



ENADE 2015
EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO
DOS ESTUDANTES

RELATÓRIO SÍNTESE DE ÁREA
TECNOLOGIA EM:
MARKETING

DIRETORIA DE AVALIAÇÃO
DA EDUCAÇÃO SUPERIOR
DAES

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira INEP

Maria Inês Fini - Presidente

Diretoria de Avaliação da Educação Superior (DAES)

Rui Barbosa de Brito Junior - Diretor

Coordenação Geral de Controle de Qualidade da Educação Superior (CGCQES)

Renato Augusto dos Santos – Coordenador Geral

Coordenação Geral do Enade (CGENADE)

Alline Nunes Andrade – Coordenadora Geral

Equipes Técnicas

Ana Maria de Gois Rodrigues

André Luiz Santos de Oliveira

Atair Silva de Sousa

Davi Contente Toledo

Debora Carneiro Boucault

Evaldo Borges Melo

Fernanda Cristina dos Santos Campos

Henrique Correa Soares Junior

Janaina Ferreira Ma

Johanes Severo dos Santos

José Reynaldo de Salles Carvalho

Leandro de Castro Fiuza

Leticia Terreri Serra Lima

Luciana Fonseca de Aguiar Moraes

Marcelo Pardellas Cazzola – Consultor

Mariangela Abrão

Marina Nunes Teixeira Soares

Paola Matos da Hora

Paulo Roberto Martins Santana

Priscilla Bessa Castilho

Roberto Ternes Arrial

Robson Quintilio

Rubens Campos de Lacerda Junior

Suzi Mesquita Vargas

Ulysses Tavares Teixeira

Vanessa Cardoso Tomaz

SUMÁRIO

Apresentação	1
Capítulo 1 Diretrizes para o Enade/2015	6
1.1 Objetivos	6
1.2 Matriz de avaliação	8
1.3 Formato da prova	12
1.4 Cálculo do conceito Enade	13
1.5 Outras convenções no âmbito do Enade	19
1.5.1 Índice de facilidade	19
1.5.2 Correlação ponto bisserial	20
Capítulo 2 Distribuição dos Cursos e dos Estudantes no Brasil	22
Capítulo 3 Análise Técnica da Prova	34
3.1 Condição de Presença e Estatísticas Básicas da Prova	35
3.1.1 Condição de Presença e Estatísticas Básicas Gerais	35
3.1.2 Estatísticas Básicas no Componente de Formação Geral	39
3.1.3 Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico	42
3.2 Análise das Questões Objetivas	45
3.2.1 Componente de Formação Geral	45
3.2.2 Componente de Conhecimento Específico	49
3.3 Análise das Questões Discursivas	54
3.3.1 Componente de Formação Geral	54
3.3.1.1 Análise de Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral	56
3.3.1.2 Comentários sobre a correção de Conteúdo das respostas à Questão Discursiva 1	57
3.3.1.3 Análise de Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral	60
3.3.1.4 Comentários sobre a correção de Conteúdo das respostas à Questão Discursiva 2	61
3.3.1.5 Análise de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral	64

3.3.1.6 Comentários sobre a correção das respostas de Formação Geral com respeito à Língua Portuguesa.....	65
3.3.2 Componente de Conhecimento Específico	74
3.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico.....	75
3.3.2.2 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 3	77
3.3.2.3 Análise da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico.....	79
3.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 4	81
3.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico.....	83
3.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 5	85
3.3.3 Considerações Finais	86
Capítulo 4 Percepção da Prova	88
4.1 Grau de dificuldade da prova	89
4.1.1 Componente de Formação Geral.....	89
4.1.2 Componente de Conhecimento Específico	91
4.2 Extensão da prova em relação ao tempo total	93
4.3 Compreensão dos enunciados das questões.....	95
4.3.1 Componente de Formação Geral.....	95
4.3.2 Componente de Conhecimento Específico	97
4.4 Suficiência das informações/instruções fornecidas	99
4.5 Dificuldade encontrada ao responder à prova	101
4.6 Conteúdos das questões objetivas da prova	104
4.7 Tempo gasto para concluir a prova	106
Capítulo 5 Distribuição dos Conceitos	109
5.1 Panorama nacional da distribuição dos conceitos	109
5.2 Conceitos por Categoria Administrativa e por Grande Região.....	111
5.3 Conceitos por Organização Acadêmica e por Grande Região.....	114
Capítulo 6 Características dos Estudantes e Coordenadores e Impressões sobre Atividades Acadêmicas e Extracurriculares.....	120
6.1. Perfil do estudante	120

6.1.1 Características demográficas e socioeconômicas	120
6.1.2 Características relacionadas ao hábito de estudo, acervo da biblioteca e estudo extraclasse.....	127
6.1.3 Comparação do nível de discordância/concordância de estudantes e Coordenadores com respeito às atividades acadêmicas e extraclases.....	130
6.2. Perfil do Coordenador	134
Glossário de Termos Estatísticos utilizados nos Relatórios Síntese do ENADE	141
ANEXO I - Análise Gráfica das Questões.....	149
ANEXO II - Tabulação das respostas do “Questionário da Percepção da Prova” por Quartos de Desempenho e Grandes Regiões	185
ANEXO III - Tabulação das respostas do “Questionário do Estudante” segundo Sexo e Quartos de Desempenho dos Estudantes.....	195
ANEXO IV – Comparação da opinião dos Estudantes e Coordenadores com respeito às Atividades Acadêmicas e Extraclases.....	265
ANEXO V – Questionário do Estudante	308
ANEXO VI – Questionário do Coordenador de Curso	317
ANEXO VII – Prova de Tecnologia em Marketing	325
ANEXO VIII – Padrão de Resposta Questões Discursivas e Gabarito Definitivo das Questões Objetivas – Tecnologia em Marketing	358
ANEXO IX – Concepção e elaboração das Provas do Enade	367

Convenções para as tabelas numéricas

Símbolo	Descrição
0	Dado numérico igual a zero não resultado de arredondamento
0,0	Dado numérico igual a zero resultado de arredondamento
-	Percentual referente ao caso do total da classe ser igual a zero
Os arredondamentos não foram seguidos de ajustes para garantir soma 100% nas tabelas	

APRESENTAÇÃO

Os resultados do Enade/2015, da Área de Tecnologia em Marketing, expressos neste relatório, apresentam, para além da mensuração quantitativa decorrente do desempenho dos estudantes na prova, a potencialidade da correlação entre indicadores quantitativos e qualitativos acerca das características desejadas à formação do perfil profissional pretendido.

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) é um dos pilares da avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), criado pela Lei nº. 10.861, de 14 de abril de 2004. Além do Enade, os processos de Avaliação de Cursos de Graduação e de Avaliação Institucional constituem o tripé avaliativo do SINAES; os resultados destes instrumentos avaliativos, reunidos, permitem conhecer em profundidade o modo de funcionamento e a qualidade dos cursos e Instituições de Educação Superior (IES) de todo o Brasil.

Em seus doze anos de existência, o Enade passou por diversas modificações. Dentre as inovações mais recentes, estão o tempo mínimo de permanência do estudante na sala de aplicação da prova (por uma hora), adotado em 2013, a obrigatoriedade de resposta ao Questionário do Estudante e a publicação do Manual do Estudante, adotadas em 2014.

Os relatórios de análise dos resultados do Enade/2015 mantiveram, a princípio, a estrutura adotada no Enade/2014 com as inovações então introduzidas. Dentre essas destacamos: (i) um relatório específico sobre o desempenho das diferentes Áreas na prova de Formação Geral; (ii) uma análise do perfil dos coordenadores de curso; (iii) uma análise sobre a percepção de coordenadores de curso e de estudantes sobre o processo de formação ao longo da graduação; (iv) uma análise do desempenho linguístico dos concluintes, a partir das respostas discursivas na prova de Formação Geral.

Essas medidas adotadas fazem parte de um amplo processo de revisão e reflexão sobre os caminhos percorridos nestes doze primeiros anos do SINAES, a fim de aperfeiçoar os processos, instrumentos e procedimentos de aplicação e, por extensão, de qualificar a avaliação da educação superior brasileira, ampliando ainda sua visibilidade e utilização de resultados.

O Enade, no ano de 2015, com base na Portaria nº 03/2015, foi aplicado para fins de avaliação de desempenho dos estudantes dos cursos:

I. que conferem diploma de bacharel em:

- a) Administração;
- b) Administração Pública;
- c) Ciências Econômicas;
- d) Ciências Contábeis;
- e) Comunicação Social – Jornalismo;
- f) Comunicação Social – Publicidade e Propaganda;
- g) Design;
- h) Direito;
- i) Psicologia;
- j) Relações Internacionais;
- k) Secretariado Executivo;
- l) Teologia; e
- m) Turismo.

II. que conferem diploma de tecnólogo em:

- a) Comércio Exterior;
- b) Design de Interiores;
- c) Design de Moda;
- d) Design Gráfico;
- e) Gastronomia;
- f) Gestão Comercial;
- g) Gestão de Qualidade;
- h) Gestão de Recursos Humanos;
- i) Gestão Financeira;
- j) Gestão Pública;
- k) Logística;
- l) Marketing; e
- m) Processos Gerenciais.

Essa edição do Enade foi aplicada no dia 22 de novembro de 2015 aos estudantes habilitados, com o objetivo geral de avaliar o desempenho desses em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para a atualização permanente e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras Áreas do conhecimento.

O Enade foi aplicado aos estudantes concluintes dos cursos supracitados, ou seja, aos que se encontravam no último ano do curso. Esses estudantes responderam, antes da realização da prova, a um questionário *on-line* (Questionário do Estudante, ver Anexo V), que teve a função de compor o perfil dos participantes, integrando informações do seu contexto às suas percepções e vivências, e investigou, ainda, a avaliação dos estudantes quanto à sua trajetória no curso e na IES, por meio de questões objetivas que exploraram a oferta de infraestrutura e a Organização Acadêmica do curso, bem como certos aspectos importantes da formação profissional.

Os coordenadores dos cursos também responderam a um questionário (Questionário do Coordenador de Curso, ver Anexo VI) com questões semelhantes às formuladas para os estudantes e que permitiram uma comparação.

Estruturam o Enade dois Componentes: o primeiro, denominado Componente de Formação Geral, configura a parte comum às provas das diferentes Áreas, avalia competências, habilidades e conhecimentos gerais, desenvolvidos pelos estudantes, os quais facilitam a compreensão de temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão e à realidade brasileira e mundial; o segundo, denominado Componente de Conhecimento Específico, contempla a especificidade de cada Área, no domínio dos conhecimentos e habilidades esperados para o perfil profissional.

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/2015

Capítulo 2: Distribuição dos Cursos e dos Estudantes no Brasil

Capítulo 3: Análise Técnica da Prova

Capítulo 4: Percepção da Prova

Capítulo 5: Distribuição dos Conceitos

Capítulo 6: Características dos Estudantes e Coordenadores e Impressões sobre Atividades Acadêmicas e Extracurriculares

O Capítulo 1 apresenta as diretrizes do Exame para a Área de Tecnologia em Marketing, com um caráter introdutório e explicativo, abrangendo o formato da prova e a Comissão Assessora de avaliação da Área. Além disso, dá a conhecer fórmulas estatísticas utilizadas para o cálculo do conceito Enade.

O Capítulo 2 delinea um panorama quantitativo de cursos e estudantes concluintes na Área, apresentando, em tabelas e mapas, a sua distribuição geográfica, segundo Categoria Administrativa e Organização Acadêmica da IES. Para as tabelas, utilizam-se dados nacionais por Grande Região e por Unidade Federativa. Os mapas são apresentados por Unidade Federativa e por mesorregião, como definidas pelo IBGE¹.

O Capítulo 3 traz as análises gerais da prova, quanto ao desempenho dos estudantes no Enade/2015, expressas pelo cálculo das estatísticas básicas, além das estatísticas e análises, em separado, sobre os Componentes de Formação Geral e Conhecimento Específico. Nas tabelas, são disponibilizados os totais da população e dos presentes, além de estatísticas das notas obtidas pelos estudantes: a média, o erro padrão da média, o desvio padrão, a nota mínima, a mediana e a nota máxima. São também disponibilizados histogramas das notas. Os dados foram calculados tendo em vista agregações resultantes dos seguintes critérios: nível nacional e por Grande Região, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica. Questões discursivas e objetivas são analisadas, também em separado. Como as questões discursivas de Formação Geral foram avaliadas segundo dois critérios (língua portuguesa e conteúdo), estes também são analisados em separado.

O Capítulo 4 trata das percepções dos estudantes quanto à prova Enade/2015, as quais foram analisadas por meio de nove perguntas que avaliaram desde o grau de dificuldade do exame até o tempo gasto para resolver as questões. Nesse capítulo, objetivou-se a descrição desses resultados, relacionando os estudantes a quatro grupos de desempenho (limitados pelos percentis: 25%; 50% ou mediana; e 75%), bem como às Grandes Regiões onde os cursos estavam sendo oferecidos.

O Capítulo 5 expõe o panorama nacional da distribuição dos conceitos dos cursos avaliados no Enade/2015, por meio de tabelas, gráficos e análises que articulam

¹ IBGE, Divisão Regional do Brasil em Mesorregiões e Microrregiões Geográficas, 1990. Disponível em: <biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv2269_1.pdf>.

os conceitos à Categoria Administrativa e à Organização Acadêmica, estratificadas por Grande Região.

O Capítulo 6 enfatiza as características dos estudantes, reveladas a partir dos resultados obtidos no Questionário do Estudante (Anexo V). O estudo desses dados favorece o conhecimento e a análise do perfil socioeconômico, a percepção sobre o ambiente de ensino-aprendizagem e dos fatores que podem estar relacionados ao desempenho dos estudantes, cujas características são articuladas ao seu desempenho na prova, à Grande Região de funcionamento do curso e à Categoria Administrativa da IES. Num segundo conjunto, tabelas apresentam uma comparação das impressões de estudantes e coordenadores sobre os programas e projetos desenvolvidos no ambiente acadêmico (mais tabelas deste tipo estão disponibilizadas no Anexo IV). Adicionalmente, são apresentadas tabelas com características selecionadas dos coordenadores, obtidas a partir dos resultados do Questionário de Coordenador do Curso (ver Anexo VI). Um procedimento de Escalamento Ideal², seguido de uma Análise Fatorial, é aplicado às questões nas quais o Coordenador explicita graus de concordância/discordância.

Complementarmente, são apresentados, ainda, 9 anexos e um glossário de termos estatísticos. O Anexo I apresenta a Análise Gráfica das Questões, os Anexos II e III apresentam, respectivamente, as tabulações das respostas do “Questionário da Percepção da Prova” e do “Questionário do Estudante” por Quartos de Desempenho e Grandes Regiões, o Anexo IV apresenta o cruzamento das informações correspondentes aos questionários dos estudantes e dos coordenadores de curso, os Anexos V e VI, respectivamente, a íntegra dos Questionários do estudante e do coordenador, o Anexo VII, a íntegra da Prova de Tecnologia em Marketing, o Anexo VIII, o padrão de respostas das questões discursivas e o gabarito das objetivas, e o Anexo IX, a concepção e elaboração das provas do Enade.

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.

² Meulman, J.J. (1998). Optimal scaling methods for multivariate categorical data analysis. Disponível em: <www.unt.edu/rss/class/Jon/SPSS_SC/Module9/M9_CatReg/SWPOPT.pdf>.

CAPÍTULO 1

DIRETRIZES PARA O ENADE/2015

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 o 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 finalidades:

“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, foi definido pela mesma lei, conforme a perspectiva da avaliação dinâmica que está subjacente ao SINAES. O Enade tem por objetivo geral aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares da respectiva Área de graduação, suas habilidades para ajustamento às exigências decorrentes da evolução do conhecimento e suas competências para compreender temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão, ligados à realidade brasileira e mundial e a outras Áreas do conhecimento. A prova foi pautada pelas diretrizes e matrizes elaboradas pela Comissão Assessora de Avaliação da Área de Tecnologia em Marketing e pela Comissão Assessora de Avaliação de Formação Geral do Enade.

O Enade é complementado pelo Questionário do Estudante (com 68 questões, preenchido *on-line* pelo estudante – ver Anexo V), o Questionário dos Coordenadores de Curso (com 75 questões, preenchido *on-line* pelo coordenador – ver Anexo VI), as questões de avaliação da prova (nove questões respondidas pelo estudante ao final da prova - ver Anexo VII com a íntegra da prova de Tecnologia em Marketing e os dados do Censo da Educação Superior³).

³ <http://portal.inep.gov.br/web/centso-da-educacao-superior>

O Enade é aplicado periodicamente aos estudantes das diversas Áreas do conhecimento que tenham cumprido os requisitos mínimos estabelecidos, caracterizando-os como ingressantes ou concluintes. Em 2015, o Enade foi aplicado somente aos estudantes concluintes, os que estavam no último ano dos cursos de graduação.

A avaliação do desempenho dos estudantes de cada curso participante do Enade é expressa por meio de conceitos, ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis, tomando por base padrões mínimos estabelecidos por especialistas das diferentes Áreas do conhecimento.

A Comissão Assessora de Avaliação da Área de Tecnologia em Marketing é composta pelos seguintes professores, nomeados pela Portaria Inep nº 54, de 6 de março de 2015:

- Cimélio Amaral Pereira, Faculdade de Castanhal;
- Denise Ferreira Maciel, Faculdade de Tecnologia Darcy Ribeiro;
- Gustavo Schechtel, Universidade Positivo;
- Maria José da Costa Oliveira, Faculdade de Tecnologia IBTA;
- Reginaldo Adriano de Souza, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu; e
- Rosângela Martins, Faculdade de Tecnologia TECBRASIL.

Fazem parte da Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral os seguintes professores, designados pela mesma Portaria Inep nº 54, de 6 de março de 2015:

- Mariléia Silva dos Reis, Universidade Federal de Sergipe;
- Nedir do Espírito Santo, Universidade Federal do Rio de Janeiro;
- Sergio Barreira de Faria Tavoraro, Universidade de Brasília;
- Sibeli Paulon Ferronato, Universidade de Passo Fundo;
- Tânia Moura Benevides, Universidade Federal da Bahia;
- Thana Mara de Souza, Universidade Federal do Espírito Santo; e
- Vera Lúcia Puga, Universidade Federal de Uberlândia.

1.2 MATRIZ DE AVALIAÇÃO

As diretrizes para a elaboração da prova da Área de Tecnologia em Marketing estão definidas na Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015.

A prova do Enade/2015, aplicada aos estudantes da Área de Tecnologia em Marketing, com duração total de 4 (quatro) horas, apresentou questões discursivas e de múltipla escolha, relativas a um Componente de avaliação da Formação Geral, comum aos cursos de todas as Áreas, e a um Componente Específico da Área de Tecnologia em Marketing.

No Componente de avaliação da Formação Geral⁴, foram “... considerados os seguintes elementos integrantes do perfil profissional: letramento crítico, atitude ética; comprometimento e responsabilidade sociais; compreensão de temas que transcendam ao ambiente próprio de sua formação, relevantes para a realidade social; espírito científico, humanístico e reflexivo; capacidade de análise crítica e integradora da realidade; e aptidão para socializar conhecimentos com públicos diferenciados e em vários contextos.”

No Componente de Formação Geral, de acordo com o § 1º do Artigo 3º da Portaria Inep nº 239, de 10 de junho de 2015, foram verificadas as seguintes habilidades e competências: ler, interpretar e produzir textos; extrair conclusões por indução e/ou dedução; estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; fazer escolhas valorativas avaliando consequências, argumentar coerentemente, projetar ações de intervenção; propor soluções para situações-problema; elaborar sínteses; e administrar conflitos.

De acordo com o § 2º do Artigo 3º da Portaria Inep nº 239, de 10 de junho de 2015, as questões do Componente de Formação Geral versam sobre os seguintes temas: cultura e arte; avanços tecnológicos; ciência, tecnologia e sociedade; democracia, ética e cidadania; ecologia; globalização e política internacional; políticas públicas (educação, habitação, saneamento, saúde, transporte, segurança, defesa e questões ambientais); relações de trabalho; responsabilidade social (setor público, privado e terceiro setor); sociodiversidade e multiculturalismo (violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão e relações de gênero); Tecnologias de Informação e Comunicação; e vida urbana e rural.

O Componente de avaliação de Formação Geral do Enade/2015 foi composto por 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) questões discursivas e 8 (oito) de múltipla

⁴ Art. 3º, Portaria Inep nº 239, de 10 de junho de 2015..

escolha, abordando situações-problema e estudos de caso, simulações, interpretação de textos, imagens, gráficos e tabelas. As questões discursivas do Componente de Formação Geral buscaram investigar aspectos como clareza, coerência, coesão, estratégias argumentativas, utilização de vocabulário adequado e correção gramatical do texto.

A prova do Enade/2015, no Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, avaliou se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as seguintes competências e habilidades⁵:

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

A prova do Enade/2015, no Componente Específico da Área de Tecnologia em Marketing tomou como subsídio o perfil profissional expresso na descrição do perfil do tecnólogo oferecida pelo Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia para os Cursos de Tecnologia em Marketing, a saber⁶

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

⁵ Art. 6º, Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015

⁶ Art. 5º, Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015.

VI - liderança e trabalho em equipe;

VII - postura ética e socialmente responsável.

A prova do Enade/2015, no componente específico da área de Tecnologia em Marketing, tomou como referencial os seguintes conteúdos curriculares:⁷:

I – Matriz de análise

a) SWOT

b) BCG

c) 5 forças de Porter

II – Comportamento do consumidor

a) Fatores de influência

b) Processo de decisão de compra

c) Dissonância cognitiva

III – Estratégia

a) Segmentação de mercado

b) Posicionamento

c) Canvas

IV – Produto

a) CVP – Ciclo de Vida do Produto

b) Criação e desenvolvimento de novos produtos

c) Níveis de produto

V – Preço

a) Formação de preço

b) Preço e percepção do valor pelos clientes

VI – Distribuição

a) Estratégia e níveis de canal;

b) Estrutura e funções dos canais;

c) Atacado e distribuidor;

⁷ Art. 7º, Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015.

d) Varejo (redes, lojas independentes, franquias, e-commerce)

VII – Comunicação:

a) Endomarketing

b) Marketing de relacionamento

c) Ações promocionais de vendas

d) Merchandising no ponto de venda

e) Marketing direto

f) Propaganda

g) Mídias sociais

h) Pós-venda

i) Relações públicas

VIII – Marketing de varejo

a) Mix de produtos

b) Ponto de venda

c) Trade marketing

d) Gerenciamento por categoria

e) Marca própria

f) Precificação

g) Comunicação

h) Atendimento

IX – Gestão de Marcas

a) Posicionamento de marca

b) Brand equity

X – Pesquisa

a) Técnicas de amostragem

b) Tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa)

XI – Serviços

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

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

XII – Código de Defesa do Consumidor

XIII – Marketing Social e Ambiental

XIV – Marketing Digital

A parte relativa ao Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing do Enade/2015 foi elaborada atendendo à seguinte distribuição⁸: 30 (trinta) questões, sendo 3 (três) discursivas e 27 (vinte e sete) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos.

1.3 FORMATO DA PROVA

Como já comentado, a prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes de 2015 foi estruturada em dois componentes: o primeiro, comum a todos os cursos, e o segundo, específico de cada uma das Áreas avaliadas.

No Componente de Formação Geral, as 8 (oito) questões objetivas de múltipla escolha e as 2 (duas) discursivas tiveram pesos, respectivamente, iguais a 60% e 40%. As discursivas de Formação Geral foram corrigidas levando em consideração o conteúdo, com peso igual a 80%, e aspectos referentes à Língua Portuguesa (ortográficos, textuais, morfossintáticos e vocabulares), com peso igual a 20%. No Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, as 27 (vinte e sete) questões objetivas de múltipla escolha e as 3 (três) discursivas tiveram pesos iguais a, respectivamente, 85% e 15%. As notas dos dois Componentes, de Formação Geral e de Conhecimento Específico, foram então arredondadas à primeira casa decimal. Para a obtenção da nota final do estudante, as notas dos dois componentes foram ponderadas por pesos proporcionais ao número de questões: 25,0% para o Componente de Formação Geral e 75,0% para o Componente de Conhecimento Específico. Esta nota foi também arredondada a uma casa decimal.

⁸ Art. 4º, parágrafo único, da Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015. .

1.4 CÁLCULO DO CONCEITO ENADE⁹

Até 2014, o Conceito Enade era calculado para cada Unidade de Observação, constituída pelo conjunto de cursos que compõe uma área de avaliação específica do Enade, de uma mesma Instituição de Educação Superior (IES) em um determinado município. A partir de 2015, o Conceito Enade foi calculado para cada Curso de Graduação avaliado, conforme enquadramento pelas Instituições de Educação Superior em uma das áreas de avaliação elencadas no artigo 1º da Portaria Normativa do MEC nº 3, de 6 de março de 2015 de acordo com a metodologia explicitada na Nota Técnica nº 2/2017/CGCQES/DAES¹⁰.

A partir de 2008, o Conceito Enade passou a considerar em seu cálculo apenas o desempenho dos alunos concluintes. Assim sendo, todos os cálculos descritos a seguir consideram apenas os referidos estudantes, inscritos na condição de regular, que compareceram ao exame, ou seja, os estudantes concluintes participantes do Enade em 2015.

O passo inicial para o cálculo do Conceito Enade de um curso é a obtenção do desempenho médio¹¹ de seus concluintes no Componente de Formação Geral (FG) e no Componente de Conhecimento Específico (CE). Para o cálculo do desempenho médio do j -ésimo curso, no Componente de Formação Geral, utiliza-se a equação seguinte.

$$FG_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^N FG_{kji}}{N_{kj}} \quad (1)$$

Onde:

FG_{kj} é a nota bruta no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área da avaliação k ;

FG_{kji} é a nota bruta no Componente de Formação Geral do i -ésimo concluinte do j -ésimo curso da área de avaliação k ; e

N_{kj} é o número de concluintes participantes do j -ésimo curso de área de avaliação k .

⁹ Adaptado da Nota Técnica Daes/Inep nº 57/2015.

¹⁰ Para a modalidade a distância (EAD), considera-se o município de funcionamento da sede do curso.

¹¹ Os valores dos desempenhos médios no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico dos cursos com menos de 2 (dois) concluintes participantes são substituídos por "missing" (vazio).

Para o cálculo do desempenho médio do curso j , no Componente de Conhecimento Específico, utiliza-se a seguinte equação.

$$CE_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^N CE_{kji}}{N_{kj}} \quad (2)$$

onde:

CE_{kj} é a nota bruta no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área da avaliação k ;

CE_{kji} é a nota bruta no Componente de Conhecimento Específico do i -ésimo concluinte do j -ésimo curso da área de avaliação k ; e

N_{kj} é o número de concluintes participantes do j -ésimo curso de área de avaliação k .

O segundo passo é a obtenção da média nacional¹² da área de avaliação k no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico. Para o cálculo da média nacional da área de avaliação k no Componente de Formação Geral, utiliza-se a equação subsequente.

$$\overline{FG}_k = \frac{\sum_{j=1}^T FG_{kj}}{T_k} \quad (3)$$

Onde:

$\overline{FG}_k$ é a nota média no Componente de Formação Geral da área da avaliação k ;

FG_{kj} é a nota bruta no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ; e

T_k é o número de cursos da área de avaliação k .

Para o cálculo da média nacional da área de avaliação k no Componente Específico, utiliza-se a seguinte equação.

¹² Os cursos com desempenho médio igual a zero não são consideradas no cálculo das médias e desvios-padrão nacionais da área de avaliação.

$$\overline{CE}_k = \frac{\sum_{j=1}^T CE_{kj}}{T_k} \quad (4)$$

Onde:

$\overline{CE}_k$ é a nota média no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k ;

CE_{kj} é a nota bruta no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k ; e

T_k é o número de cursos da área de avaliação k .

Em seguida, calcula-se o desvio-padrão nacional de cada área de avaliação k no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico. Para o cálculo do desvio-padrão nacional da área de avaliação k no Componente de Formação Geral, utiliza-se equação subsequente.

$$S_{FG_k} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^T (FG_{kj} - \overline{FG}_k)^2}{T_k - 1}} \quad (5)$$

Onde:

S_{FG_k} é o desvio-padrão no Componente de Formação Geral da área da avaliação k ;

FG_{kj} é a nota bruta no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$\overline{FG}_k$ é a nota média no Componente de Formação Geral da área de avaliação k ; e

T_k é o número de cursos da área de avaliação k .

Para o cálculo do desvio-padrão nacional da área de avaliação k no Componente de Conhecimento Específico, utiliza-se a equação seguinte.

$$S_{CE_k} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^T (CE_{kj} - \overline{CE}_k)^2}{T_k - 1}} \quad (6)$$

Onde:

S_{CE_k} é o desvio-padrão no Componente de Conhecimento Específico da área da avaliação k ;

CE_{kj} é a nota bruta no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$\overline{CE_k}$ é a nota média no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k ; e

T_k é o número de cursos da área de avaliação k .

O próximo passo consiste em se calcularem os afastamentos padronizados no Componente de Formação Geral e Componente de Conhecimento Específico de cada curso j da área de avaliação k . Para o cálculo do afastamento padronizado no Componente de Formação Geral, utiliza-se a equação subsequente.

$$Z_{FG_{kj}} = \frac{FG_{kj} - \overline{FG_k}}{S_{FG_k}} \quad (7)$$

Onde:

$Z_{FG_{kj}}$ é o afastamento padronizado no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

FG_{kj} é a nota bruta no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$\overline{FG_k}$ é a nota média no Componente de Formação Geral da área de avaliação k ; e

S_{FG_k} é o desvio padrão no Componente de Formação Geral da área de avaliação k .

Para o cálculo do afastamento padronizado no Componente de Conhecimento Específico, utiliza-se a seguinte equação.

$$Z_{CE_{kj}} = \frac{CE_{kj} - \overline{CE_k}}{S_{CE_k}} \quad (8)$$

Onde:

$Z_{CE_{kj}}$ é o afastamento padronizado no Componente de Conhecimento Específico do curso j da área de avaliação k ;

CE_{kj} é a nota bruta no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$\overline{CE_k}$ é a nota média no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k ; e

S_{CE_k} é o desvio padrão no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k .

Para que todas os cursos tenham suas notas no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico numa escala de 0 a 5, efetua-se a interpolação linear¹³, obtendo-se, assim, respectivamente, as Notas Padronizadas no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico de cada curso j . No que se refere ao Componente de Formação Geral, utiliza-se a seguinte equação:

$$NP_{FG_{kj}} = 5 \cdot \left(\frac{Z_{FG_{kj}} - Z_{FG_k \min}}{Z_{FG_k \max} - Z_{FG_k \min}} \right) \quad (9)$$

Onde:

$NP_{FG_{kj}}$ é a nota padronizada no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$Z_{FG_{kj}}$ é o afastamento padronizado no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$Z_{FG_k \min}$ é o afastamento padronizado mínimo no Componente de Formação Geral da área de avaliação k ; e

¹³ Os cursos com afastamento padronizado menor que -3,0 e maior que +3,0 recebem nota padronizada igual a 0 (zero) e 5(cinco), respectivamente, e não são utilizadas como mínimo ou máximo na fórmula, pelo fato de terem valores discrepantes (outliers) dos demais.

$Z_{FG_k} \text{ max}$ é o afastamento padronizado máximo no Componente de Formação Geral da área de avaliação k .

Para a obtenção da nota padronizada do j -ésimo curso referente ao Componente de Conhecimento Específico, utiliza-se a equação subsequente.

$$NP_{CE_{kj}} = 5 \cdot \left(\frac{Z_{CE_{kj}} - Z_{CE_k} \text{ min}}{Z_{CE_k} \text{ max} - Z_{CE_k} \text{ min}} \right) \quad (10)$$

Onde:

$NP_{CE_{kj}}$ é a nota padronizada no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$Z_{CE_{kj}}$ é o afastamento padronizado no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$Z_{CE_k} \text{ min}$ é o afastamento padronizado mínimo no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k ; e

$Z_{CE_k} \text{ max}$ é o afastamento padronizado máximo no Componente de Conhecimento Específico da área de avaliação k .

Por fim, a *Nota dos Concluintes no Enade* do j -ésimo curso (NC_{kj}) da área de avaliação k é a média ponderada das notas padronizadas do respectivo curso no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico, sendo 25% o peso do Componente de Formação Geral e 75% o peso do Componente de Conhecimento Específico da nota final, como mostra a equação 11.

$$NC_{kj} = 0,25 \cdot NP_{FG_{kj}} + 0,75 \cdot NP_{CE_{kj}} \quad (11)$$

Onde:

NC_{kj} é a nota dos concluintes no Enade do j -ésimo curso da área de avaliação k ;

$NP_{FG_{kj}}$ é a nota padronizada no Componente de Formação Geral do j -ésimo curso da área de avaliação k ; e

$NP_{CE_{kj}}$ é a nota padronizada no Componente de Conhecimento Específico do j -ésimo curso da área de avaliação k .

O Conceito Enade é uma variável discreta que assume valores de 1 a 5, resultantes da conversão do valor contínuo calculado conforme definido na Tabela 1.1.

Tabela 1.1 – Parâmetro de conversão do $NCKj$ em Conceito Enade – Enade/2015

Conceito Enade (faixa)	NCKj (Valor Contínuo)
1	$0 \leq NCKj < 0,945$
2	$0,945 \leq NCKj < 1,945$
3	$1,945 \leq NCKj < 2,945$
4	$2,945 \leq NCKj < 3,945$
5	$3,945 \leq NCKj \leq 5$

Fonte: MEC/Inep/Daes – Nota Técnica nº 57/2015

Os cursos com menos de 2 (dois) concluintes participantes no Exame não obtêm o Conceito Enade, ficando “Sem Conceito (SC)”. Isso ocorre para preservar a identidade do estudante, de acordo com o exposto no § 9º do artigo 5º da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004¹⁴.

1.5 OUTRAS CONVENÇÕES NO ÂMBITO DO ENADE

1.5.1 Índice de facilidade

As questões aplicadas na prova do Enade são avaliadas quanto ao nível de facilidade. Para isso, verifica-se o percentual de acerto de cada questão objetiva. A Tabela 1.2 apresenta as classificações de questões segundo o percentual de acerto, considerado como índice de facilidade. Questões acertadas por 86% dos estudantes, ou mais, são consideradas *muito fáceis*. No extremo oposto, questões com percentual de acerto igual ou inferior a 15% são consideradas *muito difíceis*.

¹⁴ O texto oficial está assim enunciado: “Na divulgação dos resultados da avaliação é vedada a identificação nominal do resultado individual obtido pelo aluno examinado, que será a ele exclusivamente fornecido em documento específico, emitido pelo Inep”.

Tabela 1.2 - Classificação de questões segundo Índice de Facilidade – Enade/2015

Índice de Facilidade	Classificação
$\geq 0,86$	Muito fácil
0,61 a 0,85	Fácil
0,41 a 0,60	Médio
0,16 a 0,40	Difícil
$\leq 0,15$	Muito difícil

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

1.5.2 Correlação ponto bisserial

As questões objetivas aplicadas na prova do Enade devem ter um nível mínimo de poder de discriminação. Para ser considerada apta a avaliar os alunos dos cursos, uma questão deve ser mais acertada por alunos que tiveram bom desempenho do que pelos que tiveram desempenho ruim. Um índice que mede essa capacidade das questões, e que foi escolhido para ser utilizado no Enade, é o denominado correlação ponto bisserial, usualmente representado por r_{pb} . O índice é calculado para cada Área de avaliação e, em separado, para o Componente de Formação Geral e de Conhecimento Específico. A correlação ponto bisserial para uma questão objetiva do Componente de Formação Geral da prova dessa Área será calculada pela fórmula a seguir:

$$r_{pb} = \frac{\bar{C}_A - \bar{C}_T}{DP_T} \sqrt{\frac{p}{q}}, \quad (12)$$

em que $\bar{C}_A$ é a média obtida na parte objetiva de Formação Geral da prova pelos alunos que acertaram a questão; $\bar{C}_T$ representa a média obtida na prova por todos os alunos da Área; DP_T é o desvio padrão das notas nesta parte da prova de todos os alunos da Área; p é a proporção de estudantes que acertaram a questão (número de alunos que acertaram a questão dividido pelo número total de alunos que compareceram à prova), e $q = 1 - p$ é a proporção de estudantes que erraram a questão.

Este mesmo procedimento é realizado para as questões da parte objetiva de Conhecimento Específico de cada Área.

A Tabela 1.3 apresenta a classificação de questões segundo o poder de discriminação, utilizando-se para tal, o índice de discriminação (ponto bisserial).

Tabela 1.3 – Classificação de questões segundo Índice de Discriminação (Ponto Bisserial) – Enade/2015

Índice de Discriminação	Classificação
$\geq 0,40$	Muito Bom
0,30 a 0,39	Bom
0,20 a 0,29	Médio
$\leq 0,19$	Fraco

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Questões com índice de discriminação fraco, com valores $\leq 0,19$, são eliminadas do cálculo das notas.

CAPÍTULO 2

DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL

Em 2015, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes na Área de Tecnologia em Marketing contou com a participação de estudantes de 249 cursos.

Considerando-se a Categoria Administrativa da IES, destaca-se a predominância das Instituições Privadas de ensino, que concentraram 247 dos 249 cursos de Tecnologia em Marketing, número correspondente a 99,2% dos cursos avaliados (Tabela 2.1).

Como mostra a Tabela 2.1, a região Sudeste foi a de maior representação, concentrando 152 cursos, ou 61,0% do total nacional. A região Sul apresentou 47 cursos, correspondendo a 18,9% dos cursos na Área. A região Nordeste ofereceu 35 cursos, 14,1% do total de cursos. A região de menor representação foi a Norte, com sete cursos ou 2,8% do total, seguida pela região Centro-Oeste com oito cursos (3,2%).

Considerando-se a distribuição dos cursos por Categoria Administrativa em cada Grande Região, a região Sul é a única que apresenta cursos em Instituições Públicas: dois cursos. Nas demais regiões, os cursos oferecidos estão concentrados em Instituições Privadas.

Tabela 2.1 – Distribuição absoluta e percentual na linha de Cursos Participantes por Categoria Administrativa, segundo a Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região	Categoria Administrativa		
	Total	Pública	Privada
Brasil	249	2	247
	100,0%	0,8%	99,2%
NO	7	0	7
	100,0%	0,0%	100,0%
NE	35	0	35
	100,0%	0,0%	100,0%
SE	152	0	152
	100,0%	0,0%	100,0%
SUL	47	2	45
	100,0%	4,3%	95,7%
CO	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 2.2 disponibiliza o número de cursos de Tecnologia em Marketing por Organização Acadêmica segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 249 cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no exame, 71, equivalentes a 28,5% desse total, eram oferecidos em Universidades. As Faculdades, por sua vez, apresentaram 123 cursos (49,4% do total), enquanto os Centros Universitários eram 55, o que corresponde a 22,1% do total de cursos.

Dentre as Grandes Regiões, a Sudeste apresentou quantitativo mais elevado de cursos nos três tipos de Organização Acadêmica: Universidades (48), Centros Universitários (38) e Faculdades (66), quando comparada às demais regiões. Foi também a região com a menor proporção de cursos em Faculdades (43,4%).

Na sequência de regiões que apresentaram maiores quantitativos, a Sul figurou na segunda posição, com 47 cursos, dos quais 15 eram vinculados a Universidades, 24 a Faculdades e oito a Centros Universitários. Foi a região com a maior proporção de cursos em Universidades (31,9%).

Já a região Nordeste contou com cinco cursos em Universidades, 22 cursos em Faculdades e oito em Centros Universitários, num total de 35 cursos. Esta região, juntamente com a Norte, foi a com menor proporção de cursos em Universidades (14,3%).

A região Centro-Oeste contou com dois cursos em Universidades e seis em Faculdades, num total de oito cursos.

Como já mencionado, a região Norte foi a com menor representação no total nacional de cursos de Tecnologia em Marketing, sete cursos, sendo que um em Universidade, cinco em Faculdades e outro em Centro Universitário. Esta região foi a com menores quantitativos de cursos em Universidades e Faculdades.

Tabela 2.2 – Distribuição absoluta e percentual na linha de Cursos Participantes por Organização Acadêmica, segundo a Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região	Organização Acadêmica			
	Total	Universidades	Centros Universitários	Faculdades
Brasil	249	71	55	123
	100,0%	28,5%	22,1%	49,4%
NO	7	1	1	5
	100,0%	14,3%	14,3%	71,4%
NE	35	5	8	22
	100,0%	14,3%	22,9%	62,9%
SE	152	48	38	66
	100,0%	31,6%	25,0%	43,4%
SUL	47	15	8	24
	100,0%	31,9%	17,0%	51,1%
CO	8	2	0	6
	100,0%	25,0%	0,0%	75,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A distribuição dos cursos avaliados no Enade/2015, na Área de Tecnologia em Marketing, por Unidade da Federação, é apresentada na Figura 2.1 e no Gráfico 2.1. Foram avaliados cursos de Tecnologia em Marketing em 20 UF. Não foram avaliados cursos em sete UF, as quais estão representadas por área em branco no mapa: Piauí, Maranhão, Tocantins, Amapá, Roraima, Acre e Rondônia. Pode-se observar que São Paulo e Paraná foram os estados com maior representação, seguidos de Rio de Janeiro e Minas Gerais. Os quatro primeiros estados correspondem a mais de dois terços (69,5%) dos cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no Enade de 2015.

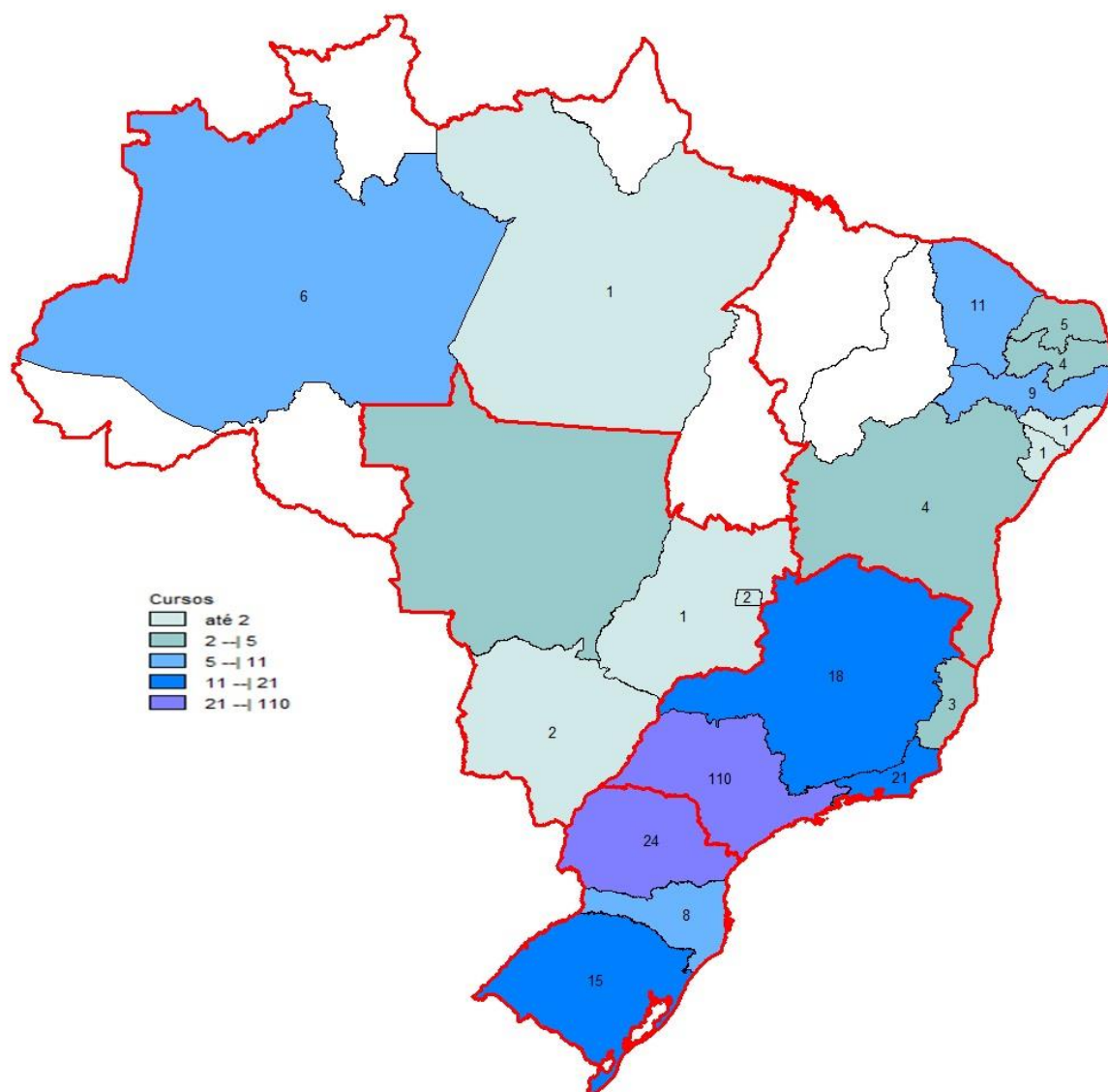


Figura 2.1 – Cursos Participantes por Unidade da Federação com indicação de Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

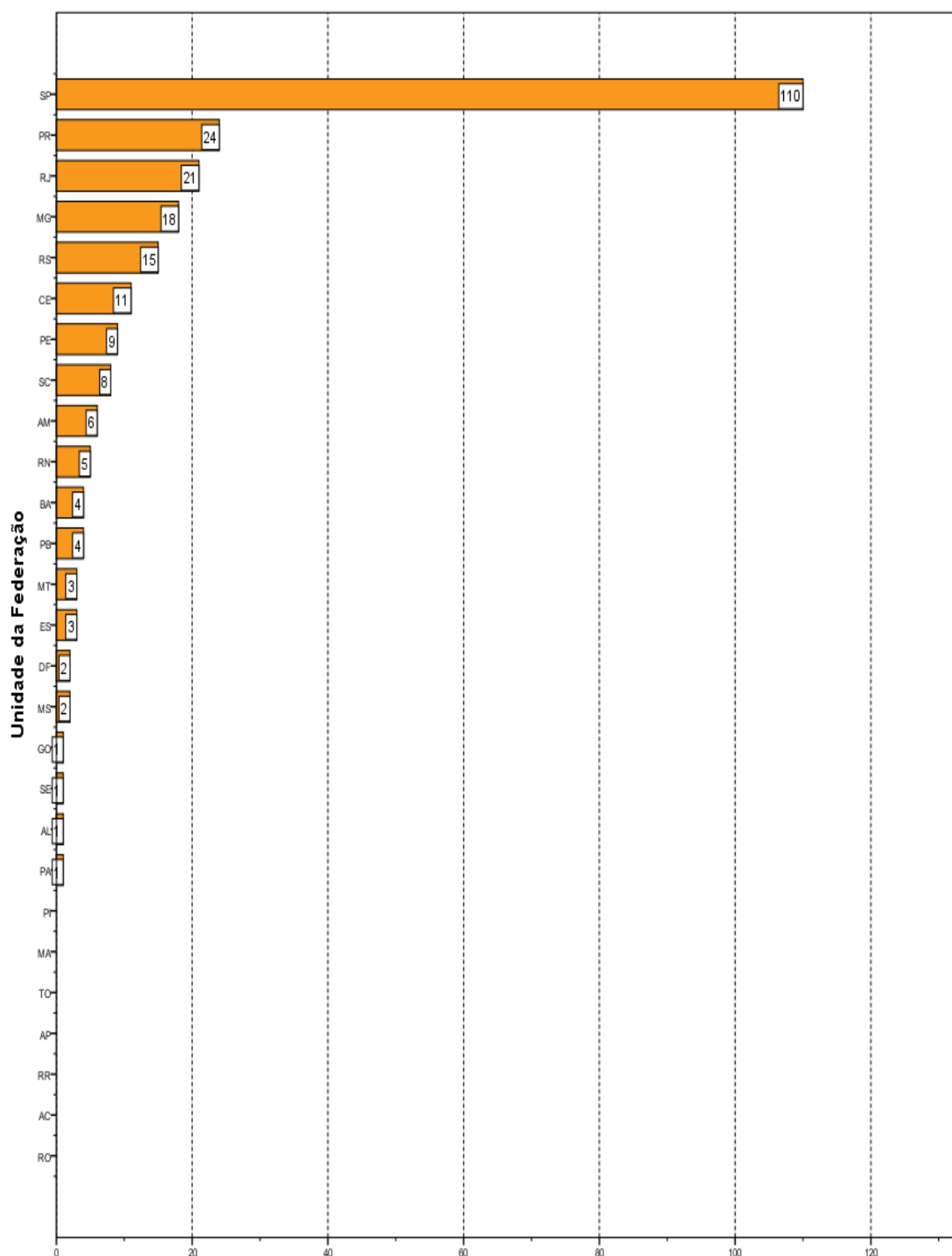


Gráfico 2.1 - Cursos Participantes por Unidade da Federação- Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O número de estudantes inscritos e ausentes, bem como o de estudantes presentes, no Enade/2015 de Tecnologia em Marketing, por Categoria Administrativa, é apresentado na Tabela 2.3. Em todo o Brasil, inscreveram-se no exame 8.726 estudantes, sendo que destes, 5.667 estavam presentes (35,1% de ausências). A menor taxa de absenteísmo aconteceu na região Norte (21,8%) e a maior, na região Centro-Oeste (60,4%). O absenteísmo foi menor entre os estudantes de Instituições Públicas (3,8%) do que entre os de Instituições Privadas (35,2%).

Paralelamente ao observado em todas as regiões brasileiras quanto à distribuição dos cursos, a maioria dos estudantes estava vinculada a cursos em Instituições Privadas. Tais instituições concentraram 99,4% dos estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o país inscritos no Enade/2015 (8.673 estudantes em IES Privadas e 53, em IES Públicas).

A região Sudeste apresentou o maior número de estudantes inscritos, 4.833, dos quais 4.832 (100,0%) estudavam em Instituições Privadas, enquanto um (0,0%), em Instituição Pública. Esse contingente correspondeu a um pouco mais da metade dos alunos inscritos na área (55,4%). Já na região Sul, onde a quantidade total de inscritos foi menos elevada, 1.890 alunos, correspondendo a 21,7% do total nacional, houve um percentual maior de estudantes cursando Tecnologia em Marketing em IES Públicas (2,8%) do que nas demais regiões.

Na Região Centro-Oeste, inscreveram-se 1.223 estudantes, correspondentes a 14,0% em termos nacionais. Nessa região todos os alunos eram da rede privada. Com 679 inscritos, correspondentes a 7,8% em termos de Brasil, a região Nordeste também só apresentou alunos de Instituições Privadas. A região Norte apresentou a menor quantidade de estudantes na Área de Tecnologia em Marketing: 101, correspondendo a 1,2% do total nacional. Nessa região, a totalidade dos estudantes também era da rede privada.

Tabela 2.3 – Distribuição absoluta e percentual na linha de estudantes por Categoria Administrativa, segundo a Grande Região e a Condição de Presença – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região / Condição de Presença		Categoria Administrativa da IES		
		Total	Pública	Privada
Brasil	Ausentes	3.059	2	3.057
		100,0%	0,1%	99,9%
	Presentes	5.667	51	5.616
		100,0%	0,9%	99,1%
	% Ausentes	35,1%	3,8%	35,2%
NO	Ausentes	22	0	22
		100,0%	0,0%	100,0%
	Presentes	79	0	79
		100,0%	0,0%	100,0%
	% Ausentes	21,8%	-	21,8%
NE	Ausentes	150	0	150
		100,0%	0,0%	100,0%
	Presentes	529	0	529
		100,0%	0,0%	100,0%
	% Ausentes	22,1%	-	22,1%
SE	Ausentes	1.658	1	1.657
		100,0%	0,1%	99,9%
	Presentes	3.175	0	3.175
		100,0%	0,0%	100,0%
	% Ausentes	34,3%	100,0%	34,3%
SUL	Ausentes	490	1	489
		100,0%	0,2%	99,8%
	Presentes	1.400	51	1.349
		100,0%	3,6%	96,4%
	% Ausentes	25,9%	1,9%	26,6%
CO	Ausentes	739	0	739
		100,0%	0,0%	100,0%
	Presentes	484	0	484
		100,0%	0,0%	100,0%
	% Ausentes	60,4%	-	60,4%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 2.4 mostra o número de estudantes inscritos, presentes e ausentes, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões. Dos 5.667 estudantes de Tecnologia em Marketing inscritos e presentes para o exame de 2015 em todo o Brasil, 2.128 (37,6%) estudavam em Universidades, 1.610 (28,4%), em Centros Universitários e 1.929 (34,0%) estavam vinculados a Faculdades.

Dentre as Grandes Regiões, aquela que registrou o maior contingente de participantes (estudantes inscritos e presentes) estudando em Universidades foi a

Sudeste, com 1.384, o que corresponde a quase dois terços dos participantes nesse tipo de Organização Acadêmica, 65,0%. Também, na região Sudeste, foi encontrado o maior contingente de participantes em Centros Universitários, 801 (correspondendo a 49,8% dos participantes nesse tipo de Organização), e em Faculdades, 990 (correspondendo a 51,3% dos participantes nesse tipo de Organização).

Considerando-se a distribuição intrarregional, os 3.175 participantes da região Sudeste estavam principalmente em Universidades (43,6%) e, com menor representatividade, em Faculdades (31,2%) e em Centros Universitários (25,2%).

A região Sul apresentou o segundo maior contingente de participantes. Nessa região, dos 1.400 participantes, 284 estavam em Universidades, 694 em Centros Universitários e 422, em Faculdades, correspondendo a, respectivamente, 20,3%, 49,6% e 30,1% do total regional.

A região Nordeste apresentou o terceiro maior contingente de participantes. Nessa região, dos 529 participantes, 86 estavam em Universidades, 94, em Centros Universitários e 349, em Faculdades, correspondendo a, respectivamente, 16,3%, 17,8% e 66,0%.

Na região Centro-Oeste, os 370 participantes de Universidades correspondiam a 76,4% do total regional, sendo de 23,6% a proporção dos participantes de Faculdades (114). Não participaram alunos de Centros Universitários.

Dos 79 alunos participantes da região Norte, 5,1% estavam em Universidades, 26,6%, em Centros Universitários e 68,4%, em Faculdades, respectivamente, quatro, 21 e 54 estudantes. Essa região, como já comentado, apresentou o menor contingente de participantes.

Tabela 2.4 – Número de Estudantes Concluintes por Organização Acadêmica segundo a Grande Região e a Condição de Presença - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região / Condição de Presença		Organização Acadêmica da IES			
		Total	Centros		
			Universidades	Universitários	Faculdades
Brasil	Ausentes	3.059	1.562	638	859
		100,0%	51,1%	20,9%	28,1%
	Presentes	5.667	2.128	1.610	1.929
		100,0%	37,6%	28,4%	34,0%
	% Ausentes	35,1%	42,3%	28,4%	30,8%
NO	Ausentes	22	3	7	12
		100,0%	13,6%	31,8%	54,5%
	Presentes	79	4	21	54
		100,0%	5,1%	26,6%	68,4%
	% Ausentes	21,8%	42,9%	25,0%	18,2%
NE	Ausentes	150	14	49	87
		100,0%	9,3%	32,7%	58,0%
	Presentes	529	86	94	349
		100,0%	16,3%	17,8%	66,0%
	% Ausentes	22,1%	14,0%	34,3%	20,0%
SE	Ausentes	1.658	641	378	639
		100,0%	38,7%	22,8%	38,5%
	Presentes	3.175	1.384	801	990
		100,0%	43,6%	25,2%	31,2%
	% Ausentes	34,3%	31,7%	32,1%	39,2%
SUL	Ausentes	490	192	204	94
		100,0%	39,2%	41,6%	19,2%
	Presentes	1.400	284	694	422
		100,0%	20,3%	49,6%	30,1%
	% Ausentes	25,9%	40,3%	22,7%	18,2%
CO	Ausentes	739	712	0	27
		100,0%	96,3%	0,0%	3,7%
	Presentes	484	370	0	114
		100,0%	76,4%	0,0%	23,6%
	% Ausentes	60,4%	65,8%	-	19,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Figura 2.2 apresenta a distribuição dos estudantes inscritos (presentes e ausentes) no Enade/2015 na Área de Tecnologia em Marketing por mesorregião com indicação da UF. Foram avaliados estudantes inscritos em 20 UF (ver Gráfico 2.2) e em um pouco mais de um terço das mesorregiões (88 mesorregiões, 64,2%, não apresentaram alunos e estão representadas por áreas brancas). Os estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul e Rio de Janeiro, nesta ordem, foram os que

contaram com maior número de inscritos, somando quase três quartos, 77,7% dos estudantes inscritos. No outro extremo, os sete estados que não tiveram cursos avaliados não tiveram alunos inscritos: Piauí, Maranhão, Tocantins, Amapá, Roraima, Acre e Rondônia. As dez mesorregiões com o maior número de estudantes inscritos concentraram 78,8% e são mesorregiões ligadas aos municípios de capitais (São Paulo, Campo Grande, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Fortaleza e Porto Alegre), além das mesorregiões do Norte Central Paranaense (PR), Campinas (SP) e do Vale do Itajaí (SC). A mesorregião com maior número de inscritos é a da capital paulista com 31,9% dos estudantes.

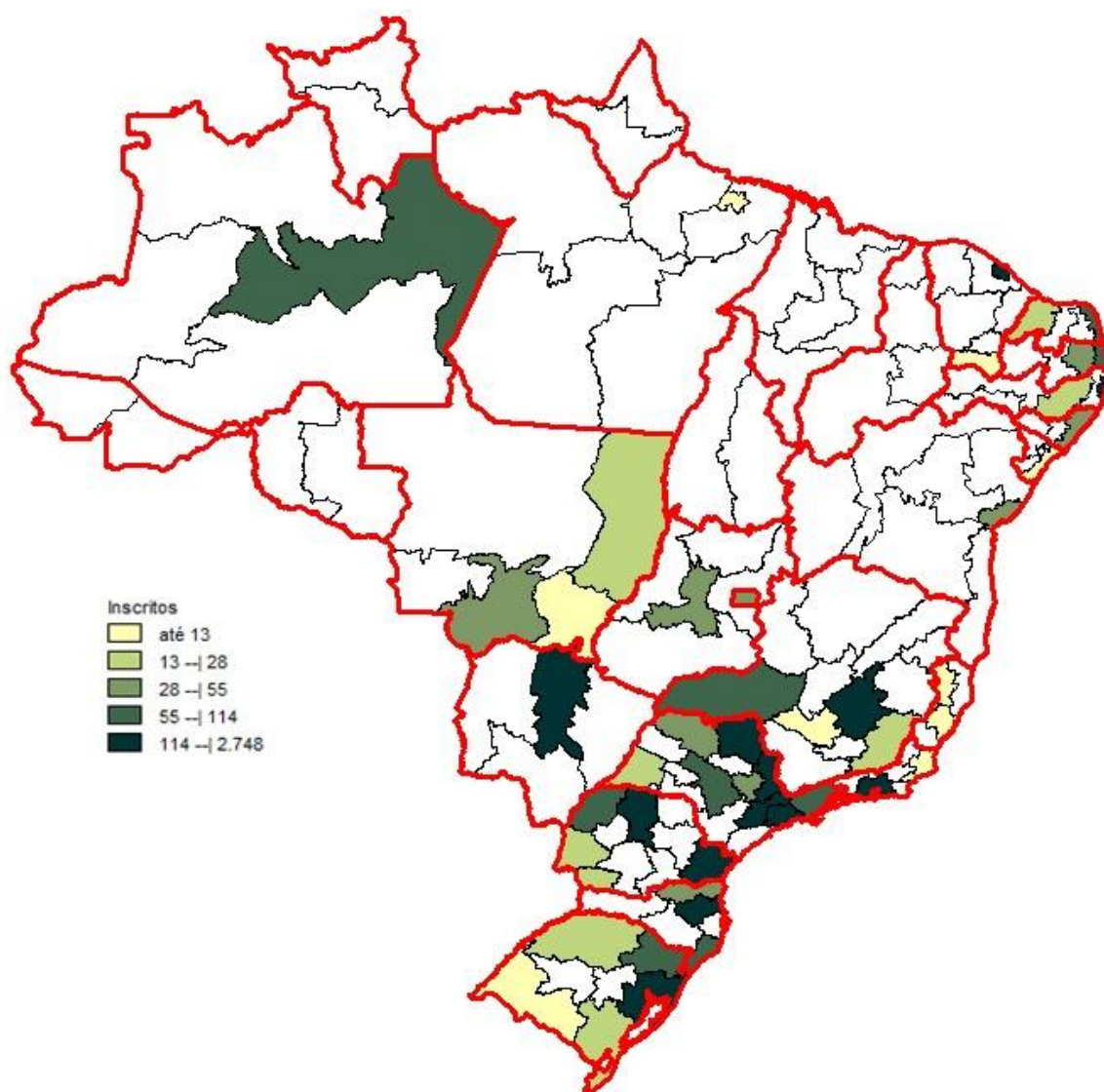


Figura 2.2 – Estudantes por mesorregião com indicação de Unidade da Federação – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A percentagem de faltas no Brasil como um todo foi de 35,1%, mas os valores foram bem diversificados segundo a mesorregião. Para mostrar essa diversidade, a Figura 2.3 apresenta a percentagem de falta entre os alunos inscritos da área de Tecnologia em Marketing, segundo mesorregião com indicação de UF.

Um caso extremo foi o da mesorregião do Sudeste Mato-grossense, com dois alunos inscritos e nenhum presente (100,0% de ausentes). Fora esse caso extremo, as mesorregiões Metropolitana de Belém e do Centro Norte de Mato Grosso do Sul apresentaram as maiores proporções de faltas, todas com mais de 60% de ausentes.

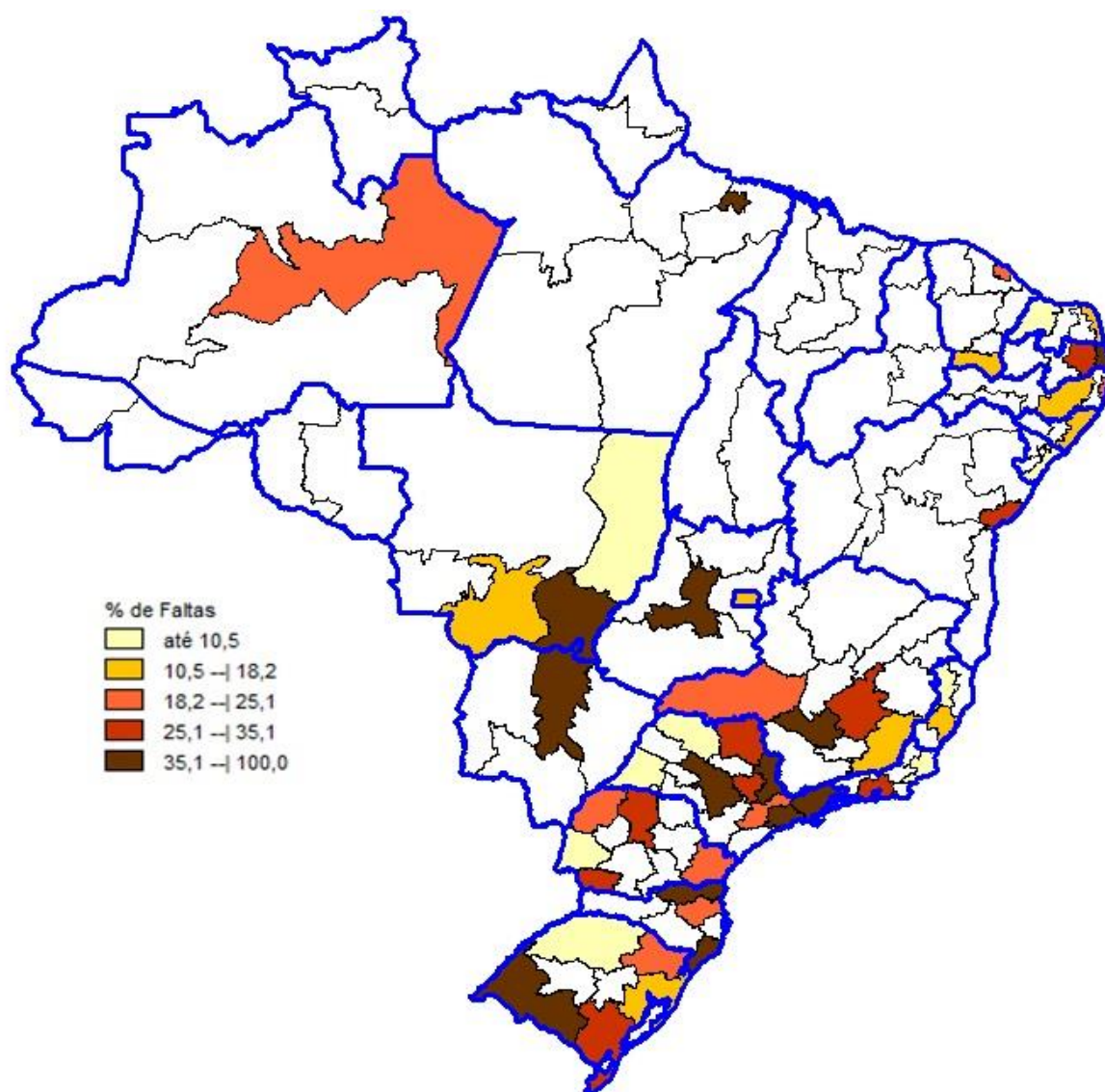
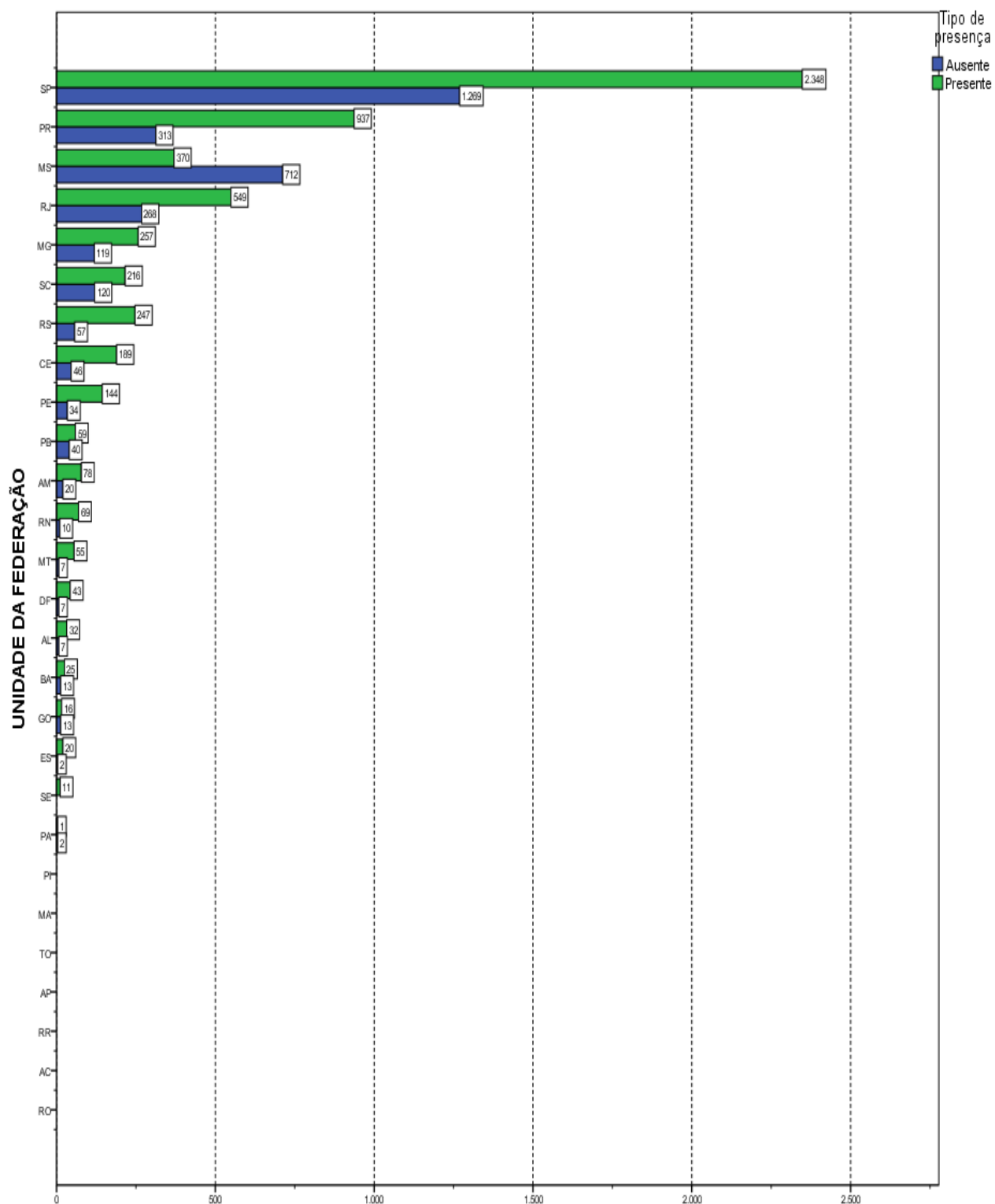


Figura 2.3 – Percentual de estudantes ausentes por mesorregião com indicação de Unidade da Federação – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015



Número de estudantes
Gráfico 2.2 – Estudantes Concluintes por Unidade da Federação, segundo a Condição de Presença- Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

CAPÍTULO 3

ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o desempenho dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing no Enade/2015. Para isso, foram calculadas as estatísticas básicas da prova em seu todo (seção 3.1.1), bem como as estatísticas relacionadas aos Componentes de Formação Geral (seção 3.1.2) e de Conhecimento Específico da Área (seção 3.1.3). Dadas as suas características, foram analisadas, em separado, as questões objetivas (seção 3.2) e as questões discursivas (seção 3.3). Para as questões objetivas, foram disponibilizados os índices de facilidade e de discriminação bisserial, também em separado, para os Componentes de Formação Geral (seção 3.2.1) e de Conhecimento Específico (seção 3.2.2). De cada componente, uma das questões foi escolhida para exemplificar a análise gráfica, relacionando as alternativas escolhidas pelos estudantes (inclusive o gabarito) com o número de acertos no componente. O Anexo I apresenta a íntegra da análise gráfica para todas as questões objetivas. Para cada uma das questões discursivas, os conteúdos dos tipos mais comuns de respostas dos estudantes são apresentados e comparados com o padrão de respostas esperado (ver Anexo VIII com o padrão de respostas). Tomando como base as duas questões discursivas do Componente de Formação Geral, a seção 3.3.1.6 apresenta comentários sobre a correção das respostas com respeito à Língua Portuguesa.

Nas Tabelas 3.1 e 3.3 são apresentados o tamanho da população inscrita, ausente, presente e percentual de faltosos, respectivamente, por Grande Região e por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica da IES. As demais tabelas apresentam as seguintes estatísticas das notas¹⁵: média do desempenho na prova, erro padrão da média, desvio padrão, nota mínima, mediana e nota máxima para cada um de seus componentes. Tais estatísticas contemplam o total de estudantes concluintes da Área de Tecnologia em Marketing inscritos e presentes à prova do Enade/2015, tendo em vista agregações ou por Grandes Regiões e o país como um todo, ou por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica da IES.

Em relação aos gráficos de distribuição de notas, o intervalo considerado foi de 10 unidades, aberto à esquerda e fechado à direita, com exceção do primeiro intervalo, [0; 10], fechado em ambos os extremos. Para os gráficos de distribuição das notas das

¹⁵ Uma definição dessas estatísticas pode ser encontrada no Glossário.

questões discursivas, foram consideradas mais duas categorias: questão em branco¹⁶ e nota zero.

3.1 CONDIÇÃO DE PRESENÇA E ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA

Esta seção apresenta a condição de presença, além das estatísticas selecionadas e histogramas da nota geral (3.1.1) e de cada componente: Formação Geral (3.1.2) e Conhecimento Específico (3.1.3). São também apresentadas estatísticas selecionadas de subpopulações caracterizadas por Grande Região, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica.

3.1.1 Condição de Presença e Estatísticas Básicas Gerais

A Tabela 3.1 apresenta a Condição de Presença na prova, por Grande Região, dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing. A população total de *Inscritos* foi de 8.726. Destes, 5.667 estiveram *Presentes*, sendo 35,1% o índice de não comparecimento. A Região de maior abstenção foi a Centro-Oeste (60,4%,) e a de menor abstenção foi a Norte (21,8%).

Tabela 3.1 – Distribuição absoluta dos alunos por Grande Região segundo a Condição de Presença – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Condição de Presença	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Inscritos	8.726	101	679	4.833	1.890	1.223
Ausentes	3.059	22	150	1.658	490	739
Presentes	5.667	79	529	3.175	1.400	484
% Ausentes	35,1%	21,8%	22,1%	34,3%	25,9%	60,4%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Já a Tabela 3.2 apresenta as Estatísticas Básicas da prova, por Grande Região, dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing. A *Média* das notas da prova como um todo (nas seções seguintes serão analisados os Componentes de Formação Geral e de Conhecimento Específico) foi 47,8, sendo que os alunos da região Centro-Oeste obtiveram a *Média* mais baixa (44,4), e os da região Sul obtiveram a *Média* mais alta (48,9). As demais médias foram: 46,1 na região Norte; 47,4 na região Nordeste; e 47,9 na região Sudeste. O *Desvio padrão* para o Brasil como um todo foi 13,8, sendo o

¹⁶ Nesse grupo estão incluídas também as questões classificadas como nulas ou desconsideradas.

maior *Desvio padrão* encontrado na região Nordeste (14,5) e o menor, na região Centro-Oeste (13,5), indicando uma dispersão um pouco menor das notas desta última região.

A região que obteve a maior nota *Máxima* foi a Sudeste (89,4), ao passo que a região que atingiu a menor nota *Máxima* foi a Norte (75,6). A *Mediana* do Brasil como um todo foi 47,6, sendo a maior *Mediana* obtida na região Sul (49,3), e a menor obtida no Centro-Oeste (44,8). A nota *Mínima* foi zero em quase todas as regiões, exceto nas regiões Norte (15,0) e Nordeste (10,9).

Considerando-se as notas segundo Grande Região, observa-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre a menor *Média*, obtida na região Centro-Oeste (44,4), e a maior *Média*, obtida na região Sul (48,9).

Tabela 3.2 – Estatísticas Básicas das Notas da Prova por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	47,8	46,1	47,4	47,9	48,9	44,4
Erro padrão da média	0,2	1,6	0,6	0,2	0,4	0,6
Desvio padrão	13,8	13,9	14,5	13,6	13,8	13,5
Mínima	0,0	15,0	10,9	0,0	0,0	0,0
Mediana	47,6	45,2	46,9	47,7	49,3	44,8
Máxima	89,4	75,6	86,6	89,4	84,4	78,7

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O comportamento das notas dos estudantes de todo o Brasil pode ser observado no Gráfico 3.1 que apresenta um histograma com a distribuição das mesmas. Essa é uma distribuição unimodal com a moda no intervalo (40; 50].

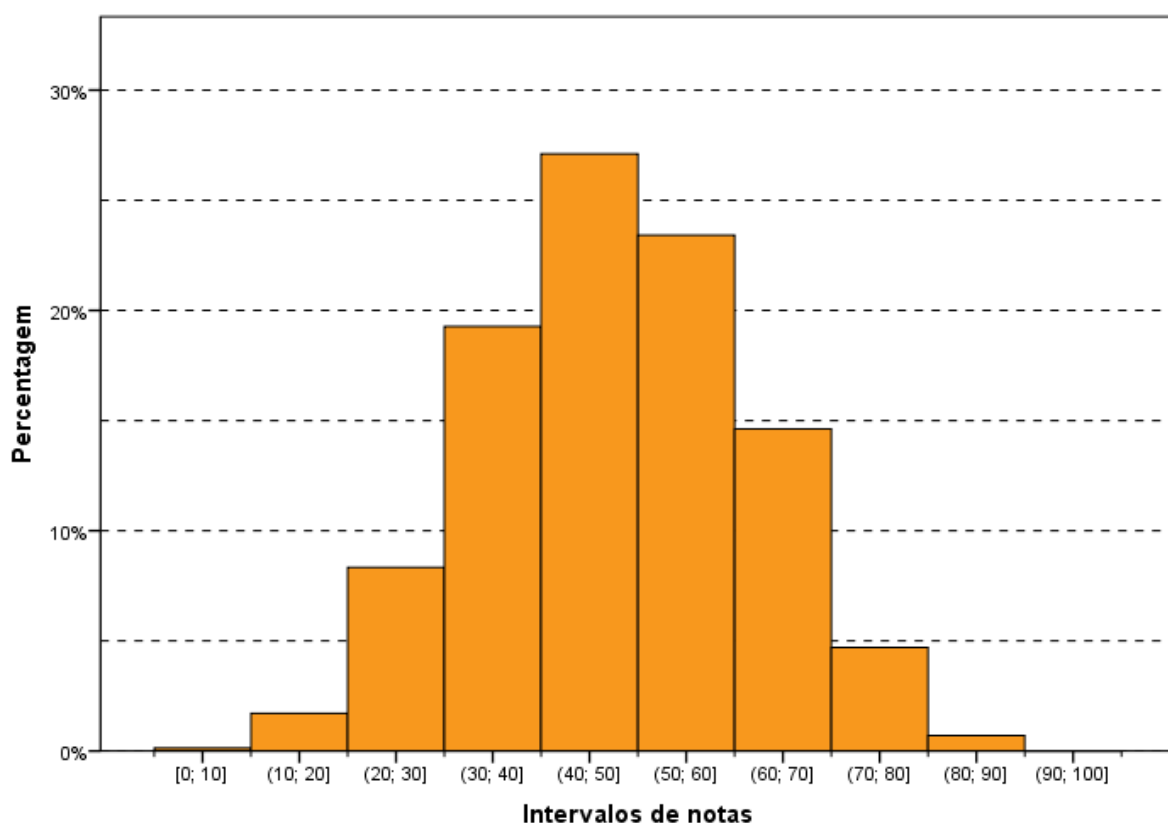


Gráfico 3.1 - Histograma das Notas da Prova – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 3.3 apresenta informações referentes à Condição de Presença desagregadas por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica. Da população total de *Inscritos*, 8.673 são de IES *Privada* e 53 de IES *Públicas*. Em relação à Organização Acadêmica, a maior participação foi obtida por estudantes de *Universidades* (3.690), seguido de *Faculdades* (2.788) e *Centros Universitários* (2.248). A Categoria Administrativa de maior abstenção foi a *Privada* (35,2%), e entre as Organizações Acadêmicas foi a das *Universidades* (42,3%), que ficou acima da abstenção nacional de 35,1%.

Tabela 3.3 – Distribuição absoluta dos alunos por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica segundo a Condição de Presença – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Condição de Presença	Categoria Administrativa da IES		Organização Acadêmica da IES		
	Pública	Privada	Universidades	Centros Universitários	Faculdades
Inscritos	53	8.673	3.690	2.248	2.788
Ausentes	2	3.057	1.562	638	859
Presentes	51	5.616	2.128	1.610	1.929
% Ausentes	3,8%	35,2%	42,3%	28,4%	30,8%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Já a Tabela 3.4 apresenta informações referentes à *Média* da nota final desagregadas por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica. A *Média* das notas da prova como um todo foi 47,8. Em relação à Categoria Administrativa, os estudantes das IES *Públicas* obtiveram *Média* mais alta (53,8), e os das IES *Privadas* obtiveram *Média* mais baixa (47,7), que a *Média* nacional. Observa-se que existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das notas das IES *Públicas* e *Privadas*. A diferença entre as médias das regiões Sul e Centro-Oeste (4,5), a maior e a menor *Média*, é inferior à diferença entre IES *Públicas* e *Privadas* (6,1), caracterizando uma maior diversidade administrativa do que regional.

No tocante à Organização Acadêmica, apenas as *Faculdades* obtiveram *Média* mais baixa (46,8) que a nacional. As demais médias foram: 48,0 nas *Universidades* e 48,6 nos *Centros Universitários*. O *Desvio padrão* para as IES *Públicas* (14,7) e para as *Universidades* (13,9), registrou valores superiores ao do Brasil como um todo (13,8), indicando uma dispersão um pouco maior das notas nesta Categoria Administrativa e nesta Organização Acadêmica.

Constata-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% nas médias das notas dos estudantes das *Faculdades* (46,8) em relação aos outros tipos de Organização Acadêmica.

Tabela 3.4 – Estatísticas Básicas das Notas da Prova por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa da IES		Organização Acadêmica da IES		
	Pública	Privada	Universidades	Centros Universitários	Faculdades
Média	53,8	47,7	48,0	48,6	46,8
Erro padrão da média	2,1	0,2	0,3	0,3	0,3
Desvio padrão	14,7	13,8	13,9	13,7	13,6
Mínima	23,1	0,0	0,0	8,0	0,0
Mediana	55,0	47,6	47,9	48,7	46,6
Máxima	83,2	89,4	87,6	86,6	89,4

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.1.2 Estatísticas Básicas no Componente de Formação Geral

A Tabela 3.5 apresenta as Estatísticas Básicas em relação ao componente da prova que avalia a Formação Geral dos estudantes concluintes. Os alunos de todo Brasil obtiveram desempenho médio de 52,5. Quanto à variabilidade, o *Desvio padrão* das notas dos estudantes do Brasil, como um todo, foi 14,9. A maior *Média* foi obtida na região Sul (53,4), e a menor, na região Centro-Oeste (51,1). As demais médias foram: 51,2 na região Norte; 51,6 na região Nordeste; e 52,4 na região Sudeste. Já o maior *Desvio padrão* foi obtido nas regiões Nordeste, Sul e Centro-Oeste (15,1 cada), o menor, na região Norte (13,8), enquanto na região Sudeste foi 14,7.

A maior nota no Componente de Formação Geral da prova do Enade/2015 foi 96,2, obtida por, pelo menos, um aluno na região Sudeste. A menor nota *Máxima* foi obtida na região Centro-Oeste (87,2). A *Mediana* do Brasil, como um todo, foi 53,2, sendo a menor *Mediana* encontrada na região Norte (51,3); e a maior encontrada na região Sul (54,7). A nota *Mínima* nesta parte foi zero em quase todas as regiões, exceto nas regiões Norte (22,3) e Nordeste (7,5).

Considerando-se as notas segundo Grande Região, observa-se que existe diferença estatisticamente significativa entre a maior *Média* das notas do Componente de Formação Geral, obtida na região Sul (53,4), e na região Centro-Oeste (51,1), a menor *Média*.

Tabela 3.5 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	52,5	51,2	51,6	52,4	53,4	51,1
Erro padrão da média	0,2	1,5	0,7	0,3	0,4	0,7
Desvio padrão	14,9	13,8	15,1	14,7	15,1	15,1
Mínima	0,0	22,3	7,5	0,0	0,0	0,0
Mediana	53,2	51,3	52,4	52,9	54,7	51,7
Máxima	96,2	87,3	91,6	96,2	90,0	87,2

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.2 propicia a avaliação do desempenho dos estudantes do Componente de Formação Geral, a partir do histograma da distribuição das notas correspondentes. A distribuição é unimodal, com moda em (50; 60], enquanto na prova, como um todo (Gráfico 3.1), a moda foi alcançada um intervalo abaixo (40; 50]. Nota-se, ainda que, no Gráfico 3.2, as notas apresentam maior dispersão do que no Gráfico 3.1 (distribuição das notas da prova), confirmado pela comparação dos desvios padrões: 13,8 para a nota da prova como um todo e 14,9 para o Componente de Formação Geral.

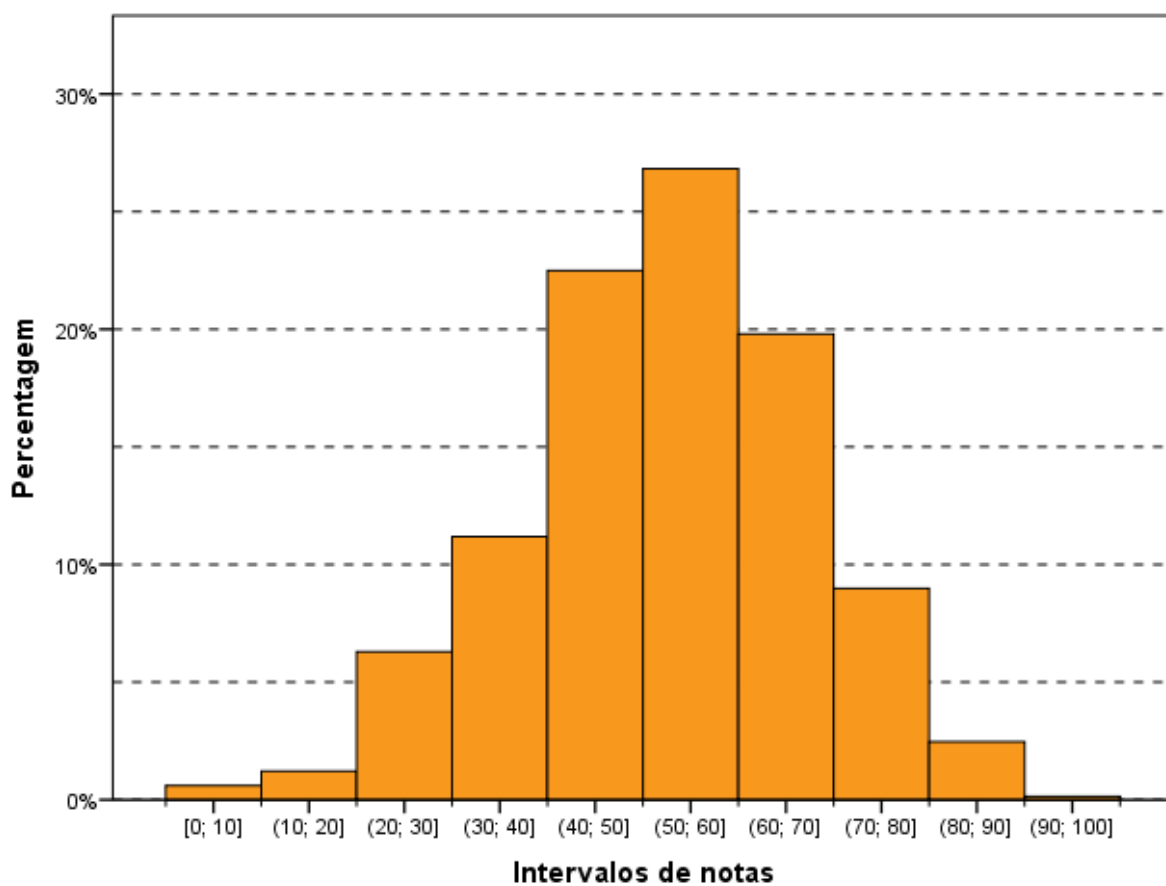


Gráfico 3.2 – Histograma das Notas do Componente de Formação Geral – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Na Tabela 3.6 são apresentadas as informações referentes ao desempenho dos concluintes do Componente de Formação Geral, em diferentes agregações: Categoria Administrativa e Organização Acadêmica.

Observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias dos tipos de Categoria Administrativa. A maior *Média* foi obtida por estudantes de IES *Públicas* (56,3), com uma diferença não estatisticamente significativa da obtida por estudantes de IES *Privadas* (52,4).

Considerando-se o tipo de Organização Acadêmica, nota-se que há diferença estatisticamente significativa entre as médias das notas dos estudantes das *Faculdades* (51,1) em relação aos outros tipos de Organização Acadêmica.

Tabela 3.6 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Formação Geral por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa da IES		Organização Acadêmica da IES		
	Pública	Privada	Universidades	Centros Universitários	Faculdades
Média	56,3	52,4	53,1	53,3	51,1
Erro padrão da média	2,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Desvio padrão	16,2	14,9	14,7	15,1	14,7
Mínima	15,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	57,1	53,2	53,5	54,4	51,8
Máxima	84,1	96,2	96,2	95,4	95,2

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.1.3 Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.7 apresenta as Estatísticas Básicas referentes ao Componente de Conhecimento Específico da área de Tecnologia em Marketing. A *Média* do desempenho dos alunos do Brasil, como um todo, foi 46,2. A maior *Média* foi obtida na região Sul (47,4), e a menor, na região Centro-Oeste (42,2). As demais médias foram: 44,5 na região Norte; 45,9 na região Nordeste; e 46,4 na região Sudeste. Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* do Brasil, como um todo, foi 15,5, sendo o maior *Desvio padrão* observado na região Norte (16,5), e o menor, na região Centro-Oeste (15,1). Os demais desvios foram: 16,4 na região Nordeste, 15,3 na região Sudeste e 15,4 na região Sul.

A *Mediana* das notas dos estudantes de todo o Brasil foi 46,2. A maior *Mediana* ocorreu na região Sul (47,5), e a menor, na região Centro-Oeste (42,4). As demais medianas foram: 45,6 nas regiões Norte e Nordeste; e 46,5 na região Sudeste. A nota *Máxima* do Brasil, como um todo, foi 91,2, sendo obtida por, pelo menos, um aluno na região Nordeste. As demais notas máximas foram: 81,8 na região Norte; 90,9 na região Sudeste; 86,9 na região Sul; e 81,4 na região Centro-Oeste. A nota *Mínima* foi zero em todas as regiões, exceto na região Nordeste (5,6).

Observa-se que existe diferença estatisticamente significativa da menor *Média* das notas do Componente de Conhecimento Específico da região Centro-Oeste (42,2) em relação às demais regiões, exceto à região Norte (44,5). O intervalo de confiança da região Norte (7,3) é significativamente maior do que de todas as outras.

Tabela 3.7 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	46,2	44,5	45,9	46,4	47,4	42,2
Erro padrão da média	0,2	1,8	0,7	0,3	0,4	0,7
Desvio padrão	15,5	16,5	16,4	15,3	15,4	15,1
Mínima	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0
Mediana	46,2	45,6	45,6	46,5	47,5	42,4
Máxima	91,2	81,8	91,2	90,9	86,9	81,4

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Assim como os Gráficos 3.1 e 3.2, o Gráfico 3.3, apresentado a seguir, permite uma avaliação do desempenho de concluintes de Tecnologia em Marketing em relação ao Componente de Conhecimento Específico com um histograma da distribuição das notas correspondentes. Dentre as três distribuições apresentadas, esta é a mais concentrada nas notas baixas. Esta também é uma distribuição unimodal, e o grupo modal é o (40; 50], o mesmo grupo modal da prova como um todo e abaixo do grupo modal para a Formação Geral.

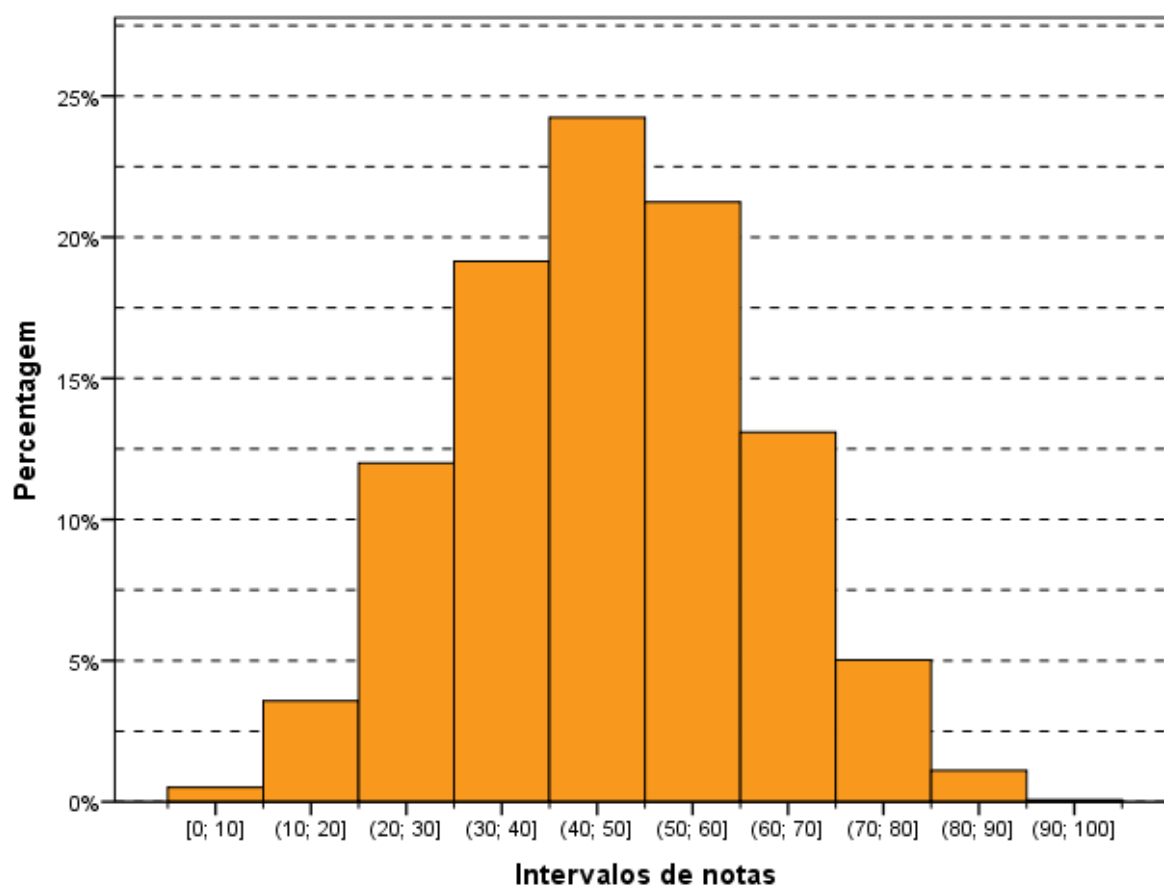


Gráfico 3.3 - Histograma das Notas do Componente de Conhecimento Específico – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 3.8 apresenta uma comparação dos resultados em relação à Categoria Administrativa e à Organização Acadêmica, agora levando em conta o desempenho de alunos do Componente de Conhecimento Específico da prova.

No que se refere à Organização Acadêmica, a maior *Média* foi dos *Centros Universitários* (47,0), vindo a seguir a das *Universidades* (46,4) e, depois, a das *Faculdades* (45,3). O maior *Desvio padrão*, e acima do valor para o Brasil, como um todo, foi o das *Universidades* (15,7). As *Universidades* também obtiveram a maior nota *Máxima* (91,2) e os *Centros Universitários*, a maior *Mediana* (47,5). Por sua vez, as *Faculdades* obtiveram 90,9 com nota *Máxima* e 45,0 como *Mediana*, enquanto as *Universidades* obtiveram 46,2 como *Mediana* e os *Centros Universitários*, 89,4 como nota *Máxima*. A nota *Mínima* foi zero para duas das Organizações Acadêmicas, a única com nota diferente de zero foi a dos *Centros Universitários* (4,1).

Quanto à Categoria Administrativa, observa-se um comportamento semelhante àquele da prova como um todo, ou seja, existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das IES *Públicas* (52,9) e IES *Privadas* (46,1).

Observa-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% no Componente de Conhecimento Específico apenas entre as notas dos *Centros Universitários* e das *Faculdades*.

Tabela 3.8 - Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Conhecimento Específico por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Categoria Administrativa da IES		Organização Acadêmica da IES		
	Pública	Privada	Universidades	Centros Universitários	Faculdades
Média	52,9	46,1	46,4	47,0	45,3
Erro padrão da média	2,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Desvio padrão	16,1	15,5	15,7	15,4	15,4
Mínima	12,2	0,0	0,0	4,1	0,0
Mediana	53,8	46,0	46,2	47,5	45,0
Máxima	85,4	91,2	91,2	89,4	90,9

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das Questões Objetivas de Formação Geral (3.2.1). São também apresentadas e comparadas as médias das subpopulações caracterizadas por Grande Região.

3.2.1 Componente de Formação Geral

A Tabela 3.9 apresenta as Estatísticas Básicas relativas às oito questões objetivas do componente da prova que abrange a Formação Geral dos estudantes. A *Média* do Brasil foi 49,9. A menor *Média* foi encontrada na região Norte (46,3), e a maior, na região Sul (52,3). As demais médias foram: 49,2 na região Nordeste; 49,1 na região Sudeste; e 48,7 na região Centro-Oeste. O *Desvio padrão* do Brasil foi 19,5, sendo o maior *Desvio padrão* encontrado na região Norte (20,5), e o menor, na região Centro-Oeste (18,6). Os demais desvios foram: 18,8 na região Nordeste; 19,7 na região Sudeste; e 19,4 na região Sul.

As medianas (50,0), as notas máximas (100,0) e as notas mínimas (0,0) foram iguais para todas as regiões, exceto a nota *Máxima* na região Norte (87,5).

Tabela 3.9 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Objetivas do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	49,9	46,3	49,2	49,1	52,3	48,7
Erro padrão da média	0,3	2,3	0,8	0,3	0,5	0,8
Desvio padrão	19,5	20,5	18,8	19,7	19,4	18,6
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	87,5	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 3.10 apresenta o Índice de Facilidade e o Índice de Discriminação (ponto bisserial) para cada uma das questões objetivas do Componente de Formação Geral. Quanto ao Índice de Facilidade, foram usadas as seguintes cores para diferenciar o nível de dificuldade da questão:

- Azul para as questões classificadas com índice *Muito fácil* ($\geq 0,86$), verde para as questões classificadas com índice *Fácil* (0,61 a 0,85), amarelo para as questões classificadas com *Médio* (0,41 a 0,60), vermelho para as questões classificadas com *Difícil* (0,16 a 0,40) e roxo para as questões classificadas com *Muito difícil* ($\leq 0,15$).

Já quanto ao Índice de Discriminação, foram usadas as seguintes cores para qualificar a questão:

- As questões classificadas com índice *Fraco* receberam a cor vermelho ($\leq 0,19$), as classificadas com *Médio* receberam a cor amarelo (0,20 a 0,29), as classificadas com *Bom* receberam a cor verde (0,30 a 0,39) e as classificadas com *Muito bom* ($\geq 0,40$) receberam a cor azul.

As questões objetivas do Componente de Formação Geral, segundo o Índice de Facilidade, foram assim avaliadas: das oito questões, nenhuma teve o Índice de Facilidade classificado como *Muito fácil*. Duas questões foram tidas como *Fácil*, por terem índice de acertos situado na faixa entre 0,61 e 0,85 (de 61,0% a 85,0% de acertos). Três questões foram consideradas de dificuldade *Médio*, situando-se no intervalo entre 0,41 e 0,60 do Índice de Facilidade, ou seja, houve entre 41,0% e 60,0% de acertos, enquanto outras três questões foram classificadas na categoria *Difícil*, situando-se no intervalo entre 0,16 e 0,40. Por fim, nenhuma das questões apresentou menos de 15% de acertos, razão pela qual seria classificada como *Muito difícil*.

Como já comentado, para análise das questões objetivas, relativas à Formação Geral, segundo o poder de discriminação, utilizou-se o Índice de Discriminação (ponto

bisserial). Nesta análise, as questões foram assim avaliadas: seis das oito questões apresentaram índice acima ou igual a 0,40 e, assim, foram classificadas com índice *Muito bom* para esse grupo de estudantes. Duas questões tiveram Índice de Discriminação *Bom*, com valor entre 0,30 e 0,39, para esse grupo de estudantes. Nenhuma questão teve nível *Médio* ou *Fraco* de discriminação para esse grupo de estudantes.

O Índice de Facilidade variou de 0,26 a 0,72, e o de Discriminação, de 0,37 a 0,45. As seis questões com Índice de Discriminação *Muito bom* figuraram entre os diversos níveis de dificuldade desse conjunto: duas classificadas na categoria *Fácil* (questões 5 e 6) do Índice de Facilidade, duas, na categoria *Médio* (questões 3 e 8) e outras duas, na categoria *Difícil* (questões 2 e 7). Em particular, a questão 3 foi a que apresentou o maior poder discriminatório, com índice 0,45, porém foi considerada difícil em termos de facilidade, com uma proporção de 0,35 acertos. O máximo de acertos foi alcançado pela questão 6 com um Índice de Facilidade de 0,72. A questão de número 1 apresentou um Índice de Facilidade de 0,46, ou seja, quase a metade dos estudantes conseguiu resolvê-la, dentro do universo de participantes. Seu Índice de Discriminação foi *Bom* (0,38). Já a questão 7 obteve Índice de Discriminação *Muito bom*, 0,43, porém seu Índice de Facilidade foi *Difícil* (0,26).

Tabela 3.10 - Valor e Classificação dos Índices de Facilidade e de Discriminação (Ponto Bisserial) das Questões Objetivas do Componente de Formação Geral, segundo o número da Questão – ENADE/2015 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
1	0,46	Médio	0,38	Bom
2	0,35	Difícil	0,44	Muito bom
3	0,58	Médio	0,45	Muito bom
4	0,36	Difícil	0,37	Bom
5	0,69	Fácil	0,40	Muito bom
6	0,72	Fácil	0,41	Muito bom
7	0,26	Difícil	0,41	Muito bom
8	0,57	Médio	0,43	Muito bom

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.4, para exemplificar, analisa o comportamento da questão de número 2 de Formação Geral. Trata-se de uma questão considerada mediana, com relação à facilidade e a que obteve o maior Índice de Discriminação dessa parte da prova.

Neste gráfico, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função do número de acertos dos estudantes nessa parte da prova (Formação Geral/Múltipla Escolha), antes de possíveis eliminações pelo critério do ponto bisserial. A curva em preto corresponde à alternativa C, a correta para esta questão. Assim, observa-se que entre os estudantes com menor número de acertos, nessa parte do exame, a situação mais frequente foi a escolha da alternativa D (em roxo), incorreta. Por exemplo, entre os estudantes que acertaram três questões, 37,8% escolheram a alternativa D, 19,0% a alternativa C (correta), 18,0% a alternativa A, 16,0% a alternativa B e 8,7% a alternativa E. Entre os que acertaram três respostas entre as questões de múltipla escolha de formação geral, 0,2% deixou a questão em branco e 0,2% marcou mais de uma alternativa, invalidando a questão. À medida em que o número de acertos aumenta, indicando desempenho melhor nessa parte da prova, aumenta concomitantemente a proporção de estudantes que selecionaram a alternativa correta C, atingindo 100% para os estudantes com 8 acertos. Essa análise permite verificar como a questão discriminou os grupos de desempenho, justificando o alto índice obtido na questão.

Cumprir notar que não é possível inferir deste gráfico nem o índice de facilidade (que seria uma média da proporção ponderada pela quantidade de alunos com cada uma das notas), nem o índice de discriminação ponto bisserial, por razão equivalente. No caso extremo no qual a grande concentração dos acertos dos alunos fosse abaixo de 4, o índice de facilidade seria obrigatoriamente abaixo de 40% (neste exemplo). Caso a concentração fosse em 6 acertos ou mais, o índice seria obrigatoriamente acima de 60%.

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

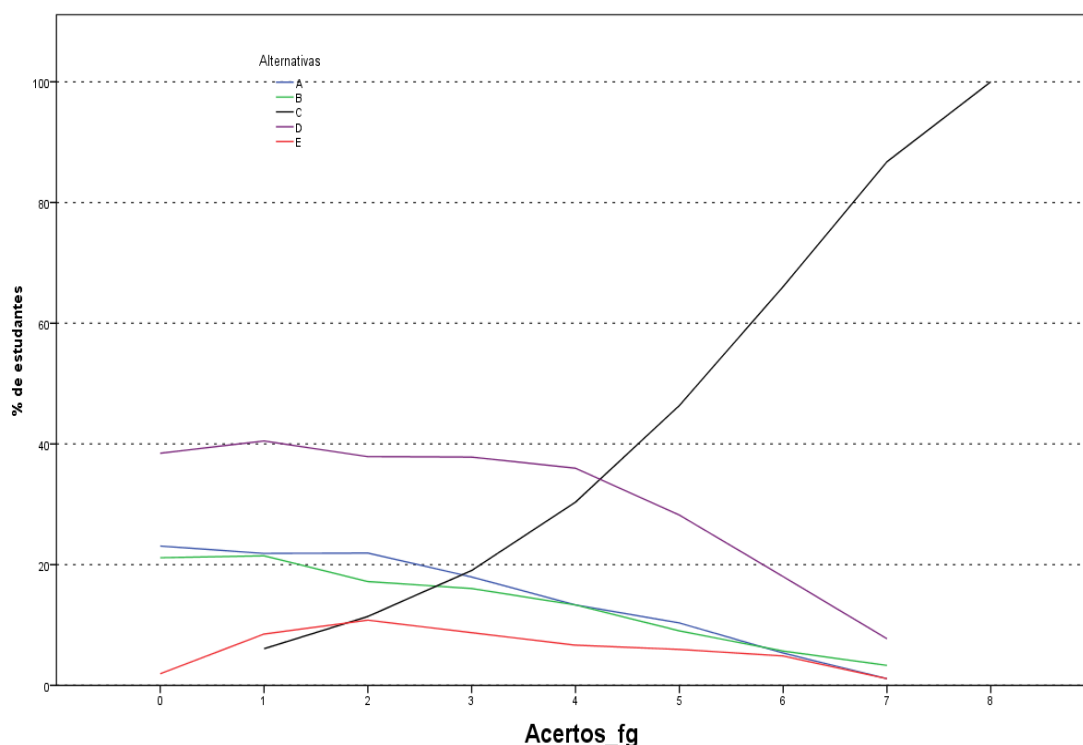


Gráfico 3.4 – Análise Gráfica da Questão 2 [GABARITO = C] – de Formação Geral - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.2.2 Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.11 apresenta as Estatísticas Básicas em relação às questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico da prova de Tecnologia em Marketing por Grande Região. A *Média* do Brasil deste componente foi de 46,0. A menor *Média* foi observada na região Centro-Oeste (42,3), e a maior, na região Sul (47,3). O *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 16,4, sendo o menor *Desvio padrão* encontrado na região Centro-Oeste (16,1), e o maior, na região Norte (17,4).

A *Mediana* 47,6 e nota *Mínima* 0,0 foram as mesmas em todas as regiões do Brasil, exceto a *Mediana* a na região Centro-Oeste (42,9) e a nota *Mínima* na região Nordeste (4,8). A nota *Máxima* da prova foi 95,2, obtida nas questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico, por, pelo menos, um aluno nas regiões Nordeste e Sudeste, e, nas demais regiões, a nota *Máxima* da prova foi: 85,7 nas regiões Norte e Centro-Oeste; e 90,5 na região Sul.

Tabela 3.11 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	46,0	44,5	46,3	46,0	47,3	42,3
Erro padrão da média	0,2	1,9	0,7	0,3	0,4	0,7
Desvio padrão	16,4	17,4	17,2	16,3	16,2	16,1
Mínima	0,0	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0
Mediana	47,6	47,6	47,6	47,6	47,6	42,9
Máxima	95,2	85,7	95,2	95,2	90,5	85,7

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A Tabela 3.12 apresenta os Índices de Facilidade e Discriminação (ponto bisserial) das questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico para os estudantes de Tecnologia em Marketing. Para facilitar a diferenciação das questões, usaremos as mesmas cores da Tabela 3.10 para as diferentes classificações dos Índices de Facilidade e de Discriminação.

Dentre as questões objetivas da parte da prova relativa ao Componente de Conhecimento Específico, uma questão foi anulada pela Comissão. Desse modo, a classificação, quanto ao Índice de Facilidade, foi estabelecida com base em 26 questões. A partir dos índices obtidos, pode-se concluir que um pouco mais da metade das questões objetivas da prova foi considerado *Difícil*: das 26 questões válidas, 14 foram classificadas como *Difícil* (a classificação modal). Cinco questões foram classificadas como *Fácil*, e outras sete consideradas como *Médio*. Não houve questão considerada *Muito fácil* ou *Muito difícil*.

Já quanto aos índices de discriminação das questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico da prova, tem-se como resultado a seguinte classificação: nove das 26 questões foram consideradas como boas, enquanto quatro delas tiveram Índice de Discriminação *Muito bom*. Assim, para a metade das questões – 13 em 26 – os Índices de Discriminação foram *Bom* ou *Muito bom*. Dentre as demais, oito delas foram classificadas como *Médio* e outras cinco como *Fraco*, sendo 13, por conseguinte, a quantidade de questões nos dois patamares mais baixos de discriminação. Constata-se, assim, que a prova – no que se refere ao Componente de Conhecimento Específico – possuía capacidade mediana de discriminar entre aqueles que dominam ou não o conteúdo.

Dentre as questões que alcançaram os maiores índices de discriminação, quatro delas, as de números 12, 21, 23 e 28, foram classificadas com Índice de Discriminação *Muito bom*, situando-se no intervalo de 0,40 a 0,52 do índice, três delas (questões 12,

23 e 28) foram classificadas na categoria *Médio*, quanto ao Índice de Facilidade, e a outra (questão 21), na categoria *Difícil*. A questão de número 30 foi a mais difícil dentre as 26 questões específicas válidas, com baixo Índice de Facilidade, apenas 20,0% de acertos. Essa questão apresentou poder discriminatório igualmente baixo, 0,12, o que comprova ter sido esta questão a mais difícil para os estudantes. Destaca-se, também, a questão 15, com Índice de Facilidade 0,27, o que, em termos percentuais, corresponde a 27,0% de estudantes que responderam acertadamente. Já 0,07 foi o seu Índice de Discriminação. Tais questões foram, portanto, pelo critério ponto bisserial, consideradas inadequadas. Por isso, as questões 15 e 30 foram eliminadas do cômputo da nota final. Além destas duas, as demais questões com Índice de Discriminação *Fraço*, questões 18, 25 e 33 também não foram utilizadas no cômputo final das notas, num total de cinco questões eliminadas.

Tabela 3.12 – Valor e Classificação dos Índices de Facilidade e de Discriminação (Ponto Bisserial) das Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico, segundo o número da Questão – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
9	0,49	Médio	0,31	Bom
10	0,33	Difícil	0,29	Médio
11	0,36	Difícil	0,26	Médio
12	0,48	Médio	0,40	Muito bom
13	0,30	Difícil	0,26	Médio
14	0,46	Médio	0,33	Bom
15	0,27	Difícil	0,07	Fraco
16	0,68	Fácil	0,34	Bom
17	0,79	Fácil	0,37	Bom
18	0,29	Difícil	0,14	Fraco
19	0,61	Fácil	0,37	Bom
20	ANULADA			
21	0,36	Difícil	0,40	Muito bom
22	0,35	Difícil	0,29	Médio
23	0,57	Médio	0,40	Muito bom
24	0,47	Médio	0,34	Bom
25	0,33	Difícil	0,17	Fraco
26	0,61	Fácil	0,39	Bom
27	0,27	Difícil	0,20	Médio
28	0,54	Médio	0,52	Muito bom
29	0,63	Fácil	0,39	Bom
30	0,20	Difícil	0,12	Fraco
31	0,30	Difícil	0,21	Médio
32	0,58	Médio	0,37	Bom
33	0,28	Difícil	0,13	Fraco
34	0,28	Difícil	0,26	Médio
35	0,21	Difícil	0,23	Médio

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A título de exemplo das análises do comportamento das questões objetivas, o Gráfico 3.5 analisa a questão 28 do Componente de Conhecimento Específico. Esta questão foi considerada pelos estudantes avaliados como uma questão de classificação *Médio* como nível de facilidade da prova, apresentou Índice de Facilidade 0,54, ou seja, 54,0% dos estudantes assinalaram acertadamente a opção B, correspondente ao gabarito. Seu Índice de Discriminação foi igual a 0,52, classificado como *Muito bom*, também sendo esta questão a que apresentou o maior índice discriminatório.

Neste gráfico, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão 28, em função do número de acertos dos estudantes nessa parte da prova, antes de possíveis eliminações de questões pelo

critério do ponto bisserial. A alternativa correta B, representada no gráfico pela curva em verde, foi escolhida em maiores proporções pelos alunos com desempenho melhor nessa parte da prova. Já as alternativas incorretas, também denominadas distratores, foram selecionadas, principalmente, por aqueles com notas mais baixas. Neste caso também a soma não é sempre 100% por causa das questões não respondidas ou com mais de uma opção marcada. Aqueles com nota zero, na sua quase totalidade deixaram esta questão em branco ou marcaram mais de uma alternativa, comportamento considerado inválido. A proporção de alunos que selecionou a resposta correta B aumenta gradativamente, chegando a atingir 100% para 20 acertos ou mais, enquanto a proporção dos que escolheram alternativas incorretas decai, a partir de três acertos, como função do número de acertos nessa parte da prova.

Os gráficos relativos às demais questões do Conhecimento Específico constam do Anexo I.

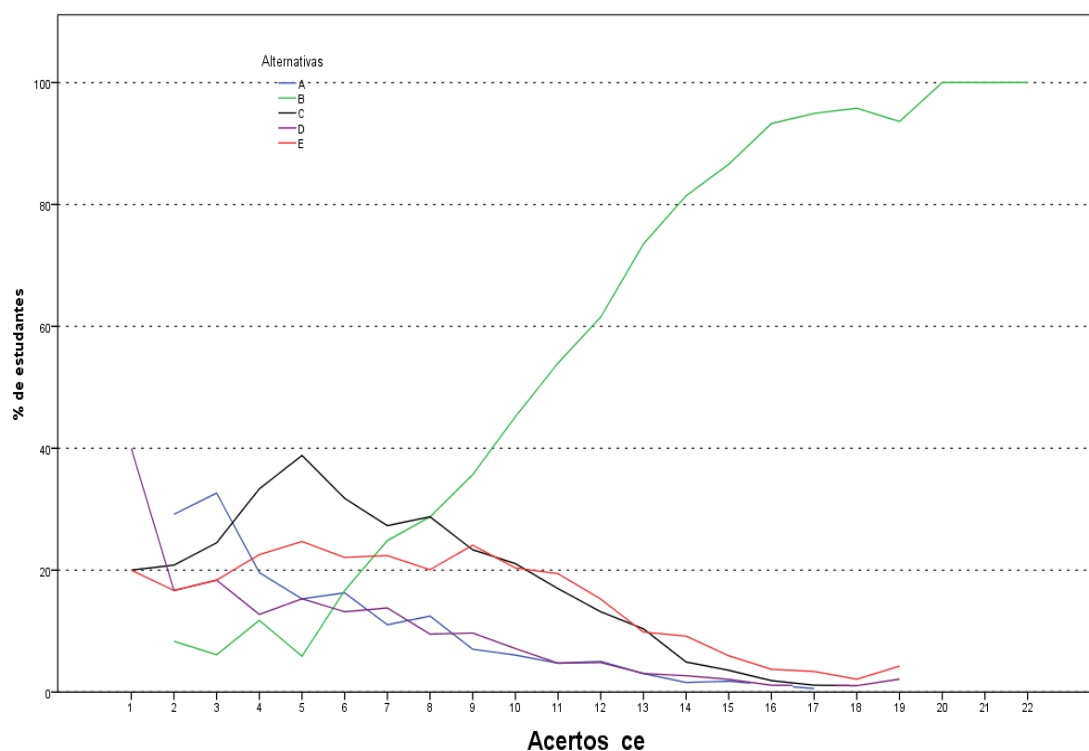


Gráfico 3.5 – Análise Gráfica da Questão 28 [GABARITO = B] – de Conhecimento Específico – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das Questões Discursivas de Formação Geral (3.3.1) e Conhecimento Específico (3.3.2). São também apresentadas e comparadas as médias de subpopulações caracterizadas por Grande Região.

3.3.1 Componente de Formação Geral

As análises dos resultados de desempenho dos estudantes de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas relativas à Formação Geral encontram-se na Tabela 3.13 e no Gráfico 3.6.

Na Tabela 3.13, observa-se que a nota *Média* nesse conjunto de questões não foi muito próxima da obtida nas objetivas. Os estudantes, de todo o Brasil, obtiveram, em Formação Geral, *Média* 46,0 nas questões objetivas e 56,3 nas questões discursivas. Pode-se notar um aumento do *Desvio padrão* de 16,4 nas questões objetivas do Componente de Formação Geral dos alunos de todo o Brasil, para 19,4 nas questões discursivas do mesmo componente. A maior *Média* foi obtida na região Norte (58,6), e a menor, na região Centro-Oeste (54,7).

A *Mediana* de todo o Brasil, neste componente, foi 60,5, nas regiões Norte e Sudeste a *Mediana* foi maior, 61,3 e 61,0, respectivamente. Nas demais regiões foi menor: Nordeste e Sul (60,0 cada), e Centro-Oeste (59,5). A nota *Máxima* (95,5) foi obtida na região Nordeste; sendo 87,0 na região Norte, 94,5 na região Sudeste, 92,0 na região Sul e 89,0 na região Centro-Oeste. A nota *Mínima* (0,0) foi a mesma em todas as regiões do Brasil, sem exceção.

Tabela 3.13 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	56,3	58,6	55,3	57,3	55,0	54,7
Erro padrão da média	0,3	1,8	0,9	0,3	0,5	0,9
Desvio padrão	19,4	15,8	20,9	18,8	20,0	20,4
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	60,5	61,3	60,0	61,0	60,0	59,5
Máxima	95,5	87,0	95,5	94,5	92,0	89,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.6 representa a distribuição das notas nas questões discursivas do Componente de Formação Geral. A moda desta distribuição ocorre no intervalo (60;70].

Destaca-se, também, o intervalo [0; 10] com distribuição acima de 5% do total de notas e representando um máximo local, sendo que no intervalo [0; 10] se inclui, além da nota zero, a frequência de alunos que deixaram este tipo de questão em branco.

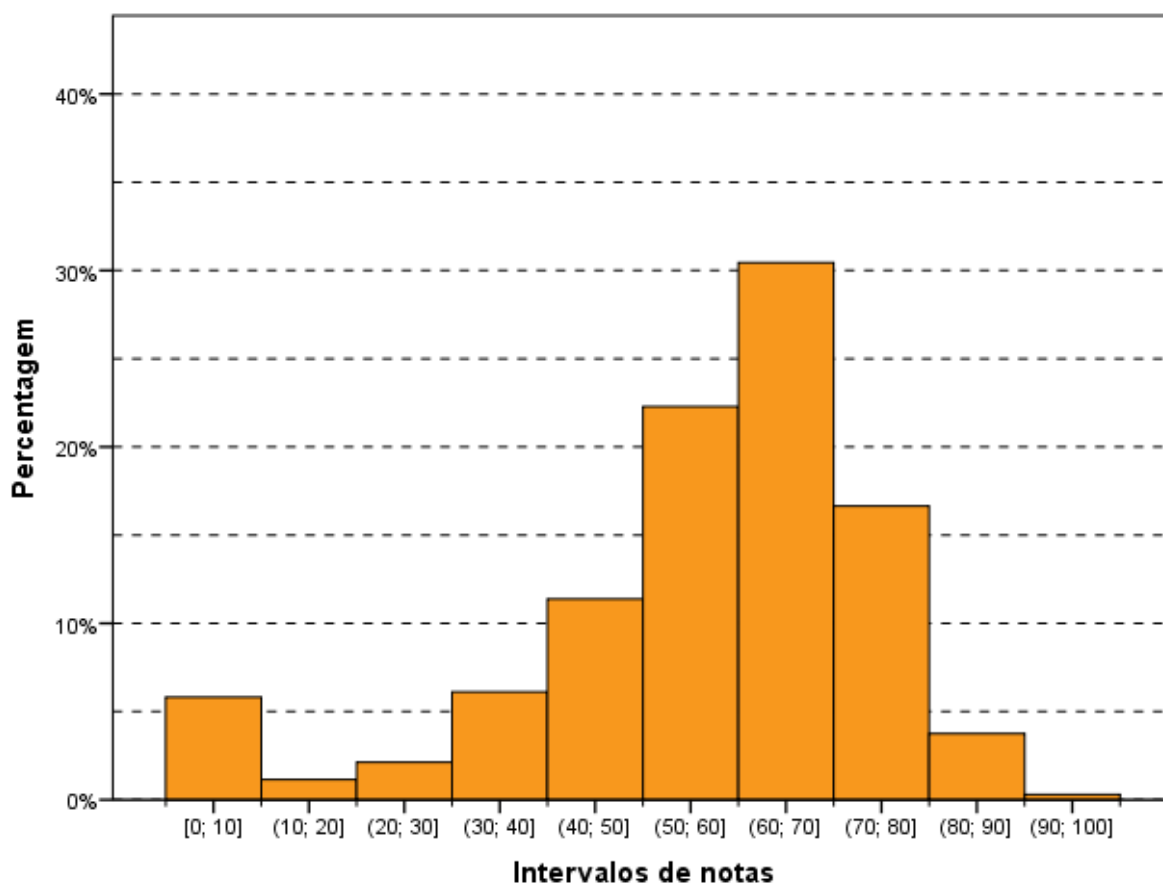


Gráfico 3.6 – Histograma das Notas das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Na sequência, os resultados verificados para cada uma das questões discursivas de Formação Geral serão apresentados, estabelecendo-se relações com os conteúdos abordados em cada uma delas. Os comentários da Banca de docentes corretores, a respeito do observado na correção das respostas dos estudantes, suas impressões e conclusões serão apresentados junto à análise de cada questão.

Cumpra esclarecer que, tendo em vista que as questões discursivas de Formação Geral são padronizadas, ou seja, constam de todas as provas, os comentários da Banca são os mesmos para todas as carreiras acadêmicas, sendo direcionados a todos os estudantes que participaram do Enade/2015.

A seguir, serão analisados os desempenhos da Área de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas de Formação Geral do Enade/2015, comparando-se os resultados obtidos com comentários para cada questão.

3.3.1.1 Análise de Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral

Os dados de Tecnologia em Marketing, obtidos a partir das respostas à questão 1, encontram-se na Tabela 3.14 e no Gráfico 3.7. Nessa questão – de melhor desempenho dentre as duas de Formação Geral – os alunos, de todo o Brasil, tiveram *Média* 61,0. A maior *Média* para a questão 1 foi obtida na região Norte (63,3), e a menor, na região Centro-Oeste (58,7). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 21,4. O menor *Desvio padrão* foi obtido na região Norte (15,6), e o maior *Desvio padrão* foi obtido na região Centro-Oeste (22,8).

A *Mediana* 65,0 e nota *Mínima* 0,0 foram as mesmas em todas as regiões do Brasil, sem exceção. A nota *Máxima* da prova foi 100,0, obtida por, pelo menos, um aluno nas regiões Sudeste e Sul, enquanto nas demais regiões, a nota *Máxima* da prova foi: 85,0 na região Norte; e 95,0 nas regiões Nordeste e Centro-Oeste.

Tabela 3.14 – Estatísticas Básicas das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	61,0	63,3	59,2	61,8	60,6	58,7
Erro padrão da média	0,3	1,7	1,0	0,4	0,6	1,0
Desvio padrão	21,4	15,6	22,3	20,7	22,4	22,8
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0
Máxima	100,0	85,0	95,0	100,0	100,0	95,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.7 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 1 do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência corresponde aos alunos que obtiveram nota dentro do intervalo (70; 80], correspondendo à moda da distribuição. Destacam-se, também, os alunos que ou deixaram a questão em branco, representando um máximo local, ou cuja nota ficou situada no intervalo (60; 70], com distribuição muito próxima à modal.

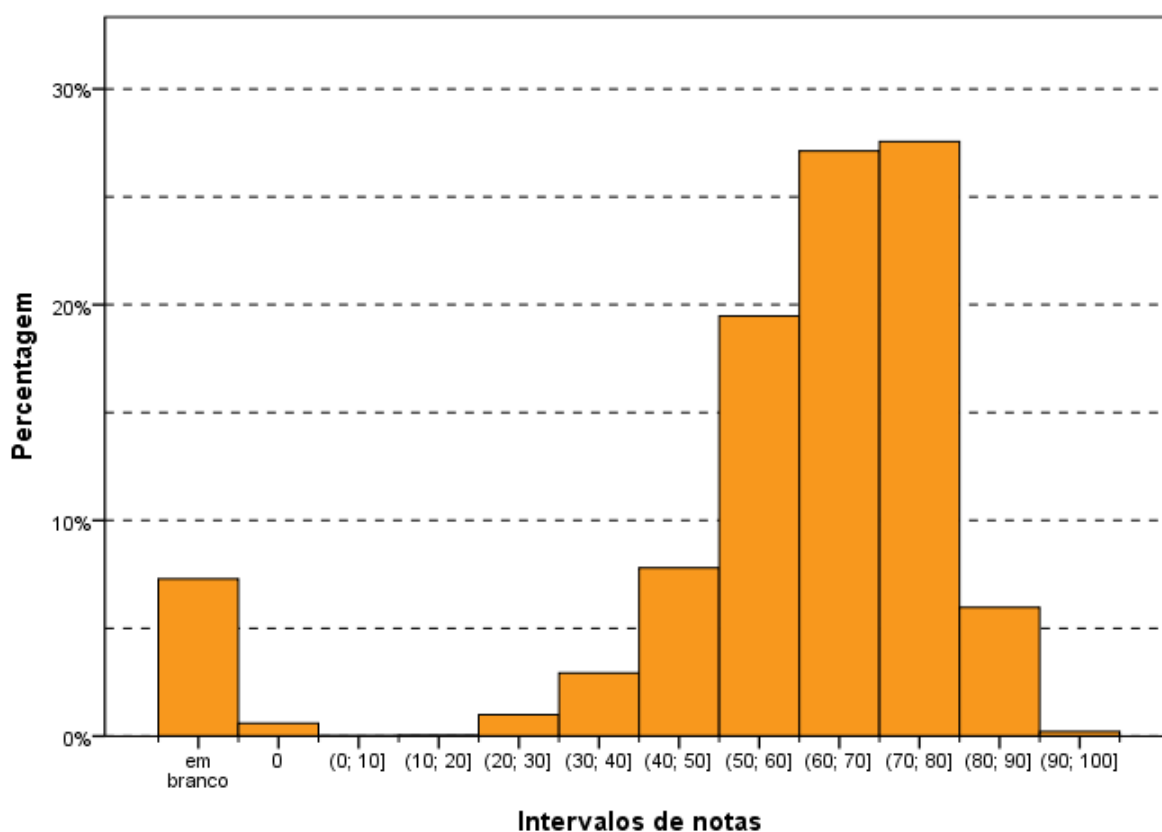


Gráfico 3.7 – Histograma das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.1.2 Comentários sobre a correção de Conteúdo das respostas à Questão Discursiva 1

O enunciado da Discursiva 1 de Formação Geral estava claro e indicava um tema de extrema relevância, qual seja: a busca pela educação universal, especificamente, que apontava um caso onde ocorreu a discriminação de acesso ao ensino formal atingindo uma menina, representando a categoria das mulheres discriminadas em tantos campos da vida e, mais ainda, em sociedades que cultuam o poder soberano dos homens.

A linguagem utilizada foi clara, indicando a existência dos fatos vinculados à luta da menina Malala pelo acesso ao ensino formal das jovens do seu país, e o confronto ideológico que gerou o ataque à sua integridade física. Diante da repercussão internacional, houve o reconhecimento pelo prêmio Nobel, e a ONU resolveu apoiá-la como símbolo da luta pela igualdade entre os sexos buscando a universalização da educação.

O conteúdo está integrado às Diretrizes, vez que o acesso ao ensino formal está vinculado ao direito constitucional à educação, que, também, é protegido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e nos pactos de Direitos Humanos aderidos pelo Brasil.

Por outro lado, o texto demandava uma reflexão sobre a realidade dos indivíduos que não têm acesso à educação e a situação das mulheres excluídas desse processo por segmentos da sociedade.

Como se tratava de texto contendo uma ampla gama de possibilidades, era natural a ocorrência de interpretações diversas das esperadas.

Releva notar que o enunciado pretendeu, primordialmente, identificar a questão de gênero, apontando para as dificuldades que as mulheres possuem, não somente no Brasil, mas em vários países do mundo.

Ao analisar as provas realizadas, constatamos que no item 'a' poucos foram os que identificaram os estatutos normativos indicados no padrão de resposta.

Essa ausência pode ser justificada tendo em vista que, no enunciado indicado, não existia elemento que pudesse ser utilizado pelo concluinte para embasar sua resposta nesse caminho.

As respostas foram mais gerais, identificando que a educação constitui um item fundamental para o desenvolvimento do indivíduo e que as mulheres sofrem mais com as limitações impostas por países com regime patriarcal, que discriminam o sexo feminino e, com frequência, proíbem as mulheres de frequentar a escola.

Deve-se ter em vista que a indicação de resposta que vinculava o texto aos estatutos normativos representou um raciocínio próprio dos estudantes de Direito que, naturalmente, encaminharam suas respostas para a fundamentação nessa linha identificando, não somente a Constituição, mas também leis, regulamentos, etc. Tal linha de argumentação não foi objeto da formação dos estudantes das demais áreas.

A maior parte dos concluintes estabeleceu o tema educação formal associado à busca pelo conhecimento, como acesso ao ensino, indicando a independência intelectual e o desenvolvimento da consciência crítica, limitando as manipulações e permitindo amplo acesso ao mercado de trabalho, traduzindo uma libertação econômica e ascensão social.

No tocante ao item 'b', restou claro que a maioria esmagadora das respostas confluiu para as indicações do padrão apresentado, sendo relevante o tema de igualdade de gênero, além de candente para as concluintes do sexo feminino que desenvolveram os textos de forma concatenada, fundamentada e, muitas vezes,

lamentando que, nos dias atuais, ainda se discuta a necessidade de igualar os gêneros na sociedade.

Nessa linha, foram identificadas respostas, consoante com o padrão apresentado, especialmente nos seguintes temas:

- violência física e psicológica contra a mulher, incluindo a Lei Maria da Penha, no caso específico do Brasil;
- tolerância/intolerância a vestimentas, trajes, comportamentos socialmente estereotipados;
- aspectos socioculturais que impõem à mulher uma condição de submissão na sociedade, tais como a impossibilidade de a mulher manifestar seus desejos e posicionamentos em algumas culturas, entre outros;
- igualdade/desigualdade de gênero, por exemplo no mercado de trabalho, em relação à desigualdade salarial;
- ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade: referência a esses ideais como possibilidade de equilibrar as relações de poder entre homens e mulheres.

Em muitos casos, também, os concluintes fizeram um liame entre o acesso à educação e a melhora das relações entre homens e mulheres ao permitir que a conclusão de maior grau de educação formal permita o acesso a cargos públicos relevantes, empregos bem remunerados e posições de poder, tanto na área pública quanto na área privada.

Como as opções do segundo item foram mais amplas, o padrão de resposta identificou as linhas de pensamento adotadas pelos concluintes.

A maior parte das respostas identificou, claramente, o problema da relação de gênero e suas consequências na sociedade. Também foi frequente constatarem que existe efetiva melhora na situação das mulheres no Brasil, mas que tal movimento não ocorre em todo o mundo. Aliás, o exemplo de Malala conduziu a uma reflexão em âmbito mundial, e os concluintes apresentaram suas análises críticas à situação da mulher em países que não admitem sequer a sua inserção no plano educacional e, muito menos, no mercado de trabalho.

A maior parte dos concluintes apresentou concatenação lógica nas suas respostas e uma minoria, pouco expressiva, não demonstrou esse domínio de

desenvolvimento lógico dos textos. Ressalte-se que essa referência não inclui a utilização do padrão culto da língua portuguesa que tem avaliação própria.

3.3.1.3 Análise de Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral

A Tabela 3.15 mostra que o desempenho médio dos estudantes na questão discursiva 2 (média 54,3) foi inferior ao obtido na questão discursiva 1 (média 61,0). A região Sudeste foi aquela cuja *Média*, nessa questão, foi maior (55,4), e a de menor *Média* foi a região Centro-Oeste (52,5). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 22,5, superior ao obtido na questão discursiva 1 (21,4). O maior desvio nessa questão foi obtido na região Nordeste (24,9), enquanto o menor foi obtido na região Norte (20,3).

A *Mediana* de todo o Brasil foi 60,0, a mesma das regiões Norte, Nordeste e Sul, enquanto a maior *Mediana* foi encontrada na região Sudeste (61,0) e a menor, na região Centro-Oeste (59,0). A nota *Máxima* (99,0) foi a mesma nas regiões Sudeste e Sul, enquanto a menor nota *Máxima* foi obtida na região Norte (94,0). As notas mínimas (0,0) foram as mesmas em todas as regiões do país, sem exceção.

Tabela 3.15 – Estatísticas Básicas das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	54,3	54,2	53,1	55,4	53,1	52,5
Erro padrão da média	0,3	2,3	1,1	0,4	0,6	1,0
Desvio padrão	22,5	20,3	24,9	21,7	23,2	22,5
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	60,0	60,0	60,0	61,0	60,0	59,0
Máxima	99,0	94,0	98,0	99,0	99,0	97,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.8 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 2 do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência corresponde aos alunos que obtiveram nota situada no intervalo (60; 70]. Destacam-se, também, as questões em branco e os intervalos (20; 30], (40; 50] e (90; 100], todos máximos locais. Nota-se, ainda, que as notas ficaram mais distribuídas ao longo dos intervalos em comparação à questão discursiva de número 1.

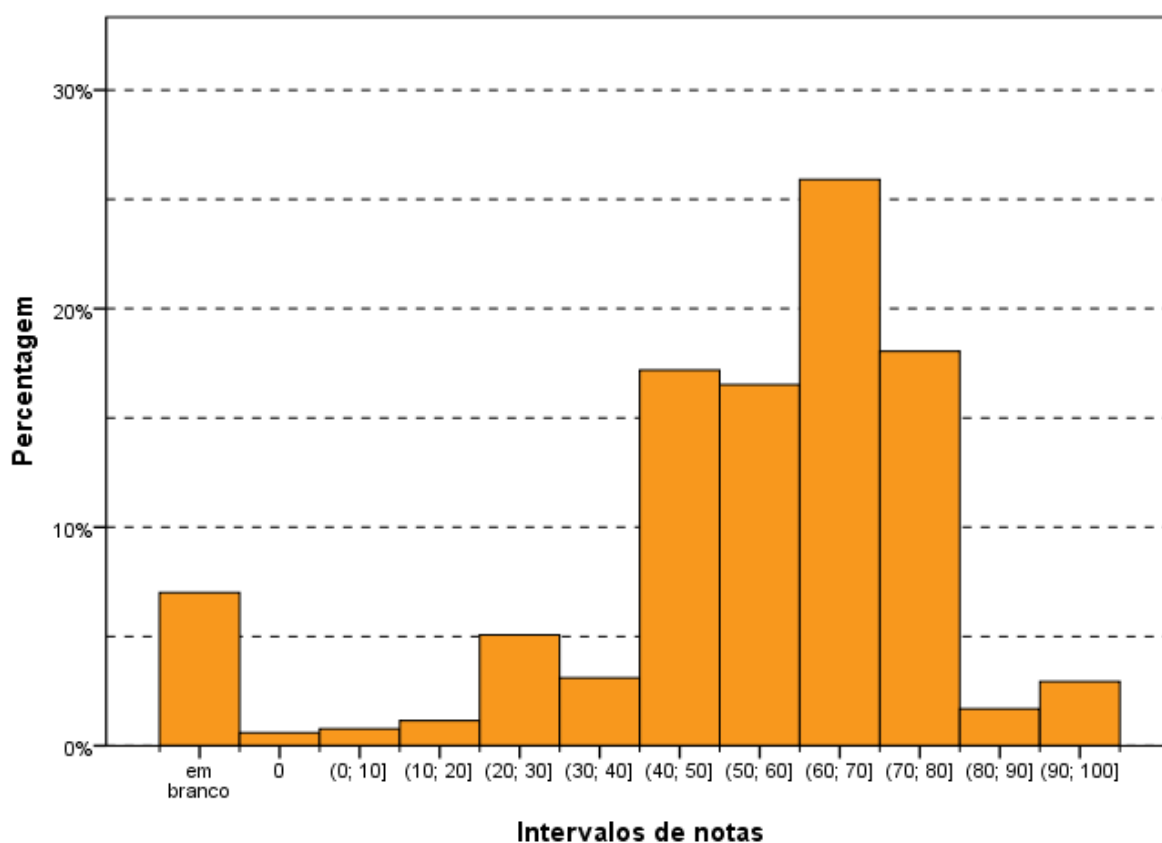


Gráfico 3.8 – Histograma das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.1.4 Comentários sobre a correção de Conteúdo das respostas à Questão Discursiva 2

O enunciado da Discursiva 2 estava, igualmente, claro, indicando um tema de extrema relevância, qual seja: o reconhecimento de manifestações artísticas nascidas na periferia, como integrante da cultura reconhecida pela sociedade.

A linguagem utilizada foi clara, indicando a análise dos fatos e suas consequências no cotidiano dos partícipes e o confronto com outras visões culturais que são consideradas mais adequadas pela sociedade civil.

O conteúdo está integrado às Diretrizes, vez que o aspecto cultural e sua inter-relação com o conhecimento haurido no nível superior é essencial para a compreensão de mundo do universitário conculinte, com reflexo na sua atuação profissional.

O texto demanda uma reflexão sobre a realidade dos indivíduos que não têm acesso aos itens básicos da sociedade, como educação, saúde, cultura tradicional e segurança e que, apesar disso, criam alternativas para o seu lazer.

A incorporação do funk como manifestação cultural e artística da sociedade brasileira encontrou, basicamente, duas correntes de resposta:

- os que aquiescem positivamente à integração;
- os que rejeitam, acerbamente, tal possibilidade. No meio, uma corrente que somente admite a integração com modificações na conduta dos integrantes do movimento, com a exclusão de letras exclusivamente com apelos sexuais e incitação à violência.

A interpretação positiva indica a origem da música na periferia, notadamente nas comunidades cariocas e sua projeção para o Brasil e o mundo. Nessa perspectiva, surge o reconhecimento como cultura popular comparada ao samba, axé e outros ritmos também nascidos no Brasil. Também ocorre comparação com o movimento hip-hop americano.

Já a análise negativa prioriza a vinculação do ritmo com traficantes, prostitutas, vilipêndio às mulheres, falta de controle quanto ao som, local dos eventos, transações sexuais em público, uso frequente de drogas, violência exacerbada. Faltam, para essa corrente, elementos básicos da cultura, tratando-se de música sem autonomia como movimento de mudança ou aspecto próprio.

A corrente intermediária reconhece o vínculo originário com as comunidades dominadas por quadrilhas de traficantes, mas admite o seu reconhecimento de acordo com a mudança dos atores que transitam na modalidade, como músicos, intérpretes, para adequar as letras das canções expurgando os aspectos considerados nocivos como o apelo sexual, as indicações positivas para a violência e apologia às drogas.

Um aspecto bastante criticado nas músicas dessa modalidade foi a exploração da mulher, entendida como um objeto de satisfação masculina. É relevante tal constatação, pois a questão pertinente à Malala reflete a luta pela valorização da mulher.

Os concluintes compreenderam a ideia que foi problematizada e escolheram uma estratégia adequada para solucioná-la.

O caráter dinâmico da cultura foi comumente expressado, não através do enfrentamento abordado no texto, mas mediante a indicação (de forma rasa e genérica) das dificuldades e consequente aceitação social de manifestações culturais, antes marginalizadas e que hoje integram o acervo cultural nacional, tais como: samba, grafite, capoeira e forró.

Quanto às reflexões de Laraia, a grande maioria reconheceu o funk como manifestação cultural, porém, o identificou mais na sua expressão musical, no balanço

de seu ritmo, tecendo contundentes críticas, e mesmo forte discordância quanto ao conteúdo e mensagem das letras quando remetem à depreciação da imagem feminina ou induzem à apologia ao crime.

De resto, os textos abordaram bem mais o item dois do padrão de Respostas. Uma minoria enfrentou os temas mudança e dinamismo cultural.

As respostas da corrente positiva indicam que o preconceito sempre acompanhou as manifestações populares como o samba, na sua origem. Admitem que diante da miscigenação surgem movimentos culturais de várias naturezas, o que inclui o funk. Também indicam a dificuldade de lazer dos membros das comunidades o que faz surgirem eventos para preencher essa necessidade. Nesse âmbito, apontam a música como alternativa de ascensão social e integração aos bens de consumo.

As respostas da corrente negativa vinculam a música ao tráfico de drogas cujos elementos comandam as comunidades, propiciando que os bailes sejam mecanismos de venda e consumo dessa mercadoria ilícita. Na mesma toada, indicam a vinculação com a exploração sexual, principalmente das mulheres maiores e menores de idade. Indicam aspectos imorais nas letras. Apresentam os locais dos bailes como inadequados e provocadores da desordem pública. Recusam que músicas com discriminação às mulheres sejam consideradas como cultura.

A corrente intermediária indica a possibilidade de adoção do funk como cultura desde que ocorram modificações nas letras e no comportamento dos atores (músicos, letristas e público), retirando os aspectos negativos já apontados. Fala-se em “funk do bem”.

A maior parte das respostas apresentadas indica que os concluintes têm conhecimento dos conflitos sociais e, no caso da questão do funk, conseguem identificar a origem popular da música. A partir daí é que ocorre a cisão entre os que defendem o movimento como cultura, aduzindo a ascensão social dos artistas envolvidos dos que vinculam a música com atos ilícitos, rejeitando sua inserção no âmbito cultural. Em algumas provas, há dificuldade de concatenação lógica de raciocínio, mas a maior parte consegue desenvolver o texto de forma razoável.

Essa questão permite visualizar a divisão social com os pensamentos liberais e conservadores, sendo bastante claros nas respostas dos concluintes.

3.3.1.5 Análise de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral

Os dados de Tecnologia em Marketing, obtidos a partir das respostas às questões discursivas do Componente de Formação Geral, no que tange à Língua Portuguesa, encontram-se na Tabela 3.16 e no Gráfico 3.9. Nesse aspecto, os alunos, de todo o Brasil, tiveram *Média* 55,8. A maior *Média* com respeito à Língua Portuguesa foi obtida na região Norte (58,1), e a menor, na região Centro-Oeste (54,1). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 20,0. O menor *Desvio padrão* foi obtido na região Norte (16,2) e o maior *Desvio padrão* foi obtido na região Nordeste (21,5).

A *Mediana* das notas de Língua Portuguesa foi 60,0 para o Brasil como um todo, sendo a maior e a menor *Mediana* obtidas nas regiões Norte (61,0) e Centro-Oeste (58,5), respectivamente. A nota *Máxima* para todo o Brasil foi de 99,0, com, pelo menos, um aluno tirando essa nota na região Nordeste, enquanto a menor nota *Máxima* foi obtida na região Centro-Oeste (90,5). Além disso, a nota *Mínima* foi zero em todas as regiões do país, sem exceção.

Tabela 3.16 – Estatísticas Básicas das Notas de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	55,8	58,1	54,9	56,7	54,3	54,1
Erro padrão da média	0,3	1,8	0,9	0,3	0,5	0,9
Desvio padrão	20,0	16,2	21,5	19,4	20,5	20,9
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	60,0	61,0	59,8	60,5	59,5	58,5
Máxima	99,0	90,0	99,0	97,5	94,5	90,5

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.9 mostra a distribuição das notas de Língua Portuguesa do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência (quase 30%) corresponde aos alunos que obtiveram nota no intervalo (60; 70]. Destaca-se também, como um máximo local, as questões deixadas em branco.

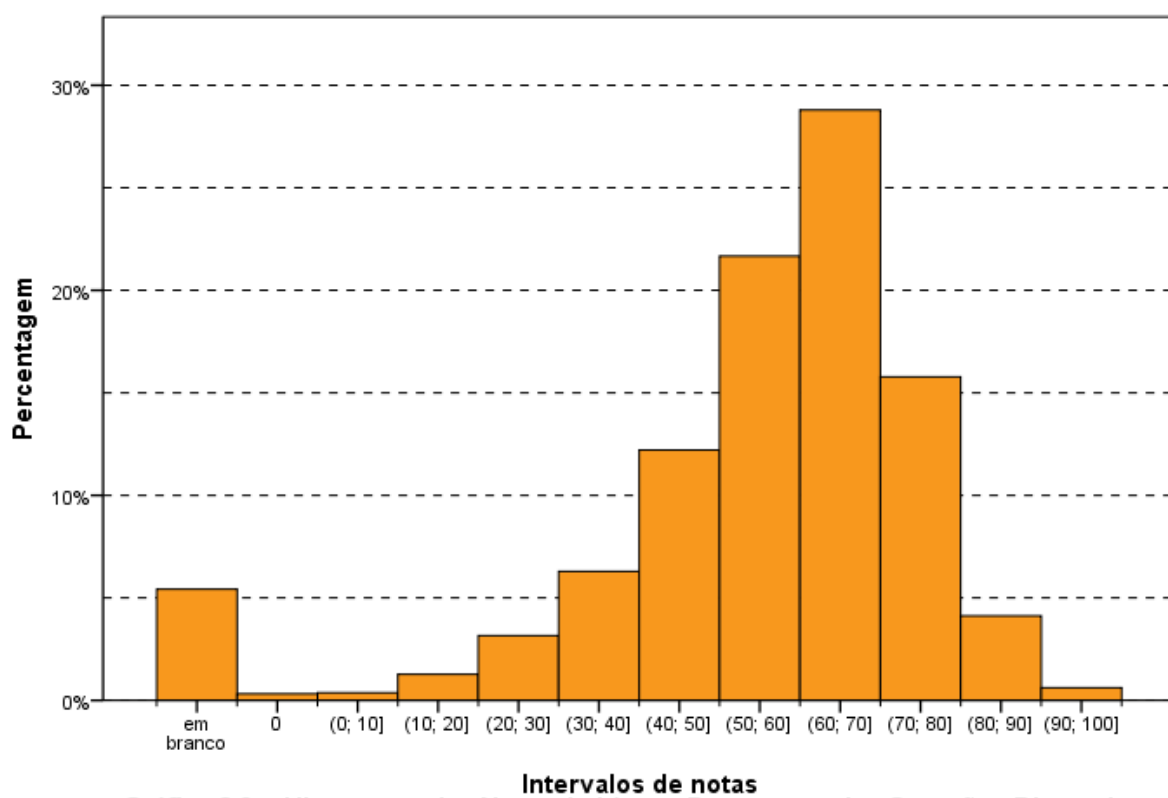


Gráfico 3.9 – Histograma das Notas de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.1.6 Comentários sobre a correção das respostas de Formação Geral com respeito à Língua Portuguesa

Ao encaminhar as questões 1 e 2 na direção da produção de um texto dissertativo, espera-se que o participante utilize seus conhecimentos sobre o assunto e estruture seus textos de acordo com as exigências do registro formal próprio dessa situação comunicativa. Essa configuração determina exigências quanto: à adequação da seleção vocabular, ao desenvolvimento do conteúdo, à estruturação sintática dos períodos, à organização lógica das ideias, à utilização de procedimentos de encadeamento textual e referênciação, à obediência às exigências morfosintáticas próprias da modalidade escrita da norma-padrão, ao respeito às regras ortográficas e às regras de acentuação gráfica.

O padrão de resposta utilizado na avaliação das questões 1 e 2 considerou os aspectos relevantes ao bom desempenho linguístico como competências distintas, de modo a permitir um mapeamento detalhado do domínio dos recursos disponíveis na Língua Portuguesa para a comunicação escrita formal.

Com base nesse objetivo, foram avaliados os seguintes aspectos:

a) Estruturação textual condizente com o gênero solicitado (texto dissertativo) e o modo de organização textual expositivo adequado ao gênero – essa competência envolve:

- distribuição do conteúdo do texto em parágrafos, de modo a garantir a sua organização temática;
- estruturação sintática condizente com o padrão da modalidade escrita formal da língua portuguesa de modo a garantir a clareza necessária;
- utilização de operadores discursivos que contribuam para a progressão temática do texto, estabelecendo relações lógicas entre as ideias apresentadas, tanto do ponto de vista intrafrasal, como do interfrasal;
- utilização de procedimentos de referência lexical e pronominal que permitam a retomada de referentes textuais;
- utilização de sinais de pontuação que contribuam para a organização lógica da frase e do texto.

Espera-se, portanto, que o participante recorra a procedimentos linguístico-discursivos para organizar seu texto, permitindo o encadeamento lógico entre suas partes de forma a garantir a progressão e a coerência textual. Isso significa que os seguintes procedimentos foram penalizados, de acordo com o padrão de resposta proposto:

- elaboração de frases fragmentadas que comprometam a estrutura lógico-gramatical do texto;
- sequência justaposta de ideias sem encaixamentos sintáticos, reproduzindo hábitos da oralidade;
- elaboração de frase com apenas oração subordinada, sem oração principal;
- emprego equivocado do conector (preposição, conjunção, pronome relativo, alguns advérbios e locuções adverbiais) que não expresse a relação lógica adequada entre dois trechos do texto e prejudique a compreensão da mensagem;
- repetição ou substituição inadequada de palavras sem se valer dos recursos oferecidos pela língua (pronome, advérbio, artigo, sinônimo);
- utilização inadequada dos sinais de pontuação comprometendo a clareza textual.

b) Respeito às convenções ortográficas da norma-padrão da Língua Portuguesa – essa competência envolve o domínio das regras de acentuação gráfica e da grafia padrão das palavras (com ausência de abreviaturas próprias da linguagem da internet), de acordo com as convenções estabelecidas pela legislação em

vigor e consubstanciadas no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, editado pela Academia Brasileira de Letras (com aceitação da legislação anterior, no caso das regras relativas ao uso do hífen e da acentuação gráfica, já que o exame foi realizado no mês de novembro de 2015). A competência relativa ao respeito às convenções ortográficas envolve:

- grafia correta das palavras;
- respeito às regras de acentuação gráfica;
- emprego de maiúsculas em início de frase, em nomes próprios de pessoas, lugares ou instituições;
- ausência de abreviações como p/, vc, tb, pq, tá, né, usadas muitas vezes em escrita informal e na internet;
- obediência às regras de separação de sílabas no final da linha.

c) Domínio dos diferentes aspectos morfossintáticos próprios da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa – os itens relacionados a essa competência são: a concordância nominal, a concordância verbal, a regência nominal, a regência verbal, a flexão nominal, a flexão verbal, a correlação entre os tempos verbais, a colocação pronominal. O domínio dessa competência envolve:

- flexão do verbo para estabelecer concordância de número com o sujeito da frase;
- flexão do artigo, do adjetivo e do pronome para concordar em número e em gênero com o substantivo a que se referem;
- respeito à regência nominal e à verbal, utilizando a preposição adequada depois de um substantivo, de um verbo ou de um adjetivo; emprego da preposição antecedendo o pronome relativo e emprego adequadamente os pronomes relativos “cujo(a)” e “onde”;
- emprego adequado do acento grave indicador da crase entre uma preposição e um artigo (a+a);
- atendimento às regras de colocação pronominal (próclise e ênclise), distintas dos hábitos da oralidade ou da escrita informal.

d) Seleção vocabular adequada à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, exigida pela situação comunicativa – essa competência envolve a precisão na utilização do vocabulário relacionado à temática solicitada pela questão; a ausência de marcas da oralidade, como termos de sentido muito genérico (“coisa”, “negócio”, “você”) e termos de registros mais informais (como gírias, jargões, frases feitas, ditados populares, termos regionais). Assim, espera-se

que o participante respeite a adequação vocabular não empregando gírias ou expressões coloquiais, evite repetição desnecessária de palavras e utilize um vocabulário mais formal, como solicitado por um texto dissertativo.

A escolha dessas competências para subsidiar o processo de avaliação apoia-se na concepção de que, no desempenho dos graduandos, a modalidade escrita tem apresentado uma intensa simplificação, originada no padrão da modalidade oral da Língua Portuguesa. No caso do texto de base dissertativa, inscrito em um registro formal, a distância entre as duas modalidades é ainda maior, o que provoca situações de hipercorreção (desvios provocados pela utilização inadequada de uma regra da norma-padrão) e de truncamentos sintáticos (estruturas frasais incompreensíveis devido à complexidade sintática própria da modalidade escrita).

Observam-se, então, os seguintes aspectos que marcam essa distinção entre as duas modalidades, devido à excessiva simplificação da modalidade falada:

- a) redução drástica de estruturas subordinadas, compensada pelo aumento na frequência de estruturas coordenadas e absolutas, por um lado, ou pela elaboração de estruturas truncadas pelo excesso de ideias sem a devida conexão subordinativa;
- b) redução no uso de operadores argumentativas para expressar relações lógicas essenciais à construção do texto, substituídas pela exigência de inferência por parte do interlocutor para suprir a sua ausência;
- c) redução do uso do subjuntivo, ao lado da ampliação do uso do indicativo combinado a estruturas frasais coordenadas ou absolutas;
- d) empobrecimento do processo de referenciação, com a repetição de pronomes ou nomes;
- e) simplificação extrema da marcação da categoria tempo na morfologia verbal;
- f) falta de domínio de vocabulário mais abstrato e de maior complexidade, essencial ao desenvolvimento do processo dissertativo;
- g) redução drástica no emprego da acentuação gráfica, processo intensificado pela intensa utilização das redes sociais.

Os aspectos macroestruturais da elaboração do texto não foram avaliados neste processo porque dizem respeito à avaliação do conteúdo. Portanto, a banca de Formação Geral, composta por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, se encarregou da avaliação do atendimento ao solicitado no enunciado das questões do ponto de vista do desenvolvimento do conteúdo.

A avaliação do desempenho linguístico considerou, portanto, três grandes grupos de competências, segundo os aspectos explicitados anteriormente:

- a) domínio das convenções ortográficas: grafia de vogais e consoantes, uso de maiúsculas e minúsculas, emprego do hífen e acentuação gráfica;
- b) domínio dos procedimentos de estruturação textual do ponto de vista microestrutural: organização interna dos períodos, emprego de conectores para a articulação lógica entre os períodos e entre os parágrafos, emprego de marcas de referência lexical e pronominal; utilização dos sinais de pontuação que contribuem para a organização lógica da frase.
- c) domínio das regras de caráter morfossintático estabelecidas como modelares do ponto de vista da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa: concordância nominal e verbal, regência nominal e verbal, colocação pronominal, flexão nominal e verbal, correlação entre tempos e modos verbais, ausência de marcas de oralidade. A seleção vocabular adequada à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa foi incorporada à essa última competência, tendo em vista a intersecção entre as duas do ponto de vista das exigências do registro formal da modalidade escrita da norma-padrão.

Apresenta-se, a seguir, o padrão de resposta aprovado pelo Inep e já utilizado na avaliação do desempenho linguístico das questões 1 e 2 de Formação Geral no Enade/2013 e no Enade/2014. Às competências, reunidas nos três grupos descritos anteriormente, foram atribuídos os seguintes pesos relativos: aspectos ortográficos (20%); aspectos textuais (40%), aspectos morfossintáticos e vocabulares (40%).

Com base na avaliação do processo desenvolvido nos dois anos anteriores, utilizaram-se quatro níveis para a avaliação do desempenho linguístico nas três competências. O nível zero ficou reservado para casos especiais, como fuga total ao tema, palavras soltas, produção de uma frase incompleta, entre outros.

A avaliação das respostas elaboradas pelos participantes revelou um resultado coerente na comparação entre as duas questões. Entretanto, em relação aos resultados do Enade/2014, observou-se uma melhora do domínio de todas as competências, talvez devido ao perfil dos cursos analisados, como Direito e Jornalismo, que pressupõem a utilização profissional da linguagem.

Observou-se uma diferença no desempenho dos participantes em relação às duas questões discursivas, provavelmente em função dos temas solicitados:

- a Questão 1 solicitava que o participante desenvolvesse um texto dissertativo sobre o significado da premiação de Malala, abordando dois aspectos: o direito das jovens à educação formal e as relações de poder entre homens e mulheres no mundo. Esse encaminhamento favoreceu o desenvolvimento mais articulado do texto, o que se refletiu em melhor desempenho dos aspectos vocabulares e textuais.

- a Questão 2 solicitava que o participante desenvolvesse um texto dissertativo para discutir a questão do reconhecimento do *funk* como legítima manifestação artística e cultural do povo brasileiro. Por ser um tema muito polêmico, o tema do preconceito sócio-cultural-econômico favoreceu a construção de textos mais críticos, dividindo o conjunto de participantes em dois grupos: os que defendiam esse tipo de manifestação artística como legítima e os que a criticavam de maneira veemente, chegando, inclusive, a utilizar muitos termos de baixo calão. Essa última atitude teve como consequência a elaboração de textos mal desenvolvidos do ponto de vista sintático-discursivo, com muitos truncamentos.

Os resultados revelaram essa diferença. Ao analisar os dados de cada questão, constata-se que a Questão 1 teve maior número de questões de médio ou bom desempenho, em relação à Questão 2. Por outro lado, a Questão 2 apresentou um índice maior de notas baixas em relação à Questão 1.

Os resultados da avaliação correspondem aos seguintes aspectos observados em cada competência:

- a) aspectos ortográficos: o desempenho dos participantes revelou uma diferença muito grande nos dois aspectos analisados: baixo índice de desvios ortográficos e grande índice de desvios de acentuação. Em vários casos, ocorre ausência completa de acentuação gráfica.

Os resultados revelam que a tendência dominante entre os universitários brasileiros é a eliminação da acentuação gráfica, talvez motivada pelos hábitos relacionados às redes sociais e pela ausência de esclarecimento dos meios de comunicação, das autoridades e das escolas sobre as decisões do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990. Os casos mais sistemáticos de eliminação do acento indicador da sílaba tônica são:

- palavras proparoxítonas (“proximos”, “politicos”);
- palavras paroxítonas terminadas em ditongo crescente (“necessario”, “noticiarios”, “individuo”, “dependencia”, “varios”, “propria”);
- palavras oxítonas (“ninguem”, “esta”, “ate”, “tambem”, “alvara”);

- uso indevido do acento gráfico em palavras como “gênêro”, “melâncolia”, por exemplo.

Quanto ao domínio das convenções relativas à grafia das palavras, observam-se desvios como:

- I. hipercorreção pela escolha de “e” no lugar de “i” ou de “i” no lugar de “e”, por influência de hábitos da oralidade (“descriinação” por “discriminação”, “entervenção” por “intervenção”, “esteriotipada” por “estereotipada”);
- II. eliminação do “r” marcador do infinitivo verbal (“esta” no lugar de “estar”, “estuda” no lugar de “estudar”).
- III. eliminação de uma sílaba na palavra “educação”, que foi grafada “edução” por um grande número de participantes.
- IV. outros casos de desvios de grafia relacionados à variação diastrática podem ser observados em “estrupe”, “subjulgadas”, “precoseito”, “sobre”, “vecendo”, “indesencia”, “apolojia”, “fulga”.
- V. desvios de segmentação podem ser atribuídos à confusão entre o morfema gramatical “mos” e o pronome oblíquo “nos”, em “chegar mos”, “enfrentar-mos”.
- VI. inadequação no uso da maiúscula para destacar determinadas palavras-chave do texto, como “Violência”, “Brasileiros”. Destaque-se, também, o grande número de participantes que grafam os textos inteiramente em caixa alta.

Vale observar, também, que, ao contrário do que se esperava, não apareceram abreviaturas próprias do “internetês”, relacionado ao uso de redes sociais e emails.

- b) aspectos textuais: esta competência é a que se revela como a mais problemática entre os participantes, porque são muitos os problemas observados, desvios acumulados durante toda a formação do estudante: sequência justaposta de ideias sem encaixamentos sintáticos; redução drástica de estruturas subordinadas, ao lado do aumento na frequência de estruturas coordenadas e absolutas; redução no uso de conectores para expressar relações lógicas essenciais à construção do texto, substituídas pela exigência de inferência por parte do interlocutor para suprir a sua ausência; emprego equivocado de operadores que não estabelecem relações lógicas coerentes entre ideias do texto; emprego inadequado do pronome relativo (com omissão da preposição ou a utilização de pronome inadequado, como “onde”); repetição exaustiva de termos sem a utilização de procedimentos mais sofisticados de substituição

(hiperonímias, hiponímias, nominalizações, expressões metafóricas); frases fragmentadas que comprometem a estrutura lógico-gramatical; frases formadas apenas por oração subordinada, sem oração principal.

Um importante aspecto a destacar é o baixíssimo desempenho de uma parte dos participantes em relação à estrutura formal do texto produzido, o que é extremamente preocupante ao se levar em conta que são graduandos em fase final de formação. São frequentes os casos de desvios de estruturação frasal, com uso inadequado ou ausência de conectivos entre parágrafos e entre frases. Em uma parte dos textos, falta um mínimo de textualidade e de domínio do registro padrão da língua. Na verdade, observam-se relações linguísticas quase agramaticais, como as estabelecidas pela sequência de gerúndios sem o apoio de um ponto de partida para a organização das informações gramaticais e semânticas.

Observou-se que uma grande parte dos participantes não organizou as ideias em parágrafos, talvez devido ao pequeno número de linhas disponibilizadas para a resposta da questão ou, quem sabe, pela suposição de que não seria necessária essa divisão por não se tratar de um texto no modelo de uma redação dissertativo-argumentativa, como solicitado nos vestibulares.

Quanto à utilização dos mecanismos de referência, deve-se destacar a ocorrência, em uma boa parte dos textos, de repetições de palavras ou expressões sem a utilização de termos sinônimos ou pronomes, como seria adequado. Outro aspecto relevante a ser destacado é a quase total ausência de operadores argumentativos, tanto intrafrasais como interfrasais, repercutindo uma tendência atual da mídia escrita.

Quanto à utilização dos sinais de pontuação, observou-se uma grande precariedade nos textos analisados. É muito frequente a ocorrência de parágrafos sem marca interna de pontuação para separar os períodos. Vale observar que não foi penalizada a ausência de vírgula para destacar locuções ou adjuntos adverbiais de pequena extensão deslocados de posição na frase, por ser um uso opcional. São os seguintes os tipos de problemas encontrados:

- I. vírgula: utilização de vírgula para separar o sujeito e o predicado; ocorrência de apenas uma das vírgulas para separar uma palavra, uma expressão ou uma oração encaixada; uso de vírgula no lugar do ponto para separar ideias que constituem períodos distintos;
- II. ponto e vírgula: utilização do ponto e vírgula no lugar de vírgula;
- III. ponto final: ausência de ponto final para separar períodos.

c) aspectos morfofossintáticos e vocabulares: os resultados são muito transparentes em relação aos aspectos mais problemáticos no desempenho dos participantes. O desvio mais frequente, em relação à regência, é a falta do sinal indicativo da crase – isso revela que o usuário não tem consciência de que, sob a forma do termo “a”, existe a presença de uma preposição “a”, exigida pela regência do termo anterior, e de um artigo definido. Embora em outros exames, como o Enem, a falta de crase seja penalizada em acentuação, nesta avaliação esse desvio foi considerado no âmbito dos aspectos morfofossintáticos.

Outro problema relacionado à regência verbal e à nominal, encontrado frequentemente nas questões, foi a ausência de preposição antes de pronome relativo, processo generalizado na modalidade oral da língua, em situações de registro informal. Apesar da possibilidade de que essa alteração de regência se generalize no padrão escrito da Língua Portuguesa, como já está ocorrendo até em textos jornalísticos, o não emprego da preposição foi penalizado neste processo de avaliação.

Outro desvio muito frequente diz respeito aos processos de concordância verbal e de concordância nominal. Quanto à concordância de número, observou-se ausência de marca com sujeito posposto ou uso indevido (uso inadequado da marca de plural comandado pelo núcleo plural da locução adjetiva, apesar de o substantivo que funciona como núcleo do sintagma nominal estar no singular). Uma ocorrência generalizada foi a ausência de acento circunflexo na forma plural do presente do indicativo do verbo “ter”, que foi considerada como um desvio na concordância verbal e não na acentuação gráfica. Quanto à concordância de gênero, vários casos foram observados, normalmente no âmbito de sintagmas nominais longos, em que o adjetivo está afastado do substantivo.

Quanto à questão da colocação pronominal, foram poucos os desvios observados. Apesar de serem aspectos relacionados à oralidade, concluiu-se que, no registro escrito formal, a maioria dos participantes já incorporou regras como a não introdução da frase por um pronome oblíquo e a próclise na presença de um termo atrator. Não se adotou, entretanto, o padrão excessivamente formal descrito pelas gramáticas normativas em relação à posição do pronome oblíquo em locuções verbais, já que esse uso está muito distante da prática cotidiana, até em textos mais formais.

Quanto aos aspectos vocabulares, alguns tipos de inadequação foram observados, principalmente na Questão 2, relacionada ao funk: expressões da oralidade, seleção vocabular incompatível com o contexto, gerando situações de falta de inteligibilidade; falta de domínio de vocabulário mais abstrato e de maior

complexidade, essencial ao desenvolvimento do texto de base dissertativa. Ainda em função da temática desenvolvida na Questão 2, foi significativa a presença de palavras de baixa calão, por retratar um universo cultural específico. Os textos que continham esse tipo de vocabulário foram considerados inadequados em função do registro formal exigido e foram avaliados com grau zero.

Várias marcas de oralidade foram identificadas, embora não em alta frequência: o uso do pronome relativo “onde” como relativo universal, falta de artigo definido antes de substantivo, repetição de palavras por falta de vocabulário, reduções como “tá” e “pra”, expressões informais.

3.3.2 Componente de Conhecimento Específico

Na parte da prova relativa às questões discursivas do Componente de Conhecimento Específico (Tabela 3.17), observa-se que a *Média* foi mais baixa do que para as questões discursivas do Componente de Formação Geral. Enquanto no Componente de Formação Geral a *Média* para estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o Brasil foi 56,3, na parte de Conhecimento Específico a *Média* foi 47,2. A maior *Média* deste componente foi obtida pelos estudantes da região Sudeste (48,5), e a menor, pelos da região Centro-Oeste (41,3). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 24,1. O maior *Desvio padrão* foi encontrado na região Nordeste (24,8), e o menor, na região Norte (22,8).

A maior nota *Máxima* foi obtida na região Sudeste (100,0), enquanto a menor nota *Máxima* foi encontrada na região Norte (83,3). Além disso, a nota *Mínima* (0,0) foi obtida por pelo menos um aluno em todas as regiões do Brasil, sem exceção. A *Mediana* do Brasil como um todo foi 51,7, enquanto a maior *Mediana* e a menor *Mediana* foram obtidas, respectivamente, nas regiões Sudeste e Sul (53,3 cada), e Centro-Oeste (45,0).

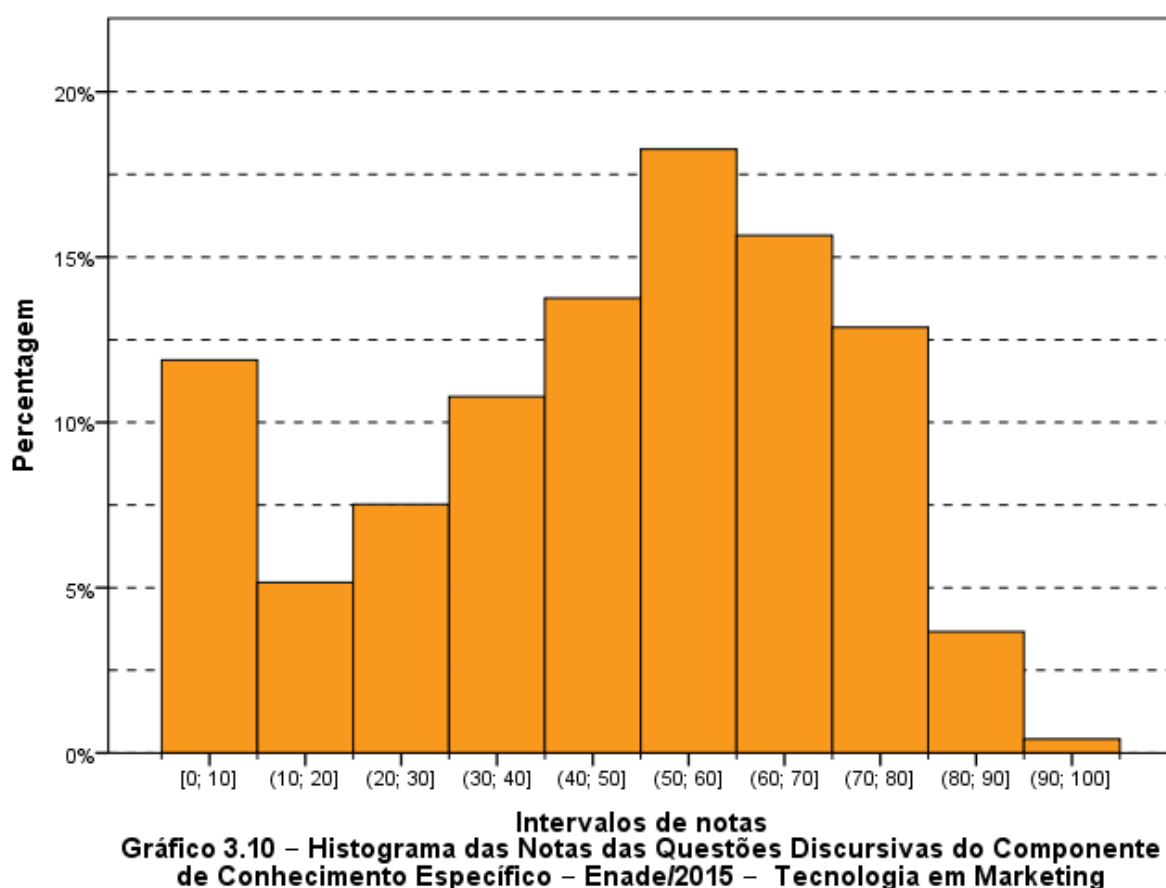
Tabela 3.17 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Discursivas do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	47,2	44,4	43,7	48,5	47,8	41,3
Erro padrão da média	0,3	2,5	1,1	0,4	0,6	1,1
Desvio padrão	24,1	22,8	24,8	23,7	24,2	24,5
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	51,7	48,3	46,7	53,3	53,3	45,0
Máxima	100,0	83,3	93,3	100,0	93,3	90,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.10 representa a distribuição das notas nas questões discursivas no Componente de Conhecimento Específico. A moda desta distribuição ocorre no intervalo, (50; 60]. Destaca-se também, como um máximo local, o intervalo [0; 10]. Nota-se que a distribuição é decrescente a partir do intervalo modal.

A análise de cada uma destas questões será feita a seguir.



Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico

Na questão 3, cujos resultados aferidos encontram-se descritos na Tabela 3.18, a *Média* dos estudantes de todo o Brasil foi 40,3. A menor *Média* nessa questão foi obtida pelos alunos da região Centro-Oeste (34,6), enquanto a maior *Média* foi obtida na região Sudeste (42,2). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 29,7. O maior *Desvio padrão* foi obtido na região Nordeste (30,3), enquanto o menor foi obtido na região Norte (26,6).

A nota *Máxima*, 100,0 pontos, foi alcançada por, pelo menos, um aluno de quase todas as regiões, com exceção da região Norte, onde a nota *Máxima* foi 90,0. A *Mediana* do Brasil como um todo foi 40,0, a mesma encontrada na região Sul. A maior *Mediana* nesta questão foi na região Sudeste (50,0), e a menor, nas regiões Nordeste e Centro-Oeste (30,0 cada). A nota *Mínima* (0,0) foi obtida por, pelo menos, um estudante em todas as regiões do Brasil, sem exceção.

Tabela 3.18 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	40,3	39,5	36,9	42,2	39,5	34,6
Erro padrão da média	0,4	3,0	1,3	0,5	0,8	1,3
Desvio padrão	29,7	26,6	30,3	29,9	29,6	28,3
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	40,0	45,0	30,0	50,0	40,0	30,0
Máxima	100,0	90,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.11 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 3, do Componente de Conhecimento Específico da área de Tecnologia em Marketing. Essa distribuição tem moda no intervalo (50; 60]. Destacam-se, também, as questões em branco (cerca de 15%), e os intervalos (20; 30] e (70; 80], todos máximos locais.

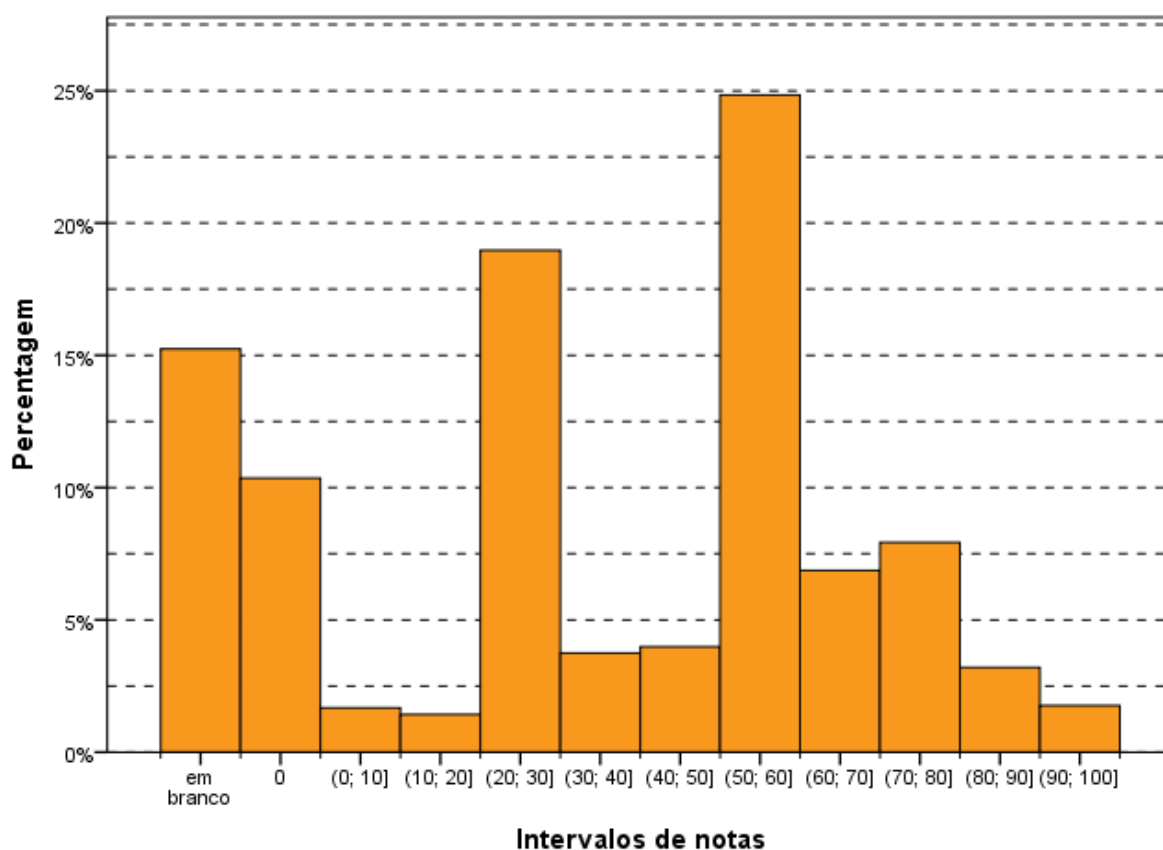


Gráfico 3.11 – Histograma das Notas da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.2.2 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 3

A questão englobava elementos de matriz de análise, notadamente de Michael Porter, e de Estratégia, em especial de posicionamento. A questão estava adequadamente estruturada para avaliar a capacidade de aplicação de conceitos e práticas de marketing, a análise de dados e a elaboração e implementação de estratégias de marketing, conforme as competências e habilidades descritas no Art 6º, da Portaria Inep nº 234, de 10 de outubro de 2015.

O enunciado era claro e suficiente em termos de informações para esperar que o respondente transitasse pelos conceitos, em conformidade com o tempo de prova e o espaço disponível para suas apreciações.

Para quem dominava os temas em tela, pode ser considerada uma questão fácil, quando comparada com as demais.

Na primeira parte da questão (item 'a'), que solicita uma análise crítica dos impactos dos movimentos mercadológicos em afinidade com o caso apresentado, a

maioria dos respondentes conseguiu captar a situação e dialogar adequadamente com ela. Houve, contudo, respostas que não levaram o texto em consideração, o que ocasionou um afastamento da análise esperada. Logo, alguns alunos tomaram no sentido literal a expressão "quais as ameaças", mencionando aspectos da ordem física dos equipamentos e/ou de situações geopolíticas, ao invés dos impactos mercadológicos que a situação suscitava. De fato, esse item da questão exigia um maior grau de abstração do aluno, pois o obrigava a tratar de uma situação prévia, que, não necessariamente, estava apresentada com todas as letras no texto, ainda que fosse ali evidente.

Na segunda parte (item 'b'), na qual o aluno deveria encontrar soluções para as empresas envolvidas, houve menos surpresas, e as respostas se comportaram dentro do esperado.

Não houve maiores desvios no que diz respeito à linguagem utilizada pelos alunos, a despeito de, em muitos casos, terem sido encontrados graves erros ortográficos e óbvia dificuldade de exposição de ideias.

Considerando a dispersão de preparo e a heterogeneidade dos cursos existentes no país, aparentemente as notas refletiram bem esta realidade. Houve um grupo relativamente pequeno com notas muito baixas, daqueles que não conseguiram se situar dentro da questão; um número grande, majoritário, com respostas medianas; e um grupo significativo, bem maior que o primeiro, que conseguiu apresentar um domínio razoável sobre os temas. Isso denota que a questão pode ser considerada mais para fácil do que para difícil.

Majoritariamente, a abordagem que surgiu nas respostas foi a estratégica, considerando a competição causada pelos novos *players* no mercado. Não obstante, nem sempre o conceito foi adequadamente exposto, ficando por vezes apenas sugerido. No item 'b', que envolvia exemplificações, a maioria dos respondentes ofereceu propostas válidas. Isso leva a crer que o nível da exemplificação se sobrepôs ao conceitual, o que remete a uma lacuna na articulação de ideias, sendo necessário o auxílio de exemplos para que esta seja exposta.

Quanto aos erros mais frequentes, é possível mencionar a falta de entendimento do enunciado e do contexto apresentado. Dessa forma, sem as amarras da situação, o respondente se perdia em ideias desconexas, ou eventualmente em reflexões corretas, mas afastadas do que era solicitado. De uma forma geral, aquele que entendia o que estava sendo questionado conseguia expor algo válido, mesmo sem apresentar total domínio do tema.

No que tange às soluções apresentadas, em especial no item 'b', muitos foram os caminhos seguidos pelos estudantes. Houve de propostas que tangenciavam o ilegal (uso de *dumping* e cartel, por exemplo, e *lobby* governamental) a propostas sofisticadas, como *merges* e *acquisitions*, até propostas absolutamente inviáveis, tais como o impedimento legal de outra empresa entrar na disputa pelo mercado. De fato, o nível dos exemplos suscitou uma liberdade imaginativa, por vezes de difícil classificação no mundo real.

A principal dificuldade pareceu ser o correto entendimento do que foi solicitado. Isso conduziu a um afastamento importante entre o que se esperava do aluno e o que foi, efetivamente, entregue por ele. Para um grupo que pretende gerenciar empresas, as respostas que ofereceram ao exame demonstraram um despreparo que pode acarretar futuras dificuldades, não triviais, ao seu cotidiano. Uma das dificuldades revelada pelos estudantes foi a da expressão compreensível de ideias. Em alguns casos, foi impossível acompanhar a linha de raciocínio do aluno, carregada de divagações e frases aparentemente sem sentido. Esta dupla carência por parte do estudante, tanto de entendimento da questão quanto na expressão de ideias, é preocupante pela frequência com que aparece e por seu impacto no papel como gestor desse profissional.

Dessa feita, a correção buscou entender o que foi e o que não foi dito claramente, tentando dialogar, na medida do possível, com o respondente portador das dificuldades descritas acima.

Chama a atenção a pouca quantidade de questões anuladas por um comportamento inadequado do aluno. Este foi um aspecto positivo da prova como um todo. Também não foram muitos os casos de respostas em locais trocados. Em suma, a questão foi adequada para avaliar não apenas o conteúdo em si, mas a capacidade do aluno em se posicionar frente a um caso real.

3.3.2.3 Análise da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.19 contém as informações relativas à questão 4 do conjunto de questões do Componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes nessa questão foi superior ao das questões 3 e 5. A *Média* geral do Brasil foi 63,0, sendo a menor *Média* registrada na região Centro-Oeste (55,9), e a maior, na região Sudeste (64,5).

A nota *Máxima* (100,0) e a nota *Mínima* (0,0) foram as mesmas em todas as regiões do país, sem exceção. A *Mediana* em todo o Brasil foi 70,0, o mesmo valor foi obtido nas regiões Norte, Sudeste e Sul.

Tabela 3.19 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	63,0	59,6	57,9	64,5	64,2	55,9
Erro padrão da média	0,5	4,3	1,7	0,6	1,0	1,7
Desvio padrão	36,2	38,6	38,3	35,6	36,0	37,1
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	70,0	70,0	60,0	70,0	70,0	60,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.12 representa a distribuição de notas da questão discursiva 4, do Componente de Conhecimento Específico. Essa distribuição apresenta moda no intervalo (90; 100]. Destacam-se, também, as questões em branco (mais de 10%), e os intervalos (30; 40] e (50; 60], todos máximos locais. Observa-se que uma menor proporção de estudantes deixou essa questão em branco, comparando-se com o ocorrido nas demais questões discursivas, como também o percentual de notas zero é bem inferior nesta questão.

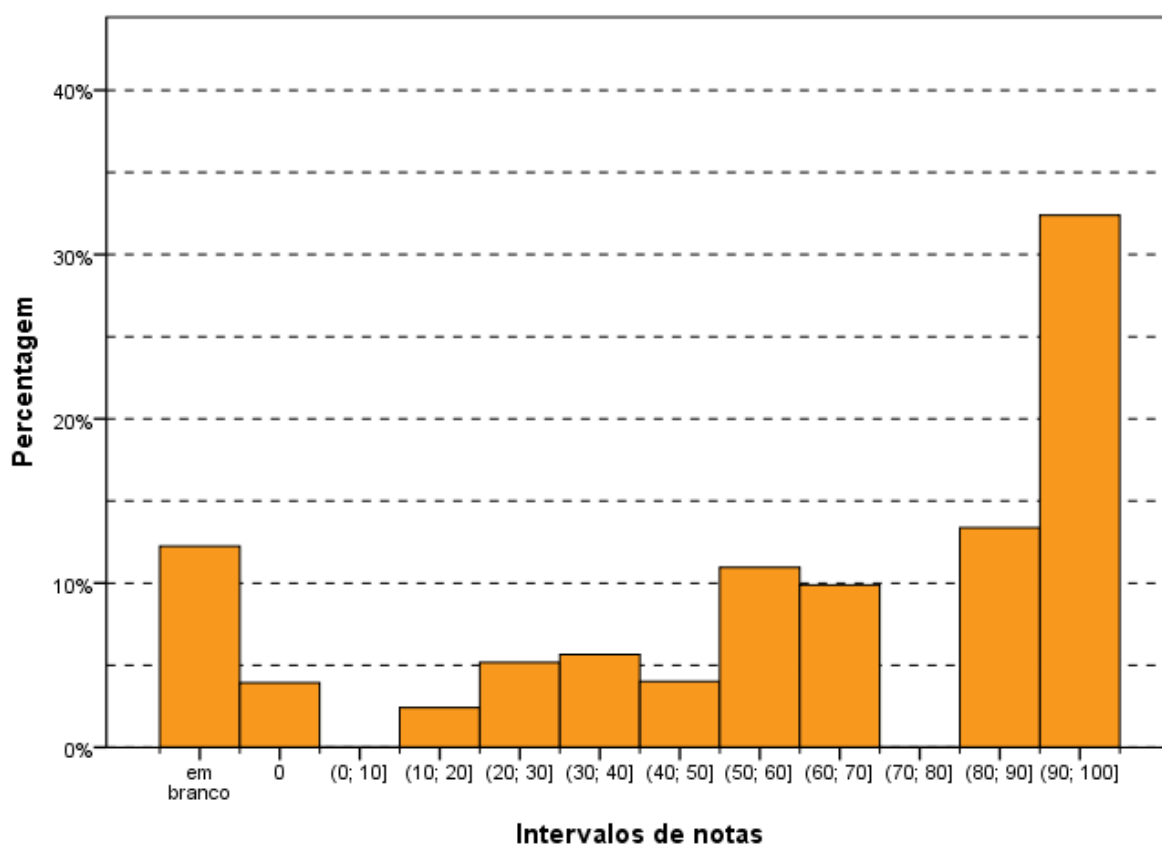


Gráfico 3.12 – Histograma das Notas da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 4

A questão exigia do respondente uma visão mercadológica sistêmica, conforme exposto no Art 5º da Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015. Segundo esta mesma Portaria, em seu Art 6º, os itens I, II e IV se sobressaem, da mesma forma que no Art 7º, referente aos conteúdos curriculares, a segmentação de mercado, a precificação e a percepção de valor pelos clientes, além do marketing varejo.

Desse ponto de vista, esta parece ser a questão mais complexa, exigindo um amplo espectro de conhecimentos e de análise por parte do aluno. Provavelmente esse foi um dos motivos da significativa dispersão das respostas. Tal dispersão, muitas vezes estava mais atrelada ao não entendimento da situação do que ao desconhecimento dos conceitos envolvidos.

O enunciado se mostrou claro e suficiente em informações, e o aluno que com conhecimento básico de marketing poderia transitar com facilidade entre as diversas opções de respostas que a questão oferecia, enfatizando aspectos econômicos, mercadológicos ou ambos.

Pela abrangência, a questão pode ser classificada como de média dificuldade.

Como esperado, as respostas seguiram tanto pelo caminho dos impactos mercadológicos quanto pelo econômico. Contudo, a associação de ambos os enfoques não ocorreu com frequência. Quando ocorreu, permitiu ao aluno apresentar um diagnóstico completo da situação, expondo uma capacidade de análise mais elevada. Uma vez mais, no item que solicitava exemplos, houve maior desenvoltura por parte dos alunos. Não obstante, muitos exemplos propostos fossem óbvios e sem uma vinculação clara com a teoria. O lugar-comum, muito frequente, vicejou com mais força do que seria razoável, talvez pelo fato de o tipo de empresa em tela pertencer ao cotidiano dos alunos. Vem daí uma interessante contradição: se, por um lado, um caso que envolve uma área vivenciada pelos alunos ajuda no entendimento dos problemas propostos, por outro, pode induzir o aluno a respostas superficiais, evitadas de obviedades. Esta foi uma dificuldade detectada na correção do item 'b'.

No que se refere ao linguajar empregado, possivelmente essa maior proximidade do caso com a realidade empírica dos alunos levou a um certo afrouxamento da norma culta.

Uma situação interessante que ocorreu em muitos casos foi a exemplificação acerca de ações de diferenciação. Por definição, essas ações devem ser observadas pelo público. Contudo, surgiu, com reiterada frequência, a apresentação de ações internas, como aumento de produtividade ou, ainda, de pesquisas de mercado, sem que se mostrasse de que forma tais esforços se reverteriam em melhor percepção da empresa pelo cliente.

Esta questão foi mais equilibrada em termos de acertos. Dividindo-a em três grupos, das notas baixas, médias e altas, pode-se dizer que os extremos são equivalentes, com algum predomínio daquele da direita. Novamente, o centro foi mais impactante em termos quantitativos. As respostas entendidas como deficientes não continham nem os conceitos de segmentação (e nem de percepção de valor pelo cliente) e nem exemplos razoáveis. Muito frequente foi a apresentação de exemplos sem a devida conceituação, fato que também ocorreu em outras questões. Como curiosidade, aqueles que apresentavam adequadamente os conceitos, no mais das vezes, apresentaram os exemplos corretos. Daí se depreende que a maior dificuldade dos alunos se deu no trato com conceitos.

A principal abordagem foi com respeito à segmentação de mercado. A preocupação predominante era de orientar a empresa para que se diferenciasse e alcançasse o público a que se destinava. Os erros mais frequentes não estavam no

campo conceitual. Esse, quando era abordado, normalmente estava com algum encaminhamento correto. Os exemplos foi que ficaram, por vezes, superficiais, repetitivos ou voltados para dentro da empresa, ao invés de demonstrarem esforços para fora da empresa.

Como de resto ocorreu em outras questões, a maior dificuldade ficou no entendimento do que se solicitava na questão. Aquele aluno que pode se concentrar e captar as indagações inerentes ao caso, normalmente, endereçou respostas adequadas. Não obstante, foi possível perceber, com clareza, que uma parcela não desprezível não conseguiu entender o que a questão solicitava e, nesses casos, as respostas se mostraram dispersas. Também frequente foram as respostas sem um fluxo lógico que permitisse ao leitor ser conduzido por um eixo que fizesse sentido. Com isso, reproduziram-se as mesmas dificuldades das demais questões, de interpretação e de exposição de ideias, em um número significativo de respostas.

A correção da questão levou em consideração tais dificuldades e, da mesma forma que nas demais, buscou entender o que o aluno procurou repassar, além do friamente escrito. A maior preocupação era saber se havia entendimento dos conceitos e se as propostas apresentadas guardavam vinculação com a realidade de uma empresa com tais características.

Salvo algumas poucas respostas muito distantes do tema, como por exemplo, repreendendo o consumo de carne, a quase totalidade tratou do tema, com maior ou menor proficiência. Isso mostrou o grau de envolvimento que os alunos tiveram com a prova, a despeito das diferenças de preparo para enfrentá-la.

3.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.20 contém as informações relativas à questão 5 do conjunto do Componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes de todo o Brasil nesta questão foi mais baixo dentre as três questões discursivas desse componente. A nota *Média* dos estudantes de todo o Brasil foi 38,2. A maior *Média* foi registrada na região Sul (39,8), enquanto a menor *Média* foi registrada na região Centro-Oeste (33,2). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* dos alunos do Brasil, como um todo, foi 28,2. Enquanto o maior desvio foi encontrado na região Nordeste (29,4), o menor foi encontrado na região Centro-Oeste (27,7).

As medianas (40,0), as notas máximas (100,0) e as notas mínimas (0,0) foram iguais para todas as regiões, exceto a nota *Mediana* na região Norte (30,0).

Tabela 3.20 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	38,2	34,1	36,3	38,7	39,8	33,2
Erro padrão da média	0,4	3,2	1,3	0,5	0,8	1,3
Desvio padrão	28,2	29,1	29,4	28,0	28,2	27,7
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	40,0	30,0	40,0	40,0	40,0	40,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O Gráfico 3.13 representa a distribuição das notas da questão discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico. A moda desta distribuição ocorre no intervalo, (50; 60]. Destaca-se também, como máximos locais, as questões em branco (cerca de 13%) e os intervalos (10; 20], (30; 40] e (90; 100].

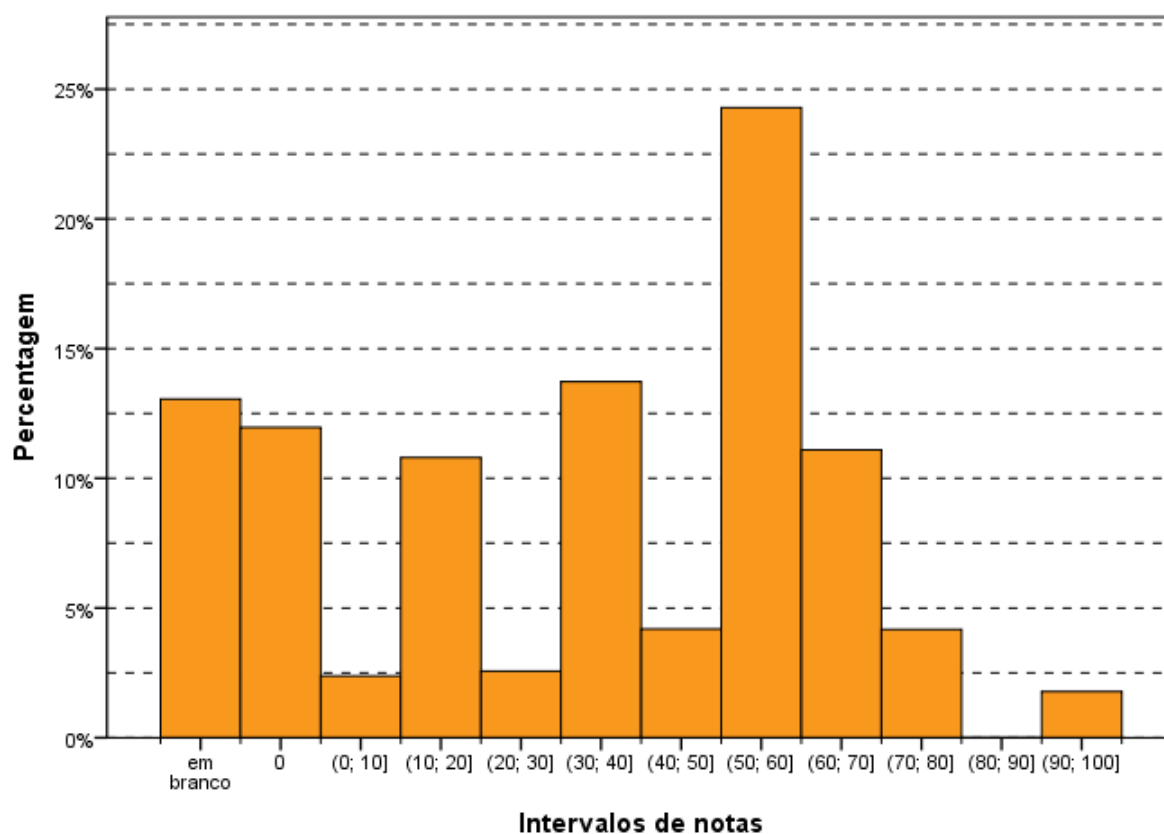


Gráfico 3.13 – Histograma das Notas da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

3.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 5

Esta questão expôs o respondente à visão sistêmica de marketing, conforme o Art. 5º da Portaria Inep nº 234, de 10 de junho de 2015. Nesta mesma portaria, é possível elencar como balizadores para a questão os tópicos I, II, V do Art. 6º, e dos tópicos II, VII e, principalmente do tópico XIV do Art. 7º. A preocupação com os elementos de mídia, inseridos em um contexto tecnológico avançado, é evidente.

Visto ser este tema muito presente no cotidiano dos alunos, era de se esperar que suas experiências se sobrepusessem aos aspectos conceituais. Talvez por conta disso, houve muita dispersão nas respostas, e poucas foram as que efetivamente recorreram à teoria com pertinência e alcançaram o que delas se esperava. Provavelmente, esses aspectos levaram a alguma confusão nas respostas, o que indica que a pergunta poderia ter sido um pouco mais fechada para direcioná-las mais corretamente.

De qualquer forma, observadas estas limitações, o aluno poderia ter discorrido sobre o impacto tecnológico no marketing, dado que havia espaço físico para tal, e atender com maior precisão o caso apresentado. Isso posto, entende-se esta questão como sendo a mais difícil das três específicas da Área.

Devido à amplitude proposta do enunciado, poucas foram as respostas que cumpriram totalmente a vinculação entre mídia tradicional, mídia social, e espontaneidade típica de redes sociais. A "viralização", termo presente na vida dos respondentes, apareceu em muitos casos, mas, normalmente, desacompanhada de uma devida conceituação. Logo, o item 'b' foi claramente o mais difícil da prova, tomado o gabarito como parâmetro, ao passo que o item 'a', que solicitada exemplos, foi respondido na maioria das provas.

A linguagem utilizada ficou dentro do que se espera, observadas as dificuldades já identificadas em outras questões, e que envolvem tanto o entendimento como a exposição de ideias.

As notas dessa questão foram as mais baixas, pois houve dificuldade de se responder ao item 'b'. Significativa parcela dos alunos teve um desempenho baixo, uma parcela importante teve notas medianas, e uma parcela bem menor obteve notas consideradas boas. Com isso, a distribuição das notas diferenciou-se das demais questões discursivas pela acentuada frequência de notas baixas.

A vinculação entre as mídias tradicionais e as comunicações em mídias sociais foi sempre buscada, mas nem sempre encontrada. O poder de penetração das novas

mídias apareceu com frequência, e isso garantiu os pontos do respondente na questão, mas a associação desta ferramenta com todo seu potencial, e a realidade dos *stakeholders* e as propostas tradicionais foram raras.

Grosso modo, os alunos foram bem-sucedidos nas exemplificações sobre as vantagens das novas mídias, mas os conceitos de *marketing* foram sistematicamente esquecidos. Muito se disse sobre “viralização”, sorteios e coisas semelhantes, sem que isso fosse tratado teoricamente. Curiosamente, não houve tanta dispersão nas respostas e, talvez, tenha sido a questão que apresentou menor quantidade de repostas em branco. Isso indica tratar-se de tema caro aos alunos, o que é positivo, mas este fato não foi suficiente para estimulá-los a estudar sobre ele.

Sem dúvida, esta foi a questão mais difícil, tanto para os alunos quanto para os corretores. Talvez pela amplitude da questão, como já mencionado, talvez pela novidade do tema, ou ainda pela imensa aproximação deste com a realidade imanente dos alunos, ocorreu excesso de obviedades nas respostas. Uma sugestão para os educadores da Área poderia ser tentar aproveitar a proximidade deste tema para os alunos com a abordagem mais efetiva do conceito. Aliás, grande risco sofre toda a grande Área de Administração de se tornar uma disciplina calcada em abordagens superficiais, assim como todo o ensino, de uma maneira geral.

Uma vez mais, foi possível identificar significativa dificuldades de entendimento por parte do aluno do que estava sendo solicitado e, ainda, de exposição das ideias. No caso especial da Questão 5 da prova, deve ser acrescido que os estudantes demonstraram interesse pelo tema, presente na vida cotidiana de todos os alunos, e que, ao invés desse dado funcionar como um catalisador para uma melhor aprendizagem, o que ficou evidenciado foi o uso do senso comum e de linguagem nada acadêmica.

3.3.3 Considerações Finais

As três questões discursivas de Conhecimentos Específicos formaram um conjunto interessante para se avaliar a aprendizagem em relevante Área da Administração como é a Tecnologia em Marketing. Desde os temas mais tradicionais, tais como segmentação ou estratégia, até os temas mais inovadores, tal como o impacto das mídias sociais, a prova transitou pelo universo de um futuro administrador nessa Área. Dessa forma, ainda que possa parecer o oposto, a prova, ou ao menos esta parte dela, não pode ser considerada cansativa, e quem dominava os temas, fundamentais

para a Área, poderia finalizá-la facilmente, tanto em tempo quanto em espaço destinados a respondê-las.

Como medição indireta, restou clara a dificuldade destes futuros profissionais em entender o que lhes foi perguntado e, muitas vezes, fornecer soluções compatíveis para os problemas sugeridos. Além do estudo específico dos conceitos, exigir dos alunos leituras adicionais faria melhorar o nível da formação e, conseqüentemente, das próximas edições do exame.

CAPÍTULO 4

PERCEPÇÃO DA PROVA

As análises feitas neste capítulo tratam das percepções dos concluintes da Área de Tecnologia em Marketing sobre a prova aplicada no Enade/2015. Essas percepções foram mensuradas por meio de nove questões que avaliaram desde o grau de dificuldade da prova até o tempo gasto para concluí-la. As percepções sobre a prova foram relacionadas com o desempenho dos estudantes e com a Grande Região de funcionamento do curso. O questionário de percepção da prova encontra-se ao final do Anexo VII, que traz a reprodução da prova.

O desempenho dos estudantes foi classificado em quatro quartos. Para tanto, esse desempenho foi ordenado de forma ascendente. O percentil 25, P25, também conhecido como primeiro quartil, é a nota de desempenho que deixa um quarto (25%) dos valores observados abaixo e três quartos acima. A Figura 1 apresenta uma ilustração deste conceito. O quarto inferior de desempenho é composto pelas notas abaixo do primeiro quartil. Já o percentil 75, P75, também conhecido como terceiro quartil, é o valor para o qual há três quartos (75%) dos dados abaixo e um quarto acima dele. O quarto superior de desempenho é composto pelas notas iguais ou acima do terceiro quartil. O percentil 50, P50, também conhecido como mediana, é o valor que divide as notas em dois conjuntos de igual tamanho. O segundo quarto inclui valores entre o primeiro quartil (P25) e a mediana. O terceiro quarto contém os valores entre a mediana (P50) e o terceiro quartil (P75). Vale ressaltar que percentis, quartis e medianas são pontos que não obrigatoriamente pertencem ao conjunto original de dados, ao passo que os quartos são subconjuntos dos dados originais.

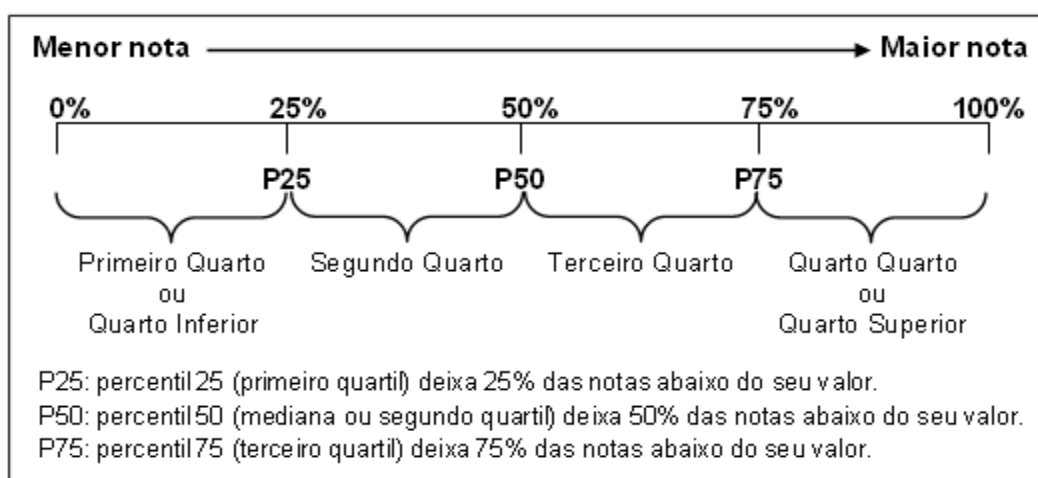


Figura 1 – Ilustração esquemática de quartis e quartos

A seguir, serão apresentados gráficos com resultados selecionados, relativos às nove questões avaliadas por grupos de estudantes. Os gráficos apresentam nas barras o percentual de alunos que assinalaram uma das opções ou a soma das porcentagens daqueles que assinalaram duas (ou três) delas. Por exemplo, para as questões 1 e 2, os gráficos apresentam a porcentagem total de participantes que assinalaram as opções (D) *Difícil* e (E) *Muito difícil*. Em cada barra foram assinalados também os extremos do intervalo de confiança de 95% como linhas verticais unidas por uma linha horizontal na forma da letra H maiúscula.

As Tabelas no Anexo II apresentam os valores absolutos e a distribuição percentual¹⁷ das alternativas válidas das nove questões, segundo o mesmo recorte de desempenho dos alunos e Grande Região de funcionamento do curso.

4.1 GRAU DE DIFICULDADE DA PROVA

4.1.1 Componente de Formação Geral

Ao avaliarem “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?” (Questão 1), 24,2% do grupo de inscritos e presentes optaram pelas alternativas *Difícil* ou *Muito difícil*. Entretanto, para mais da metade dos estudantes (64,8%), o Componente de Formação Geral da prova foi considerado com grau de dificuldade *Médio* (Gráfico 4.1, Gráfico 4.2 e, no Anexo II, a Tabela II.1).

O percentual de estudantes que consideraram a prova como *Difícil* ou *Muito difícil* foi maior na região Norte, onde a proporção foi de 33,3%, enquanto a de menor incidência foi a Nordeste, com 20,2%. No Gráfico 4.1, é possível observar diferença estatisticamente significativa apenas entre as regiões Nordeste (20,2%) e Centro-Oeste (28,6%). Nas Grandes Regiões, a proporção de presentes à prova que consideraram o Componente de Formação Geral como sendo de grau de dificuldade *Médio* esteve entre 52,8% na região Norte e 65,6% na região Nordeste.

¹⁷ Cumpre lembrar uma das convenções para tabelas numéricas (pág. iii) sobre a possibilidade de a soma das partes não resultar em 100% por questões de arredondamento.

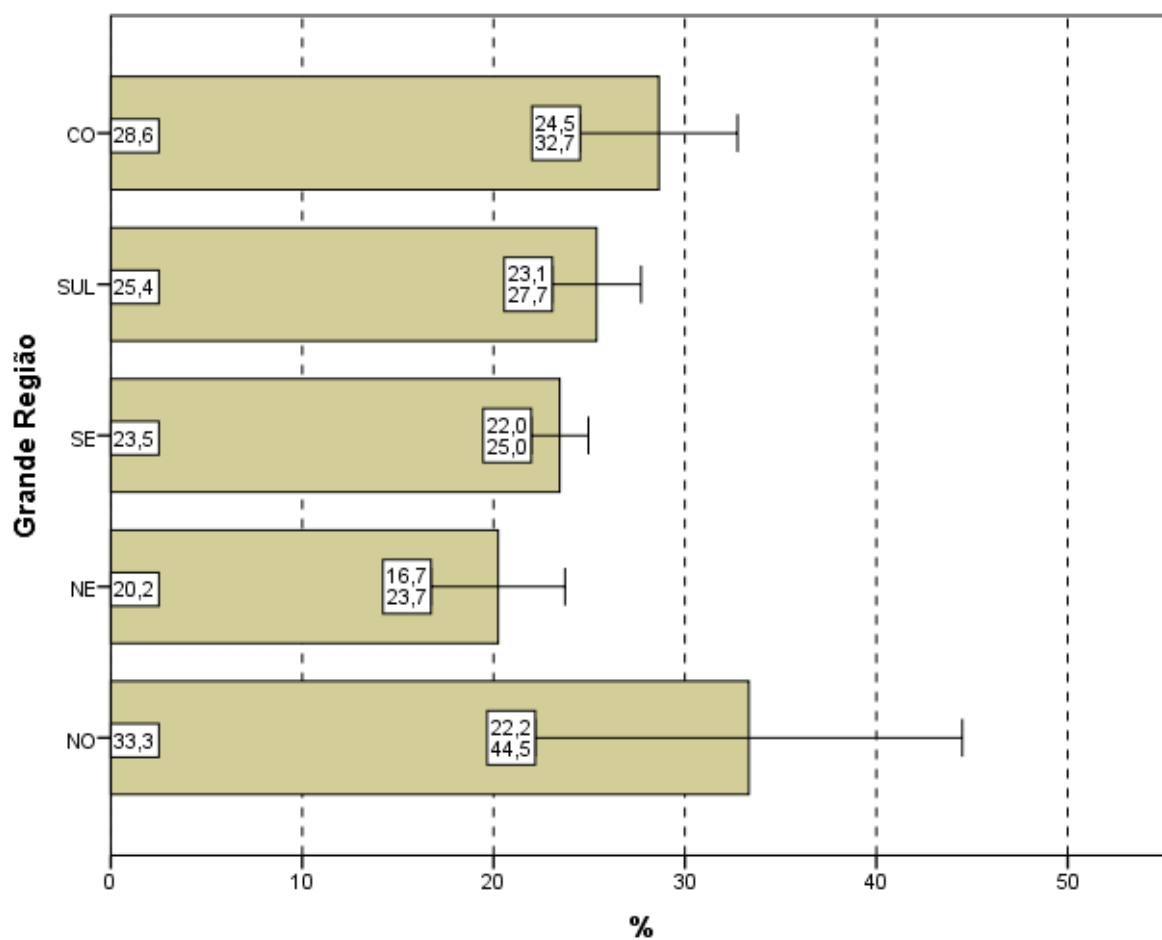


Gráfico 4.1 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral” como *Difícil* ou *Muito difícil* por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

O percentual de alunos que consideraram a prova *Difícil* ou *Muito difícil* foi decrescente em função dos quartos de desempenho: 30,8% no primeiro quarto e 17,0% no quarto, grupo de melhor desempenho na prova. Nos quartos de desempenho intermediários, a proporção de alunos que consideraram a prova *Difícil* ou *Muito difícil* foi de 25,9% no segundo quarto e 23,1% no terceiro quarto. Observam-se diferenças estatisticamente significativas entre o quarto de melhor desempenho e os demais, assim como entre o quarto inferior e os demais. A proporção de presentes que consideraram o componente de Formação Geral como sendo de grau de dificuldade *Médio* variou de 59,7% (quarto inferior) a 67,5% (terceiro quarto). No quarto superior a proporção foi 66,7%.

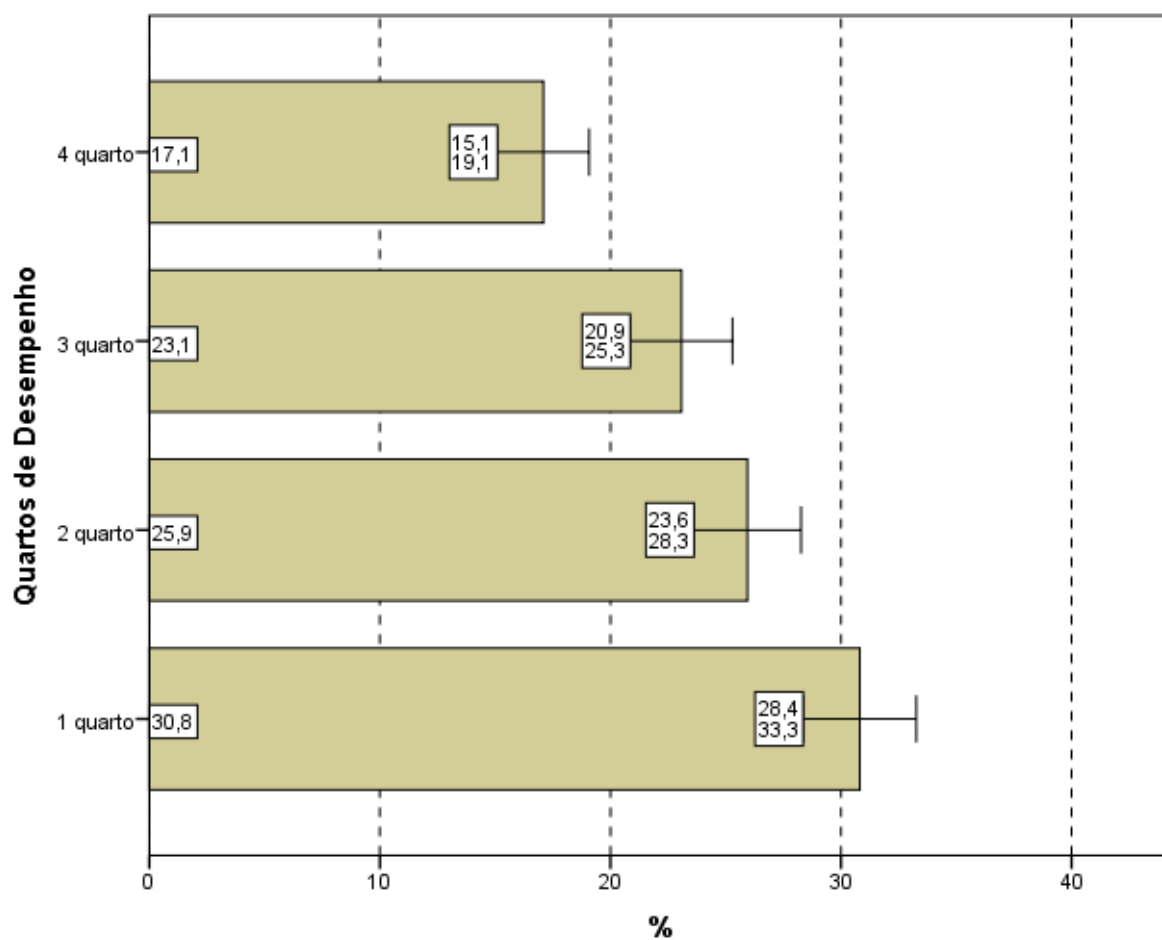


Gráfico 4.2 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral” como *Difícil* ou *Muito difícil* por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.1.2 Componente de Conhecimento Específico

Ao responderem à Questão 2 – “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?” – 27,5% do grupo de estudantes classificaram-na como *Difícil* ou *Muito difícil*. O Componente de Conhecimento Específico da prova foi considerado com grau de dificuldade *Médio* por 63,6% dos alunos (Gráfico 4.3, Gráfico 4.4, e, no Anexo II, a Tabela II.2).

A análise das respostas dos estudantes quanto ao grau de dificuldade do Componente de Conhecimento Específico da prova, agregado por Grande Região, teve maior proporção de alunos que a avaliaram como *Difícil* ou *Muito difícil* na região Norte (38,9%) e menor proporção na região Nordeste (19,0%), havendo diferenças estatisticamente significativas entre essa região e as demais, assim como entre a região Sudeste (26,7%) e a Centro-Oeste (34,2%). O percentual de alunos que classificaram o

grau de dificuldade como *Médio*, no Componente de Conhecimento Específico, variou de 55,6% a 68,4%, para as regiões Norte e Nordeste, respectivamente.

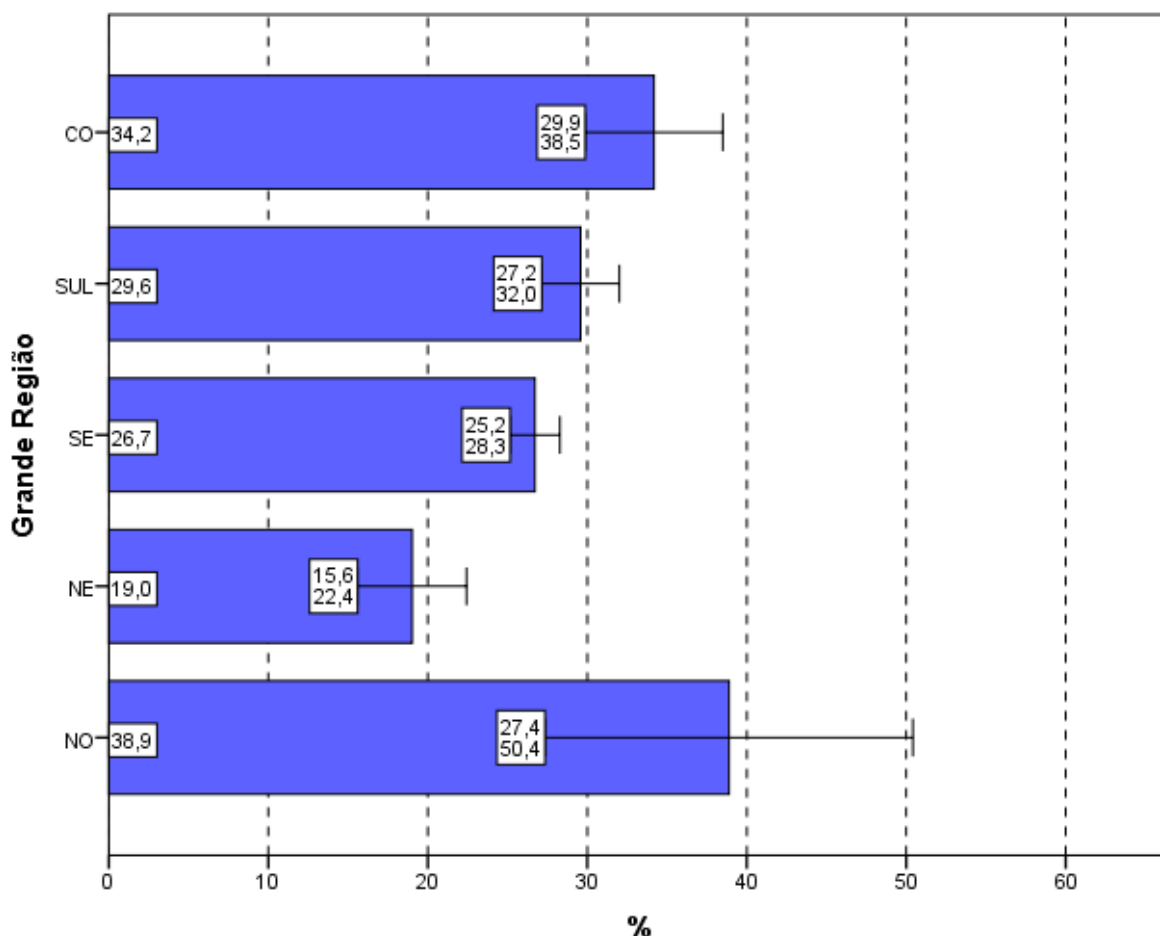


Gráfico 4.3 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico” como *Difícil* ou *Muito difícil* por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Considerando-se a avaliação da dificuldade das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, de acordo com o desempenho dos estudantes, observa-se que há diferença estatisticamente significativa do resultado do quarto de pior desempenho (33,4%) em relação aos demais, bem como entre o terceiro quarto (27,5%) e o quarto superior (22,4%). A proporção dos que classificaram a parte específica como *Difícil* ou *Muito difícil* variou de 22,4% (último quarto) a 33,4% (primeiro quarto). A alternativa modal para a Questão 2 foi o grau *Médio*, com 58,3% do quarto inferior e 66,5% do superior optando por essa resposta.

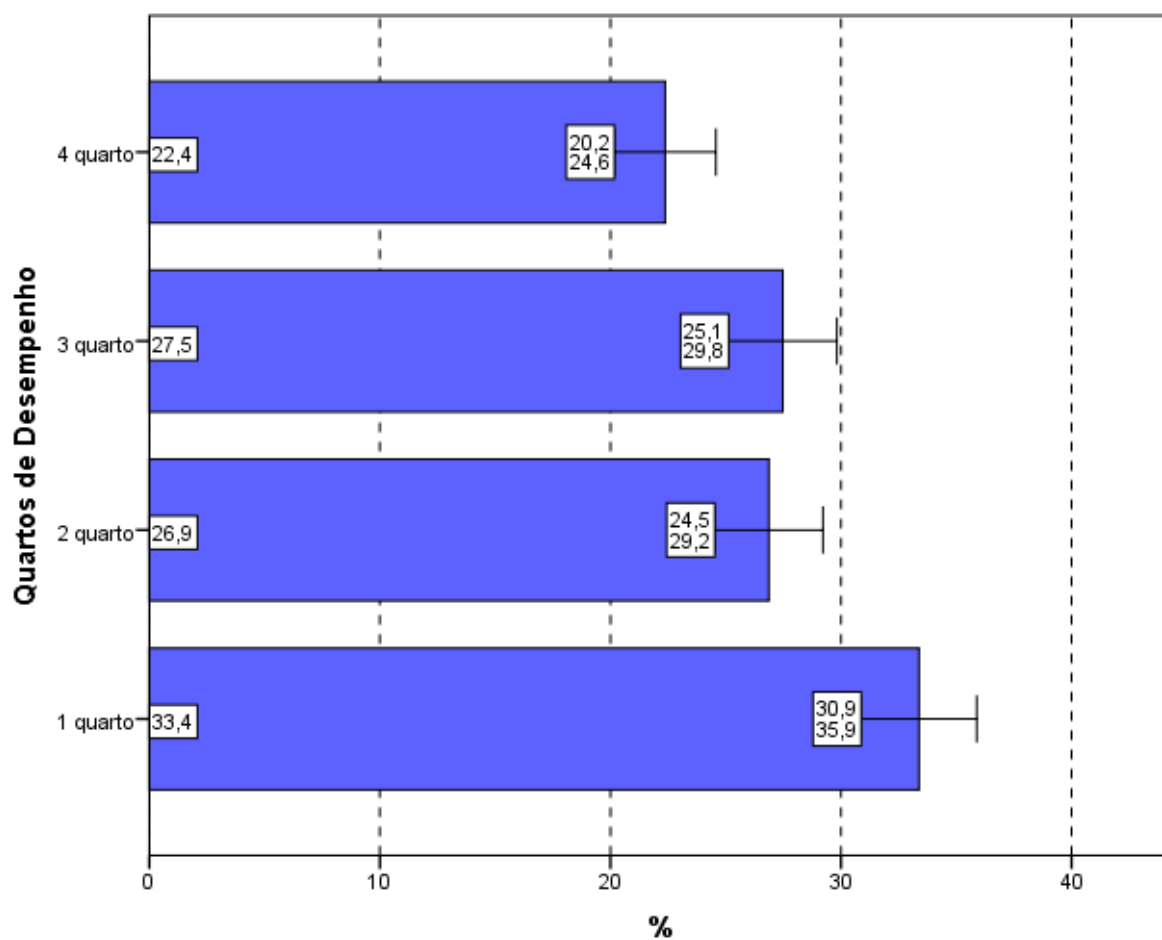


Gráfico 4.4 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico” como *Difícil* ou *Muito difícil* por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.2 EXTENSÃO DA PROVA EM RELAÇÃO AO TEMPO TOTAL

Indagados quanto à extensão da prova, em relação ao tempo total oferecido para a sua resolução (Questão 3), os estudantes apontaram, com maior incidência, a alternativa que considerava a extensão *adequada*, para todas as agregações consideradas (Gráfico 4.5, Gráfico 4.6, e, no Anexo II, a Tabela II.3).

O percentual de alunos que responderam ser a extensão da prova *adequada* foi de 57,8%. Já 38,2% dos inscritos presentes consideraram que a prova foi *longa* ou *muito longa* e menos do que 4% a avaliaram como *curta* ou *muito curta*.

Entre as Grandes Regiões a proporção daqueles que avaliaram a prova como *longa* ou *muito longa* em relação ao tempo total destinado à sua resolução variou de

33,7% na região Sul até 43,1% na região Norte, conforme mostra o Gráfico 4.5. A diferença entre as regiões Sudeste (40,2%) e Sul é estatisticamente significativa.

O percentual de alunos que considerou a extensão da prova *adequada* variou de 54,2% (Norte) a 62,5% (Sul).

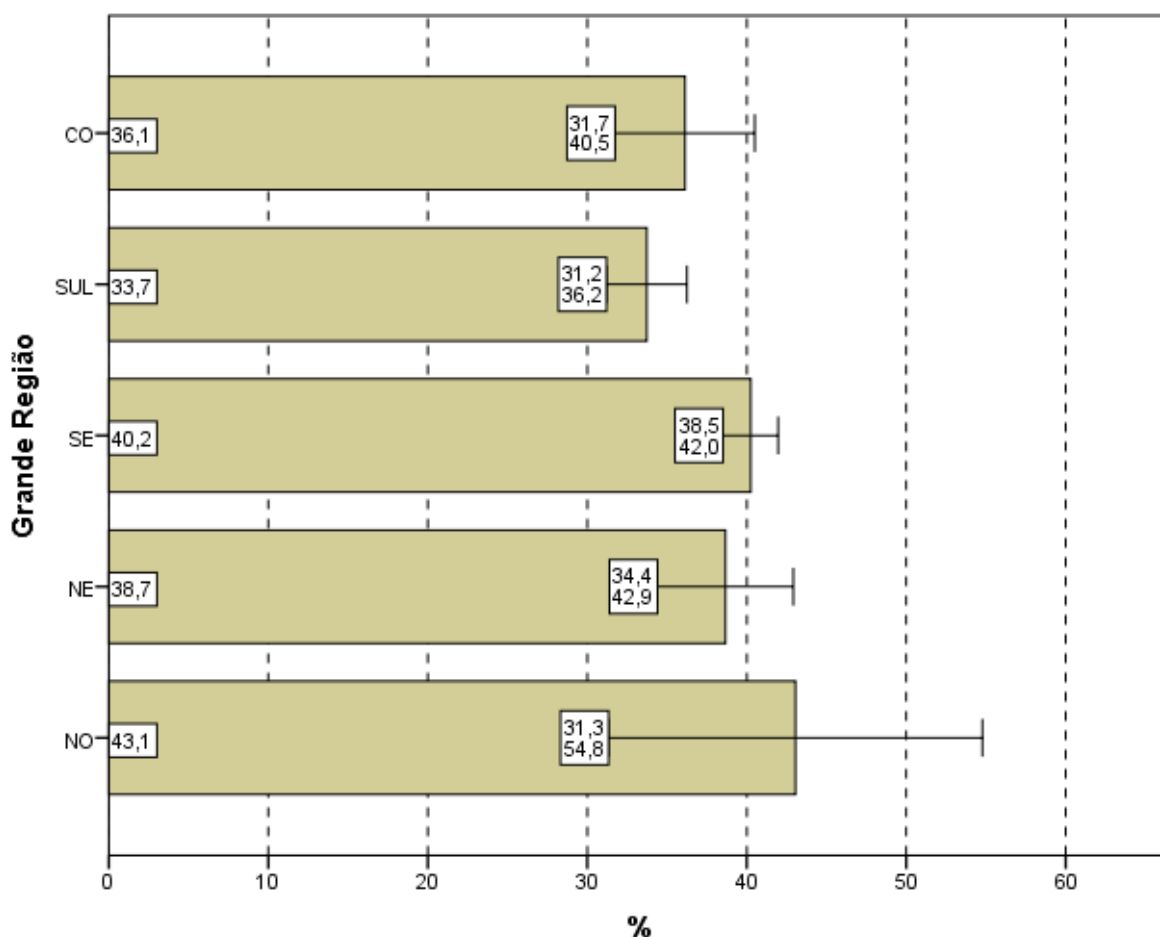


Gráfico 4.5 – Percentual de estudantes que avaliaram “a extensão da prova, em relação ao tempo total” como longa ou muito longa por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Considerando-se o desempenho dos alunos, nota-se ainda que 54,6% consideraram a extensão da prova *adequada* no quarto de desempenho inferior e 61,2% no de melhor desempenho (quarto superior). Nos quartos intermediários, esta proporção foi 55,8% no segundo quarto e 59,6% no terceiro.

No Gráfico 4.6, que mostra as proporções de estudantes que consideraram a prova longa ou muito longa em função dos quartos de desempenho, verifica-se uma

variação entre 34,9% (quarto superior) e 40,9% (segundo quarto). Observa-se diferença estatisticamente significativa entre as proporções de escolha dessa resposta no quarto superior em relação ao primeiro e ao segundo quartos.

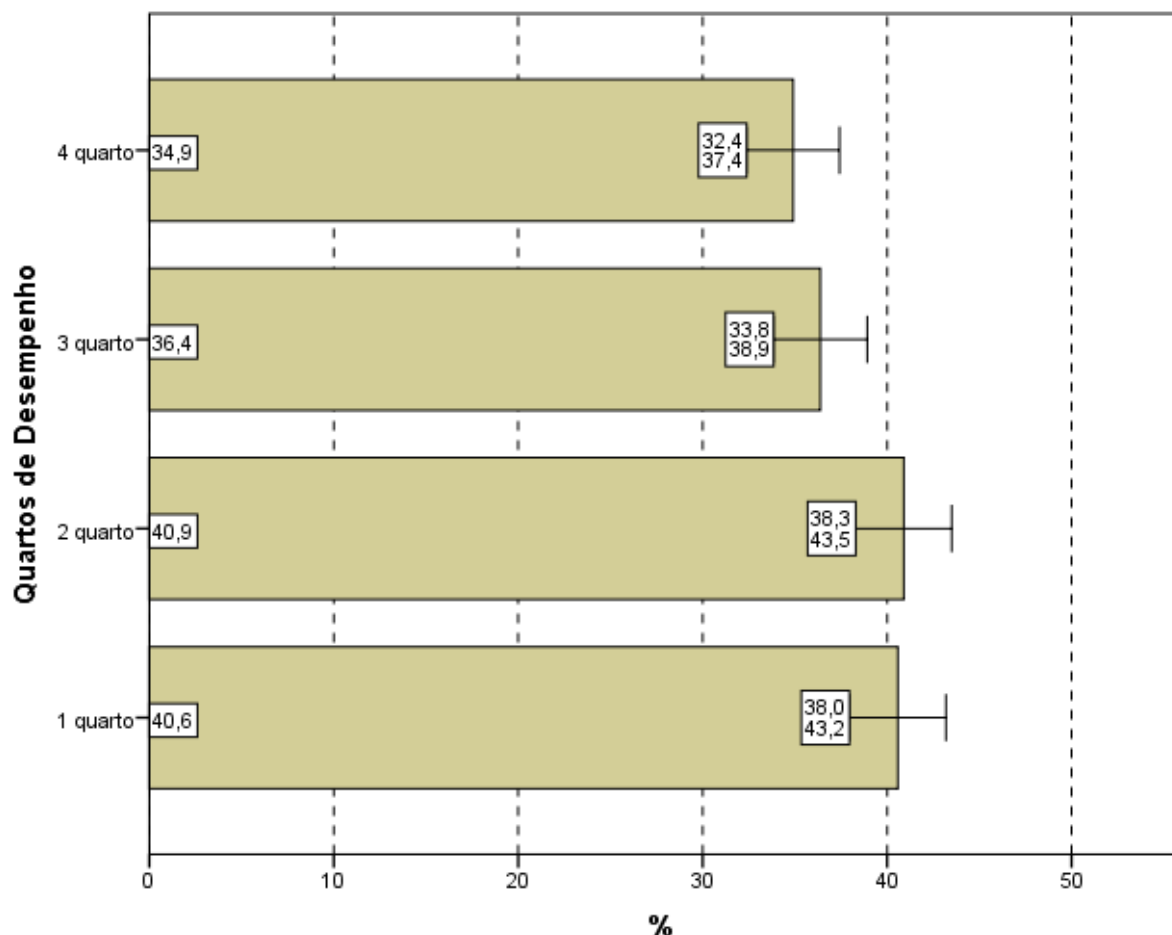


Gráfico 4.6 – Percentual de estudantes que avaliaram “a extensão da prova, em relação ao tempo total” como *longa* ou *muito longa* por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES

4.3.1 Componente de Formação Geral

Com relação aos enunciados das questões do Componente de Formação Geral (Questão 4), as opiniões foram positivas, já que 77,3% dos alunos avaliados consideraram *todos* ou *a maioria* dos enunciados das questões “claros e objetivos” (Gráfico 4.7, Gráfico 4.8, e, no Anexo II, a Tabela II.4).

Na análise regional, a percentagem de estudantes que avaliaram que *todos* ou *a maioria* dos enunciados das questões do Componente de Formação Geral estavam “claros e objetivos” variou de 75,3% na região Sudeste a 81,7% na região Sul, sendo essa a única diferença estatisticamente significativa.

A análise das percepções dos estudantes sobre a clareza e objetividade dos enunciados permite afirmar que *todos*, ou *a maioria* dos enunciados de questões relativas ao Componente de Formação Geral, foram considerados “claros e objetivos” para a maior parte dos respondentes (maior ou igual a 75,3% em todas as regiões e maior ou igual a 68,6% para todos os quartos de desempenho).

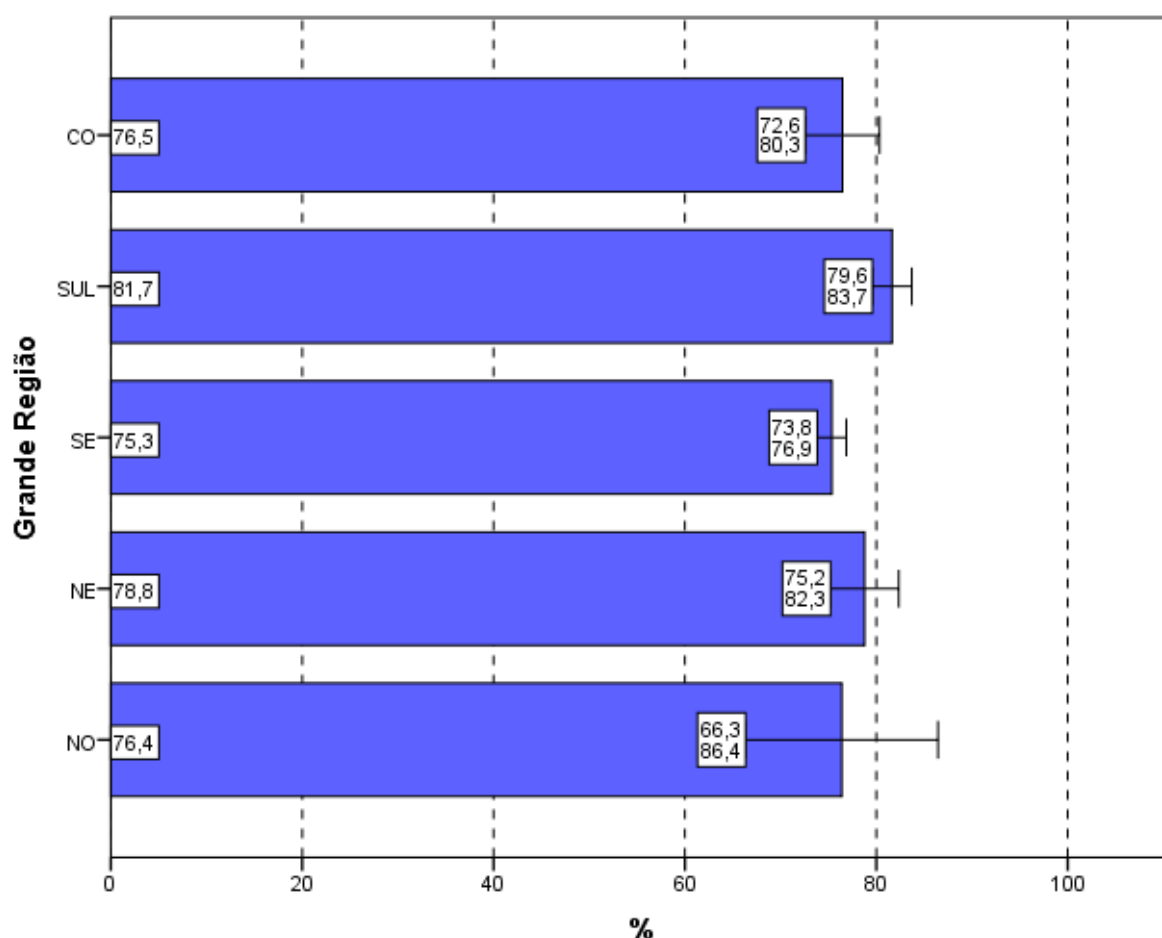


Gráfico 4.7 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou *a maioria* dos “enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos” por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Segundo o desempenho, observa-se que a proporção dos que emitiram essa opinião cresce conforme o desempenho aumenta. No quarto superior, a clareza e

objetividade de *todos* ou da *maioria* dos enunciados das questões foi percebida por 85,4% dos alunos, observando-se diferenças estatisticamente significativas desse para os demais quartos, e também do quarto de desempenho inferior (68,6%) em relação ao segundo (75,5%) e ao terceiro (79,7%) quartos.

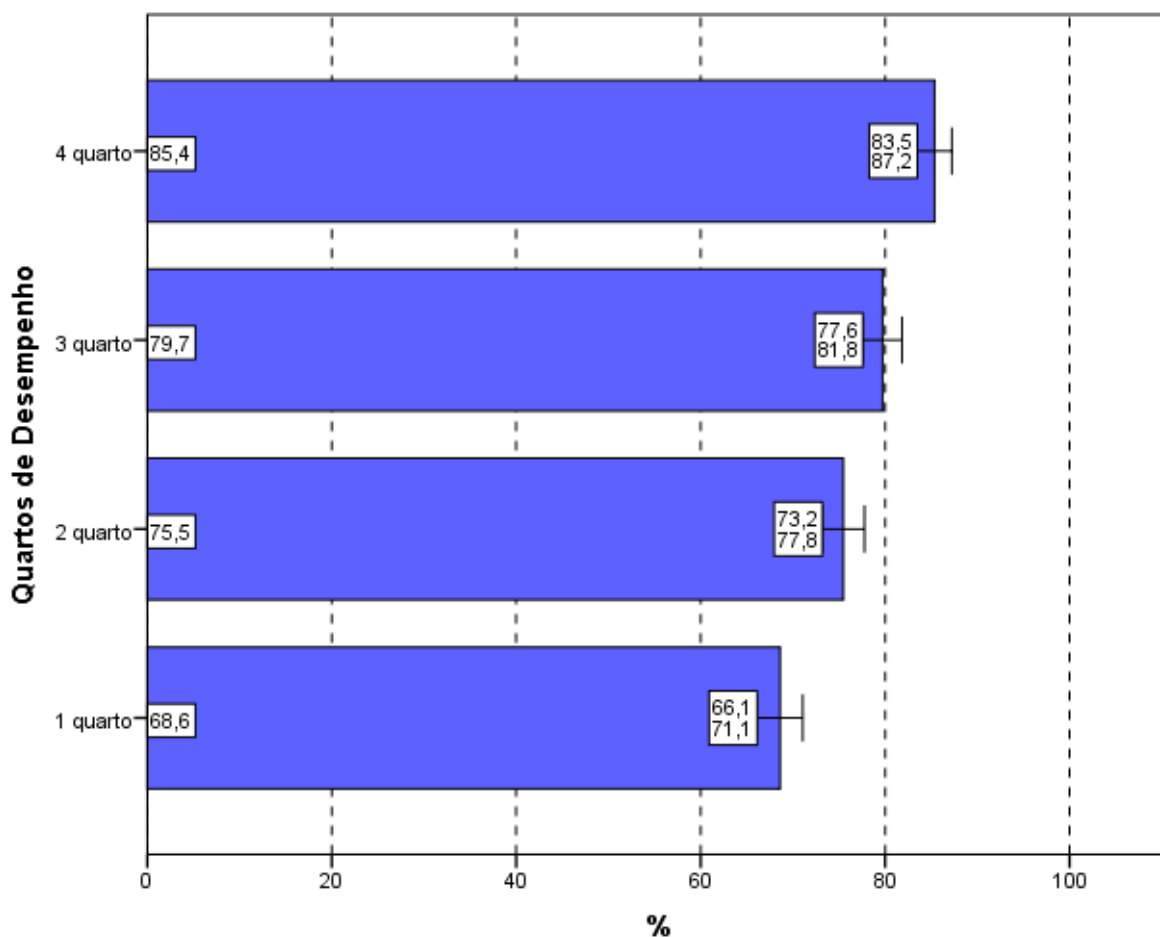


Gráfico 4.8 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou a *maioria* dos “enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos” por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.3.2 Componente de Conhecimento Específico

Com relação aos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, para 77,7% dos estudantes avaliados da Área de Tecnologia em Marketing, a clareza e a objetividade (Questão 5) estavam presentes em *todas* ou na *maioria* das questões (Gráfico 4.9, Gráfico 4.10, e no Anexo II, a Tabela II.5).

A maioria dos estudantes de todas as Grandes Regiões brasileiras considerou “claros e objetivos” *todos* ou a *maioria* dos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, percentual sempre maior ou igual a 74,4%. A diferença entre a maior e a menor proporção, 81,7% (Sul) e 74,4% (Centro-Oeste), é estatisticamente significativa, assim como a diferença entre as regiões Sul e Sudeste (76,8%).

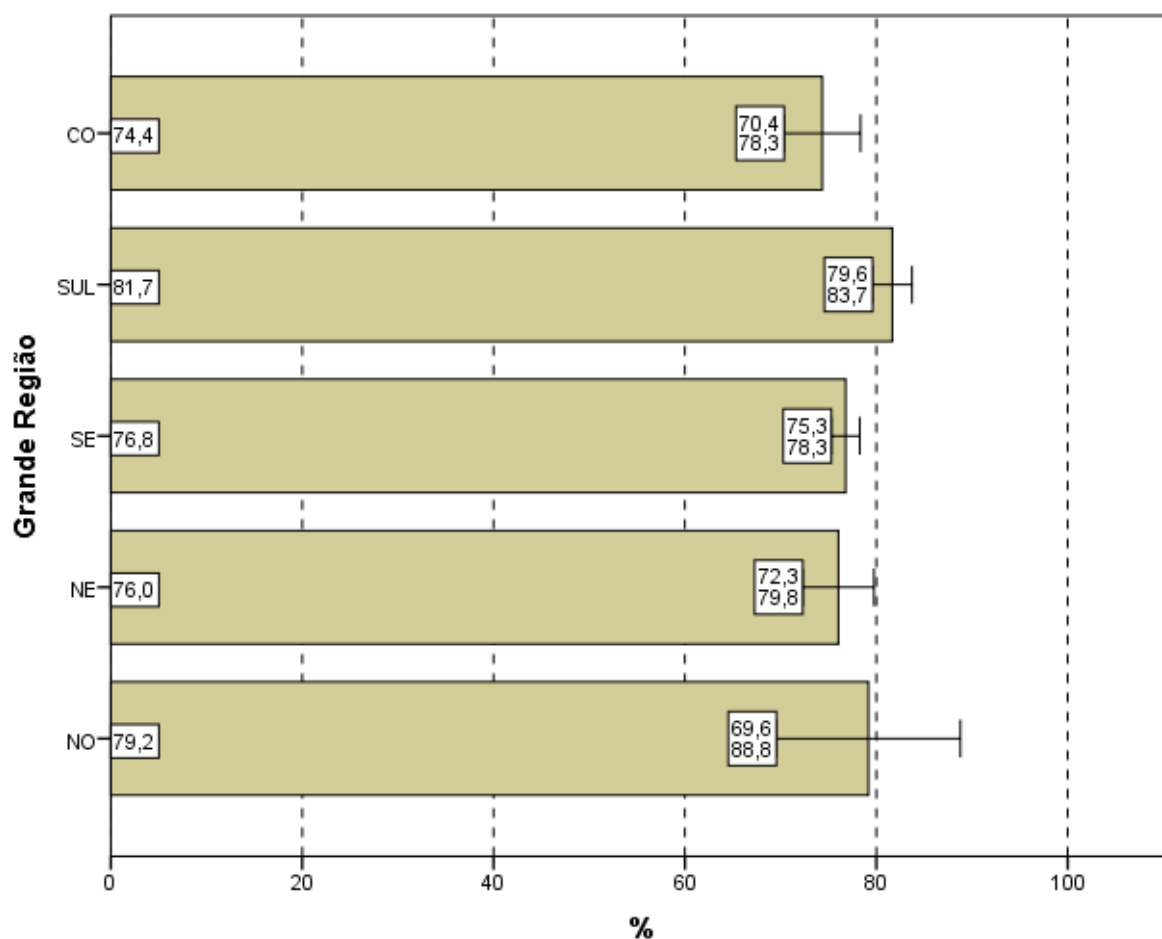


Gráfico 4.9 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou a *maioria* dos “enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos” por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

A proporção de estudantes que consideraram os enunciados das questões “claros e objetivos” apresenta uma tendência crescente em relação ao aumento de desempenho: mais elevada no quarto superior (84,1%) se comparada ao quarto inferior

de desempenho (67,9%). As diferenças do primeiro para os demais quartos e do segundo para o quarto superior são estatisticamente significativas.

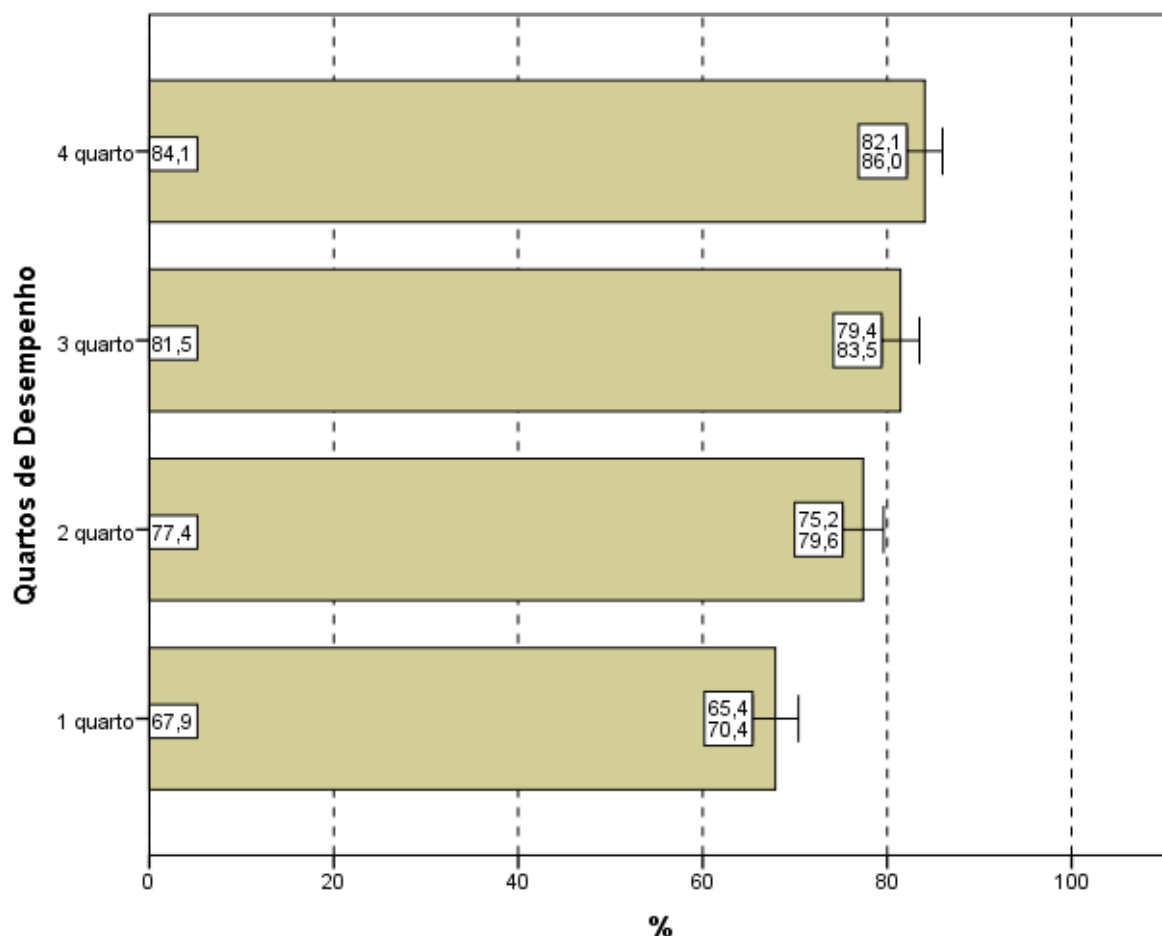


Gráfico 4.10 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou a *maioria* “enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos” por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS

Ao avaliarem as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões (Questão 6), 87,7% dos respondentes da Área de Tecnologia em Marketing de todo o Brasil afirmaram que estas eram *até excessivas* ou “suficientes” *em todas* ou *na maioria* das questões (Gráfico 4.11, Gráfico 4.12, e, no Anexo II, a Tabela II.6).

Quanto à distribuição de respondentes pelas Grandes Regiões observa-se que a proporção de estudantes que consideraram as informações/instruções fornecidas *até*

excessivas ou “suficientes” *em todas* ou *na maioria* das questões foi sempre igual ou superior a 83,3% (região Norte), chegando a 90,9% na região Sul. Observam-se diferenças estatisticamente significativas entre as proporções da região Sul e as das regiões Sudeste (86,8%) e Centro-Oeste (84,8%).

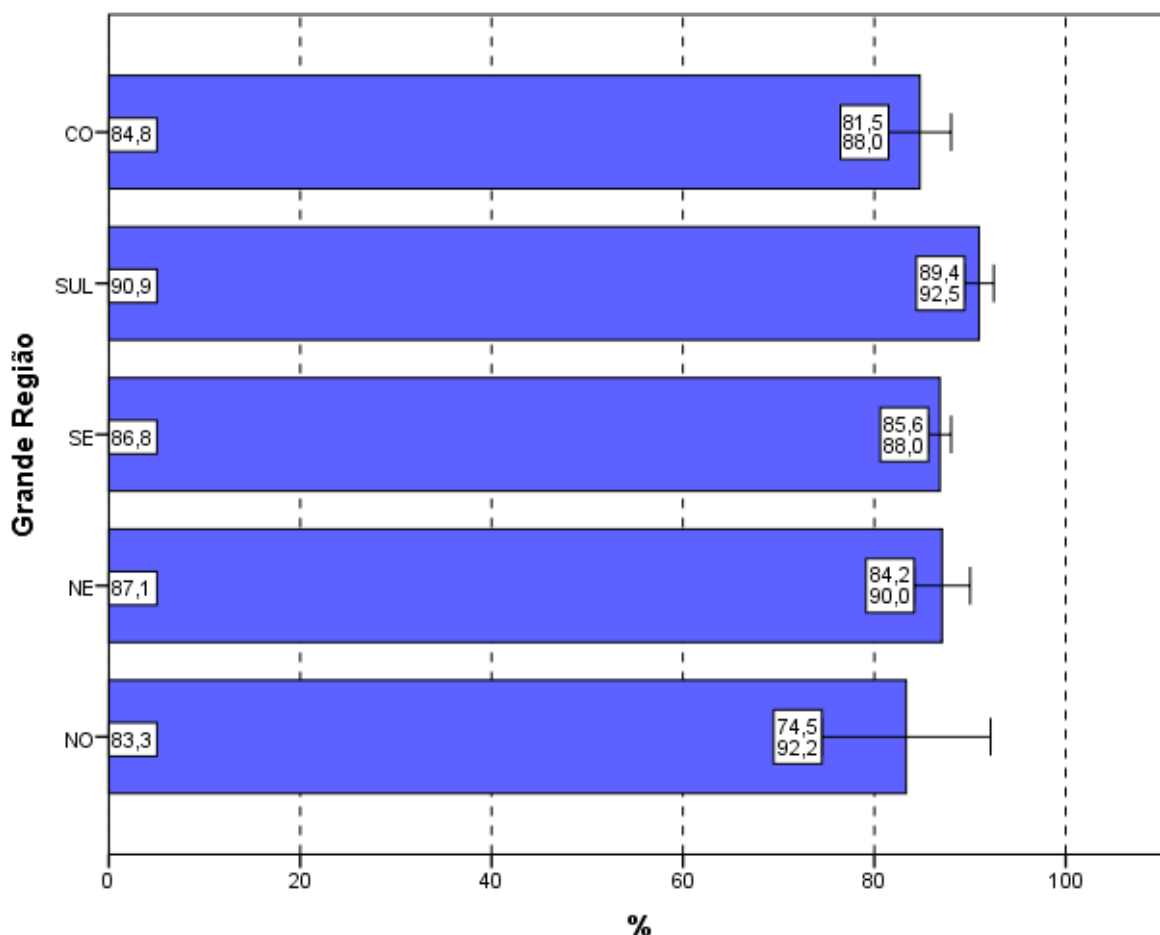


Gráfico 4.11 – Percentual de estudantes que consideraram como *até excessivas* ou “suficientes” *em todas* ou *na maioria* das questões “informações/instruções fornecidas para a resolução das” mesmas por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Levando-se em conta o desempenho dos participantes, notam-se diferenças estatisticamente significativas entre as opiniões de estudantes do quarto inferior e superior de desempenho, bem como deles em relação aos quartos intermediários, como mostra o Gráfico 4.12. O percentual de participantes que avaliaram “as informações/instruções” como *até excessivas* ou “suficientes” *em todas* ou *na maioria* das questões foi mais elevado no quarto superior (93,7%), percentual superior à média nacional (87,7%). Já no quarto inferior,

a suficiência das informações/instruções declarada como *até excessiva*, em todas ou na maioria das questões foi percebida por 80,3% dos respondentes. Estas proporções são crescentes com os quartos de desempenho.

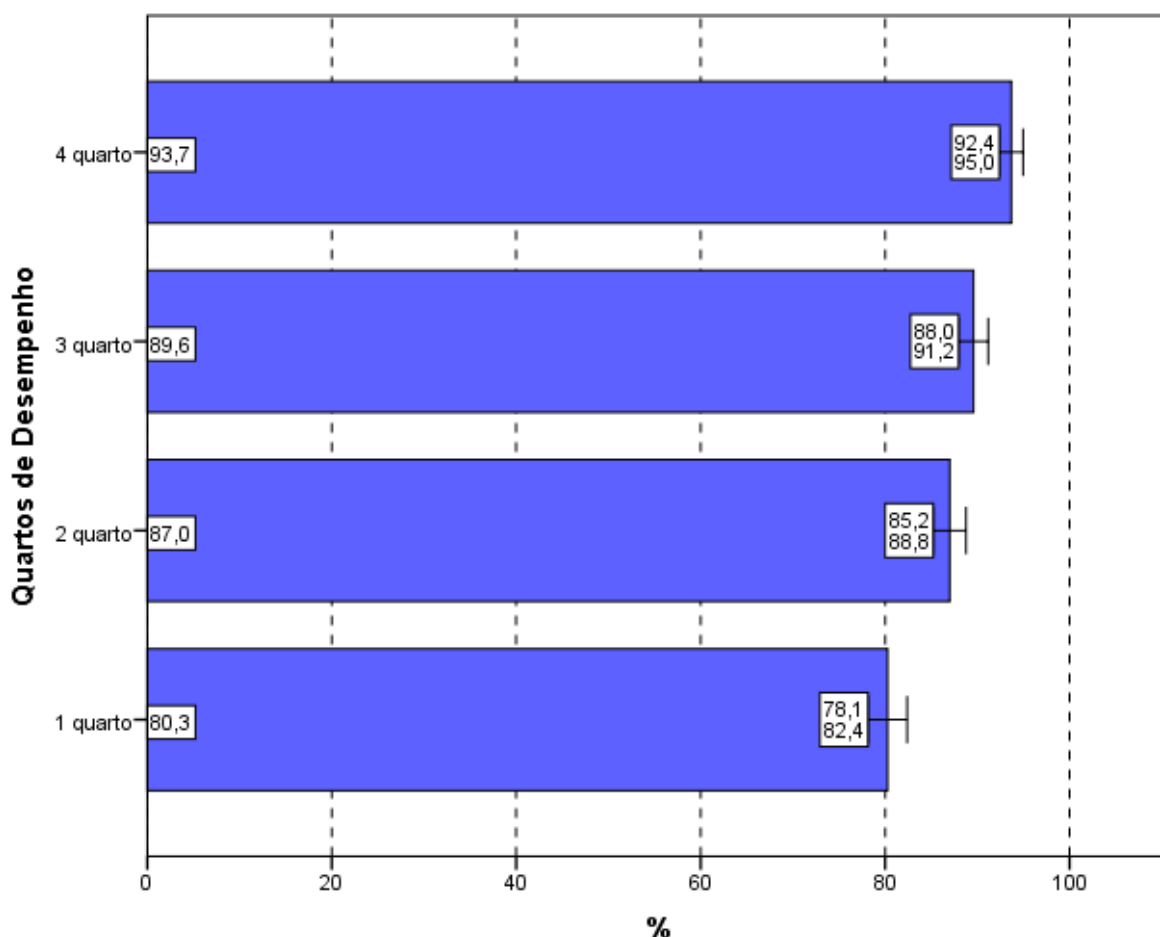


Gráfico 4.12 – Percentual de estudantes que consideraram como *até excessivas* ou “suficientes” em todas ou na maioria das questões “informações/instruções fornecidas para a resolução das” mesmas por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA

Questionados sobre as dificuldades com as quais se depararam ao responder à prova (Questão 7), 7,7% dos estudantes apontaram o *Desconhecimento do conteúdo*. Para 43,3%, a *Forma diferente de abordagem do conteúdo* foi indicada como dificuldade. Já a *Falta de motivação para fazer a prova* foi a dificuldade apontada por 11,5% dos respondentes.

Considerando-se todo o Brasil, 32,7% dos respondentes afirmaram que não tiveram *qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* (Tabela II.7 no Anexo II).

Os Gráficos 4.13 e 4.14 apresentam os percentuais de estudantes que apontaram o *Desconhecimento do conteúdo* como dificuldade percebida ao responder à prova.

Na análise por Grandes Regiões, o percentual de inscritos e presentes que apontaram o *Desconhecimento do conteúdo* como dificuldade ao responder à prova não superou 11%. Os percentuais variaram de 7,0% nas regiões Sudeste e Norte a 10,8% na Centro-Oeste, sendo a diferença entre Centro-Oeste e Sudeste a única significativa estatisticamente.

A *Forma diferente de abordagem do conteúdo* foi a escolha modal dos estudantes, com percentuais que variaram de 39,2% (região Nordeste) a 54,9% (Norte). O percentual de alunos que citaram a *Falta de motivação* como dificuldade variou de 8,7% (região Centro-Oeste) a 12,2% (região Nordeste). Os que declararam não ter *qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* variaram de 23,9% na região Norte a 34,6% na Sul.

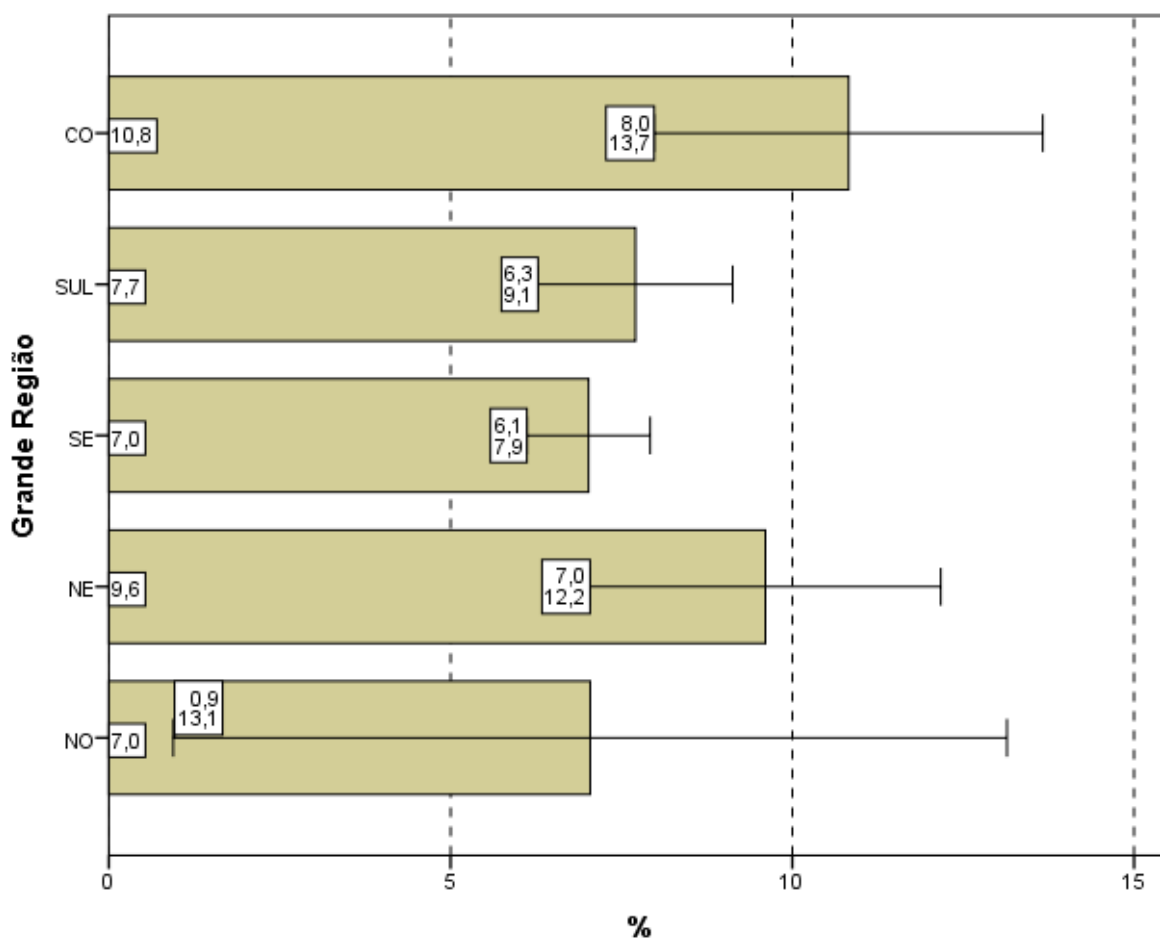


Gráfico 4.13 – Percentual de estudantes que consideraram o *Desconhecimento do conteúdo* como a principal “dificuldade ao responder à prova” por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Com relação aos quartos de desempenho, o *Desconhecimento do conteúdo* foi a opção escolhida por 5,4% dos estudantes do quarto superior e 10,5% do quarto inferior. Há diferença estatisticamente significativa do quarto inferior em relação ao terceiro e ao quarto. A alternativa modal para os alunos, quando agregados pelos quartos de desempenho, foi que a dificuldade encontrada foi causada pela *Forma diferente de abordagem do conteúdo*: 42,9% no quarto inferior e 40,3% do quarto superior assim o responderam.

A indicação de *Falta de motivação* como dificuldade variou de 9,7% (quarto superior) a 14,6% (quarto inferior). A proporção dos que escolheram a opção *Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* variou de 26,6% (quarto inferior) a 39,5% (quarto superior).

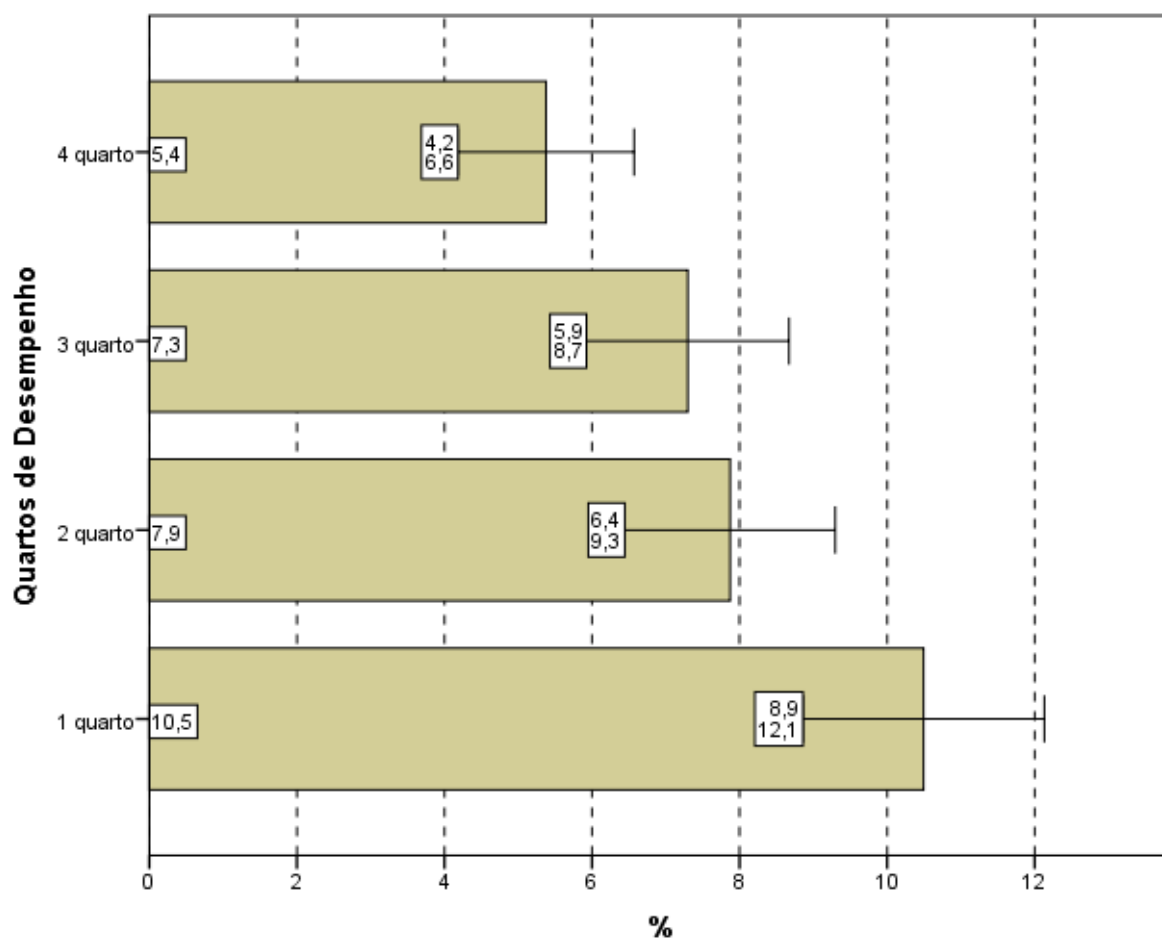


Gráfico 4.14 – Percentual de estudantes que consideraram o *Desconhecimento do conteúdo* como a principal “dificuldade ao responder à prova” por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA

Ao analisarem os conteúdos das questões objetivas da prova (Questão 8), um percentual muito pequeno dos estudantes avaliados, apenas 3,0%, afirmou que *não estudou ainda a maioria desses conteúdos* (Gráficos 4.15, Gráfico 4.16, e a Tabelas II.8 no Anexo II). A maioria (77,2%) afirmou ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos avaliados.

Na análise por Grande Região, a proporção de respondentes que escolheram a opção *não estudou ainda a maioria desses conteúdos* foi pequena. Observa-se que nas regiões Norte (4,2%), Nordeste (6,1%) e Centro-Oeste (3,6%), apesar de pequenas, as proporções foram maiores do que a média nacional (3,0%). Observa-se diferença estatisticamente significativa entre a região Nordeste em relação à Sul e à Sudeste.

Em todas as regiões, a maioria dos presentes afirmou ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos, com proporções variando entre 62,0% na região Norte e 78,7% na Sul.

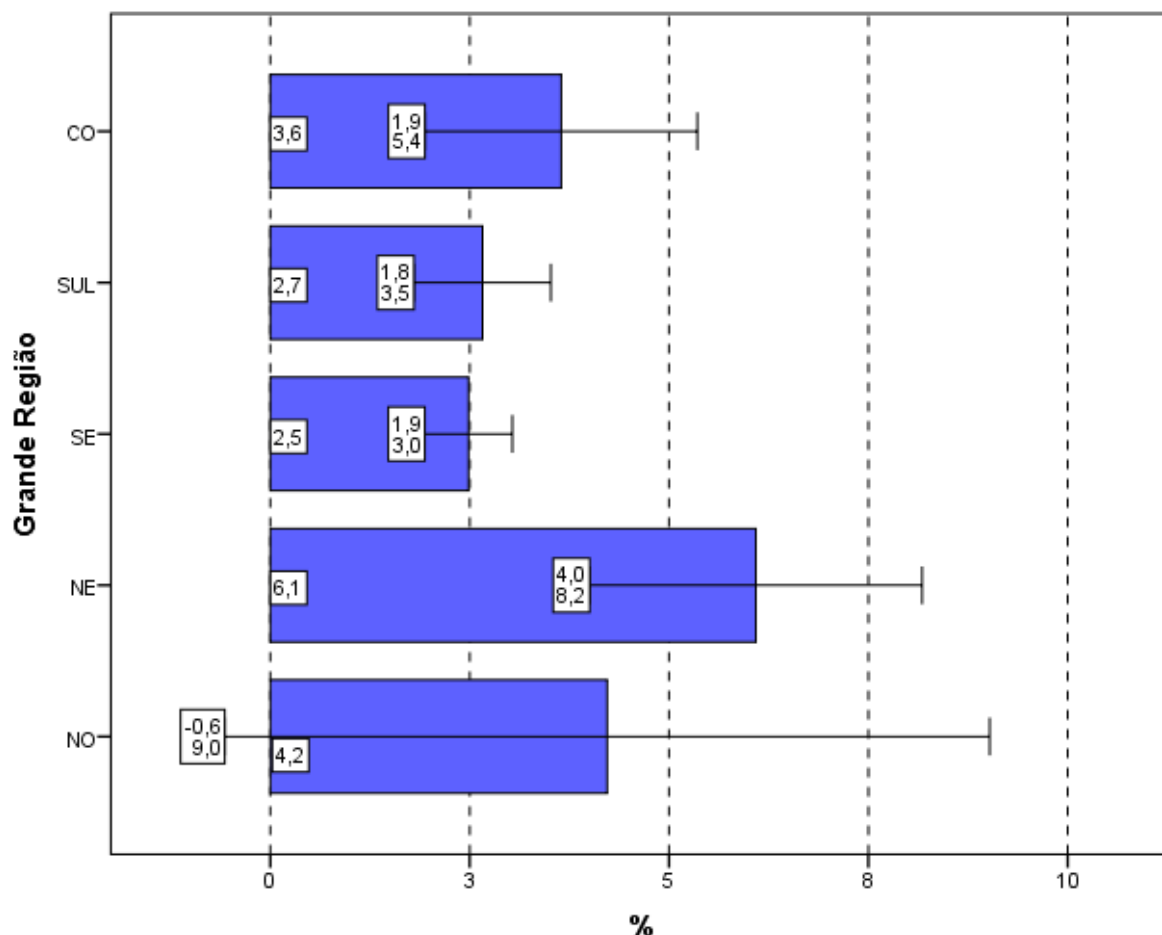


Gráfico 4.15 – Percentual de estudantes que informaram que *não* estudaram *ainda* a maioria desses conteúdos por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Considerando-se separadamente as opiniões de estudantes dos quatro quartos de desempenho, observa-se que, no quarto inferior, 6,4% ofereceram como resposta que *não estudou ainda a maioria desses conteúdos*, sendo 0,9% os do quarto superior com a mesma resposta. As diferenças entre os alunos que optaram por esse motivo de dificuldade no quarto superior em relação ao primeiro e ao segundo quartos, e do primeiro em relação aos quartos intermediários são estatisticamente significativas.

Tendo em conta o quarto superior, 90,4% dos alunos afirmaram ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos. No outro extremo, no primeiro quarto, 61,2% optaram pelas mesmas categorias.

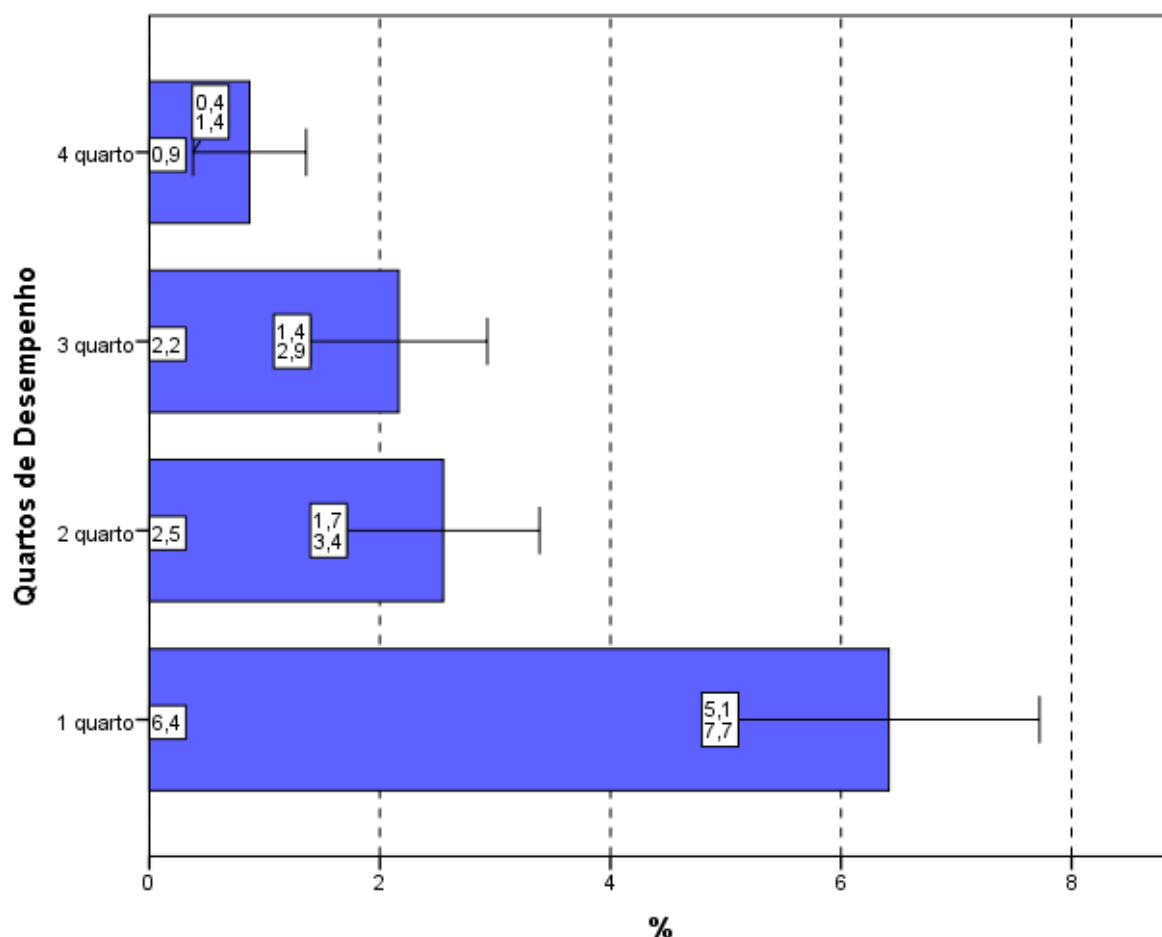


Gráfico 4.16 - Percentual de estudantes que informaram que *não* estudaram *ainda* a maioria desses conteúdos por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

4.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA

Ao responderem sobre o tempo de conclusão da prova (Questão 9), mais da metade dos estudantes (70,4%) afirmou ter gasto *Entre duas e quatro horas* (Gráfico 4.17, Gráfico 4.18 e, no Anexo II, a Tabela II.9).

Considerando-se as cinco Grandes Regiões brasileiras, o percentual dos que utilizaram *Entre duas e quatro horas* para finalizar a prova apenas na região Sul (65,5%) foi inferior ao percentual nacional. Nas demais Grandes Regiões, o percentual de alunos

que dispensaram *Entre duas e quatro horas* para concluir a prova, foi igual ou superior a 71%, como mostra o Gráfico 4.17. Observam-se diferenças estatisticamente significativas da região Sul em relação às demais regiões.

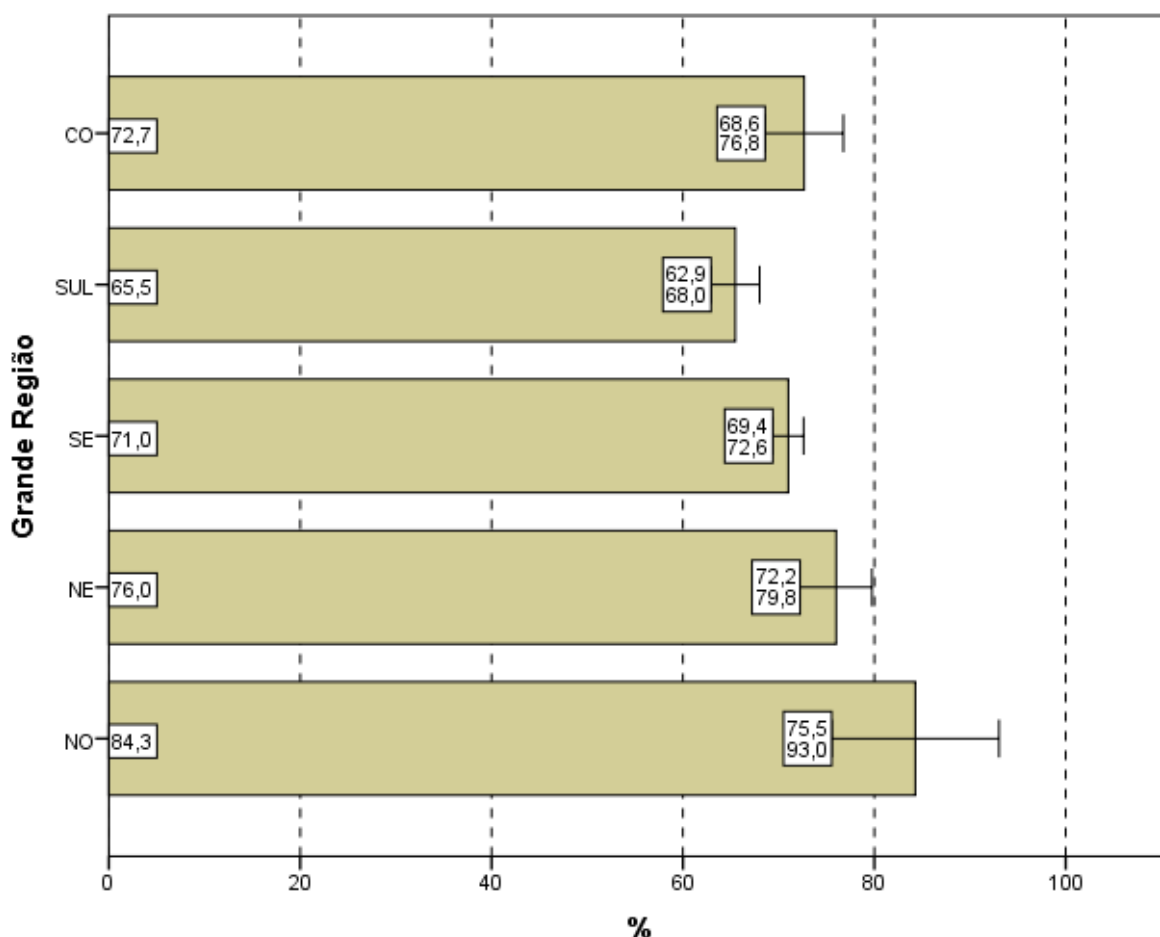


Gráfico 4.17 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de *duas a quatro horas* “para concluir a prova” por Grande Região – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Uma vez sendo analisadas as alternativas escolhidas pelos estudantes que se situam nos diferentes quartos de desempenho, observa-se uma tendência crescente: uma maior proporção de participantes no quarto superior (77,2%) declarou ter gasto *Entre duas e quatro horas* “para concluir a prova” quando comparadas com os dos quartos inferiores. As diferenças entre o primeiro (60,6%) e o demais, bem como entre o segundo quarto (69,4%) quando comparado ao terceiro (74,2%) e ao quarto superior são estatisticamente significativas.

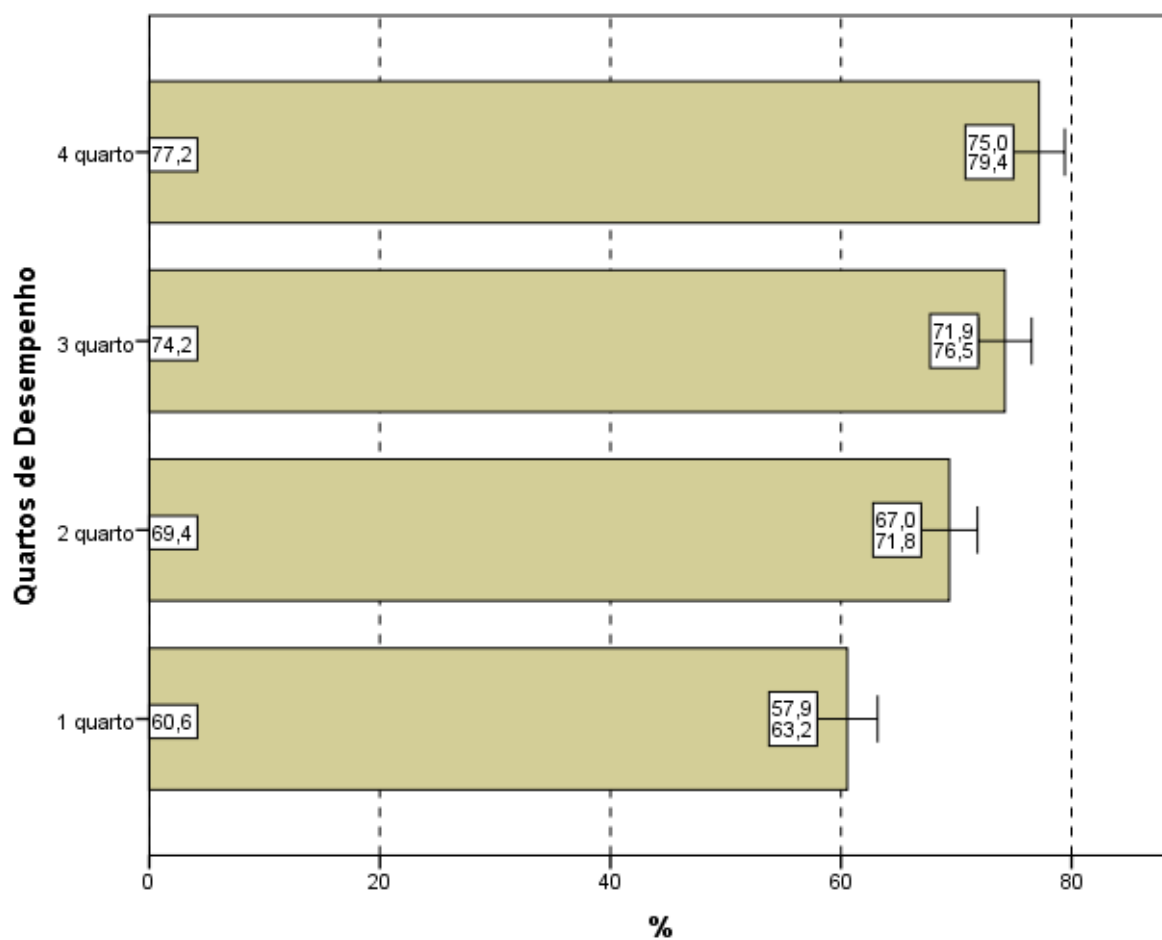


Gráfico 4.18 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de *duas a quatro horas* “para concluir a prova” por Quartos de Desempenho – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

CAPÍTULO 5

DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

5.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

O Conceito Enade é um indicador de qualidade que avalia o desempenho dos estudantes a partir dos resultados do Enade. Os valores possíveis vão de 1 (pior situação) a 5 (melhor situação). As Unidades de Observação com apenas um ou sem nenhum concluinte participante não obtêm o Conceito Enade, ficando Sem Conceito (SC).

A Tabela 5.1 apresenta a quantidade e distribuição de cursos de Tecnologia em Marketing participantes do Enade/2015, por faixa de conceito e Grande Região. Mais uma vez, ressaltando que a diferença entre os cursos tabulados neste capítulo e no capítulo 2 são os cursos sem conceito, em princípio, aqueles sem alunos concluintes que participassem da prova ou que tivessem tão somente um aluno concluinte¹⁸.

Observando-se os dados da Tabela 5.1, nota-se que, dos 271 cursos participantes, 106 (39,1%) classificaram-se com conceito 3, o valor modal. Este foi também o conceito modal em todas as regiões do país. O conceito 2 foi o segundo mais frequente em nível nacional (21,0%, correspondendo a 57 cursos) e o conceito 4, o terceiro (19,6%, correspondendo a 53 cursos). Houve, ainda, 13 cursos (4,8%) que receberam conceito 5 e dez (3,7%) cursos que receberam conceito 1. Dos 271 cursos de Tecnologia em Marketing, 32 cursos (11,8%) ficaram sem conceito (SC).

Tabela 5.1 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Cursos Participantes por Grande Região, segundo o Conceito Enade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Conceito Enade	Grande Região											
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	271	100,0	7	100,0	37	100,0	167	100,0	50	100,0	10	100,0
SC	32	11,8	1	14,3	4	10,8	21	12,6	4	8,0	2	20,0
1	10	3,7	1	14,3	1	2,7	8	4,8	0	0,0	0	0,0
2	57	21,0	1	14,3	10	27,0	36	21,6	8	16,0	2	20,0
3	106	39,1	3	42,9	13	35,1	65	38,9	20	40,0	5	50,0
4	53	19,6	0	0,0	7	18,9	30	18,0	16	32,0	0	0,0
5	13	4,8	1	14,3	2	5,4	7	4,2	2	4,0	1	10,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

¹⁸ Estes cursos com somente um concluinte não foram considerados no capítulo 2.

A região Norte participou com sete cursos ou 2,6% do total nacional. Nesta região, o conceito 3 foi atribuído a três cursos dos sete participantes, o que equivale a 42,9% do total regional, além de ser o conceito modal na região. Nenhum curso ficou com conceito 4. Três cursos foram avaliados com conceitos 1, 2 e 5 (um curso em cada conceito), correspondendo a 14,3%, cada. Além disso, um curso ficou sem conceito (SC).

A região Nordeste participou com 37 cursos ou 13,7% do total nacional. Nesta região, 13 cursos, 35,1% em termos regionais, obtiveram conceito 3, o conceito modal para a região. Os conceitos 2 e 4 foram atribuídos a, respectivamente, dez e sete cursos (27,0% e 18,9%). Dois cursos (5,4%) obtiveram o conceito 5 e um curso (2,7%), o conceito 1. Quatro cursos (10,8%) ficaram sem conceito (SC) nesta região.

Dos 167 cursos participantes da região Sudeste (61,6% do total nacional), o conceito 3 também foi o conceito modal, e foi obtido por 65 cursos (38,9%). O conceito 1 foi atribuído a oito cursos (4,8%) e os conceitos 2 e 4, respectivamente, a 36 e 30 cursos, correspondendo a 21,6% e 18,0%. O conceito 5 foi atribuído a sete cursos (4,2%), e 21 cursos (12,6%) ficaram sem conceito (SC).

Dos 50 cursos da região Sul, 20 (40% do total regional) obtiveram o conceito 3 (conceito modal). O conceito 2 foi atribuído a oito cursos (16,0%), o conceito 4, a 16 cursos (32,0%) e o conceito 5, a dois cursos (4,0%). Nenhum curso obteve conceito 1 e quatro cursos (8,0%) na região Sul ficaram sem conceito (SC).

Já dos dez cursos participantes na região Centro-Oeste, cinco receberam conceito 3, o conceito modal (50,0%). Nesta região, dois cursos ficaram sem conceito (SC), enquanto nenhum ficou com conceitos 1 e 4. Dois cursos foram alocados no conceito 2, correspondendo a 20,0% dos cursos nessa região, e um curso foi alocado ao conceito 5 (10,0%).

O Gráfico 5.1 apresenta a distribuição do Conceito Enade segundo Grande Região: poligonais mais à esquerda representam Grandes Regiões cuja distribuição apresenta menores conceitos, e poligonais mais à direita, Grandes Regiões com melhores conceitos. Apesar das poligonais entrecruzarem-se, pode-se observar que a região Norte (linha azul) apresenta os cursos em IES com conceitos tipicamente mais baixos, ao passo que a região Sul (linha roxa) apresenta a distribuição com valores maiores. Cursos em IES das regiões Sudeste (linha vermelha), Centro-Oeste (linha preta) e Nordeste (linha verde) apresentam uma situação intermediária.

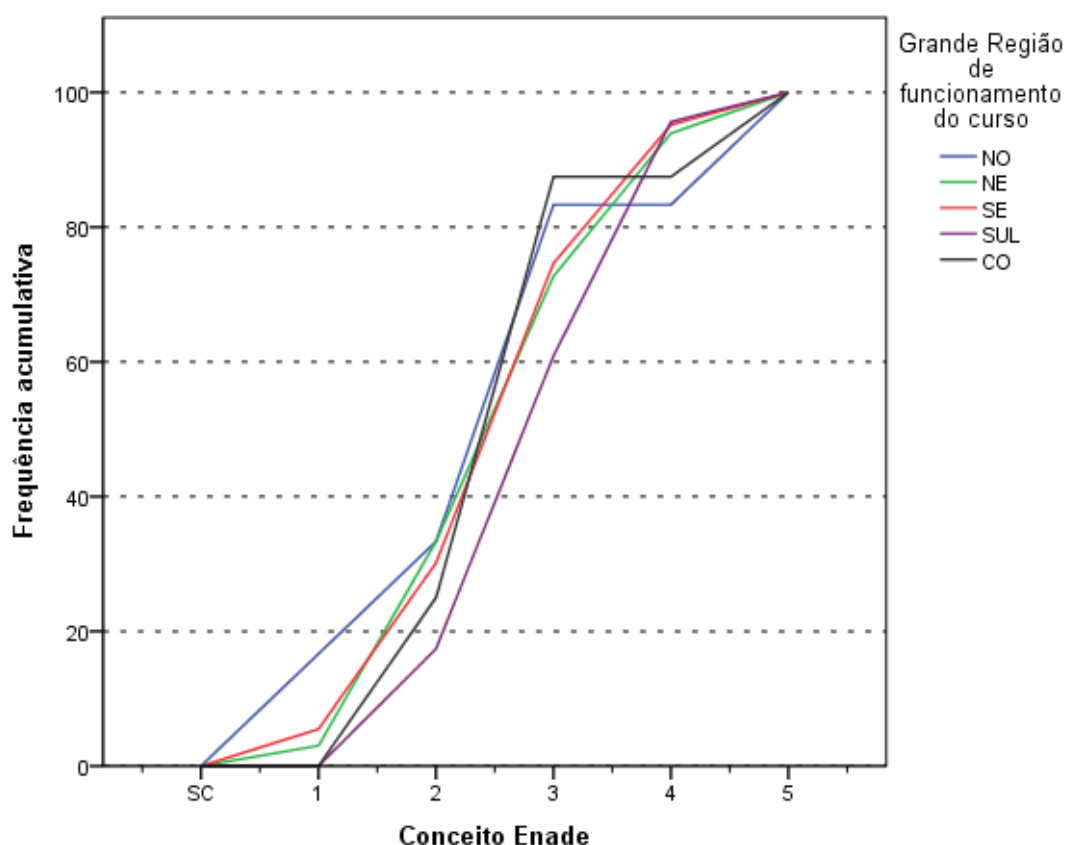


Gráfico 5.1 – Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a Grande Região – Tecnologia em Marketing – Enade/2015

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

5.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA E POR GRANDE REGIÃO

A Tabela 5.2 apresenta a distribuição dos cursos participantes do Enade/2015 de Tecnologia em Marketing, por Categoria Administrativa, de acordo com os conceitos por eles alcançados, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 271 cursos participantes, três (1,1%) eram ministrados em Instituições Públicas e 268 (98,9%), em Instituições Privadas.

De acordo com as informações da Tabela 5.2, em termos nacionais, todas as 13 IES que receberam o conceito 5 eram de Instituições Privadas. Os dois cursos participantes de IES Públicas foram alocados no conceito 4.

Na rede privada, o conceito modal foi 3, com 106 cursos dos 268 da categoria. Entre os demais cursos participantes, dez receberam conceito 1, e 57, conceito 2. O

conceito 4 foi atribuído a 51 cursos e o conceito 5, a 13 cursos. Nesta Categoria Administrativa, 31 cursos ficaram sem conceito (SC).

Tabela 5.2 – Total de Cursos Participantes por Categoria Administrativa, segundo a Grande Região e o Conceito Enade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região / Conceito Enade		Categoria Administrativa		
		Total	Pública	Privada
Brasil		271	3	268
	SC	32	1	31
	1	10	0	10
	2	57	0	57
	3	106	0	106
	4	53	2	51
	5	13	0	13
NO		7	0	7
	SC	1	0	1
	1	1	0	1
	2	1	0	1
	3	3	0	3
	4	0	0	0
	5	1	0	1
NE		37	0	37
	SC	4	0	4
	1	1	0	1
	2	10	0	10
	3	13	0	13
	4	7	0	7
	5	2	0	2
SE		167	1	166
	SC	21	1	20
	1	8	0	8
	2	36	0	36
	3	65	0	65
	4	30	0	30
	5	7	0	7
SUL		50	2	48
	SC	4	0	4
	1	0	0	0
	2	8	0	8
	3	20	0	20
	4	16	2	14
	5	2	0	2
CO		10	0	10
	SC	2	0	2
	1	0	0	0
	2	2	0	2
	3	5	0	5
	4	0	0	0
	5	1	0	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Na análise por região, observa-se que as Instituições Públicas só tiveram participação nas regiões Sudeste e Sul.

Na região Norte, as Instituições Privadas participaram com todos os sete cursos desta região, dos quais um ficou sem conceito (SC) e três ficaram com conceitos 1, 2 e 5 (um curso em cada conceito). O conceito modal para as Instituições Privadas na região foi 3, com três cursos, correspondendo a 42,9%. Nenhum curso obteve conceito 4.

Na região Nordeste, a rede privada concentrou os 37 cursos participantes. Dentre os cursos oferecidos por IES Privadas no Nordeste, 13 cursos ficaram alocados no conceito 3 (conceito modal), um curso obteve conceito 1 e dez, conceito 2. Além disso, sete cursos receberam conceito 4 e dois, conceito 5. Quatro cursos ficaram sem conceito (SC).

Na região Sudeste, 166 dos 167 cursos estavam concentrados na rede Privada, correspondendo a 99,4% do total regional. Nesta categoria, na região Sudeste, o conceito modal foi 3 (65 cursos). Nesta combinação de Categoria Administrativa e Grande Região, 20 cursos não receberam conceito (SC). Os demais foram avaliados com conceito 1 (oito cursos), conceito 2 (36 cursos), conceito 4 (30 cursos) e conceito 5 (sete cursos). As Instituições Públicas participaram somente com um único curso, que ficou sem conceito (SC).

As Instituições Privadas concentraram 48 dos 50 cursos participantes da região Sul, 96,0% do total regional. Desses, 20 ficaram com conceito 3, o conceito modal. Nesta combinação de Categoria Administrativa e Grande Região, oito cursos obtiveram conceito 2, 14 cursos ficaram com conceito 4, enquanto dois cursos receberam conceito 5. Nenhum curso foi associado ao conceito 1, enquanto quatro cursos ficaram sem conceito (SC). As Instituições Públicas na região Sul participaram com dois cursos (4,0% do total regional), e estes foram alocados ao conceito 4.

Na região Centro-Oeste, todos os dez cursos participantes também eram de Instituições Privadas. Destes, cinco concentraram-se no conceito 3, conceito modal. Dentre os demais, dois receberam conceito 2, e um recebeu conceito 5. Dois cursos ficaram sem conceito (SC).

O Gráfico 5.2 apresenta a distribuição do Conceito Enade segundo a Categoria Administrativa da IES. Os cursos em IES Públicas (linha azul) apresentam uma poligonal mais à direita do que os em IES Privadas (linha verde) e, conseqüentemente, uma distribuição de Conceitos Enade com valores maiores. Cumpre notar que os cursos com notas em Instituições Públicas eram somente dois.

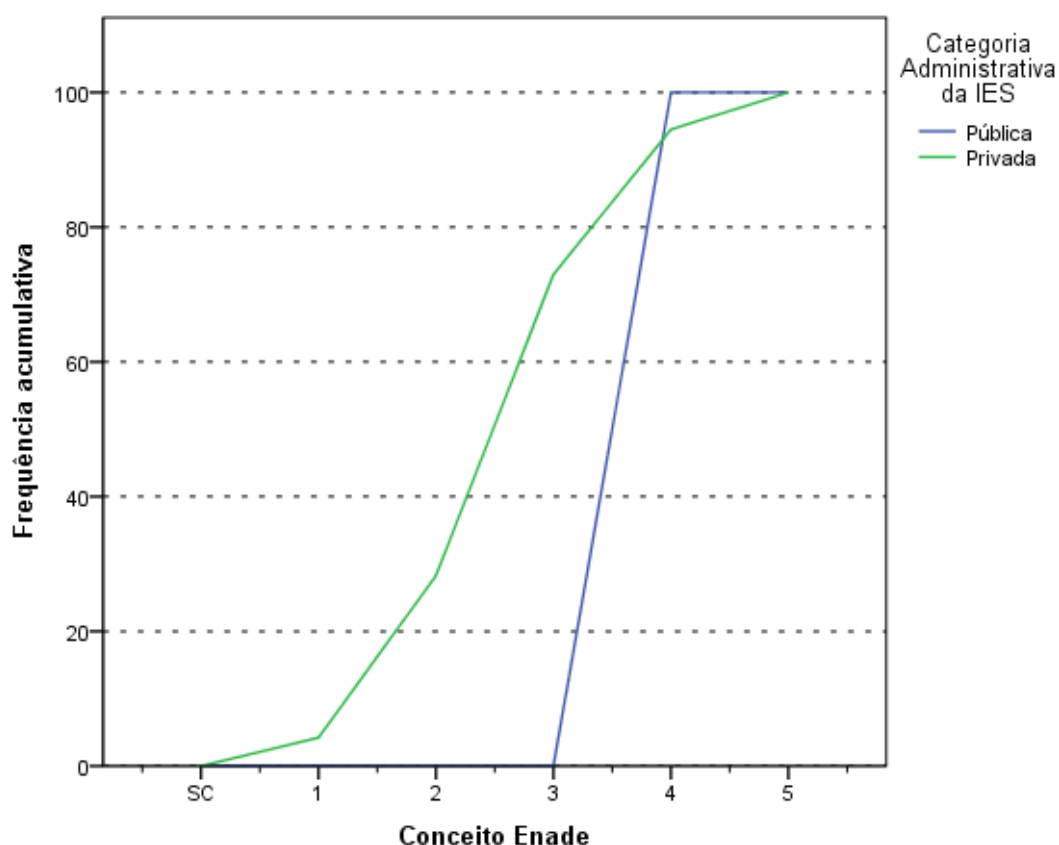


Gráfico 5.2 – Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a Categoria Administrativa – Tecnologia em Marketing – Enade/2015

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

5.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E POR GRANDE REGIÃO

Na Tabela 5.3, encontra-se a distribuição dos conceitos atribuídos aos cursos participantes do Enade/2015 na Área de Tecnologia em Marketing, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 271 cursos de Tecnologia em Marketing participantes, 81 eram oferecidos em Universidades, 56 cursos em Centros Universitários e 134 em Faculdades. Esta distribuição corresponde a, respectivamente, 29,9%, 20,7% e 49,4% dos cursos.

De acordo com os dados apresentados, dos 13 cursos avaliados com conceito 5, cinco eram vinculados a Universidades. Ficaram sem conceito (SC), 13 cursos oferecidos em Universidades. Esse tipo de Organização Acadêmica teve o conceito 3 como modal, com 34 cursos (42,0%). Os demais cursos de Universidades avaliados receberam os conceitos 1 (dois cursos), 2 (nove cursos) e 4 (18 cursos).

Entre os cursos em Centros Universitários, o conceito modal foi 3, com 25 cursos (44,6%). Neste tipo de Organização Acadêmica, apenas um curso ficou sem conceito (SC), e os outros cursos receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (12 cursos), 4 (14 cursos) e 5 (três cursos).

Nas Faculdades, 18 dos 134 cursos ficaram sem conceito (SC), e 47 (35,1%) ficaram alocados no conceito 3, conceito modal, seguido de 36 cursos que obtiveram conceito 2 e de 21 cursos que receberam conceito 4. Os demais cursos neste tipo de Organização Acadêmica, receberam os conceitos 1 (sete cursos) e 5 (cinco cursos).

Tabela 5.3 – Total de Cursos Participantes por Organização Acadêmica, segundo a Grande Região e o Conceito Enade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grande Região / Conceito Enade		Organização Acadêmica			
		Total	Universidades	Centros universitários	Faculdades
Brasil		271	81	56	134
	SC	32	13	1	18
	1	10	2	1	7
	2	57	9	12	36
	3	106	34	25	47
	4	53	18	14	21
	5	13	5	3	5
NO		7	1	1	5
	SC	1	0	0	1
	1	1	0	0	1
	2	1	0	0	1
	3	3	0	1	2
	4	0	0	0	0
	5	1	1	0	0
NE		37	5	8	24
	SC	4	0	0	4
	1	1	0	0	1
	2	10	0	2	8
	3	13	3	3	7
	4	7	1	2	4
	5	2	1	1	0
SE		167	57	39	71
	SC	21	12	1	8
	1	8	2	1	5
	2	36	7	9	20
	3	65	24	17	24
	4	30	11	9	10
	5	7	1	2	4
SUL		50	16	8	26
	SC	4	1	0	3
	1	0	0	0	0
	2	8	1	1	6
	3	20	6	4	10
	4	16	6	3	7
	5	2	2	0	0
CO		10	2	0	8
	SC	2	0	0	2
	1	0	0	0	0
	2	2	1	0	1
	3	5	1	0	4
	4	0	0	0	0
	5	1	0	0	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Considerando-se separadamente as regiões brasileiras, verifica-se que, na região Norte, as Universidades participaram com apenas um curso, e este foi alocado ao conceito 5.

Os Centros Universitários também participaram com um único curso, que foi alocado ao conceito 3. As Faculdades concentraram cinco dos sete cursos na região Norte, dois receberam conceito 3 e dois obtiveram conceitos 1 e 2 (um curso em cada conceito). Além disso, um curso ficou sem conceito (SC).

Na região Nordeste, as Universidades participaram com cinco dos 37 cursos na Área de Tecnologia em Marketing. O conceito modal foi 3, com três cursos, enquanto os conceitos 4 e 5 foram atribuídos a um curso cada. Nenhum dos cursos oferecidos por Universidades no Nordeste ficou sem conceito (SC) ou obteve os conceitos 1 ou 2.

Os Centros Universitários contaram com oito cursos participantes na região Nordeste, dos quais três obtiveram conceito 3 (conceito modal), quatro ficaram com conceitos 2 e 4 (dois cursos em cada conceito) e um curso foi alocado ao conceito 5. Nenhum curso ficou sem conceito (SC) ou com conceito 1. As Faculdades foram representadas por 24 cursos na região Nordeste, dos quais oito receberam conceito 2 (conceito modal), seguidos de sete cursos que receberam conceito 3 e quatro cursos com conceito 4. Quatro cursos ficaram sem conceito (SC) e um curso foi alocado ao conceito 1.

Na região Sudeste, as Universidades concentraram 57 dos 167 cursos da região. Entre os cursos em Universidades, nessa região, o conceito modal foi 3 com 24 cursos, enquanto 12 cursos ficaram sem conceito (SC). Os demais cursos receberam os conceitos 1 (dois cursos), 2 (sete cursos), 4 (11 cursos) e 5 (um curso).

Os Centros Universitários participaram com 39 cursos na região Sudeste, dos quais 17 obtiveram o conceito modal 3, enquanto um curso ficou sem conceito (SC). Os demais receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (nove cursos), 4 (nove cursos) e 5 (dois cursos). As Faculdades foram representadas por 71 cursos na região Sudeste dos quais 24 receberam o conceito modal 3. Os demais se distribuíram nos conceitos 1 (cinco cursos), 2 (20 cursos), 4 (dez cursos) e 5 (quatro cursos). Oito cursos ficaram sem conceito (SC) nessa categoria e região.

Dos 50 cursos da região Sul, 16 eram de Universidades, para os quais os conceitos modais foram 3 e 4 (cada um desses conceitos atribuídos a seis cursos). Nesse tipo de organização, um dos cursos ficou sem conceito (SC) e nenhum, com o conceito 1. Os demais receberam os conceitos 2 (um curso) e 5 (dois cursos).

Os Centros Universitários da região Sul participaram com oito cursos. Destes, quatro cursos ficaram com conceito 3 (conceito modal), um ficou com conceito 2 e três com conceito 4. Nenhum curso ficou sem conceito (SC) ou com os demais conceitos nesta organização acadêmica e região. Foram 26 os cursos vinculados a Faculdades

na região Sul, e dez desses receberam conceito 3, o conceito modal. Seis cursos receberam o conceito 2 e sete o conceito 4. Nenhum curso ficou com conceito 1 ou 5. Três cursos ficaram sem conceito (SC).

Na região Centro-Oeste, dois dos dez cursos eram de Universidades, e estes foram alocados nos conceitos 2 e 3 (um curso em cada).

Os Centros Universitários da região Centro-Oeste não tiveram participação. Dos oito cursos oferecidos em Faculdades na região Centro-Oeste, quatro ficaram alocados no conceito modal 3, e dois cursos obtiveram conceitos 2 e 5 (um curso em cada). Dois cursos ficaram sem conceito (SC).

O Gráfico 5.3 apresenta a distribuição do Conceito Enade segundo a Organização Acadêmica da IES. Os cursos em Universidades (linha azul) apresentam uma poligonal mais à direita do que as demais, denotando uma distribuição de Conceitos Enade melhores. No outro extremo, temos os cursos oferecidos em Faculdades (linha vermelha) com a poligonal mais à esquerda e, conseqüentemente, uma distribuição de Conceitos Enade com menores valores. IES de Centros Universitários (linha verde) apresentam uma situação intermediária.

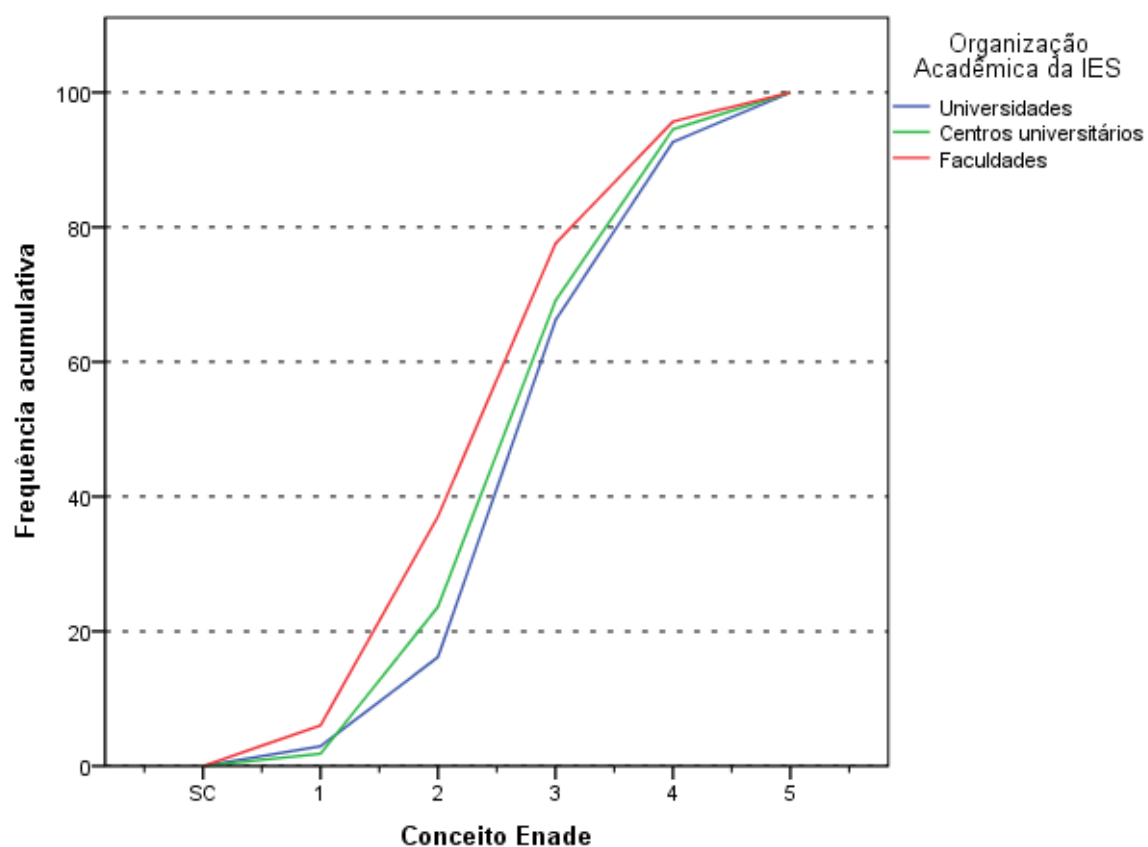


Gráfico 5.3 – Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo Organização Acadêmica – Tecnologia em Marketing – Enade/2015

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

CAPÍTULO 6

CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES E COORDENADORES E IMPRESSÕES SOBRE ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACURRICULARES

Neste capítulo, serão apresentadas características dos estudantes e dos coordenadores da Área de Tecnologia em Marketing. A primeira seção tratará dos estudantes e de algumas comparações nas opiniões de estudantes e coordenadores. A segunda seção tratará dos coordenadores. A íntegra das tabelas desagregadas ainda por quartos de desempenho e sexo dos estudantes está disponível no Anexo III. O Anexo IV apresenta o cruzamento das informações correspondentes dos questionários dos estudantes e dos coordenadores de cursos. Os Anexos V e VI apresentam, respectivamente, a íntegra dos questionários do estudante e do coordenador.

6.1. PERFIL DO ESTUDANTE

Para o levantamento das características dos estudantes de Tecnologia em Marketing que participaram do ENADE/2015, o universo foi constituído por 5.669 inscritos que compareceram à prova e responderam ao “Questionário do Estudante” na página do INEP. Nesta seção, serão apresentadas tabelas com informações selecionadas do questionário, além das informações de sexo e idade fornecidas pela IES. Algumas impressões dos estudantes e dos coordenadores sobre o funcionamento do curso são cotejadas nesta seção.

6.1.1 Características demográficas e socioeconômicas¹⁹

A Tabela 6.1 apresenta a distribuição por sexo e idade do total de respondentes. As percentagens que representam as participações de uma dada combinação de sexo e grupo etário somam 100%. Tabelas equivalentes às encontradas nesta seção, mas considerando percentagens que somam 100% nas colunas estão disponíveis no Anexo III.

¹⁹ Cumpre lembrar uma das convenções para tabelas numéricas (pág. iii) sobre a possibilidade de a soma das partes não resultar em 100% por questão de arredondamento.

Constatou-se que os estudantes da Área de Tecnologia em Marketing eram, em sua maior parte, do sexo *Feminino* (total de 51,0%), sendo 21,7% os estudantes desse sexo no segmento mais jovem, *até 24 anos*. A proporção de estudantes nos grupos etários diminui com o aumento da idade, para os estudantes em ambos os sexos. A exceção ocorre, no entanto, para os estudantes que declaram ter *acima de 35 anos* (20,6%), pois nessa categoria a proporção, em ambos os sexos, foi maior do que para o grupo imediatamente abaixo, *entre 30 e 34 anos* (16,6%).

O grupo etário que apresentou a segunda maior frequência de estudantes foi o *entre 25 e 29 anos*, com 24,5% do total: 11,7% sendo do sexo *Masculino* nesse grupo etário e 12,9%, do sexo *Feminino*. Em 2015, a *Média* das idades dos concluintes de Tecnologia em Marketing do sexo *Masculino* foi maior do que a do sexo *Feminino*, respectivamente 29,4 e 27,5 anos. O *Desvio padrão* das idades também foi maior para os estudantes do sexo *Masculino* do que para os do sexo *Feminino*, respectivamente, 8,3 e 7,7 anos.

Tabela 6.1 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Grupo etário, a Média e o Desvio padrão das idades – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grupo etário	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
até 24 anos	38,3%	16,6%	21,7%
entre 25 anos e 29 anos	24,5%	11,7%	12,9%
entre 30 anos e 34 anos	16,6%	8,9%	7,7%
acima de 35 anos	20,6%	11,8%	8,7%
Total	100,0%	49,0%	51,0%
Média	28,4	29,4	27,5
Desvio padrão	8,0	8,3	7,7

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A Tabela 6.2 ilustra a distribuição das respostas segundo o sexo do inscrito quanto à sua Cor/etnia. No universo considerado, 62,3% dos estudantes se declararam *Branco(as)* (30,3% do sexo *Masculino* e 32,0% do sexo *Feminino*). Os que se declararam *Pardos(as)/mulatos(as)* corresponderam a 27,6% do total de estudantes (13,6% do sexo *Masculino* e 14,0% do sexo *Feminino*). Já os que se declararam *Negros(as)* representam 7,8% do universo: 4,0% do sexo *Masculino* e 3,8% do sexo *Feminino*. Além disso, 1,6% dos estudantes se declarou *Amarelo(a) (de origem oriental)* e 0,7% dos estudantes se declarou *Indígena ou de origem indígena*.

Tabela 6.2 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo a Cor/etnia – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Cor/etnia	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Branco(a)	62,3%	30,3%	32,0%
Negro(a)	7,8%	4,0%	3,8%
Pardo(a)/mulato(a)	27,6%	13,6%	14,0%
Amarelo(a) (de origem oriental)	1,6%	0,7%	0,9%
Indígena ou de origem indígena	0,7%	0,4%	0,3%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Com relação à faixa de renda mensal familiar²⁰ declarada pelos estudantes de Tecnologia em Marketing, a Tabela 6.3 detalha os resultados obtidos. A faixa de renda familiar mensal modal para os estudantes foi a mesma para ambos os sexos: *De 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)*, com 11,7% para o sexo *Feminino* e 14,7% para o *Masculino*.

Somando-se os percentuais totais das três faixas de renda mais elevadas (acima de 6 salários mínimos ou R\$ 4.344,01), obtém-se o correspondente a 25,1% dos estudantes: 14,0% do sexo *Masculino* e 11,3% dos estudantes do sexo *Feminino*. No extremo oposto da renda familiar, 9,1% dos estudantes declararam que a renda familiar era de *até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)*: 4,0% do sexo *Masculino* e 5,1% do sexo *Feminino*.

Tabela 6.3 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)	9,1%	4,0%	5,1%
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)	26,5%	11,7%	14,7%
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)	24,1%	11,4%	12,7%
De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)	15,1%	7,8%	7,3%
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)	16,2%	8,7%	7,6%
De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)	7,8%	4,6%	3,3%
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)	1,1%	0,7%	0,4%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A Tabela 6.4 apresenta a distribuição dos estudantes com respeito à existência de renda e sustento. A proporção maior dos estudantes, tanto do sexo *Masculino* quanto

²⁰ As faixas de salário indicadas nas respostas objetivas foram definidas em múltiplos de salários mínimos no valor vigente no segundo semestre de 2014.

do sexo *Feminino*, optou pela seguinte declaração: *Tenho renda e contribuo com o sustento da família* (alternativa modal). Essa percentagem foi de 27,4% do total de estudantes: 12,1% do sexo *Masculino* e 15,3% do sexo *Feminino*.

A segunda alternativa mais frequente entre os estudantes foi a dos que tinham renda, mas recebiam ajuda da família ou de outras pessoas para financiar seus gastos. Estes constituíram 23,7% do universo: 10,4% do sexo *Masculino* e 13,4% do *Feminino*. Já os que declararam ter renda e não precisar de ajuda para financiar os seus gastos constituíram 19,2% do total de estudantes: 10,3% do sexo *Masculino* e 8,8% do sexo *Feminino*. A percentagem dos estudantes que declararam não ter renda, sendo os seus gastos financiados pela família ou por outras pessoas foi de 10,9%: 3,8% do sexo *Masculino* e 7,1% do sexo *Feminino*. As duas categorias dos extremos da tabela são: *Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais* e *Sou o principal responsável pelo sustento da família*. Analisando os estudantes que afirmaram a primeira categoria do extremo, temos 3,7% do total dos estudantes: 1,6% do sexo *Masculino* e 2,0% do sexo *Feminino*. E verificando os estudantes que afirmaram a segunda categoria do extremo, temos 15,1% do total dos estudantes: 10,7% do sexo *Masculino* e 4,4% do sexo *Feminino*.

Agrupando as três primeiras categorias, já que todas se referem a indivíduos que dependem de outros para o seu sustento, este grupo constitui mais de um terço dos estudantes, 38,3%, indicando uma proporção expressiva de concluintes dependentes.

Tabela 6.4 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo a Situação de renda e o sustento da família – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Situação de renda e sustento	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais	3,7%	1,6%	2,0%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	10,9%	3,8%	7,1%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	23,7%	10,4%	13,4%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos	19,2%	10,3%	8,8%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família	27,4%	12,1%	15,3%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	15,1%	10,7%	4,4%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Os sexos apresentaram distribuições diferentes para o grau de escolaridade do pai, como pode ser verificado na Tabela 6.5. Em particular, esse fato pode ser constatado para aqueles que declararam que o pai concluiu o *Ensino Médio*, a alternativa modal com 33,6% do total de estudantes: 17,1% do sexo *Masculino* (35,0%

do total de estudantes do sexo *Masculino*) e 16,5% do sexo *Feminino* (32,3% do total de estudantes do sexo *Feminino*). A segunda alternativa de resposta com maior frequência foi *Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)*, com 29,5% do total (13,4% do sexo *Masculino* e 16,1% do *Feminino*). Para os que afirmaram que o pai cursou o *Ensino fundamental do 6º até o 9º ano (5ª a 8ª série)*, a percentagem foi de 17,3% do total de estudantes (8,7% do sexo *Masculino* e 8,6% do sexo *Feminino*). Quanto aos estudantes que declararam que o pai possui o *Ensino Superior - Graduação*, 12,0% dos respondentes apontaram esta alternativa, 6,1% do sexo *Masculino* e 5,9% do sexo *Feminino*. Nos extremos, estão as respostas correspondentes àqueles que afirmaram que a escolaridade do pai era *Nenhuma* ou que a escolaridade correspondia à *Pós-graduação*. Analisando a primeira categoria extrema informada como resposta pelos estudantes, temos 4,8% do total, com 2,2% do sexo *Masculino* e 2,6% do sexo *Feminino*. A segunda categoria extrema informada como resposta pelos estudantes correspondeu a 2,7% do total, com 1,4% do sexo *Masculino* e 1,3% do sexo *Feminino*.

Tabela 6.5 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Grau de escolaridade do pai – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grau de escolaridade do pai	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma	4,8%	2,2%	2,6%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	29,5%	13,4%	16,1%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	17,3%	8,7%	8,6%
Ensino Médio	33,6%	17,1%	16,5%
Educação Superior - Graduação	12,0%	6,1%	5,9%
Pós-graduação	2,7%	1,4%	1,3%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Quanto à escolaridade da mãe, a Tabela 6.6 revela que 27,4% dos estudantes (12,2% do sexo *Masculino* e 15,1% do sexo *Feminino*) declararam possuir mãe com *Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)*, valor inferior ao encontrado para a distribuição da educação do pai, 29,5%. A escolaridade da mãe, quando comparada à declarada para o pai, foi ligeiramente superior nos níveis correspondentes ao *Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)*, *Ensino Médio* e *Pós-graduação*, em ambos os sexos. Do total de estudantes, 4,0% (2,2% do sexo *Masculino* e 1,8% do sexo *Feminino*) declararam que a mãe possui *Pós-graduação*, como escolaridade. Nota-se que esta proporção é maior quando comparada à declarada para o pai, 2,7%. Já a categoria situada no extremo oposto, que agrupou estudantes cujas mães apresentaram escolaridade classificada como “Nenhuma”, correspondeu a 3,7% (1,8% do sexo *Masculino* e 1,8% do sexo *Feminino*) – proporção inferior quando comparada à

proporção de estudantes cujos pais enquadravam-se nessa mesma categoria de escolaridade, 4,8%.

Tabela 6.6 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Grau de escolaridade da mãe – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grau de escolaridade da mãe	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma	3,7%	1,8%	1,8%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	27,4%	12,2%	15,1%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	17,6%	8,9%	8,7%
Ensino médio	36,3%	18,5%	17,8%
Educação Superior - Graduação	11,1%	5,3%	5,8%
Pós-graduação	4,0%	2,2%	1,8%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A respeito do Tipo de curso concluído no Ensino Médio, cujos resultados estão expostos na Tabela 6.7, verifica-se que a maior parte dos estudantes realizou o *Ensino Médio tradicional*, 78,7% (37,8% do sexo *Masculino* e 40,9% do sexo *Feminino*). Constata-se, ainda, que uma parcela menor de estudantes era oriunda da *Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo*, 9,8% (5,5% do sexo *Masculino* e 4,3%, do sexo *Feminino*). Uma parcela ainda menor de estudantes era proveniente dos cursos *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)*, 8,7% (4,5% do sexo *Masculino* e 4,2%, do sexo *Feminino*). Além disso, 1,3% dos estudantes declarou ser proveniente do curso *Profissionalizante magistério (Curso Normal)* (0,3% do sexo *Masculino* e 1,0% do sexo *Feminino*). O 1,3% restante declarou ser oriundo de *Outra modalidade* de curso.

Tabela 6.7 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Tipo de curso concluído no Ensino Médio – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Tipo de curso de Ensino Médio	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Ensino Médio tradicional	78,7%	37,8%	40,9%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	8,7%	4,5%	4,2%
Profissionalizante magistério (Curso Normal)	1,3%	0,3%	1,0%
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	9,8%	5,5%	4,3%
Outra modalidade	1,3%	0,8%	0,6%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A Tabela 6.8 apresenta a distribuição do Tipo de escola cursada no Ensino Médio, segundo a Categoria Administrativa da Instituição frequentada no Ensino Superior e o sexo dos estudantes. O percentual de estudantes que se graduavam em

IES Públicas e cursaram todo o Ensino Médio em escolas públicas foi de 70,6%. As percentagens correspondentes, quando desagregadas por sexo, são respectivamente 57,7% e 84,0% para o sexo *Masculino* e para o sexo *Feminino*. Dos que se graduavam em IES Privadas, 69,6% fizeram o Ensino Médio em escolas públicas, sendo 67,7% entre os do sexo *Masculino* e 71,4% entre os do sexo *Feminino*.

Cursaram todo o Ensino Médio em escolas privadas 23,5% daqueles que se graduavam em IES Públicas, e 20,8% daqueles que se graduavam em IES Privadas. Dentre os que estavam estudando em IES Públicas e eram do sexo *Masculino*, 30,8% provinham de escolas privadas; dentre os do sexo *Feminino*, 16,0% tinham a mesma procedência.

Tais resultados não confirmam uma tendência frequentemente observada nos cursos de Ensino Superior segundo a qual alunos provenientes de escolas públicas realizam cursos superiores, em maior medida, em IES Privadas, ao passo que estudantes que frequentaram escolas privadas no Ensino Médio, têm maior probabilidade de realizar a educação superior em IES Públicas. De fato, os dados referentes a Área de Tecnologia em Marketing revelam que tanto o percentual de estudantes provenientes de escolas particulares quanto o de estudantes provenientes de escolas públicas são maiores entre os formandos em IES públicas, comparativamente aos formandos em IES privadas. Esta observação é corroborada por um teste qui-quadrado realizado para verificar se a distribuição de tipo de escola cursada no segundo grau foi a mesma para os estudantes graduando-se em IES Públicas e Privadas.

Tabela 6.8 – Distribuição percentual na coluna dos estudantes por Sexo e Categoria Administrativa da IES, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	Categoria Administrativa da IES		Categoria Administrativa da IES		Categoria Administrativa da IES	
	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública
Todo em escola pública	69,6%	70,6%	67,7%	57,7%	71,4%	84,0%
Todo em escola privada (particular)	20,8%	23,5%	16,0%	30,8%	14,9%	16,0%
Todo no exterior	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%
A maior parte em escola pública	9,4%	5,9%	9,7%	11,5%	9,0%	0,0%
A maior parte em escola privada (particular)	5,3%	0,0%	6,2%	0,0%	4,4%	0,0%
Parte no Brasil e parte no exterior	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

6.1.2 Características relacionadas ao hábito de estudo, acervo da biblioteca e estudo extraclasse

Com relação aos hábitos de estudo, no tocante às Horas de estudo fora das aulas, o grupo modal para os estudantes de Tecnologia em Marketing afirmou estudar *de uma a três* horas por semana, correspondendo a 51,7% do total de estudantes (24,0% do sexo *Masculino* e 27,7% do sexo *Feminino*).

Estudaram *de quatro a sete* horas por semana 27,2% dos concluintes (13,6% tanto do sexo *Masculino* quanto do sexo *Feminino*). A declaração de que estudaram *de oito a doze* horas semanais foi dada por 7,9% do total de estudantes (4,4% do sexo *Masculino* e 3,5% do sexo *Feminino*), enquanto 5,5% dos estudantes declararam estudar *mais de doze* horas semanais (2,9% do sexo *Masculino* e 2,7% do sexo *Feminino*). Somente 7,7% dos estudantes afirmaram que apenas assistem às aulas, não dedicando nenhuma hora a mais para o estudo (4,2% do sexo *Masculino* e 3,5% do sexo *Feminino*). A Tabela 6.9 apresenta os resultados relativos a esse quesito de forma mais detalhada.

Tabela 6.9 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo as Horas de estudo semanais fora das aulas – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Horas de estudo	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma, apenas assisto às aulas	7,7%	4,2%	3,5%
De uma a três	51,7%	24,0%	27,7%
De quatro a sete	27,2%	13,6%	13,6%
De oito a doze	7,9%	4,4%	3,5%
Mais de doze	5,5%	2,9%	2,7%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Algumas questões propostas no “Questionário do Estudante” pedem que seja manifestado um grau de discordância/concordância numa escala numérica ordinal de 6 níveis que podem ser descritos como: *Discordo totalmente*, *Discordo*, *Discordo parcialmente*, *Concordo parcialmente*, *Concordo* e *Concordo totalmente*. As questões analisadas no restante da Seção são desse tipo por sexo.

Com relação à assertiva “A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram”, 62,2% do total de estudantes (30,7% do sexo *Masculino* e 31,4% do sexo *Feminino*) optaram pelo nível mais alto de concordância, *Concordo totalmente*, a alternativa modal (ver Tabela 6.10).

Como já comentado, existe um gradiente entre as respostas e nota-se que depois da classe modal, há uma queda nas proporções com as escolhas que se distanciam de concordância plena.

A segunda classe de concordância/discordância mais mencionada foi o nível contíguo, *Concordo*, indicada por 19,5% do total de estudantes (9,7% do sexo *Masculino* e 9,8% do sexo *Feminino*). Já 10,9% do total de respondentes concordaram parcialmente com essa declaração (4,9% do sexo *Masculino* e 5,9% do sexo *Feminino*).

Os estudantes que optaram pelo nível de concordância/discordância seguinte, *Discordo parcialmente*, foram 4,0% (2,0% tanto do sexo *Masculino* quanto do sexo *Feminino*). Apenas 2,1% do total de estudantes optaram pelo nível *Discordo* (0,8% do sexo *Masculino* e 1,3% do sexo *Feminino*). Finalizando, no extremo de total discordância do gradiente, encontram-se 1,3% do total de estudantes (0,5% do sexo *Masculino* e 0,8% do sexo *Feminino*). Tais dados podem ser contemplados na Tabela 6.10.

Tabela 6.10 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Nível de Discordância/Concordância com a assertiva “A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram” – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Nível de Discordância / Concordância	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Discordo totalmente	1,3%	0,5%	0,8%
Discordo	2,1%	0,8%	1,3%
Discordo parcialmente	4,0%	2,0%	2,0%
Concordo parcialmente	10,9%	4,9%	5,9%
Concordo	19,5%	9,7%	9,8%
Concordo totalmente	62,2%	30,7%	31,4%
Total	100,0%	48,7%	51,3%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância, com respeito à assertiva “A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais” que os estudantes de Tecnologia em Marketing, segundo o sexo, utilizam ou utilizaram durante o curso, estão apresentados na Tabela 6.11. Nota-se que 60,6% do total de estudantes concordaram totalmente com esta declaração (alternativa modal): 30,1% do sexo *Masculino* e 30,5% do sexo *Feminino*).

Para essa questão, também, nota-se que, depois da classe modal, há uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam de concordância plena, com um ligeiro crescimento no outro extremo, o da discordância plena.

O nível seguinte de discordância/concordância, *Concordo*, foi indicado por 18,5% do total de estudantes, (9,2% do sexo *Masculino* e 9,4% do sexo *Feminino*). Já 10,7% do total de respondentes (5,0% do sexo *Masculino* e 5,6% do sexo *Feminino*) concordaram parcialmente com essa declaração.

O nível mais leve de discordância, *Discordo parcialmente*, foi escolhido por 4,4% do total de estudantes (2,2% do sexo *Masculino* e outros 2,2% do sexo *Feminino*). Apenas 2,8% do total de estudantes afirmaram discordar da assertiva (1,3% do sexo *Masculino* e 1,6% do sexo *Feminino*). Finalizando, no extremo de total discordância do gradiente, encontram-se 2,9% dos estudantes (1,2% do sexo *Masculino* e 1,8% do sexo *Feminino*), valor acima do observado para o nível anterior.

Tabela 6.11 – Distribuição percentual do total de estudantes por Sexo, segundo o Nível de Discordância/Concordância com a assertiva “A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais” – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Nível de Discordância / Concordância	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Discordo totalmente	2,9%	1,2%	1,8%
Discordo	2,8%	1,3%	1,6%
Discordo parcialmente	4,4%	2,2%	2,2%
Concordo parcialmente	10,7%	5,0%	5,6%
Concordo	18,5%	9,2%	9,4%
Concordo totalmente	60,6%	30,1%	30,5%
Total	100,0%	48,9%	51,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

6.1.3 Comparação do nível de discordância/concordância de estudantes e Coordenadores com respeito às atividades acadêmicas e extraclases

Os questionários do estudante (Anexo V) e o questionário do coordenador (Anexo VI) apresentam algumas questões em comum. Para cotejar a opinião do aluno e do coordenador, foram tabuladas as respostas de ambos para estas questões em comum. Nesta seção são comparadas as questões relativas às atividades acadêmicas utilizando-se tabelas com frequências relativas. No Anexo IV as tabelas para todas as comparações possíveis (questões em comum) são disponibilizadas em números absolutos. Como cada coordenador de curso corresponde a um conjunto de alunos, a informação do coordenador é obrigatoriamente repetida para aquele conjunto. Em cada tabela, a última coluna (Total) apresenta a distribuição das respostas dos alunos e a última linha (Total), a distribuição das respostas dos coordenadores ponderada pelo número de alunos do seu curso.

Em particular, os resultados da Tabela 6.12 comparam os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e coordenadores dos cursos, com relação à assertiva “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição”. Idealmente, no caso de total afinamento de opiniões, os dados estariam concentrados na diagonal descendente.

Coordenadores são mais otimistas que os seus estudantes: a distribuição marginal desses coordenadores aponta para uma maior proporção dos níveis mais altos

de concordância. Observando os dois níveis mais altos de concordância do coordenador (as duas colunas mais à direita), notamos que, para um dado nível de discordância/concordância do estudante (uma linha da tabela), as proporções dos coordenadores são crescentes com o nível de concordância. Esse comentário serve também para a distribuição marginal dos coordenadores: a proporção aumenta com o nível de concordância com a assertiva.

O simétrico é também válido para os dois níveis mais altos de concordância dos coordenadores: para um dado nível de discordância/concordância do coordenador (uma coluna da tabela), as proporções dos estudantes são crescentes com o nível de concordância. Para os níveis de discordância e para o nível mais baixo de concordância do coordenador com a assertiva, há poucos dados: menos de 0,5% dos coordenadores optou por algum desses quatro níveis.

Para a distribuição marginal dos estudantes, os valores são crescentes com a proximidade da concordância total.

Tabela 6.12 – Distribuição percentual do total de estudantes por Nível de Discordância/Concordância do Coordenador com a assertiva “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição”, segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	4,1%	4,5%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	4,5%	5,0%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	1,6%	12,3%	14,0%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	2,7%	17,3%	20,0%
Total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	9,8%	89,8%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Os resultados da Tabela 6.13 comparam os níveis de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e coordenadores dos cursos, com relação à assertiva: “São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica”.

Estudantes são menos otimistas que os seus coordenadores: a distribuição marginal desses estudantes aponta para uma menor proporção de concordância. *Grosso modo* podemos dizer que, para um dado nível de discordância/concordância do coordenador (coluna da tabela), as proporções dos estudantes são crescentes com o

nível de concordância. Esse padrão só é notável para os níveis de concordância dos coordenadores. Os níveis de discordância apresentam poucos dados e nenhum padrão notável: menos de 1,0% dos coordenadores optou por algum dos três níveis de discordância e nenhum, pelo nível extremo de discordância.

O simétrico é também válido: para um dado nível de discordância/concordância do estudante (linha da tabela), as proporções dos coordenadores são crescentes com nível de concordância.

Tabela 6.13 – Distribuição percentual do total de estudantes por Nível de Discordância/Concordância do Coordenador com a assertiva “São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica”, segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	5,5%	6,5%
Discordo	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,5%	4,7%	5,5%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,7%	6,7%	7,9%
Concordo parcialmente	0,0%	0,2%	0,1%	0,8%	1,3%	13,0%	15,4%
Concordo	0,0%	0,1%	0,0%	0,8%	1,7%	16,8%	19,3%
Concordo totalmente	0,0%	0,1%	0,1%	1,0%	3,7%	40,5%	45,4%
Total	0,0%	0,5%	0,4%	3,6%	8,4%	87,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Os resultados da Tabela 6.14 comparam os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e coordenadores dos cursos, com relação à assertiva: “O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes”.

Também para essa assertiva, coordenadores são mais otimistas que os seus estudantes: a distribuição marginal desses coordenadores aponta para uma maior proporção dos níveis mais altos de concordância. De forma geral, podemos dizer que, para qualquer nível de discordância/concordância do estudante (uma linha da tabela), as proporções dos coordenadores são crescentes com nível de concordância. Esse comentário serve também para distribuição marginal dos coordenadores: a proporção aumenta com o nível de concordância com a assertiva.

O simétrico é também válido, pelo menos para os níveis mais altos de concordância dos coordenadores: para um dado nível de discordância/concordância do coordenador (uma coluna da tabela), as proporções dos estudantes são crescentes com o nível de concordância. Para os níveis mais elevados de discordância do coordenador

com a assertiva, os poucos dados não permitem reconhecer um padrão: pouco mais de 2,0% dos coordenadores optaram por algum dos três níveis de discordância.

Para a distribuição marginal dos estudantes, os valores são crescentes com a proximidade da concordância total.

Tabela 6.14 – Distribuição percentual do total de estudantes por Nível de Discordância/Concordância do Coordenador com a assertiva “O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes”, segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,9%	2,7%	4,2%
Discordo	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	1,0%	3,5%	4,8%
Discordo parcialmente	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,8%	4,5%	5,8%
Concordo parcialmente	0,1%	0,0%	0,2%	0,8%	1,9%	9,5%	12,4%
Concordo	0,0%	0,1%	0,2%	0,7%	2,2%	15,1%	18,4%
Concordo totalmente	0,1%	0,2%	0,5%	1,6%	3,6%	48,3%	54,4%
Total	0,4%	0,4%	1,3%	3,9%	10,4%	83,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Os resultados da Tabela 6.15 comparam os níveis de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e coordenadores dos cursos com relação à assertiva: “Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária”.

Estudantes são mais pessimistas que os seus coordenadores: a distribuição marginal desses estudantes aponta para uma menor proporção de concordância. *Grosso modo* podemos dizer que, para um dado nível de discordância/concordância do coordenador (coluna da tabela), as proporções dos estudantes são crescentes com o nível de concordância. Esse padrão só é notável para os níveis de concordância dos coordenadores (as três colunas mais à direita). Níveis mais baixos apresentam poucos dados: menos e 0,5% dos coordenadores optou por algum dos três níveis de discordância, e nenhum pelos níveis extremo e intermediário de discordância.

O simétrico é também válido: para um dado nível de discordância/concordância do estudante (linha da tabela), as proporções dos coordenadores são crescentes com o nível de concordância. Este padrão é notável para todos os níveis de concordância/discordância dos estudantes.

Tabela 6.15 – Distribuição percentual do total de estudantes por Nível de Discordância/Concordância do Coordenador com a assertiva “Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária”, segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,7%	4,1%	4,9%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%	4,5%	5,2%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	6,4%	7,4%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	2,3%	12,5%	14,9%
Concordo	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	2,7%	16,6%	19,7%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	4,7%	42,9%	48,0%
Total	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	11,9%	86,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

6.2. PERFIL DO COORDENADOR

Outro fator importante é o coordenador do curso. Nas tabelas que se seguem, são apresentadas algumas características destes. A Tabela 6.16 apresenta a distribuição por sexo e idade dos coordenadores. Nos cursos de Tecnologia em Marketing, esta posição é ocupada principalmente por homens (140 em 241 cursos). A distribuição etária é mais velha para os coordenadores do sexo *Masculino*. Para coordenadores do sexo *Feminino*, o grupo etário modal é o de 41 a 45 anos. Já para os coordenadores do sexo *Masculino*, a maior concentração das idades se distribui por igual em dois grupos modais: o de 46 a 50 anos e o de 51 a 55 anos.

Tabela 6.16 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Sexo, segundo o Grupo etário – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Grupo etário	Sexo			
	Masculino		Feminino	
	N	% da coluna	N	% da coluna
Menos de 25 anos	0	0,0%	0	0,0%
25 a 30	3	2,1%	6	5,9%
31 a 35	15	10,7%	10	9,9%
36 a 40	23	16,4%	21	20,8%
41 a 45	20	14,3%	30	29,7%
46 a 50	25	17,9%	14	13,9%
51 a 55	25	17,9%	14	13,9%
56 a 60	14	10,0%	3	3,0%
Mais de 60	15	10,7%	3	3,0%
Total	140	100,0%	101	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Segundo os dados disponibilizados na Tabela 6.17, há uma alta concentração da área de formação na graduação desses coordenadores em *Ciências Sociais Aplicadas*, com 57,7% (alternativa modal). Já a segunda alternativa com maior frequência foi *Ciências Humanas* (29,0%). As demais áreas participam individualmente com, no máximo, 5,4%.

Tabela 6.17 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Área de Formação na graduação – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Área de Formação	N	% da coluna
Ciências Exatas e da Terra	6	2,5%
Ciências Biológicas	1	0,4%
Engenharias	13	5,4%
Ciências da Saúde	3	1,2%
Ciências Agrárias	1	0,4%
Ciências Sociais Aplicadas	139	57,7%
Ciências Humanas	70	29,0%
Linguística, Letras e Artes	4	1,7%
Outras	4	1,7%
Total	241	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A totalidade dos coordenadores possui algum curso de pós-graduação (ver Tabela 6.18). A situação mais frequente é a de *Mestrado* (152), seguido de *Especialização* (63) e de *Doutorado* (23). Quanto à formação na *pós-graduação*, observa-se, também, uma concentração em torno das áreas de *Ciências Sociais Aplicadas* e de *Ciências Humanas*, correspondendo, respectivamente, a 59,8% e 30,3% das escolhas. Áreas já pouco representadas na graduação tiveram participação ainda mais reduzida no âmbito da *pós-graduação*, como as de *Engenharias* (2,9%), *Ciências Exatas e da Terra* (1,2%) e *Ciências da Saúde* (0,4%)

Tabela 6.18 – Total de coordenadores por Nível mais elevado de titulação, segundo a Área de Formação - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Área de Formação	Nível mais elevado de titulação				
	Não possui	Especialização	Mestrado	Doutorado	Programa de Pós-Doutorado
Ciências Exatas e da Terra	0	0	1	2	0
Ciências Biológicas	0	0	0	0	0
Engenharias	0	1	5	1	0
Ciências da Saúde	0	1	0	0	0
Ciências Agrárias	0	1	2	0	0
Ciências Sociais Aplicadas	0	36	92	14	2
Ciências Humanas	0	21	46	5	1
Linguística, Letras e Artes	0	1	3	1	0
Outras	0	2	3	0	0
Não se aplica	0	0	0	0	0
Total	0	63	152	23	3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

A maioria dos coordenadores (53,9%) tem *de 6 a 20* anos de atuação na sua IES, sugerindo a possibilidade de recondução, já que 73,0% dos mandatos são de 5 anos ou menos (ver Tabela 6.19 para a informação cruzada de Tempo de atuação na IES e de Mandato da posição de Coordenador).

Tabela 6.19 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Tempo de atuação como coordenador deste Curso, segundo o tempo de Mandato – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Mandato	Tempo de atuação														Total
	1		2		3		4		5		De 6 a 20		Mais de 20		
		% da		% da		% da		% da		% da		% da		% da	
	N	linha	N	linha	N	linha	N	linha	N	linha	N	linha	N	linha	
1	7	25,0%	4	14,3%	2	7,1%	2	7,1%	0	0,0%	11	39,3%	2	7,1%	28
2	4	5,2%	4	5,2%	7	9,1%	3	3,9%	13	16,9%	41	53,2%	5	6,5%	77
3	1	4,5%	1	4,5%	4	18,2%	2	9,1%	1	4,5%	11	50,0%	2	9,1%	22
4	0	0,0%	2	7,7%	3	11,5%	2	7,7%	0	0,0%	19	73,1%	0	0,0%	26
5	1	4,3%	2	8,7%	3	13,0%	0	0,0%	7	30,4%	10	43,5%	0	0,0%	23
De 6 a 20	2	6,1%	2	6,1%	1	3,0%	5	15,2%	4	12,1%	19	57,6%	0	0,0%	33
Mais de 20	2	6,3%	0	0,0%	2	6,3%	3	9,4%	3	9,4%	19	59,4%	3	9,4%	32
Total	17	7,1%	15	6,2%	22	9,1%	17	7,1%	28	11,6%	130	53,9%	12	5,0%	241

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Quando se considera a distribuição de Tempo anterior de experiência em coordenação de cursos, 37,8% dos coordenadores declararam não ter nenhuma experiência prévia, conforme Tabela 6.20.

Tabela 6.20 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Tempo de experiência anterior na coordenação de cursos de graduação – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Tempo	N	% da coluna
0	91	37,8%
1	13	5,4%
2	26	10,8%
3	22	9,1%
4	16	6,6%
5	17	7,1%
De 6 a 20	51	21,2%
Mais de 20	5	2,1%
Total	241	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Conforme a Tabela 6.21, a maioria dos coordenadores já coordenou cursos de graduação em outra área (52,3%), e uma proporção expressiva, 63,1%, coordena concomitantemente mais de um curso de graduação.

Tabela 6.21 – Total de coordenadores por Coordenação concomitante com outro curso de graduação, segundo a Coordenação de cursos de graduação em outra Área – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Coordenação outra Área	Coordenação concomitante				Total
	Não	Sim. De 1 a 3 cursos	Sim. De 4 a 6 cursos	Sim. Mais de 6 cursos	
Sim	30	77	18	1	126
Não	59	48	7	1	115
Total	89	125	25	2	241

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Além disso, os Coordenadores responderam a um questionário (Anexo III) com 55 assertivas para as quais deveriam explicitar algum grau de concordância segundo uma escala que variava de 1 (discordância total) a 6 (concordância total). Considerando essas informações em uma escala Likert, foi aplicado um procedimento de Escalamento Ideal (que quantifica a escala Likert), seguido de uma Análise Fatorial (que realiza uma redução de dimensionalidade). Todas as 55 questões (numeradas de 20 a 74 no questionário) foram consideradas na análise. Delas foi possível extrair 10 fatores que explicam 89,2% da variabilidade do conjunto. Nota-se que a grande maioria dos Coordenadores apresentou altos graus de concordância com as asserções (todas positivas).

A Tabela 6.22 apresenta a Matriz de componentes rotacionada (o método Varimax foi utilizado) das questões e dos fatores latentes identificados. Para facilitar a leitura, os valores com módulo abaixo de 0,5 estão grafados em cor mais clara. A Tabela 6.23 lista os fatores latentes reconhecidos.

Tabela 6.22 - Matriz de componentes rotacionada (continua)

Questão	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q20	0,935	0,134	0,052	0,032	0,222	0,019	0,200	0,030	0,013	0,048
Q21	0,300	0,340	0,440	0,207	0,574	0,260	0,061	0,104	0,292	0,121
Q22	-0,087	0,244	0,509	0,107	0,039	-0,126	0,139	-0,043	0,700	0,232
Q23	-0,108	0,804	0,171	0,311	-0,007	0,125	0,099	0,186	0,210	-0,200
Q24	0,014	0,224	0,153	0,152	0,017	0,935	-0,053	0,083	0,007	-0,025
Q25	0,391	0,653	0,422	0,299	0,115	0,203	0,048	0,037	0,123	0,154
Q26	-0,180	0,288	0,476	0,169	0,599	-0,210	0,018	0,064	0,366	0,179
Q27	-0,017	0,248	0,197	0,209	0,056	0,910	-0,039	0,073	0,038	-0,003
Q28	0,302	0,193	0,427	0,346	0,102	0,280	0,222	-0,008	0,330	0,426
Q29	0,320	0,233	0,032	0,564	0,151	0,332	0,394	0,125	0,140	0,057
Q30	0,300	0,340	0,440	0,207	0,574	0,260	0,061	0,104	0,292	0,121
Q31	0,308	0,491	0,358	0,669	0,098	0,141	0,101	-0,029	0,063	-0,016
Q32	-0,135	0,728	0,255	0,087	0,029	0,194	0,184	-0,022	-0,048	0,311
Q33	0,343	0,287	0,410	0,129	0,129	0,309	0,126	0,003	0,571	0,100
Q34	-0,068	0,215	0,063	0,256	0,023	0,538	0,113	0,028	0,637	0,279
Q35	0,339	0,655	0,392	0,216	0,097	0,196	0,103	0,002	0,048	0,190
Q36	-0,065	0,150	0,042	0,833	0,027	0,359	0,100	0,014	0,236	0,002
Q37	0,247	0,532	0,312	0,163	0,424	0,169	0,026	0,076	0,036	0,393
Q38	0,651	0,247	0,664	-0,038	0,176	0,031	0,091	0,011	0,083	-0,092
Q39	0,199	0,507	0,293	0,139	0,398	0,140	0,078	0,553	0,045	-0,033
Q40	0,137	0,708	0,091	0,218	0,390	0,101	0,100	0,141	0,195	-0,219
Q41	0,523	0,034	-0,009	-0,015	0,834	0,042	0,077	0,074	-0,026	-0,004
Q42	0,285	0,229	0,162	-0,068	0,644	0,121	0,149	0,197	0,059	-0,015
Q43	0,952	0,047	0,000	0,010	0,227	-0,014	0,163	0,033	0,007	-0,007
Q44	0,531	0,374	-0,168	0,175	0,106	-0,158	0,132	0,348	0,460	0,130
Q45	0,950	0,056	0,008	0,020	0,227	-0,021	0,165	0,040	0,010	-0,012
Q46	-0,012	0,321	0,750	0,031	0,018	0,530	-0,052	0,030	0,086	-0,105
Q47	0,376	0,668	-0,112	0,192	0,042	0,248	0,033	0,233	0,091	0,409
Q48	0,031	0,048	0,223	0,167	0,041	0,377	-0,058	0,712	-0,119	0,064
Q49	-0,055	0,253	-0,068	0,198	0,024	-0,073	0,070	0,047	0,288	0,793
Q50	-0,052	0,701	0,468	0,327	0,012	0,233	-0,029	0,024	0,135	0,175
Q51	0,391	0,653	0,422	0,299	0,115	0,203	0,048	0,037	0,123	0,154
Q52	0,284	0,156	0,391	0,552	0,101	0,166	0,145	0,257	0,202	-0,039
Q53	-0,047	0,253	0,918	-0,071	0,093	-0,124	-0,023	0,039	0,119	-0,100

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

**Tabela 6.22 - Matriz de componentes rotacionada
(conclusão)**

Questão	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q54	-0,070	0,385	-0,014	0,754	-0,004	-0,196	0,144	-0,015	-0,038	0,302
Q55	-0,054	0,349	0,033	0,804	-0,047	0,214	-0,004	0,181	-0,019	0,054
Q56	-0,100	0,190	0,701	0,322	0,139	0,337	0,035	0,166	-0,109	0,135
Q57	-0,060	0,025	0,532	0,510	-0,020	0,160	0,041	0,275	0,061	0,168
Q58	0,187	0,397	0,358	0,175	0,079	0,126	0,604	-0,011	0,042	0,033
Q59	0,077	0,611	0,155	-0,082	0,307	0,183	0,504	0,152	0,133	0,243
Q60	0,521	0,010	-0,028	-0,023	0,837	-0,018	0,070	0,069	-0,042	0,000
Q61	0,513	-0,018	-0,013	0,061	0,832	-0,022	0,099	0,068	-0,065	0,002
Q62	0,948	0,064	0,006	0,021	0,238	-0,023	0,165	0,039	0,004	-0,006
Q63	0,655	0,256	0,139	0,159	0,211	0,617	0,095	0,122	0,008	0,032
Q64	0,030	0,323	0,750	0,032	0,026	0,529	-0,046	0,032	0,086	-0,106
Q65	0,027	-0,015	0,002	0,008	-0,020	0,010	0,919	-0,002	0,038	0,059
Q66	0,604	0,010	0,043	-0,035	0,111	-0,008	0,701	0,000	-0,020	-0,020
Q67	0,364	0,183	-0,099	0,083	0,095	-0,058	0,823	0,196	0,037	-0,097
Q68	0,358	-0,048	0,037	0,486	0,089	-0,098	0,579	0,032	0,118	0,208
Q69	0,339	0,109	-0,027	0,430	0,130	-0,088	0,752	0,074	0,097	0,064
Q70	0,527	0,210	-0,092	0,173	0,045	-0,159	0,075	0,521	0,318	0,124
Q71	0,941	0,083	0,026	0,037	0,227	0,144	0,151	0,048	0,006	-0,014
Q72	0,369	0,737	0,289	0,213	0,063	0,144	0,028	0,229	0,206	0,064
Q73	0,114	0,415	0,276	0,364	0,301	0,066	0,147	0,549	-0,025	-0,017
Q74	0,062	0,130	-0,076	-0,036	0,311	-0,070	0,448	0,637	0,095	-0,019

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

Tabela 6.23 - Fatores Latentes

-
1. Ofertas de atuação em órgãos colegiados; atividades práticas e articulação teoria-prática favorecem a formação profissional e contribuem para ela; formação pedagógica para docentes; acesso adequado a periódicos e biblioteca suficiente; NDE atuante; e coordenação conta com apoio institucional adequado.
 2. Desenvolvimento de competências reflexivas e críticas, e de consciência ética; atividades acadêmicas possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade; professores são determinantes para que os estudantes concluam o curso; ofertas de participação em eventos e de oportunidades de superação de dificuldades no ensino; avaliações coerentes e adequadas; TCC contribui para a formação profissional; servidores de apoio qualificados; e coordenação com disponibilidade para orientação acadêmica.
 3. Professores com disponibilidade para atendimento extraclasse e participam de atividades acadêmicas/eventos; experiências diversificadas com estágio supervisionado; disponibilização de monitores e tutores; ofertas de extensão universitária; e uso de TIC's no ensino.
 4. Nível de exigência adequado; professores possuem habilidades didáticas adequadas e dominam os conteúdos abordados; relação professor-aluno estimula o estudo; conteúdo atual; e CPA atuante.
 5. Planos de carreira para docentes e servidores técnicos; ofertas de intercâmbios e/ou estágios; desenvolvimento da capacidade de trabalhar em equipe e de se atualizar; e disciplinas contribuem para a formação integral, cidadã e profissional.
 6. Aprendizagem inovadora; e desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, refletir sobre problemas da sociedade e analisá-los.
 7. Infraestrutura geral das aulas e espaço físico para a coordenação e para os professores adequado; e servidores de apoio suficientes e qualificados.
 8. Acompanhamento de egressos; infraestrutura de refeição e sanitária adequada; ofertas de iniciação científica; e promoção de atividades de cultura, de lazer e de interação social.
 9. Conteúdo das disciplinas favorece a iniciação profissional; referências bibliográficas e planos de ensino adequados.
 10. Estudantes participam de avaliações periódicas sobre o curso.
-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2015

GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTATÍSTICOS UTILIZADOS NOS RELATÓRIOS SÍNTESE DO ENADE

A

- **análise fatorial** – A análise fatorial tem como objetivo principal descrever a variabilidade original de um conjunto de p variáveis aleatórias, em termos de um número menor m de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns (supostos não observáveis diretamente) e que estão relacionadas com o conjunto original através de um modelo linear. Neste modelo, parte da variabilidade do conjunto original é atribuída aos fatores comuns, sendo o restante da variabilidade do conjunto original atribuído ao erro aleatório. (MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de Dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 99.)

C

- **cartograma** – Esquema representativo de informações quantitativas e qualitativas, de eventos geográficos, cartográficos e socioeconômicos em uma superfície ou parte dela. (IBGE. **Glossário Cartográfico**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/glossario/glossario_cartografico.shtm>. Acesso em: 18 de maio de 2015).

D

- **desvio padrão** – Medida de dispersão em torno da média aritmética, que é definido como a raiz quadrada da **variância**. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. P.39)
- **distribuição de frequência** – Maneira de dispor um conjunto de um conjunto de resultados, para se ter uma ideia global sobre uma variável estatística. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 11 e 12)
- **distribuição marginal de frequência** – Em uma tabela envolvendo duas variáveis a linha de totais fornece a distribuição de uma das variáveis e a coluna de totais fornece a distribuição da outra. As distribuições assim obtidas são chamadas tecnicamente de distribuições marginais. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 71)

- **distribuição unimodal** – Distribuição de frequência que apresenta apenas uma moda.

E

- **erro padrão da média** – Medida de precisão para o estimador da média de uma dada população. Isto fica evidente quando obtemos uma amostra qualquer de tamanho n , e calcula-se a média aritmética populacional. Ao se realizar uma nova amostra aleatória, a média aritmética, muito provavelmente será diferente daquela da primeira amostra. Portanto, a estatística erro-padrão da média corrige a variabilidade entre as médias populacionais realizadas em cada amostra. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 309)
- **escala de Likert** – Valores numéricos e/ou sinais atribuídos a respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. (BAKER, 1995). (CAMPOS, Jorge de Paiva; GUIMARÃES, Sebastião. **Em busca da Eficácia em Treinamento**. São Paulo: Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento, 2009. p. 87 Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=oWKiAQvtwWUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=true>>. Acesso em: 18 de maio de 2015).
- **escalamento ideal** (*optimal scaling*) – Procedimento que gera variáveis quantitativas intervalares a partir de variáveis nominais ou ordinais tendo uma função objetivo como meta.

A ideia básica do Escalamento Ideal é atribuir valores numéricos às categorias de cada uma das variáveis em estudo. Para atribuir valores às categorias de cada uma das variáveis, recorre-se a um processo iterativo de mínimos quadrados alternados, no qual, depois que uma quantificação é usada para encontrar uma solução, ela é adaptada usando aquela solução. Tal adaptação da quantificação é então usada para encontrar uma nova solução, que é usada para readaptar as quantificações, e assim por diante, até que algum critério indique a parada do processo. (BELTRÃO, Kaizô I; MANDARINO, Mônica C. F. **Escolha de carreiras em função do nível socioeconômico: Enade 2004 a 2012**. Relatório Técnico Fundação Cesgranrio, Rio de Janeiro. n. 01, p. 23-24, 2014).

F

- **frequência absoluta** – Número de ocorrências em cada classe ou categoria de uma variável. (ZENTGRAF, Roberto. **Estatística Objetiva**. Rio de Janeiro: ZTG, 2001. p. 24).
- **frequência modal** – Frequência associada ao valor modal de uma variável, que é definido como a realização mais frequente de um conjunto de dados. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p.35)
- **frequência relativa** (proporção) – Proporção da frequência absoluta de cada classe ou categoria da variável em relação ao número total de observações. Em particular, as frequências relativas são estimativas de probabilidades de ocorrência de certos eventos de interesse. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 12 e 103).

H

- **histograma** – Gráfico de barras contíguas, com as bases proporcionais aos intervalos das classes e a área de cada retângulo proporcional à respectiva frequência. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 18-19)

I

- **intervalo de confiança** – O Intervalo de Confiança é um estimador intervalar para um dado parâmetro, ou seja, diz-se que o parâmetro estimado para um certo coeficiente de confiança (e.g. 95%) deve estar contido no intervalo apresentado em 95% das vezes (ZENTGRAF, Roberto. **Estatística Objetiva**. Rio de Janeiro: ZTG, 20001. p. 329). Usando o Teorema Central do Limite, o intervalo de confiança para a média de um dado grupo pode ser calculado como

$$\bar{X} \pm t_{0,25;n-1} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Onde:

$\bar{X}$ é a média do grupo

n é o tamanho do grupo

s é o desvio padrão das observações do grupo

$t_{0,25;n-1}$ é o valor associado a uma probabilidade acumulada de 2,5% de uma distribuição t de Student com $n-1$ graus de liberdade.

M

- **máximo de um conjunto** – Se X é um conjunto ordenável, diz-se que o conjunto X possui um máximo (maior elemento) s_0 se: $s_0 \in X$ e para cada $x \in X$: $x \leq s_0$. Notação: $s_0 = \max(X)$.

Nota: que um conjunto X tem elemento máximo esse elemento é o supremo. (GONÇALVES, M B; GONÇALVES D. Elementos de Análise. Florianópolis: UFSC, 2012)

- **máximo de uma função** – Dada uma função $f(x)$ e $x_0 \in \text{Domínio de } f$, diz-se que $f(x_0)$ é o máximo da função $f(x)$, se $f(x_0) \geq f(x)$, $\forall x \in \text{Domínio de } f$.
- **média** – É calculada através da soma de todos os valores numéricos observados para uma variável em um conjunto de dados e posterior divisão deste total pelo número de observações envolvidas:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Onde:

$\bar{X}$ é a média

n é o número de observações ou tamanho da amostra

X_i é a i -ésima observação da variável X

$\sum_{i=1}^n X_i$ é o somatório de todos os valores X_i na amostra

(LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 99-100)

- **média ponderada** – Dado um conjunto de n valores observados, onde são atribuídos pesos a cada valor numérico observado. É calculada através do somatório dos produtos entre valores e pesos divididos pelo somatório dos pesos.

$$\hat{X} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i X_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

(HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para Economistas**. 4ª ed rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 41)

- **mediana** – é o valor central em uma sequência ordenada de dados, ou seja, é o valor para o qual 50% das observações são menores e 50% das observações são maiores. (LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 102)

- **mínimo de um conjunto** – Se X é um conjunto ordenável, diz-se que o conjunto X possui um mínimo (menor elemento) i_0 se: $i_0 \in X$ e para cada $x \in X$: $x \geq i_0$. Notação: $i_0 = \min(X)$.

Nota: Sempre que um conjunto X tem elemento mínimo esse elemento é o ínfimo. (GONÇALVES, M B; GONÇALVES D. Elementos de Análise. Florianópolis: UFSC, 2012)

- **mínimo de uma função** – Dada uma função $f(x)$ e $x_0 \in \text{Domínio de } f$, diz-se que $f(x_0)$ é o mínimo da função $f(x)$, se $f(x_0) \leq f(x)$, $\forall x \in \text{Domínio de } f$.
- **moda** – é a categoria ou classe que aparece mais frequentemente em um conjunto de dados; (LEVINE, David M. et al. Estatística - **Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 103)

N

- **nível de confiança** – Equivalente a probabilidade a priori de que um intervalo de confiança contenha o verdadeiro parâmetro populacional a estimar, sendo usualmente representada por **(1- α)**. (ZENTGRAF, Roberto. **Estatística Objetiva**. Rio de Janeiro: ZTG, 2001. p. 329).
- **nota padronizada** – A padronização é obtida através da subtração da média (da amostra ou da população) e o resultado obtido, dividido pelo desvio padrão correspondente. (ZENTGRAF, Roberto. **Estatística Objetiva**. Rio de Janeiro: ZTG, 2001. p. 169).

P

- **percentil** – O percentil α de um conjunto é a estatística de posição que separa um conjunto de dados em duas partes com aproximadamente $\alpha\%$ e $(1-\alpha)\%$ dos pontos.
- **probabilidade** – Razão entre o número de casos favoráveis e o de casos possíveis de resultados. (LEVINE, David M. et al. Estatística - **Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 105).

Q

- **quartil** – São as estat que dividem os dados ordenados em quatro partes iguais. Onde Q_1 representa o primeiro quartil ou quartil inferior, e equivale ao Percentil 25. Já Q_2 representa o segundo quartil ou mediana, e equivale ao Percentil 50. E Q_3 representa o terceiro quartil ou quartil superior, e equivale ao Percentil 75. (LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 104).
- **quartos** – Representa uma das quatro partes do conjunto de dados dividida pelo quartis. (LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 104).

T

- **tabela de duas entradas ou tabela de contingência ou tabela cruzada** – Quando as variáveis são qualitativas ou discretas, os dados são apresentadas em tabelas de dupla entrada (ou de contingência), onde apareceram as frequências absolutas ou contagem de indivíduos que pertence simultaneamente a categorias de uma e outra variável. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 70).
- **teste estatístico de intervalo de confiança da média** – Quando se comparam dois grupos, os parâmetros estão associados ao Intervalo de Confiança correspondentes. Se não existe uma interseção entre os Intervalos de Confiança, podemos afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre eles. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 304 e 305)
- **teste estatístico qui-quadrado** – Avalia diferenças potenciais entre a proporção de sucessos em qualquer número de populações. Para uma tabela de contingência que possui l linhas e c colunas, o teste χ^2 pode ser generalizado como um teste de independência nas respostas combinadas para duas variáveis categóricas. (LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 453).

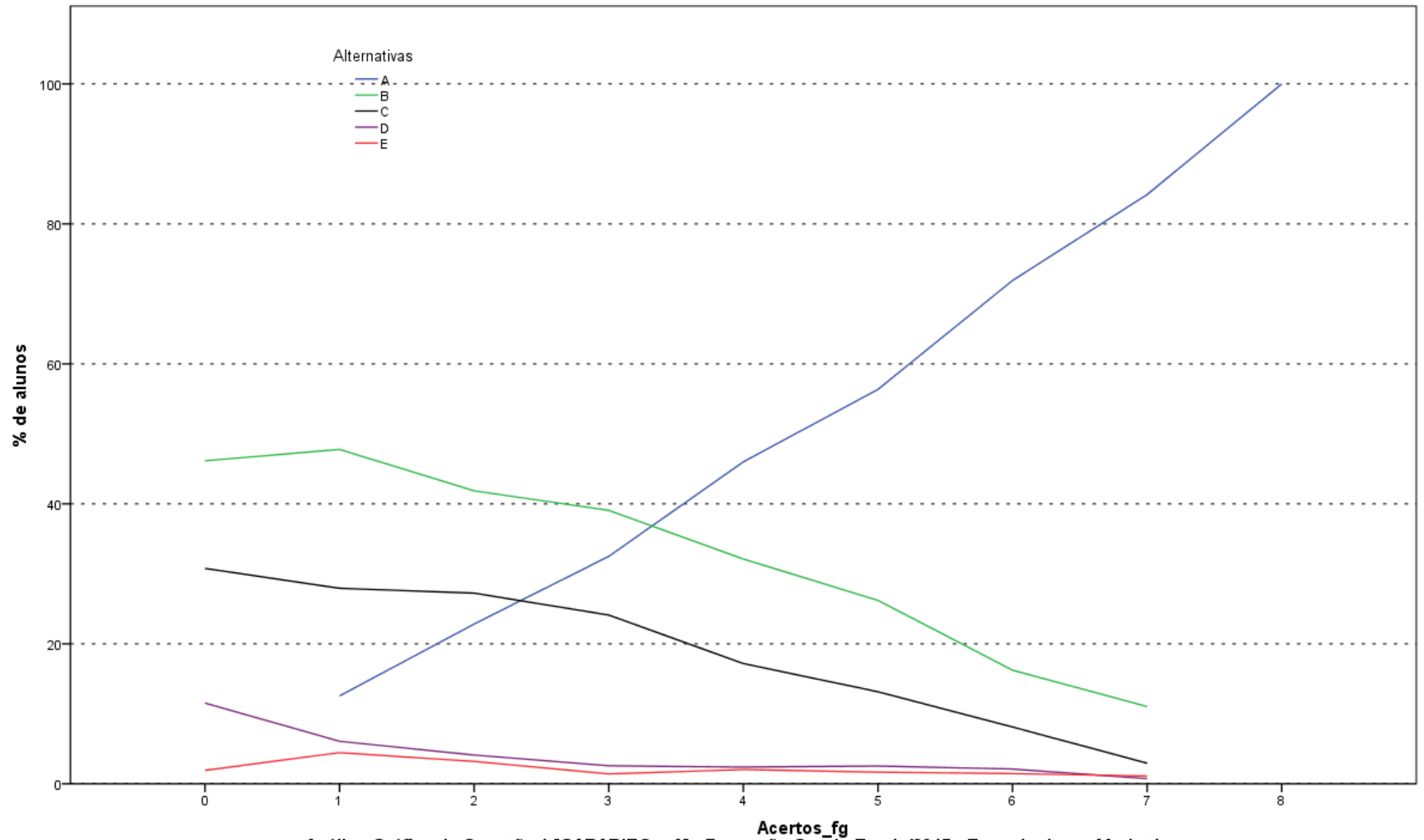
V

- **variância** – Soma das diferenças entre os valores observados e a média aritmética de uma variável em uma amostra, elevada ao quadrado e dividida pelo tamanho da amostra menos um:

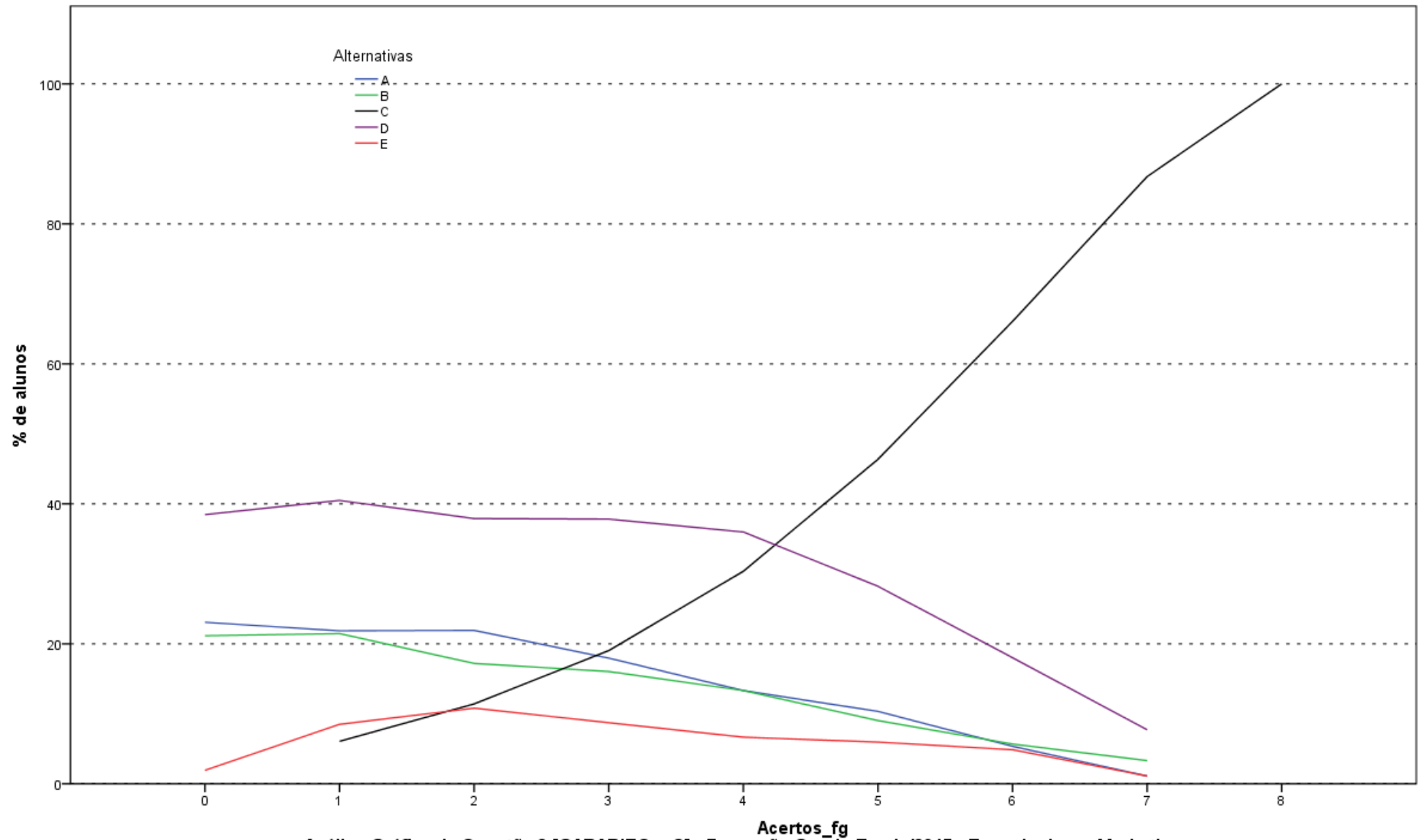
$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

(LEVINE, David M. et al. **Estatística - Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 109).

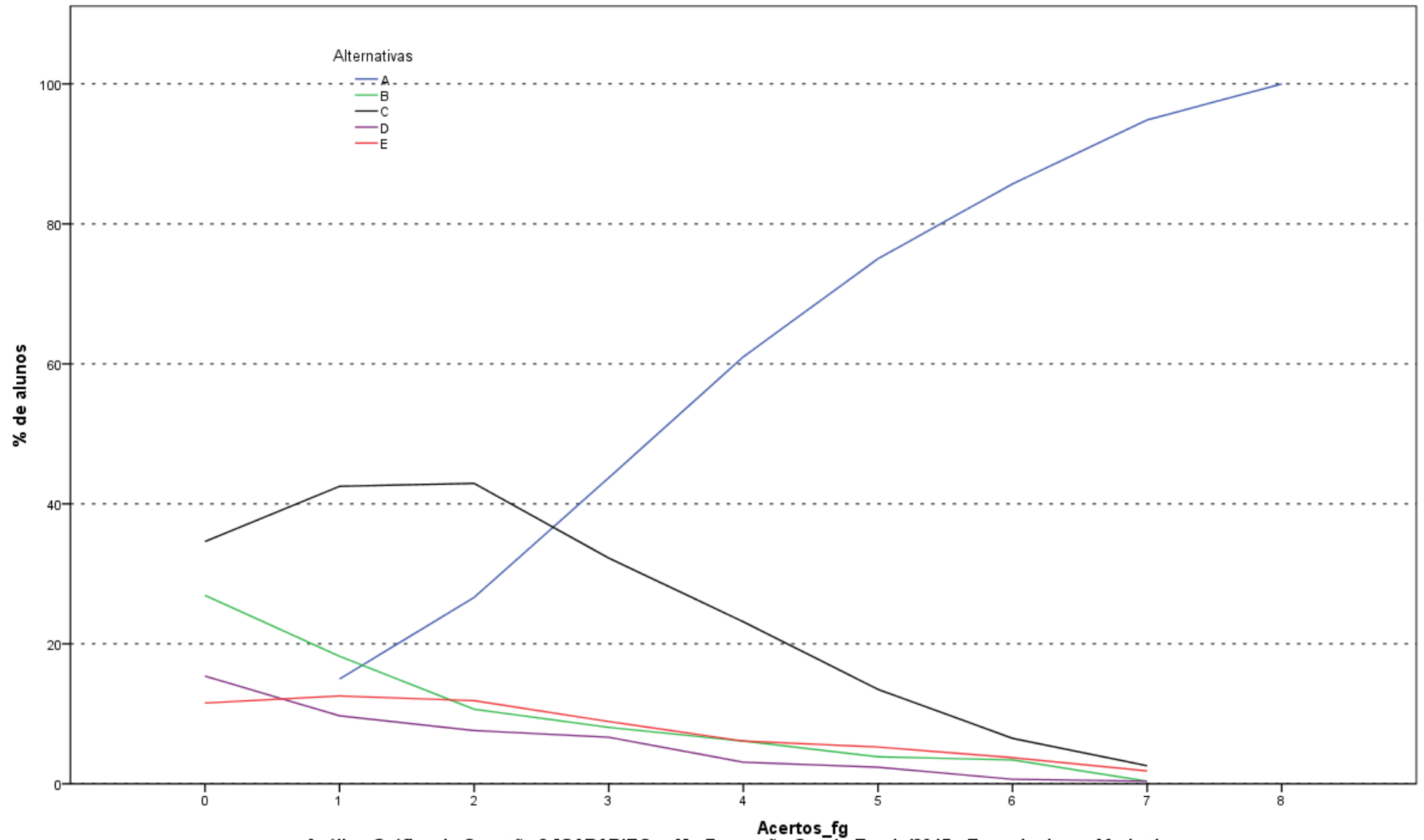
ANEXO I - ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES



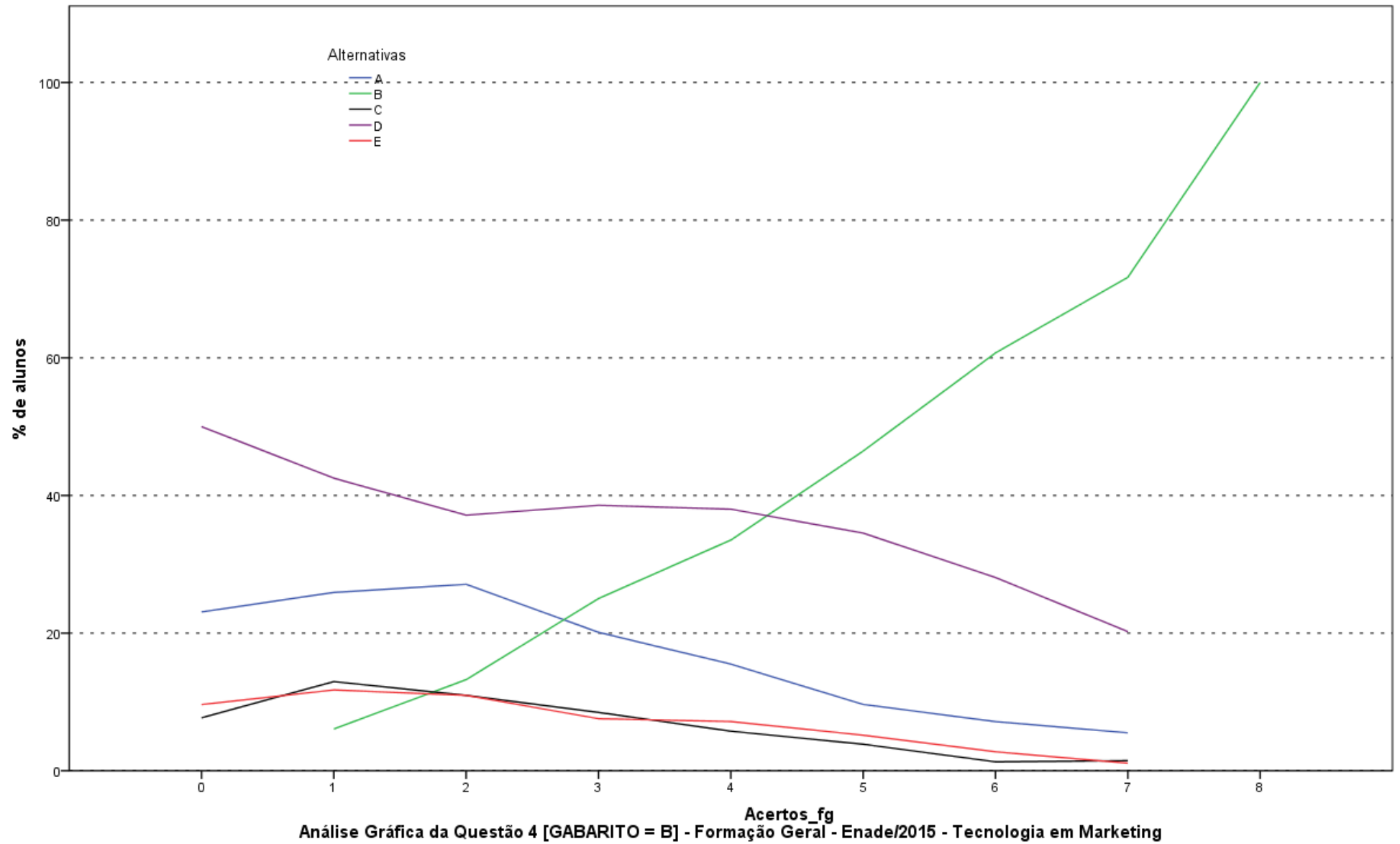
Análise Gráfica da Questão 1 [GABARITO = A] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

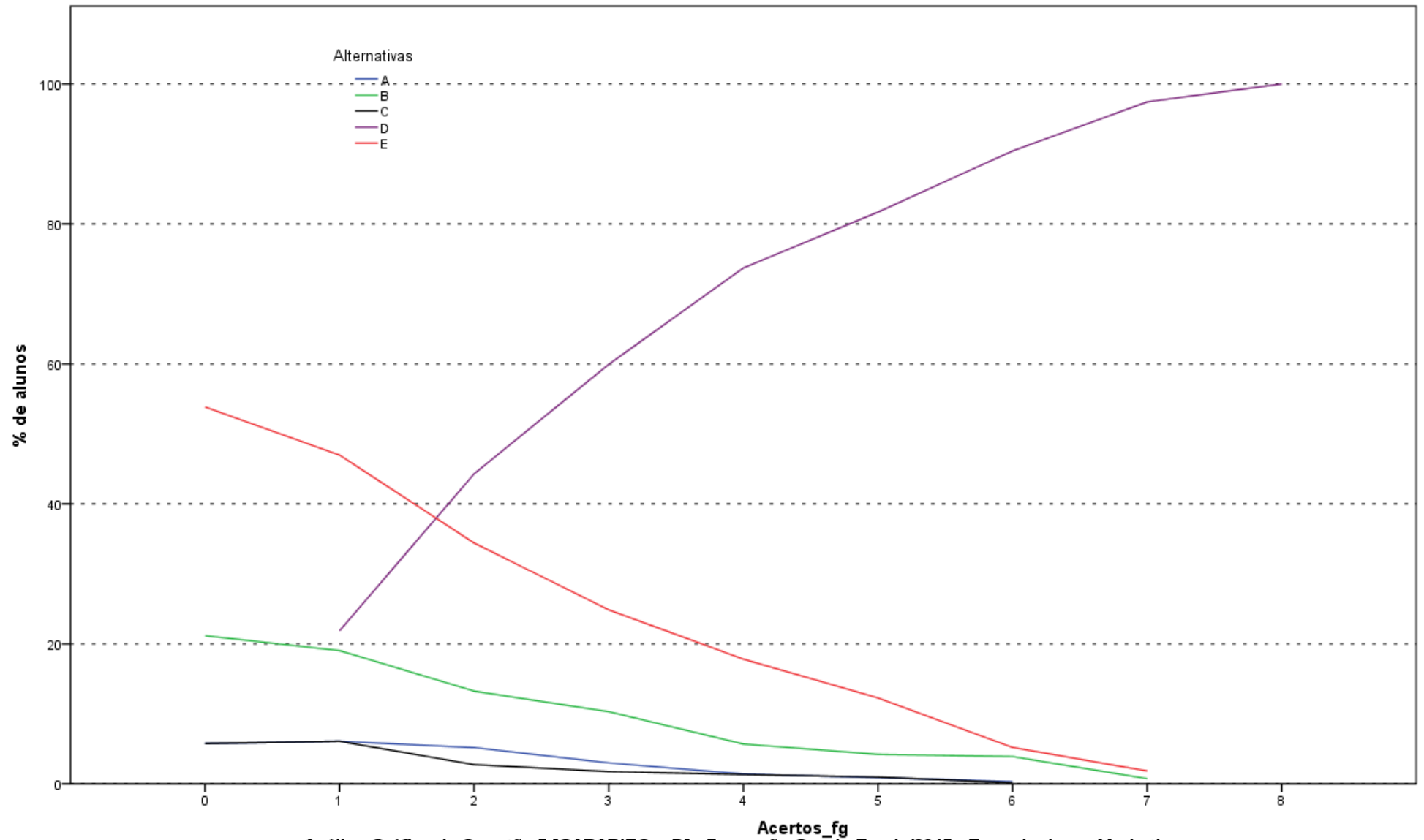


Análise Gráfica da Questão 2 [GABARITO = C] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

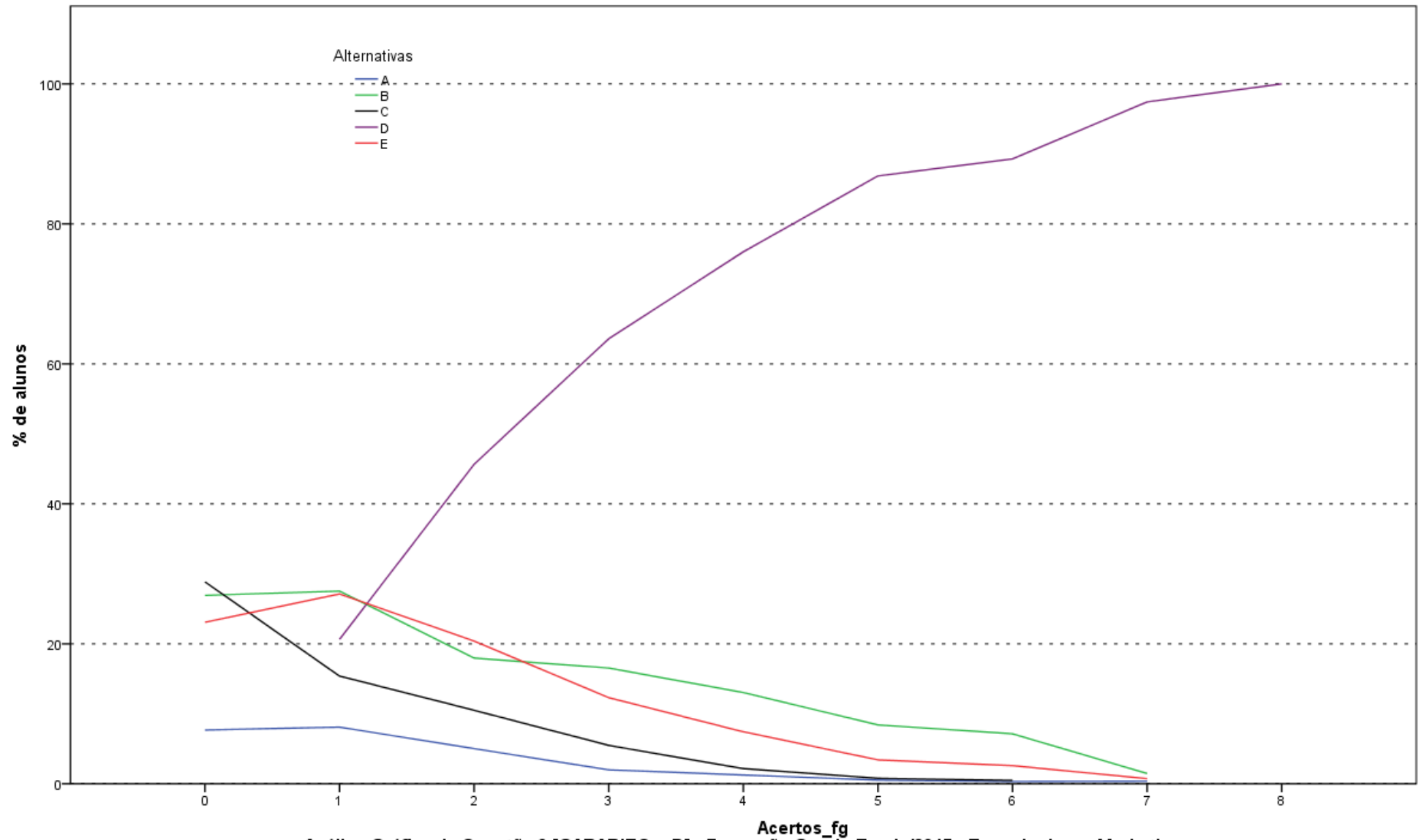


Análise Gráfica da Questão 3 [GABARITO = A] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

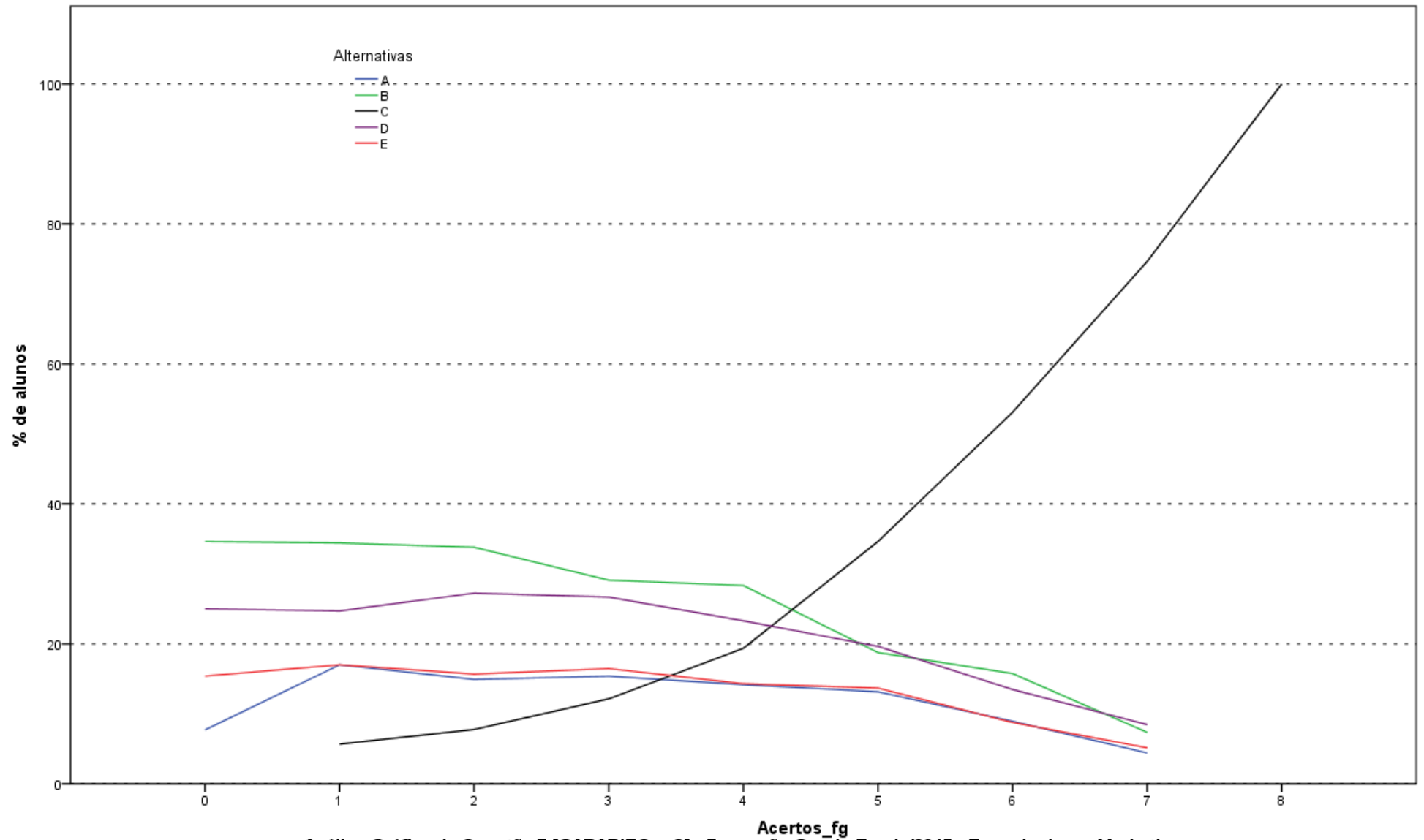




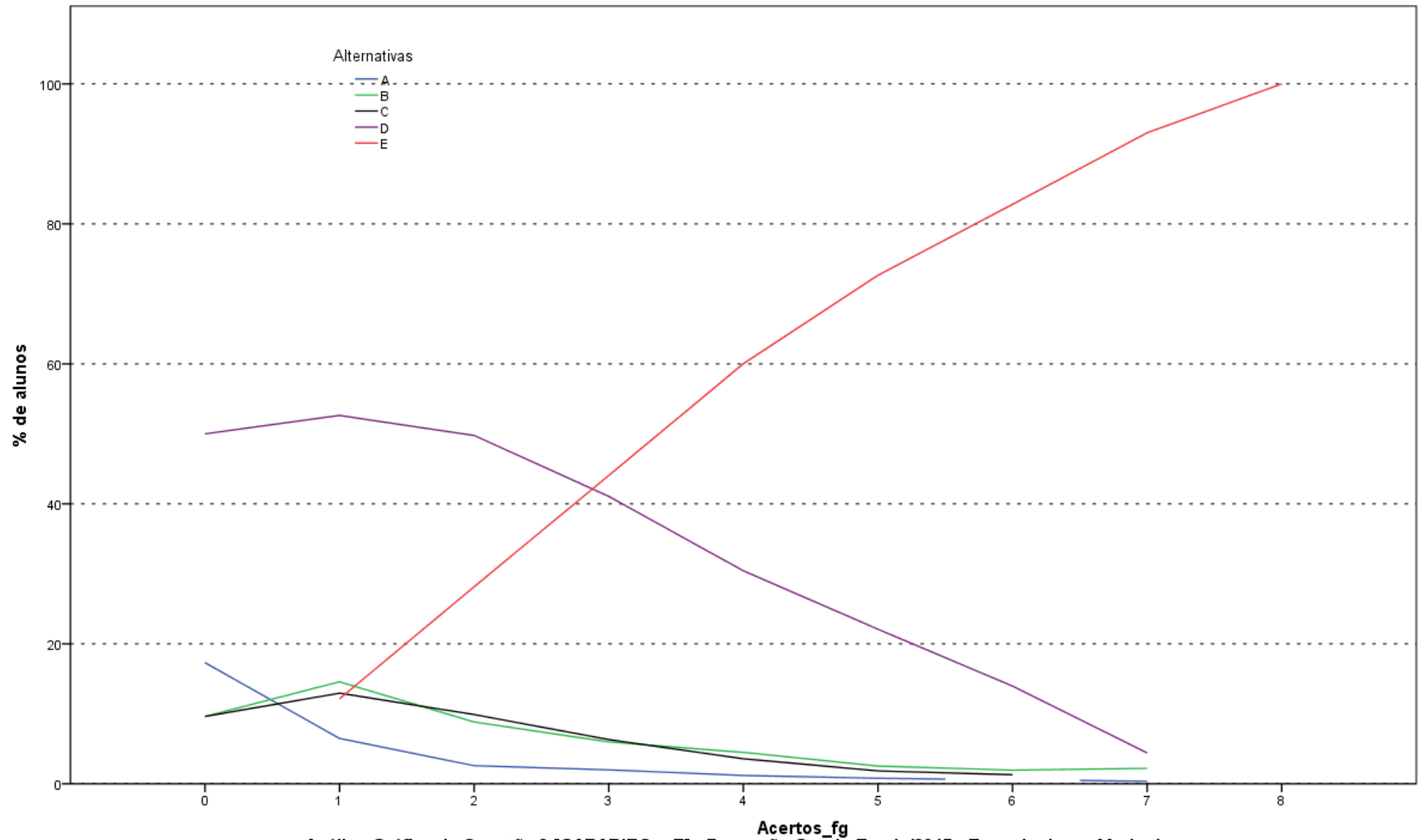
Análise Gráfica da Questão 5 [GABARITO = D] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing



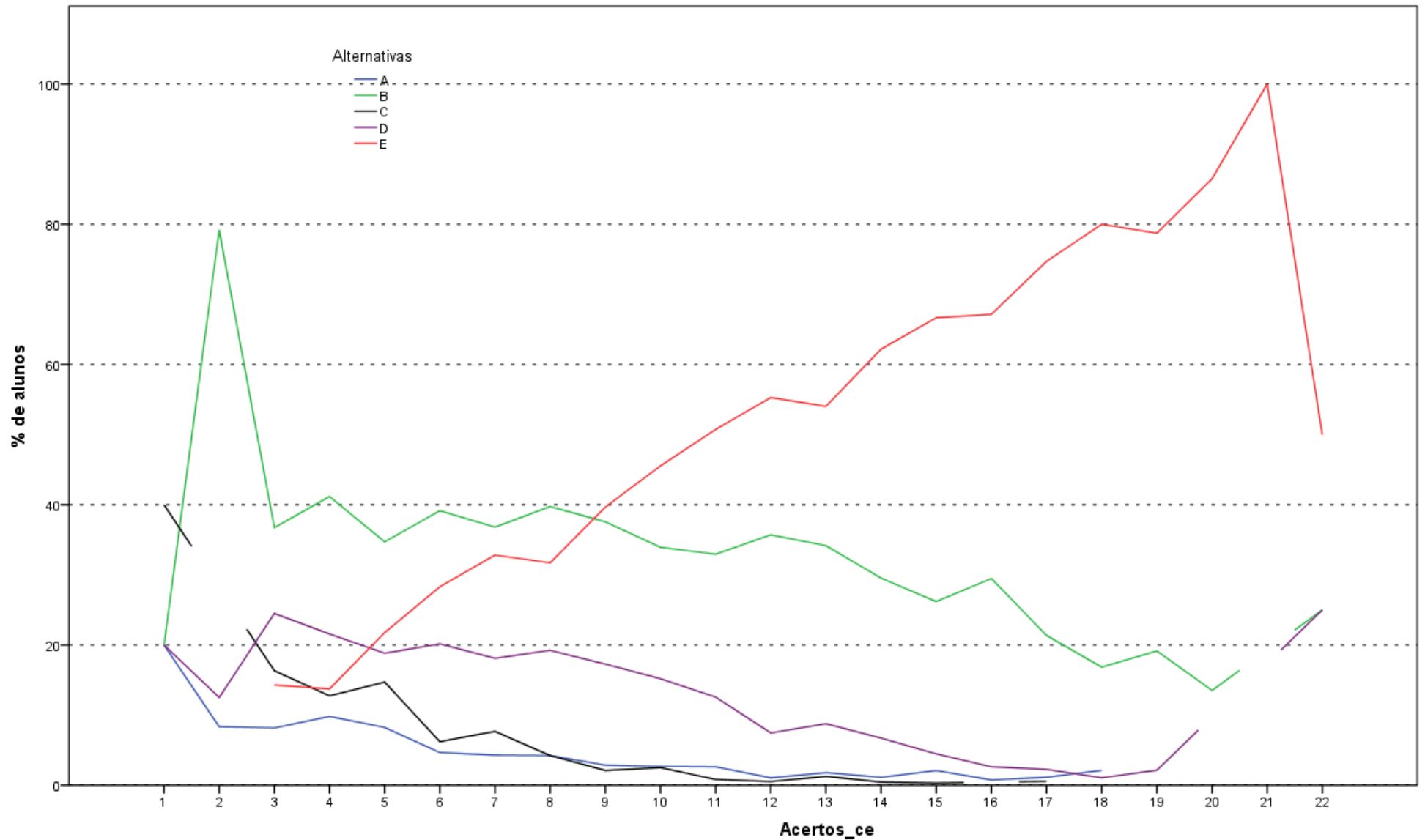
Análise Gráfica da Questão 6 [GABARITO = D] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing



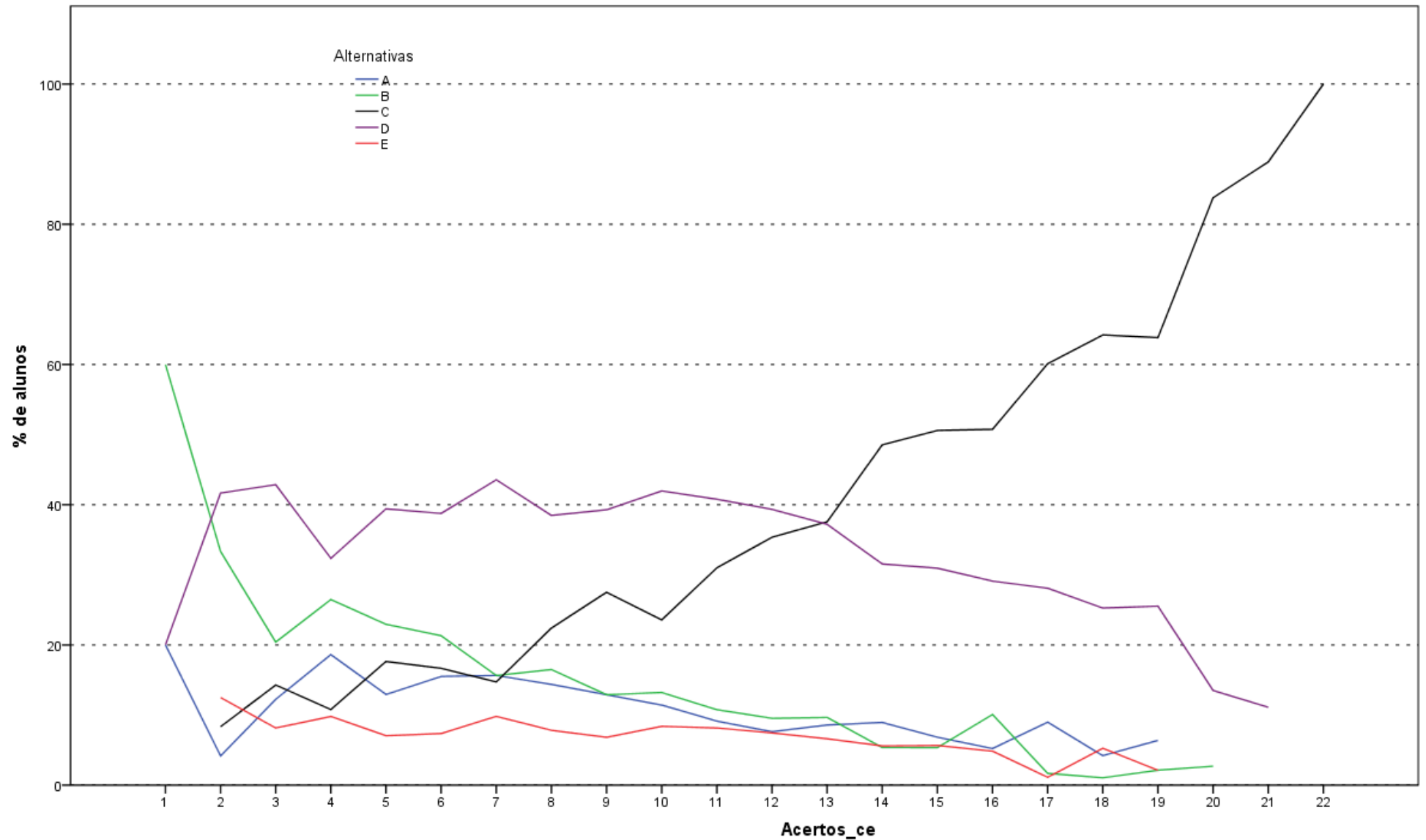
Análise Gráfica da Questão 7 [GABARITO = C] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

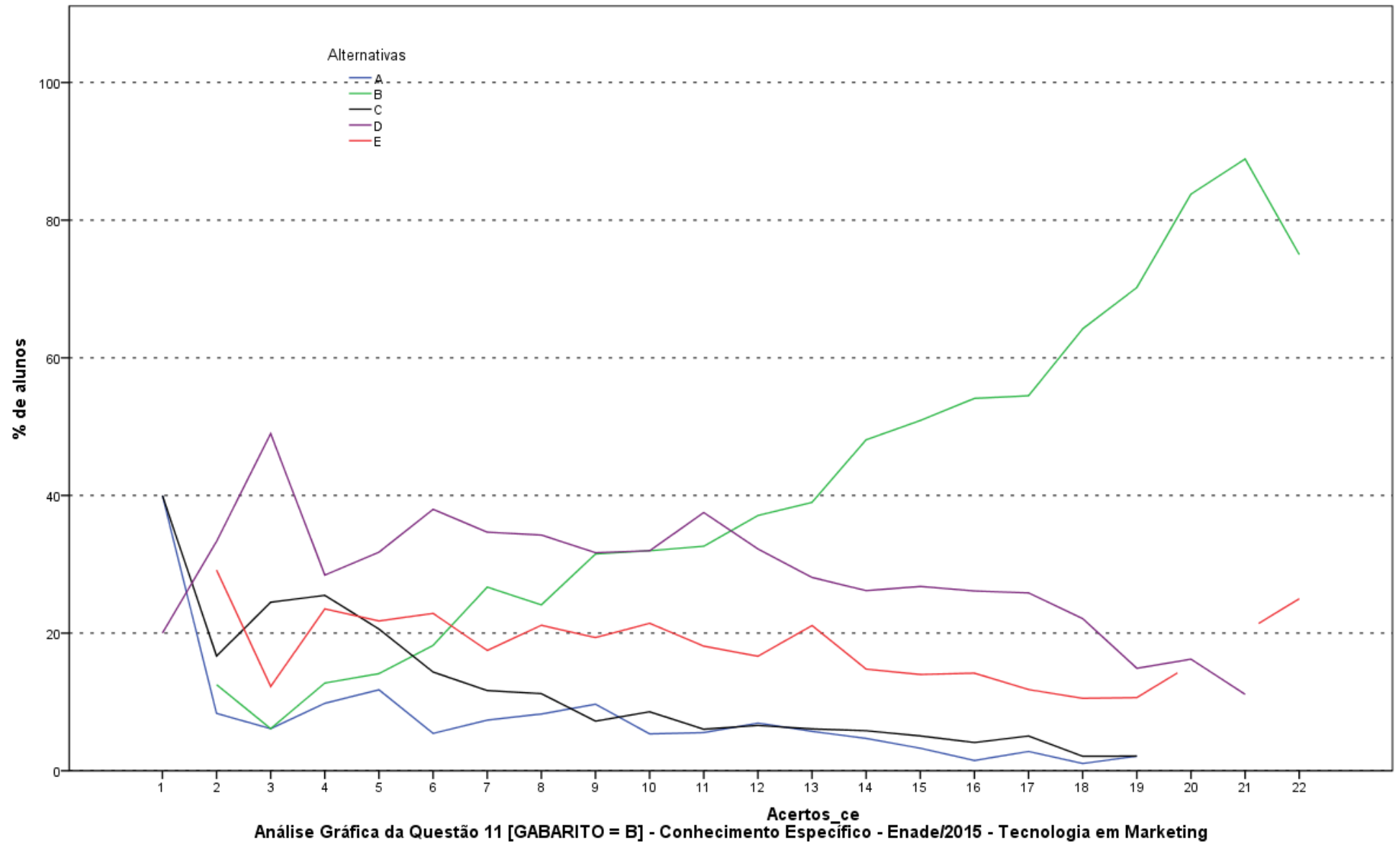


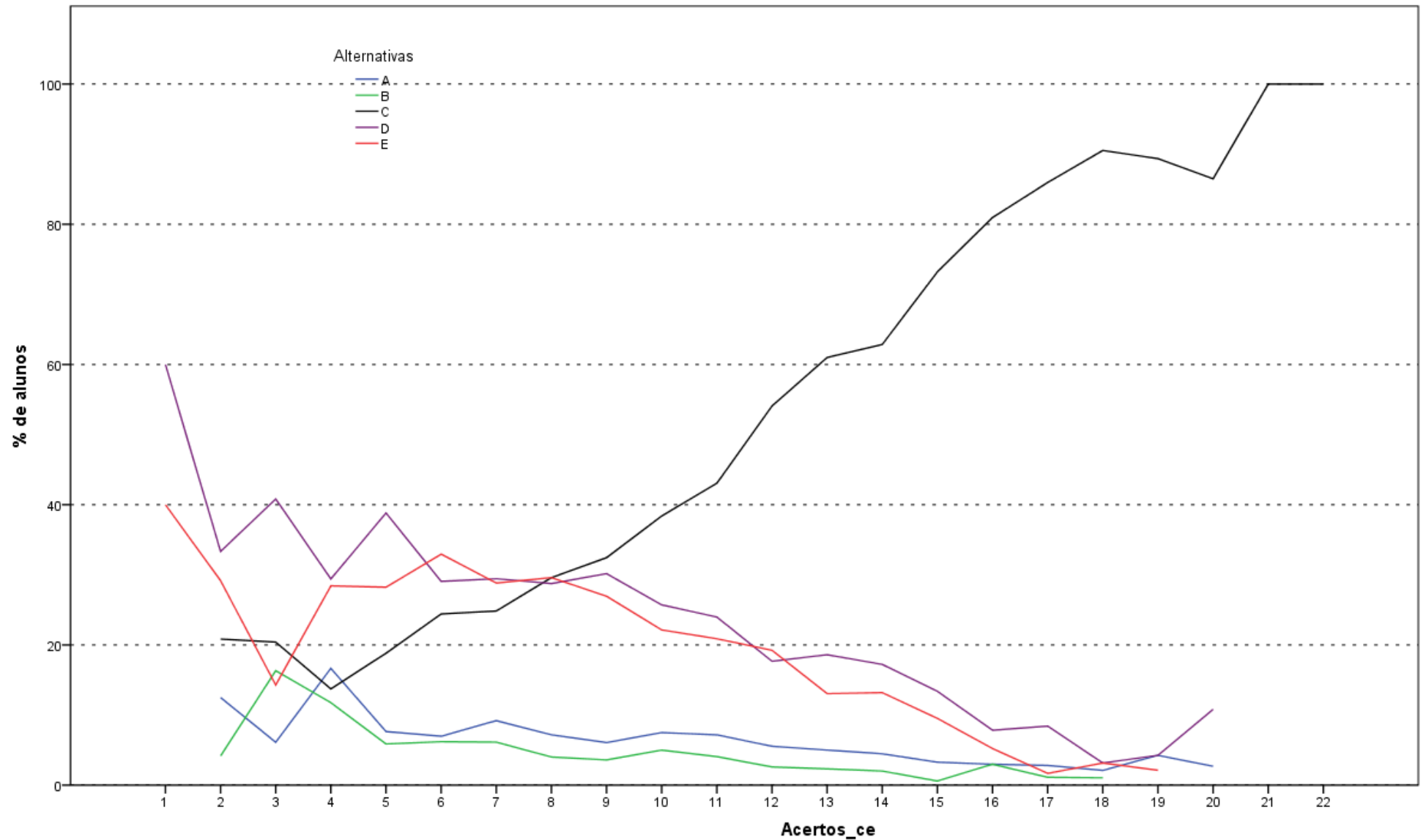
Análise Gráfica da Questão 8 [GABARITO = E] - Formação Geral - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing



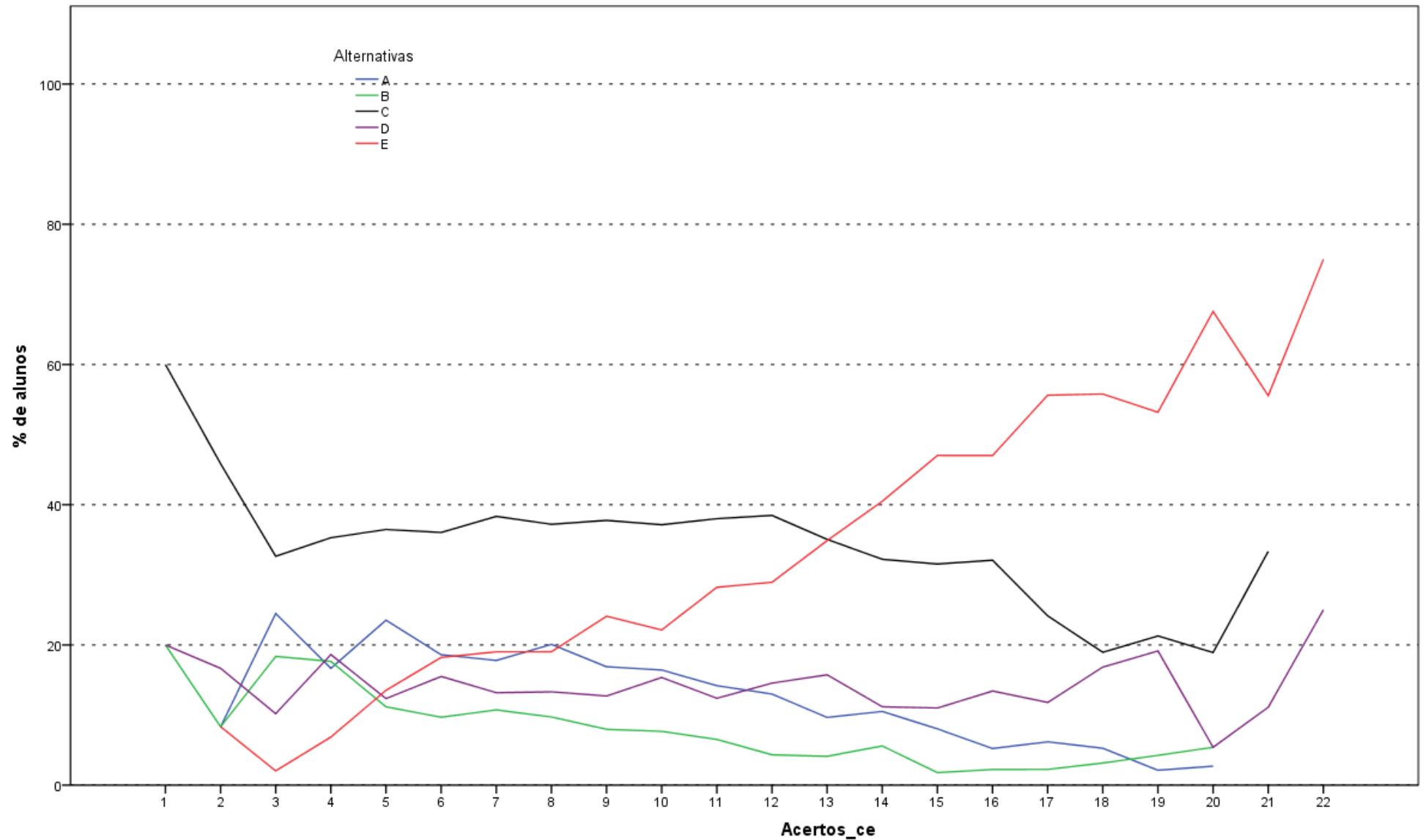
Análise Gráfica da Questão 9 [GABARITO = E] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing



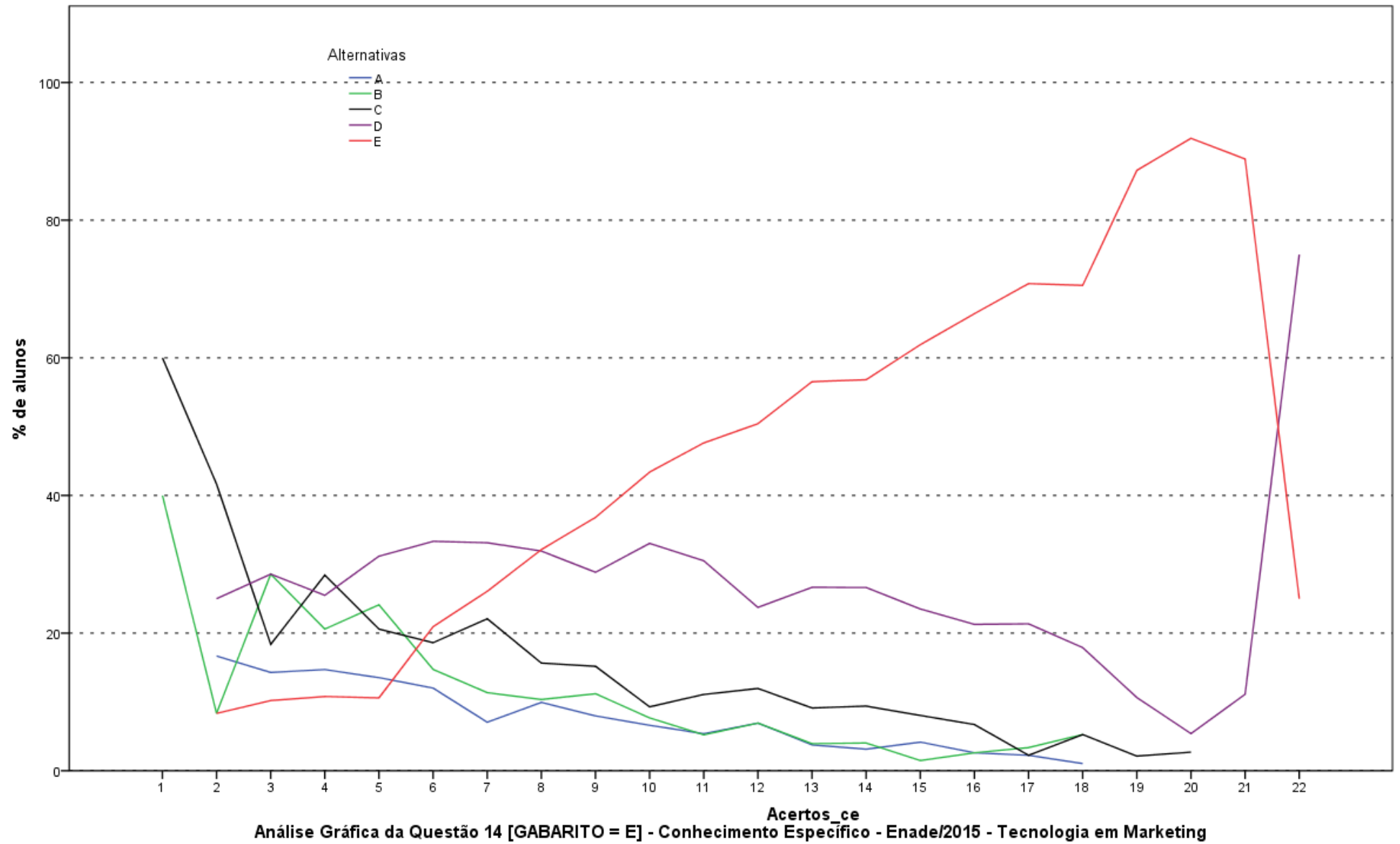


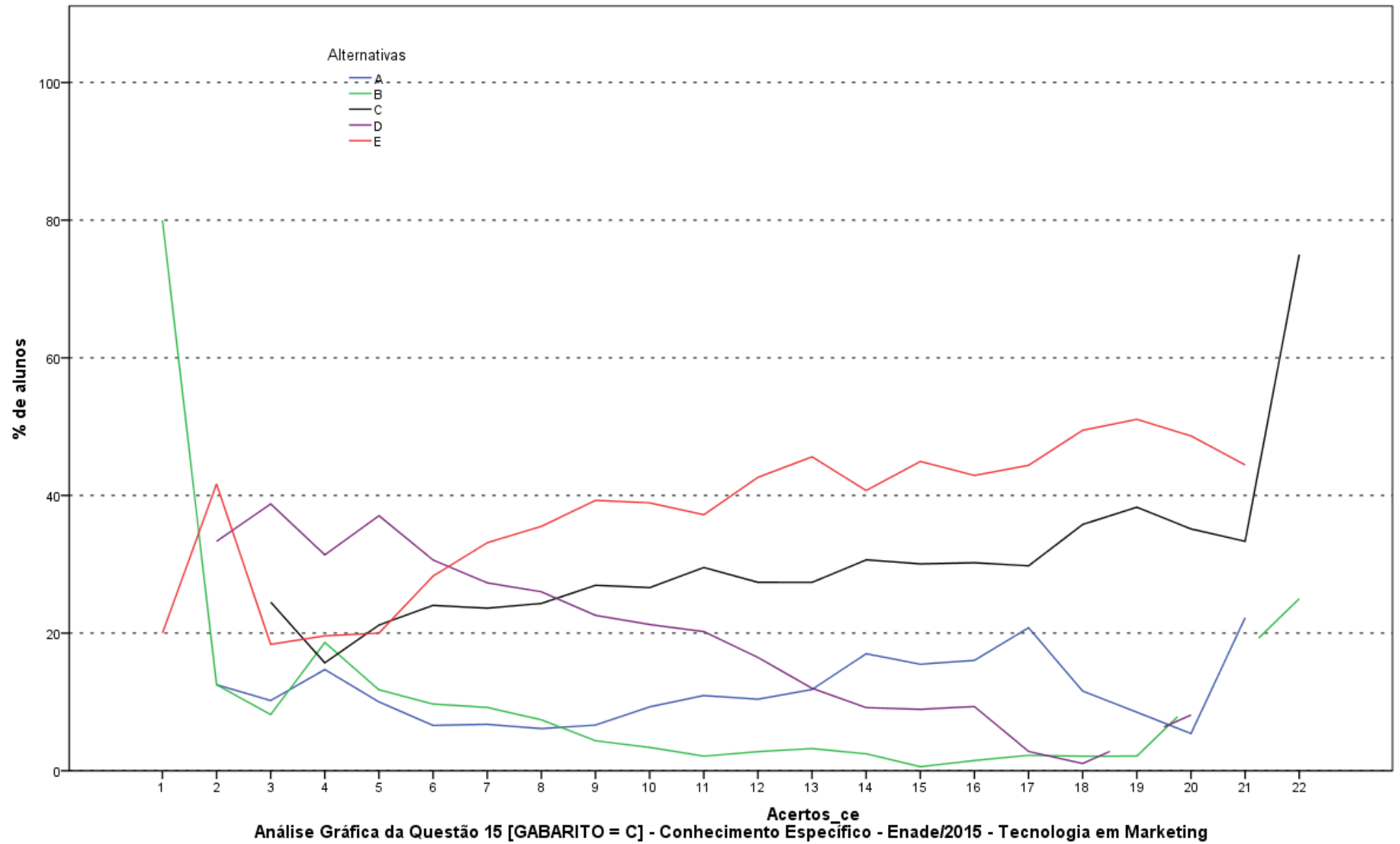


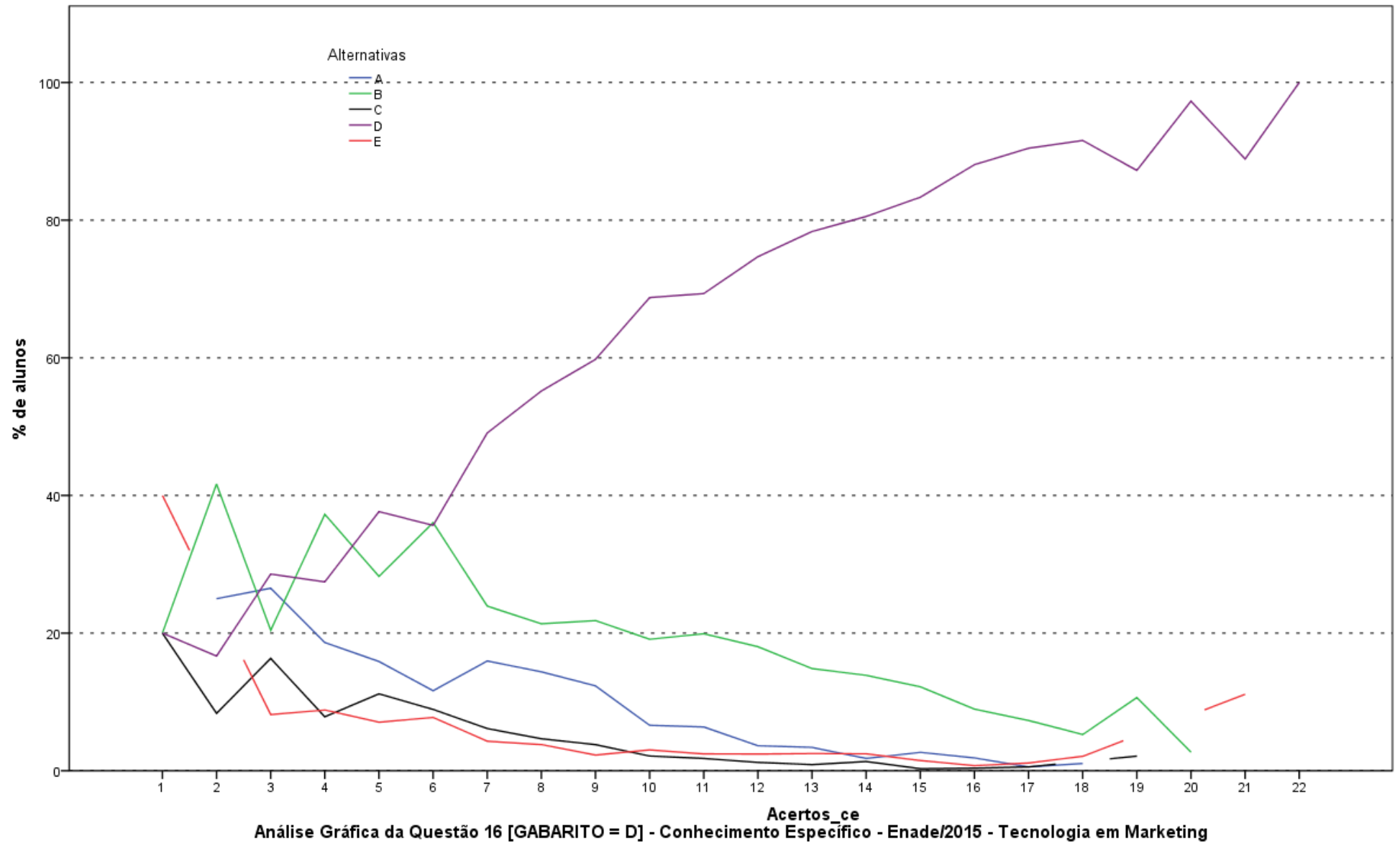
Análise Gráfica da Questão 12 [GABARITO = C] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

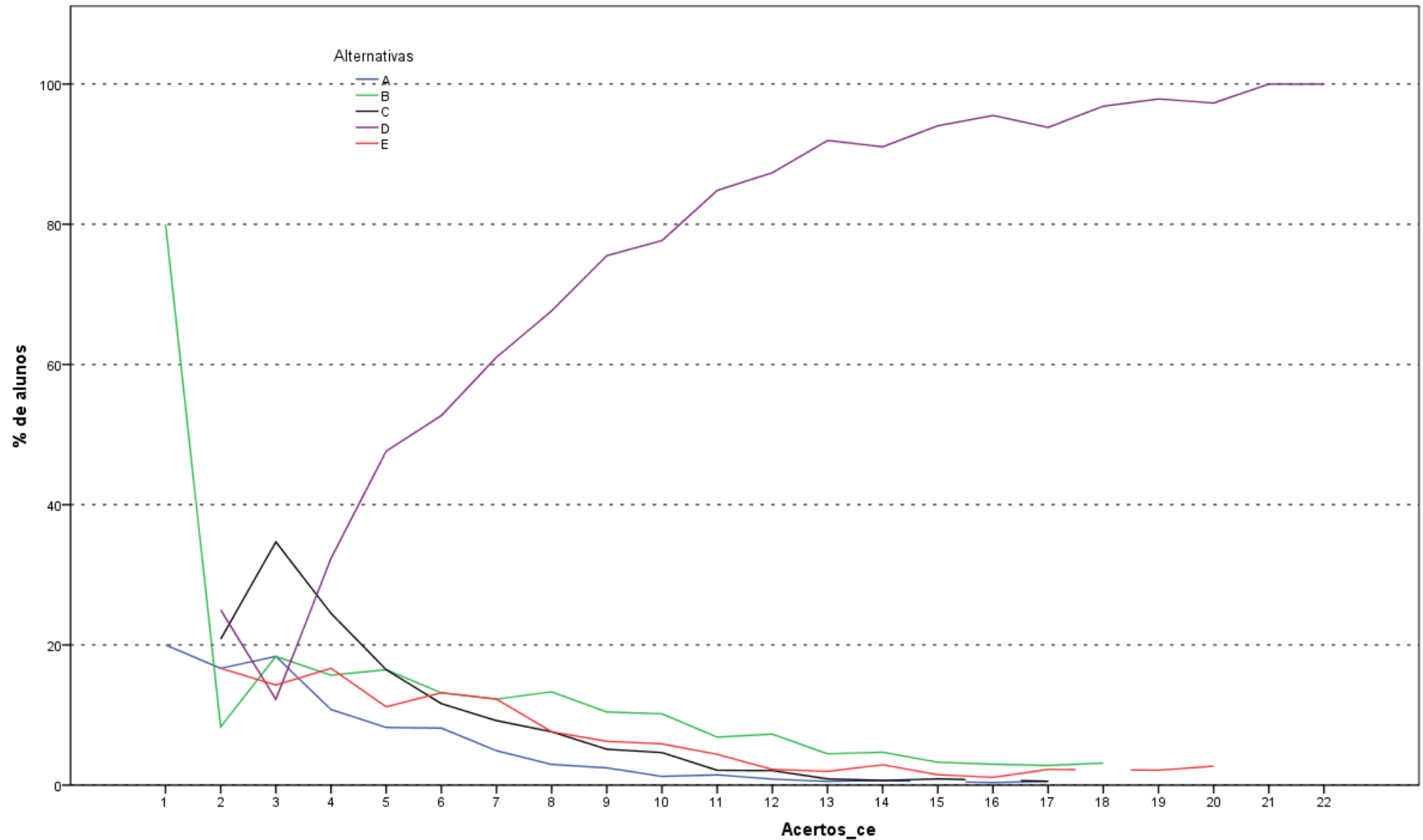


Análise Gráfica da Questão 13 [GABARITO = E] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

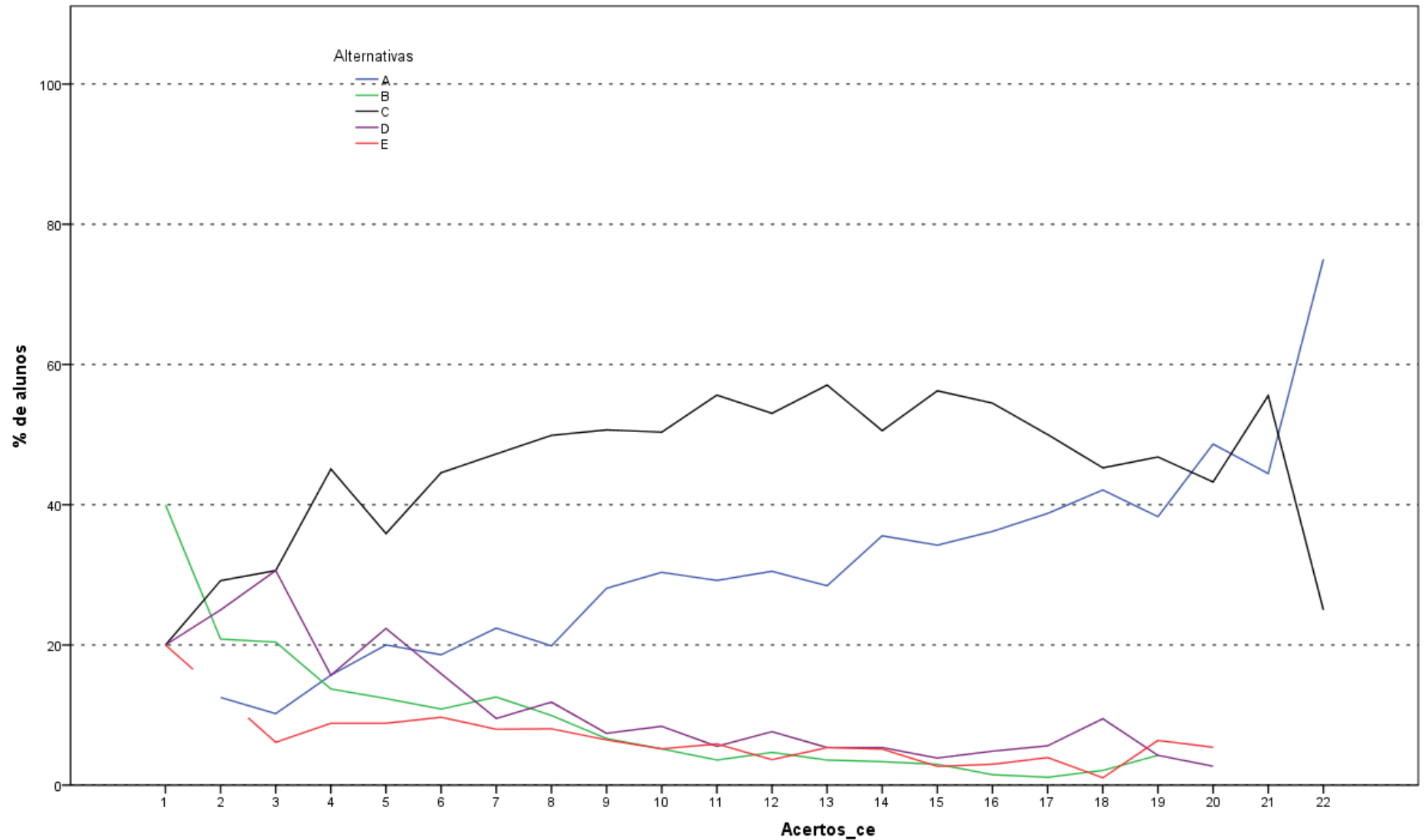


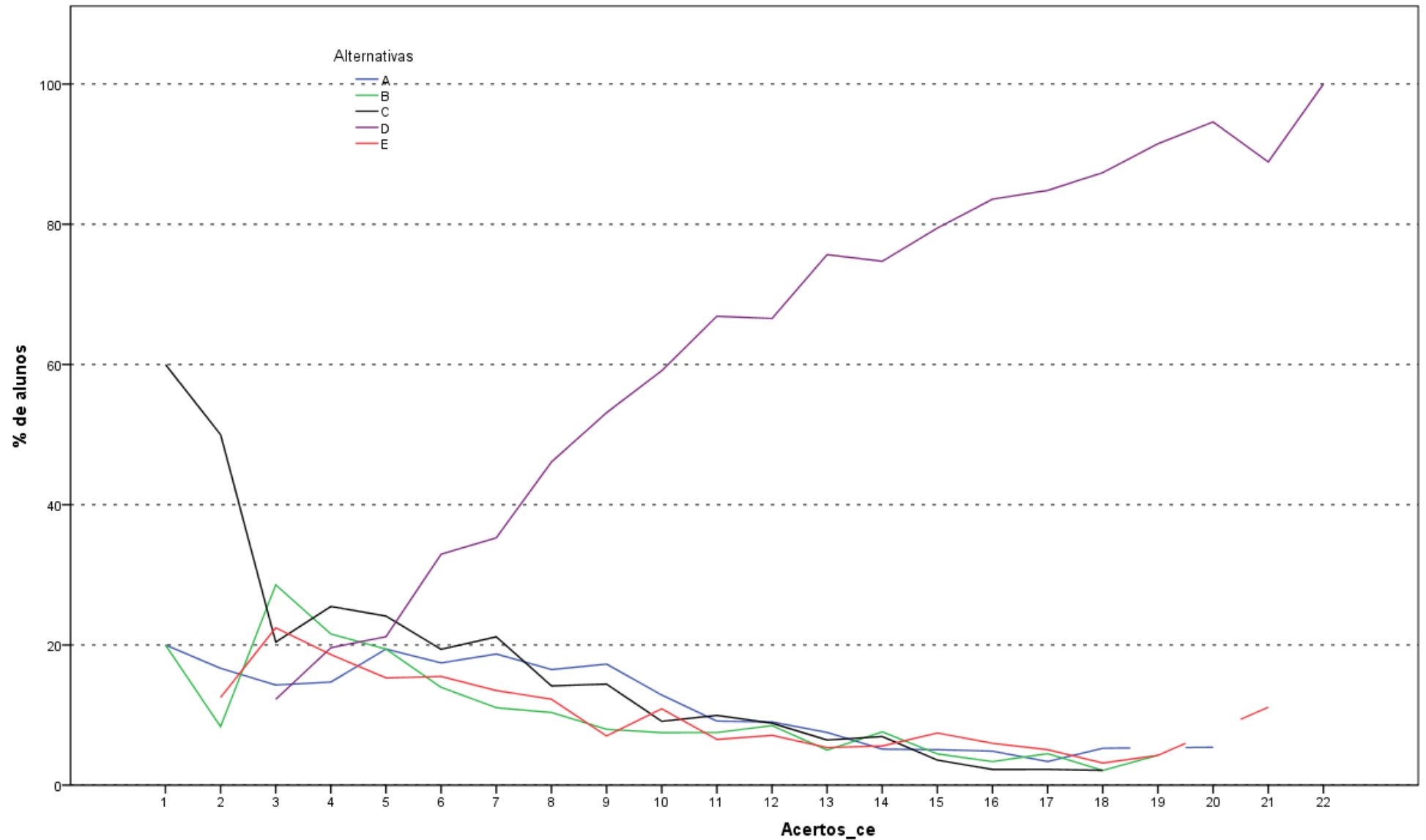


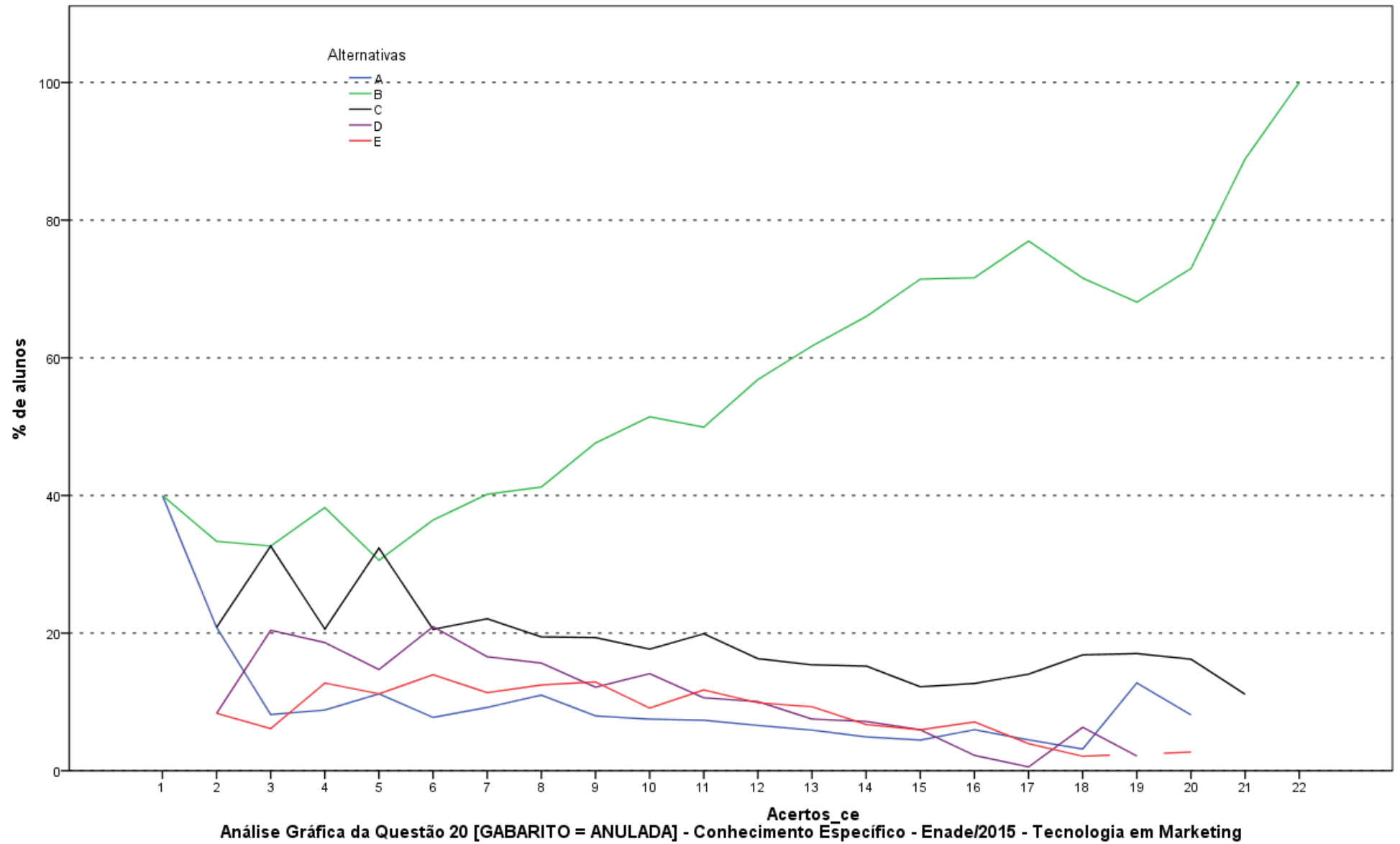


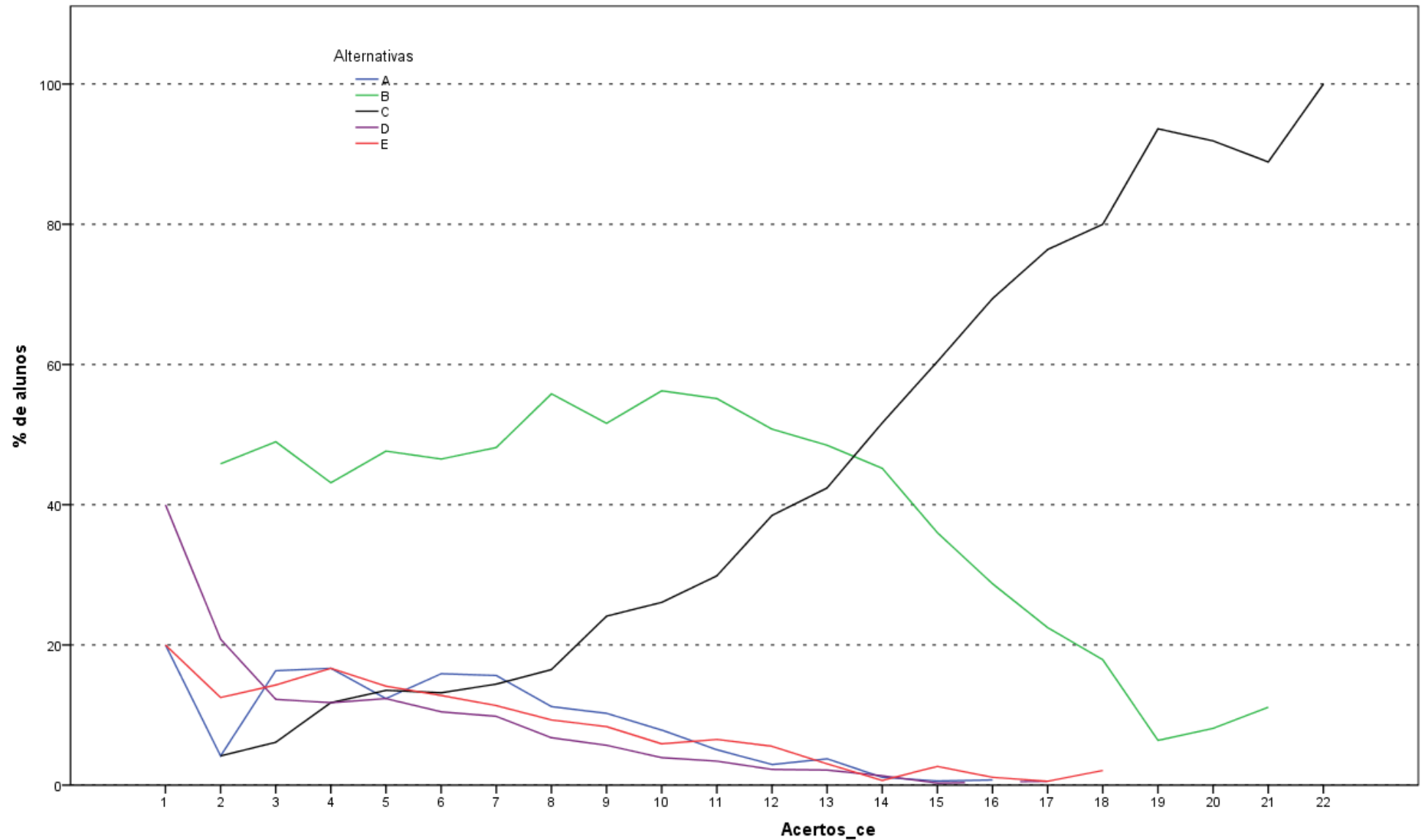


Análise Gráfica da Questão 17 [GABARITO = D] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

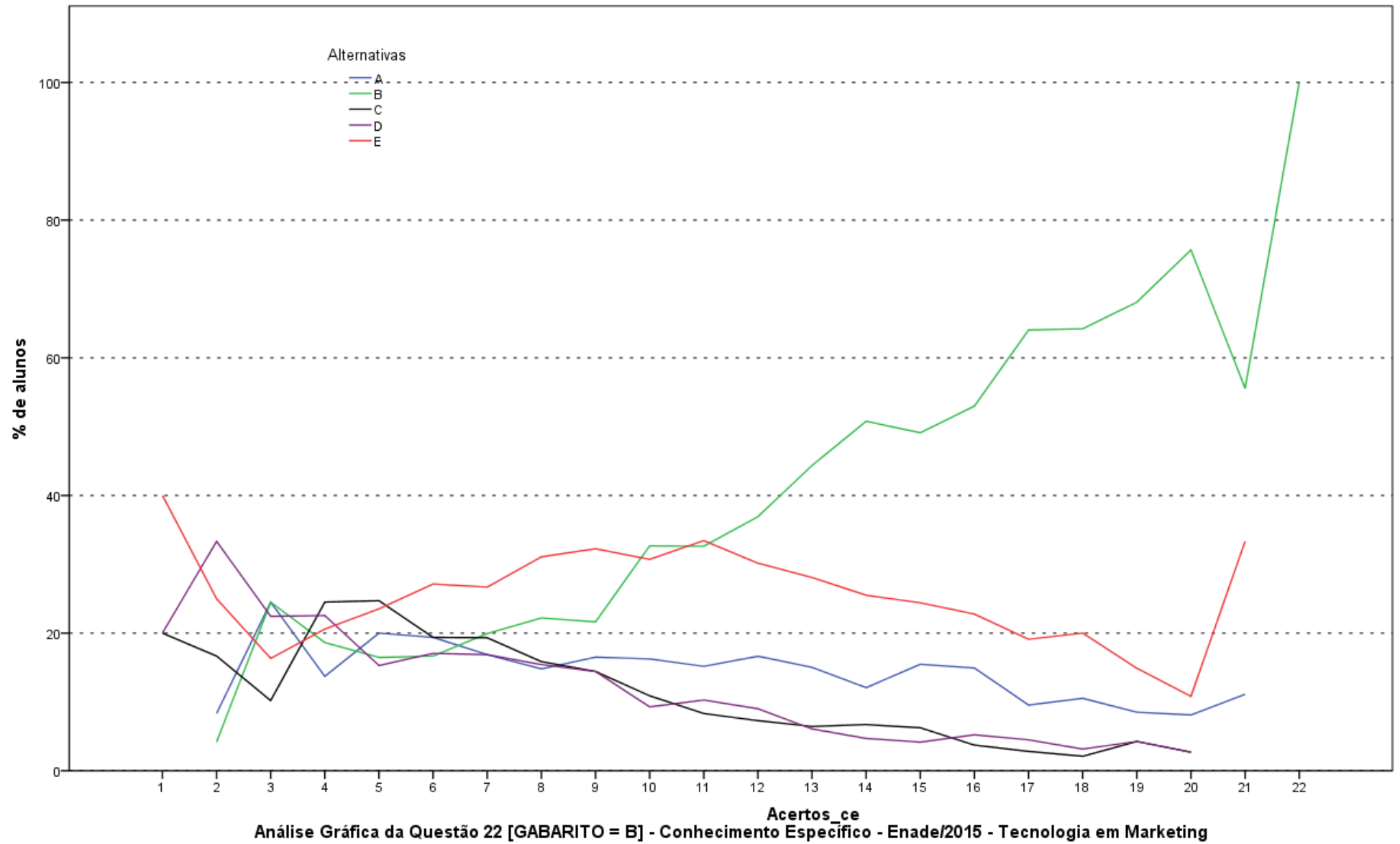


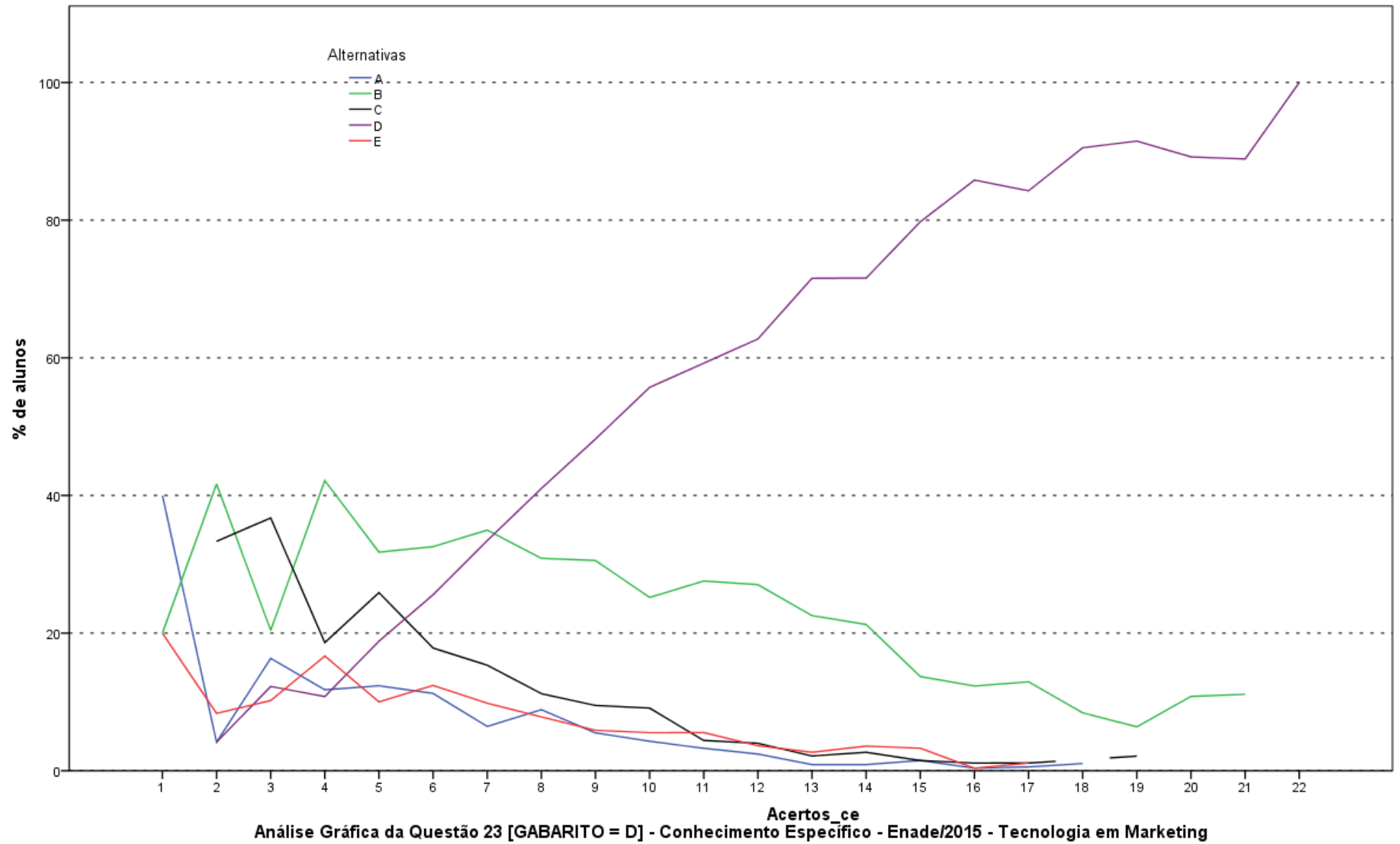


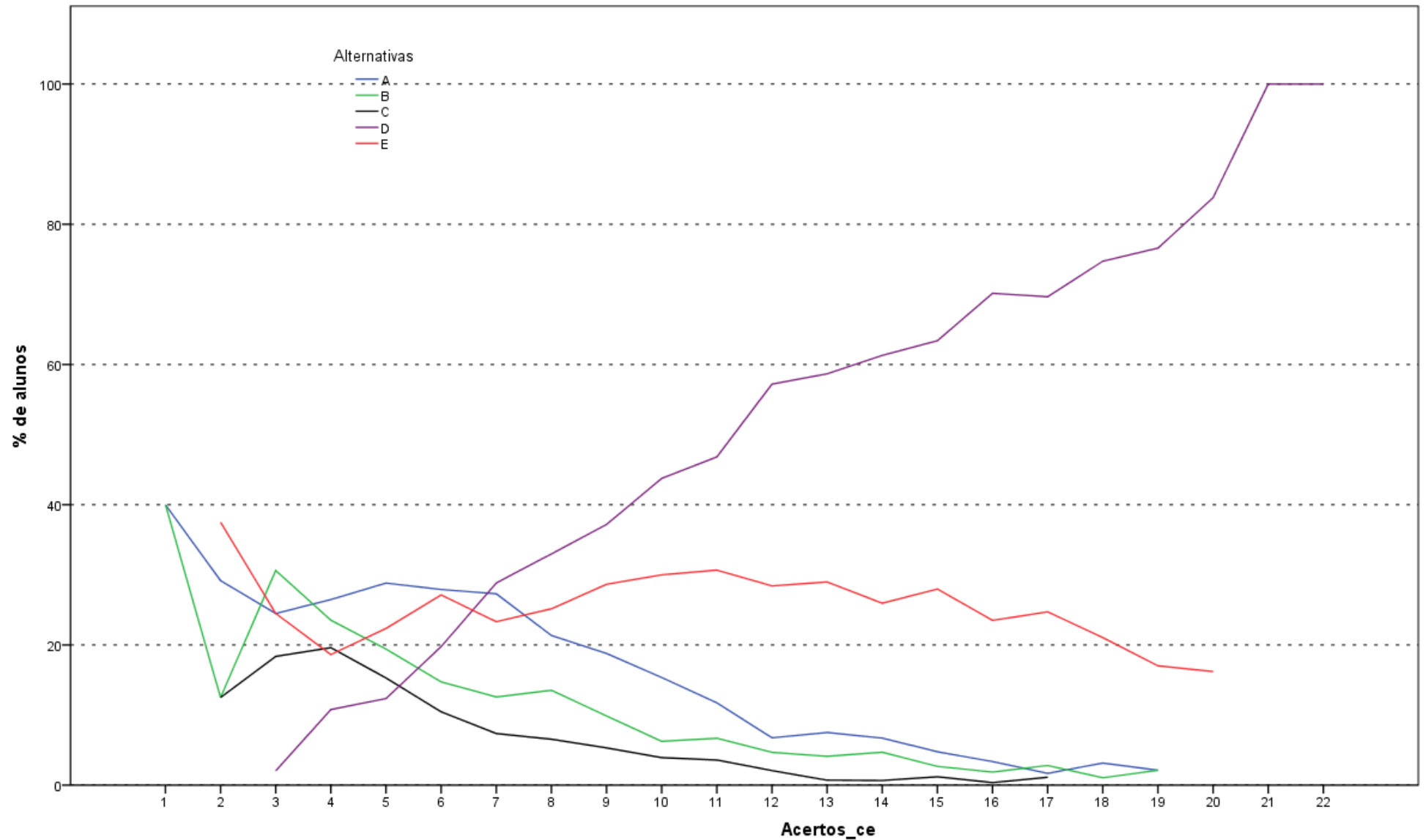




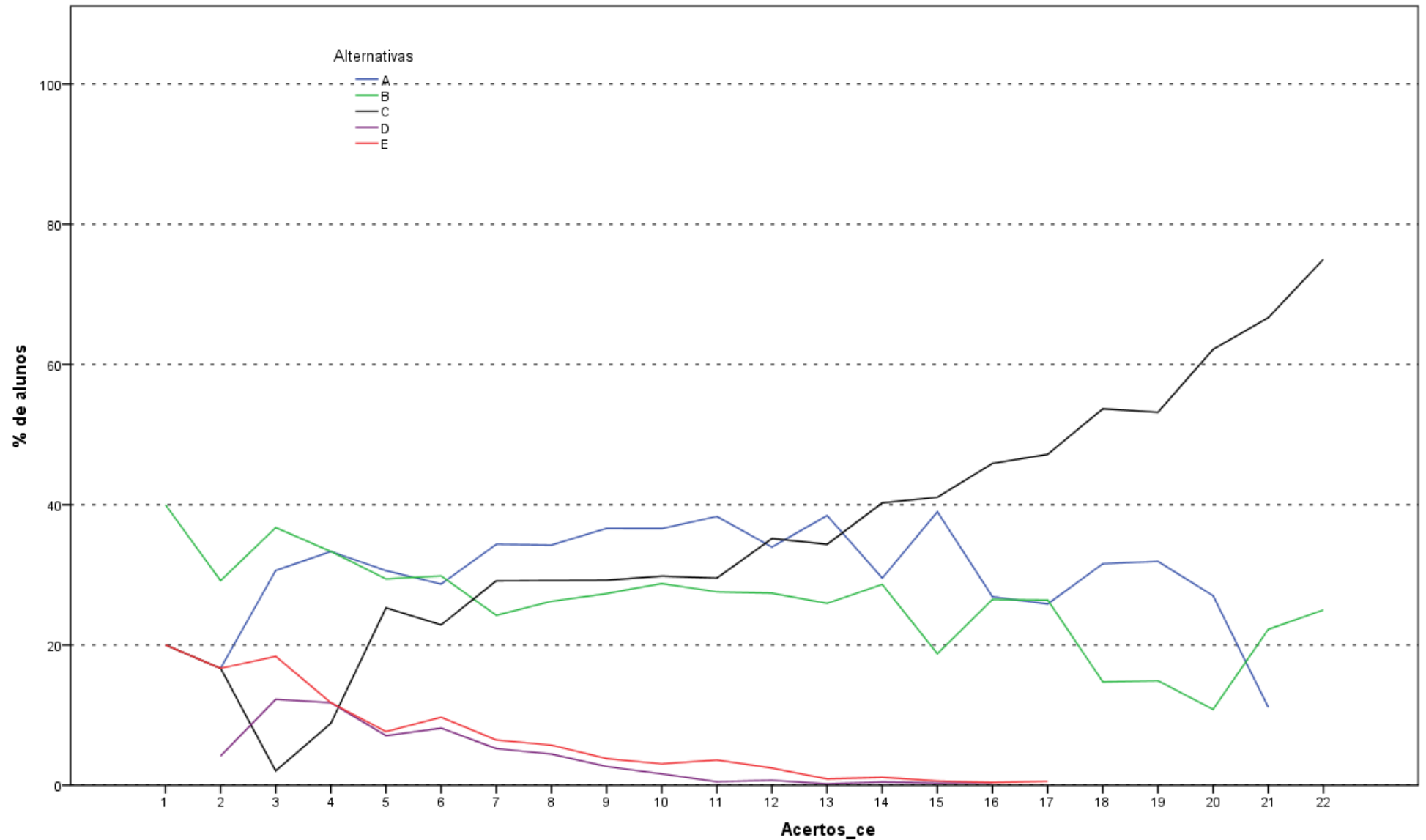
Análise Gráfica da Questão 21 [GABARITO = C] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing



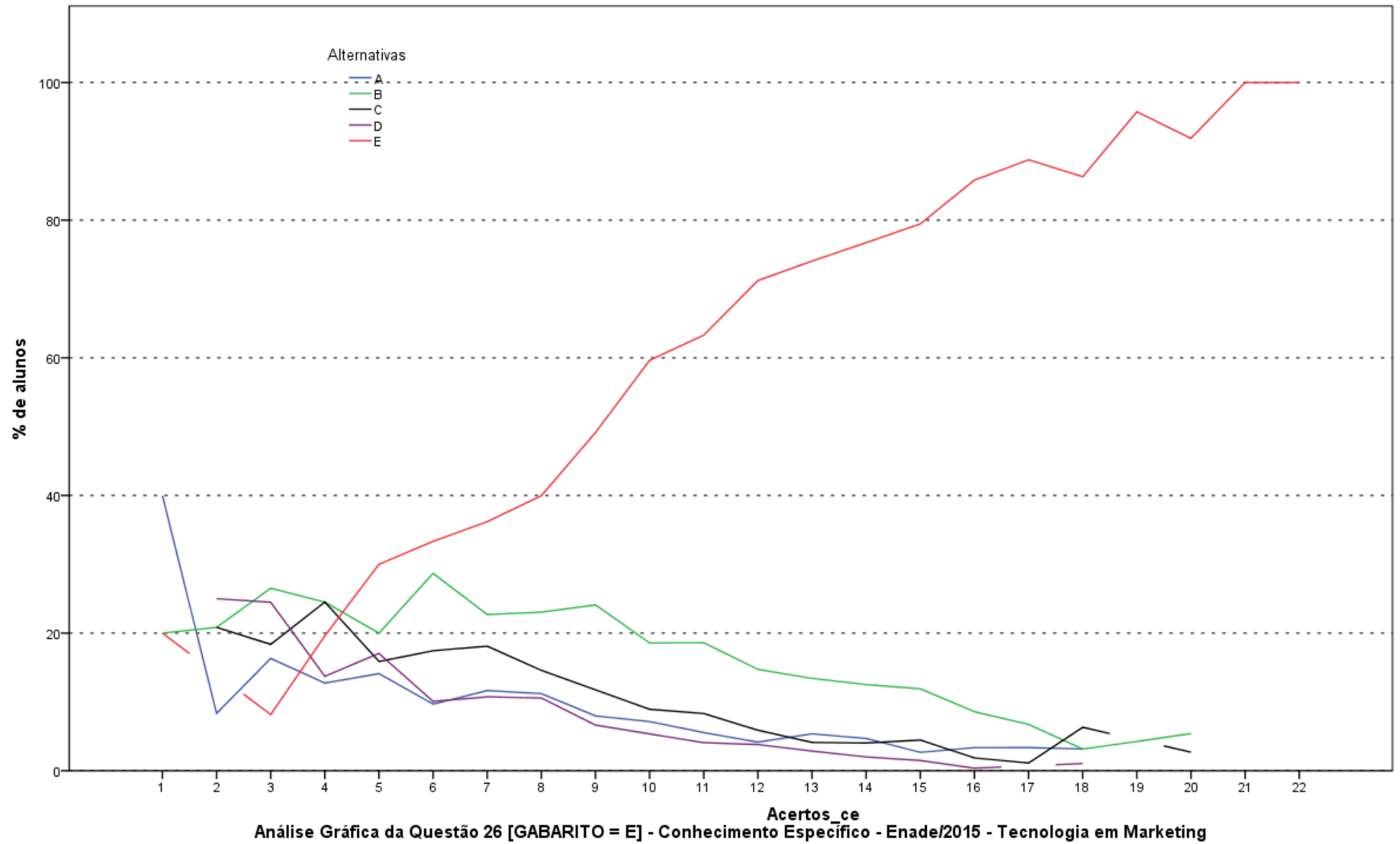


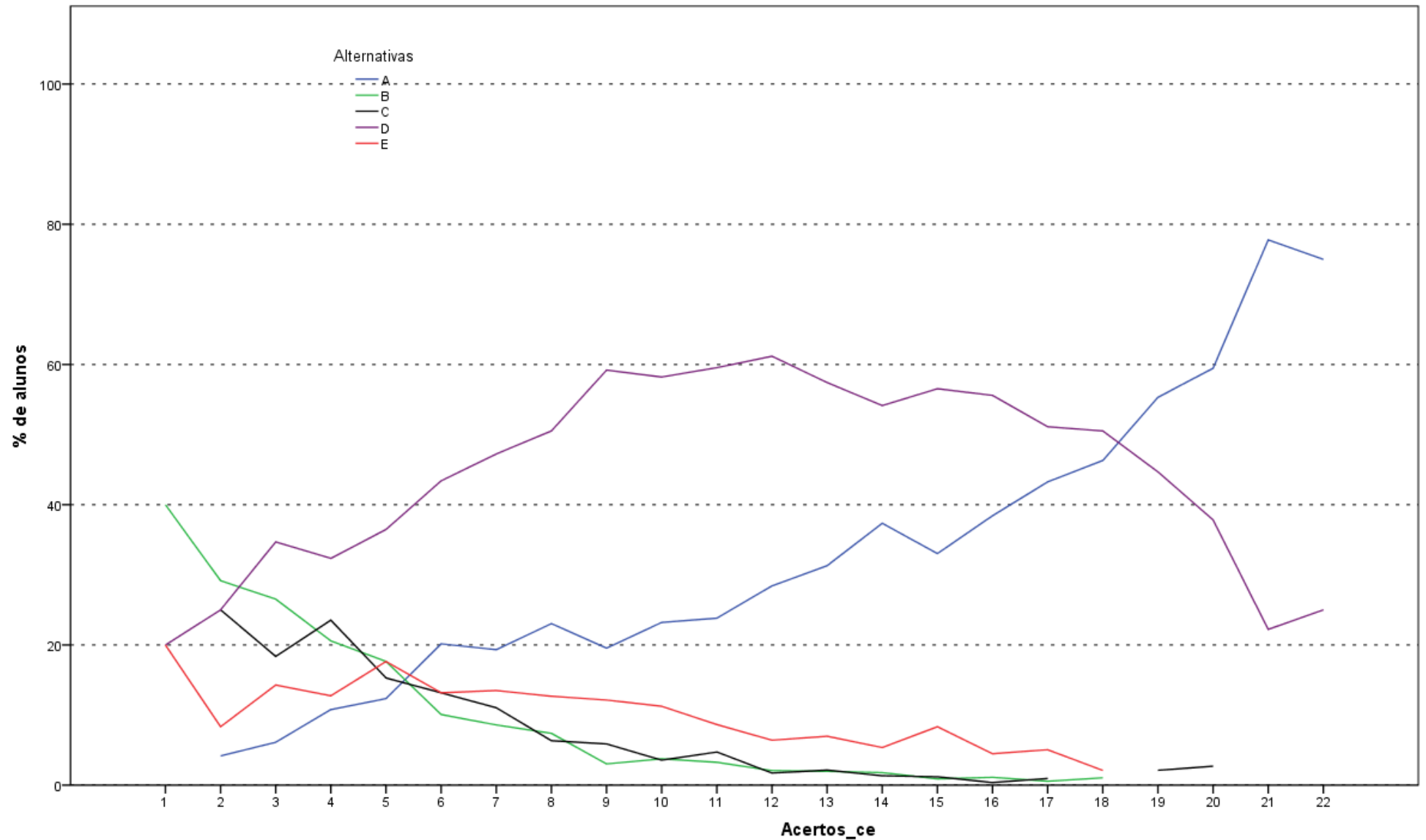


Análise Gráfica da Questão 24 [GABARITO = D] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

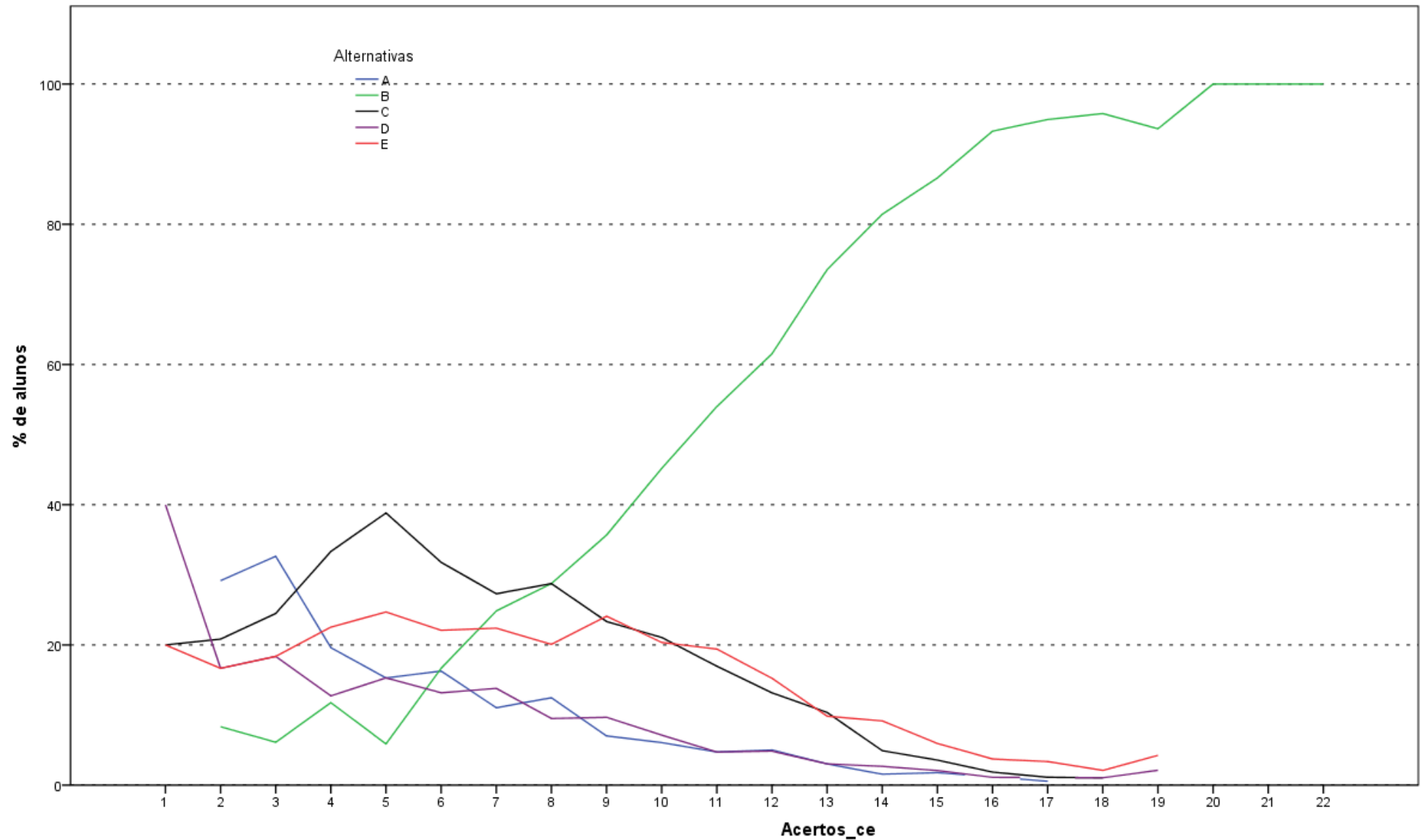


Análise Gráfica da Questão 25 [GABARITO = C] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

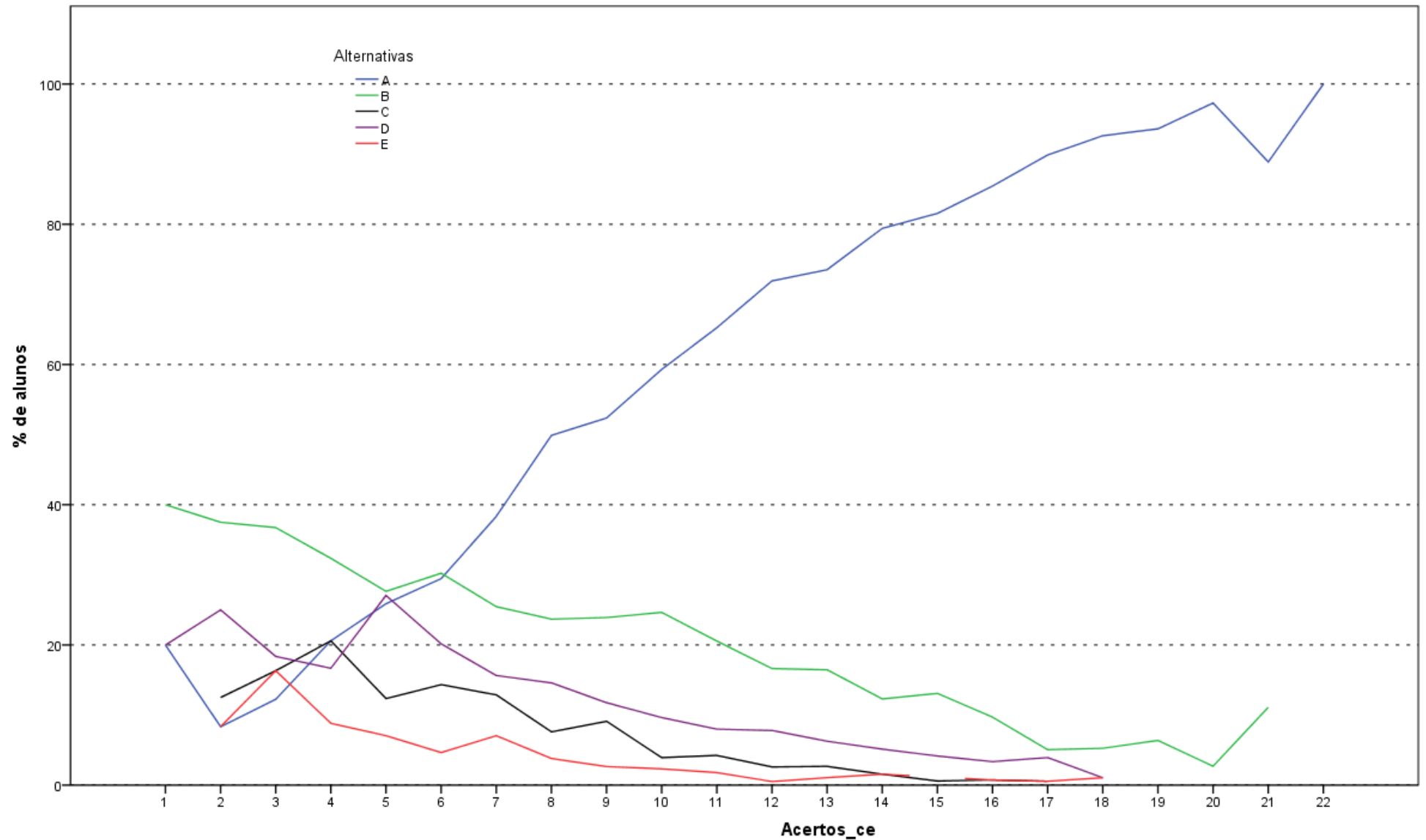




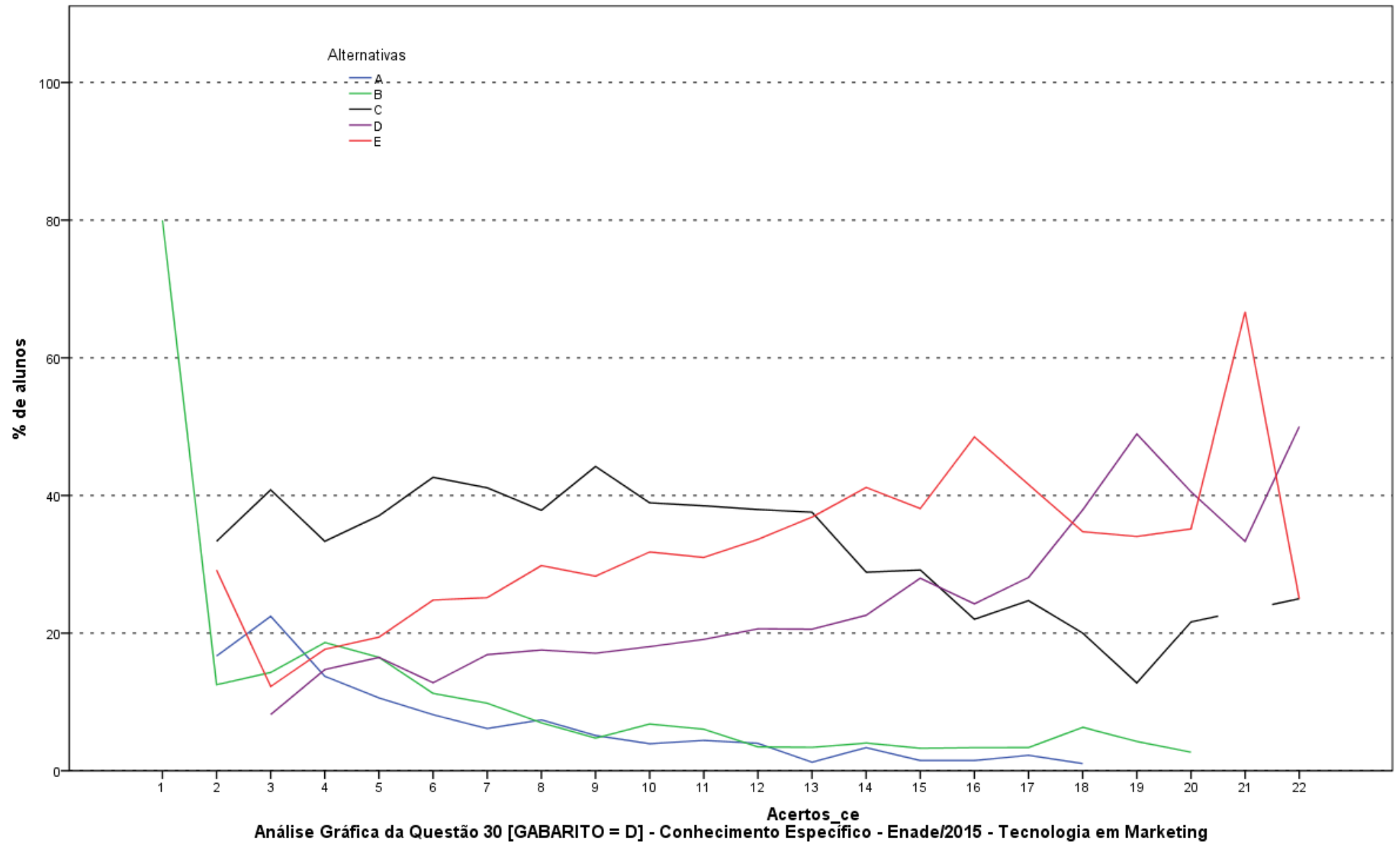
Análise Gráfica da Questão 27 [GABARITO = A] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

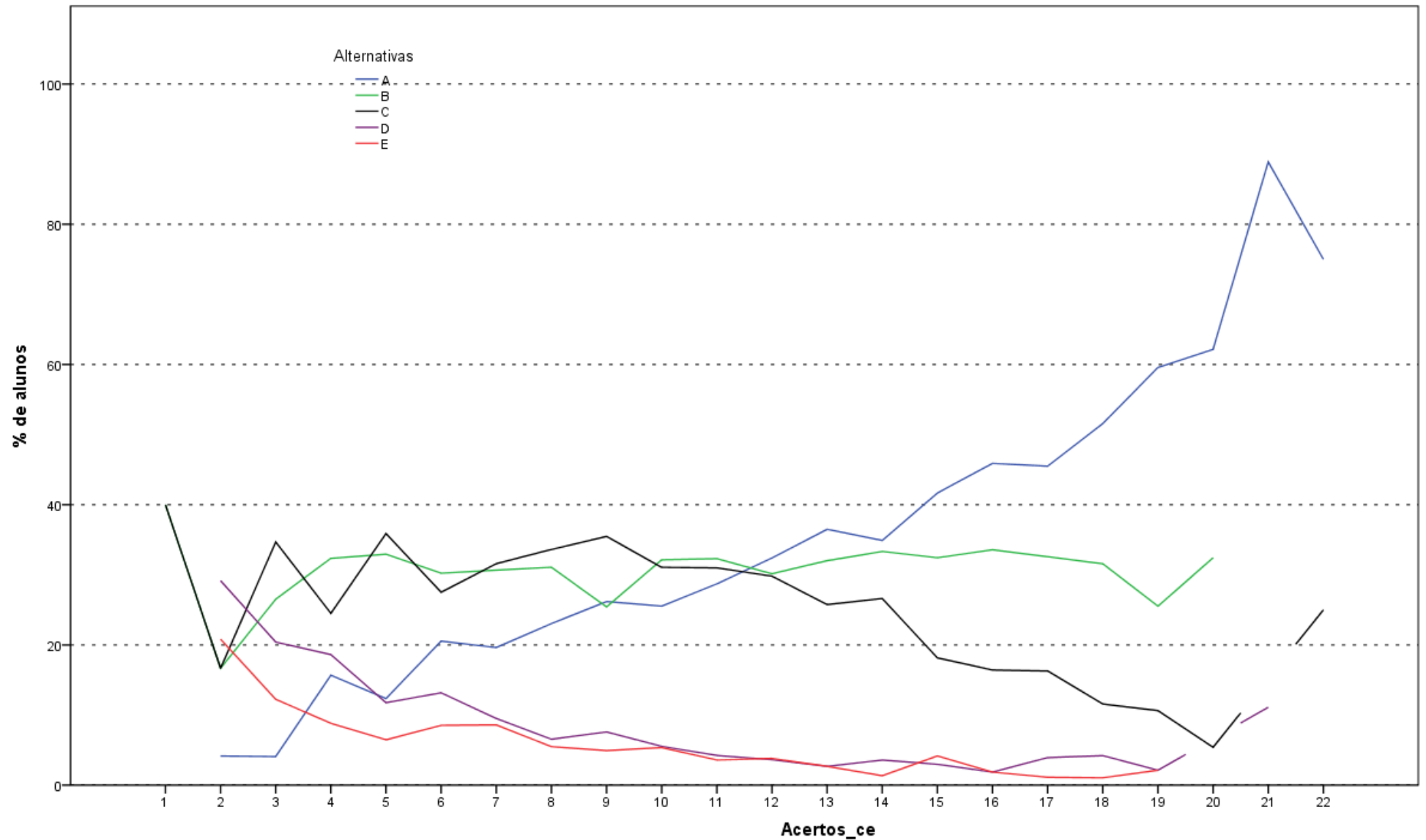


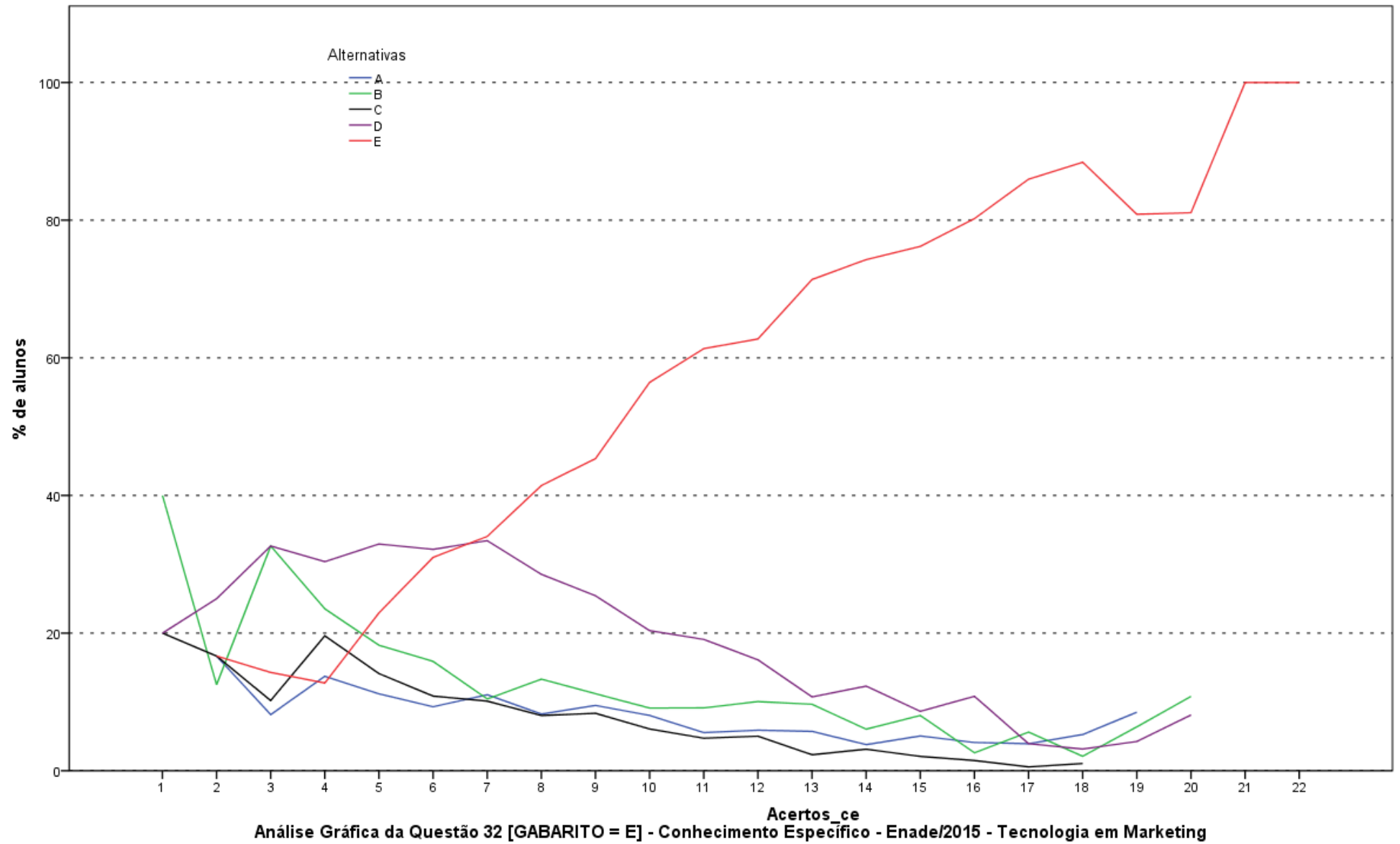
Análise Gráfica da Questão 28 [GABARITO = B] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

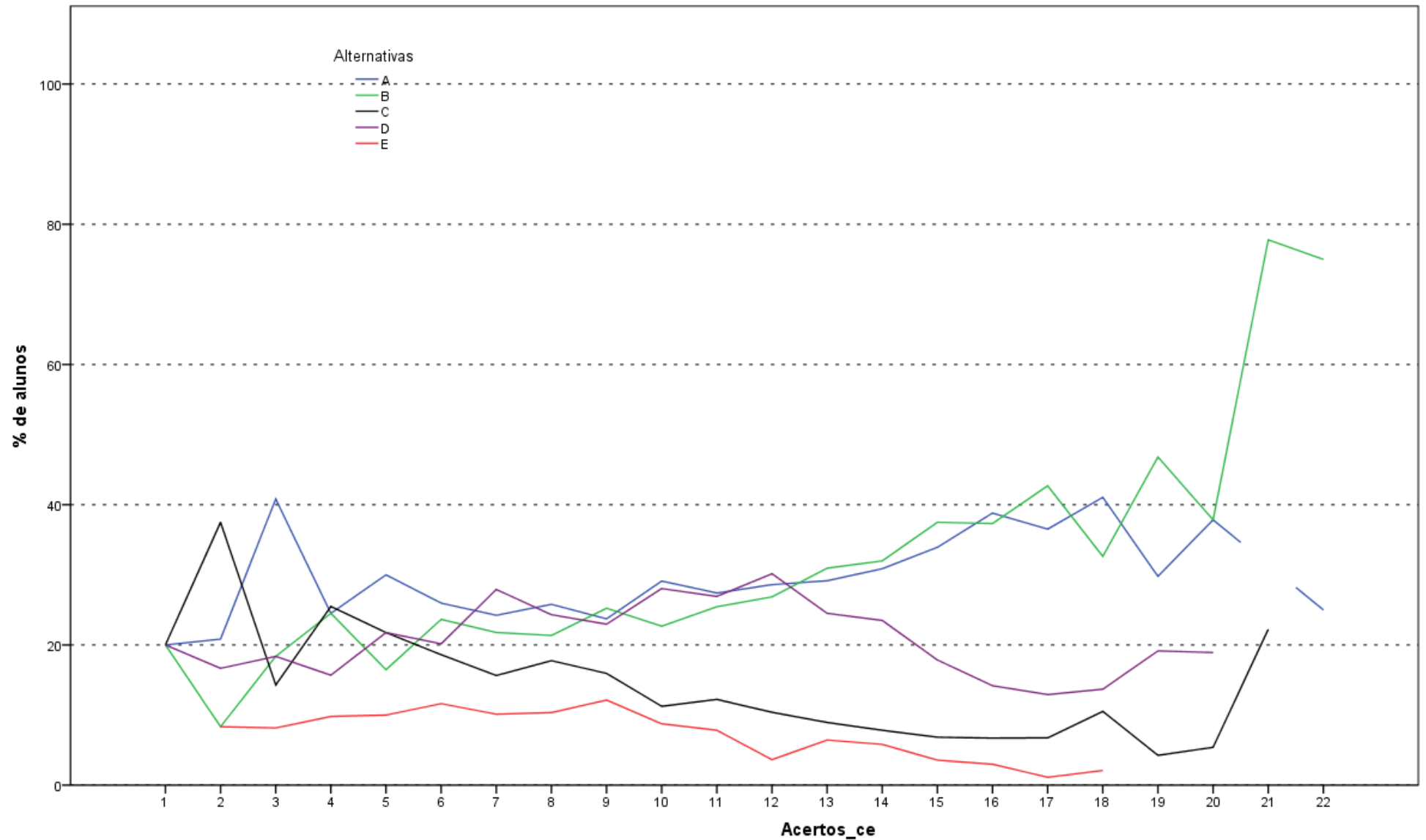


Análise Gráfica da Questão 29 [GABARITO = A] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

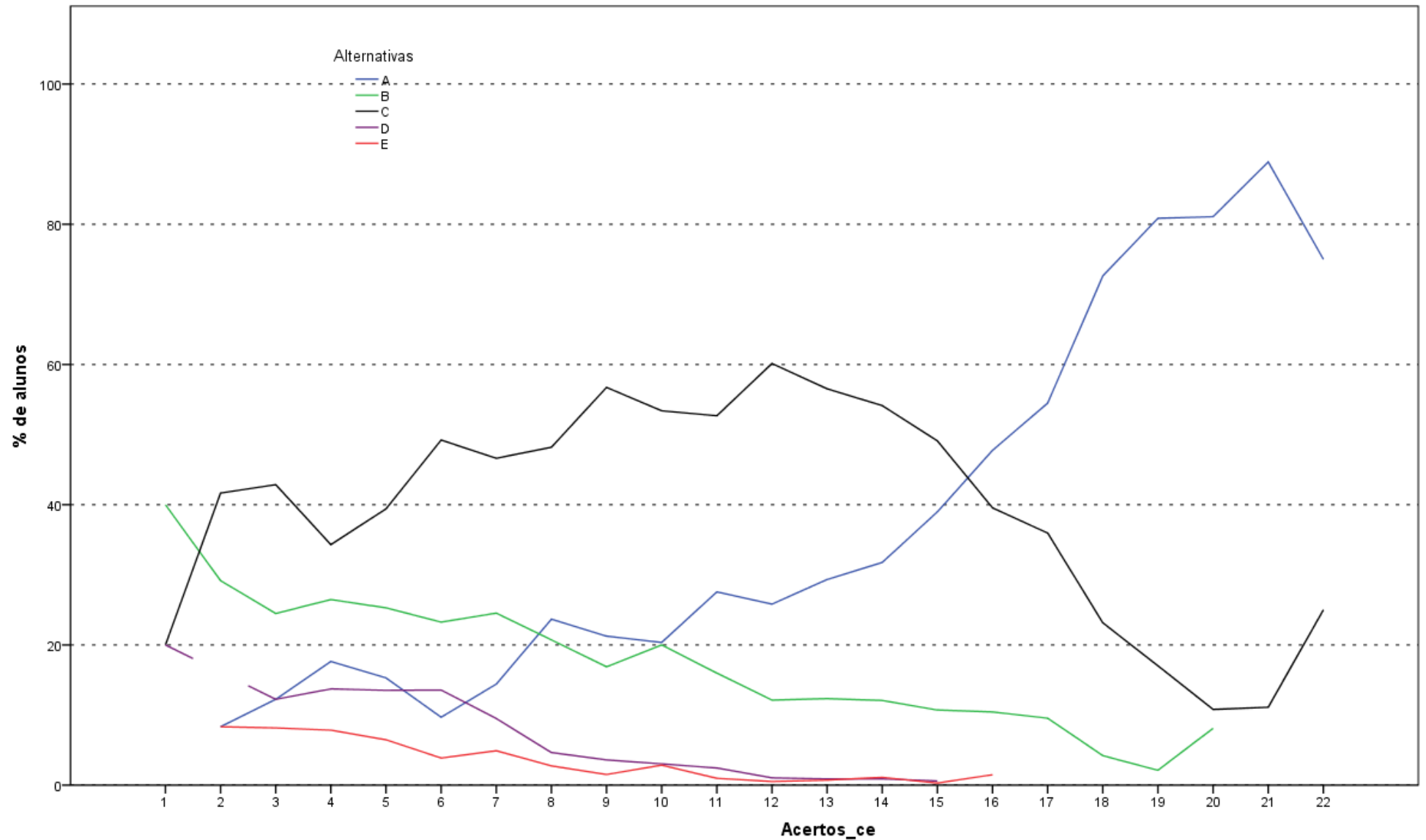


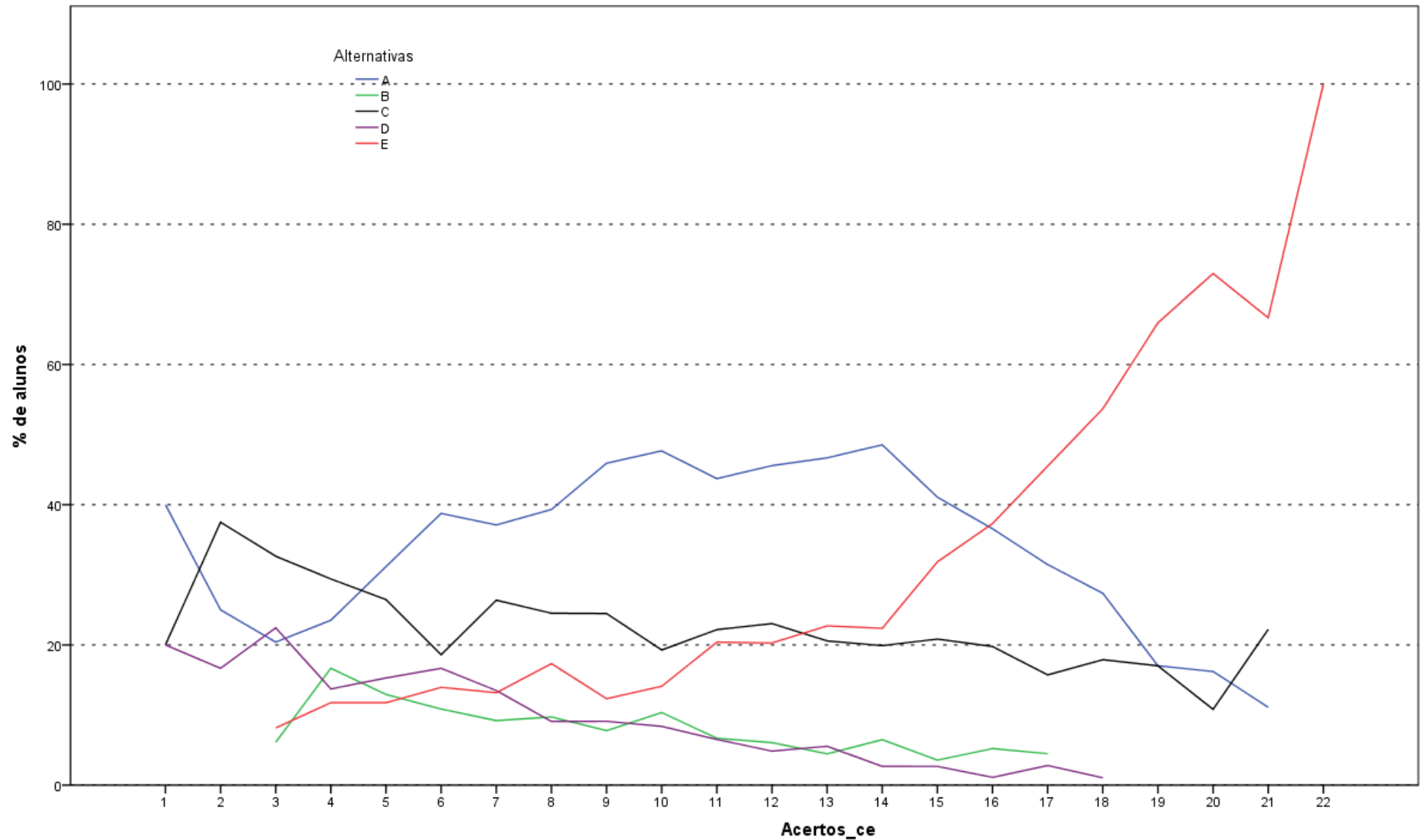






Análise Gráfica da Questão 33 [GABARITO = B] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing





Análise Gráfica da Questão 35 [GABARITO = E] - Conhecimento Específico - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

**ANEXO II - TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS
DO “QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO DA
PROVA” POR QUARTOS DE DESEMPENHO
E GRANDES REGIÕES**

Como uma pequena parte dos estudantes não responderam todas as questões referentes ao Questionário de Percepção da Prova, o somatório dos percentuais das colunas não obrigatoriamente somam 100,0%.

**Tabela II.1 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 1 “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?”
por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo o grau de dificuldade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing**

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.511	100,0	72	100,0	509	100,0	3.103	100,0	1.359	100,0	468	100,0	1.363	100,0	1.376	100,0	1.391	100,0	1.381	100,0
Muito fácil	97	1,8	2	2,8	11	2,2	56	1,8	24	1,8	4	0,9	29	2,1	23	1,7	17	1,2	28	2,0
Fácil	508	9,2	8	11,1	61	12,0	288	9,3	116	8,5	35	7,5	100	7,3	98	7,1	114	8,2	196	14,2
Médio	3.572	64,8	38	52,8	334	65,6	2.031	65,5	874	64,3	295	63,0	814	59,7	898	65,3	939	67,5	921	66,7
Difícil	1.192	21,6	21	29,2	91	17,9	654	21,1	300	22,1	126	26,9	361	26,5	320	23,3	288	20,7	223	16,1
Muito difícil	142	2,6	3	4,2	12	2,4	74	2,4	45	3,3	8	1,7	59	4,3	37	2,7	33	2,4	13	0,9

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.2 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 2 “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo o grau de dificuldade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.515	100,0	72	100,0	510	100,0	3.106	100,0	1.359	100,0	468	100,0	1.363	100,0	1.377	100,0	1.394	100,0	1.381	100,0
Muito fácil	53	1,0	0	0,0	5	1,0	32	1,0	15	1,1	1	0,2	23	1,7	14	1,0	8	0,6	8	0,6
Fácil	436	7,9	4	5,6	59	11,6	246	7,9	95	7,0	32	6,8	91	6,7	102	7,4	98	7,0	145	10,5
Médio	3.509	63,6	40	55,6	349	68,4	1.998	64,3	847	62,3	275	58,8	794	58,3	891	64,7	905	64,9	919	66,5
Difícil	1.389	25,2	27	37,5	90	17,6	753	24,2	369	27,2	150	32,1	399	29,3	341	24,8	349	25,0	300	21,7
Muito difícil	128	2,3	1	1,4	7	1,4	77	2,5	33	2,4	10	2,1	56	4,1	29	2,1	34	2,4	9	0,7

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.3 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 3 “Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi:” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo a adequação do tempo de prova – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.498	100,0	72	100,0	507	100,0	3.096	100,0	1.358	100,0	465	100,0	1.358	100,0	1.374	100,0	1.388	100,0	1.378	100,0
muito longa	721	13,1	11	15,3	69	13,6	439	14,2	146	10,8	56	12,0	235	17,3	197	14,3	153	11,0	136	9,9
longa	1.378	25,1	20	27,8	127	25,0	807	26,1	312	23,0	112	24,1	316	23,3	365	26,6	352	25,4	345	25,0
adequada	3.180	57,8	39	54,2	277	54,6	1.743	56,3	849	62,5	272	58,5	742	54,6	767	55,8	827	59,6	844	61,2
curta	189	3,4	1	1,4	29	5,7	92	3,0	44	3,2	23	4,9	59	4,3	36	2,6	46	3,3	48	3,5
muito curta	30	0,5	1	1,4	5	1,0	15	0,5	7	0,5	2	0,4	6	0,4	9	0,7	10	0,7	5	0,4

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.4 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 4 “Os enunciados das questões da prova da parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo a alternativa de resposta – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.500	100,0	72	100,0	509	100,0	3.099	100,0	1.357	100,0	463	100,0	1.360	100,0	1.370	100,0	1.390	100,0	1.380	100,0
Sim, todos	1.353	24,6	22	30,6	112	22,0	726	23,4	361	26,6	132	28,5	322	23,7	336	24,5	326	23,5	369	26,7
Sim, a maioria	2.900	52,7	33	45,8	289	56,8	1.609	51,9	747	55,0	222	47,9	611	44,9	698	50,9	782	56,3	809	58,6
Apenas cerca da metade	767	13,9	11	15,3	68	13,4	472	15,2	152	11,2	64	13,8	236	17,4	211	15,4	182	13,1	138	10,0
Poucos	442	8,0	5	6,9	38	7,5	265	8,6	90	6,6	44	9,5	178	13,1	116	8,5	91	6,5	57	4,1
Não, nenhum	38	0,7	1	1,4	2	0,4	27	0,9	7	0,5	1	0,2	13	1,0	9	0,7	9	0,6	7	0,5

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.5 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 5 “Os enunciados das questões da prova da parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo a alternativa de resposta – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.509	100,0	72	100,0	509	100,0	3.106	100,0	1.358	100,0	464	100,0	1.361	100,0	1.376	100,0	1.391	100,0	1.381	100,0
Sim, todos	1.277	23,2	23	31,9	116	22,8	682	22,0	345	25,4	111	23,9	284	20,9	326	23,7	332	23,9	335	24,3
Sim, a maioria	3.006	54,6	34	47,2	271	53,2	1.703	54,8	764	56,3	234	50,4	640	47,0	739	53,7	801	57,6	826	59,8
Apenas cerca da metade	801	14,5	10	13,9	76	14,9	477	15,4	164	12,1	74	15,9	251	18,4	210	15,3	167	12,0	173	12,5
Poucos se apresentam	384	7,0	5	6,9	42	8,3	221	7,1	75	5,5	41	8,8	161	11,8	93	6,8	87	6,3	43	3,1
Não, nenhum	41	0,7	0	0,0	4	0,8	23	0,7	10	0,7	4	0,9	25	1,8	8	0,6	4	0,3	4	0,3

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.6 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 6 “As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo a alternativa de resposta – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.500	100,0	72	100,0	511	100,0	3.092	100,0	1.359	100,0	466	100,0	1.363	100,0	1.370	100,0	1.391	100,0	1.376	100,0
Sim, até excessivas	321	5,8	10	13,9	33	6,5	173	5,6	91	6,7	14	3,0	91	6,7	79	5,8	75	5,4	76	5,5
Sim, em todas elas	1.945	35,4	24	33,3	164	32,1	1.081	35,0	521	38,3	155	33,3	412	30,2	468	34,2	505	36,3	560	40,7
Sim, na maioria delas	2.555	46,5	26	36,1	248	48,5	1.431	46,3	624	45,9	226	48,5	591	43,4	645	47,1	666	47,9	653	47,5
Sim, somente em algumas	625	11,4	12	16,7	59	11,5	375	12,1	113	8,3	66	14,2	244	17,9	168	12,3	135	9,7	78	5,7
Não, em nenhuma delas	54	1,0	0	0,0	7	1,4	32	1,0	10	0,7	5	1,1	25	1,8	10	0,7	10	0,7	9	0,7

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

**Tabela II.7 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 7 “Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?”
por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo o tipo de dificuldade – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing**

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.485	100,0	71	100,0	510	100,0	3.092	100,0	1.350	100,0	462	100,0	1.353	100,0	1.372	100,0	1.384	100,0	1.376	100,0
Desconhecimento do conteúdo	425	7,7	5	7,0	49	9,6	217	7,0	104	7,7	50	10,8	142	10,5	108	7,9	101	7,3	74	5,4
Forma diferente de abordagem do conteúdo	2.374	43,3	39	54,9	200	39,2	1.341	43,4	569	42,1	225	48,7	580	42,9	615	44,8	624	45,1	555	40,3
Espaço insuficiente para responder às questões	263	4,8	3	4,2	33	6,5	156	5,0	50	3,7	21	4,5	73	5,4	63	4,6	57	4,1	70	5,1
Falta de motivação para fazer a prova	629	11,5	7	9,9	62	12,2	360	11,6	160	11,9	40	8,7	198	14,6	161	11,7	137	9,9	133	9,7
Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova	1.794	32,7	17	23,9	166	32,5	1.018	32,9	467	34,6	126	27,3	360	26,6	425	31,0	465	33,6	544	39,5

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.8 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 8 “Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que:” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo o grau de apreensão dos conteúdos – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.495	100,0	71	100,0	509	100,0	3.096	100,0	1.353	100,0	466	100,0	1.356	100,0	1.373	100,0	1.386	100,0	1.380	100,0
não estudou ainda a maioria desses conteúdos	164	3,0	3	4,2	31	6,1	77	2,5	36	2,7	17	3,6	87	6,4	35	2,5	30	2,2	12	0,9
estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu	453	8,2	14	19,7	36	7,1	241	7,8	89	6,6	73	15,7	213	15,7	118	8,6	81	5,8	41	3,0
estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu	638	11,6	10	14,1	57	11,2	355	11,5	163	12,0	53	11,4	226	16,7	205	14,9	127	9,2	80	5,8
estudou e aprendeu muitos desses conteúdos	3.335	60,7	37	52,1	317	62,3	1.891	61,1	813	60,1	277	59,4	674	49,7	833	60,7	926	66,8	902	65,4
estudou e aprendeu todos esses conteúdos	905	16,5	7	9,9	68	13,4	532	17,2	252	18,6	46	9,9	156	11,5	182	13,3	222	16,0	345	25,0

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela II.9- Distribuição absoluta e percentual na coluna de Respostas Válidas dos estudantes à Questão 9 “Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?” por Grande Região e Quarto de Desempenho, segundo o tempo gasto – Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Região / Grupo	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1 quarto		2 quarto		3 quarto		4 quarto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Total	5.447	100,0	70	100,0	500	100,0	3.072	100,0	1.344	100,0	461	100,0	1.336	100,0	1.366	100,0	1.373	100,0	1.372	100,0
Menos de uma hora	76	1,4	0	0,0	8	1,6	46	1,5	17	1,3	5	1,1	48	3,6	11	0,8	6	0,4	11	0,8
Entre uma e duas horas	1.419	26,1	8	11,4	91	18,2	781	25,4	427	31,8	112	24,3	452	33,8	369	27,0	323	23,5	275	20,0
Entre duas e três horas	2.098	38,5	33	47,1	178	35,6	1.165	37,9	528	39,3	194	42,1	484	36,2	532	38,9	536	39,0	546	39,8
Entre três e quatro horas	1.737	31,9	26	37,1	202	40,4	1.016	33,1	352	26,2	141	30,6	325	24,3	416	30,5	483	35,2	513	37,4
Usei as quatro horas e não consegui terminar	117	2,1	3	4,3	21	4,2	64	2,1	20	1,5	9	2,0	27	2,0	38	2,8	25	1,8	27	2,0

Fonte : MEC/Inep/Daes - Enade/2015

**ANEXO III - TABULAÇÃO DAS
RESPOSTAS DO “QUESTIONÁRIO DO
ESTUDANTE” SEGUNDO SEXO E
QUARTOS DE DESEMPENHO DOS
ESTUDANTES**

Neste Anexo estão tabuladas as respostas válidas dadas às perguntas dos estudantes de Tecnologia em Marketing ao “Questionário do Estudante”. Os dados estão apresentados segundo sexo e quartos de desempenho dos Estudantes. O universo, considerado é o de regularmente inscritos e presentes à prova. As informações da Categoria Administrativa, Organização Acadêmica, Sexo e Idade foram tabuladas para o mesmo universo.

Tabela III.1 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2015, segundo Categoria Administrativa das IES, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Pública	0,9%	0,5%	1,3%	1,1%	0,9%	0,4%	0,1%	1,1%	2,0%	0,9%
Privada	99,1%	99,5%	98,7%	98,9%	99,1%	99,6%	99,9%	98,9%	98,0%	99,1%
Total	664	636	714	759	2.773	750	787	705	651	2.893

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.2 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2015, segundo Organização Acadêmica das IES, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Organização Acadêmica	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Universidades	39,6%	38,2%	38,9%	38,3%	38,8%	36,0%	34,1%	35,5%	40,7%	36,4%
Centros universitários	25,9%	28,5%	28,9%	32,4%	29,0%	25,2%	28,7%	28,1%	29,3%	27,8%
Faculdades	34,5%	33,3%	32,2%	29,2%	32,2%	38,8%	37,2%	36,5%	30,0%	35,8%
Total	664	636	714	759	2.773	750	787	705	651	2.893

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.3 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2015, segundo Sexo, segundo Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 – Tecnologia em

Marketing					
Sexo	Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Masculino	47,0%	44,7%	50,3%	53,8%	48,9%
Feminino	53,0%	55,3%	49,7%	46,2%	51,1%
Total	1.414	1.423	1.419	1.410	5.666

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.4 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2015, segundo Idade, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing

Idade	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
até 24 anos	36,0%	32,9%	30,0%	36,5%	33,9%	39,6%	40,8%	45,5%	44,9%	42,6%
entre 25 anos e 29 anos	21,8%	23,3%	26,6%	23,3%	23,8%	25,9%	27,6%	22,4%	24,6%	25,2%
entre 30 anos e 34 anos	18,5%	18,2%	19,7%	16,3%	18,2%	16,4%	15,6%	14,0%	14,3%	15,1%
acima de 35 anos	23,6%	25,6%	23,7%	23,8%	24,2%	18,1%	16,0%	18,0%	16,3%	17,1%
Total	664	636	714	759	2.773	750	787	705	651	2.893
Média	29,1	29,6	29,7	29,1	29,4	28,1	27,5	27,5	27,1	27,5
Desvio padrão	8,3	8,1	8,1	8,6	8,3	7,7	7,5	8,0	7,7	7,7

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela III.5 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 1 (Qual o seu estado civil?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 -

Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Solteiro(a)	62,3%	58,0%	56,8%	58,8%	58,9%	64,0%	67,4%	64,1%	66,6%	65,5%
Casado(a)	32,0%	36,5%	35,1%	32,2%	33,9%	25,5%	25,1%	25,4%	22,9%	24,8%
Separado(a)	3,2%	2,5%	3,5%	4,1%	3,4%	5,5%	4,0%	6,0%	5,1%	5,1%
judicialmente/divorciado(a)										
Viúvo(a)	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,7%	0,1%	0,3%	0,0%	0,3%
Outro	2,4%	3,0%	4,5%	4,6%	3,7%	4,3%	3,3%	4,3%	5,4%	4,3%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.6 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 2 (Como você se considera?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 -

Tecnologia em Marketing										
Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Branco(a)	61,3%	60,0%	59,9%	66,1%	62,0%	56,5%	62,9%	64,1%	67,5%	62,6%
Negro(a)	8,4%	9,3%	8,9%	6,3%	8,2%	8,9%	7,9%	6,5%	6,3%	7,5%
Pardo(a)/mulato(a)	29,1%	28,0%	29,2%	24,9%	27,7%	31,5%	26,7%	27,0%	24,5%	27,5%
Amarelo(a) (de origem oriental)	0,6%	2,1%	1,3%	1,7%	1,4%	2,4%	1,9%	1,4%	1,4%	1,8%
Indígena ou de origem indígena	0,6%	0,6%	0,7%	0,9%	0,7%	0,7%	0,5%	1,0%	0,3%	0,6%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.7 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 3 (Qual a sua nacionalidade?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015

- Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Brasileira	98,3%	98,7%	99,7%	99,3%	99,1%	98,5%	98,7%	99,4%	99,4%	99,0%
Brasileira naturalizada	1,4%	0,9%	0,3%	0,4%	0,7%	1,2%	1,3%	0,4%	0,3%	0,8%
Estrangeira	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.8 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 4 (Até que etapa de escolarização seu pai concluiu?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhuma	4,4%	4,9%	4,5%	4,4%	4,5%	5,6%	5,4%	3,8%	5,5%	5,1%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	24,8%	31,1%	28,1%	25,6%	27,3%	35,0%	30,3%	30,7%	29,8%	31,5%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	17,8%	17,9%	19,2%	16,4%	17,8%	15,8%	18,6%	16,8%	16,0%	16,8%
Ensino Médio	38,7%	34,8%	33,0%	33,8%	35,0%	31,3%	32,6%	34,5%	31,2%	32,4%
Educação Superior - Graduação	12,0%	8,4%	12,3%	16,6%	12,5%	10,2%	10,9%	12,1%	13,2%	11,5%
Pós-graduação	2,3%	3,0%	3,0%	3,3%	2,9%	2,0%	2,3%	2,1%	4,2%	2,6%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.9 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 5 (Até que etapa de escolarização sua mãe concluiu?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhuma	4,4%	4,3%	3,8%	2,6%	3,7%	4,4%	3,5%	3,0%	3,5%	3,6%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	23,4%	25,6%	27,4%	23,6%	25,0%	32,6%	31,5%	29,0%	24,8%	29,7%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	17,0%	21,3%	19,3%	15,8%	18,3%	17,9%	18,7%	15,6%	15,2%	17,0%
Ensino médio	38,8%	34,4%	36,8%	40,4%	37,7%	33,2%	33,3%	37,8%	35,7%	34,9%
Educação Superior - Graduação	11,6%	9,6%	8,3%	13,3%	10,8%	9,1%	10,3%	11,5%	15,1%	11,4%
Pós-graduação	4,7%	4,7%	4,4%	4,2%	4,5%	2,8%	2,7%	3,1%	5,7%	3,5%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.10 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 6 (Onde e com quem você mora atualmente?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Em casa ou apartamento, sozinho	10,2%	8,4%	7,3%	7,3%	8,2%	7,2%	8,3%	6,3%	8,5%	7,6%
Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes	51,9%	47,9%	47,8%	49,3%	49,2%	54,6%	54,5%	53,4%	52,9%	53,9%
Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos	35,0%	41,7%	42,6%	39,2%	39,6%	34,9%	35,1%	37,2%	34,5%	35,4%
Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república)	2,4%	1,6%	2,0%	4,0%	2,5%	2,7%	1,9%	2,8%	3,8%	2,8%
Em alojamento universitário da própria instituição	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensão ou outro)	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.11 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 7 (Quantas pessoas da sua família moram com você? Considere seus pais, irmãos, cônjuge, filhos e outros parentes que moram na mesma casa com você.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhuma	9,4%	7,9%	8,2%	9,5%	8,8%	7,5%	8,1%	7,2%	9,4%	8,0%
Uma	15,2%	17,7%	15,9%	18,7%	16,9%	20,4%	17,3%	19,5%	23,1%	19,9%
Duas	23,6%	25,3%	27,1%	26,1%	25,6%	25,0%	25,9%	23,9%	22,2%	24,3%
Três	26,0%	24,6%	24,8%	22,8%	24,5%	20,5%	25,1%	24,9%	22,9%	23,4%
Quatro	14,9%	13,4%	14,0%	13,9%	14,0%	15,3%	13,7%	14,2%	14,6%	14,4%
Cinco	6,7%	7,3%	6,1%	6,1%	6,5%	6,3%	6,0%	7,0%	5,5%	6,2%
Seis	2,3%	1,4%	2,7%	2,2%	2,2%	2,8%	2,9%	1,6%	0,9%	2,1%
Sete ou mais	1,8%	2,4%	1,3%	0,7%	1,5%	2,1%	0,9%	1,8%	1,4%	1,6%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.12 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 8 (Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)	11,0%	8,4%	7,3%	6,3%	8,2%	14,2%	10,6%	7,8%	6,9%	10,0%
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)	26,0%	25,1%	25,2%	20,1%	24,0%	32,8%	29,0%	29,7%	23,2%	28,8%
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)	24,4%	25,4%	22,8%	21,4%	23,4%	24,0%	26,5%	25,4%	23,2%	24,9%
De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)	13,9%	15,2%	17,2%	17,4%	16,0%	14,4%	13,5%	14,2%	15,4%	14,3%
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)	15,2%	17,4%	16,9%	21,0%	17,7%	10,2%	15,3%	15,5%	18,9%	14,8%
De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)	7,9%	8,2%	8,9%	11,9%	9,3%	3,8%	4,5%	6,8%	11,2%	6,4%
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)	1,7%	0,3%	1,6%	2,0%	1,4%	0,7%	0,6%	0,6%	1,1%	0,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.13 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 9 (Qual alternativa abaixo melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsas)?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais	3,5%	3,2%	3,7%	3,2%	3,4%	4,0%	3,8%	4,7%	3,1%	3,9%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	7,8%	8,1%	7,6%	7,9%	7,8%	15,7%	14,4%	12,2%	12,9%	13,9%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	23,4%	20,7%	18,9%	21,9%	21,2%	26,0%	24,1%	26,8%	28,2%	26,2%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos	22,1%	21,6%	19,9%	21,0%	21,1%	15,2%	17,9%	16,8%	19,5%	17,3%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família	25,0%	26,9%	23,0%	24,0%	24,6%	30,2%	32,1%	30,1%	27,4%	30,0%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	18,3%	19,6%	26,9%	22,0%	21,8%	8,9%	7,7%	9,4%	8,9%	8,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.14 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 10 (Qual alternativa abaixo melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsas)?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Não estou trabalhando	15,2%	13,0%	14,1%	13,1%	13,8%	20,1%	21,0%	20,6%	18,6%	20,1%
Trabalho eventualmente	5,6%	6,3%	4,5%	6,2%	5,7%	6,6%	4,7%	5,8%	7,1%	6,0%
Trabalho até 20 horas semanais	4,7%	3,6%	2,4%	2,2%	3,2%	6,6%	4,4%	4,8%	2,5%	4,6%
Trabalho de 21 a 39 horas semanais	13,9%	11,2%	12,8%	9,9%	11,9%	13,3%	13,2%	12,4%	15,5%	13,5%
Trabalho 40 horas semanais ou mais	60,6%	65,9%	66,1%	68,6%	65,4%	53,4%	56,7%	56,4%	56,3%	55,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.15 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 11 (Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades? (No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração)), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) -

Enade/2015 - Tecnologia em Marketing										
Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhum, pois meu curso é gratuito	0,9%	0,5%	0,8%	0,9%	0,8%	1,3%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%
Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	63,0%	60,7%	58,3%	57,3%	59,7%	55,0%	57,2%	54,4%	57,5%	56,0%
ProUni integral	5,2%	5,5%	8,9%	14,4%	8,7%	5,6%	7,6%	9,8%	14,6%	9,2%
ProUni parcial, apenas	1,8%	2,1%	3,4%	3,3%	2,7%	2,4%	2,4%	3,1%	3,2%	2,8%
FIES, apenas	12,2%	13,4%	10,4%	6,1%	10,3%	14,6%	12,6%	10,1%	6,6%	11,1%
ProUni Parcial e FIES	0,5%	0,6%	1,1%	0,5%	0,7%	0,7%	0,8%	1,0%	1,1%	0,9%
Bolsa oferecida por governo estadual, distrital ou municipal	2,1%	2,7%	2,3%	1,2%	2,0%	4,0%	1,9%	4,3%	2,2%	3,1%
Bolsa oferecida pela própria instituição	6,1%	9,0%	8,2%	10,3%	8,5%	8,2%	6,7%	9,5%	8,3%	8,1%
Bolsa oferecida por outra entidade (empresa, ONG, outra)	4,0%	3,2%	3,4%	4,4%	3,7%	4,7%	5,6%	5,1%	4,0%	4,9%
Financiamento oferecido pela própria instituição	3,2%	1,9%	2,8%	1,5%	2,3%	2,3%	3,2%	1,8%	1,1%	2,2%
Financiamento bancário	1,1%	0,5%	0,4%	0,3%	0,5%	1,1%	1,0%	0,0%	0,3%	0,6%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.16 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 12 (Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio permanência? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhum	98,5%	97,6%	98,4%	98,3%	98,2%	96,8%	98,1%	98,3%	98,6%	97,9%
Auxílio moradia	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Auxílio alimentação	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Auxílio moradia e alimentação	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%
Bolsa Auxílio Permanência	0,2%	0,6%	0,1%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,4%
Outro tipo de auxílio	1,1%	1,7%	1,4%	0,9%	1,3%	2,6%	1,3%	1,1%	0,9%	1,5%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.17 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 13 (Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhum	96,8%	94,6%	95,6%	93,1%	95,0%	95,2%	96,3%	93,8%	95,2%	95,1%
Bolsa de iniciação científica	0,2%	0,2%	0,1%	1,1%	0,4%	0,5%	0,3%	0,7%	0,6%	0,5%
Bolsa de extensão	0,6%	0,6%	0,7%	0,5%	0,6%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
Bolsa de monitoria/tutoria	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Bolsa PET	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Outro tipo de bolsa acadêmica	2,4%	4,6%	3,4%	4,9%	3,8%	3,9%	3,1%	4,7%	3,7%	3,8%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.18 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 14 (Durante o curso de graduação, você participou de programas e/ou atividades curriculares no exterior?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Não participei	98,3%	99,5%	99,3%	98,3%	98,8%	99,3%	99,4%	99,3%	97,4%	98,9%
Sim, Programa Ciência sem Fronteiras	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Federal (Marca; Brafitec; PLI; outro)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio da minha instituição	0,2%	0,2%	0,1%	0,9%	0,4%	0,3%	0,1%	0,4%	0,6%	0,3%
Sim, outro intercâmbio não institucional	1,2%	0,3%	0,6%	0,8%	0,7%	0,3%	0,5%	0,3%	1,7%	0,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.19 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 15 (Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Não	83,0%	80,1%	79,5%	82,6%	81,3%	80,5%	80,6%	78,8%	80,3%	80,1%
Sim, por critério étnico-racial	0,6%	0,6%	0,7%	0,9%	0,7%	1,6%	1,0%	0,9%	0,3%	1,0%
Sim, por critério de renda	9,6%	11,1%	9,4%	5,9%	8,9%	11,7%	10,0%	7,1%	7,5%	9,2%
Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos	1,7%	3,8%	3,9%	4,9%	3,6%	2,4%	4,4%	5,7%	5,1%	4,3%
Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores	2,1%	2,2%	3,9%	4,1%	3,2%	1,1%	1,8%	3,3%	5,1%	2,7%
Sim, por sistema diferente dos anteriores	3,0%	2,2%	2,4%	1,6%	2,3%	2,7%	2,2%	4,3%	1,7%	2,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.20 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 16 (Em que Unidade da Federação você concluiu o ensino médio?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
AC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AL	1,2%	1,1%	0,7%	0,3%	0,8%	1,3%	0,8%	0,3%	0,5%	0,7%
AM	2,1%	1,6%	2,1%	0,9%	1,7%	3,5%	1,4%	1,3%	1,2%	1,9%
AP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BA	0,6%	1,6%	2,0%	1,6%	1,5%	2,1%	1,5%	1,4%	2,0%	1,8%
CE	3,4%	4,1%	3,8%	4,1%	3,8%	4,0%	2,8%	4,5%	3,1%	3,6%
DF	1,7%	2,1%	1,3%	1,3%	1,6%	1,6%	1,3%	1,1%	1,4%	1,4%
ES	0,3%	0,9%	0,6%	0,9%	0,7%	0,3%	0,8%	1,3%	0,6%	0,7%
GO	0,8%	0,8%	0,6%	0,5%	0,7%	1,1%	1,2%	1,4%	0,2%	1,0%
MA	0,6%	0,5%	0,1%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,1%	0,2%	0,3%
MG	5,2%	5,8%	7,1%	9,8%	7,1%	6,2%	7,2%	7,2%	7,4%	7,0%
MS	0,5%	0,2%	0,6%	1,3%	0,7%	0,1%	0,1%	0,3%	0,5%	0,2%
MT	2,0%	0,9%	1,6%	0,9%	1,3%	0,8%	0,9%	1,0%	1,4%	1,0%
PA	0,5%	0,8%	0,7%	0,3%	0,5%	0,7%	0,5%	0,7%	0,3%	0,6%
PB	2,1%	1,6%	0,7%	1,2%	1,4%	1,9%	1,4%	0,9%	0,6%	1,2%
PE	2,9%	2,5%	3,2%	2,6%	2,8%	4,2%	2,8%	3,3%	2,5%	3,2%
PI	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
PR	8,2%	10,3%	9,2%	10,7%	9,6%	6,6%	8,7%	8,2%	11,2%	8,6%
RJ	7,9%	10,0%	10,3%	11,2%	9,9%	7,1%	9,2%	7,7%	11,1%	8,7%
RN	1,1%	0,8%	0,8%	2,4%	1,3%	0,7%	0,9%	1,8%	0,9%	1,1%
RO	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%
RR	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
RS	8,2%	6,6%	6,9%	8,6%	7,6%	7,0%	5,9%	8,7%	7,7%	7,3%
SC	4,6%	2,1%	3,7%	2,8%	3,3%	2,1%	2,6%	2,8%	4,5%	3,0%
SE	0,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,5%	0,1%	0,0%	0,2%
SP	45,6%	44,2%	43,9%	37,2%	42,5%	47,2%	47,9%	44,7%	42,3%	45,7%
TO	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,2%	0,1%
Não se aplica	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	0,7%	0,2%	0,3%
Total	656	633	709	758	2.756	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.21 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 17 (Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho

(% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Todo em escola pública	67,7%	70,5%	71,2%	61,7%	67,6%	75,4%	75,8%	69,7%	63,8%	71,5%
Todo em escola privada (particular)	15,2%	13,0%	12,7%	22,7%	16,1%	10,7%	12,9%	15,8%	20,9%	14,9%
Todo no exterior	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%
A maior parte em escola pública	11,1%	10,1%	9,2%	8,7%	9,7%	9,8%	7,1%	9,7%	9,5%	9,0%
A maior parte em escola privada (particular)	5,6%	6,0%	6,8%	6,2%	6,2%	3,9%	4,2%	4,4%	5,1%	4,4%
Parte no Brasil e parte no exterior	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.22 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 18 (Qual modalidade de ensino médio você concluiu?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Ensino médio tradicional	77,8%	77,4%	78,4%	75,9%	77,3%	81,2%	81,2%	78,6%	79,2%	80,1%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	8,7%	8,5%	7,5%	12,1%	9,3%	6,0%	7,2%	8,5%	11,7%	8,2%
Profissionalizante magistério (Curso Normal)	0,9%	0,6%	0,6%	0,3%	0,6%	2,6%	2,1%	1,7%	1,8%	2,0%
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	12,2%	12,2%	11,6%	9,2%	11,2%	9,7%	8,5%	9,4%	6,3%	8,5%
Outra modalidade	0,5%	1,3%	2,0%	2,5%	1,6%	0,5%	1,2%	1,8%	0,9%	1,1%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.23 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 19 (Quem lhe deu maior incentivo para cursar a graduação?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Ninguém	27,2%	29,1%	27,2%	30,5%	28,5%	24,7%	23,1%	25,4%	26,5%	24,8%
Pais	43,5%	39,0%	38,5%	40,6%	40,4%	47,2%	46,7%	45,6%	45,7%	46,3%
Outros membros da família que não os pais	10,8%	12,2%	12,0%	12,4%	11,9%	11,1%	11,0%	11,2%	12,6%	11,5%
Professores	1,7%	1,3%	1,8%	1,7%	1,6%	0,9%	1,3%	2,1%	1,7%	1,5%
Líder ou representante religioso	1,1%	1,6%	1,3%	0,9%	1,2%	0,4%	0,9%	0,4%	0,3%	0,5%
Colegas/Amigos	9,3%	10,6%	11,7%	8,2%	9,9%	11,0%	11,2%	9,8%	8,6%	10,2%
Outras pessoas	6,4%	6,3%	7,5%	5,7%	6,5%	4,6%	5,9%	5,4%	4,6%	5,1%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.24 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 20 (Algum dos grupos abaixo foi determinante para você enfrentar dificuldades durante seu curso superior e conclui-lo?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Não tive dificuldade	48,6%	42,3%	43,9%	44,7%	44,9%	40,8%	40,3%	38,8%	38,8%	39,7%
Não recebi apoio para enfrentar dificuldades	7,3%	7,6%	9,4%	8,7%	8,3%	8,5%	8,5%	8,1%	8,0%	8,3%
Pais	19,6%	22,9%	20,0%	21,9%	21,1%	24,2%	24,5%	23,9%	25,5%	24,5%
Avós	1,5%	1,3%	0,7%	1,3%	1,2%	0,3%	0,6%	1,1%	1,1%	0,8%
Irmãos, primos ou tios	1,4%	0,9%	2,3%	1,7%	1,6%	2,1%	2,4%	2,6%	2,2%	2,3%
Líder ou representante religioso	0,3%	0,2%	0,6%	0,4%	0,4%	0,4%	0,1%	0,4%	0,3%	0,3%
Colegas de curso ou amigos	8,7%	7,1%	7,5%	5,9%	7,3%	7,9%	9,6%	8,5%	7,4%	8,4%
Professores do curso	3,0%	4,3%	5,1%	2,5%	3,7%	4,2%	3,2%	4,1%	4,2%	3,9%
Profissionais do serviço de apoio ao estudante da IES	0,3%	0,6%	0,4%	1,6%	0,8%	0,4%	0,6%	0,7%	0,8%	0,6%
Colegas de trabalho	2,9%	2,8%	2,3%	2,9%	2,7%	3,1%	2,1%	3,4%	2,3%	2,7%
Outro grupo	6,4%	10,0%	7,9%	8,3%	8,1%	8,2%	8,1%	8,4%	9,5%	8,5%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.25 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 21 (Alguém em sua família concluiu um curso superior?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Sim	65,9%	63,0%	62,6%	66,4%	64,5%	63,2%	60,5%	59,9%	68,2%	62,8%
Não	34,1%	37,0%	37,4%	33,6%	35,5%	36,8%	39,5%	40,1%	31,8%	37,2%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.26 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 22 (Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu neste ano?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhum	13,4%	10,9%	10,7%	9,9%	11,2%	8,6%	9,4%	8,9%	7,5%	8,6%
Um ou dois	43,7%	40,1%	38,8%	32,1%	38,4%	45,5%	40,6%	36,9%	35,2%	39,8%
De três a cinco	28,2%	31,9%	30,2%	35,0%	31,4%	31,4%	33,1%	33,9%	34,6%	33,2%
De seis a oito	7,9%	8,1%	10,3%	11,9%	9,6%	6,6%	8,2%	9,5%	10,8%	8,7%
Mais de oito	6,8%	9,0%	10,0%	11,2%	9,4%	7,9%	8,7%	10,7%	11,8%	9,7%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.27 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 23 (Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedicou aos estudos, excetuando as horas de aula?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Nenhuma, apenas assisto às aulas	10,0%	7,4%	9,2%	7,7%	8,6%	7,7%	6,9%	6,4%	6,5%	6,9%
De uma a três	52,5%	52,8%	47,0%	44,7%	49,0%	59,7%	57,3%	51,6%	47,2%	54,3%
De quatro a sete	24,8%	26,9%	28,5%	29,9%	27,6%	22,8%	25,1%	29,3%	30,3%	26,7%
De oito a doze	8,5%	8,2%	8,9%	10,0%	9,0%	5,5%	6,4%	6,7%	9,5%	6,9%
Mais de doze	4,1%	4,7%	6,5%	7,7%	5,8%	4,3%	4,2%	6,1%	6,5%	5,2%
Total	657	633	709	758	2.757	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.28 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 24 (Você teve oportunidade de aprendizado de idioma estrangeiro na Instituição?), por Sexo dos Estudantes e

Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Sim, somente na modalidade presencial	10,7%	11,2%	10,7%	12,4%	11,3%	10,9%	12,7%	10,5%	11,2%	11,4%
Sim, somente na modalidade semipresencial	1,5%	1,4%	1,7%	0,5%	1,3%	0,5%	1,3%	0,6%	1,2%	0,9%
Sim, parte na modalidade presencial e parte na modalidade semipresencial	2,3%	1,7%	3,7%	5,4%	3,4%	1,6%	2,9%	3,0%	4,0%	2,8%
Sim, na modalidade a distância	7,8%	12,0%	11,4%	12,0%	10,8%	9,7%	10,3%	7,1%	12,8%	9,9%
Não	77,7%	73,6%	72,5%	69,7%	73,2%	77,3%	72,8%	78,8%	70,8%	75,0%
Total	656	633	709	758	2.756	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.29 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 25 (Qual o principal motivo para você ter escolhido este curso?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Inserção no mercado de trabalho	30,6%	31,0%	25,1%	24,9%	27,7%	34,2%	34,4%	31,5%	27,8%	32,2%
Influência familiar	3,5%	2,1%	1,8%	1,2%	2,1%	4,2%	2,7%	1,8%	2,5%	2,8%
Valorização profissional	30,5%	33,5%	37,5%	29,7%	32,8%	25,9%	27,8%	30,3%	27,8%	27,9%
Prestígio Social	0,3%	1,4%	1,1%	0,8%	0,9%	0,3%	0,6%	0,1%	0,3%	0,3%
Vocação	17,5%	16,0%	17,3%	24,3%	19,0%	17,0%	15,5%	16,5%	20,3%	17,2%
Oferecido na modalidade a distância	3,7%	4,4%	4,1%	5,9%	4,6%	3,1%	3,8%	4,0%	6,6%	4,3%
Baixa concorrência para ingresso	0,6%	0,6%	1,1%	0,9%	0,8%	1,6%	0,5%	0,9%	1,1%	1,0%
Outro motivo	13,3%	11,1%	11,8%	12,3%	12,1%	13,7%	14,6%	14,9%	13,5%	14,2%
Total	656	633	709	758	2.756	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.30 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 26 (Qual a principal razão para você ter escolhido a sua instituição de educação superior?), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Gratuidade	1,8%	0,8%	1,7%	3,0%	1,9%	1,5%	1,4%	3,3%	2,3%	2,1%
Preço da mensalidade	26,4%	23,2%	22,3%	14,5%	21,3%	25,8%	21,8%	21,3%	18,5%	22,0%
Proximidade da minha residência	16,6%	18,0%	15,7%	14,2%	16,0%	18,7%	22,2%	14,8%	16,8%	18,2%
Proximidade do meu trabalho	4,4%	4,3%	4,7%	3,6%	4,2%	6,2%	5,5%	6,4%	4,0%	5,6%
Facilidade de acesso	12,3%	10,7%	8,3%	8,3%	9,8%	9,9%	6,9%	10,9%	9,7%	9,3%
Qualidade/reputação	26,4%	31,0%	32,2%	40,0%	32,7%	23,1%	25,5%	27,7%	32,3%	27,0%
Foi a única onde tive aprovação	0,5%	0,2%	1,4%	0,5%	0,7%	1,1%	1,5%	1,0%	0,9%	1,1%
Possibilidade de ter bolsa de estudo	3,8%	5,4%	6,1%	7,4%	5,7%	6,7%	6,3%	7,5%	8,0%	7,1%
Outro motivo	7,8%	6,5%	7,8%	8,4%	7,7%	7,1%	8,8%	7,1%	7,5%	7,7%
Total	656	633	709	758	2.756	745	780	704	650	2.879

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.31 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 27 (As disciplinas cursadas contribuíram para sua formação integral, como cidadão e profissional.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,8%	0,5%	0,4%	0,1%	0,4%	1,1%	0,3%	0,4%	0,5%	0,6%
Discordo	1,1%	1,4%	0,4%	0,8%	0,9%	1,1%	0,9%	1,4%	0,9%	1,1%
Discordo parcialmente	3,5%	2,7%	2,6%	2,8%	2,9%	3,7%	3,5%	3,6%	2,6%	3,4%
Concordo parcialmente	10,6%	11,8%	13,5%	10,6%	11,6%	11,9%	10,8%	9,6%	12,2%	11,1%
Concordo	26,2%	25,0%	24,7%	27,3%	25,8%	20,9%	25,3%	27,1%	26,6%	24,9%
Concordo totalmente	57,9%	58,6%	58,4%	58,4%	58,3%	61,2%	59,2%	57,8%	57,2%	58,9%
Total	634	625	697	755	2.711	722	768	695	647	2.832

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.32 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 28 (Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favoreceram sua atuação em estágios ou em atividades de iniciação profissional.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,0%	1,8%	2,0%	0,9%	1,4%	2,0%	1,5%	1,7%	1,2%	1,6%
Discordo	3,0%	2,7%	2,0%	1,9%	2,3%	3,0%	2,2%	2,8%	1,7%	2,4%
Discordo parcialmente	4,5%	3,4%	4,2%	5,0%	4,3%	4,3%	5,9%	5,5%	5,6%	5,3%
Concordo parcialmente	12,6%	11,8%	12,3%	12,7%	12,4%	15,0%	13,4%	12,3%	16,4%	14,2%
Concordo	23,1%	24,7%	25,2%	26,0%	24,8%	20,2%	24,0%	24,4%	22,4%	22,7%
Concordo totalmente	55,7%	55,6%	54,4%	53,6%	54,8%	55,4%	53,0%	53,4%	52,7%	53,7%
Total	601	595	660	700	2.556	698	730	652	602	2.682

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.33 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 29 (As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiaram você a aprofundar conhecimentos e desenvolver competências reflexivas e críticas.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,1%	0,8%	0,3%	0,1%	0,6%	1,7%	0,8%	2,0%	0,8%	1,3%
Discordo	1,3%	1,8%	1,9%	2,0%	1,7%	2,1%	2,4%	1,9%	2,0%	2,1%
Discordo parcialmente	5,2%	4,2%	6,8%	5,0%	5,3%	5,3%	5,0%	4,3%	5,1%	4,9%
Concordo parcialmente	12,6%	11,8%	11,1%	12,9%	12,1%	12,5%	14,0%	14,1%	14,6%	13,8%
Concordo	24,3%	25,1%	23,9%	26,3%	24,9%	25,1%	24,9%	25,3%	23,8%	24,8%
Concordo totalmente	55,6%	56,3%	56,1%	53,7%	55,4%	53,3%	53,0%	52,4%	53,7%	53,1%
Total	637	625	695	754	2.711	720	764	693	644	2.821

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.34 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 30 (O curso propiciou experiências de aprendizagem inovadoras.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,0%	1,6%	1,6%	0,3%	1,3%	1,9%	0,9%	1,2%	1,1%	1,3%
Discordo	2,2%	1,6%	2,2%	2,5%	2,1%	1,1%	2,7%	3,5%	3,2%	2,6%
Discordo parcialmente	3,6%	3,2%	5,0%	5,0%	4,3%	6,0%	5,1%	4,9%	6,6%	5,6%
Concordo parcialmente	11,0%	10,6%	11,0%	14,7%	12,0%	10,6%	10,6%	12,4%	13,6%	11,7%
Concordo	22,7%	21,9%	23,4%	24,5%	23,2%	20,1%	23,8%	22,2%	22,8%	22,3%
Concordo totalmente	58,5%	61,1%	56,8%	53,0%	57,1%	60,3%	56,9%	55,8%	52,6%	56,5%
Total	643	622	697	756	2.718	735	772	693	648	2.848

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.35 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 31 (O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua consciência ética para o exercício profissional.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,6%	0,6%	0,9%	0,0%	0,5%	1,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%
Discordo	1,1%	1,3%	0,9%	1,5%	1,2%	1,2%	1,4%	1,7%	2,3%	1,7%
Discordo parcialmente	3,6%	2,7%	3,2%	3,5%	3,2%	2,6%	3,5%	3,1%	3,2%	3,1%
Concordo parcialmente	11,7%	9,9%	10,3%	9,2%	10,2%	12,1%	10,3%	10,7%	12,0%	11,2%
Concordo	22,2%	22,8%	22,7%	28,5%	24,2%	23,0%	24,0%	23,0%	21,0%	22,8%
Concordo totalmente	60,8%	62,7%	62,1%	57,4%	60,6%	59,7%	60,4%	61,1%	61,1%	60,6%
Total	641	628	696	751	2.716	729	768	700	648	2.845

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.36 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 32 (No curso você teve oportunidade de aprender a trabalhar em equipe.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,3%	1,6%	1,5%	2,7%	1,8%	2,5%	1,3%	1,5%	2,9%	2,0%
Discordo	1,9%	1,8%	2,1%	1,6%	1,8%	1,0%	1,7%	2,2%	2,1%	1,7%
Discordo parcialmente	4,1%	4,7%	4,1%	3,8%	4,2%	3,5%	4,1%	2,8%	5,9%	4,0%
Concordo parcialmente	9,2%	8,6%	10,1%	12,0%	10,1%	9,1%	8,1%	9,7%	8,2%	8,8%
Concordo	18,1%	18,7%	19,5%	20,3%	19,2%	20,7%	20,2%	19,2%	19,1%	19,9%
Concordo totalmente	65,5%	64,5%	62,7%	59,5%	62,9%	63,3%	64,6%	64,5%	61,7%	63,6%
Total	631	614	681	734	2.660	724	757	677	622	2.780

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.37 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 33 (O curso possibilitou aumentar sua capacidade de reflexão e argumentação.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,9%	0,8%	0,4%	0,5%	0,7%	1,6%	0,3%	0,3%	1,5%	0,9%
Discordo	1,7%	1,3%	1,3%	0,9%	1,3%	0,8%	1,2%	1,9%	1,2%	1,3%
Discordo parcialmente	3,4%	2,7%	2,6%	2,5%	2,8%	3,7%	4,0%	2,7%	3,5%	3,5%
Concordo parcialmente	9,5%	8,3%	10,1%	9,5%	9,4%	11,4%	9,6%	9,5%	9,7%	10,1%
Concordo	20,0%	23,5%	21,1%	23,7%	22,1%	21,8%	22,7%	21,5%	25,5%	22,8%
Concordo totalmente	64,4%	63,5%	64,4%	62,8%	63,8%	60,7%	62,2%	64,2%	58,5%	61,4%
Total	644	630	700	755	2.729	735	767	698	648	2.848

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.38 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 34 (O curso promoveu o desenvolvimento da sua capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em

Marketing										
Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,6%	0,6%	1,2%	0,5%	1,0%	1,4%	0,5%	0,1%	1,7%	0,9%
Discordo	1,7%	1,6%	1,3%	1,1%	1,4%	0,7%	1,4%	2,5%	1,9%	1,6%
Discordo parcialmente	3,8%	3,4%	3,2%	4,3%	3,7%	4,7%	3,6%	3,3%	4,2%	4,0%
Concordo parcialmente	13,5%	9,6%	10,9%	11,9%	11,5%	12,9%	12,4%	10,7%	11,6%	11,9%
Concordo	19,6%	23,7%	24,5%	24,8%	23,2%	24,0%	25,1%	23,3%	24,2%	24,2%
Concordo totalmente	59,9%	61,1%	59,0%	57,5%	59,3%	56,3%	56,9%	60,1%	56,4%	57,4%
Total	638	624	695	750	2.707	726	768	692	645	2.831

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.39 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 35 (O curso contribuiu para você ampliar sua capacidade de comunicação nas formas oral e escrita.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,6%	0,8%	0,4%	0,7%	0,8%	1,9%	0,3%	0,4%	1,2%	0,9%
Discordo	1,6%	1,6%	1,4%	2,4%	1,8%	1,4%	0,8%	1,6%	1,1%	1,2%
Discordo parcialmente	4,2%	3,7%	3,7%	3,1%	3,6%	3,8%	4,4%	2,2%	3,9%	3,6%
Concordo parcialmente	11,5%	11,0%	9,9%	11,4%	11,0%	11,1%	10,7%	10,9%	11,6%	11,1%
Concordo	21,8%	22,6%	23,1%	23,9%	22,9%	22,2%	24,6%	23,7%	24,8%	23,8%
Concordo totalmente	59,3%	60,3%	61,4%	58,6%	59,9%	59,6%	59,2%	61,3%	57,4%	59,4%
Total	641	625	697	753	2.716	731	773	697	648	2.849

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.40 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 36 (O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua capacidade de aprender e atualizar-se permanentemente.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,8%	0,5%	0,1%	0,1%	0,4%	1,0%	0,1%	0,7%	0,9%	0,7%
Discordo	0,6%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,0%	1,2%	1,7%	1,2%	1,3%
Discordo parcialmente	3,4%	3,0%	2,8%	3,2%	3,1%	4,0%	3,1%	3,0%	3,7%	3,5%
Concordo parcialmente	12,9%	11,1%	10,4%	11,0%	11,3%	13,0%	11,9%	10,4%	11,6%	11,7%
Concordo	25,4%	26,9%	26,2%	28,3%	26,8%	25,7%	26,0%	25,6%	26,1%	25,9%
Concordo totalmente	56,9%	57,0%	59,4%	56,1%	57,3%	55,5%	57,7%	58,5%	56,4%	57,0%
Total	645	628	702	756	2.731	732	766	694	647	2.839

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.41 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 37 (As relações professor-aluno ao longo do curso estimularam você a estudar e aprender.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,6%	2,1%	1,7%	0,9%	1,6%	3,3%	1,8%	2,0%	2,2%	2,3%
Discordo	3,8%	3,6%	2,2%	2,5%	3,0%	2,3%	2,6%	3,0%	2,7%	2,7%
Discordo parcialmente	6,6%	4,8%	6,5%	6,3%	6,1%	6,3%	6,4%	5,4%	6,9%	6,2%
Concordo parcialmente	12,4%	13,9%	13,7%	15,8%	14,0%	14,1%	14,4%	15,9%	16,0%	15,1%
Concordo	23,8%	24,4%	22,8%	26,2%	24,4%	23,6%	24,8%	26,2%	23,7%	24,6%
Concordo totalmente	51,9%	51,2%	53,0%	48,3%	51,0%	50,3%	50,0%	47,4%	48,4%	49,1%
Total	638	619	692	748	2.697	725	766	690	636	2.817

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.42 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 38 (Os planos de ensino apresentados pelos professores contribuíram para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para seus estudos.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,9%	1,8%	1,4%	0,1%	1,0%	2,0%	1,4%	0,9%	0,2%	1,2%
Discordo	1,9%	2,4%	1,6%	2,4%	2,1%	1,9%	2,3%	3,0%	2,3%	2,4%
Discordo parcialmente	6,6%	5,4%	5,9%	5,6%	5,9%	4,9%	6,1%	5,7%	6,4%	5,8%
Concordo parcialmente	15,2%	13,1%	14,3%	16,2%	14,8%	15,4%	14,3%	16,1%	17,1%	15,6%
Concordo	25,9%	26,5%	29,2%	28,6%	27,7%	26,9%	25,8%	28,1%	26,9%	26,9%
Concordo totalmente	49,5%	50,8%	47,6%	47,1%	48,6%	48,8%	50,1%	46,2%	47,1%	48,1%
Total	637	626	698	754	2.715	733	771	697	643	2.844

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.43 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 39 (As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuíram para seus estudos e aprendizagens.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,4%	0,3%	1,0%	0,4%	0,8%	1,5%	0,4%	1,0%	0,2%	0,8%
Discordo	1,7%	2,2%	1,3%	1,9%	1,8%	1,9%	2,5%	2,0%	2,5%	2,2%
Discordo parcialmente	5,5%	4,0%	3,6%	4,6%	4,4%	6,2%	6,1%	4,9%	4,7%	5,5%
Concordo parcialmente	14,0%	15,6%	13,2%	12,9%	13,9%	13,0%	13,7%	12,8%	13,9%	13,4%
Concordo	25,7%	24,9%	28,3%	27,7%	26,7%	25,5%	24,9%	27,8%	26,3%	26,1%
Concordo totalmente	51,6%	53,0%	52,7%	52,6%	52,5%	51,9%	52,4%	51,5%	52,5%	52,1%
Total	641	627	697	745	2.710	729	767	695	640	2.831

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.44 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 40 (Foram oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionados ao processo de formação.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,1%	3,3%	3,5%	1,6%	2,6%	5,0%	2,8%	4,2%	3,5%	3,9%
Discordo	4,0%	3,9%	2,1%	2,8%	3,2%	4,3%	4,2%	2,9%	3,4%	3,7%
Discordo parcialmente	6,3%	4,9%	7,5%	7,2%	6,5%	8,0%	8,8%	9,1%	7,9%	8,4%
Concordo parcialmente	14,7%	14,5%	16,5%	17,5%	15,9%	16,8%	15,9%	16,0%	20,2%	17,1%
Concordo	24,1%	26,3%	25,5%	26,6%	25,7%	21,9%	23,4%	26,6%	21,8%	23,4%
Concordo totalmente	48,8%	47,0%	44,8%	44,2%	46,1%	44,2%	44,9%	41,2%	43,2%	43,4%
Total	619	608	678	737	2.642	704	753	662	623	2.742

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.45 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 41 (A coordenação do curso promoveu ações de mediação em situações eventuais de conflito ocorridas na relação professor-aluno.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	3,3%	3,0%	3,7%	2,1%	3,0%	3,9%	3,5%	3,6%	3,6%	3,6%
Discordo	3,3%	4,8%	4,3%	4,6%	4,3%	4,8%	4,0%	3,9%	4,8%	4,4%
Discordo parcialmente	7,2%	5,7%	5,3%	6,8%	6,3%	6,9%	6,9%	8,2%	5,8%	7,0%
Concordo parcialmente	11,8%	11,6%	12,7%	11,4%	11,9%	12,8%	13,6%	12,2%	13,1%	12,9%
Concordo	19,6%	21,5%	19,5%	19,0%	19,8%	18,8%	17,8%	21,0%	18,8%	19,1%
Concordo totalmente	54,8%	53,4%	54,5%	56,1%	54,8%	52,8%	54,2%	51,1%	53,9%	53,0%
Total	637	629	699	754	2.719	725	771	691	642	2.829

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.46 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 42 (O curso exigiu de você organização e dedicação frequente aos estudos.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,2%	0,8%	0,9%	1,2%	1,0%	1,1%	0,6%	0,3%	1,2%	0,8%
Discordo	1,9%	1,4%	0,9%	1,5%	1,4%	1,6%	1,7%	3,3%	1,5%	2,0%
Discordo parcialmente	4,5%	4,6%	3,3%	5,2%	4,4%	4,8%	4,9%	3,3%	4,8%	4,5%
Concordo parcialmente	11,1%	12,2%	11,1%	11,1%	11,4%	11,6%	10,4%	11,6%	11,7%	11,3%
Concordo	23,5%	23,0%	23,7%	21,7%	22,9%	23,8%	21,4%	23,5%	24,6%	23,3%
Concordo totalmente	57,8%	57,9%	60,2%	59,4%	58,9%	57,1%	60,9%	58,0%	56,2%	58,1%
Total	642	630	701	757	2.730	732	770	697	650	2.849

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.47 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 43 (Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	3,7%	3,8%	4,9%	3,7%	4,1%	6,7%	5,5%	6,6%	5,2%	6,0%
Discordo	4,2%	6,0%	5,3%	5,6%	5,3%	5,1%	5,1%	5,1%	7,4%	5,6%
Discordo parcialmente	6,8%	6,9%	5,9%	8,4%	7,0%	7,1%	7,8%	8,4%	7,3%	7,7%
Concordo parcialmente	13,0%	16,9%	14,7%	15,5%	15,0%	14,7%	14,2%	14,1%	17,3%	15,0%
Concordo	23,2%	20,4%	21,0%	18,8%	20,7%	20,2%	19,6%	20,6%	18,6%	19,8%
Concordo totalmente	49,0%	46,0%	48,1%	48,1%	47,8%	46,2%	47,6%	45,2%	44,3%	45,9%
Total	616	598	673	730	2.617	688	739	651	619	2.697

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.48 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 44 (Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em

Marketing										
Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	4,1%	6,2%	5,1%	7,0%	5,7%	8,6%	7,4%	8,1%	6,6%	7,7%
Discordo	4,9%	6,4%	4,3%	6,6%	5,6%	5,7%	5,0%	5,9%	8,6%	6,2%
Discordo parcialmente	7,5%	7,4%	7,8%	8,0%	7,7%	7,1%	8,3%	9,1%	8,2%	8,2%
Concordo parcialmente	15,8%	16,4%	16,6%	14,4%	15,8%	15,0%	16,0%	12,6%	17,8%	15,4%
Concordo	22,1%	20,0%	20,5%	19,7%	20,5%	21,0%	18,6%	20,1%	16,9%	19,2%
Concordo totalmente	45,6%	43,6%	45,7%	44,4%	44,8%	42,6%	44,6%	44,1%	41,9%	43,3%
Total	588	580	644	701	2.513	666	698	626	608	2.598

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.49 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 45 (O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,8%	4,0%	4,0%	4,0%	3,7%	6,1%	4,5%	4,5%	4,3%	4,9%
Discordo	5,1%	6,7%	4,3%	5,7%	5,4%	4,5%	4,4%	5,5%	4,8%	4,8%
Discordo parcialmente	6,5%	7,2%	7,0%	6,5%	6,8%	7,5%	7,1%	7,0%	7,2%	7,2%
Concordo parcialmente	13,1%	12,5%	14,6%	14,0%	13,6%	13,1%	15,3%	13,7%	13,3%	13,9%
Concordo	21,3%	20,7%	20,4%	19,9%	20,5%	18,7%	19,8%	21,3%	21,1%	20,2%
Concordo totalmente	51,2%	49,0%	49,7%	49,9%	49,9%	50,1%	49,0%	48,0%	49,4%	49,1%
Total	611	600	676	734	2.621	689	734	671	626	2.720

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.50 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 46 (A instituição ofereceu oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	8,4%	11,3%	9,9%	9,5%	9,7%	13,8%	9,8%	11,5%	12,7%	11,9%
Discordo	7,0%	8,7%	7,4%	9,5%	8,2%	6,0%	7,8%	9,6%	9,7%	8,2%
Discordo parcialmente	7,7%	7,9%	8,2%	10,9%	8,8%	7,3%	8,0%	9,6%	10,5%	8,7%
Concordo parcialmente	14,5%	14,2%	18,6%	15,1%	15,6%	14,6%	17,2%	15,5%	14,8%	15,6%
Concordo	19,2%	20,7%	15,1%	15,1%	17,4%	19,3%	17,0%	15,1%	14,0%	16,5%
Concordo totalmente	43,2%	37,2%	41,0%	40,0%	40,3%	39,0%	40,1%	38,7%	38,3%	39,1%
Total	558	541	598	643	2.340	631	663	563	535	2.392

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.51 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 47 (O curso favoreceu a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,6%	2,5%	1,0%	1,4%	1,6%	3,4%	2,5%	2,2%	2,7%	2,7%
Discordo	3,1%	3,2%	3,2%	3,8%	3,4%	3,2%	2,9%	2,5%	3,9%	3,1%
Discordo parcialmente	5,4%	4,3%	6,6%	5,7%	5,5%	6,4%	6,8%	6,4%	5,6%	6,4%
Concordo parcialmente	14,8%	14,9%	14,9%	12,6%	14,2%	13,9%	14,6%	13,9%	15,7%	14,5%
Concordo	23,1%	25,7%	24,1%	26,6%	24,9%	22,5%	25,0%	26,1%	23,8%	24,3%
Concordo totalmente	52,0%	49,4%	50,1%	49,9%	50,4%	50,6%	48,1%	48,9%	48,3%	49,0%
Total	635	603	680	733	2.651	714	748	683	623	2.768

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.52 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 48 (As atividades práticas foram suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a prática, contribuindo para sua formação profissional.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,1%	2,6%	1,8%	2,9%	2,3%	3,7%	2,4%	3,9%	3,3%	3,3%
Discordo	3,8%	3,3%	3,4%	3,5%	3,5%	3,7%	5,1%	3,0%	2,9%	3,7%
Discordo parcialmente	5,8%	5,5%	8,5%	6,8%	6,7%	7,9%	6,7%	7,6%	8,5%	7,6%
Concordo parcialmente	14,8%	17,4%	15,9%	16,0%	16,0%	15,9%	13,9%	16,5%	16,2%	15,6%
Concordo	22,6%	22,1%	22,4%	24,2%	22,9%	23,3%	24,5%	25,9%	24,8%	24,6%
Concordo totalmente	50,9%	49,1%	48,0%	46,6%	48,6%	45,6%	47,4%	43,2%	44,3%	45,2%
Total	634	605	679	723	2.641	709	743	673	612	2.737

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.53 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 49 (O curso propiciou acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos em sua área de formação.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,6%	0,6%	0,7%	0,3%	0,6%	1,5%	0,1%	0,9%	0,8%	0,8%
Discordo	1,3%	2,2%	1,7%	1,2%	1,6%	2,6%	2,5%	2,7%	1,5%	2,4%
Discordo parcialmente	4,6%	4,8%	3,7%	4,5%	4,4%	4,7%	5,0%	4,2%	4,6%	4,6%
Concordo parcialmente	15,5%	12,3%	13,8%	11,3%	13,1%	14,8%	13,3%	12,1%	12,8%	13,3%
Concordo	23,5%	24,1%	26,3%	25,7%	25,0%	25,0%	24,4%	27,5%	21,9%	24,7%
Concordo totalmente	54,6%	55,9%	53,7%	57,0%	55,4%	51,3%	54,7%	52,6%	58,4%	54,2%
Total	634	626	696	754	2.710	721	762	692	649	2.824

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.54 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 50 (O estágio supervisionado proporcionou experiências diversificadas para a sua formação.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	4,7%	7,9%	5,8%	4,1%	5,6%	9,0%	5,1%	9,0%	8,2%	7,7%
Discordo	2,1%	3,0%	2,9%	5,2%	3,2%	4,1%	5,5%	3,8%	5,6%	4,7%
Discordo parcialmente	7,5%	5,7%	4,3%	6,2%	6,0%	5,3%	5,9%	5,2%	5,3%	5,4%
Concordo parcialmente	15,0%	13,6%	14,9%	14,5%	14,5%	13,5%	13,4%	13,9%	14,4%	13,7%
Concordo	21,0%	22,5%	22,4%	18,6%	21,1%	22,7%	20,0%	18,3%	16,9%	19,9%
Concordo totalmente	49,6%	47,4%	49,8%	51,4%	49,5%	45,5%	50,2%	49,7%	49,5%	48,6%
Total	466	405	416	387	1.674	512	494	366	319	1.691

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.55 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 51 (As atividades realizadas durante seu trabalho de conclusão de curso contribuíram para qualificar sua formação profissional.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,4%	1,5%	0,5%	1,2%	1,2%	1,8%	0,9%	1,6%	1,5%	1,5%
Discordo	1,9%	2,7%	1,8%	2,3%	2,2%	2,3%	2,8%	2,7%	1,9%	2,4%
Discordo parcialmente	4,4%	5,2%	4,5%	3,0%	4,2%	5,2%	4,2%	3,9%	4,4%	4,5%
Concordo parcialmente	12,4%	12,3%	9,7%	11,4%	11,4%	11,3%	12,2%	10,8%	12,4%	11,6%
Concordo	24,2%	22,6%	26,7%	24,5%	24,5%	25,7%	23,6%	24,2%	20,0%	23,6%
Concordo totalmente	55,7%	55,7%	56,9%	57,6%	56,5%	53,7%	56,4%	56,7%	59,9%	56,4%
Total	574	521	559	568	2.222	654	649	557	476	2.336

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.56 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 52 (Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	18,1%	23,4%	22,6%	19,2%	20,7%	24,0%	24,3%	23,8%	23,8%	24,0%
Discordo	6,3%	6,7%	6,3%	9,5%	7,3%	9,2%	6,4%	8,6%	7,3%	7,9%
Discordo parcialmente	7,1%	6,2%	7,3%	7,3%	7,0%	7,0%	5,6%	5,6%	6,7%	6,2%
Concordo parcialmente	11,8%	12,2%	11,5%	14,2%	12,5%	11,3%	14,8%	12,3%	12,4%	12,7%
Concordo	16,7%	17,7%	14,6%	13,6%	15,5%	16,4%	14,0%	13,2%	13,5%	14,3%
Concordo totalmente	39,9%	33,9%	37,7%	36,2%	37,0%	32,2%	35,0%	36,4%	36,3%	34,9%
Total	491	436	478	558	1.963	513	515	478	466	1.972

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.57 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 53 (Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios fora do país.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	24,6%	28,9%	28,4%	24,9%	26,6%	29,1%	27,3%	28,9%	28,6%	28,5%
Discordo	6,9%	6,0%	6,4%	10,5%	7,6%	8,3%	6,9%	8,1%	7,2%	7,6%
Discordo parcialmente	5,8%	6,2%	5,9%	7,2%	6,3%	7,7%	6,1%	8,5%	6,5%	7,2%
Concordo parcialmente	11,6%	12,9%	10,4%	11,0%	11,4%	10,2%	13,0%	11,0%	8,3%	10,6%
Concordo	12,8%	15,8%	13,9%	11,4%	13,4%	14,8%	12,3%	10,1%	13,2%	12,7%
Concordo totalmente	38,3%	30,1%	35,0%	35,0%	34,7%	29,9%	34,4%	33,6%	36,2%	33,5%
Total	467	418	454	526	1.865	492	494	447	447	1.880

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.58 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 54 (Os estudantes participaram de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura).), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	3,9%	3,4%	2,2%	1,2%	2,6%	4,5%	2,0%	4,1%	1,9%	3,1%
Discordo	2,9%	3,3%	2,9%	2,2%	2,8%	2,8%	3,1%	3,4%	2,2%	2,9%
Discordo parcialmente	6,6%	4,7%	5,0%	3,2%	4,8%	6,0%	4,0%	4,9%	4,7%	4,9%
Concordo parcialmente	12,5%	13,5%	12,3%	9,6%	11,9%	13,9%	12,9%	10,3%	7,1%	11,2%
Concordo	18,0%	18,2%	19,1%	19,1%	18,7%	19,4%	20,8%	18,0%	17,6%	19,0%
Concordo totalmente	56,1%	56,8%	58,5%	64,7%	59,3%	53,4%	57,3%	59,2%	66,6%	58,9%
Total	617	614	685	742	2.658	689	751	677	637	2.754

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.59 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 55 (As avaliações da aprendizagem realizadas durante o curso foram compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,6%	1,1%	0,7%	0,4%	0,9%	1,9%	0,3%	1,6%	0,5%	1,1%
Discordo	2,0%	2,5%	1,4%	1,2%	1,8%	1,9%	1,8%	2,1%	1,7%	1,9%
Discordo parcialmente	5,2%	4,6%	4,9%	2,8%	4,3%	6,8%	5,3%	5,0%	3,7%	5,3%
Concordo parcialmente	12,6%	13,4%	12,1%	10,4%	12,0%	14,1%	12,2%	10,7%	11,9%	12,3%
Concordo	23,4%	22,6%	23,2%	26,3%	24,0%	20,9%	22,4%	24,9%	22,4%	22,6%
Concordo totalmente	55,3%	55,7%	57,7%	59,0%	57,0%	54,2%	58,0%	55,6%	59,8%	56,9%
Total	637	628	695	753	2.713	721	769	698	647	2.835

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.60 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 56 (Os professores apresentaram disponibilidade para atender os estudantes fora do horário das aulas.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,5%	2,3%	2,8%	1,1%	2,1%	3,5%	2,4%	3,0%	1,9%	2,7%
Discordo	3,3%	5,0%	2,5%	2,4%	3,3%	3,8%	3,9%	4,3%	3,0%	3,8%
Discordo parcialmente	5,1%	4,7%	5,4%	5,2%	5,1%	5,8%	5,5%	6,4%	6,1%	5,9%
Concordo parcialmente	12,7%	14,3%	12,0%	11,7%	12,6%	15,9%	13,0%	12,7%	13,6%	13,8%
Concordo	20,1%	20,0%	20,1%	22,8%	20,8%	19,5%	18,8%	21,9%	22,6%	20,6%
Concordo totalmente	56,3%	53,7%	57,1%	56,9%	56,0%	51,5%	56,4%	51,8%	52,8%	53,2%
Total	631	615	681	737	2.664	709	745	676	625	2.755

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.61 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 57 (Os professores demonstraram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,4%	1,0%	0,6%	0,1%	0,7%	1,5%	0,5%	1,1%	0,0%	0,8%
Discordo	2,5%	3,3%	2,1%	1,1%	2,2%	2,2%	1,9%	2,7%	1,2%	2,0%
Discordo parcialmente	4,4%	3,7%	3,6%	3,4%	3,7%	4,4%	5,7%	3,9%	5,3%	4,8%
Concordo parcialmente	10,1%	10,2%	10,4%	10,3%	10,3%	13,6%	10,0%	11,8%	10,8%	11,6%
Concordo	23,0%	21,0%	22,8%	26,4%	23,4%	24,1%	22,7%	25,7%	23,3%	23,9%
Concordo totalmente	58,6%	60,8%	60,5%	58,6%	59,6%	54,3%	59,1%	54,8%	59,4%	56,9%
Total	643	628	701	754	2.726	735	770	701	647	2.853

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.62 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 58 (Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia de ensino (projeter multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	0,9%	1,8%	0,9%	0,1%	0,9%	2,4%	0,8%	1,3%	0,8%	1,3%
Discordo	2,7%	2,8%	1,5%	1,6%	2,1%	2,4%	3,0%	3,3%	2,3%	2,8%
Discordo parcialmente	4,9%	3,7%	5,4%	3,3%	4,3%	5,4%	5,5%	3,8%	3,1%	4,5%
Concordo parcialmente	11,2%	10,5%	10,3%	8,7%	10,1%	12,3%	10,7%	9,7%	10,5%	10,8%
Concordo	19,1%	18,3%	17,4%	20,5%	18,9%	20,2%	18,2%	18,2%	17,1%	18,5%
Concordo totalmente	61,1%	62,9%	64,5%	65,7%	63,7%	57,3%	61,8%	63,7%	66,3%	62,1%
Total	633	617	682	732	2.664	721	759	688	621	2.789

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.63 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 59 (A instituição dispôs de quantidade suficiente de funcionários para o apoio administrativo e acadêmico.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,5%	4,0%	3,0%	2,4%	3,0%	4,5%	3,4%	3,6%	2,7%	3,6%
Discordo	3,4%	5,0%	2,7%	3,2%	3,6%	4,4%	4,7%	4,3%	4,1%	4,4%
Discordo parcialmente	6,4%	5,0%	5,3%	4,3%	5,2%	7,7%	7,5%	6,5%	5,3%	6,8%
Concordo parcialmente	13,1%	11,2%	13,0%	12,6%	12,5%	13,8%	14,2%	14,8%	14,6%	14,3%
Concordo	20,2%	22,7%	20,6%	20,5%	21,0%	19,7%	21,5%	20,6%	19,4%	20,3%
Concordo totalmente	54,3%	52,2%	55,3%	57,0%	54,8%	49,9%	48,8%	50,1%	53,9%	50,6%
Total	639	625	694	746	2.704	727	769	690	638	2.824

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.64 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 60 (O curso disponibilizou monitores ou tutores para auxiliar os estudantes.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	3,4%	4,5%	3,5%	4,3%	3,9%	5,5%	4,8%	7,2%	5,5%	5,7%
Discordo	4,9%	4,9%	4,1%	5,1%	4,7%	5,5%	5,9%	4,9%	5,7%	5,5%
Discordo parcialmente	5,4%	4,5%	6,3%	6,1%	5,6%	7,5%	6,4%	6,1%	7,1%	6,7%
Concordo parcialmente	11,5%	13,1%	13,1%	11,8%	12,4%	12,8%	13,7%	12,5%	12,7%	13,0%
Concordo	21,3%	21,3%	18,2%	20,9%	20,4%	16,8%	18,7%	17,1%	17,4%	17,5%
Concordo totalmente	53,5%	51,8%	54,8%	51,8%	53,0%	51,9%	50,5%	52,3%	51,6%	51,6%
Total	615	597	664	704	2.580	695	723	639	581	2.638

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.65 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 61 (As condições de infraestrutura das salas de aula foram adequadas.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,7%	2,6%	1,6%	1,4%	2,0%	3,6%	2,8%	3,4%	2,1%	3,0%
Discordo	3,3%	3,5%	3,5%	2,0%	3,0%	2,9%	4,1%	5,6%	4,1%	4,1%
Discordo parcialmente	5,8%	5,6%	6,7%	4,9%	5,7%	6,7%	5,8%	5,8%	6,7%	6,2%
Concordo parcialmente	11,7%	11,5%	12,1%	13,1%	12,1%	13,4%	13,4%	12,1%	11,6%	12,7%
Concordo	20,9%	22,9%	19,2%	21,4%	21,0%	19,1%	21,4%	22,7%	21,2%	21,1%
Concordo totalmente	55,6%	53,9%	57,0%	57,2%	56,0%	54,3%	52,6%	50,4%	54,3%	52,9%
Total	633	607	688	733	2.661	718	762	684	613	2.777

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.66 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 62 (Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas foram adequados para a quantidade de estudantes.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,3%	1,6%	1,9%	1,3%	1,8%	3,9%	2,4%	4,0%	1,7%	3,1%
Discordo	3,3%	3,4%	2,9%	2,5%	3,0%	3,1%	3,4%	5,3%	3,0%	3,7%
Discordo parcialmente	4,7%	5,7%	4,9%	4,8%	5,0%	6,3%	5,3%	6,8%	4,1%	5,7%
Concordo parcialmente	12,8%	10,8%	12,9%	11,2%	11,9%	13,3%	13,1%	10,8%	13,5%	12,7%
Concordo	19,0%	23,7%	18,3%	19,3%	20,0%	18,3%	20,5%	19,5%	20,2%	19,6%
Concordo totalmente	57,9%	54,9%	59,2%	60,7%	58,3%	55,1%	55,2%	53,6%	57,6%	55,3%
Total	611	566	630	667	2.474	684	697	621	540	2.542

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.67 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 63 (Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas foram adequados ao curso.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,3%	1,6%	2,4%	1,5%	2,0%	4,4%	2,2%	3,5%	2,3%	3,1%
Discordo	3,0%	2,5%	3,3%	2,3%	2,7%	3,8%	3,9%	5,1%	3,0%	4,0%
Discordo parcialmente	4,6%	6,8%	4,4%	5,0%	5,2%	6,0%	5,7%	7,8%	4,5%	6,0%
Concordo parcialmente	11,3%	11,4%	11,4%	12,1%	11,6%	14,3%	12,1%	10,8%	13,3%	12,6%
Concordo	21,8%	24,7%	20,7%	19,6%	21,6%	17,5%	22,2%	19,4%	19,7%	19,7%
Concordo totalmente	57,0%	53,0%	57,8%	59,5%	57,0%	53,9%	53,9%	53,4%	57,2%	54,5%
Total	610	559	614	659	2.442	679	688	603	528	2.498

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.68 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 64 (A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,1%	0,8%	1,5%	0,8%	1,1%	2,8%	1,2%	1,5%	1,0%	1,6%
Discordo	2,6%	1,5%	1,5%	1,2%	1,7%	1,8%	2,1%	3,8%	2,3%	2,5%
Discordo parcialmente	4,6%	4,8%	4,5%	2,5%	4,0%	4,7%	4,1%	4,1%	2,9%	4,0%
Concordo parcialmente	9,7%	10,8%	10,3%	9,7%	10,1%	14,0%	11,9%	9,4%	10,7%	11,5%
Concordo	18,5%	20,2%	19,8%	21,0%	19,9%	18,9%	20,2%	19,3%	17,9%	19,1%
Concordo totalmente	63,4%	61,9%	62,5%	64,7%	63,2%	57,9%	60,6%	61,9%	65,3%	61,2%
Total	626	609	672	729	2.636	724	758	679	619	2.780

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.69 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 65 (A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,1%	3,0%	2,6%	2,0%	2,4%	4,0%	3,1%	3,7%	2,9%	3,5%
Discordo	2,4%	2,8%	2,7%	2,4%	2,6%	3,2%	2,6%	4,1%	2,5%	3,1%
Discordo parcialmente	6,7%	3,8%	3,9%	3,7%	4,5%	4,8%	5,7%	4,0%	2,6%	4,3%
Concordo parcialmente	11,9%	11,5%	10,5%	7,7%	10,3%	12,7%	11,7%	9,5%	10,0%	11,0%
Concordo	19,2%	18,7%	18,5%	18,5%	18,7%	19,8%	19,1%	18,2%	16,0%	18,4%
Concordo totalmente	57,7%	60,0%	61,7%	65,7%	61,5%	55,6%	57,8%	60,6%	66,0%	59,7%
Total	615	598	664	702	2.579	693	734	654	611	2.692

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.70 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 66 (As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitaram reflexão, convivência e respeito à diversidade.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	1,1%	1,7%	0,8%	0,7%	1,0%	2,3%	0,7%	1,2%	0,8%	1,2%
Discordo	1,6%	1,2%	1,7%	1,4%	1,4%	1,8%	2,5%	3,0%	3,3%	2,6%
Discordo parcialmente	6,7%	5,0%	5,4%	4,8%	5,4%	4,7%	5,6%	3,6%	3,8%	4,5%
Concordo parcialmente	12,2%	13,8%	11,9%	11,2%	12,2%	13,7%	12,2%	12,1%	11,9%	12,5%
Concordo	23,5%	20,9%	24,3%	24,9%	23,5%	21,7%	23,4%	19,3%	21,6%	21,5%
Concordo totalmente	54,8%	57,5%	56,0%	57,0%	56,4%	55,8%	55,6%	60,9%	58,7%	57,6%
Total	629	603	666	726	2.624	706	747	670	612	2.735

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.71 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 67 (A instituição promoveu atividades de cultura, de lazer e de interação social.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	5,2%	6,5%	7,1%	4,6%	5,8%	8,8%	5,8%	6,8%	6,4%	7,0%
Discordo	4,8%	5,4%	4,9%	7,4%	5,7%	5,4%	5,1%	6,3%	7,6%	6,0%
Discordo parcialmente	9,2%	8,1%	7,1%	8,7%	8,3%	6,4%	7,2%	8,2%	8,5%	7,5%
Concordo parcialmente	12,7%	10,9%	13,2%	15,3%	13,1%	13,0%	11,9%	14,0%	13,4%	13,0%
Concordo	19,1%	19,6%	15,7%	17,6%	17,9%	19,3%	21,2%	17,3%	18,1%	19,1%
Concordo totalmente	49,0%	49,6%	52,0%	46,4%	49,2%	47,2%	48,7%	47,4%	46,0%	47,4%
Total	598	571	631	700	2.500	670	706	635	576	2.587

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

Tabela III.72 - Distribuição do nível de Discordância/Concordância dos estudantes à assertiva 68 (A instituição dispôs de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atenderam as necessidades dos seus usuários.), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2015 - Tecnologia em Marketing

Categoria de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total	1 quarto	2 quarto	3 quarto	4 quarto	Total
Discordo totalmente	2,4%	0,7%	1,5%	1,3%	1,5%	4,9%	3,0%	3,5%	3,5%	3,7%
Discordo	3,4%	4,0%	2,4%	2,5%	3,0%	3,0%	4,1%	5,7%	3,1%	4,0%
Discordo parcialmente	5,6%	4,5%	5,0%	3,6%	4,7%	7,1%	5,8%	5,0%	6,1%	6,0%
Concordo parcialmente	8,5%	10,7%	10,9%	11,2%	10,4%	11,3%	13,4%	11,0%	7,4%	10,9%
Concordo	20,7%	22,7%	17,5%	18,1%	19,6%	16,8%	18,9%	18,2%	19,0%	18,2%
Concordo totalmente	59,5%	57,4%	62,7%	63,3%	60,9%	57,0%	54,9%	56,8%	60,9%	57,2%
Total	624	599	659	717	2.599	709	740	666	606	2.721

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2015

**ANEXO IV – COMPARAÇÃO DA OPINIÃO
DOS ESTUDANTES E COORDENADORES
COM RESPEITO ÀS ATIVIDADES
ACADÊMICAS E EXTRACLASSES**

Neste Anexo estão tabuladas comparações das respostas de estudantes e coordenadores a quesitos sobre o ambiente acadêmico, bem como sobre atividades acadêmicas e extraclasse.

Tabela IV.1 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As disciplinas cursadas contribuíram para a formação integral do Estudante, como cidadão e profissional - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Cursos graduados e licenciados - Etapa 2020 - Tecnología en marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo	parcialmente	parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Estudiante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	28	29
Discordo	0	0	0	0	6	51	57
Discordo parcialmente	0	0	0	5	10	156	171
Concordo parcialmente	0	0	0	6	28	566	600
Concordo	0	0	0	22	36	1.277	1.335
Concordo totalmente	0	0	0	16	72	3.016	3.104
Total	0	0	0	49	153	5.094	5.296

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.2 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favorecem a atuação dos estudantes em estágios ou em atividades de iniciação profissional - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Estudantes em estágio ou em atividades de iniciação profissional - 2020/2021 - Tecnólogo em marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	8	80	88
Discordo	0	0	0	0	12	106	118
Discordo parcialmente	0	0	0	2	22	212	236
Concordo parcialmente	0	0	0	5	48	612	665
Concordo	0	0	0	9	68	1.088	1.165
Concordo totalmente	0	0	0	16	109	2.532	2.657
Total	0	0	0	32	267	4.630	4.929

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.3 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiam os estudantes a aprofundar conhecimentos e a desenvolver competências reflexivas e críticas - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	8	42	51
Discordo	0	0	0	0	14	92	106
Discordo parcialmente	0	0	0	5	30	232	267
Concordo parcialmente	0	0	0	5	89	595	689
Concordo	0	0	0	6	116	1.158	1.280
Concordo totalmente	0	0	0	8	236	2.650	2.894
Total	0	0	0	25	493	4.769	5.287

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.4 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Tecnologia em Marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	7	65	72
Discordo	0	0	0	0	15	120	135
Discordo parcialmente	0	0	0	1	21	247	269
Concordo parcialmente	0	0	0	2	65	545	612
Concordo	0	0	0	7	103	1.091	1.201
Concordo totalmente	0	0	0	9	210	2.806	3.025
Total	0	0	0	19	421	4.874	5.314

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.5 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	2	34	36
Discordo	0	0	0	0	5	84	89
Discordo parcialmente	0	0	0	2	6	162	170
Concordo parcialmente	0	0	0	2	28	537	567
Concordo	0	0	0	6	32	1.182	1.220
Concordo totalmente	0	0	0	8	74	3.151	3.233
Total	0	0	0	18	147	5.150	5.315

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.6 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

em equipe - Etapa 2019 - Tecnologia em Marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	4	1	106	111	
Discordo	0	0	1	2	102	105	
Discordo parcialmente	0	0	8	8	205	221	
Concordo parcialmente	0	0	14	13	473	500	
Concordo	0	0	19	36	941	996	
Concordo totalmente	0	0	23	90	3.139	3.252	
Total	0	0	69	150	4.966	5.185	

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.7 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Análise estatística sobre respostas para problemas de sociedade - Etapa 20 - Tecnologia em marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	6	48	55
Discordo	0	0	0	2	14	72	88
Discordo parcialmente	0	0	0	0	22	172	194
Concordo parcialmente	0	0	0	10	73	534	617
Concordo	0	0	0	14	144	1.085	1.243
Concordo totalmente	0	0	0	19	247	2.828	3.094
Total	0	0	0	46	506	4.739	5.291

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.8 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso contribui para ampliar a capacidade de comunicação oral e escrita dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Los estudiantes - Enero/2015 - Tecnología en marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudiante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	4	50	54
Discordo	0	0	0	1	12	79	92
Discordo parcialmente	0	0	0	1	32	157	190
Concordo parcialmente	0	0	0	6	87	495	588
Concordo	0	0	0	16	140	1.061	1.217
Concordo totalmente	0	0	0	19	278	2.874	3.171
Total	0	0	0	43	553	4.716	5.312

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.9 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso propicia acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos na área de formação - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Área de Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	5	37	42
Discordo	0	0	0	0	15	96	111
Discordo parcialmente	0	0	0	0	28	210	238
Concordo parcialmente	0	0	0	0	94	584	678
Concordo	0	0	0	0	127	1.171	1.298
Concordo totalmente	0	0	0	0	173	2.749	2.922
Total	0	0	0	0	442	4.847	5.289

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.10 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso contribui para os estudantes desenvolverem autonomia para aprender e atualizar-se permanentemente - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Apresentar e defender de permanentemente a natureza da tecnologia em marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	3	28	31
Discordo	0	0	0	0	10	56	66
Discordo parcialmente	0	0	0	0	17	162	179
Concordo parcialmente	0	0	0	0	71	538	609
Concordo	0	0	0	0	144	1.240	1.384
Concordo totalmente	0	0	0	0	207	2.841	3.048
Total	0	0	0	0	452	4.865	5.317

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.11 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As relações professor-Estudante ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Resumo de respostas - Maio/2020 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	3	110	114
Discordo	0	0	0	3	9	139	151
Discordo parcialmente	0	0	0	5	14	319	338
Concordo parcialmente	0	0	0	14	36	711	761
Concordo	0	0	0	7	53	1.192	1.252
Concordo totalmente	0	0	0	13	104	2.529	2.646
Total	0	0	0	43	219	5.000	5.262

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.12 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os planos de ensino apresentados nas disciplinas contribuem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para os estudos dos discentes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Desempenho das atividades acadêmicas e para os estudos dos docentes - 2020/2021 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	2	63	66
Discordo	0	0	0	2	5	113	120
Discordo parcialmente	0	0	0	4	24	288	316
Concordo parcialmente	0	0	0	9	50	747	806
Concordo	0	0	0	11	74	1.327	1.412
Concordo totalmente	0	0	0	7	77	2.511	2.595
Total	0	0	0	34	232	5.049	5.315

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.13 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Anexo Continuação para os Estados da apreensão dos estudantes - Estado 2020 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	3	46	49
Discordo	0	0	0	0	5	102	107
Discordo parcialmente	0	0	0	0	22	243	265
Concordo parcialmente	0	0	0	0	61	661	722
Concordo	0	0	0	0	84	1.302	1.386
Concordo totalmente	0	0	0	0	106	2.663	2.769
Total	0	0	0	0	281	5.017	5.298

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.14 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Concordo		Concordo totalmente	Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
Estudante						
Discordo totalmente	0	0	0	0	46	176
Discordo	0	0	0	0	31	172
Discordo parcialmente	0	0	0	0	76	399
Concordo parcialmente	0	0	0	0	147	851
Concordo	0	0	0	0	185	1.215
Concordo totalmente	0	0	0	0	202	2.333
Total	0	0	0	0	687	5.146

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.15 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "A coordenação do curso tem disponibilidade de carga horária para orientação acadêmica dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Tecnologia desenvolvida dos estudantes - Ensino 2020 - Tecnologia em marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	27	150	177
Discordo	0	0	0	0	29	185	214
Discordo parcialmente	0	0	0	1	47	291	339
Concordo parcialmente	0	0	0	5	89	551	645
Concordo	0	0	0	4	112	888	1.004
Concordo totalmente	0	0	0	8	214	2.695	2.917
Total	0	0	0	18	518	4.760	5.296

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.16 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O nível de exigência do curso contribui significativamente para a dedicação aos estudos e a aprendizagem dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Respostas e Apreciação dos Estudantes - Maio/2020 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	10	39	50
Discordo	0	0	0	1	3	87	91
Discordo parcialmente	0	0	0	3	31	199	233
Concordo parcialmente	0	0	0	6	56	541	603
Concordo	0	0	0	7	112	1.091	1.210
Concordo totalmente	0	0	0	1	219	2.919	3.139
Total	0	0	0	19	431	4.876	5.326

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.17 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Concordo		Concordo totalmente	Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo		
Estudante						
Discordo totalmente	0	0	3	0	35	256
Discordo	0	0	1	3	32	269
Discordo parcialmente	0	0	1	3	50	380
Concordo parcialmente	0	0	3	4	117	753
Concordo	0	0	5	13	140	994
Concordo totalmente	0	0	5	14	235	2.412
Total	0	0	18	37	609	5.064

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.18 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Projeto de Iniciação Científica de Atividades que Contribuam à Investigação Acadêmica - 2020/2021 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	2	2	17	25	271	317
Discordo	0	3	1	12	25	240	281
Discordo parcialmente	0	2	3	21	37	323	386
Concordo parcialmente	0	8	4	41	59	631	743
Concordo	0	3	1	37	79	799	919
Concordo totalmente	0	4	7	47	173	1.921	2.152
Total	0	22	18	175	398	4.185	4.798

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.19 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Concordo		Concordo totalmente	Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo		
Estudante						
Discordo totalmente	0	0	0	0	25	235
Discordo	0	0	2	0	26	258
Discordo parcialmente	0	0	0	0	39	346
Concordo parcialmente	0	0	3	0	87	722
Concordo	0	0	6	0	139	1.025
Concordo totalmente	0	0	7	0	188	2.493
Total	0	0	18	0	504	5.079

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.20 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Concordo		Concordo totalmente	Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo		
Estudante						
Discordo totalmente	2	7	21	47	147	780
Discordo	2	2	5	14	46	266
Discordo parcialmente	1	1	1	7	37	239
Concordo parcialmente	0	3	6	29	79	454
Concordo	0	1	0	20	93	532
Concordo totalmente	0	3	6	51	186	1.285
Total	5	17	39	168	588	3.556

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.21 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
Estudante						
Discordo totalmente	0	14	30	86	92	812
Discordo	0	8	4	17	30	252
Discordo parcialmente	0	6	3	8	27	226
Concordo parcialmente	0	9	10	38	37	358
Concordo	0	3	7	16	53	409
Concordo totalmente	0	8	30	32	89	1.069
Total	0	48	84	197	328	3.126

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.22 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Representantes em órgãos colegiados - 2022/2023 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo		Concordo		Concordo totalmente	Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente				
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	8	11	25	442	486
Discordo	0	0	7	6	27	332	372
Discordo parcialmente	0	0	6	6	18	357	387
Concordo parcialmente	0	0	5	14	52	621	692
Concordo	0	0	6	13	58	652	729
Concordo totalmente	0	0	9	5	96	1.686	1.796
Total	0	0	41	55	276	4.090	4.462

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.23 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

práticas - Enade/2019 - Tecnologia em Marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	5	114	119
Discordo	0	0	0	0	5	176	181
Discordo parcialmente	0	0	0	0	10	302	312
Concordo parcialmente	0	0	0	0	44	688	732
Concordo	0	0	0	0	69	1.175	1.244
Concordo totalmente	0	0	0	0	103	2.472	2.575
Total	0	0	0	0	236	4.927	5.163

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.24 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As atividades práticas são suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a área de atuação, contribuindo para a formação profissional dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Cursos com a área de atuação, conhecimentos para a formação profissional dos estudantes - Engenharia em marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	10	142	153
Discordo	0	0	0	3	18	168	189
Discordo parcialmente	0	0	0	1	24	343	368
Concordo parcialmente	0	0	0	14	86	699	799
Concordo	0	0	0	10	118	1.075	1.203
Concordo totalmente	0	0	0	18	167	2.221	2.406
Total	0	0	0	47	423	4.648	5.118

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.25 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	5	5	63	73
Discordo	1	0	0	2	4	38	45
Discordo parcialmente	0	0	0	5	2	46	53
Concordo parcialmente	3	0	0	12	11	140	166
Concordo	3	0	0	18	20	216	257
Concordo totalmente	4	0	0	25	34	600	663
Total	11	0	0	67	76	1.103	1.257

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.26 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Continuum para a formação profissional dos estudantes - Educação em marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	24	25
Discordo	0	0	0	0	0	46	46
Discordo parcialmente	0	0	0	1	1	94	96
Concordo parcialmente	0	0	0	0	4	236	240
Concordo	0	0	0	3	17	548	568
Concordo totalmente	0	0	0	1	45	1.229	1.275
Total	0	0	0	5	68	2.177	2.250

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.27 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os estudantes participam de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura) - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	6	143	149
Discordo	0	0	0	0	8	142	150
Discordo parcialmente	0	0	0	0	5	236	241
Concordo parcialmente	0	0	0	0	13	558	571
Concordo	0	0	0	0	11	943	954
Concordo totalmente	0	0	0	0	48	3.052	3.100
Total	0	0	0	0	91	5.074	5.165

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.28 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Sem os conteúdos da turma avaliados pelos professores - Educação em Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	4	53	57
Discordo	0	0	0	0	5	98	103
Discordo parcialmente	0	0	0	0	8	236	244
Concordo parcialmente	0	0	0	0	22	616	638
Concordo	0	0	0	0	40	1.167	1.207
Concordo totalmente	0	0	0	0	68	2.975	3.043
Total	0	0	0	0	147	5.145	5.292

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.29 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os professores apresentam disponibilidade para atender os estudantes fora do horário de aula - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Hora do encontro de aula – Enade/2019 – Tecnologia em Marketing.							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	2	28	112	142
Discordo	0	0	1	4	38	150	193
Discordo parcialmente	0	0	0	6	75	190	271
Concordo parcialmente	0	0	3	23	151	480	657
Concordo	0	0	2	34	219	755	1.010
Concordo totalmente	0	0	2	61	431	2.303	2.797
Total	0	0	8	130	942	3.990	5.070

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.30 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	8	42	50
Discordo	0	0	0	0	8	113	121
Discordo parcialmente	0	0	0	0	32	203	235
Concordo parcialmente	0	0	0	0	58	528	586
Concordo	0	0	0	0	80	1.141	1.221
Concordo totalmente	0	0	0	0	153	2.954	3.107
Total	0	0	0	0	339	4.981	5.320

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.31 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TIC) como estratégia de ensino (projektor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem) - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	1	3	55	59
Discordo	0	0	0	0	10	123	133
Discordo parcialmente	0	0	0	3	26	204	233
Concordo parcialmente	0	0	0	4	67	467	538
Concordo	0	0	0	6	100	835	941
Concordo totalmente	0	0	0	15	201	3.076	3.292
Total	0	0	0	29	407	4.760	5.196

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.32 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Administrativo e Acadêmico - Ensino Médio - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	2	29	136	167
Discordo	0	0	0	7	20	171	198
Discordo parcialmente	0	0	0	6	36	265	307
Concordo parcialmente	0	0	0	15	101	583	699
Concordo	0	0	0	14	101	958	1.073
Concordo totalmente	0	0	0	13	164	2.652	2.829
Total	0	0	0	57	451	4.765	5.273

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.33 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

2020/2021 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo		Concordo				Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	1	0	8	20	40	136	205
Discordo	0	3	6	9	48	168	234
Discordo parcialmente	3	1	6	12	40	222	284
Concordo parcialmente	5	1	7	36	95	459	603
Concordo	2	8	10	35	99	746	900
Concordo totalmente	6	10	26	80	168	2.301	2.591
Total	17	23	63	192	490	4.032	4.817

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.34 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas -

Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	2	28	90	120
Discordo	0	0	0	3	36	136	175
Discordo parcialmente	0	0	0	8	45	245	298
Concordo parcialmente	0	0	1	12	102	504	619
Concordo	0	0	2	14	118	928	1.062
Concordo totalmente	0	0	2	9	150	2.664	2.825
Total	0	0	5	48	479	4.567	5.099

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.35 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	3	25	62	90
Discordo	0	0	0	6	23	91	120
Discordo parcialmente	0	0	0	9	25	161	195
Concordo parcialmente	0	0	1	16	64	380	461
Concordo	0	0	0	21	83	657	761
Concordo totalmente	0	0	4	14	135	2.291	2.444
Total	0	0	5	69	355	3.642	4.071

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.36 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

AS 0400 - Ensino de Matemática - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	3	25	59	87
Discordo	0	0	0	4	22	95	121
Discordo parcialmente	0	0	0	8	20	182	210
Concordo parcialmente	0	0	0	16	53	376	445
Concordo	0	0	0	10	67	696	773
Concordo totalmente	0	0	0	15	105	2.209	2.329
Total	0	0	0	56	292	3.617	3.965

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.37 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atender às necessidades dos estudantes e professores - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Sistema para avaliar as necessidades dos estudantes e professores - 2020/2021 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	3	66	69
Discordo	0	0	0	0	9	107	116
Discordo parcialmente	0	0	0	0	18	182	200
Concordo parcialmente	0	0	0	0	41	498	539
Concordo	0	0	0	0	68	920	988
Concordo totalmente	0	0	0	0	184	3.067	3.251
Total	0	0	0	0	323	4.840	5.163

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.38 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: “A instituição garante o acesso a periódicos de acordo com as demandas do curso” - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing.’

Cursos 2020 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	6	63	69
Discordo	0	0	0	0	11	105	116
Discordo parcialmente	0	0	0	1	25	174	200
Concordo parcialmente	0	0	0	1	37	501	539
Concordo	0	0	0	2	81	905	988
Concordo totalmente	0	0	5	15	178	3.053	3.251
Total	0	0	5	19	338	4.801	5.163

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.39 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: “A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing.”

Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	7	141	148
Discordo	0	0	0	0	13	119	132
Discordo parcialmente	0	0	0	0	16	205	221
Concordo parcialmente	0	0	0	0	41	480	521
Concordo	0	0	0	0	64	823	887
Concordo totalmente	0	0	0	0	158	2.966	3.124
Total	0	0	0	0	299	4.734	5.033

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.40 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Resumo das Respostas dos Discentes e Professores - 2023/2024 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo			Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	6	61	67
Discordo	0	0	0	0	4	104	108
Discordo parcialmente	0	0	0	0	15	234	249
Concordo parcialmente	0	0	0	0	40	591	631
Concordo	0	0	0	0	61	1.061	1.122
Concordo totalmente	0	0	0	0	142	2.780	2.922
Total	0	0	0	0	268	4.831	5.099

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.41 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "A instituição promove com regularidade atividades de cultura, de lazer e de interação social - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

Interfície Social - Estudantes - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	2	0	46	261	309
Discordo	0	0	1	0	33	238	272
Discordo parcialmente	0	0	1	0	71	314	386
Concordo parcialmente	0	0	4	1	96	536	637
Concordo	0	0	4	1	135	742	882
Concordo totalmente	0	0	6	3	227	2.112	2.348
Total	0	0	18	5	608	4.203	4.834

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

Tabela IV.42 - Distribuição das respostas dos coordenares e estudantes à questão: "A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários - Enade/2015 – Tecnologia em Marketing."

desquelas que atendem as necessidades dos seus alunos - Maio/2020 - Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo			Concordo		Total	
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente			
Estudante							
Discordo totalmente	0	0	0	0	14	107	121
Discordo	0	0	0	0	17	150	167
Discordo parcialmente	0	0	0	0	30	249	279
Concordo parcialmente	0	0	0	0	59	459	518
Concordo	0	1	1	0	81	856	939
Concordo totalmente	0	4	5	0	163	2.841	3.013
Total	0	5	6	0	364	4.662	5.037

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2015

ANEXO V – QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE

QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE 2015

Caro (a) estudante,

Este questionário constitui um instrumento importante para compor o perfil socioeconômico e acadêmico dos participantes do ENADE e uma oportunidade para você avaliar diversos aspectos do seu curso e formação.

Sua contribuição é extremamente relevante para melhor conhecermos como se constrói a qualidade da educação superior no país. As respostas às questões serão analisadas em conjunto, preservando o sigilo da identidade dos participantes.

Para responder, basta clicar sobre a alternativa desejada. No final de cada página, ao pressionar um dos botões “Próximo” ou “Anterior”, o sistema gravará a resposta no banco de dados, que poderá ser modificado a qualquer tempo. O questionário será enviado ao Inep apenas quando, na última página, for acionado o botão “Finalizar”, indicando o preenchimento total do questionário. Ao final, será possível visualizar seu local e horário da prova.

Agradecemos a sua colaboração!

1. Qual o seu estado civil?
A ☐ Solteiro(a).
B ☐ Casado(a).
C ☐ Separado(a) judicialmente/divorciado(a).
D ☐ Viúvo(a).
E ☐ Outro.
2. Como você se considera?
A ☐ Branco(a).
B ☐ Negro(a).
C ☐ Pardo(a)/mulato(a).
D ☐ Amarelo(a) (de origem oriental).
E ☐ Indígena ou de origem indígena.
3. Qual a sua nacionalidade?
A ☐ Brasileira.
B ☐ Brasileira naturalizada.
C ☐ Estrangeira.
4. Até que etapa de escolarização seu pai concluiu?
A ☐ Nenhuma.
B ☐ Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).
C ☐ Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).
D ☐ Ensino Médio.
E ☐ Ensino Superior - Graduação.
F ☐ Pós-graduação.
5. Até que etapa de escolarização sua mãe concluiu?
A ☐ Nenhuma.
B ☐ Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).
C ☐ Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).

- D () Ensino médio.
E () Ensino Superior - Graduação.
F () Pós-graduação.
6. Onde e com quem você mora atualmente?
A () Em casa ou apartamento, sozinho.
B () Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes.
C () Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos.
D () Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república).
E () Em alojamento universitário da própria instituição.
F () Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensão ou outro).
7. Quantas pessoas da sua família moram com você? Considere seus pais, irmãos, cônjuge, filhos e outros parentes que moram na mesma casa com você.
A () Nenhuma.
B () Uma.
C () Duas.
D () Três.
E () Quatro.
F () Cinco.
G () Seis.
H () Sete ou mais.
8. Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?
A () Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00).
B () De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00).
C () De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00).
D () De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00).
E () De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00).
F () De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00).
G () Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01).
9. Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsas)?
A () Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais.
B () Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.
C () Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.
D () Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos.
E () Tenho renda e contribuo com o sustento da família.
F () Sou o principal responsável pelo sustento da família.
10. Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsas)?
A () Não estou trabalhando.
B () Trabalho eventualmente.
C () Trabalho até 20 horas semanais.
D () Trabalho de 21 a 39 horas semanais.
E () Trabalho 40 horas semanais ou mais.
11. Que tipo de bolsa de estudos ou **financiamento do curso** você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.
A () Nenhum, pois meu curso é gratuito.
B () Nenhum, embora meu curso não seja gratuito.
C () ProUni integral.
D () ProUni parcial, apenas.
E () FIES, apenas.
F () ProUni Parcial e FIES.
G () Bolsa oferecida por governo estadual, distrital ou municipal.
H () Bolsa oferecida pela própria instituição.

- I ☐ Bolsa oferecida por outra entidade (empresa, ONG, outra).
 J ☐ Financiamento oferecido pela própria instituição.
 K ☐ Financiamento bancário.
12. Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio permanência? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.
 A ☐ Nenhum.
 B ☐ Auxílio moradia.
 C ☐ Auxílio alimentação.
 D ☐ Auxílio moradia e alimentação.
 E ☐ Auxílio Permanência.
 F ☐ Outro tipo de auxílio.
13. Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.
 A ☐ Nenhum.
 B ☐ Bolsa de iniciação científica.
 C ☐ Bolsa de extensão.
 D ☐ Bolsa de monitoria/tutoria.
 E ☐ Bolsa PET.
 F ☐ Outro tipo de bolsa acadêmica.
14. Durante o curso de graduação você participou de programas e/ou atividades curriculares no exterior?
 A ☐ Não participei.
 B ☐ Sim, Programa Ciência sem Fronteiras.
 C ☐ Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Federal (Marca; Brafitec; PLI; outro).
 D ☐ Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Estadual.
 E ☐ Sim, programa de intercâmbio da minha instituição.
 F ☐ Sim, outro intercâmbio não institucional.
15. Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?
 A ☐ Não.
 B ☐ Sim, por critério étnico-racial.
 C ☐ Sim, por critério de renda.
 D ☐ Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos.
 E ☐ Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores.
 F ☐ Sim, por sistema diferente dos anteriores.
16. Em que unidade da Federação você concluiu o ensino médio?

☐ AC	☐ DF	☐ MT	☐ RJ	☐ SE
☐ AL	☐ ES	☐ PA	☐ RN	☐ SP
☐ AM	☐ GO	☐ PB	☐ RO	☐ TO
☐ AP	☐ MA	☐ PE	☐ RR	☐ Não se aplica
☐ BA	☐ MG	☐ PI	☐ RS	
☐ CE	☐ MS	☐ PR	☐ SC	
17. Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?
 A ☐ Todo em escola pública.
 B ☐ Todo em escola privada (particular).
 C ☐ Todo no exterior.
 D ☐ A maior parte em escola pública.
 E ☐ A maior parte em escola privada (particular).
 F ☐ Parte no Brasil e parte no exterior.
18. Qual modalidade de ensino médio você concluiu?
 A ☐ Ensino médio tradicional.
 B ☐ Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).

- C () Profissionalizante magistério (Curso Normal).
D () Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.
E () Outra modalidade.
19. Quem lhe deu maior incentivo para cursar a graduação?
A () Ninguém.
B () Pais.
C () Outros membros da família que não os pais.
D () Professores.
E () Líder ou representante religioso.
F () Colegas/Amigos.
G () Outras pessoas.
20. Algum dos grupos abaixo foi determinante para você enfrentar dificuldades durante seu curso superior e concluí-lo?
A () Não tive dificuldade.
B () Não recebi apoio para enfrentar dificuldades.
C () Pais.
D () Avós.
E () Irmãos, primos ou tios.
F () Líder ou representante religioso.
G () Colegas de curso ou amigos.
H () Professores do curso.
I () Profissionais do serviço de apoio ao estudante da IES.
J () Colegas de trabalho.
K () Outro grupo.
21. Alguém em sua família concluiu um curso superior?
A () Sim.
B () Não.
22. Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu neste ano?
A () Nenhum.
B () Um ou dois.
C () De três a cinco.
D () De seis a oito.
E () Mais de oito.
23. Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedicou aos estudos, excetuando as horas de aula?
A () Nenhuma, apenas assisto às aulas.
B () De uma a três.
C () De quatro a sete.
D () De oito a doze.
E () Mais de doze.
24. Você teve oportunidade de aprendizado de idioma estrangeiro na Instituição?
A () Sim, somente na modalidade presencial.
B () Sim, somente na modalidade semipresencial.
C () Sim, parte na modalidade presencial e parte na modalidade semipresencial.
D () Sim, na modalidade a distância.
E () Não.
25. Qual o principal motivo para você ter escolhido este curso?
A () Inserção no mercado de trabalho.
B () Influência familiar.
C () Valorização profissional.
D () Prestígio Social.

- E () Vocação.
- F () Oferecido na modalidade a distância.
- G () Baixa concorrência para ingresso.
- H () Outro motivo.

26. Qual a principal razão para você ter escolhido a sua institui o de educa o superior?

- A () Gratuidade.
- B () Preço da mensalidade.
- C () Proximidade da minha residência.
- D () Proximidade do meu trabalho.
- E () Facilidade de acesso.
- F () Qualidade/reputa o.
- G () Foi a única onde tive aprova o.
- H () Possibilidade de ter bolsa de estudo.
- I () Outro motivo.

A seguir, leia cuidadosamente cada assertiva e indique seu grau de concordância com cada uma delas, segundo a **escala** que varia de **1 (discordância total)** a **6 (concordância total)**. Caso você julgue não ter elementos para avaliar a assertiva, assinale a opção “Não sei responder” e, quando considerar não pertinente ao seu curso, assinale “Não se aplica”.

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA/INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES FÍSICAS/OPORTUNIDADES DE AMPLIAÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL	1 ☐ Discordo Totalmente	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐ Concordo Totalmente	
27. As disciplinas cursadas contribuíram para sua formação integral, como cidadão e profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
28. Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favoreceram sua atuação em estágios ou em atividades de iniciação profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
29. As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiaram você a aprofundar conhecimentos e desenvolver competências reflexivas e críticas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
30. O curso propiciou experiências de aprendizagem inovadoras.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
31. O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua consciência ética para o exercício profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
32. No curso você teve oportunidade de aprender a trabalhar em equipe.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
33. O curso possibilitou aumentar sua capacidade de reflexão e argumentação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
34. O curso promoveu o desenvolvimento da sua capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
35. O curso contribuiu para você ampliar sua capacidade de comunicação nas formas oral e escrita.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
36. O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua capacidade de aprender e atualizar-se permanentemente.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
37. As relações professor-aluno ao longo do curso estimularam você a estudar e aprender.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
38. Os planos de ensino apresentados pelos professores contribuíram para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para seus estudos.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

39. As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuíram para seus estudos e aprendizagens.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
40. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
41. A coordenação do curso esteve disponível para orientação acadêmica dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
42. O curso exigiu de você organização e dedicação frequente aos estudos.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
43. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
44. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
45. O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
46. A instituição ofereceu oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
47. O curso favoreceu a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
48. As atividades práticas foram suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a prática, contribuindo para sua formação profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
49. O curso propiciou acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos em sua área de formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
50. O estágio supervisionado proporcionou experiências diversificadas para a sua formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
51. As atividades realizadas durante seu trabalho de conclusão de curso contribuíram para qualificar sua formação profissional	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
52. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
53. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios fora do país.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

54. Os estudantes participaram de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura).	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
55. As avaliações da aprendizagem realizadas durante o curso foram compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
56. Os professores apresentaram disponibilidade para atender os estudantes fora do horário das aulas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
57. Os professores demonstraram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
58. Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia de ensino (projektor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
59. A instituição dispôs de quantidade suficiente de funcionários para o apoio administrativo e acadêmico.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
60. O curso disponibilizou monitores ou tutores para auxiliar os estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
61. As condições de infraestrutura das salas de aula foram adequadas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
62. Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas foram adequados para a quantidade de estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
63. Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas foram adequados ao curso.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
64. A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
65. A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
66. As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitaram reflexão, convivência e respeito à diversidade.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
67. A instituição promoveu atividades de cultura, de lazer e de interação social.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
68. A instituição dispôs de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atenderam as necessidades dos seus usuários.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

ANEXO VI – QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO

QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO

Caro(a) Coordenador(a),

O Inep vem buscando aprimorar a busca de informações quanto à dinâmica de funcionamento dos cursos de graduação no Brasil. Sugerimos que seu preenchimento seja feito com a participação do Núcleo Docente Estruturante (NDE) e também, no caso de recente troca de gestão, com a contribuição do Coordenador anterior.

Os resultados serão analisados em conjunto com outros dados considerados relevantes, a serem apresentados no Relatório de Área do ENADE e, é importante destacar, preservando-se o sigilo da identidade dos respondentes. Tendo isso em vista e considerando a importância da percepção dos gestores – coordenador e NDE – para a construção da qualidade da educação superior no país, solicitamos resposta sem receios o questionário a seguir.

Agradecemos sua valiosa colaboração.

1. Sexo:
A ☐ Masculino.
B ☐ Feminino.

2. Idade: _____ (anos completos).
Menos de 25
25 a 30
31 a 35
36 a 40
41 a 45
46 a 50
51 a 55
56 a 60
Mais de 61

3. Como você se considera?
A ☐ Branco(a).
B ☐ Negro(a).
C ☐ Pardo(a)/mulato(a).
D ☐ Amarelo(a) (de origem oriental).
E ☐ Indígena ou de origem indígena.

4. Qual a sua nacionalidade?
A ☐ Brasileira.
B ☐ Brasileira naturalizada.
C ☐ Estrangeira.

5. Qual a remuneração/gratificação recebida **exclusivamente** para exercer a função de coordenador de curso?
- A ☐ Nenhuma.
- B ☐ Até 1,5 salário mínimo (R\$ 1.086,00).
- C ☐ De 1,5 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00).
- D ☐ De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00).
- E ☐ De 6 a 8 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 5.792,00).
- F ☐ De 8 a 10 salários mínimos (R\$ 5.792,01 a R\$ 7.240,00).
- G ☐ Acima de 10 (mais de R\$ 7.240,00).
6. A sua área de formação na graduação é:
- A ☐ Ciências Exatas e da Terra.
- B ☐ Ciências Biológicas.
- C ☐ Engenharias.
- D ☐ Ciências da Saúde.
- E ☐ Ciências Agrárias.
- F ☐ Ciências Sociais Aplicadas.
- G ☐ Ciências Humanas.
- H ☐ Linguística, Letras e Artes.
- I ☐ Outras.
7. Você possui pós-graduação? (indique o nível mais alto alcançado até o momento)
- A ☐ Não possui.
- B ☐ Especialização.
- C ☐ Mestrado.
- D ☐ Doutorado.
- E ☐ Programa de Pós-Doutorado.
8. No caso de possuir pós-graduação, o nível mais alto foi obtido:
- A ☐ Todo no Brasil.
- B ☐ Todo no exterior.
- C ☐ A maior parte no Brasil.
- D ☐ A maior parte no Exterior.
- E ☐ Metade no Brasil e Metade no exterior.
- F ☐ Não se aplica.
9. No caso de possuir pós-graduação, indique a área em que obteve o nível mais elevado:
- A ☐ Ciências Exatas e da Terra.
- B ☐ Ciências Biológicas.
- C ☐ Engenharias.
- D ☐ Ciências da Saúde.
- E ☐ Ciências Agrárias.
- F ☐ Ciências Sociais Aplicadas.
- G ☐ Ciências Humanas.
- H ☐ Linguística, Letras e Artes.
- I ☐ Outras.
- J ☐ Não se aplica.
10. Há quanto tempo atua na Educação Superior?
- Atuo há _____ ano(s). (valores de 1 a 20 anos e mais de 20 anos).
11. Há quanto tempo atua nesta IES?
- Atuo há _____ ano(s). (valores de 1 a 20 anos e mais de 20 anos).
12. Há quanto tempo atua como coordenador deste curso?
- Atuo há _____ ano (s). (valores de 1 a 20 anos e mais de 20 anos).

13. Tempo de mandato estabelecido pela IES para esta função:
_____ ano(s) . (valores de 1 a 20 anos e mais de 20 anos).
14. Qual a carga horária semanal destinada à Coordenação do curso?
- A ☐ de 0 a 10 horas.
 - B ☐ de 11 a 20 horas.
 - C ☐ de 21 a 30 horas.
 - D ☐ mais de 30 horas.
15. Já coordenou curso(s) de graduação em outra área?
- A ☐ Sim.
 - B ☐ Não.
16. Experiência anterior na coordenação de curso de graduação (nesta ou em outra IES):
Experiência de _____ ano(s). (valores de 0 a 20 anos e mais de 20 anos).
17. Coordena concomitantemente outro(s) curso(s) de graduação?
- A ☐ Não.
 - B ☐ Sim. Entre 1 e 3 cursos.
 - C ☐ Sim. Entre 4 e 6 cursos.
 - D ☐ Sim. Mais de 6 cursos.
18. O curso sob sua coordenação é
- A ☐ presencial e localizado na sede da IES.
 - B ☐ presencial e localizado fora da sede da IES.
 - C ☐ EaD e ofertado em polos de apoio presencial.
19. Tem experiência docente na Educação Básica?
- A ☐ Sim.
 - B ☐ Não.

A seguir, leia cuidadosamente cada assertiva e indique seu grau de concordância com cada uma delas, segundo a escala que varia de **1 (discordância total)** a **6 (concordância total)**. Caso você julgue não ter elementos para avaliar a assertiva, assinale a opção “Não sei responder” e, quando considerar não pertinente ao seu curso, assinale “Não se aplica”.

20. O Núcleo Docente Estruturante (NDE) acompanha continuamente a efetivação do projeto pedagógico do curso.	1 ☐ Discordo Totalmente	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐ Concordo Totalmente	() Não sei responder () Não se aplica
21. As disciplinas do curso contribuem para a formação integral, cidadã e profissional dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
22. Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favorecem a atuação dos estudantes em estágios ou em atividades de iniciação profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
23. As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiam os estudantes a aprofundar conhecimentos e a desenvolver competências reflexivas e críticas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
24. O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
25. O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
26. O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
27. O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
28. O curso contribui para ampliar a capacidade de comunicação oral e escrita dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
29. O curso propicia acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos na área de formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
30. O curso contribui para os estudantes desenvolverem autonomia para aprender e atualizar-se permanentemente.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

31. As relações professor-aluno ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
32. Os professores são determinantes para os estudantes superarem dificuldades durante o curso e concluí-lo.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
33. Os planos de ensino apresentados nas disciplinas contribuem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para os estudos dos discentes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
34. As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
35. São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
36. O nível de exigência do curso contribui significativamente para a dedicação aos estudos e a aprendizagem dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
37. A coordenação do curso tem disponibilidade de carga horária para orientação acadêmica dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
38. Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
39. São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
40. São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
41. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país .	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
42. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior .	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
43. São oferecidas oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
44. O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
45. As atividades práticas são suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a área de atuação, contribuindo para a formação profissional dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

46. O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
47. As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
48. O curso acompanha a trajetória de seus egressos de forma sistemática.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
49. Os estudantes participam de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura).	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
50. As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
51. As avaliações aplicadas ao longo do curso contribuem para a aprendizagem dos estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
52. Os resultados dos relatórios da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e de avaliação externa são utilizados para a melhoria das condições de oferta do curso.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
53. Os professores apresentam disponibilidade para atender os estudantes fora do horário de aula.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
54. Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
55. Os professores têm as habilidades didáticas necessárias para o ensino dos conteúdos das disciplinas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
56. Os professores do curso participam regularmente de atividades acadêmicas/eventos em nível nacional e internacional.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
57. Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TIC) como estratégia de ensino (projektor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
58. A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
59. A instituição dispõe de servidores qualificados para dar suporte às atividades de ensino.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
60. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos docentes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

61. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos servidores técnicos.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
62. A instituição conta com um programa ou atividades sistemáticas de formação pedagógica para os docentes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
63. A coordenação conta com o necessário apoio institucional para o desenvolvimento de suas atribuições.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
64. O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
65. As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
66. Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
67. Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
68. O espaço destinado ao coordenador é adequado ao trabalho de coordenação.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
69. O espaço destinado aos professores (gabinetes, sala de professores) atende as demandas dos seus usuários.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
70. A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atender às necessidades dos estudantes e professores.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
71. A instituição garante o acesso a periódicos de acordo com as demandas do curso.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
72. As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
73. A instituição promove com regularidade atividades de cultura, de lazer e de interação social.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica
74. A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	() Não sei responder () Não se aplica

ANEXO VII – PROVA DE TECNOLOGIA EM MARKETING

Novembro/2015

TECNOLOGIA EM MARKETING**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

1. Verifique se, além deste caderno, você recebeu o Caderno de Respostas, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), das questões discursivas e do questionário de percepção da prova.
2. Confira se este caderno contém as questões discursivas (D) e de múltipla escolha (objetivas), de formação geral e do componente específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral/Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral/Objetivas	1 a 8	60%	
Componente Específico/Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico/Objetivas	9 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	—	—

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções de marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta, tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
8. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
9. Quando terminar, entregue seu Caderno de Respostas ao responsável pela aplicação da prova.
10. **Atenção!** Você deverá permanecer, no mínimo, por uma hora, na sala de aplicação das provas e só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

QUESTÃO DISCURSIVA 1



A paquistanesa Malala Yousafzai, de dezessete anos de idade, ganhou o Prêmio Nobel da Paz de 2014, pela defesa do direito de todas as meninas e mulheres de estudar. “Nossos livros e nossos lápis são nossas melhores armas. A educação é a única solução, a educação em primeiro lugar”, afirmou a jovem em seu primeiro pronunciamento público na Assembleia de Jovens, na Organização das Nações Unidas (ONU), após o atentado em que foi atingida por um tiro ao sair da escola, em 2012. Recuperada, Malala mudou-se para o Reino Unido, onde estuda e mantém o ativismo em favor da paz e da igualdade de gêneros.

Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br>>.
Acesso em: 18 ago. 2015 (adaptado).

A partir dessas informações, redija um texto dissertativo sobre o significado da premiação de Malala Yousafzai na luta pela igualdade de gêneros. Em seu texto, aborde os seguintes aspectos:

- a) direito das jovens à educação formal; (valor: 5,0 pontos)
- b) relações de poder entre homens e mulheres no mundo. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO DISCURSIVA 2 //////////////////////////////////////

Após mais de um ano de molho, por conta de uma lei estadual que coibia sua realização no Rio de Janeiro, os bailes *funk* estão de volta. Mas a polêmica permanece: os *funkeiros* querem, agora, que o ritmo seja reconhecido como manifestação cultural. Eles sabem que têm pela frente um caminho tortuoso. “Muita gente ainda confunde *funkeiro* com traficante”, lamenta Leonardo Mota, o MC Leonardo. “Justamente porque ele tem cor que não é a branca, tem classe que não é a dominante e tem moradia que não é no asfalto.”

Disponível em: <<http://www.rhbn.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Todo sistema cultural esta sempre em mudança. Entender essa dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário entender as diferenças dentro de um mesmo sistema. Esse é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e “admirável mundo novo” do povo.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 (adaptado).

Com base nesses excertos, redija um texto dissertativo, posicionando-se a respeito do reconhecimento do *funk* como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 1

A alfabetização midiática e informacional tem como proposta desenvolver a capacidade dos cidadãos de utilizar mídias, bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação como ferramentas para a liberdade de expressão, o pluralismo, o diálogo e a tolerância intercultural, que contribuem para o debate democrático e a boa governança. Nos últimos anos, uma ferramenta de grande valia para o aprendizado, dentro e fora da sala de aula, têm sido os dispositivos móveis. Como principal meio de acesso à internet e, por conseguinte, às redes sociais, o telefone celular tem sido a ferramenta mais importante de utilização social das diferentes mídias, com apropriação de seu uso e significado, sendo, assim, uma das principais formas para o letramento digital da população. Esse letramento desenvolve-se em vários níveis, desde a simples utilização de um aplicativo de conversação com colegas até a utilização em transações financeiras nacionais e internacionais.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, 2013 (adaptado).

A partir dessas informações, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Uma pessoa letrada digitalmente tem capacidade para localizar, filtrar e avaliar informação disponibilizada eletronicamente e para se comunicar com outras pessoas por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação.

PORQUE

- II. No letramento digital, desenvolve-se a habilidade de construir sentidos a partir de textos que se conectam a outros textos, por meio de hipertextos, *links* e elementos imagéticos e sonoros.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 2

A ideia segundo a qual todo ser humano, sem distinção, merece tratamento digno corresponde a um valor moral. O pluralismo político, por exemplo, pressupõe um valor moral: os seres humanos têm o direito de ter suas opiniões, expressá-las e organizar-se em torno delas. Não se deve, portanto, obrigá-los a silenciar ou a esconder seus pontos de vista; vale dizer, são livres. Na sociedade brasileira, não é permitido agir de forma preconceituosa, presumindo a inferioridade de alguns (em razão de etnia, raça, sexo ou cor), sustentando e promovendo a desigualdade. Trata-se de um consenso mínimo, de um conjunto central de valores, indispensável à sociedade democrática: sem esse conjunto central, cai-se na anomia, entendida como ausência de regras ou como total relativização delas.

BRASIL. **Ética e Cidadania**. Brasília: MEC/SEB, 2007 (adaptado).

Com base nesse fragmento de texto, infere-se que a sociedade moderna e democrática

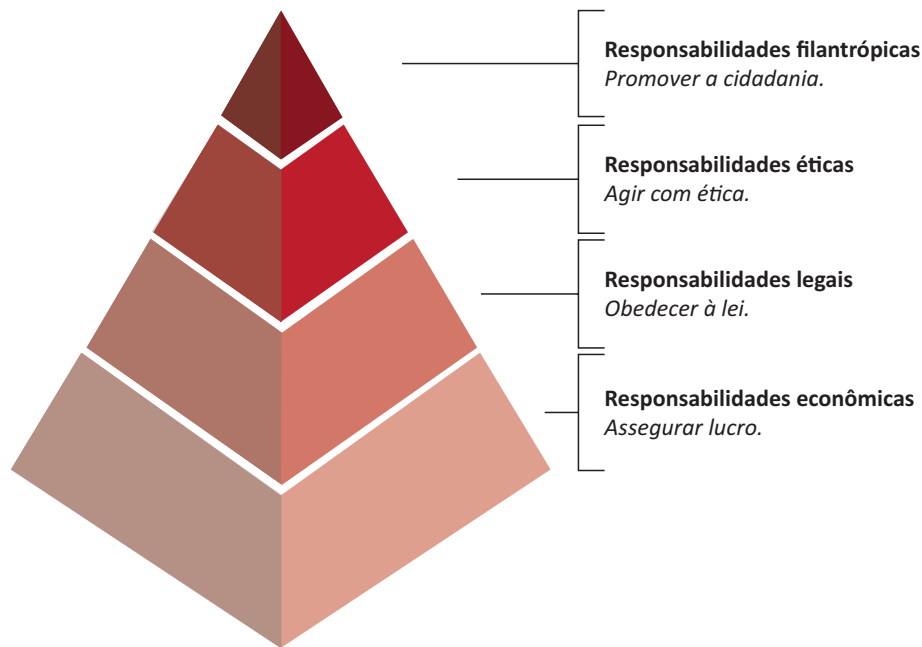
- A** promove a anomia, ao garantir os direitos de minorias étnicas, de raça, de sexo ou de cor.
- B** admite o pluralismo político, que pressupõe a promoção de algumas identidades étnicas em detrimento de outras.
- C** sustenta-se em um conjunto de valores pautados pela isonomia no tratamento dos cidadãos.
- D** apoia-se em preceitos éticos e morais que fundamentam a completa relativização de valores.
- E** adota preceitos éticos e morais incompatíveis com o pluralismo político.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 3

A percepção de parcela do empresariado sobre a necessidade de desenvolvimento sustentável vem gerando uma postura que se contrapõe à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas. A natureza global de algumas questões ambientais e de saúde, o reconhecimento da responsabilidade mundial pelo combate à pobreza, a crescente interdependência financeira e econômica e a crescente dispersão geográfica das cadeias de valor evidenciam que assuntos relevantes para uma empresa do setor privado podem ter alcance muito mais amplo que aqueles restritos à área mais imediata onde se localiza a empresa. Ilustra essa postura empresarial a pirâmide de responsabilidade social corporativa apresentada a seguir.



CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**. July-August, 1991 (adaptado).

Com relação à responsabilidade social corporativa, avalie as afirmações a seguir.

- I. A responsabilidade social pressupõe estudo de impactos potenciais e reais das decisões e atividades da organização, o que exige atenção constante às ações cotidianas regulares de uma organização.
- II. À medida que a responsabilidade econômica de uma organização diminui, a responsabilidade social corporativa aumenta e, por conseguinte, a empresa passa a agir com ética.
- III. A concessão de financiamento para atividades sociais, ambientais e econômicas é fator relevante para a redução da responsabilidade legal empresarial.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

QUESTÃO 4

Mais de um quarto dos presos do Centro de Detenção Provisória (CDP) de Pinheiros I, na zona oeste da capital paulista, havia morado nas ruas. Há alguns anos, percebe-se progressiva mudança da população carcerária dos CDPs de São Paulo: além da tradicional parcela de acusados e condenados por crimes patrimoniais com emprego de violência ou por tráfico de drogas, passou a integrar o quadro prisional uma parcela da população sem histórico de violência, habitante, majoritariamente, das ruas do centro da cidade. Nos últimos três anos, o número de presos provenientes das ruas da região central da capital paulista aumentou significativamente; a maioria deles é presa pela prática de pequenos furtos e/ou porte de drogas. Os casos são, em geral, similares: pessoas dependentes de *crack* que vivem nas ruas e são flagradas furtando lojas ou tentando roubar transeuntes, sem o uso de armas. Como são crimes leves, os acusados poderiam aguardar a conclusão do inquérito em liberdade.

Disponível em: <<http://ibccrim.jusbrasil.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2015 (adaptado).

Tendo esse texto como referência e considerando a relação entre políticas públicas de segurança e realidade social nas metrópoles brasileiras, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A presença de policiais nas ruas das grandes cidades brasileiras atende, em geral, à solicitação de lojistas, que constantemente se queixam da presença de moradores de rua dependentes de *crack*.

PORQUE

- II. O encarceramento de moradores de rua viciados em *crack* que praticam pequenos delitos não resolve os problemas que afetam a população, como os de segurança, violência, saúde, educação e moradia.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

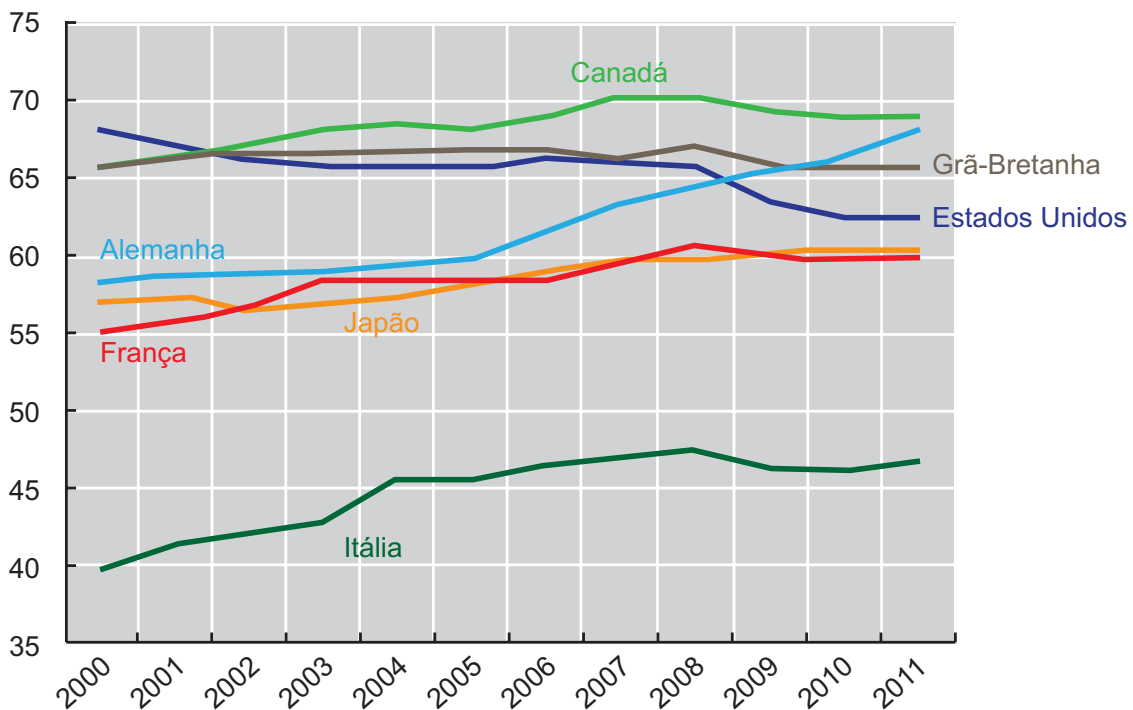
- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 5

As taxas de emprego para mulheres são afetadas diretamente por ciclos econômicos e por políticas de governo que contemplam a inclusão das mulheres no mercado de trabalho. O gráfico a seguir apresenta variações das taxas percentuais de emprego para mulheres em alguns países, no período de 2000 a 2011.

Taxa percentual de emprego para mulheres de 2000 a 2011



Disponível em: <<http://www.oecd-ilibrary.org>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Com base nesse gráfico, conclui-se que, de 2000 a 2011, a taxa de emprego para mulheres

- A** manteve-se constante na Itália.
- B** manteve-se crescente na França e no Japão.
- C** atingiu, na Grã-Bretanha, seu valor máximo em 2011.
- D** aumentou mais na Alemanha que nos demais países pesquisados.
- E** manteve-se superior a 60% no Canadá, na Alemanha e nos Estados Unidos.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 6

Hoje, o conceito de inclusão digital está intimamente ligado ao de inclusão social. Nesse sentido, o computador é uma ferramenta de construção e aprimoramento de conhecimento que permite acesso à educação e ao trabalho, desenvolvimento pessoal e melhor qualidade de vida.

FERREIRA, J. R. et al. Inclusão Digital. In: BRASIL. **O Futuro da Indústria de Software**: a perspectiva do Brasil. Brasília: MDIC/STI, 2004 (adaptado).

Diante do cenário *high tech* (de alta tecnologia), a inclusão digital faz-se necessária para todos. As situações rotineiras geradas pelo avanço tecnológico produzem fascínio, admiração, euforia e curiosidade em alguns, mas, em outros, provocam sentimento de impotência, ansiedade, medo e insegurança. Algumas pessoas ainda olham para a tecnologia como um mundo complicado e desconhecido. No entanto, conhecer as características da tecnologia e sua linguagem digital é importante para a inclusão na sociedade globalizada.

Nesse contexto, políticas públicas de inclusão digital devem ser norteadas por objetivos que incluam

- I. a inserção no mercado de trabalho e a geração de renda.
- II. o domínio de ferramentas de robótica e de automação.
- III. a melhoria e a facilitação de tarefas cotidianas das pessoas.
- IV. a difusão do conhecimento tecnológico.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
B I e IV.
C II e III.
D I, III e IV.
E II, III e IV.

QUESTÃO 7

As projeções da Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais vêm indicando, para 2020, produção entre 104 milhões e 105 milhões de toneladas de soja. A área de cultivo da soja deve aumentar cerca de 6,7 milhões de hectares, chegando, em 2023, a 34,4 milhões. Isso representa um acréscimo de 24,3% na área mensurada em 2013. No Paraná, a área de cultivo de soja pode expandir-se para áreas de outras culturas e, no Mato Grosso, para pastagens degradadas e áreas novas.

Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>.
Acesso em: 19 ago. 2013 (adaptado).

Considerando esses dados e os impactos do agronegócio na reconfiguração do campo, avalie as afirmações a seguir.

- I. A expansão das áreas de monocultura de soja amplia a mecanização no campo e gera a migração de trabalhadores rurais para centros urbanos.
- II. A intensificação da monocultura de soja acarreta aumento da concentração da estrutura fundiária.
- III. A expansão da cultura de soja no Paraná e no Mato Grosso promoverá o avanço do plantio de outras culturas.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
B III, apenas.
C I e II, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 8



Disponível em: <<http://www.subsoloart.com>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Assim como o *break*, o grafite é uma forma de apropriação da cidade. Os muros cinzentos e sujos das cidades são cobertos por uma explosão de cores, personagens, linhas, traços, texturas e mensagens diferentes. O sujo e o monótono dão lugar ao colorido, à criatividade e ao protesto. No entanto, a arte de grafitar foi, por muito tempo, duramente combatida, pois era vista como ato de vandalismo e crime contra o patrimônio público ou privado, sofrendo, por causa disso, forte repressão policial. Hoje, essa situação encontra-se bastante amenizada, pois o grafite conseguiu legitimidade como arte e, como tal, tem sido reconhecido tanto por governantes quanto por proprietários de imóveis.

SOUZA, M.L.; RODRIGUES, G.B. **Planejamento urbano e ativismo social**. São Paulo: Unesp, 2004 (adaptado).

Considerando a figura acima e a temática abordada no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. O grafite pode ser considerado uma manifestação artística pautada pelo engajamento social, porque promove a sensibilização da população por meio não só de gravuras e grandes imagens, mas também de letras e mensagens de luta e resistência.
- II. Durante muito tempo, o grafite foi marginalizado como arte, por ser uma manifestação associada a grupos minoritários.
- III. Cada vez mais reconhecido como ação de mudança social nas cidades, o grafite humaniza a paisagem urbana ao transformá-la.

É correto o que se afirma em

- A** II, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** I e III, apenas.
- E** I, II e III.

QUESTÃO DISCURSIVA 3 //////////////////////////////////////

Considere o caso de companhias aéreas tradicionais que estiveram em equilíbrio, atuando em rotas bastante regulares e lucrativas, e o surgimento, no mercado, de companhias aéreas de baixo custo, inicialmente estabelecidas em rotas pouco desejadas, não havendo qualquer reação competitiva por parte das companhias tradicionais. Após firmar-se e fortalecer-se, as novas companhias passaram a disputar as rotas principais com as tradicionais.

Levando em conta que o desenvolvimento de uma vantagem competitiva deve basear-se em sólida análise da concorrência e que um dos modelos práticos para essa análise é o das cinco forças, de Michael Porter, faça o que se pede nos itens a seguir, orientando-se por esse modelo.

- a) Identifique o tipo de ameaça sofrida pelas companhias aéreas tradicionais e descreva como ela ocorre. (valor: 4,0 pontos)
- b) Descreva dois exemplos de barreiras que as companhias tradicionais poderiam criar para evitar a ameaça da concorrência. (valor: 6,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO DISCURSIVA 4

Nos novos formatos de açougues, não basta mais pedir um pedaço de filé ou de picanha. As embrionárias butiques de carne (açougues *premium*), já comuns em metrópoles como Nova York, Paris e Londres, começam a proliferar nas grandes capitais brasileiras. “As carnes de segunda sumiram das prateleiras, hoje focamos em itens dificilmente encontrados nos varejos tradicionais”, conta um empresário que investiu duzentos mil reais na transformação do seu antigo açougue, na tentativa de posicioná-lo como butique de carne.

Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br>>. Acesso em: 26 jul. 2015 (adaptado).

A partir das informações do texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Indique a consequência, para um açougue, caso as ações de diferenciação para posicioná-lo como butique de carne não sejam percebidas pelo público-alvo. (valor: 4,0 pontos)
- Descreva quatro ações de diferenciação que podem ser utilizadas pelos empresários para posicionar seus açougues como butiques de carne. (valor: 6,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



QUESTÃO DISCURSIVA 5 //////////////////////////////////////

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Apresente três argumentos em defesa do uso de comunicação em redes sociais, considerando a sua contribuição para solidificar a marca no mercado. (valor: 6,0 pontos)
- Explique de que forma uma ação de marketing pode gerar mídia espontânea por meio da divulgação em uma rede social. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 9 //////////////////////////////////////

Uma empresa da área de seguros, em função de forte concorrência em seu setor, vem trabalhando para a melhoria de seus serviços, com o objetivo de reter e ampliar sua carteira de clientes. Com relação às necessidades desse mercado — entre elas, a rapidez no pagamento das indenizações dos carros roubados —, a empresa sabe que os clientes buscam por fatores diferenciais que eles possam perceber como importantes para a escolha da empresa de seguros a ser contratada. Por exemplo, no caso de ter seu carro roubado, os clientes desejam poder contar com um carro reserva até receber a indenização do seguro. Com base em situações como essa, buscando gerar valor para o seu negócio, a empresa da área de seguros realizou uma reunião que levantou sugestões para que esta pudesse trabalhar, de forma estratégica, o seu composto de serviços.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere às sugestões levantadas na reunião para o composto de serviços.

- I. Identificar os diferenciais mais relevantes na percepção dos clientes potenciais.
- II. Otimizar os processos, buscando a redução de tempo gasto e agilizando os serviços oferecidos aos clientes.
- III. Melhorar a aparência física das instalações de atendimento ao cliente e oferecer aos funcionários recursos para manterem uma apresentação adequada.
- IV. Aprimorar o processo de recrutamento e seleção das pessoas que atenderão aos clientes, além de investir em treinamento.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
B I e II, apenas.
C III e IV, apenas.
D II, III e IV, apenas.
E I, II, III e IV.

QUESTÃO 10 //////////////////////////////////////

Renomada empresa de fabricação de armação para óculos pretende relançar um produto no mercado, que, quando comercializado pela primeira vez, teve grande aceitação. Todavia, esse produto nos últimos seis meses foi perdendo mercado para concorrentes, tendo sido, então, retirado de circulação.

Se a empresa quiser estimar quantas pessoas deixaram de adquirir o produto desde o seu lançamento, ela deve

- A** buscar informações em profundidade e com qualidade em relação à preferência dos clientes.
B explorar as características e as causas do descontentamento dos consumidores com o produto.
C fazer o levantamento dos índices de rejeição ao produto à época em que ele estava no mercado.
D identificar os comportamentos e preferências que levaram clientes a deixarem de comprar o produto.
E promover discussões em pequenos grupos, visando compreender os fatores que desencadearam a rejeição ao produto.

ÁREA LIVRE //////////////////////////////////////

QUESTÃO 11

Uma empresa do ramo de cosméticos lançou um produto para as linhas de expressão faciais. Essa empresa desenvolve e produz cremes para a prevenção e redução de rugas, tendo mulheres de idade entre 30 e 69 anos como consumidoras potenciais. O grande investimento em tecnologia realizado pela empresa permitiu que o seu novo produto obtivesse os melhores resultados do mercado, comprovadamente. Porém, a capacidade de produção da empresa está aquém das demais. Sua maior concorrente tem volume de produção acima da média do mercado, o que lhe permite distribuição mais ampla, em relação às outras empresas.

Em relação a esse contexto, observa-se que, de acordo com pesquisas divulgadas, 78% das mulheres brasileiras consomem cosméticos para evitar ou remediar o envelhecimento. Além disso, a pirâmide etária da população brasileira está invertendo-se, ou seja, a base, de jovens, está reduzindo-se na medida em que o topo, de adultos e idosos, vem ampliando-se.

Considerando a situação descrita e os dados apresentados, avalie as afirmações a seguir, no que se refere à análise SWOT.

- I. A ameaça que a empresa apresenta, por contar com distribuição restrita em relação às concorrentes, permite-lhe potencializar a oportunidade de ter uma tecnologia mais desenvolvida.
- II. Uma ameaça para a empresa é o fato da marca ser nova no mercado, no entanto a empresa pode considerar a vantagem de ser aquela que apresenta os melhores resultados, comprovadamente.
- III. Um ponto forte da empresa é o fato de dispor da melhor tecnologia para a fabricação de seus produtos, o que lhe permite aproveitar a oportunidade representada pelo fato de que 78% das mulheres brasileiras consomem cosméticos para evitar ou remediar o envelhecimento.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 12 //////////////////////////////////////

Um empreendedor deseja montar um *food truck*, automóvel que comercializa comida, ou seja, restaurante sobre rodas que leva a consumidores cozinhas itinerantes, oferecendo pratos elaborados a preços acessíveis. Para tanto, buscou na Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) — representada na figura a seguir — uma ferramenta de tomada de decisão e estratégia de vendas, para, a partir de análises e informações, escolher o produto em que irá investir.

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTO	BAIXO
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Comidas Asiáticas 	Pizzas e massas artesanais 
	BAIXO	Sanduíches 	Doceria 

Considerando a relação entre produto escolhido e a respectiva estratégia de venda, o empreendedor deve ponderar que

- A** a produção e a comercialização de sanduíches requerem alto investimento e apresentam baixa perspectiva de retorno, pois trata-se de produto que se classifica como do tipo vaca leiteira.
- B** os produtos do tipo abacaxi, como os comercializados em docerias, tem reduzido potencial de crescimento, apesar de apresentarem grande participação no mercado e serem bem conhecidos por clientes.
- C** os investimentos em pizzas e massas artesanais — produtos do tipo ponto de interrogação — têm grande potencial de crescimento, ainda que apresentem pequena participação no mercado no início do negócio.
- D** o investimento na comercialização de comidas asiáticas é uma boa opção, pois, em mercados inovadores, como é o caso do *food truck*, esse tipo de produto — estrela — tem grande participação, mesmo que as taxas de crescimento sejam baixas.
- E** os produtos dos tipos vaca leiteira e estrela têm pequena participação no mercado, embora apresentem grande potencial de crescimento e atinjam público diversificado, sendo, portanto, aconselhável o investimento em sanduíches ou comida asiática.

QUESTÃO 13

Os executivos, de forma geral, queixam-se constantemente de que a determinação de preços é uma tremenda dor de cabeça — e que está piorando a cada dia. Muitas empresas acabam adotando práticas como determinar os custos e aplicar as margens tradicionais do setor, ou, descobrir como lidar com o preço determinado pelo mercado. Outras empresas, por sua vez, adotam uma atitude diferente ao utilizar o preço como ferramenta estratégica, descobrem o seu efeito sobre os resultados. Essas empresas usam estratégias poderosas de determinação de preço que as ajudam a ficar à frente de suas concorrentes.

ROCHA, A. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012 (adaptado).

Em relação à estratégia de preço a partir da percepção de valor pelos clientes, avalie as afirmações a seguir.

- I. Empresas que adotam esta estratégia de preço utilizam os outros elementos do *mix* de marketing, como propaganda e força de vendas, para aumentar o valor percebido pelos clientes.
- II. Pelo preço de valor percebido a empresa tem de ser capaz de demonstrar que seu produto oferece mais valor do que o do concorrente.
- III. A determinação de preços com base no valor percebido depende da identificação precisa da percepção do mercado relativa ao valor de oferta.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
B III, apenas.
C I e II, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

QUESTÃO 14

Uma importante rede de supermercados entrou na onda do *food truck*, mas com uma abordagem saudável e sustentável. Algumas lojas receberão um caminhão que oferecerá aulas grátis de culinária com foco em alimentação saudável. A estrutura do *food truck* buscou soluções de menor impacto ambiental. O veículo conta com um sistema para geração de energia solar e captação de água das chuvas para reutilização nas lavagens do caminhão. Utiliza biodiesel como combustível, possui móveis certificados, cestos de coleta para reciclagem e um teto verde, que se transformará em uma horta no decorrer da ação.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>.
Acesso em: 4 jul. 2015 (adaptado).

A partir das informações apresentadas no texto e considerando o estudo do comportamento do consumidor e suas novas exigências no que diz respeito a hábitos e costumes, avalie as afirmações a seguir.

- I. A rede de supermercados investe na gastronomia de rua e no caminhão sustentável como diferencial competitivo porque essas são duas tendências exigidas pelo consumidor moderno.
- II. O caminhão sustentável é uma solução inovadora para a redução do uso de recursos naturais, como água, petróleo e energia elétrica, o que evita maiores danos ao meio ambiente e vai ao encontro de exigências de consumidores conscientes.
- III. O cidadão que adota medidas para economizar os recursos naturais, opta por uma alimentação orgânica e menos industrializada e preocupa-se com o futuro do planeta e das próximas gerações pode ser denominado consumidor consciente.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
B III, apenas.
C I e II, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.



QUESTÃO 15 //////////////////////////////////////

Uma empresa do segmento de alimentos para cães pretende fazer o lançamento de um novo produto, voltado apenas para raças pequenas. A ideia é que o lançamento aconteça no próximo semestre e a empresa já está elaborando as estratégias de marketing. Ela sabe que para obter bons resultados com esse produto é preciso implantar e controlar as ações de marketing necessárias para o seu lançamento, além de desenvolver mecanismos para mensurar os resultados e corrigir possíveis problemas. O departamento de Marketing da empresa apontou algumas ações necessárias para garantir sucesso nesse lançamento.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere às estratégias relacionadas à segmentação de mercado.

- I. Mensurar a participação das raças pequenas no mercado de alimento para cães, objetivando avaliar o seu tamanho para planejar o lançamento do produto.
- II. Avaliar o montante de investimento necessário para que o produto seja posto no mercado, considerando a produção, a distribuição e o lançamento do produto.
- III. Propor, em suas estratégias de marketing, ações promocionais com os proprietários de cães de raças pequenas nos pontos de venda, oferecendo amostras grátis, estratégia que garante a fidelização do público por meio da empatia.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

QUESTÃO 16 //////////////////////////////////////

Uma grande empresa de refrigerantes realizou uma promoção de vendas por meio da qual o consumidor que fosse contemplado com uma tampinha de garrafa contendo o número sorteado receberia prêmio no valor de R\$ 10 000,00. Um consumidor encontrou uma dessas tampinhas, porém a numeração contida nela apresentava defeito de impressão, de sorte que gerava dúvida quanto a um dos algarismos. Assim, o número da tampinha poderia ser entendido como 178 ou 173. Como o número sorteado fora 173, o consumidor reclamou seu prêmio junto à empresa, que alegou que não poderia ter absoluta certeza de que aquele era o número sorteado e, que, por isso, não poderia realizar o pagamento.

Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br>.

Acesso em: 2 set. 2015 (adaptado).

Considerando essa situação hipotética e o estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, bem como os princípios de relacionamento ético, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A empresa agiu corretamente, pois atendeu ao princípio de equidade entre os participantes do sorteio.

PORQUE

- II. O Código de Defesa do Consumidor prevê que, havendo uma relação de consumo, a empresa deve responder pelos defeitos ocultos do produto.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E As asserções I e II são proposições falsas.



QUESTÃO 17

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas do marketing atual, pois tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com *stakeholders*, como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios a longo prazo. A comunicação tem um papel essencial para a criação desse diálogo e fidelização entre as partes; por isso, algumas empresas investem em programas de fidelização, em eventos que aproximam a marca dos seus *stakeholders* por meio de experiências sensoriais, a fim de gerar empatia, vínculo e relacionamento de longo prazo.

Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br>>.
Acesso em: 9 jul. 2015 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização do marketing de relacionamento implica o desenvolvimento de ações a partir da análise de banco de dados, por meio de CRM (*Customer Relationship Management*), a fim de se entender o perfil dos clientes.
- II. Considerar o marketing de relacionamento como estratégia de retenção de clientes significa ignorar a orientação para o longo prazo.
- III. O marketing de relacionamento compreende a construção de vínculos emocionais com os *stakeholders* e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes.
- IV. Uma das ferramentas operacionais utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento é o programa de fidelização, que deve atender às necessidades e aos desejos dos envolvidos na ação.

É correto o que se afirma em

- A** I e II.
B I e III.
C II e IV.
D I, III e IV.
E II, III e IV.

QUESTÃO 18

Uma grande rede varejista decidiu investir em marca própria para algumas linhas de produtos. Ela está atenta à seleção de seus *stakeholders*, mais pontualmente, os fornecedores, que irão produzir os itens com a marca da rede. Essa empresa tem uma excelente imagem junto aos seus clientes como marca de rede de varejo, por pautar-se na valorização das questões éticas e socioambientais, aspectos que considera imprescindíveis e primordiais na escolha de seus parceiros. Além disso, nesse novo projeto, ela precisa trabalhar com produtos de qualidade e custo relativamente baixo. Para a empresa, um dos requisitos essenciais para que um fornecedor possa desenvolver a linha de produtos com marca própria é seguir a linha ética por ela adotada.

A partir do texto, avalie as afirmações a seguir, no que se refere às condutas que podem ser adotadas pela empresa.

- I. Convidar todos os seus fornecedores a participarem do processo de fornecimento de produtos para sua marca própria, desde que adotem procedimentos que valorizem a responsabilidade socioambiental.
- II. Esperar os fornecedores interessados na produção dos itens para a sua marca própria apresentarem suas propostas e utilizar como critério para escolha do fornecedor, o menor preço apresentado.
- III. Escolher o fornecedor que mantém o melhor relacionamento com a empresa, sem desconsiderar os preços praticados e a conduta desse fornecedor.

É condizente com a proposta da empresa adotar a(s) conduta(s) expressa(s) em

- A** I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

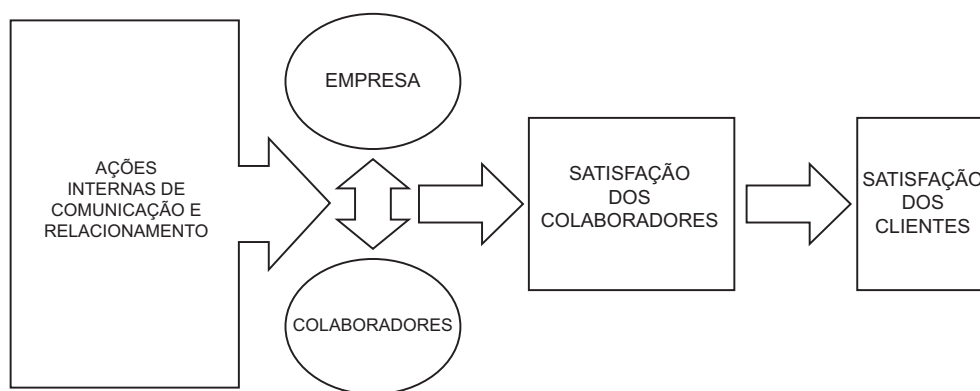


QUESTÃO 19

Uma grande montadora de automóveis tem realizado algumas práticas junto a seus colaboradores, que, acredita-se, contribuem para a construção tanto de uma marca mais forte, quanto de um melhor clima de trabalho. Por exemplo, os primeiros a fazerem o *test-drive* (experimentação do veículo) de seus lançamentos são seus colaboradores. Além disso, as famílias dos funcionários também são beneficiadas por ações da empresa, que buscam estreitar relacionamentos oferecendo as festas de bodas e de debutante para as filhas de seus colaboradores. Essas são formas de incentivo apoiadas por peças de comunicação, em geral disponibilizadas na plataforma digital (intranet). Nessa mesma plataforma, há um canal disponível para que qualquer funcionário possa se comunicar diretamente com o presidente da companhia.

Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br>>. Acesso em: 1 set. 2015 (adaptado).

Ao desenvolver referida estratégia, a empresa considerou o modelo expresso sinteticamente pelo diagrama a seguir.



Com base nessas informações, avalie as afirmações a seguir.

- I. A promoção de festas a parentes dos funcionários constitui, nesse caso, ação de endomarketing e de responsabilidade social.
- II. A prioridade em *test-drives* é considerada um tipo de ação de valorização dos colaboradores, que pode levar a aumentar indiretamente a satisfação dos clientes.
- III. O canal de contato com o presidente é uma ação de endomarketing capaz de aumentar indiretamente a satisfação dos clientes da empresa.
- IV. O modelo utilizado pela empresa é falho ao relacionar a satisfação do colaborador diretamente com a satisfação do cliente.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e III.
B I e IV.
C II e IV.
D I, II e III.
E II, III e IV.

QUESTÃO 20

A partir da análise ambiental e da determinação do mercado-alvo, é possível fazer o diagnóstico da situação de mercado de uma organização. Esse diagnóstico é feito identificando-se oportunidades, fraquezas e forças da organização, bem como ameaças por ela sofridas. Diante de um cenário mercadológico globalizado, novas tecnologias surgem a todo momento e podem ameaçar as estratégias de uma empresa. Assim, analisar o ambiente do mercado digital é importante, pois os resultados de tal análise podem permitir que empresas determinem metas a serem cumpridas e estratégias para alcançá-las. No caso das ações de marketing digital, deve-se considerar, fundamentalmente, a participação do público-alvo.

TORRES, C. A *Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009 (adaptado).

Considerando as informações do texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O uso das redes sociais digitais pelo público-alvo de uma organização representa uma fraqueza do seu ambiente, pois as organizações ficam fragilizadas com as reclamações postadas na internet.
- II. A análise do ambiente externo permite à organização avaliar influências em sua situação de mercado que representam ameaças identificadas em seu microambiente, como o aparecimento de novos concorrentes.
- III. A análise macroambiental consiste na coleta de dados do ambiente externo à organização, como legislações e políticas públicas relacionadas ao uso das tecnologias de marketing digital.
- IV. Para projetar cenários no mercado digital, é necessário fazer uma análise macroambiental que se refere aos dados internos da organização, como a gestão do *e-commerce*, por exemplo.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** II e III.
- C** III e IV.
- D** I, II e IV.
- E** I, III e IV.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 21 //

A crescente preocupação com a sustentabilidade está mudando o mundo dos negócios e os hábitos de consumo. As organizações desejam uma nova visão na gestão de competência, em que a ética garanta, além de agregação de valor na sociedade, uma sustentabilidade dos valores individuais, coletivos e organizacionais, que levarão a organização a ser um referencial em seu setor de atuação, proporcionando-lhe longevidade.

Considerando essa nova realidade, as organizações devem investir na criação de produtos

- A** que atendam a todos os consumidores, com uma vida útil reduzida, para viabilizar a sustentabilidade financeira.
- B** inovadores, pesquisando posteriormente os impactos socioambientais na percepção dos consumidores.
- C** com base em tecnologia limpa, utilizando fornecedores certificados.
- D** de fácil manuseio, para que o consumidor não tenha dificuldade em utilizar o produto.
- E** inovadores, garantindo o menor preço por meio de fornecedores globais de baixo custo.

ÁREA LIVRE //**QUESTÃO 22** //

Uma grande empresa varejista de produtos eletrônicos depende de pessoas capazes de prestar atendimento especializado. Tendo em vista que se trata de setor cuja concorrência é intensa e em ambiente cada vez mais competitivo, esse tipo de empresa trabalha com a estratégia de intensificar a sua cultura de atendimento. A característica considerada mais indicada para uma atuação bem sucedida é dispor de atendentes com forte orientação para o cliente. Somente os atendentes que demonstrem possuir o perfil desejado devem permanecer nessa empresa.

Ao se utilizar essa estratégia, pode-se inferir que equipes de atendentes

- I. são propícias à inovação.
- II. mantêm-se motivadas, independentemente da liderança que tenham.
- III. têm como referência a cultura da organização para a tomada de decisões.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

ÁREA LIVRE //

QUESTÃO 23

O Brasil gerou aproximadamente 1,100 mil toneladas de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos (REEE) pequenos em 2014, número que deve aumentar para 1,247 mil toneladas em 2015.

Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>.
Acesso em: 29 jul. 2015 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. Uma loja de *e-commerce* de eletroeletrônicos, diferentemente de lojas físicas, deve considerar a logística do transporte dos produtos até o consumidor final, desprezando a logística reversa.
- II. A logística reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou para outra destinação.
- III. A logística reversa é uma das ações de *aftermarket* no *e-commerce*, tratando-se de um instrumento de sustentabilidade ambiental.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 24

A geração dos consumidores hiperconectados costuma saber mais sobre um produto do que os próprios vendedores (porque pesquisam nas redes sociais especializadas), avalia a reputação de uma empresa pelos *sites* de reclamação e tende a ser completamente indiferente aos apelos emocionais do varejo tradicional e das compras por impulso. Para esses consumidores, Papai Noel é o correio ou o motoboy do *delivery*. Alguns chegam a ir a uma loja física provar, por exemplo, um sapato. Depois escaneiam o código de barras, localizam o item com preço melhor na concorrência e encomendam o produto.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>>.
Acesso em: 30 jun. 2015 (adaptado).

A tendência à qual o texto se refere pode ser descrita como

- A** proliferação de práticas antiéticas entre consumidores.
- B** deterioração dos valores do consumidor.
- C** restrição dos direitos do consumidor.
- D** sedimentação do varejo multicanal.
- E** supressão das lojas físicas.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 25

O ambiente de loja é cada vez mais importante para a construção da marca de um varejo. As técnicas de *merchandising* vêm se sofisticando e transformando o espaço das lojas em muito mais que apenas locais de vendas.

Considerando esse contexto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Uma tendência atual do varejo é o surgimento de lojas-conceito, ou seja, lojas que proporcionam intensa experiência e interação de seus clientes com a marca.

PORQUE

- II. Nas lojas-conceito, a venda por metro quadrado é superior à das lojas tradicionais.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 26

Um dos atributos de um consumidor responsável, é “ser ecologicamente correto”. Para esse tipo de consumidor, as empresas já oferecem vários produtos que são encontrados nas gôndolas e prateleiras dos supermercados: frutas e legumes sem agrotóxicos, detergentes biodegradáveis, embalagens retornáveis e desodorantes, em cuja composição não se utiliza o gás CFC.

FERREL, O.C. e HARTLINE, M.D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2005 (adaptado).

Considerando o exposto acima, para que uma empresa tenha sucesso na venda de produtos para esse tipo de consumidor, ela precisa estar ciente de que, na fase de avaliação de alternativas do processo de compras, o consumidor

- A** identifica que tem um problema ou necessidade não atendida.
- B** valoriza as informações disponibilizadas em campanhas publicitárias sobre o produto.
- C** deseja que o produto esteja disponível e que ofereça soluções que aumentem a utilidade de posse.
- D** informa a empresa sobre a sua percepção quanto à satisfação com o desempenho do produto.
- E** avalia os produtos como pacotes de atributos capazes de satisfazer as suas necessidades e o seu perfil.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 27

De 2003 a 2013, o consumo de sorvetes no Brasil passou dos 685 milhões de litros para 1,244 bilhão de litros, um aumento de 81,6%. A expansão do setor projeta manter o ritmo nos próximos anos. Apesar dos indicadores positivos, nem tudo é doce para as empresas de sorvete. Talvez o principal gargalo do crescimento das empresas, a onerosa logística de distribuição, ainda desafie e chegue até mesmo a impossibilitar a expansão das indústrias do ramo.

DAROIT, G. **Em expansão, mercado de sorvetes enfrenta desafios**. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

Além de comercializar sorvetes individualizados em potes, nos supermercados, e picolés, nos pequenos estabelecimentos, uma fabricante de sorvete decidiu vendê-lo diretamente ao consumidor. No ano passado, a empresa abriu um quiosque da marca em um shopping e agora vai expandir o projeto por todo o Brasil.

MEYGE, A. **Calor e lançamentos fazem mercado de sorvete crescer**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

Com base nos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. O gargalo do crescimento das empresas de sorvete está relacionado ao conceito de custo total, que engloba os custos de estoque, transporte e processamento de pedidos.
- II. A fabricante de sorvetes visa aproximar-se mais do consumidor final ao utilizar um novo modelo de distribuição.
- III. No comércio de sorvetes, os supermercados e pequenos estabelecimentos são considerados distribuidores, pois vendem os produtos para os consumidores finais.
- IV. A abertura de outro quiosque próprio pela fabricante de sorvetes vai desconfigurar o modelo de venda direta.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e IV.
- C** III e IV.
- D** I, II e III.
- E** II, III e IV.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 28 //////////////////////////////////////

O mundo atravessa, atualmente, um novo cenário, e as empresas têm o grande desafio de consolidar sua marca e harmonizar desenvolvimento econômico com proteção ambiental, uma vez que os consumidores estão mais conscientes a respeito da finitude dos recursos naturais. Para adequar-se a esse cenário, uma empresa líder no ramo de fabricação de pneus contratou um diretor de marketing para analisar o novo perfil de cliente, denominado “consumidor verde”.

Considerando-se o perfil desse novo consumidor, que ação deveria ser proposta pelo diretor de marketing recém contratado?

- A** Produção de pneus com vida útil reduzida, para atingir preços mais competitivos.
- B** Estabelecimento de um fluxo de logística reversa com sua cadeia de distribuição.
- C** Utilização de campanhas de publicidade e propaganda veiculadas na mídia de massa.
- D** Promoção de vendas baseadas em preços mais altos, como sinalização da característica diferencial do produto.
- E** Telemarketing com base em CRM (*Costumer Relationship Management*) que aponte o momento de troca do pneu.

ÁREA LIVRE //////////////////////////////////////**QUESTÃO 29** //////////////////////////////////////

Considerando que as promoções de vendas são muito realizadas durante as datas comemorativas para atrair consumidores, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O benefício da promoção, para ter efeito multiplicador, deve ter valor agregado condizente com o tipo de consumidor a que se destina, bem como, o tipo e a categoria do produto.

PORQUE

- II. O estímulo à ação de compra surge do benefício adicional que as ações promocionais oferecem e que significam vantagem para o consumidor.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

ÁREA LIVRE //////////////////////////////////////

QUESTÃO 30

A companhia de trens de passageiros de uma grande região metropolitana, desejando melhorar sua imagem no mercado, decidiu investir em uma ação de gestão de marca (*branding*): a reformulação de sua identidade visual. Para tanto, contratou uma consultoria que realizou uma pesquisa exploratória junto a usuários do serviço. A conclusão da pesquisa foi de que a maior parte dos usuários considerava a marca como tradicional e conservadora, o que contrastava com a faixa etária muito mais jovem desses usuários. Por outro lado, a companhia ferroviária tinha a confiabilidade dos serviços como posicionamento da marca.

Considerando a situação descrita, avalie as afirmações a seguir.

- I. A formulação da identidade visual prescinde de considerações sobre a personalidade da marca.
- II. É adequada uma identidade visual com uso de cores e motivos que remetam a um público jovem.
- III. Os elementos da nova identidade visual da marca devem remeter à confiabilidade dos serviços oferecidos pela companhia.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 31

Considerando o varejo como canal necessário para que as indústrias possam disponibilizar e promover seus produtos, solidificando sua participação no mercado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Os varejistas alcançam maior eficiência quando dispõem de diversidade de produtos e os tornam acessíveis aos mercados-alvo.

PORQUE

- II. Os varejistas, por meio de seus contatos, experiência, especialização e da conveniência que proporcionam aos consumidores, oferecem à indústria mais do que ela pode conseguir trabalhando sem intermediário.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 32 //////////////////////////////////////

O principal produto das redes de *fast food*, o hambúrguer, vive uma crise de identidade. Enquanto a maior rede do setor, ainda com foco no hambúrguer tradicional, amarga constantes quedas em suas vendas, as cadeias de *fast food* voltadas para a nova geração de consumidores (geração Y) entenderam a mudança setorial e adotaram a imagem de *fast casual*, ou seja, aplicaram inspirações *gourmet*, propostas mais saudáveis, combinações flexíveis, entre outras ações.

Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br>>.
Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

Com base no texto apresentado e no ciclo de vida de produtos, é correto afirmar que

- A** o *fast casual* já está na fase de maturidade, logo, uma ação de reposicionamento da maior rede de *fast food* não surtirá efeito.
- B** o hambúrguer tradicional vive a fase de maturidade para a maior rede de *fast food*, pois suas vendas estão em queda constante.
- C** o hambúrguer tradicional voltará naturalmente para a fase de maturidade devido ao reposicionamento dos concorrentes em *fast casual*.
- D** a maior rede de *fast food* deve adotar a estratégia de penetração rápida, lançando hambúrgueres a preços baixos e com grandes investimentos em ações de promoção do produto.
- E** a estratégia de *fast casual*, utilizada pelas cadeias de *fast food* voltadas para a geração Y, utilizou-se do reposicionamento do hambúrguer tradicional para evitar a fase de declínio.

ÁREA LIVRE //////////////////////////////////////**QUESTÃO 33** //////////////////////////////////////

O profissional de marketing de uma empresa de cosméticos foi encarregado de redesenhar o aparelho de depilação feminino comercializado por essa empresa. Para tanto, o profissional fez uma pesquisa de mercado utilizando entrevistas e discussões em grupo (grupo focal) com mulheres de segmentos diferentes do mercado-alvo potencial do produto, tendo em vista que a depilação é considerada uma experiência pessoal pelas mulheres. Essa técnica de entrevistas permite investigação extensa de sentimentos.

A partir do texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Pesquisas qualitativas baseiam-se em amostras pequenas do mercado-alvo, cujos dados não são analisados estatisticamente, sendo adequadas para entender as necessidades de depilação das mulheres.

PORQUE

- II. A discussão em grupo, realizada por intermédio de um moderador treinado, é uma técnica de pesquisa cujo principal objetivo é obter percepções das questões de interesse do pesquisador.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 34 //////////////////////////////////////

Considere o depoimento hipotético feito por um Gerente de Hospitalidade de uma rede de hotéis.

“Não podemos controlar a qualidade de nosso produto tão bem quanto um engenheiro de controle em uma linha de produção de uma fábrica de sabão em pó, por exemplo. Quando você compra uma caixa de sabão em pó, pode ter 99% de certeza de que esse produto funcionará para limpar suas roupas. Quando o cliente reserva um quarto do hotel, é bem menor o percentual de certeza de que ele terá uma boa noite de sono, sem nenhuma perturbação, sem falhas em serviços, e sem todas as outras coisas ruins que podem comprometer a estada de um hóspede em um hotel.”

Em relação ao depoimento do Gerente de Hospitalidade do hotel, considerando algumas características de empresas que trabalham com serviços, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Empresas de serviços devem dedicar atenção especial à seleção, ao treinamento e à motivação dos profissionais que atenderão clientes diretamente.

PORQUE

- II. A interação direta entre profissionais e clientes torna difícil a padronização e o controle da qualidade dos processos na prestação de serviços.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 35 //////////////////////////////////////

Determinada empresa deseja maximizar sua participação no mercado. Ela acredita que o maior volume de vendas produzirá custos unitários menores e maiores lucros a longo prazo. Assim, estabeleceu o menor preço possível para seus produtos, acreditando que seu mercado seja sensível ao preço. Ao atuar dessa forma, a empresa praticou a estratégia de preços de penetração de mercado.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere à condição que favorece a empresa na determinação de preço de penetração de mercado.

- I. A existência de mercado altamente sensível a preço, em que preços baixos estimulam seu crescimento.
- II. A ocorrência de custos de produção decrescentes provenientes da experiência de produção acumulada.
- III. O desencorajamento das concorrências atual e potencial provocado pelo preço baixo.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

ÁREA LIVRE //////////////////////////////////////

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar.

Assinale as alternativas correspondentes à sua opinião nos espaços apropriados do Caderno de Respostas.

QUESTÃO 1

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

- A** Muito fácil.
- B** Fácil.
- C** Médio.
- D** Difícil.
- E** Muito difícil.

QUESTÃO 2

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?

- A** Muito fácil.
- B** Fácil.
- C** Médio.
- D** Difícil.
- E** Muito difícil.

QUESTÃO 3

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A** muito longa.
- B** longa.
- C** adequada.
- D** curta.
- E** muito curta.

QUESTÃO 4

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

- A** Sim, todos.
- B** Sim, a maioria.
- C** Apenas cerca da metade.
- D** Poucos.
- E** Não, nenhum.

QUESTÃO 5

Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?

- A** Sim, todos.
- B** Sim, a maioria.
- C** Apenas cerca da metade.
- D** Poucos.
- E** Não, nenhum.

QUESTÃO 6

As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?

- A** Sim, até excessivas.
- B** Sim, em todas elas.
- C** Sim, na maioria delas.
- D** Sim, somente em algumas.
- E** Não, em nenhuma delas.

QUESTÃO 7

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova. Qual?

- A** Desconhecimento do conteúdo.
- B** Forma diferente de abordagem do conteúdo.
- C** Espaço insuficiente para responder às questões.
- D** Falta de motivação para fazer a prova.
- E** Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

QUESTÃO 8

Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que

- A** não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
- B** estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- C** estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- D** estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
- E** estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

QUESTÃO 9

Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?

- A** Menos de uma hora.
- B** Entre uma e duas horas.
- C** Entre duas e três horas.
- D** Entre três e quatro horas.
- E** Quatro horas, e não consegui terminar.

ÁREA LIVRE





ENADE 2015
EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES



**Ministério
da Educação**

**ANEXO VIII – PADRÃO DE RESPOSTA
QUESTÕES DISCURSIVAS E GABARITO
DEFINITIVO DAS QUESTÕES OBJETIVAS –
TECNOLOGIA EM MARKETING**

Formação Geral

QUESTÃO DISCURSIVA 1



A paquistanesa Malala Yousafzai, de dezessete anos de idade, ganhou o Prêmio Nobel da Paz de 2014, pela defesa do direito de todas as meninas e mulheres de estudar. “Nossos livros e nossos lápis são nossas melhores armas. A educação é a única solução, a educação em primeiro lugar”, afirmou a jovem em seu primeiro pronunciamento público na Assembleia de Jovens, na Organização das Nações Unidas (ONU), após o atentado em que foi atingida por um tiro ao sair da escola, em 2012. Recuperada, Malala mudou-se para o Reino Unido, onde estuda e mantém o ativismo em favor da paz e da igualdade de gêneros.

Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br>>.
Acesso em: 18 ago. 2015 (adaptado).

A partir dessas informações, redija um texto dissertativo sobre o significado da premiação de Malala Yousafzai na luta pela igualdade de gêneros. Em seu texto, aborde os seguintes aspectos:

- a) direito das jovens à educação formal; (valor: 5,0 pontos)
- b) relações de poder entre homens e mulheres no mundo. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

O estudante deve elaborar um texto dissertativo que contemple alguns dos seguintes argumentos e exemplos possíveis:

Item a:

Caminhos para condução das respostas a respeito do Direito das meninas/jovens/mulheres:

- Todo cidadão tem o direito à educação com base no texto da Constituição Brasileira;
- Direito à educação apoiado no Estatuto da Criança e do Adolescente;
- Direito à educação apoiado na Declaração dos Direitos Humanos;
- Universalização de direitos;
- Educação como ponte para o aprimoramento de ideias;
- Reflexões críticas a respeito de situações em que se observa obstáculo ao livre acesso à educação;
- Vinculação entre educação e paz social.

Item b:

Caminhos para condução das respostas a respeito das relações de poder entre homens e mulheres:

- Violência física e psicológica contra a mulher, incluindo a Lei Maria da Penha, no caso específico do Brasil;

- Tolerância/intolerância a vestimentas, trajes, comportamentos socialmente estereotipados;
- Aspectos socioculturais que impõem à mulher uma condição de submissão na sociedade, tais como: mutilação, impossibilidade de manifestar seus desejos e posicionamentos em algumas culturas, entre outros;
- Igualdade/desigualdade de gênero, por exemplo, no mercado de trabalho, em relação à desigualdade salarial;
- Ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade: referência a esses ideais como possibilidade de equilibrar as relações de poder entre homens e mulheres.

QUESTÃO DISCURSIVA 2

Após mais de um ano de molho, por conta de uma lei estadual que coibia sua realização no Rio de Janeiro, os bailes *funk* estão de volta. Mas a polêmica permanece: os *funkeiros* querem, agora, que o ritmo seja reconhecido como manifestação cultural. Eles sabem que têm pela frente um caminho tortuoso. “Muita gente ainda confunde *funkeiro* com traficante”, lamenta Leonardo Mota, o MC Leonardo. “Justamente porque ele tem cor que não é a branca, tem classe que não é a dominante e tem moradia que não é no asfalto.”

Disponível em: <<http://www.rhbn.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Todo sistema cultural está sempre em mudança. Entender essa dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário entender as diferenças dentro de um mesmo sistema. Esse é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e “admirável mundo novo” do povo.

LARAIA, R. B. *Cultura*: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 (adaptado).

Com base nesses excertos, redija um texto dissertativo, posicionando-se a respeito do reconhecimento do *funk* como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

O estudante deve elaborar um texto dissertativo que aborde os seguintes aspectos:

- 1) reconhecer o caráter dinâmico da cultura, trazendo elementos dos textos 1 e 2 (padrão de resposta), e com base nesses textos posicionar-se a respeito do reconhecimento do funk como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira (enunciado da questão);
- 2) situar o funk dentro das reflexões do segundo texto (Laraia, 2008), abordando aspectos como mudança, preconceito, diferença, relações interculturais;
- 3) clareza na exposição das ideias.

Obs.: As notas serão atribuídas de acordo com o preenchimento dos critérios citados acima e considerando três correntes interpretativas que podem estar presentes nas respostas: a favor, contra e intermediária em relação ao reconhecimento do funk como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira.

QUESTÕES DISCURSIVAS 1 E 2 (FORMAÇÃO GERAL - LÍNGUA PORTUGUESA) =====

Aspectos Avaliados

a) Ortográficos

Domínio das convenções ortográficas da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa: grafia de vogais e consoantes, uso de maiúsculas e minúsculas, emprego de hífen, acentuação gráfica.

b) Textuais

Domínio de estratégias de produção textual em registro formal, adequadas ao gênero textual solicitado: estruturação interna do período, emprego de conectores para a articulação lógica e para a organização intrafrasal, interfrasal e entre parágrafos, emprego de marcas de referência lexical ou pronominal, pontuação.

c) Morfossintáticos/Vocabulares

Domínio das convenções morfossintáticas da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa: concordância nominal e verbal, regência nominal e verbal, flexão nominal e verbal; correlação entre tempos verbais, colocação pronominal. Seleção vocabular adequada ao registro formal da norma-padrão da Língua Portuguesa.

Tecnologia em Marketing

QUESTÃO DISCURSIVA 3

Considere o caso de companhias aéreas tradicionais que estiveram em equilíbrio, atuando em rotas bastante regulares e lucrativas, e o surgimento, no mercado, de companhias aéreas de baixo custo, inicialmente estabelecidas em rotas pouco desejadas, não havendo qualquer reação competitiva por parte das companhias tradicionais. Após firmar-se e fortalecer-se, as novas companhias passaram a disputar as rotas principais com as tradicionais.

Levando em conta que o desenvolvimento de uma vantagem competitiva deve basear-se em sólida análise da concorrência e que um dos modelos práticos para essa análise é o das cinco forças, de Michael Porter, faça o que se pede nos itens a seguir, orientando-se por esse modelo.

- a) Identifique o tipo de ameaça sofrida pelas companhias aéreas tradicionais e descreva como ela ocorre. (valor: 4,0 pontos)
- b) Descreva dois exemplos de barreiras que as companhias tradicionais poderiam criar para evitar a ameaça da concorrência. (valor: 6,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) Identificar ameaças relativas à atratividade do mercado em questão, como consequência de um cenário mais competitivo, segundo o modelo de Porter, associado ao conceito de novos entrantes.

Descrever que esta ameaça ocorre quando empresas com base em outros mercados ganham força suficiente para expandir sua atuação e avançar sobre indústrias já consolidadas, gerando uma nova dinâmica competitiva, conforme explicitado no texto base. Ou ainda descrever a relação entre estrutura de custos e nível de serviço.

b) Descrever duas barreiras aplicáveis, tais como:

- aumento na diferenciação e qualidade dos serviços atuais, levando o consumidor a uma fidelidade às companhias tradicionais;
- estabelecimento de parcerias com hotéis, agências de turismo e seguradoras, de forma a gerar vantagens adicionais para os clientes;
- trabalho de fortalecimento de marca;
- melhoria na qualidade e reputação dos produtos de forma que os novos concorrentes tenham que dispensar recursos por muito tempo para convencer o cliente de sua qualidade.

QUESTÃO DISCURSIVA 4

Nos novos formatos de açougues, não basta mais pedir um pedaço de filé ou de picanha. As embrionárias butiques de carne (açougues *premium*), já comuns em metrópoles como Nova York, Paris e Londres, começam a proliferar nas grandes capitais brasileiras. “As carnes de segunda sumiram das prateleiras, hoje focamos em itens dificilmente encontrados nos varejos tradicionais”, conta um empresário que investiu duzentos mil reais na transformação do seu antigo açougue, na tentativa de posicioná-lo como butique de carne.

Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br>>. Acesso em: 26 jul. 2015 (adaptado).

A partir das informações do texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Indique a consequência, para um açougue, caso as ações de diferenciação para posicioná-lo como butique de carne não sejam percebidas pelo público-alvo. (valor: 4,0 pontos)
- b) Descreva quatro ações de diferenciação que podem ser utilizadas pelos empresários para posicionar seus açougues como butiques de carne. (valor: 6,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) Indicar como consequência impactos financeiros ou mercadológicos ou institucionais negativos, como por exemplo:

- mencionar que o empreendimento não terá sucesso, visto que o público-alvo não perceberá o diferencial e buscará outras alternativas;
- mencionar que o público-alvo anterior desse açougue também buscará outras alternativas, pois perceberá os produtos muito caros.

b) Descrever quatro das seguintes ações:

- Ofertar variedades de carnes de diferentes raças;
- Ofertar variedade de produtos com procedência de diversos países;
- Ofertar variedades de marcas de frigoríficos (fornecedores);
- Disponibilizar itens dificilmente encontrados no varejo;
- Realizar parcerias estratégicas com formadores de opiniões (chefs e restaurantes requintados);
- Desenvolver a qualidade do produto, agregando valor aos itens ofertados;
- Oferecer atendimento diferenciado;
- Implementar um ponto de venda sofisticado;
- Instituir ações de comunicação coerentes com o perfil do serviço;
- Oferecer sistema *delivery*.

QUESTÃO DISCURSIVA 5

O marketing digital é aplicado do mesmo modo que qualquer outra campanha de marketing: tanto com planejamento e estratégias de execução, quanto com metas objetivas que visam o desafio de promover produtos, serviços e marcas. A divulgação pode ser apresentada ao público por meio do uso de diversas mídias, sendo a rede social uma das melhores opções. Por isso, vale muito a pena compreender melhor esse meio de comunicação.

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Apresente três argumentos em defesa do uso de comunicação em redes sociais, considerando a sua contribuição para solidificar a marca no mercado. (valor: 6,0 pontos)
- b) Explique de que forma uma ação de marketing pode gerar mídia espontânea por meio da divulgação em uma rede social. (valor: 4,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) Apresentar três dos seguintes argumentos em defesa do uso de comunicação em redes sociais:

- Divulgação rápida de ações relacionadas à marca;
- Respostas rápidas para os *stakeholders*;
- Canal de relacionamento;
- Custo baixo;
- Ampliação da visibilidade;
- Interatividade com *stakeholders*;
- O aumento do uso das redes sociais pelos consumidores;
- Ferramenta que permite a comunicação em massa e também segmentada;
- Alinhamento com as novas tecnologias;
- Distribuição por meio de multicanal.

b) Explicar que uma ação de marketing pode viralizar, uma vez que a repercussão dessa ação começa a se espalhar tendo inúmeras visualizações e curtidas. Isso significa que uma massa expressiva de pessoas já está conhecendo e até participando da ação. Tal ação pode gerar interesse nos demais veículos de comunicação que irão noticiar o fato nos mais diversos canais, produzindo ainda mais mídia espontânea para a empresa.

GABARITO DEFINITIVO DAS QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA

TECNOLOGIA EM MARKETING	
ITEM	GABARITO
1	A
2	C
3	A
4	B
5	D
6	D
7	C
8	E
9	E
10	C
11	B
12	C
13	E
14	E
15	C
16	D
17	D
18	A
19	D
20	ANULADA
21	C
22	B
23	D
24	D
25	C
26	E
27	A
28	B
29	A
30	D
31	A
32	E
33	B
34	A
35	E

ANEXO IX – CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DAS PROVAS DO ENADE

O processo de construção das provas de cada edição do Enade tem início com a elaboração de diretrizes de prova para cada área a ser avaliada e para o componente de Formação Geral. As diretrizes de prova são elaboradas, sob orientação de servidores da Daes/Inep, pelas Comissões Assessoras do Enade (Comissão Assessora de Formação Geral e Comissões Assessoras de Área) nomeadas pela Presidência do Inep, compostas por professores de Instituições de Educação Superior (IES) públicas e privadas de todas as regiões do País.

Subsidiaram a elaboração das diretrizes de prova: as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação (aprovadas ou em fase de aprovação pelo Conselho Nacional de Educação), o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia e outros documentos oficiais relevantes (como a legislação profissional, por exemplo). Compõem as diretrizes de prova: o perfil profissional do egresso da área, as competências e habilidades (Recursos) que devem ter sido desenvolvidas pelo egresso durante o curso e os conteúdos curriculares (Objetos de conhecimento).

A partir das diretrizes de prova, as Comissões Assessoras do Enade, sob a orientação dos servidores da Daes/Inep, articulam as características de perfil, os recursos e os objetos de conhecimento a cada um dos itens da prova, construindo a matriz de prova. Dessa maneira, cada item de prova está associado a uma característica de perfil, a um recurso e a até três objetos de conhecimento, compreendidos conforme o quadro a seguir:

CARACTERÍSTICA(S) DE PERFIL Conjunto de características do egresso do curso.
CONJUNTO DE RECURSOS Uma expansão do termo competências, que compreende a mobilização de conhecimentos, saberes, escolhas éticas e estéticas, habilidades, posturas, entre outros, para permitir agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiado em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles.
OBJETO(S) DE CONHECIMENTO São os conteúdos que devem ser mobilizados por meio dos recursos (competências e habilidades) pelo profissional dotado do perfil esperado. Algumas vezes o item solicita a utilização de dois ou três objetos de conhecimento. Neste caso, o item deve ser capaz de articular todos os conteúdos.

São apresentados a seguir os cruzamentos de características de perfil, recursos e objetos de conhecimento que correspondem a cada um dos itens da prova da área de Administração do Enade/2015.

Questão	Texto da encomenda
Discursiva 03	P 01: Visão sistêmica mercadológica. R 01: Aplicar conceitos e práticas do Marketing. OC 01: Matriz de análise.
Discursiva 04	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 07: Criar experiências positivas com o consumidor. OC 03: Estratégia.
Discursiva 05	P 05: Capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados. R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 14: Marketing digital.
Questão 09	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 01: Aplicar conceitos e práticas do Marketing. OC 11: Serviços.
Questão 10	P 05: Capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados. R 02: Analisar dados e usar informações. OC 10: Pesquisa.
Questão 11	P 02: Capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes. R 03: Aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças.
Questão 12	P 05: Capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados. R 09: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. OC 01: Matriz de análise.
Questão 13	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 04: Elaborar e implementar estratégias de Marketing. OC 05: Preço.
Questão 14	P 04: Aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política). R 07: Criar experiências positivas com o consumidor. OC 02: Comportamento do consumidor.
Questão 15	P 02: Capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes. R 04: Elaborar e implementar estratégias de Marketing. OC 03: Estratégia.
Questão 16	P 07: Postura ética e socialmente responsável. R 09: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. OC 12: Código de defesa do consumidor.
Questão 17	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 05: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. OC 07: Comunicação.
Questão 18	P 07: Postura ética e socialmente responsável. R 05: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. OC 08: Marketing de varejo.
Questão 19	P 06: Liderança e trabalho em equipe. R 05: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. OC 07: Comunicação.
Questão 20	P 02: Capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes. R 03: Aproveitar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças. OC 14: Marketing digital.
Questão 21	P 04: Aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política). R 06: Criar e inovar produtos e serviços. OC 04: Produto.
Questão 22	P 06: Liderança e trabalho em equipe. R 07: Criar experiências positivas com o consumidor. OC 08: Marketing de varejo.
Questão 23	P 07: Postura ética e socialmente responsável. R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 13: Marketing social e ambiental.
Questão 24	P 01: Visão sistêmica mercadológica. R 07: Criar experiências positivas com o consumidor. OC 14: Marketing digital.
Questão 25	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 07: Criar experiências positivas com o consumidor. OC 08: Marketing de varejo.

Questão	Texto da encomenda
Questão 26	P 04: Aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política). R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 02: Comportamento do consumidor.
Questão 27	P 02: Capacidade investigativa e analítica de micro e macro ambientes. R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 06: Distribuição.
Questão 28	P 04: Aptidão à tomada de decisão para a sustentabilidade (econômica, social, ambiental, cultural e política). R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 13: Marketing social e ambiental.
Questão 29	P 05: Capacidade de planejamento, implementação, controle e mensuração de resultados. R 01: Aplicar conceitos e práticas do Marketing. OC 07: Comunicação.
Questão 30	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 09: Gestão de marcas.
Questão 31	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 04: Elaborar e implementar estratégias de Marketing. OC 06: Distribuição.
Questão 32	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 06: Criar e inovar produtos e serviços. OC 04: Produto.
Questão 33	P 01: Visão sistêmica mercadológica. R 09: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. OC 10: Pesquisa.
Questão 34	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 09: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. OC 11: Serviços.
Questão 35	P 03: Capacidade estratégica na geração de valor para o negócio. R 08: Promover e solidificar a marca no mercado. OC 05: Preço.