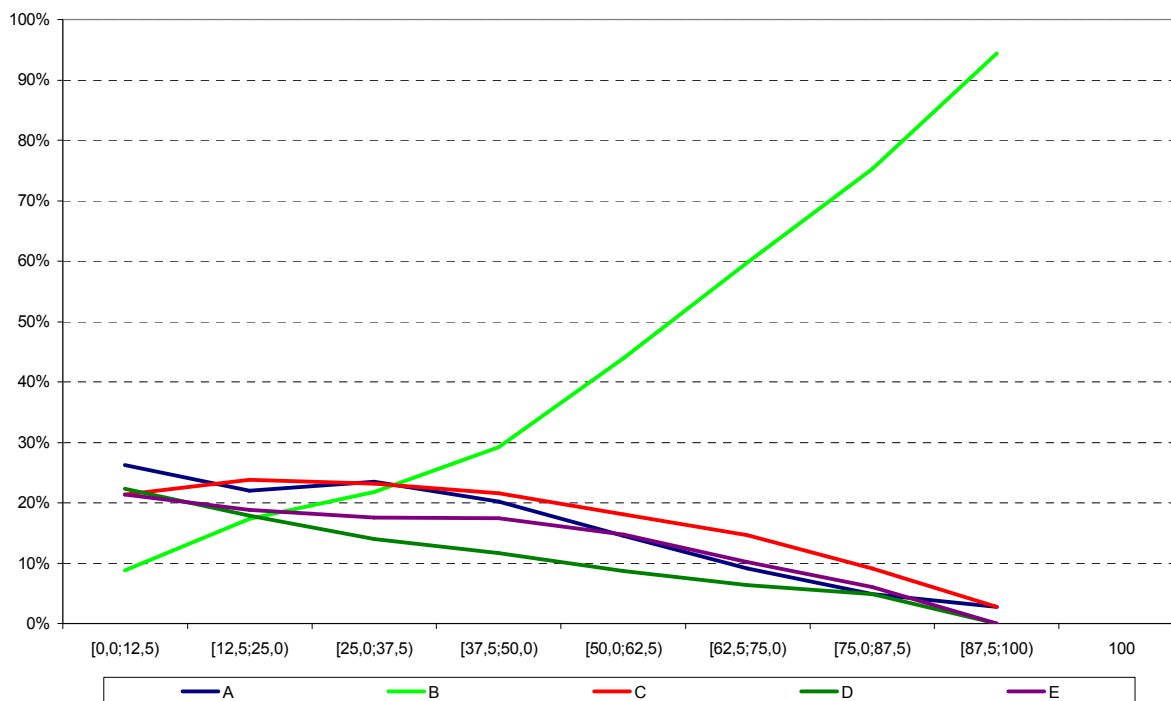
Análise Gráfica do item 4 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



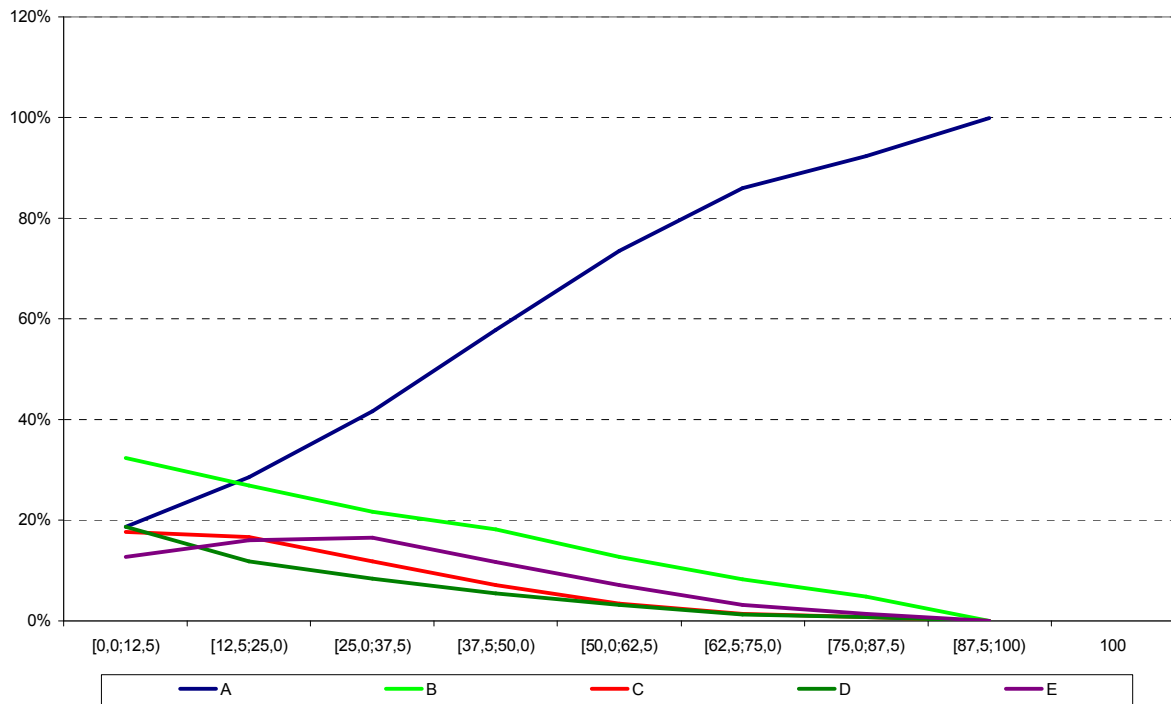
Análise Gráfica do item 5 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



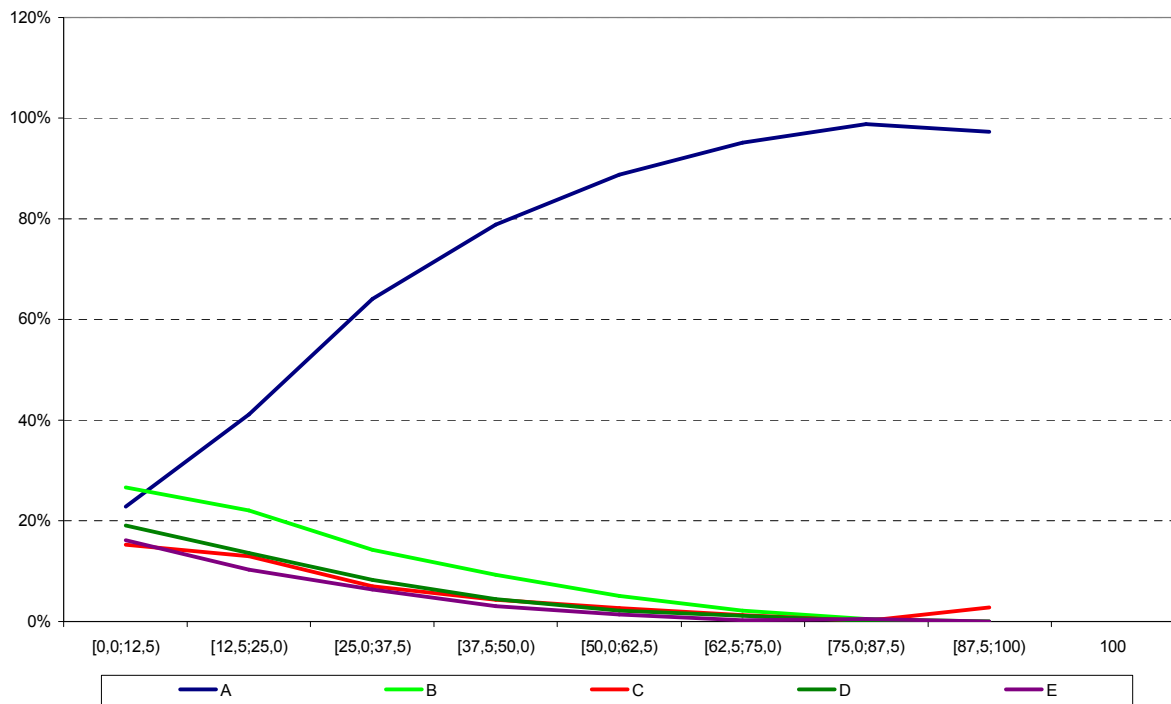
Análise Gráfica do item 6 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



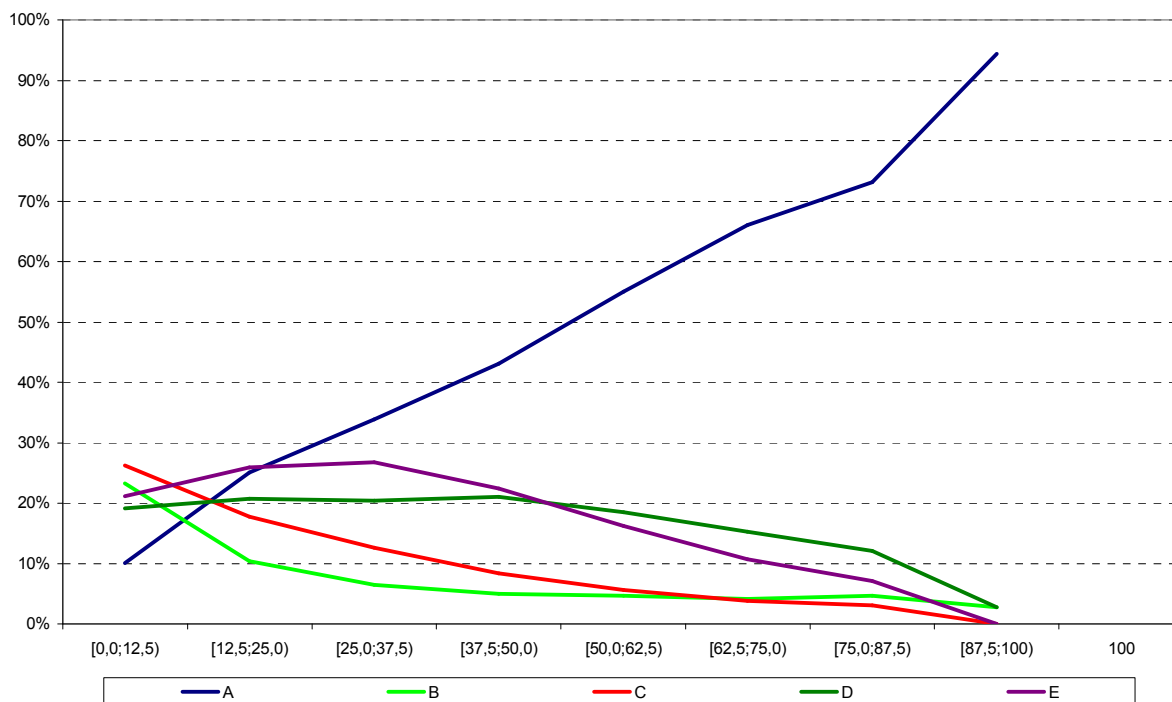
Análise Gráfica do item 7 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



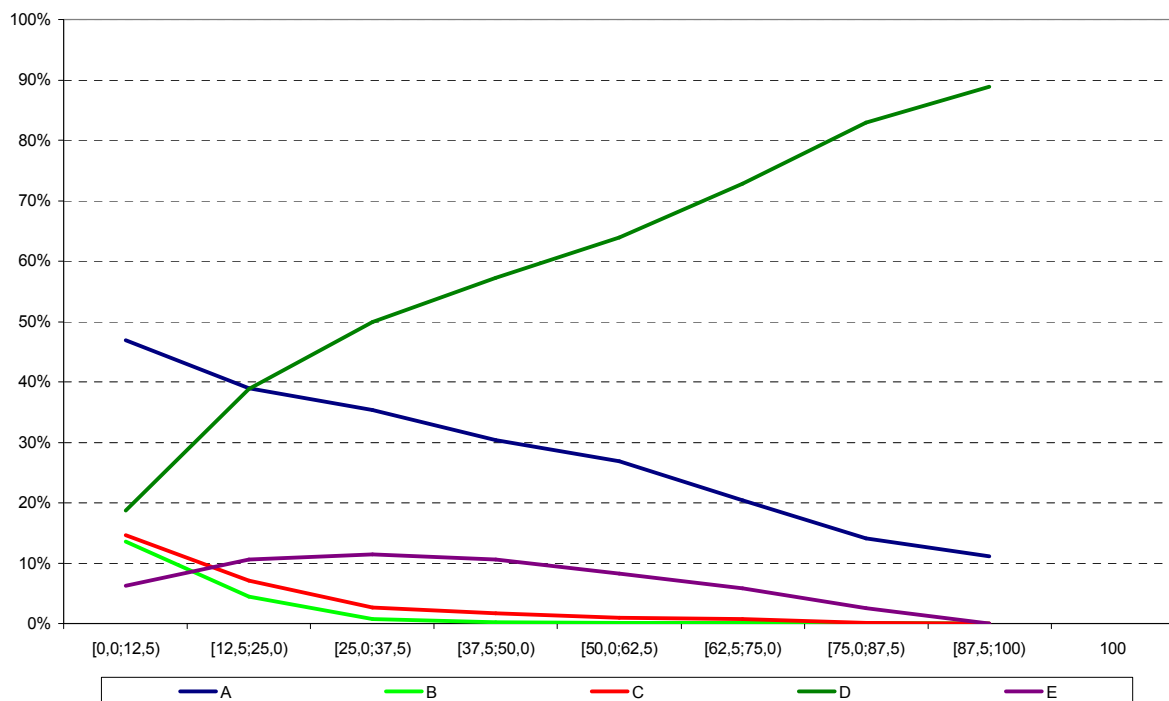
Análise Gráfica do item 8 - Formação Geral ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



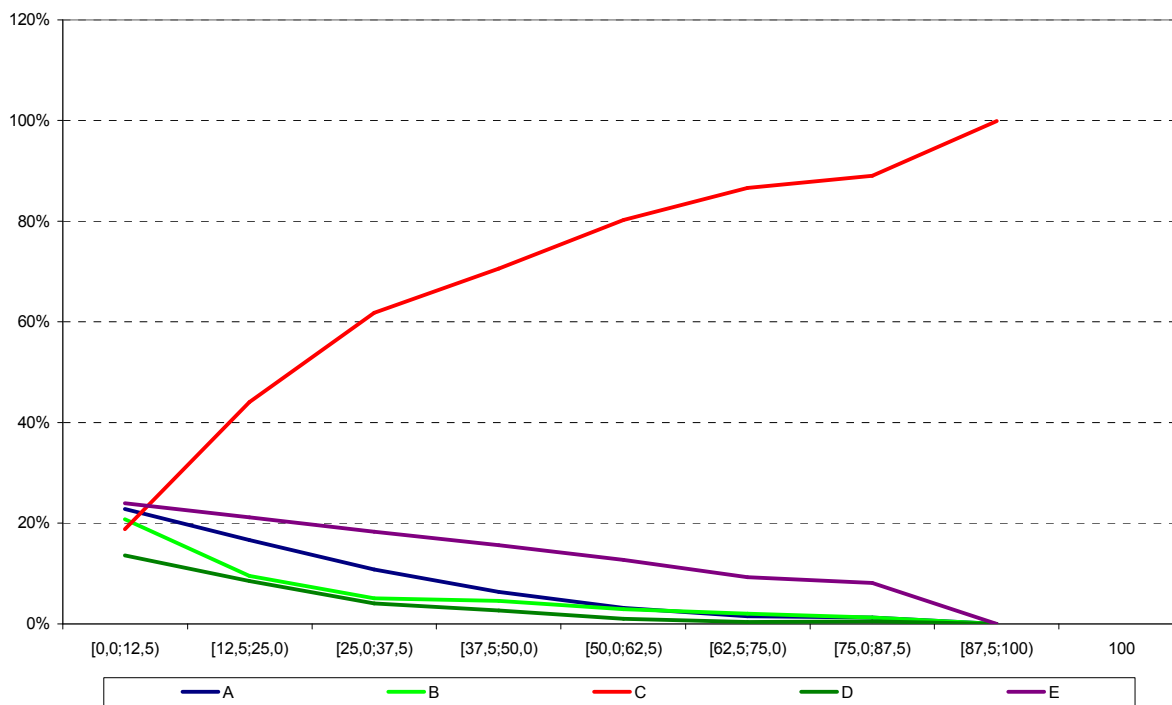
Análise Gráfica do item 11 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



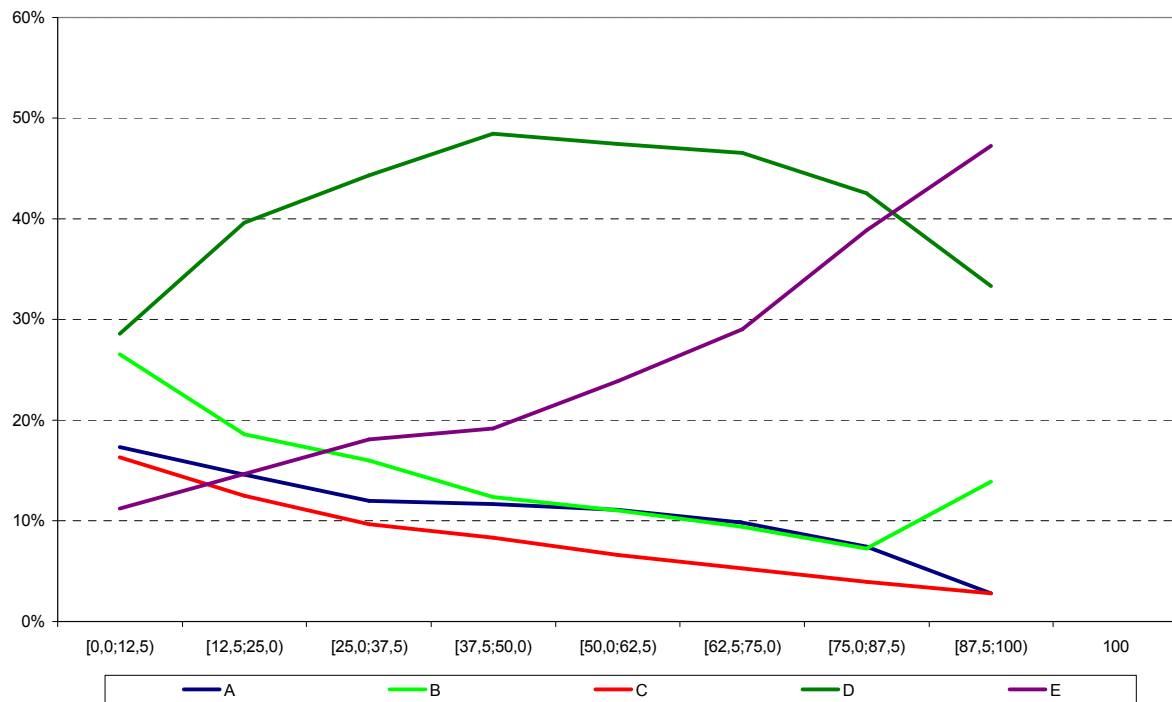
Análise Gráfica do item 12 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



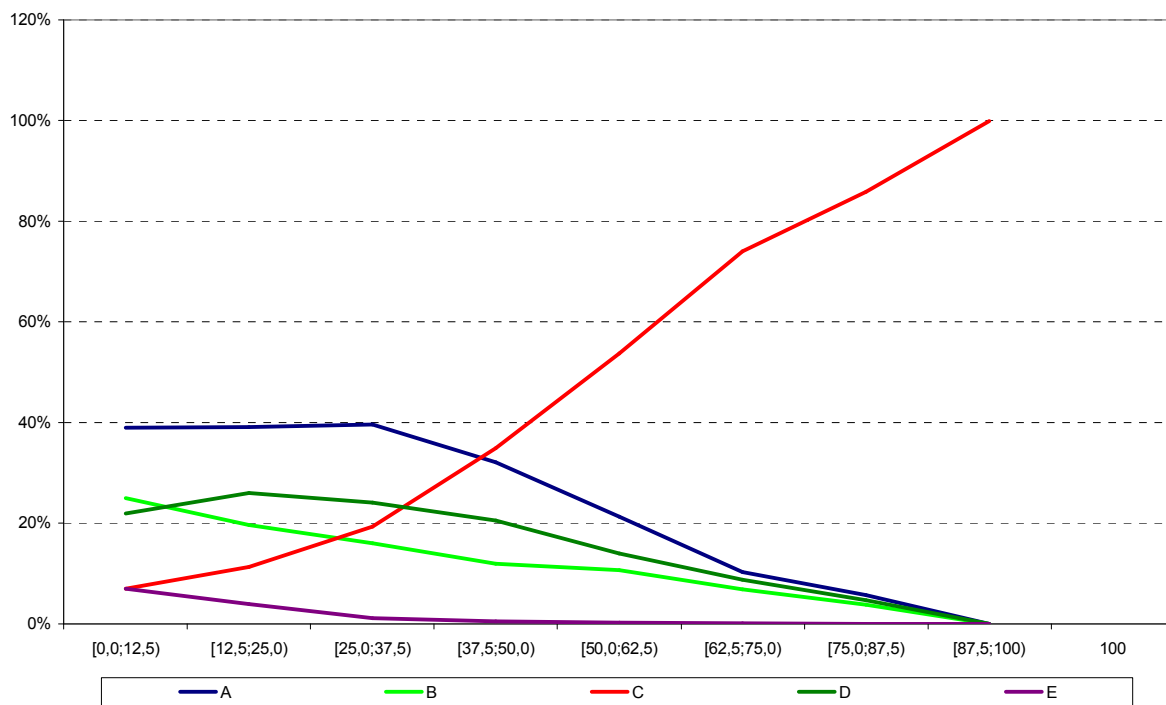
Análise Gráfica do item 13 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



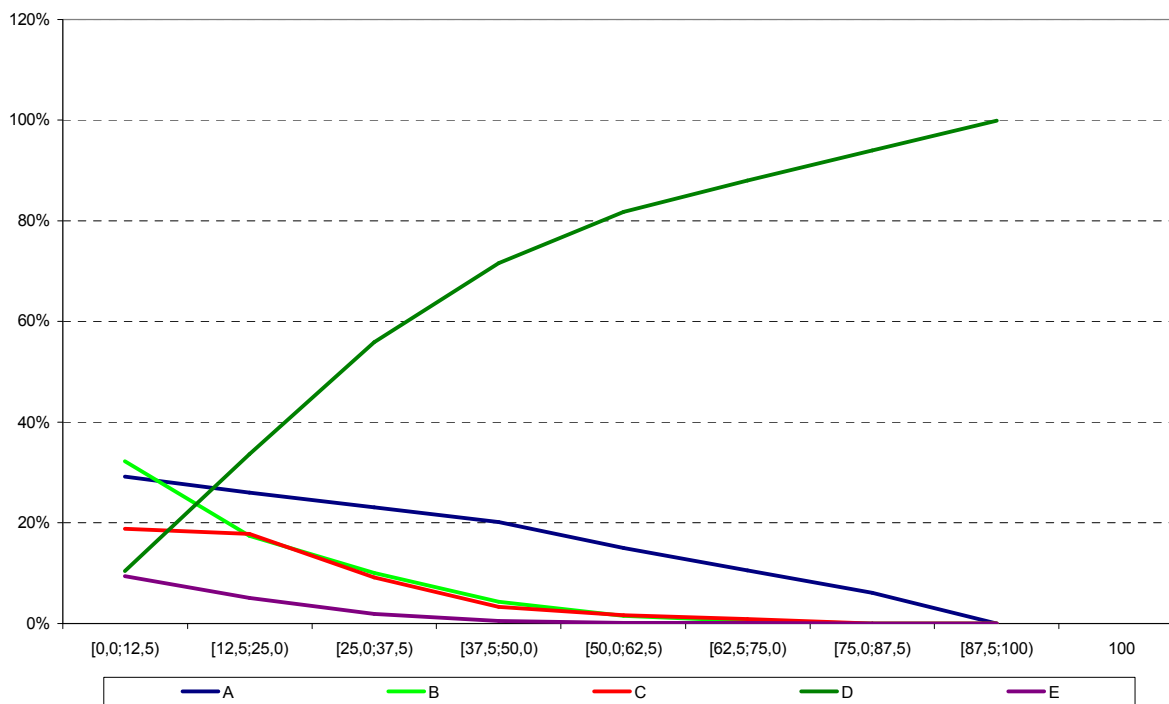
Análise Gráfica do item 14 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



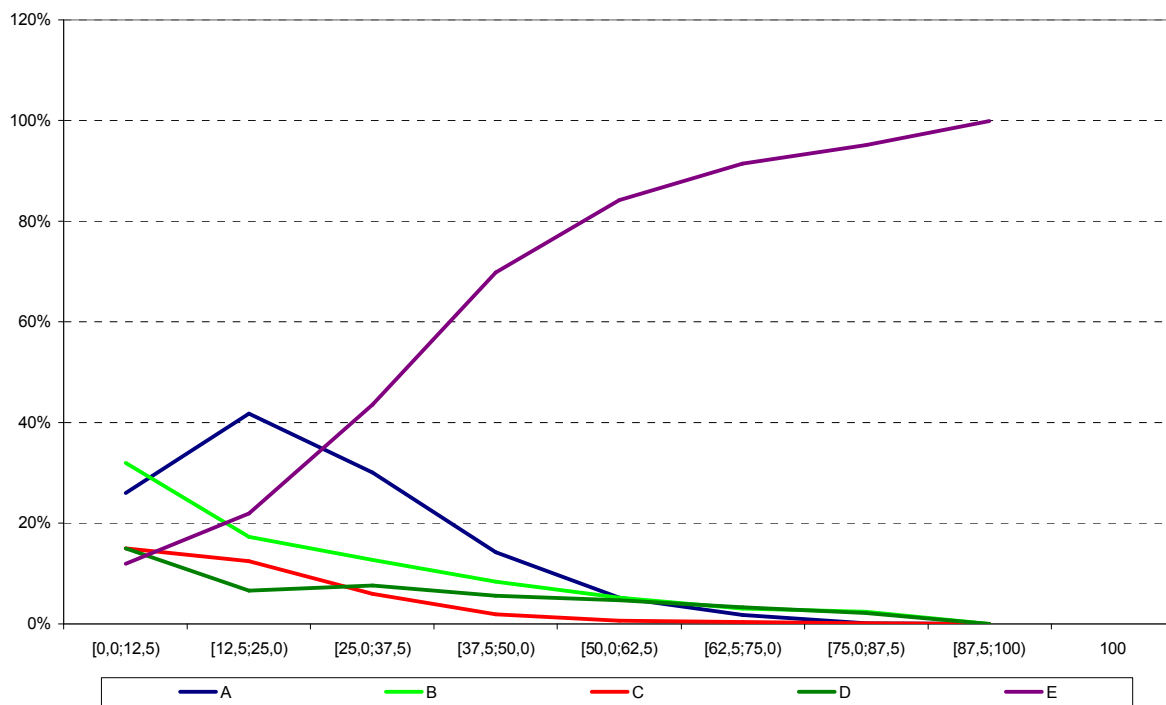
Análise Gráfica do item 15 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



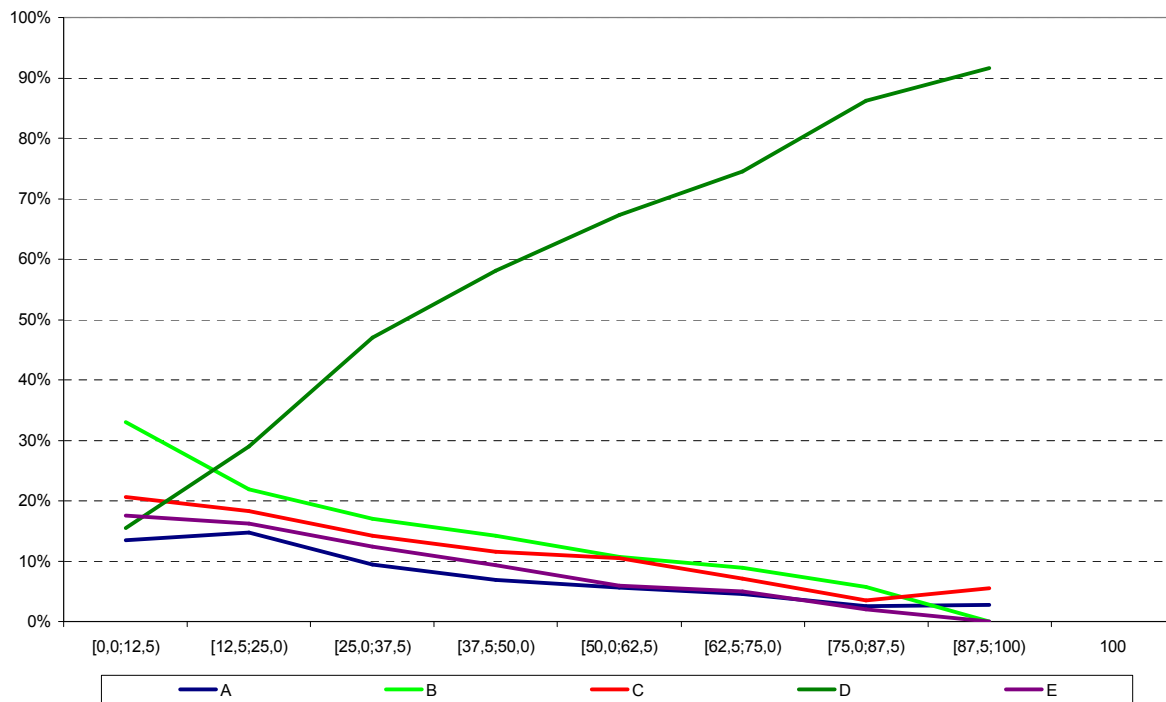
Análise Gráfica do item 16 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



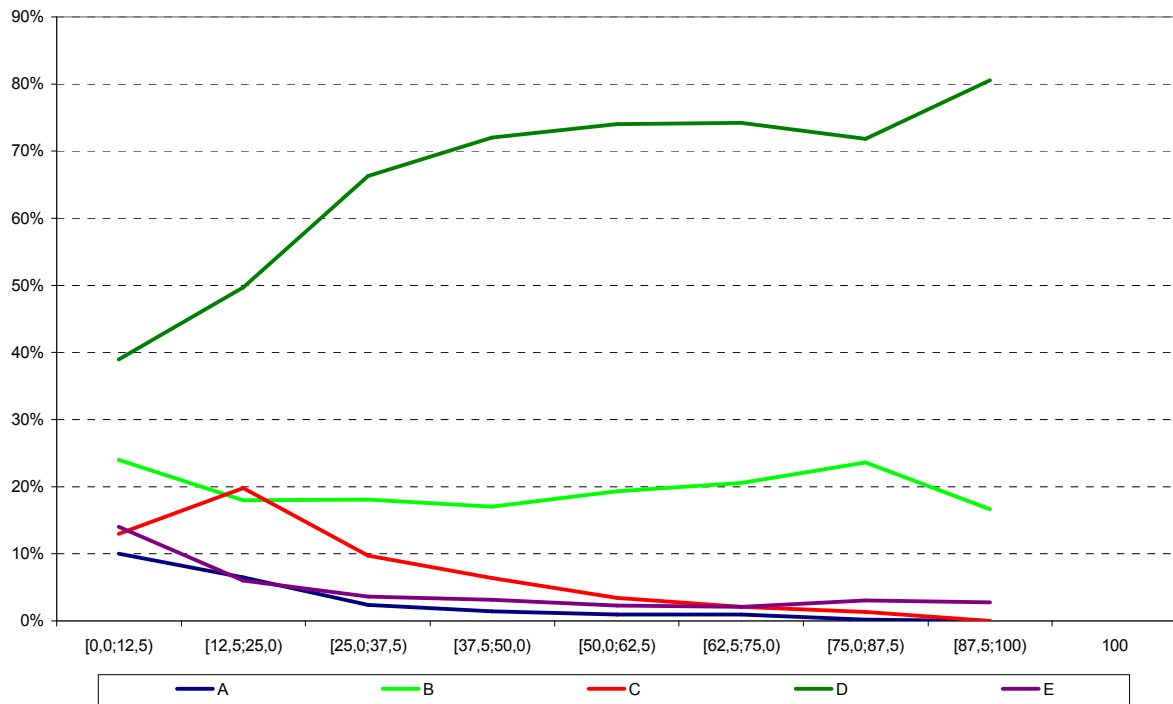
Análise Gráfica do item 17 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



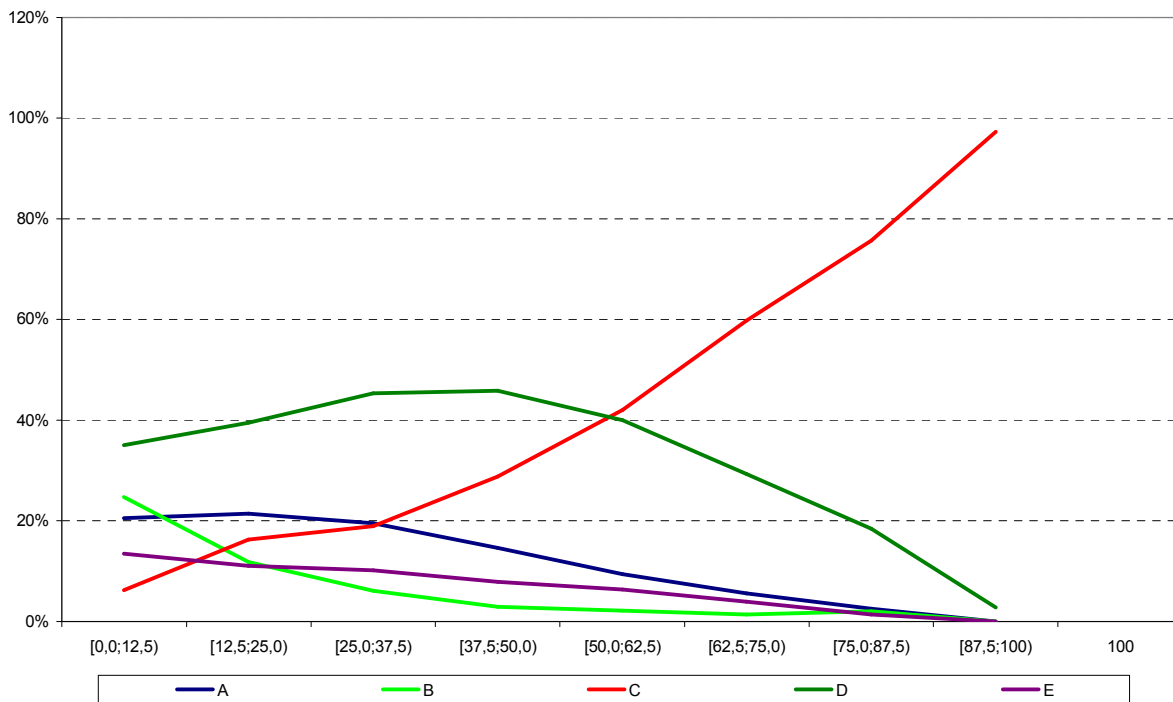
Análise Gráfica do item 18 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



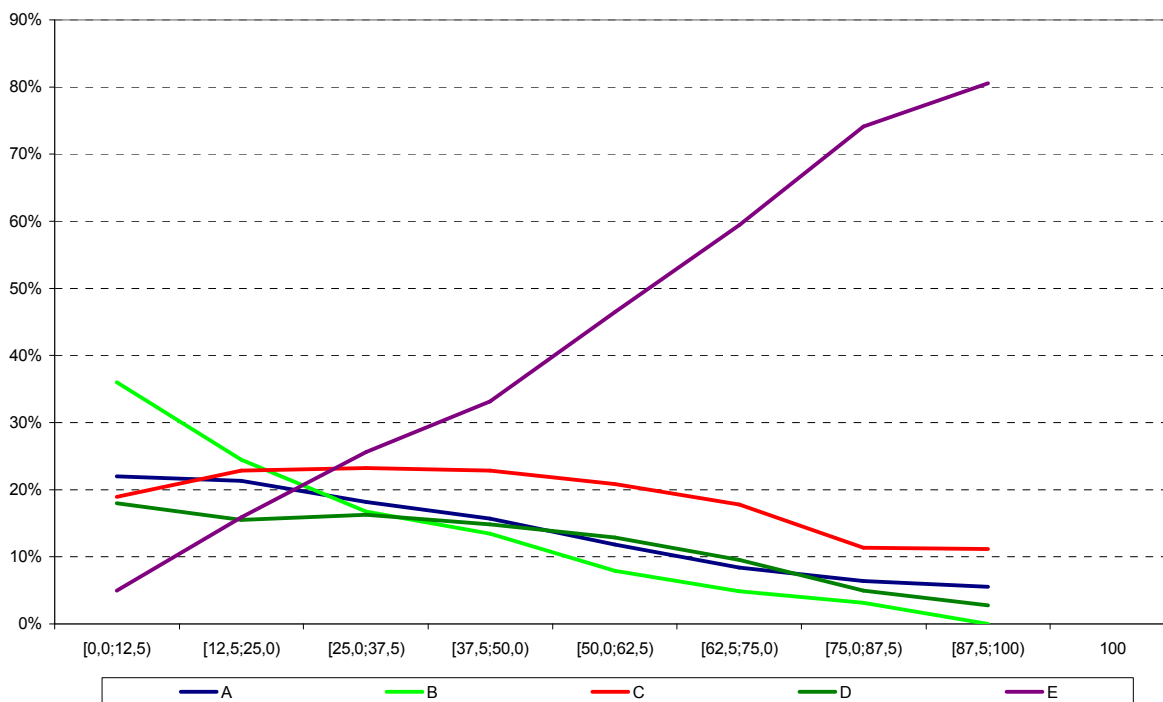
Análise Gráfica do item 19 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



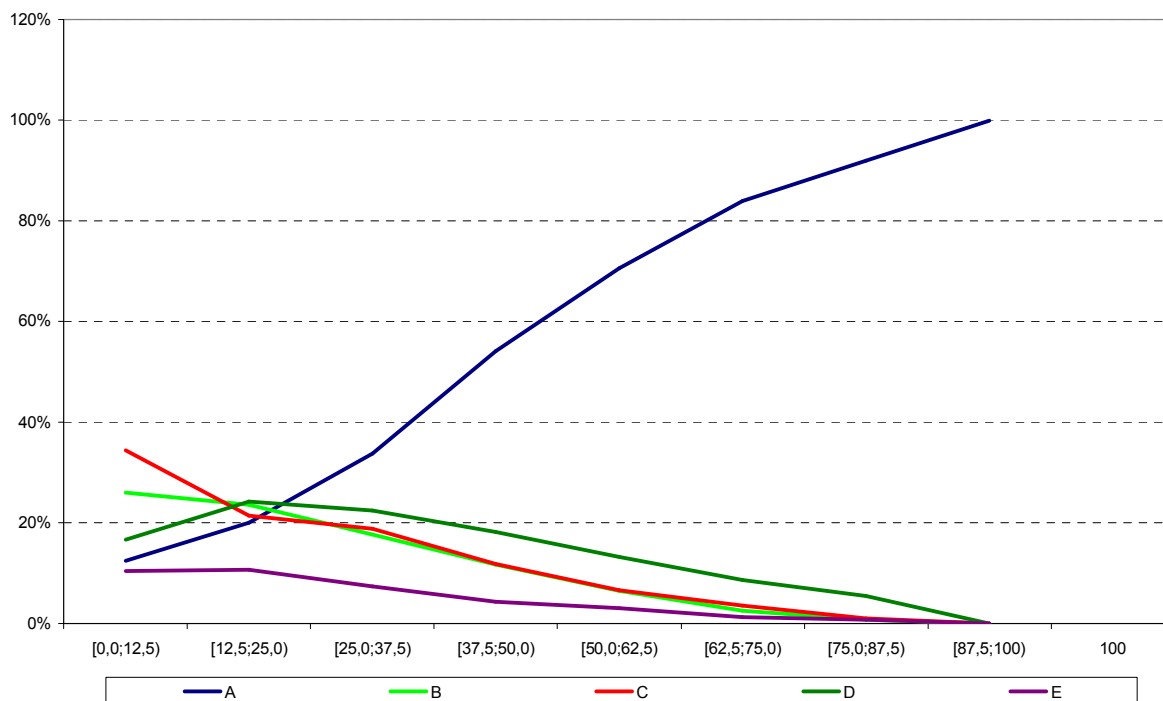
Análise Gráfica do item 20 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



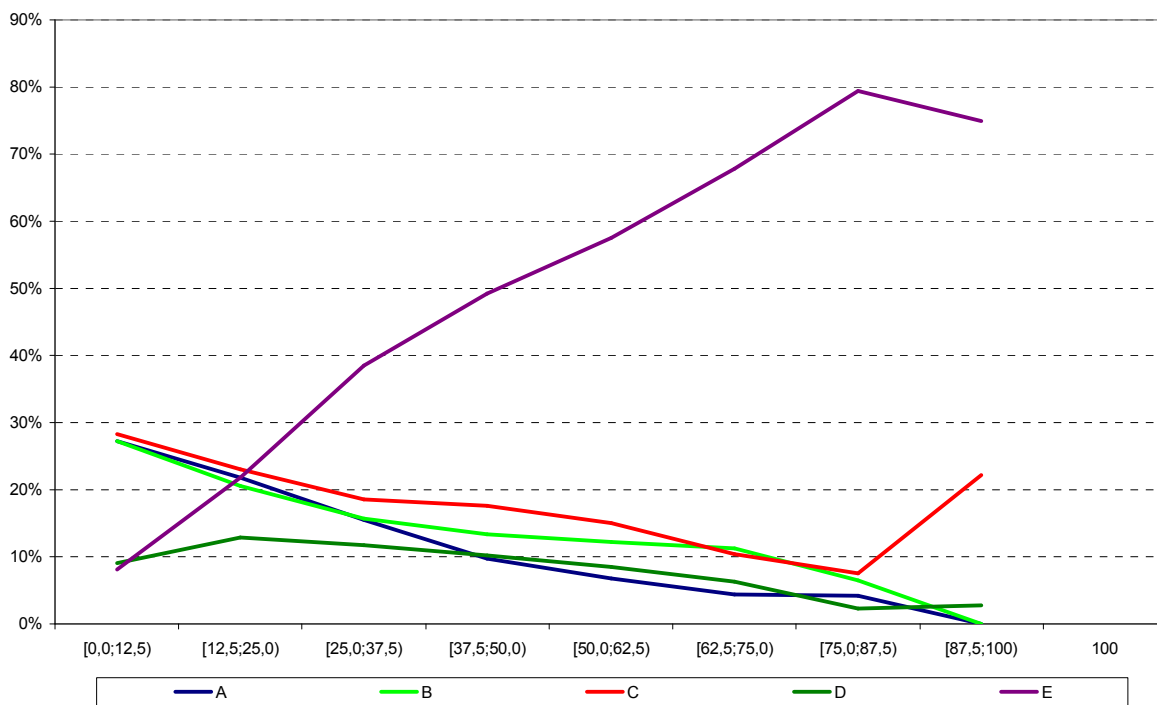
Análise Gráfica do item 21 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



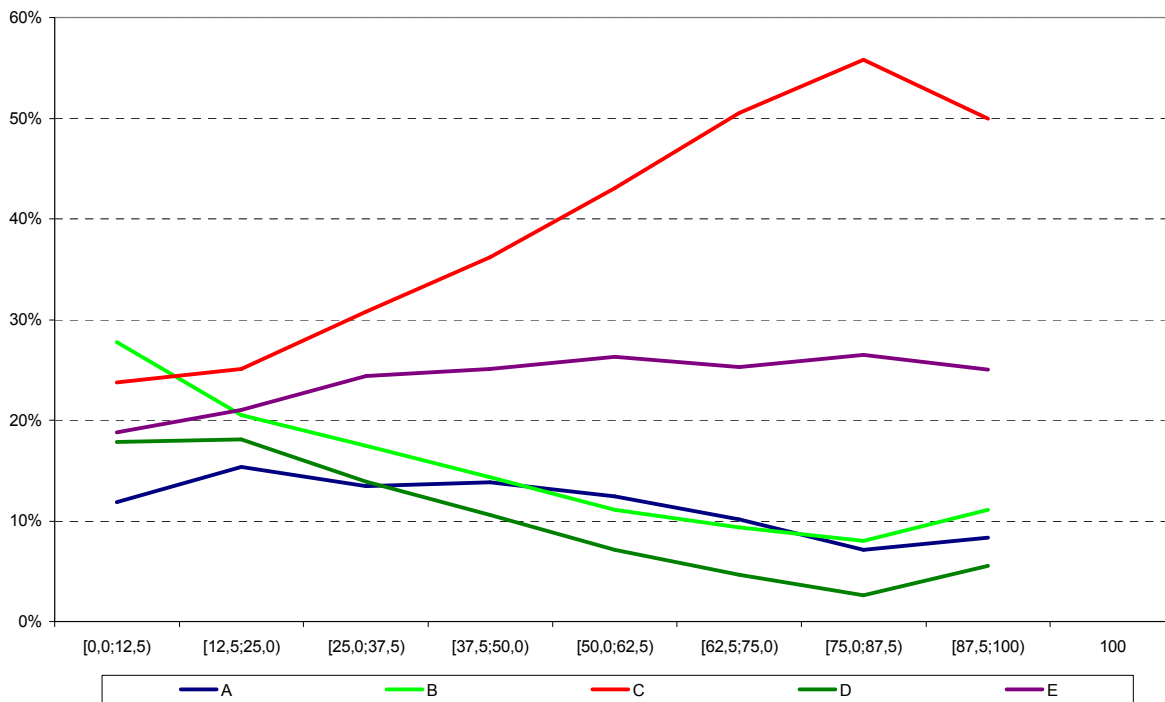
Análise Gráfica do item 22 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



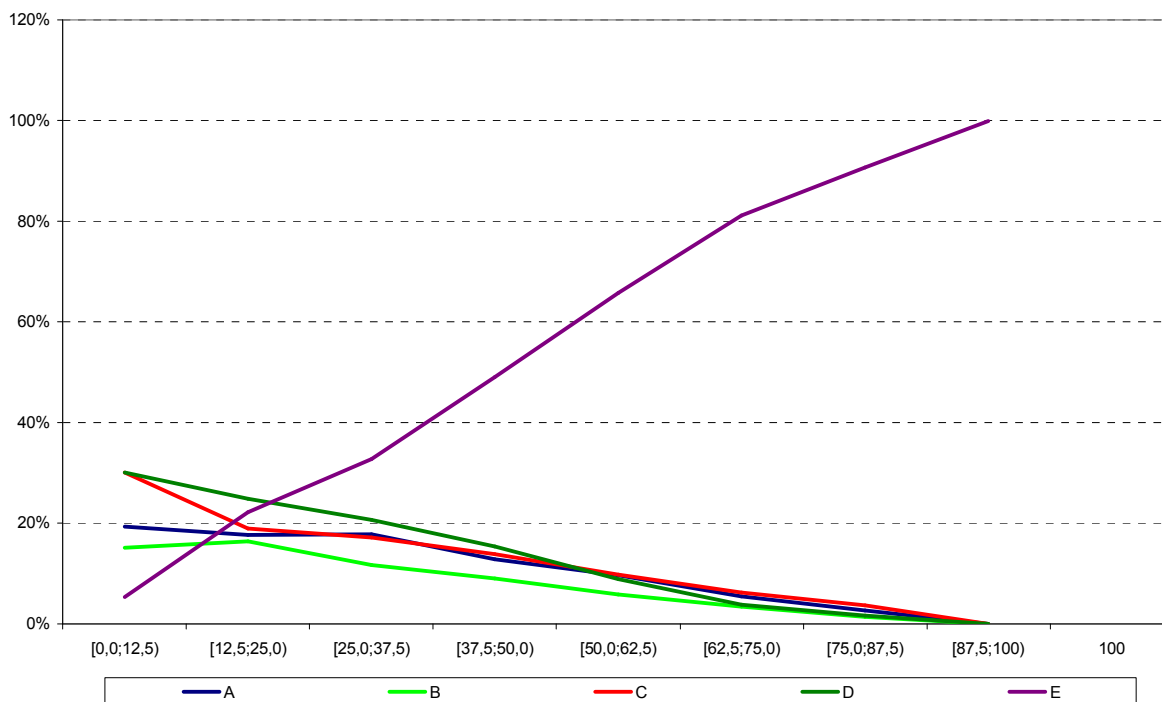
Análise Gráfica do item 23 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



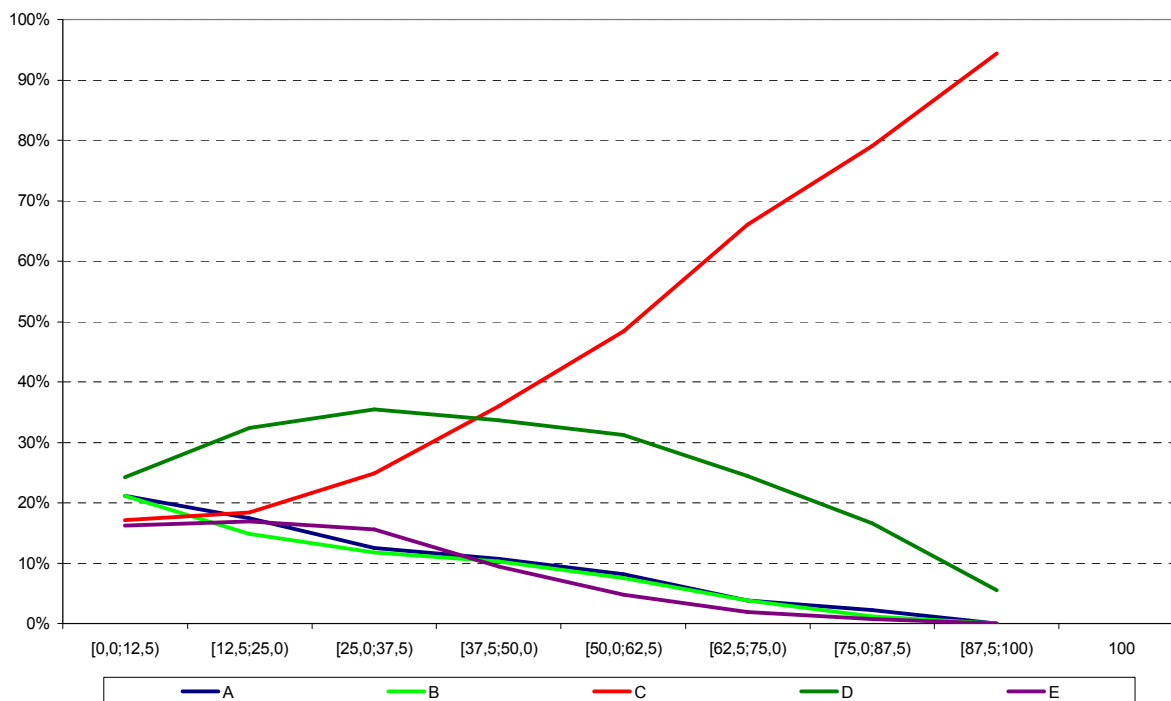
Análise Gráfica do item 24 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



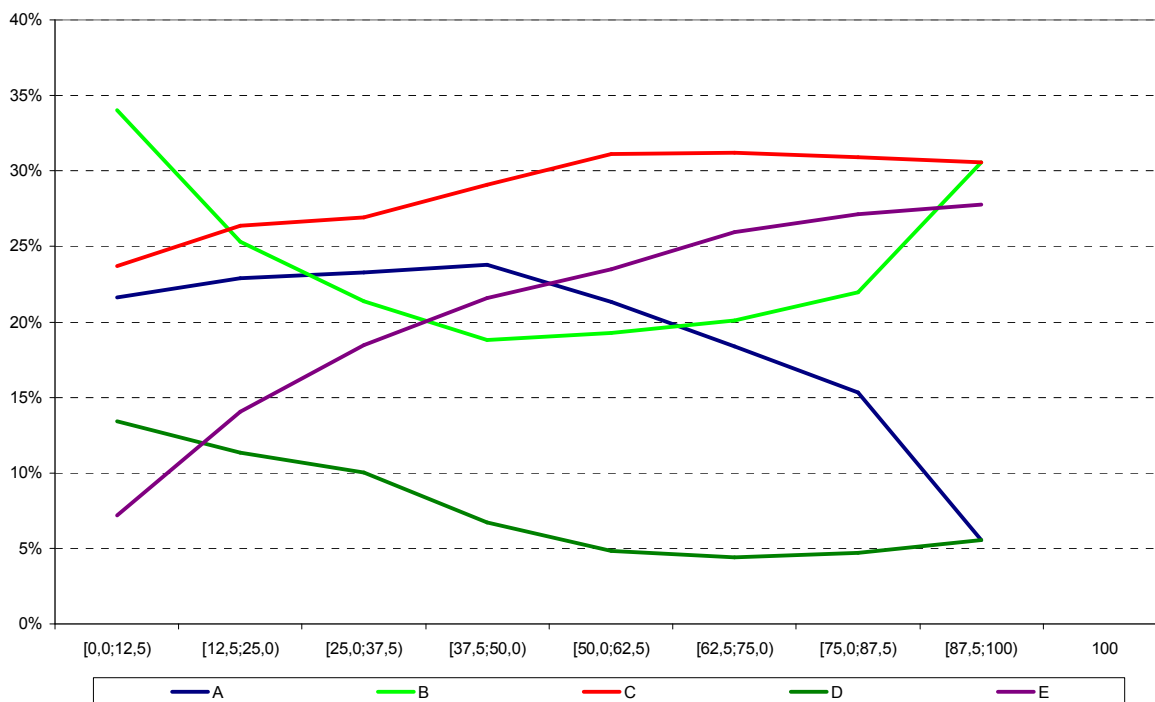
Análise Gráfica do item 25 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



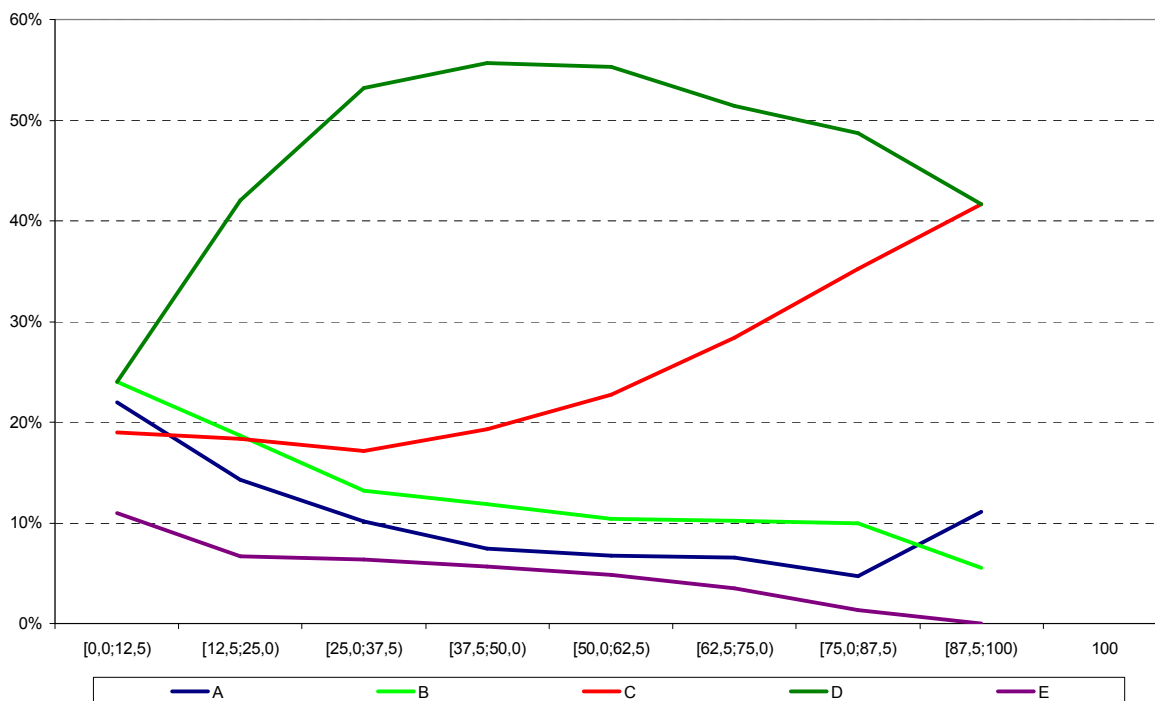
Análise Gráfica do item 26 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



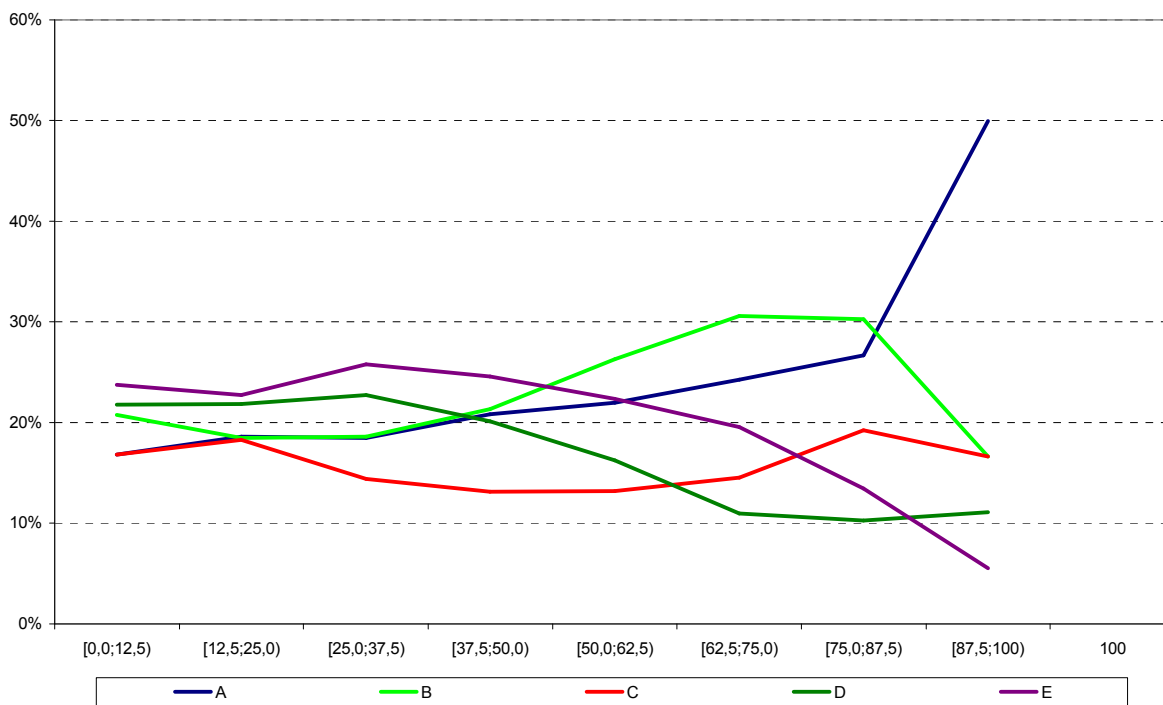
Análise Gráfica do item 27 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



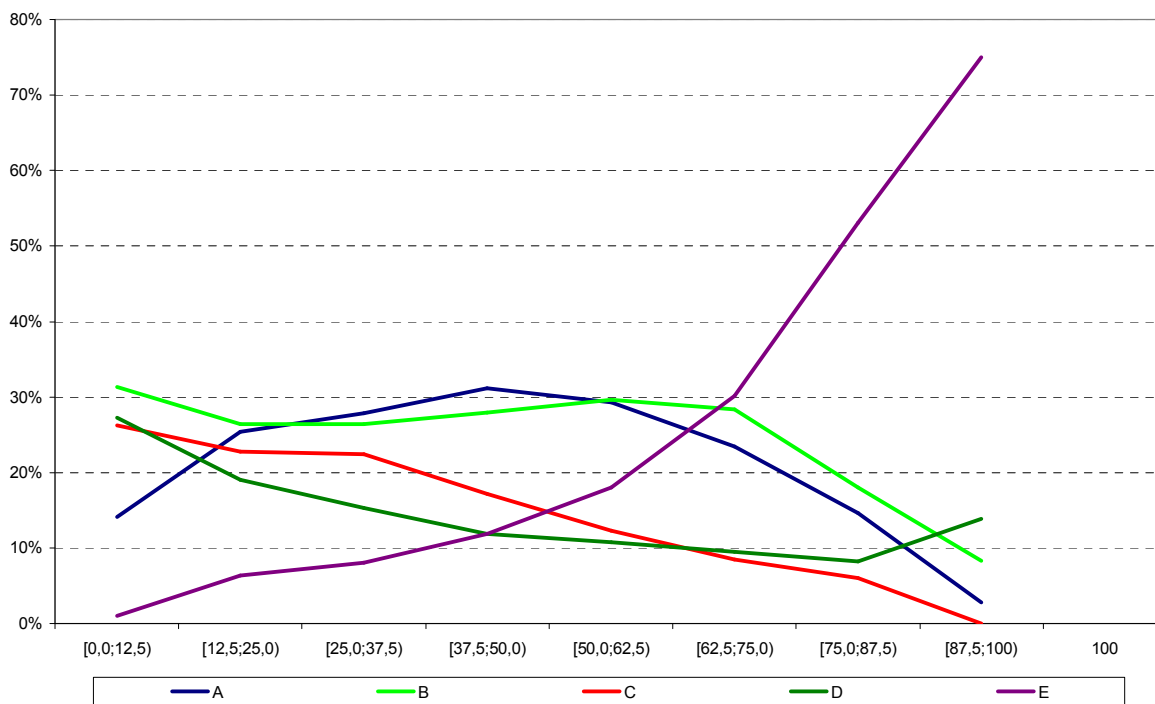
Análise Gráfica do item 28 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



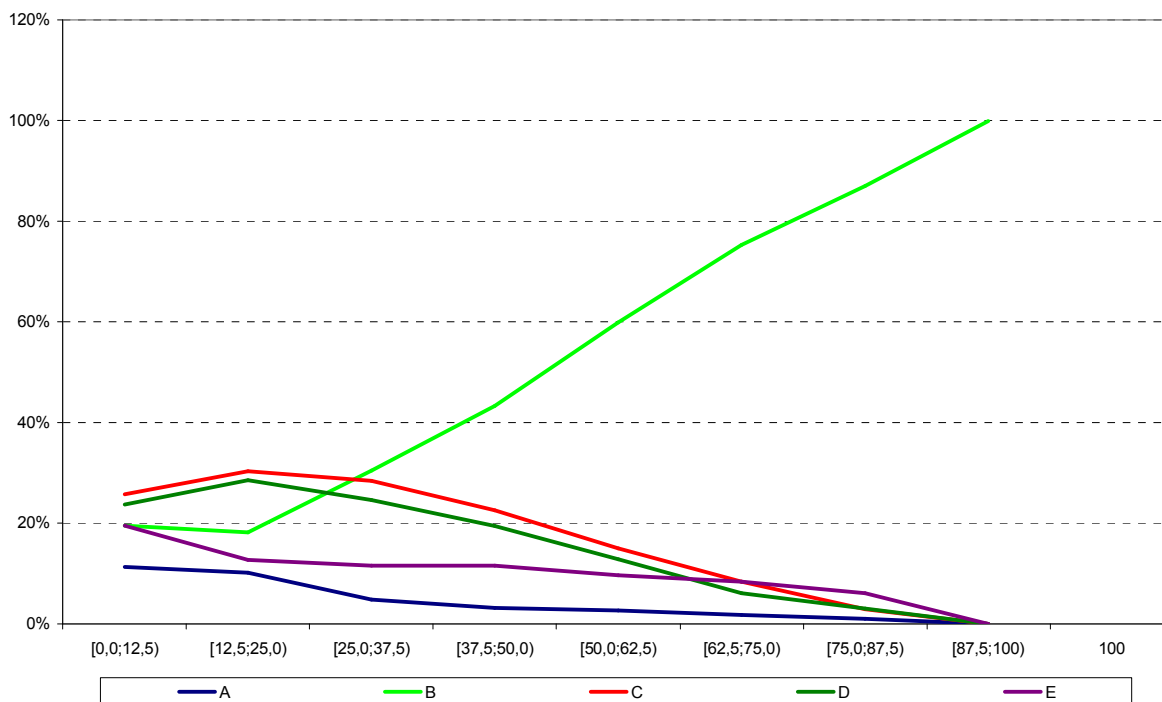
Análise Gráfica do item 29 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



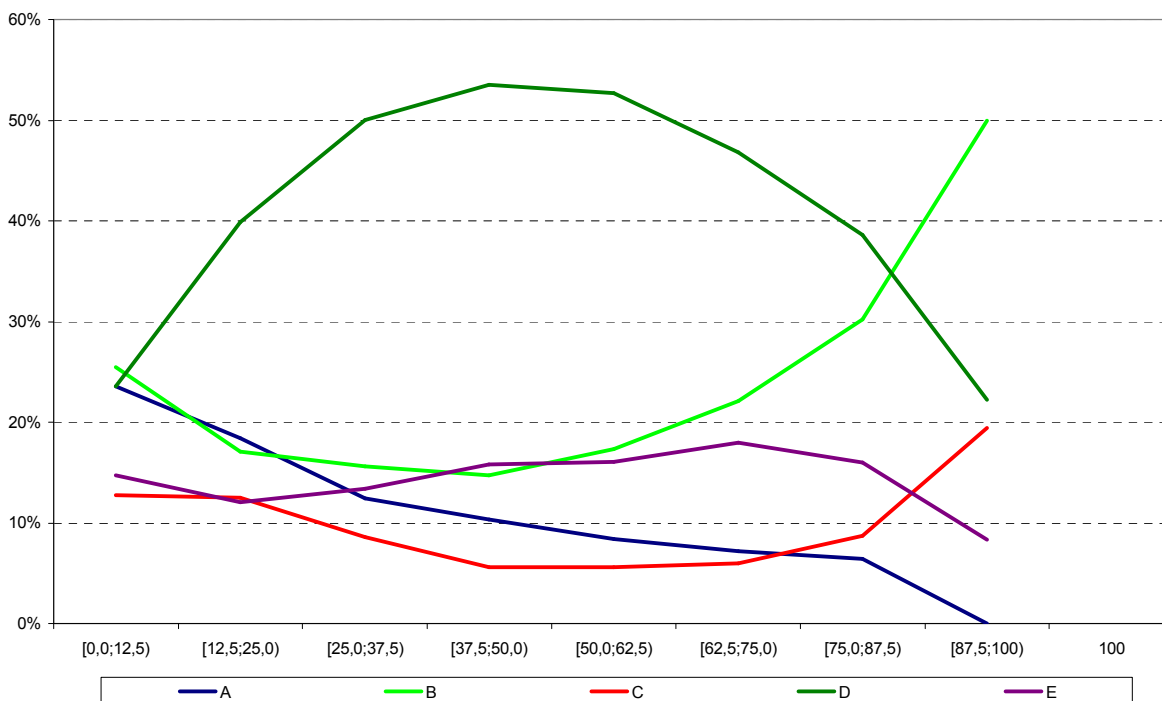
Análise Gráfica do item 30 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



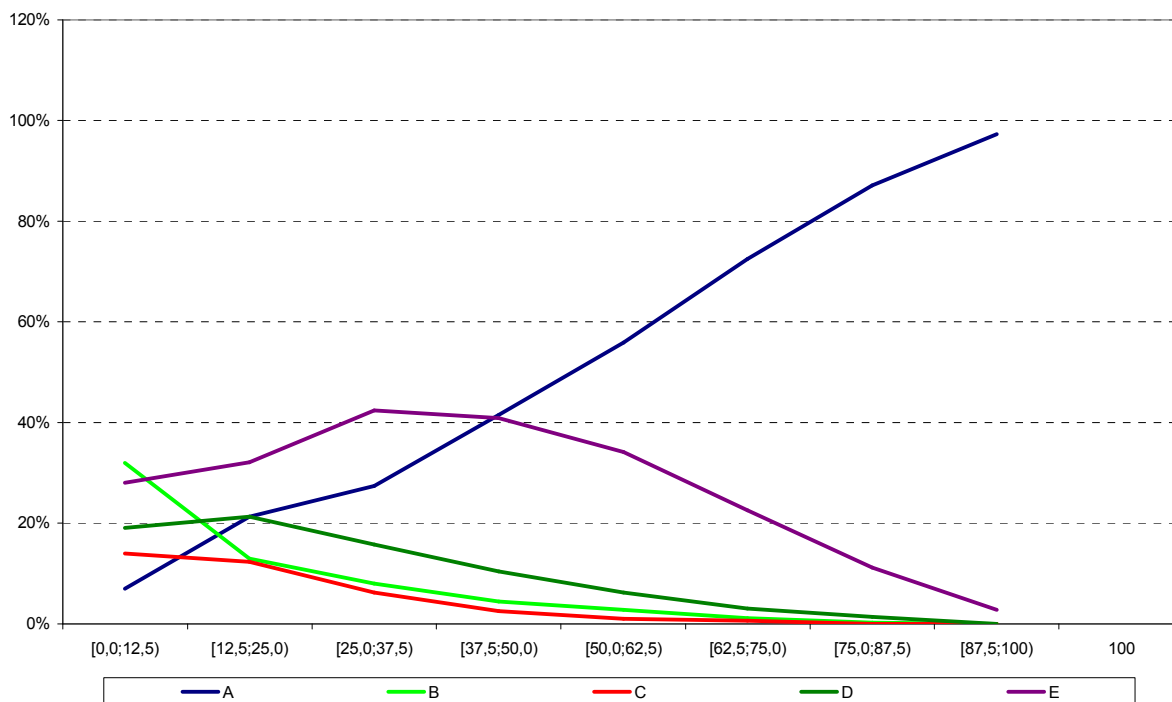
Análise Gráfica do item 31 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



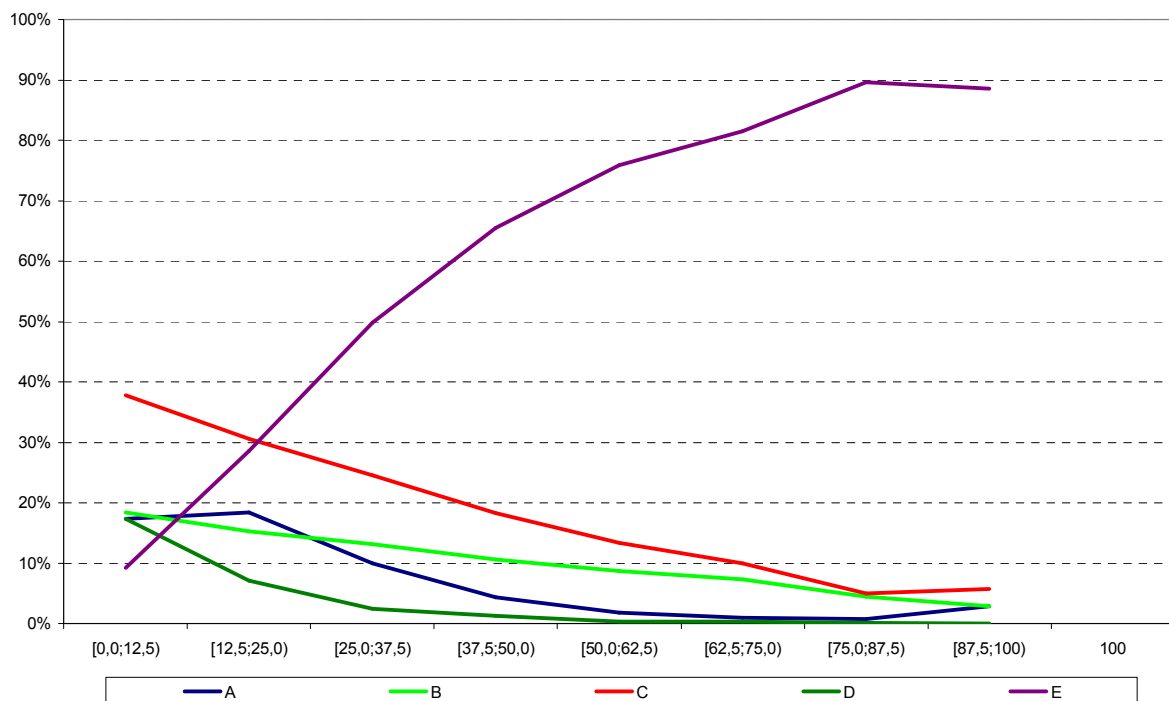
Análise Gráfica do item 32 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



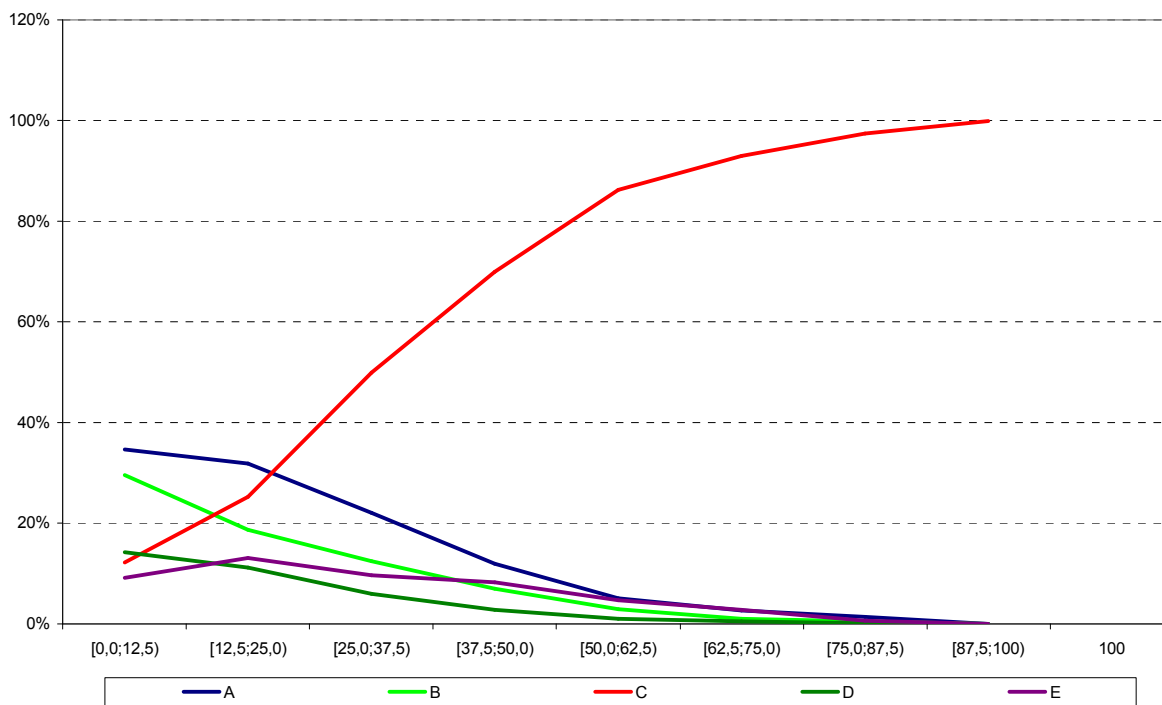
Análise Gráfica do item 33 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



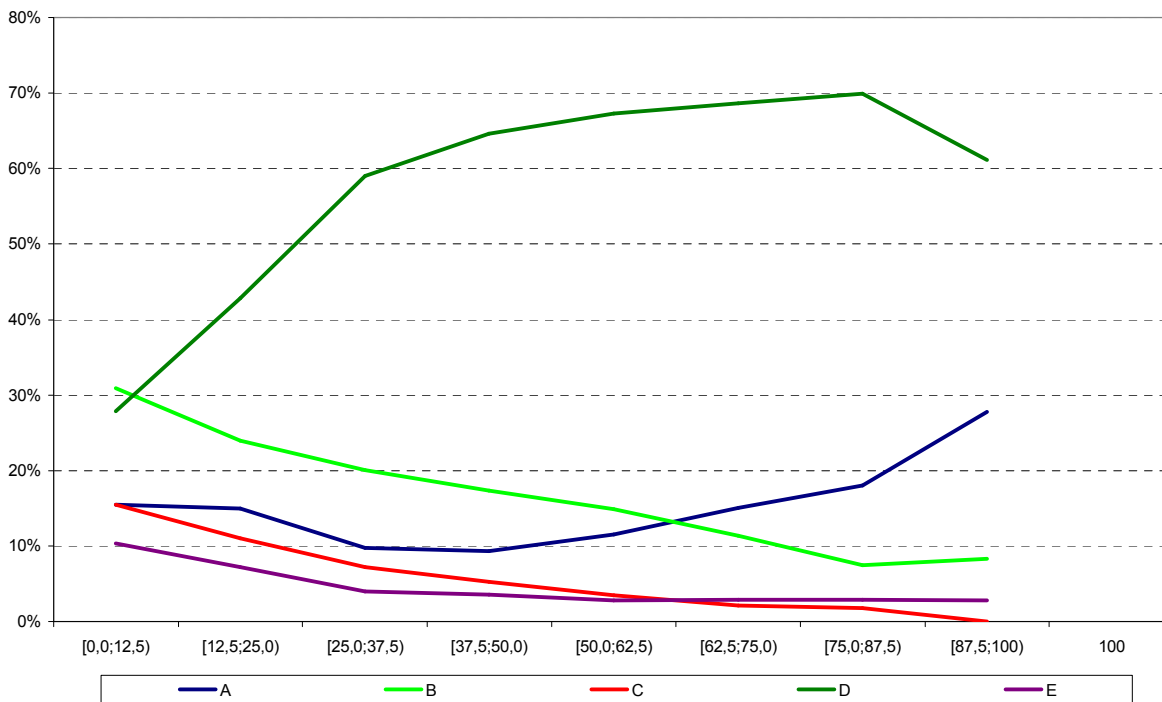
Análise Gráfica do item 34 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



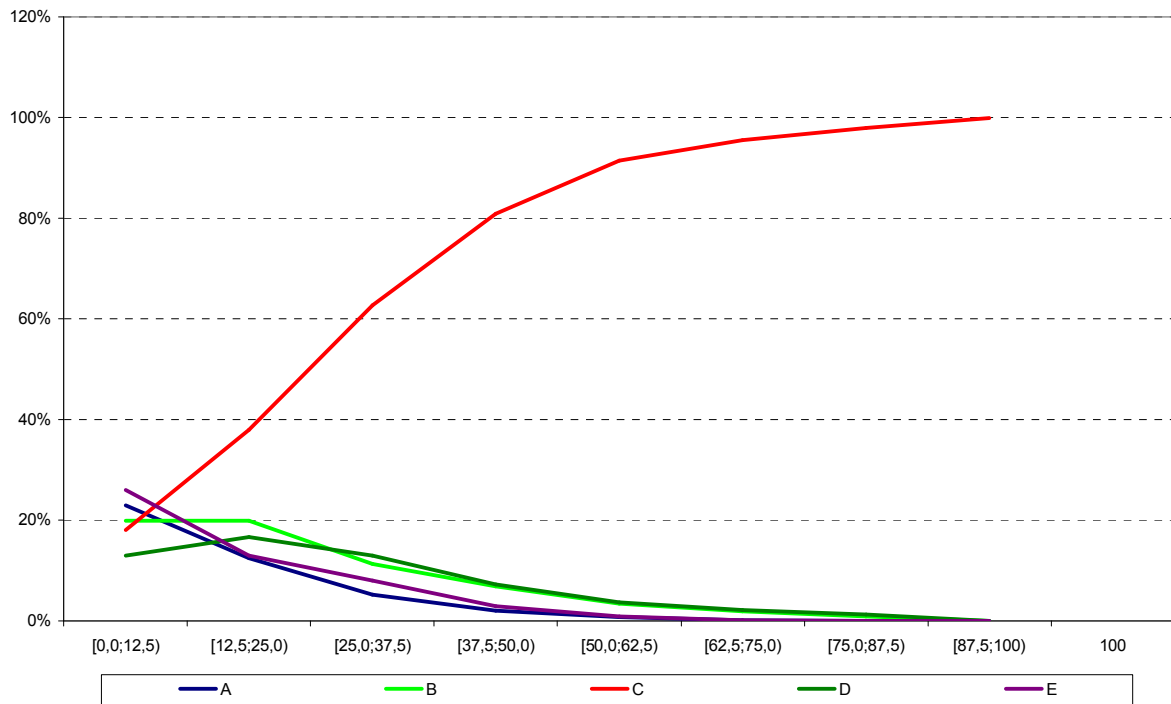
Análise Gráfica do item 35 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica do item 36 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica do item 37 - Componente Específico ENADE/2009 - Tecnologia em Marketing



ANEXO II

Tabulação do

Questionário do

Estudante por Quartos

de Desempenho e

Grupo de Estudantes

Tabela II.1 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por Categoria Administrativa
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Municipal	0,7%	1,1%	1,0%	1,2%	0,3%	0,6%	0,4%	0,6%
Privada	99,3%	98,9%	99,0%	98,8%	99,7%	99,4%	99,6%	99,4%
População	1.883	1.644	1.455	1.194	929	1.170	1.364	1.627

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.2 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por Organização Acadêmica
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Universidade	44,3%	43,6%	41,6%	41,8%	49,5%	46,7%	46,2%	47,1%
Centro Universitário	10,7%	10,5%	12,7%	13,5%	14,5%	11,7%	13,3%	13,6%
Faculdade	45,0%	45,9%	45,7%	44,7%	36,0%	41,6%	40,5%	39,3%
Centro Federal de Educação Tecnológica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
População	1.883	1.644	1.455	1.194	929	1.170	1.364	1.627

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.3 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por Sexo
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Sexo	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Masculino	43,8%	47,6%	50,2%	56,5%	41,7%	44,4%	46,8%	50,7%
Feminino	56,2%	52,4%	49,8%	43,5%	58,3%	55,6%	53,2%	49,3%
População	1.883	1.644	1.455	1.194	929	1.170	1.364	1.627

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.4 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por Grupo Etário
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Faixa Etária	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
[15,20)	13,1%	10,4%	11,5%	13,0%	1,8%	3,5%	2,9%	2,9%
[20,25)	33,2%	30,2%	26,7%	25,6%	29,9%	27,9%	28,2%	26,6%
[25,30)	23,8%	24,8%	22,7%	22,2%	27,2%	26,4%	22,4%	26,0%
[30,35)	14,2%	16,4%	14,9%	16,2%	18,3%	15,8%	18,5%	16,5%
[35,40)	8,0%	8,6%	12,7%	11,1%	11,3%	11,4%	12,8%	13,2%
[40,45)	4,0%	5,6%	5,8%	6,0%	4,8%	7,7%	7,8%	8,3%
[45,50)	2,2%	2,1%	3,8%	3,6%	3,8%	4,5%	4,3%	4,4%
[50+]	1,5%	1,9%	1,9%	2,3%	2,9%	2,8%	3,1%	2,1%
População	1.883	1.644	1.455	1.194	929	1.170	1.364	1.627

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.5 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 01 – Qual o seu estado civil?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Solteiro(a)	70,4%	65,0%	59,6%	60,6%	62,5%	58,0%	55,6%	57,7%
Casado(a)	22,2%	27,0%	30,6%	28,8%	29,2%	33,0%	34,5%	33,2%
Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)	4,5%	5,6%	6,9%	7,2%	5,2%	4,7%	6,1%	5,6%
Viúvo(a)	0,5%	0,2%	0,1%	0,2%	0,5%	0,6%	0,7%	0,4%
Outro	2,4%	2,2%	2,8%	3,2%	2,6%	3,7%	3,1%	3,1%
População	1.862	1.632	1.439	1.184	917	1.156	1.351	1.614

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.6 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 02 – Como você se considera?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Branco(a)	61,8%	63,9%	66,6%	74,2%	65,8%	64,9%	67,5%	73,1%
Negro(a)	8,0%	6,9%	7,3%	4,5%	6,9%	7,2%	6,8%	5,2%
Pardo(a)/mulato(a)	26,8%	27,0%	24,4%	19,0%	25,1%	25,0%	23,9%	19,4%
Amarelo(a) (de origem oriental)	1,9%	1,2%	0,9%	1,4%	1,5%	1,3%	1,4%	1,7%
Indígena ou de origem indígena	1,5%	1,0%	0,8%	0,9%	0,7%	1,6%	0,4%	0,6%
População	1.852	1.634	1.430	1.186	917	1.158	1.343	1.610

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.7 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 03 – Onde e como você mora atualmente?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Em casa ou apartamento, sozinho	6,0%	5,2%	4,5%	5,9%	5,3%	6,6%	6,4%	6,3%
Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes	64,8%	59,7%	55,4%	53,3%	57,4%	52,1%	49,9%	50,9%
Em casa ou apartamento, cônjuge e/ou filhos	26,6%	33,1%	37,8%	37,4%	35,0%	39,5%	41,9%	39,9%
Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república)	1,9%	1,6%	1,9%	2,8%	1,8%	1,7%	1,4%	2,7%
Em alojamento universitário da própria instituição de ensino	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,1%	0,0%
Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensionato, etc.)	0,4%	0,3%	0,3%	0,5%	0,2%	0,1%	0,3%	0,2%
População	1.858	1.634	1.436	1.186	917	1.157	1.354	1.609

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.8 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 04 – Quantas pessoas, da sua família, moram com você na mesma casa? (Contando com seus pais, irmãos, cônjuge, filhos ou outros parentes que moram na mesma casa com você.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhuma	6,2%	6,4%	6,1%	8,5%	6,1%	6,6%	6,9%	7,8%
Uma	12,4%	13,5%	15,5%	17,2%	14,0%	15,1%	16,1%	16,5%
Duas	20,9%	20,6%	21,4%	23,8%	18,8%	20,2%	21,0%	23,4%
Três	25,2%	24,7%	23,4%	23,2%	25,0%	25,4%	26,3%	26,7%
Quatro	17,9%	18,9%	19,4%	14,2%	20,8%	18,9%	17,3%	15,4%
Cinco	10,2%	9,6%	9,2%	8,2%	8,6%	8,7%	7,2%	6,8%
Seis	4,0%	3,6%	3,4%	2,1%	4,0%	2,8%	3,1%	2,2%
Mais de seis	3,2%	2,7%	1,6%	2,8%	2,7%	2,3%	2,1%	1,2%
População	1.858	1.632	1.440	1.183	920	1.151	1.344	1.612

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.9 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 05 – Somando a sua renda com a renda dos familiares que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos os seus familiares que moram na sua casa com você.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhuma	2,0%	1,2%	1,0%	1,2%	2,0%	1,3%	0,7%	0,6%
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 697,50)	9,3%	7,6%	6,5%	4,6%	5,8%	5,2%	2,9%	3,0%
Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 697,51 a R\$ 1.395,00)	34,1%	32,0%	26,2%	20,4%	26,1%	24,2%	21,6%	16,8%
Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 1.395,01 a R\$ 2.092,50)	20,6%	21,9%	22,1%	22,5%	20,7%	23,5%	21,7%	20,0%
Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 2.092,51 a R\$ 2.790,00)	11,9%	12,6%	14,1%	13,8%	13,9%	14,5%	14,9%	13,1%
Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 2.790,01 a R\$ 4.650,00)	14,2%	14,8%	18,5%	20,2%	19,7%	18,5%	24,1%	24,2%
Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 4.650,01 a R\$ 13.950,00)	6,7%	8,6%	10,5%	13,7%	10,1%	11,8%	12,7%	18,5%
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 13.950,01)	1,2%	1,3%	1,1%	3,6%	1,7%	1,0%	1,4%	3,8%
População	1.843	1.624	1.441	1.181	915	1.151	1.351	1.603

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.10 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 06 – Assinale a situação abaixo que melhor descreve o seu caso.

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	14,8%	12,7%	11,6%	12,5%	11,7%	10,4%	8,5%	8,0%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	29,5%	28,3%	27,0%	25,4%	25,7%	26,8%	25,8%	26,0%
Tenho renda e me sustento totalmente	17,3%	16,6%	17,3%	21,0%	19,7%	17,8%	18,6%	19,6%
Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família	28,2%	31,0%	28,2%	23,1%	31,3%	30,8%	29,3%	29,5%
Tenho renda, me sustento e sou o principal responsável pelo sustento da família	10,2%	11,4%	15,9%	18,0%	11,6%	14,2%	17,8%	16,9%
População	1.854	1.630	1.442	1.189	919	1.159	1.352	1.618

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.11 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 07 – Indique a resposta que melhor descreve sua atual situação de trabalho. (Não contar estágio, bolsas de pesquisa ou monitoria.)
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Não estou trabalhando	17,7%	16,1%	16,1%	17,5%	14,4%	14,1%	12,6%	11,6%
Trabalho eventualmente	4,7%	4,5%	3,5%	4,4%	6,7%	4,3%	4,0%	3,0%
Trabalho até 20 horas semanais	5,1%	3,4%	1,9%	1,9%	5,6%	3,1%	2,7%	2,7%
Trabalho mais de 20 horas semanais e menos de 40 horas semanais	17,9%	15,5%	15,0%	12,0%	16,8%	15,1%	13,9%	12,8%
Trabalho em tempo integral - 40 horas semanais ou mais	54,6%	60,5%	63,5%	64,2%	56,5%	63,4%	66,8%	69,9%
População	1.857	1.629	1.438	1.183	916	1.156	1.350	1.617

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.12 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 08 – Durante o curso de graduação (responder somente no caso de ser concluinte)
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Não fiz nenhum tipo de estágio	78,5%	79,5%	75,2%	70,6%	67,4%	69,0%	66,0%	65,8%
Fiz ou faço somente estágio obrigatório	4,7%	5,4%	5,2%	4,7%	13,9%	11,8%	14,2%	12,9%
Fiz ou faço somente estágio não obrigatório	12,4%	11,0%	15,0%	18,0%	10,6%	10,9%	11,7%	12,1%
Fiz ou faço estágio obrigatório e não obrigatório	4,4%	4,1%	4,6%	6,7%	8,1%	8,3%	8,1%	9,2%
População	753	584	387	316	803	1.022	1.253	1.525

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Nota: Apesar da instrução alguns ingressantes responderam a questão

Tabela II.13 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 09 – Você recebe ou recebeu algum tipo de bolsa de estudos ou financiamento para custear as mensalidades do curso?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim	23,3%	25,3%	29,7%	30,7%	21,5%	25,9%	26,9%	30,1%
Não se aplica - meu curso é gratuito (Passe para a pergunta 11)	2,3%	2,1%	1,1%	0,7%	2,4%	1,3%	1,3%	0,6%
Não (Passe para a pergunta 11)	74,4%	72,6%	69,2%	68,6%	76,1%	72,8%	71,8%	69,3%
População	1.704	1.547	1.389	1.155	874	1.121	1.325	1.596

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.14 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 10 – Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento você recebe ou recebeu para custear as mensalidades do curso?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
ProUni Integral	8,8%	15,8%	26,0%	38,0%	5,9%	8,4%	11,6%	23,3%
ProUni parcial	9,2%	9,2%	10,0%	10,0%	6,3%	8,7%	9,2%	10,5%
FIES	3,8%	1,6%	1,5%	0,8%	4,7%	2,5%	3,6%	2,9%
ProUni Parcial e FIES	1,1%	1,0%	0,0%	0,5%	2,0%	1,4%	0,2%	0,4%
Outro tipo de bolsa oferecido por governo estadual, distrital ou municipal	18,9%	16,2%	11,1%	9,0%	15,4%	11,8%	11,8%	6,3%
Bolsa integral ou parcial oferecida pela própria instituição de ensino	24,8%	27,5%	27,5%	21,9%	22,9%	24,7%	25,8%	24,5%
Bolsa integral ou parcial oferecida por outra entidade (empresa, ONG, etc)	15,3%	15,7%	12,4%	12,4%	20,6%	18,0%	18,6%	16,6%
Financiamento oferecido pela própria instituição de ensino	10,1%	7,0%	6,0%	4,5%	11,1%	11,0%	8,7%	7,1%
Financiamento oferecido por outra entidade (banco privado, etc)	4,3%	3,9%	4,1%	1,6%	6,7%	7,9%	6,4%	4,8%
Mais de um dos tipos de bolsa ou financiamento citados	3,7%	2,1%	1,4%	1,3%	4,4%	5,6%	4,1%	3,6%
População	556	487	469	379	253	356	415	523

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.15 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 11 – Você recebe ou recebeu alguma bolsa para custear outras despesas do curso (exceto mensalidades)?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, bolsa permanência do ProUni	1,4%	1,2%	1,0%	0,9%	0,6%	0,8%	0,8%	0,6%
Sim, bolsa da própria instituição de ensino	2,5%	1,8%	1,5%	1,3%	2,2%	1,7%	0,9%	0,6%
Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão governamental	1,1%	0,3%	0,4%	0,5%	0,6%	0,4%	0,7%	0,1%
Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão não-governamental	1,2%	1,0%	0,6%	0,7%	1,6%	1,7%	0,9%	1,4%
Não	93,8%	95,7%	96,5%	96,6%	95,0%	95,4%	96,7%	97,3%
População	1.812	1.617	1.422	1.173	904	1.151	1.339	1.606

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.16 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 12 – Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa? ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Não	77,4%	79,4%	81,1%	85,7%	80,0%	81,8%	83,5%	86,8%
Sim, por critérios étnico-racial (negros, pardos e indígenas)	1,1%	1,1%	0,6%	0,8%	1,1%	0,9%	0,4%	0,8%
Sim, por critério de renda	11,0%	8,6%	7,0%	3,9%	8,4%	8,0%	5,2%	3,4%
Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos	2,1%	2,0%	2,7%	1,9%	2,1%	1,8%	2,1%	1,5%
Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores	3,2%	3,2%	4,0%	4,4%	2,7%	1,8%	3,6%	4,3%
Sim, por sistema diferentes dos anteriores	5,2%	5,7%	4,6%	3,3%	5,7%	5,7%	5,2%	3,2%
População	1.750	1.587	1.416	1.171	900	1.136	1.337	1.599

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.17 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 13 – Qual o grau de escolaridade do seu pai? ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhuma escolaridade	7,7%	6,1%	6,0%	3,5%	6,2%	7,2%	5,5%	4,1%
Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série)	32,7%	35,0%	36,1%	31,9%	32,5%	37,1%	37,9%	32,1%
Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série)	16,3%	16,7%	16,6%	16,8%	16,3%	16,6%	18,2%	16,3%
Ensino médio	30,1%	30,0%	27,8%	31,3%	29,8%	27,3%	26,0%	30,9%
Ensino superior	11,1%	9,7%	10,9%	12,6%	13,5%	9,7%	10,6%	13,6%
Pós-graduação	2,1%	2,5%	2,6%	3,9%	1,7%	2,1%	1,8%	3,0%
População	1.843	1.609	1.409	1.168	904	1.149	1.344	1.596

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.18 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 14 – Qual o grau de escolaridade de sua mãe? ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhuma escolaridade	6,5%	4,9%	4,8%	3,3%	4,6%	6,9%	4,8%	3,7%
Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série)	30,2%	34,2%	34,2%	30,2%	35,5%	34,8%	33,2%	31,9%
Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série)	18,1%	18,4%	18,1%	17,2%	16,4%	18,0%	20,5%	17,9%
Ensino médio	31,7%	30,0%	30,1%	32,7%	30,0%	29,7%	29,4%	30,9%
Ensino superior	10,5%	9,2%	10,1%	12,6%	11,1%	7,6%	9,7%	11,9%
Pós-graduação	3,0%	3,3%	2,7%	4,0%	2,4%	3,0%	2,4%	3,7%
População	1.856	1.627	1.429	1.182	913	1.151	1.345	1.606

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.19 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 15 – Onde você concluiu o ensino médio?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
AC	0,2%	0,4%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%	0,1%
AL	0,9%	0,6%	0,4%	0,3%	1,1%	1,0%	0,4%	0,6%
AM	1,2%	1,3%	1,0%	0,9%	0,9%	0,5%	0,8%	0,9%
AP	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
BA	2,9%	2,4%	3,0%	1,8%	3,4%	3,3%	2,9%	4,1%
CE	4,9%	4,8%	3,5%	2,4%	2,4%	2,5%	2,4%	3,0%
DF	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	1,0%	0,2%	0,7%	0,9%
ES	0,5%	0,6%	0,9%	0,9%	0,5%	0,2%	0,7%	0,8%
GO	1,7%	2,8%	1,8%	0,9%	2,0%	1,6%	1,4%	1,4%
MA	0,3%	0,6%	0,5%	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%	0,1%
MG	4,9%	6,8%	10,1%	14,3%	4,6%	4,3%	6,9%	8,2%
MS	2,5%	2,4%	2,0%	1,2%	2,8%	2,3%	2,2%	0,6%
MT	2,0%	1,4%	1,1%	0,6%	2,3%	2,1%	1,5%	0,8%
PA	3,5%	3,4%	2,7%	1,8%	2,7%	3,5%	3,1%	1,9%
PB	1,8%	1,5%	1,7%	0,5%	1,0%	1,6%	1,8%	1,0%
PE	5,1%	4,7%	3,5%	2,8%	2,8%	3,0%	2,0%	1,4%
PI	1,0%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,1%	0,3%
PR	3,1%	3,6%	4,2%	6,2%	2,3%	3,3%	4,3%	5,0%
RJ	4,9%	5,4%	5,4%	3,0%	9,3%	8,4%	8,4%	7,0%
RN	4,2%	2,8%	3,3%	1,3%	3,7%	3,1%	2,8%	1,6%
RO	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%
RR	3,0%	2,8%	3,4%	3,7%	3,6%	3,3%	2,8%	2,9%
RS	2,5%	3,1%	4,5%	5,5%	2,5%	4,3%	3,7%	6,3%
SC	2,6%	2,4%	2,2%	2,6%	2,9%	2,0%	3,3%	1,5%
SE	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
SP	44,8%	44,4%	43,5%	47,9%	46,1%	48,2%	46,1%	48,8%
TO	0,6%	0,5%	0,3%	0,1%	0,7%	0,3%	0,4%	0,3%
Exterior	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
População	1.813	1.600	1.420	1.170	885	1.129	1.334	1.593

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.20 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 16 – Você mudou de cidade, estado ou país para realizar este curso?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Não	91,0%	91,4%	91,4%	91,6%	94,7%	91,4%	93,3%	93,6%
Sim, mudei de uma cidade para outra, dentro do mesmo estado	5,5%	5,2%	5,4%	5,1%	3,2%	5,9%	3,7%	4,3%
Sim, mudei de estado	3,1%	3,2%	3,0%	3,0%	2,0%	2,3%	2,7%	2,1%
Sim, mudei de país	0,4%	0,2%	0,2%	0,3%	0,1%	0,4%	0,3%	0,0%
População	1.860	1.635	1.443	1.186	918	1.152	1.352	1.618

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.21 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 17 – Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Todo em escola pública	65,1%	65,6%	65,3%	61,4%	61,4%	65,1%	63,2%	57,7%
Todo em escola privada (particular)	15,4%	15,7%	16,1%	22,9%	17,4%	15,2%	18,4%	25,1%
A maior parte em escola pública	7,8%	8,8%	8,6%	6,2%	8,5%	8,4%	7,5%	8,5%
A maior parte em escola privada (particular)	5,0%	4,8%	4,5%	5,2%	5,5%	4,1%	4,6%	4,7%
Metade em escola pública e metade em escola privada (particular)	6,7%	5,1%	5,5%	4,3%	7,2%	7,2%	6,3%	4,0%
População	1.856	1.632	1.443	1.184	920	1.157	1.351	1.612

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.22 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 18 – Que tipo de curso de ensino médio você concluiu?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Ensino médio tradicional	76,7%	76,1%	73,8%	72,5%	71,3%	71,4%	69,1%	69,3%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, etc.)	8,7%	11,0%	13,1%	16,4%	14,6%	15,3%	19,2%	20,8%
Profissionalizante magistério (Curso Normal)	3,1%	3,2%	3,4%	2,1%	4,5%	3,4%	3,6%	3,0%
Educação de Jovens e Adultos – EJA/Supletivo	9,8%	8,6%	8,7%	7,7%	7,3%	8,8%	7,2%	6,3%
Outro	1,7%	1,1%	1,0%	1,3%	2,3%	1,1%	0,9%	0,6%
População	1.855	1.621	1.436	1.179	919	1.151	1.352	1.611

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.23 – Questão 19 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu este ano?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhum	19,4%	15,3%	15,3%	12,2%	18,5%	13,8%	14,4%	9,7%
Um ou dois	48,1%	46,4%	44,0%	39,3%	44,0%	42,7%	40,0%	39,6%
Entre três e cinco	24,4%	27,2%	29,5%	32,6%	26,2%	30,8%	31,3%	33,3%
Entre seis e oito	5,4%	7,2%	7,0%	8,0%	6,8%	7,6%	8,2%	8,7%
Mais de oito	2,7%	3,9%	4,2%	7,9%	4,5%	5,1%	6,1%	8,7%
População	1.850	1.634	1.440	1.184	915	1.149	1.350	1.612

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.24 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 20 – Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedica aos estudos, excetuando as horas de aula?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Nenhuma, apenas assisto às aulas	21,4%	17,7%	15,1%	13,1%	22,5%	20,4%	19,5%	15,9%
Uma a três	58,0%	57,2%	59,3%	53,6%	58,9%	57,9%	59,6%	55,8%
Quatro a sete	14,3%	18,2%	18,7%	23,3%	13,6%	15,1%	14,8%	20,0%
Oito a doze	4,5%	4,4%	5,5%	7,2%	2,9%	4,4%	4,5%	5,5%
Mais de doze	1,8%	2,5%	1,4%	2,8%	2,1%	2,2%	1,6%	2,8%
População	1.854	1.630	1.439	1.187	917	1.156	1.347	1.609

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.25 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 21 – Até o momento, qual turno concentrou a maior parte das disciplinas do seu curso?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Diurno (integral)	2,7%	1,9%	1,3%	1,5%	2,7%	1,1%	1,5%	1,3%
Diurno (matutino)	5,4%	6,3%	5,1%	6,9%	5,7%	4,1%	4,9%	5,7%
Diurno (vespertino)	1,5%	1,4%	1,8%	0,9%	0,9%	1,5%	0,8%	0,6%
Noturno	85,1%	86,2%	86,6%	84,8%	87,3%	90,1%	89,0%	88,9%
Não há concentração em um turno	5,3%	4,2%	5,2%	5,9%	3,4%	3,2%	3,8%	3,5%
População	1.823	1.605	1.407	1.171	902	1.140	1.332	1.581

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.26 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 22 – As condições gerais das instalações físicas de salas de aula, bibliotecas e ambientes de trabalho e estudo para o funcionamento do curso são adequadas? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todas	45,7%	47,9%	48,1%	52,6%	40,7%	46,0%	44,2%	45,5%
Sim, a maior parte	33,4%	33,4%	35,0%	34,1%	36,0%	33,2%	37,4%	38,7%
Somente algumas	17,9%	16,3%	14,3%	12,1%	19,2%	18,5%	15,9%	14,9%
Nenhuma	3,0%	2,4%	2,6%	1,2%	4,1%	2,3%	2,5%	0,9%
População	1.837	1.621	1.431	1.171	911	1.149	1.336	1.599

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.27 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 23 – As salas de aula são adequadas à quantidade de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todas	60,0%	62,9%	65,4%	69,4%	54,2%	57,1%	56,5%	59,6%
Sim, a maior parte	25,6%	24,2%	24,3%	21,6%	28,7%	26,9%	30,0%	29,2%
Somente algumas	12,4%	10,5%	8,4%	7,7%	13,4%	13,7%	11,7%	9,8%
Nenhuma	2,0%	2,4%	1,9%	1,3%	3,7%	2,3%	1,8%	1,4%
População	1.851	1.624	1.433	1.175	915	1.153	1.345	1.600

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.28 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 24 – As instalações de laboratórios, os equipamentos, os materiais e os serviços de apoio específicos do curso são adequados? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos	46,6%	46,1%	45,8%	48,9%	42,5%	43,5%	39,4%	40,9%
Sim, a maior parte	32,8%	33,7%	36,7%	34,8%	32,3%	32,3%	36,3%	38,5%
Somente alguns	16,1%	15,9%	13,3%	13,4%	20,2%	19,9%	20,7%	17,9%
Nenhum	4,5%	4,3%	4,2%	2,9%	5,0%	4,3%	3,6%	2,7%
População	1.847	1.626	1.433	1.185	917	1.158	1.345	1.605

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.29 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 25 – Os ambientes para aulas práticas específicas do curso são adequados à quantidade de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos	49,5%	50,5%	49,5%	55,1%	44,7%	46,2%	43,0%	44,7%
Sim, a maior parte	31,1%	30,8%	34,2%	30,1%	33,6%	31,9%	36,4%	37,1%
Somente alguns	15,2%	13,5%	11,6%	10,7%	15,1%	16,1%	14,5%	13,3%
Nenhum	4,2%	5,2%	4,7%	4,1%	6,6%	5,8%	6,1%	4,9%
População	1.852	1.627	1.435	1.181	913	1.152	1.348	1.607

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.30 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 26 – Os equipamentos e/ou materiais disponíveis nos ambientes para aulas práticas são suficientes para o número de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos	46,5%	48,5%	47,7%	52,8%	42,9%	46,2%	43,0%	42,8%
Sim, a maior parte	31,5%	32,5%	35,0%	31,6%	32,0%	30,6%	33,8%	36,7%
Somente alguns	17,7%	14,0%	13,1%	11,7%	18,9%	17,1%	16,9%	15,9%
Nenhum	4,3%	5,0%	4,2%	3,9%	6,2%	6,1%	6,3%	4,6%
População	1.851	1.623	1.439	1.183	913	1.155	1.348	1.609

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.31 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 27 – Como a sua instituição viabiliza o acesso dos estudantes de graduação à Internet para atender às necessidades do curso?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Plenamente	59,5%	64,8%	66,5%	69,9%	54,6%	58,6%	57,5%	61,4%
Parcialmente	35,7%	32,2%	29,9%	26,9%	40,8%	37,1%	38,4%	35,5%
Não viabiliza para os estudantes do meu curso	3,4%	2,1%	2,8%	1,9%	3,3%	3,0%	2,7%	2,4%
Não viabiliza para nenhum estudante	1,4%	0,9%	0,8%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	0,7%
População	1.847	1.629	1.436	1.181	912	1.149	1.348	1.609

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.32 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 28 – Como você caracteriza o uso de recursos audiovisuais e tecnológicos no seu curso?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Amplo e adequado	64,2%	65,5%	63,6%	66,5%	60,2%	57,5%	55,0%	53,9%
Amplo, mas inadequado	9,9%	7,5%	8,2%	6,5%	9,1%	9,2%	9,7%	8,3%
Restrito, mas adequado	17,0%	19,2%	20,9%	20,6%	20,9%	23,6%	25,6%	29,8%
Restrito e inadequado	4,4%	5,6%	6,1%	6,0%	5,9%	6,5%	7,9%	7,5%
A minha instituição não dispõe desses recursos/meios	4,5%	2,2%	1,2%	0,4%	3,9%	3,2%	1,8%	0,5%
População	1.844	1.624	1.429	1.183	908	1.148	1.348	1.598

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.33 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 29 – Com que frequência você normalmente utiliza a biblioteca de sua instituição? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede)
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Diariamente	9,6%	7,2%	6,3%	5,8%	9,1%	8,0%	5,9%	5,7%
Entre duas e quatro vezes por semana	17,5%	15,8%	17,0%	18,6%	14,2%	14,9%	18,6%	16,4%
Uma vez por semana	20,2%	21,6%	20,2%	21,9%	19,9%	21,2%	19,9%	19,8%
Uma vez a cada 15 dias	8,3%	10,4%	10,6%	10,9%	8,8%	10,2%	10,2%	11,7%
Somente em épocas de provas e/ou trabalhos	27,8%	29,5%	29,9%	30,0%	36,0%	34,9%	35,5%	35,5%
Nunca a utilizo	13,2%	12,0%	12,7%	10,6%	9,8%	8,5%	8,8%	9,3%
A instituição não tem biblioteca	3,4%	3,5%	3,3%	2,2%	2,2%	2,3%	1,1%	1,6%
População	1.818	1.606	1.403	1.161	901	1.131	1.323	1.567

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.34 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 30 – Dentro as vezes em que precisou utilizar o acervo da biblioteca, você conseguiu? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todas as vezes	58,2%	60,6%	61,6%	63,9%	55,8%	57,4%	56,9%	60,8%
Sim, a maior parte das vezes	22,6%	22,9%	23,3%	23,2%	24,9%	25,6%	29,0%	28,2%
Somente algumas vezes	9,0%	6,5%	6,6%	6,5%	11,5%	10,7%	8,9%	6,5%
Nunca	10,2%	10,0%	8,5%	6,4%	7,8%	6,3%	5,2%	4,5%
População	1.821	1.608	1.405	1.156	916	1.139	1.334	1.590

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.35 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 31 – Como você avalia o acervo da biblioteca, quanto à atualização, em face das necessidades curriculares do seu curso?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
É Atualizado	61,2%	62,3%	63,4%	65,8%	54,8%	59,3%	57,2%	58,4%
É parcialmente atualizado	26,8%	28,8%	28,0%	28,1%	34,8%	29,8%	33,3%	32,3%
É pouco atualizado	7,5%	4,6%	5,0%	3,7%	6,8%	7,7%	7,4%	6,8%
É desatualizado	4,5%	4,3%	3,6%	2,4%	3,6%	3,2%	2,1%	2,5%
População	1.816	1.591	1.391	1.149	909	1.129	1.326	1.583

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.36 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 32 – Como você avalia o acervo de periódicos científicos/acadêmicos disponíveis na biblioteca quanto à atualização?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
É atualizado	54,8%	57,7%	57,7%	61,5%	50,9%	52,2%	52,9%	54,7%
É parcialmente atualizado	35,1%	33,5%	34,1%	31,4%	39,9%	39,8%	39,3%	37,0%
É desatualizado	4,2%	2,9%	2,8%	2,1%	3,6%	3,7%	3,8%	3,5%
Não existe acervo de periódicos especializados	5,9%	5,9%	5,4%	5,0%	5,6%	4,3%	4,0%	4,8%
População	1.812	1.594	1.395	1.149	905	1.137	1.337	1.590

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.37 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 33 – O horário de funcionamento da biblioteca atende às suas necessidades? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede.)

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Plenamente	71,8%	75,3%	77,8%	81,5%	72,5%	75,7%	79,7%	80,3%
Parcialmente	22,3%	18,3%	17,3%	15,3%	22,0%	18,6%	16,6%	16,3%
Não atende	5,9%	6,4%	4,9%	3,2%	5,5%	5,7%	3,7%	3,4%
População	1.810	1.592	1.393	1.143	901	1.132	1.318	1.570

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.38 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 34 – Os planos de ensino apresentados pelos professores contêm os seguintes aspectos: objetivos, metodologias de ensino e critérios de avaliação, conteúdos e bibliografia da disciplina?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos	54,2%	56,1%	59,2%	61,3%	48,6%	50,9%	50,2%	53,1%
Sim, a maior parte	33,0%	33,4%	31,5%	31,9%	37,2%	35,5%	36,2%	35,5%
Somente alguns	11,7%	9,4%	8,3%	5,9%	12,0%	13,1%	12,6%	10,3%
Nenhum	1,1%	1,1%	1,0%	0,9%	2,2%	0,5%	1,0%	1,1%
População	1.830	1.607	1.406	1.163	901	1.132	1.325	1.576

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.39 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 35 – Os conteúdos trabalhados pelos professores são coerentes com os que foram apresentados nos planos de ensino?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os conteúdos	54,6%	56,8%	57,2%	57,5%	42,0%	46,6%	43,3%	42,8%
Sim, a maior parte	34,8%	34,3%	34,7%	36,5%	44,2%	40,9%	46,1%	46,8%
Somente alguns	9,6%	8,0%	7,5%	5,2%	11,5%	11,2%	9,9%	9,7%
Nenhum	1,0%	0,9%	0,6%	0,8%	2,3%	1,3%	0,7%	0,7%
População	1.833	1.604	1.416	1.163	896	1.139	1.319	1.585

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.40 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 36 – Os professores solicitam em suas disciplinas a realização de atividades de pesquisa?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	57,7%	59,3%	56,8%	59,4%	46,7%	51,0%	48,6%	45,3%
Sim, a maior parte	32,1%	31,5%	34,8%	33,0%	37,9%	36,4%	37,6%	40,6%
Somente alguns	9,4%	8,0%	8,1%	6,9%	14,1%	12,0%	13,0%	13,5%
Nenhum	0,8%	1,2%	0,3%	0,7%	1,3%	0,6%	0,8%	0,6%
População	1.842	1.615	1.414	1.168	906	1.144	1.335	1.591

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.41 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 37 – Os professores indicam como material de estudo a utilização de livros-texto e/ou manuais?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	52,2%	53,9%	54,3%	56,8%	47,1%	48,8%	44,8%	44,7%
Sim, a maior parte	34,7%	33,1%	34,1%	34,6%	37,8%	37,4%	42,1%	40,8%
Somente alguns	12,0%	11,8%	10,4%	7,4%	13,2%	12,5%	12,2%	13,5%
Nenhum	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,9%	1,3%	0,9%	1,0%
População	1.854	1.630	1.424	1.177	915	1.148	1.343	1.595

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.42 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 38 – Os professores indicam como material de estudo a utilização de artigos de periódicos especializados (artigos científicos)?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	36,2%	36,1%	33,0%	32,4%	33,3%	35,7%	32,3%	28,6%
Sim, a maior parte	36,0%	38,9%	39,4%	40,7%	39,3%	39,2%	40,8%	41,1%
Somente alguns	21,7%	19,4%	22,5%	21,7%	22,4%	19,9%	21,9%	25,8%
Nenhum	6,1%	5,6%	5,1%	5,2%	5,0%	5,2%	5,0%	4,5%
População	1.839	1.618	1.417	1.168	907	1.139	1.335	1.595

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.43 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 39 – Os professores indicam a utilização em suas disciplinas de materiais elaborados por eles?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	42,6%	37,6%	37,7%	37,4%	38,9%	34,2%	30,9%	27,5%
Sim, a maior parte	35,4%	35,4 %	35,5%	34,9%	37,4%	37,7%	40,4%	40,2%
Somente alguns	17,1%	21,2%	21,6%	23,1%	19,0%	23,2%	23,0%	27,5%
Nenhum	4,9%	5,8%	5,2%	4,6%	4,7%	4,9%	5,7%	4,8%
População	1.824	1.607	1.405	1.162	898	1.138	1.323	1.583

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.44 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 40 – As disciplinas do curso exigem domínio de língua estrangeira?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, em todas as disciplinas	6,1%	4,3%	2,8%	3,4%	4,8%	3,7%	2,4%	2,3%
Sim, na maior parte das disciplinas	7,8%	6,6%	7,5%	6,4%	6,6%	7,6%	6,7%	6,7%
Sim, somente em algumas disciplinas	22,5%	21,8%	23,4%	21,8%	24,5%	23,2%	22,5%	22,5%
Não, nenhuma disciplina exige	63,6%	67,3%	66,3%	68,4%	64,1%	65,5%	68,4%	68,5%
População	1.818	1.594	1.396	1.152	892	1.122	1.321	1.570

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.45 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 41 – Os professores têm disponibilidade para atendimento fora do período de aula?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	26,4%	28,4%	27,3%	29,4%	22,8%	26,1%	21,3%	22,1%
Sim, a maior parte	31,5%	30,0%	34,4%	33,9%	27,8%	30,0%	33,7%	34,3%
Somente alguns	31,4%	32,4%	31,8%	30,3%	37,3%	34,5%	36,6%	35,6%
Nenhum	10,7%	9,2%	6,5%	6,4%	12,1%	9,4%	8,4%	8,0%
População	1.810	1.588	1.379	1.155	892	1.118	1.304	1.569

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.46 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 42 – Os professores demonstram domínio do conteúdo das disciplinas?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, todos os professores	51,6%	52,6%	54,1%	53,9%	43,0%	47,6%	40,6%	39,7%
Sim, a maior parte	34,1%	36,0%	36,9%	39,9%	40,3%	38,7%	46,5%	48,5%
Somente alguns	13,3%	10,7%	7,9%	5,5%	15,8%	12,9%	12,0%	11,3%
Nenhum	1,0%	0,7%	1,1%	0,7%	0,9%	0,8%	0,9%	0,5%
População	1.810	1.575	1.399	1.155	888	1.111	1.312	1.554

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.47 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 43 – O curso contextualiza o conhecimento da área (teorias, procedimentos, técnicas, instrumentos, etc.) com os temas gerais e situações do cotidiano da realidade brasileira?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, em todas as disciplinas	50,0%	51,5%	54,5%	55,4%	42,5%	47,7%	43,7%	44,9%
Sim, na maior parte das disciplinas	35,8%	35,9%	35,8%	37,8%	37,8%	38,5%	43,2%	44,7%
Sim, somente em algumas disciplinas	12,5%	11,0%	8,4%	5,6%	17,1%	12,7%	11,4%	9,6%
Não contextualiza	1,7%	1,6%	1,3%	1,2%	2,6%	1,1%	1,7%	0,8%
População	1.801	1.587	1.399	1.152	889	1.112	1.314	1.552

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.48 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 44 – Como você avalia o currículo do seu curso em relação à integração entre os conteúdos das diferentes disciplinas?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
É bem integrado	57,8%	60,6%	61,8%	67,0%	50,2%	55,4%	50,9%	56,8%
É relativamente integrado	35,0%	34,1%	33,5%	29,3%	39,7%	36,2%	42,3%	37,0%
É pouco integrado	6,0%	4,3%	3,6%	3,2%	8,3%	7,5%	5,2%	5,2%
Não apresenta integração	1,2%	1,0%	1,1%	0,5%	1,8%	0,9%	1,6%	1,0%
População	1.812	1.576	1.397	1.153	895	1.107	1.323	1.573

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.49 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 45 – Seu curso oferece atividades complementares?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, regularmente, com programação diversificada	57,2%	54,4%	51,1%	49,0%	52,0%	54,5%	45,3%	42,7%
Sim, regularmente, com programação pouco diversificada	14,2%	14,5%	13,9%	12,1%	17,7%	13,2%	14,3%	14,1%
Sim, eventualmente, com programação diversificada	12,5%	14,1%	16,8%	20,5%	13,4%	15,4%	18,3%	20,0%
Sim, eventualmente, com programação pouco diversificada	7,3%	8,4%	8,7%	10,2%	7,8%	10,5%	12,6%	15,0%
Não oferece atividades complementares	8,8%	8,6%	9,5%	8,2%	9,1%	6,4%	9,5%	8,2%
População	1.801	1.586	1.371	1.133	885	1.101	1.300	1.540

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.50 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 46 – Você participou de programas de iniciação científica? Como foi a contribuição para a sua formação?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, participei e teve grande contribuição	14,5%	14,9%	12,7%	13,0%	21,1%	22,5%	17,9%	15,0%
Sim, participei e teve pouca contribuição	6,9%	5,0%	4,9%	3,5%	9,9%	8,0%	8,2%	6,0%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição	2,4%	1,5%	1,8%	1,2%	3,4%	2,3%	2,0%	1,6%
Não participei, mas a instituição oferece	49,3%	48,2%	50,4%	55,0%	35,8%	39,0%	43,6%	47,5%
A instituição não oferece esse tipo de programa	26,9%	30,4%	30,2%	27,3%	29,8%	28,2%	28,3%	29,9%
População	1.780	1.561	1.352	1.139	878	1.103	1.299	1.552

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.51 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 47 – Você participou de programas de monitoria? Como foi a contribuição para a sua formação?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, participei e teve grande contribuição	10,8%	10,7%	9,0%	8,2%	17,0%	15,1%	11,8%	9,8%
Sim, participei e teve pouca contribuição	4,9%	2,7%	3,8%	2,6%	6,3%	6,4%	6,0%	3,0%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição	2,0%	1,5%	0,8%	0,9%	2,9%	0,9%	2,2%	1,3%
Não participei, mas a instituição oferece	55,5%	55,3%	59,0%	62,5%	41,5%	44,7%	48,8%	52,2%
A instituição não oferece esse tipo de programa	26,8%	29,8%	27,4%	25,8%	32,3%	32,9%	31,2%	33,7%
População	1.765	1.555	1.360	1.139	877	1.099	1.293	1.542

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.52 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 48 – Você participou de programas de extensão? Como foi a contribuição para a sua formação?

ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, participei e teve grande contribuição	12,5%	12,5%	10,8%	13,7%	18,0%	19,0%	14,9%	14,4%
Sim, participei e teve pouca contribuição	5,1%	4,5%	3,4%	2,4%	7,3%	5,6%	5,6%	4,2%
Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição	2,2%	1,0%	1,3%	1,5%	3,2%	1,8%	2,1%	1,0%
Não participei, mas a instituição oferece	56,8%	57,9%	62,1%	65,0%	46,3%	48,1%	54,0%	57,3%
A instituição não oferece esse tipo de programa	23,4%	24,1%	22,4%	17,4%	25,2%	25,5%	23,4%	23,1%
População	1.767	1.559	1.360	1.135	879	1.108	1.295	1.554

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.53 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 49 – Seu curso apoia financeiramente a participação dos estudantes em eventos (congressos, encontros, seminários, visitas técnicas etc.)?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Sim, sem restrições	23,1%	19,6%	17,1%	16,1%	18,3%	17,3%	15,3%	11,9%
Sim, mas apenas eventualmente	34,5%	32,1%	34,2%	34,0%	33,5%	35,5%	33,9%	32,3%
Não apoia de modo algum	42,4%	48,3%	48,7%	49,9%	48,2%	47,2%	50,8%	55,8%
População	1.808	1.593	1.388	1.147	896	1.127	1.316	1.571

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.54 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 50 – Como você avalia o nível de exigência do curso?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Deveria exigir muito mais	13,7%	12,0%	11,2%	7,9%	20,6%	28,8%	18,7%	16,6%
Deveria exigir um pouco mais	24,7%	25,7%	28,7%	31,6%	29,3%	0,0%	36,7%	40,1%
Exige na medida certa	55,6%	57,6%	55,6%	56,8%	45,9%	65,7%	41,5%	40,5%
Deveria exigir um pouco menos	5,4%	4,1%	3,9%	3,0%	3,4%	4,8%	2,8%	2,7%
Deveria exigir muito menos	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,7%	0,3%	0,1%
População	1.804	1.598	1.388	1.160	887	749	1.302	1.564

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.55 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 51 – Você considera que seu curso contribui para a aquisição de cultura geral?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Contribui amplamente	53,3%	57,3%	56,6%	59,6%	44,9%	52,1%	52,1%	50,5%
Contribui parcialmente	36,2%	35,3%	35,8%	34,2%	41,3%	37,4%	38,7%	40,5%
Contribui muito pouco	7,7%	5,6%	5,8%	5,2%	10,9%	8,5%	7,8%	7,0%
Não contribui	2,8%	1,8%	1,8%	1,0%	2,9%	2,0%	1,4%	2,0%
População	1.816	1.584	1.393	1.153	888	1.120	1.306	1.561

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.56 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 52 – Você considera que seu curso contribui para a aquisição de formação teórica na área?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Contribui amplamente	61,7%	65,4%	67,1%	72,5%	50,9%	58,2%	56,9%	60,7%
Contribui parcialmente	31,7%	29,4%	28,1%	24,6%	36,5%	33,9%	37,1%	34,2%
Contribui muito pouco	4,8%	3,7%	3,2%	1,9%	10,4%	6,6%	4,7%	4,1%
Não contribui	1,8%	1,5%	1,6%	1,0%	2,2%	1,3%	1,3%	1,0%
População	1.815	1.595	1.391	1.149	879	1.115	1.312	1.553

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.57 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 53 – Você considera que seu curso contribui para a preparação para o exercício profissional?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Contribui amplamente	64,3%	66,2%	64,6%	66,3%	51,9%	57,0%	53,8%	54,3%
Contribui parcialmente	28,3%	28,7%	30,8%	29,1%	36,2%	35,2%	37,7%	39,3%
Contribui muito pouco	6,0%	3,6%	3,4%	3,6%	8,9%	6,5%	6,4%	5,2%
Não contribui	1,4%	1,5%	1,2%	1,0%	3,0%	1,3%	2,1%	1,2%
População	1.805	1.584	1.385	1.148	878	1.099	1.308	1.539

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009

Tabela II.58 – Distribuição dos estudantes presentes segundo grupo (Concluintes/Ingressantes) e quartos de nota por respostas à Questão 54 – Como você avalia a contribuição do curso para a sua formação?
ENADE/2009 – TECNOLOGIA EM MARKETING

Categoria de Respostas	Ingressantes				Concluintes			
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto
Muito boa	50,1%	53,9%	52,6%	56,1%	41,6%	74,8%	41,9%	43,6%
Boa	39,8%	36,2%	37,5%	35,4%	39,9%	0,0%	43,0%	42,1%
Regular	6,8%	7,3%	7,5%	6,4%	11,8%	17,6%	9,9%	10,3%
Fraca	2,3%	2,0%	1,8%	1,6%	4,7%	6,0%	4,3%	3,1%
Muito fraca	1,0%	0,6%	0,6%	0,5%	2,0%	1,6%	0,9%	0,9%
População	1.788	1.561	1.366	1.134	865	652	1.290	1.524

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2009