

**RELATÓRIO
SÍNTESE DE ÁREA**

TECNOLOGIA
EM MARKETING

DIRETORIA DE AVALIAÇÃO
DA EDUCAÇÃO SUPERIOR
DAES



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO | **MEC**

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS
EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA | **INEP**

DIRETORIA DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR | **DAES**

**RELATÓRIO
SÍNTESE DE ÁREA
TECNOLOGIA
EM MARKETING**

Brasília-DF
Inep/MEC
2018

DIRETORIA DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR (DAES)

COORDENAÇÃO-GERAL DE CONTROLE DE QUALIDADE DA EDUCAÇÃO SUPERIOR (CGCQES)

COORDENAÇÃO-GERAL DO ENADE (CGENADE)

EQUIPE TÉCNICA

Amanda Atallah de Sennes
Ana Cristina de Lima Lopes
Andreia das Graças Jonas da Silva
Atair Silva de Sousa
Caio Gedeon de Araujo
Carla Cristiane Gomes Mesquita
Claudia Regina Raimundo
Davi Contente Toledo
Fabiana Paula Simoes Cunha
Fernanda Cristina dos Santos Campos
Henrique Correa Soares Junior
Jansen Carlos de Oliveira
Johanes Severo dos Santos
Jose Reynaldo de Salles Carvalho
Leandro de Castro Fiuza
Leticia Terreri Serra Lima
Luciana Fonseca de Aguilar Moraes

Marcela Aparecida de Oliveira
Marcelo Pardellas Cazzola
Mariangela Abrão
Marina Nunes Teixeira Soares
Paulo Roberto Martins Santana
Priscilla Bessa Castilho
Rafaella Bandeira Cabral Cunha
Renato Augusto dos Santos
Ricardo Coda
Roberto Ternes Arrial
Robson Quintilio
Rosilene Cerri
Rubens Campos de Lacerda Junior
Sergio Ricardo Godinho Salazar
Suzi Mesquita Vargas
Ulysses Tavares Teixeira
Vanessa Cardoso Tomaz

REVISÃO

Fundação Cesgranrio

DIAGRAMAÇÃO E ARTE-FINAL

Fundação Cesgranrio

DIRETORIA DE ESTUDOS EDUCACIONAIS (DIRED)

COORDENAÇÃO DE EDITORAÇÃO E PUBLICAÇÕES (COEP)

CAPA

Marcos Hartwich

Esta publicação deverá ser citada da seguinte forma:

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Relatório síntese de área: Artes Visuais (licenciatura). Brasília: Inep, 2019.

Esta publicação é um dos produtos integrantes do contrato celebrado entre o Inep e a Fundação Cesgranrio, referente ao 2º Termo Aditivo do Contrato nº 17/2016 com vigência de 30 de agosto de 2018 a 29 de agosto de 2019.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
CAPÍTULO 1 DIRETRIZES PARA O ENADE/2018	7
1.1 OBJETIVOS.....	7
1.2 MATRIZ DE AVALIAÇÃO	9
1.3 FORMATO DA PROVA.....	12
1.4 CÁLCULO DO CONCEITO ENADE.....	13
1.5 OUTRAS CONVENÇÕES NO ÂMBITO DO ENADE	20
1.5.1 ÍNDICE DE FACILIDADE	20
1.5.2 CORRELAÇÃO PONTO-BISSERIAL	21
CAPÍTULO 2 DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL	23
CAPÍTULO 3 CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES E COORDENADORES E IMPRESSÕES SOBRE ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACURRICULARES.....	37
3.1 PERFIL DO ESTUDANTE	37
3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS E SOCIOECONÔMICAS	37
3.1.2 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AO HÁBITO DE ESTUDO, ACERVO DA BIBLIOTECA E ESTUDO EXTRACLASSE.....	55
3.1.3 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE DISCORDÂNCIA/CONCORDÂNCIA DE ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACLASSES	58
3.2 - PERFIL DO COORDENADOR	63
CAPÍTULO 4 PERCEPÇÃO DA PROVA.....	72
4.1 GRAU DE DIFICULDADE DA PROVA	73
4.1.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL.....	73
4.1.2 COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO.....	75
4.2 EXTENSÃO DA PROVA EM RELAÇÃO AO TEMPO TOTAL.....	77
4.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES	79
4.3.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL.....	79
4.3.2 COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO.....	81
4.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS.....	83
4.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA	85
4.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA	87

4.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA	89
CAPÍTULO 5 DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS.....	92
5.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS	92
5.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA, POR MODALIDADE DE ENSINO E GRANDE REGIÃO	94
5.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E GRANDE REGIÃO	99
CAPÍTULO 6 ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA	105
6.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA.....	106
6.1.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS GERAIS	106
6.1.2 ESTATÍSTICAS BÁSICAS NO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL	108
6.1.3 - ESTATÍSTICAS BÁSICAS DO COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO	111
6.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS.....	113
6.2.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL	113
6.2.2 COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO.....	117
6.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS	121
6.3.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL.....	121
6.3.1.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA QUESTÃO DISCURSIVA 1 DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL	124
6.3.1.2 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 1	125
6.3.1.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA QUESTÃO DISCURSIVA 2 DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL	129
6.3.1.4 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 2	130
6.3.1.5 ANÁLISE DE LÍNGUA PORTUGUESA DAS QUESTÕES DISCURSIVAS DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL	133
6.3.1.6 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DAS RESPOSTAS DE FORMAÇÃO GERAL COM RESPEITO À LÍNGUA PORTUGUESA	135
6.3.2 COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO.....	141
6.3.2.1 ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 3 DO COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO	143
6.3.2.2 - COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 3	145

6.3.2.3 - ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 4 DO COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO	147
6.3.2.4 COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 4	149
6.3.2.5 ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 5 DO COMPONENTE DE CONHECIMENTO ESPECÍFICO	151
6.3.2.6 COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 5	152
6.3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	155
GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTATÍSTICOS UTILIZADOS NOS RELATÓRIOS SÍNTESE DO ENADE	157
ANEXO I ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES	166
ANEXO II TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO “QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO DA PROVA” POR QUARTOS DE DESEMPENHO E GRANDES REGIÕES	202
ANEXO III TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO “QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE” SEGUNDO SEXO E QUARTOS DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES	212
ANEXO IV COMPARAÇÃO DA OPINIÃO DOS ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACLASSES	285
ANEXO V QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE	323
ANEXO VI QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO	332
ANEXO VII PROVA DE TECNOLOGIA EM MARKETING.....	342
ANEXO VIII PADRÃO DE RESPOSTA QUESTÕES DISCURSIVAS E GABARITO DEFINITIVO DAS QUESTÕES OBJETIVAS – TECNOLOGIA EM MARKETING	375
ANEXO IX CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DAS PROVAS DO ENADE	392

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 de o total da classe ser igual a zero
.	Se não é possível calcular por falta de observações
Os arredondamentos não foram seguidos de ajustes para garantir soma 100% nas tabelas	

APRESENTAÇÃO

Os resultados do Enade/2018, 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 desses 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 15 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, e o curso como unidade de análise em 2015. Até 2015, a unidade de análise era a combinação de Área, IES e município, ou seja, se a IES oferecesse curso na Área em vários *campi* na mesma cidade, a nota era calculada de forma agregada. A partir de 2016, as provas passaram a ser identificadas nominalmente.

Os relatórios de análise dos resultados do Enade/2018 mantiveram, a princípio, a estrutura adotada no Enade/2015 com as inovações desde então introduzidas. Dentre essas destacam-se: (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; e (v) uma análise em separado para cursos presenciais e a distância (quando for o caso).

Essas medidas adotadas fazem parte de um amplo processo de revisão e reflexão sobre os caminhos percorridos nestes 15 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 2018, com base na Portaria nº 501/2018, foi aplicado para fins de avaliação de desempenho dos estudantes dos cursos:

I - que conferem diploma de Bacharelado nas áreas de:

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

II) que conferem o diploma de tecnólogo nas áreas de :

- a) Comércio Exterior;
- b) Design de Interiores;
- c) Design de Moda;
- d) Design Gráfico;
- e) Gastronomia;
- f) Gestão Comercial;
- g) Gestão da 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 25 de novembro de 2018, 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 dos Cursos de Bacharelado que tinham expectativa de conclusão do curso até julho de 2019 ou com oitenta por cento ou mais da carga horária mínima do currículo do curso da IES concluída até o final das inscrições do Enade/2018. E no caso dos Cursos Superiores de Tecnologia, para os estudantes que tinham expectativa de conclusão do curso até dezembro de 2018 ou com setenta e cinco por cento ou mais da carga horária mínima do currículo do curso até o final das inscrições do Enade/2018.

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/2018

Capítulo 2: Distribuição dos Cursos e dos Estudantes no Brasil

Capítulo 3: Características dos Estudantes e Coordenadores e Impressões sobre Atividades Acadêmicas e Extracurriculares

Capítulo 4: Percepção da Prova

Capítulo 5: Distribuição dos Conceitos

Capítulo 6: Análise Técnica da Prova

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 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 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. Os questionários do estudante e o questionário do coordenador (Anexo VI) apresentam algumas questões em comum. 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) utilizando essas questões em comum. Adicionalmente, são apresentadas tabelas com características selecionadas dos coordenadores, obtidas a partir dos resultados do Questionário de

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

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 a uma série de asserções.

O Capítulo 4 trata das percepções dos estudantes quanto à prova Enade/2018, 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 à Grande Região onde os cursos estavam sendo oferecidos.

O Capítulo 5 expõe o panorama nacional da distribuição dos conceitos dos cursos avaliados no Enade/2018, por meio de tabelas, gráficos e análises que articulam os conceitos à Categoria Administrativa e à Organização Acadêmica, estratificadas por Grande Região. Nas Áreas que oferecem cursos nas modalidades presenciais e a distância, a informação dos conceitos é também disponibilizada considerando esta desagregação.

O Capítulo 6 traz as análises gerais da prova quanto ao desempenho dos estudantes no Enade/2018, 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 dos participantes nas questões. Os dados foram calculados tendo em vista agregações resultantes dos seguintes critérios: nível nacional e por Grande Região, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica. Nas Áreas que oferecem cursos nas modalidades presenciais e a distância, estatísticas selecionadas são também disponibilizadas considerando esta desagregação. 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.

Complementarmente, são apresentados, ainda, nove 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 Grande Região, o Anexo IV apresenta o cruzamento das informações correspondentes aos questionários dos

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>.

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.

CAPÍTULO 1

DIRETRIZES PARA O ENADE/2018

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 Área de Tecnologia em Marketing e pela Comissão Assessora de Área 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 74 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.

O Enade é aplicado, periodicamente, aos estudantes das diversas Áreas do conhecimento que tenham cumprido os requisitos mínimos estabelecidos. Em 2018, o Enade foi aplicado somente aos estudantes dos Cursos de Bacharelado que tinham expectativa de conclusão do curso até julho de 2019 ou com oitenta por cento ou mais da carga horária

³ <http://portal.inep.gov.br/microdados>

mínima do currículo do curso da IES concluída até o final das inscrições do Enade/2018. E no caso dos Cursos Superiores de Tecnologia, para os estudantes que tinham expectativa de conclusão do curso até dezembro de 2018 ou com setenta e cinco por cento ou mais da carga horária mínima do currículo do curso concluída até o final das inscrições do Enade/2018.

O desempenho dos estudantes de cada curso participante do Enade é expresso por meio de conceitos, ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis.

A Comissão Assessora de Área de Tecnologia em Marketing é composta pelos seguintes professores, nomeados pela Portaria Inep nº 151, de 5 de março de 2018:

- Angelita Freitas da Silva, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul;
- Cimélio Amaral Pereira, Universidade Federal Rural da Amazônia;
- José Palandi Junior, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo;
- Maria Aparecida Canale Balduino, Universidade Católica Dom Bosco;
- Reginaldo Adriano de Souza, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu;
- Rosangela Martins, Centro Superior de Tecnologia TECBrasil; e
- Sandra Ferreira de Lima, Centro Universitário João Pessoa.

Fazem parte da Comissão Assessora de Área de Formação Geral os seguintes professores, designados pelas Portarias Inep nº 151, de 5 de março de 2018:

- Fernanda Carla Wasner Vasconcelos, Centro Universitário UNA;
- Franciana Carneiro de Castro, Universidade Federal do Acre;
- Luciano Patrício Souza de Castro, Universidade Federal de Santa Catarina;
- Magda Rodrigues da Cunha, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul;
- Mariléia Silva dos Reis, Universidade Federal de Sergipe;
- Maurício Homma, Universidade Anhembi Morumbi; e
- Rosane Maria Pio da Silva, Universidade de Brasília.

1.2 MATRIZ DE AVALIAÇÃO

As diretrizes para a elaboração da prova da Área de Tecnologia em Marketing estão definidas na Portaria Inep nº 460, de 30 de maio de 2018.

A prova do Enade/2018, 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 consideradas as seguintes características integrantes do perfil profissional:

“I - ético e comprometido com as questões sociais, culturais e ambientais;

II - humanista e crítico, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação;

III - protagonista do saber, com visão do mundo em sua diversidade para práticas de multiletramentos, voltadas para o exercício da cidadania;

IV - proativo, solidário, autônomo e consciente na tomada de decisões, considerando o contexto situacional; e

V - colaborativo e propositivo no trabalho em equipes, grupos e redes, atuando com respeito, cooperação, iniciativa e responsabilidade social.”

No Componente de Formação Geral, de acordo com o art. 6º da Portaria Inep nº 444, de 30 de maio de 2018, foram verificadas as seguintes competências:

“I. fazer escolhas éticas e responsabilizar-se por suas consequências;

II. promover diálogo e práticas de convivência, compartilhando saberes e conhecimentos;

III. trabalhar em equipe, de forma flexível e colaborativa;

IV. buscar soluções viáveis e inovadoras na resolução de situações-problema;

V. organizar, interpretar e sintetizar informações para tomada de decisões;

VI. planejar e elaborar projetos de ação e intervenção a partir da análise de necessidades, de forma coerente, em contextos diversos;

4 Art. 5º, Portaria Inep nº 444, de 30 de maio de 2018.

VII. compreender as linguagens e suas respectivas variações como expressão das diferentes manifestações étnico-culturais;

VIII. identificar representações verbais, gráficas e numéricas de um mesmo significado;

IX. formular e articular argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas; e

X. ler, interpretar e produzir textos com clareza e coerência.”

De acordo com o Artigo art. 7º da Portaria Inep nº 444, de 30 de maio de 2018, as questões do Componente de Formação Geral versam sobre os seguintes temas:

“I. Ética, democracia e cidadania;

II. Estado, sociedade e trabalho;

III. Educação e Ciência;

IV. Cultura e arte;

V. Tecnologia e inovação;

VI. Meio ambiente: natureza e intervenção humana;

VII. Processos de globalização e política internacional; e

VIII. Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais.”

O Componente de avaliação de Formação Geral do Enade/2018 foi composto por 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) questões discursivas e 8 (oito) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos. 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/2018, no Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, avaliou se o estudante desenvolveu, no processo de formação, as seguintes competências⁵:

“I. coordenar e mediar equipes multidisciplinares;

II. diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;

5 Art. 6º, Portaria Inep nº 460, de 30 de maio de 2018.

III. planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, propondo soluções;

IV. comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders;

V. criar, inovar e gerenciar bens e serviços;

VI. criar experiências positivas com o consumidor;

VII. utilizar novas tecnologias em ações do Marketing;

VIII. promover e solidificar a marca no mercado;

IX. controlar e mensurar resultados das ações de Marketing; e

X. desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental”

A prova do Enade/2018, no Componente Específico da Área de Tecnologia em Marketing, teve como subsídio o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, as normativas associadas ao Catálogo e a legislação profissional, tendo tomado como referência do perfil do concluinte as seguintes características:⁶

“I. protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing;

II. capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos;

III. ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional;

IV. comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais;

V. sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional; e

VI. criativo com espírito empreendedor.”

A prova do Enade/2018, no Componente Específico da Área de Tecnologia em Marketing, tomou como referencial os seguintes conteúdos curriculares⁷:

“I. Matrizes de Análises Ambientais;

II. Comportamento do Consumidor;

III. Estratégias Mercadológicas;

6 Art. 5º, Portaria Inep nº 460, de 30 de maio de 2018.

7 Art. 7º, Portaria Inep nº 460, de 30 de maio de 2018.

- IV. Gestão e Desenvolvimento de Produtos;
- V. Formação de Preço e Percepção de valor;
- VI. Canais de Distribuição;
- VII. Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento;
- VIII. Marketing de Varejo;
- IX. Marketing Digital e Inteligência Artificial;
- X. Branding;
- XI. Pesquisa Mercadológica;
- XII. Composto de Serviços;
- XIII. Tópicos Contemporâneos em Marketing: Político, Social, Ambiental e Esportivo; e
- XIV. Ética e Código de Defesa do Consumidor.”

A parte relativa ao Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing do Enade/2018 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 caso.

1.3 FORMATO DA PROVA

Como já comentado, a prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes de 2018 foi estruturada em duas partes: a primeira, comum a todos os cursos, e a segunda, específica de cada uma das Áreas avaliadas:

- Formação Geral (FG): composta de 10 questões, sendo 8 objetivas e 2 discursivas;
- Componente Específico (CE): composta de 30 questões, sendo 27 objetivas e 3 discursivas.

A nota final do estudante no Enade é obtida pela média ponderada na qual a parte de Formação Geral responde por 25,0%, e a parte de conhecimento específico, por 75,0%⁹.

O Componente de Formação Geral (FG) é assim constituído:

⁸ Art. 4º, parágrafo único da Portaria Inep nº 460, de 30 de maio de 2018.

⁹ nota técnica nº 20/2019/CGCQES/DAES

- 8 (oito) questões objetivas com peso idêntico, perfazendo 100,0%. Assim, a nota bruta das questões objetivas de FG é a proporção de acertos dessas questões;
- 2 (duas) questões discursivas, cuja correção leva em consideração o conteúdo, com peso de 80,0%, e aspectos referentes à Língua Portuguesa com peso de 20,0% distribuídos da seguinte maneira: Aspectos Ortográficos (30,0%); Aspectos textuais (20,0%); e Aspectos morfosintáticos e vocabulares (50,0%). A Nota das questões discursivas de Formação Geral é a média simples das notas das duas questões discursivas.

A nota de Formação Geral é a média ponderada das duas notas, Objetiva e Discursiva, com pesos de 60,0% e 40,0%, respectivamente.

O Componente de Conhecimento Específico é constituído por:

- 27 (vinte e sete) questões objetivas, com peso idêntico. Assim, a nota das questões de conhecimento específico é a proporção de acertos destas questões;
- 3 (três) questões discursivas nas quais 100,0% da nota referem-se ao conteúdo. A nota das questões discursivas de Conhecimento Específico é a média simples das notas dessas 3 questões.

A nota de Conhecimento Específico é a média ponderada das duas notas, Objetiva e Discursiva, com pesos iguais a, respectivamente, 15,0% e 85,0%.

As notas dos dois Componentes, de Formação Geral e de Conhecimento Específico, são 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.

1.4 CÁLCULO DO CONCEITO ENADE¹⁰

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

¹⁰ Adaptado da Nota Técnica CGCQES/DAES nº 16/2018.

elencadas no artigo 1º da Portaria Normativa do MEC nº 501, de 25 de maio de 2018, de acordo com a metodologia explicitada na Nota Técnica nº 16/2018/CGCQES/DAES¹¹. É importante notar que as provas do Enade podem apresentar diferentes níveis de dificuldade de ano para ano. Diferentemente de outras provas aplicadas pelo Inep, como o Saeb e o Enem, que utilizam a Teoria de Resposta ao Item (TRI), o que permite a comparação de diferentes edições, o Enade utiliza a Teoria Clássica dos Itens – TCT, o que não garante a comparabilidade entre edições do exame. A padronização para o cálculo do Conceito Enade garante a comparabilidade dentro de uma determinada área e para um determinado ano, nunca entre diferentes edições do Enade e tampouco entre áreas do mesmo ano.

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 alunos dos Cursos de Bacharelado que tinham expectativa de conclusão do curso até julho de 2019 ou com oitenta por cento ou mais da carga horária mínima do currículo do curso da IES concluída até o final das inscrições do Enade/2018. E no caso dos Cursos Superiores de Tecnologia, os alunos que tinham expectativa de conclusão do curso até dezembro de 2018 ou com setenta e cinco por cento ou mais da carga horária mínima do currículo do curso até o final das inscrições do Enade/2018. Assim sendo, todos os cálculos descritos a seguir consideram apenas os referidos alunos, inscritos na condição de regular, que compareceram ao exame, ou seja, os alunos concluintes participantes do Enade em 2018.

O passo inicial para o cálculo do Conceito Enade de um curso é a obtenção do desempenho médio¹² 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 ;

¹¹ Para a modalidade a distância (EAD), considera-se o município de funcionamento da sede do curso.

¹² 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).

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 .

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 nacional¹³ 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 média 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 .

¹³ Os cursos com desempenho médio igual a zero não são considerados no cálculo das médias e desvios-padrão nacionais da área de avaliação.

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

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

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 a 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 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

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 linear¹⁴, 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:

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

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 ;

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

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

¹⁴ 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.

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

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

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 ;

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

$Z_{CE_k \max}$ 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 NCK_j em Conceito Enade – Enade/2018

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

Fonte: MEC/Inep/Daes – Nota Técnica CGCQES/DAES nº 16/2018

Os cursos com menos de 2 participantes e também aqueles com desempenho médio igual a zero não são considerados no cálculo das médias e dos desvios-padrão nacionais da área de avaliação. 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 2004¹⁵. Os cursos com desempenho médio igual a zero tampouco recebem conceito, ficando igualmente “Sem Conceito (SC)”.

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*

¹⁵ 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”.

fáceis. No extremo oposto, questões com percentual de acerto igual ou inferior a 15% são consideradas *muito difíceis*.

Tabela 1.2 - Classificação de questões segundo Índice de Facilidade – Enade/2018

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/2018

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:

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

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; S_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.

Frequentemente mais de uma questão pode ser eliminada de uma prova pelo critério Ponto-Bisserial. No momento que uma questão é eliminada de uma prova por não apresentar coerência entre o acerto da questão e a nota da prova, esta eliminação afeta obviamente a

nota e a relação das demais questões com a nota. A eliminação sequencial pode então diminuir o número total de questões eliminadas. O procedimento utilizado foi numa primeira etapa, a eliminação da questão com o menor coeficiente de correlação Ponto-Bisserial e o recálculo da nota da prova e das correlações. Numa segunda etapa, foi verificado se ainda existia alguma questão com coeficiente abaixo do limite estipulado (ver Tabela 1.3). Caso positivo, esta questão era também eliminada e as notas e as correlações recalculadas. Este passo era reiterado até que todas as questões remanescentes apresentassem coeficientes de correlação Ponto-Bisserial acima do limite estipulado.

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/2018

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/2018

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

CAPÍTULO 2

DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL

Em 2018, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes na Área de Tecnologia em Marketing contou com a participação de estudantes de 235 cursos.

Considerando-se a Categoria Administrativa da IES, destaca-se a predominância das Instituições *Privadas* de ensino, que concentraram 229 dos 235 cursos de Tecnologia em Marketing, número correspondente a 97,4% dos cursos avaliados (Tabela 2.1).

Como mostrado na Tabela 2.1, a região Sudeste foi a de maior representação, concentrando 133 cursos, ou 56,6% do total nacional. A região Sul participou com 50 cursos, correspondendo a 21,3% do total de cursos. A região Nordeste teve 37 cursos participantes, correspondendo a 15,7% do total. A região Norte participou com oito cursos (3,4% do total). A região de menor representação foi a Centro-Oeste, com sete cursos ou 3,0% do total.

Considerando-se a distribuição dos cursos por Categoria Administrativa em cada Grande Região, a região Sul é a que apresenta a maior proporção de cursos em Instituições *Públicas* (4,0%). Em contrapartida, as regiões Norte e Centro-Oeste apresentam as maiores proporções de cursos em Instituições *Privadas* (100,0% em ambas).

Nas demais regiões, também se observa o predomínio de cursos em Instituições *Privadas*: 97,3% na região Nordeste, 97,7% na região Sudeste e 96,0% na região Sul. Na região Sudeste, encontra-se a maior quantidade de cursos em Instituições *Privadas* do país, com 130 entre os 229 dessa categoria.

Considerando-se a Modalidade de Ensino, constata-se que a maior parte dos cursos - 194 dos 235 - oferece *Educação Presencial*.

Os 41 cursos (17,4%) na Modalidade de Ensino *a Distância* são assim distribuídos: um, na região Norte, quatro, na região Nordeste, 23, na região Sudeste, 12, na região Sul e um na região Centro-Oeste. Com a região Sul apresentando a maior proporção nessa Modalidade de Ensino (24,0%).

Tabela 2.1 – Distribuição absoluta e percentual na linha de Cursos Participantes por Categoria Administrativa e por Modalidade de Ensino, segundo a Grande Região – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grande Região	Categoria Administrativa			Modalidade de Ensino	
	Total	Públicas	Privadas	Educação Presencial	Educação a Distância
Brasil	235 100,0%	6 2,6%	229 97,4%	194 82,6%	41 17,4%
NO	8 100,0%	0 0,0%	8 100,0%	7 87,5%	1 12,5%
NE	37 100,0%	1 2,7%	36 97,3%	33 89,2%	4 10,8%
SE	133 100,0%	3 2,3%	130 97,7%	110 82,7%	23 17,3%
SUL	50 100,0%	2 4,0%	48 96,0%	38 76,0%	12 24,0%
CO	7 100,0%	0 0,0%	7 100,0%	6 85,7%	1 14,3%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 2.2, é disponibilizado o número de cursos de Tecnologia em Marketing, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 235 cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no exame, 70, equivalentes a 29,8% do total, eram oferecidos em *Universidades*. As *Faculdades* apresentaram 89 cursos (37,9% do total), e os *Centros Universitários* ofereceram 73 (31,1% do total). Os *CEFET/IFET*, por sua vez, ofereceram três cursos, o que corresponde a 1,3% do total de cursos.

Dentre as Grandes Regiões, a Sudeste apresentou quantitativo mais elevado de cursos em três tipos de Organização Acadêmica: *Universidades* (48), *Faculdades* (44) e *Centros Universitários* (40) quando comparada às demais regiões. Nessa região, um curso estava vinculado a *CEFET/IFET*. Essa região apresentou a maior proporção de cursos em *Universidades* (36,1%) e a menor proporção de cursos em *Faculdades* (33,1%).

Na sequência de regiões que apresentaram maiores quantitativos, a Sul figurou na segunda posição, com 50 cursos, dos quais 13 eram vinculados a *Universidades*; 20, a *Faculdades*; 16, a *Centros Universitários*; e um, a *CEFET/IFET*.

Já a região Nordeste contou com seis cursos em *Universidades*, 15 cursos em *Faculdades*, 15 em *Centros Universitários* e um em *CEFET/IFET*, em um total de 37 cursos. Essa região apresentou a maior proporção de cursos em *CEFET/IFET* (2,7%).

A região Norte contou com dois cursos em *Universidades*, quatro em *Faculdades* e dois em *Centros Universitários*, num total de oito cursos.

Como já mencionado, a região Centro-Oeste foi a com menor representação no total nacional de cursos de Tecnologia em Marketing, sete cursos, sendo um em *Universidades* e

seis em *Faculdades*. Essa região apresentou a maior proporção de cursos em *Faculdades* (85,7%).

Tabela 2.2 – Distribuição absoluta e percentual na linha de Cursos Participantes por Organização Acadêmica, segundo a Grande Região – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grande Região	Organização Acadêmica				
	Total	Universidades	Centro Universitários	Faculdades	CEFET/IFET
Brasil	235 100,0%	70 29,8%	73 31,1%	89 37,9%	3 1,3%
NO	8 100,0%	2 25,0%	2 25,0%	4 50,0%	0 0,0%
NE	37 100,0%	6 16,2%	15 40,5%	15 40,5%	1 2,7%
SE	133 100,0%	48 36,1%	40 30,1%	44 33,1%	1 0,8%
SUL	50 100,0%	13 26,0%	16 32,0%	20 40,0%	1 2,0%
CO	7 100,0%	1 14,3%	0 0,0%	6 85,7%	0 0,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

A distribuição dos cursos avaliados no Enade/2018, na Área de Tecnologia em Marketing, por Unidade da Federação, é apresentada na Figura 2.1 e no Gráfico 2.1. Na legenda do mapa (Figura 2.1), observam-se seis grupos, cada um composto por uma quantidade aproximadamente igual de UF e, a partir dessa subdivisão, foi estabelecido um número mínimo (x) e um número máximo (y) de cursos oferecidos em cada grupo de UF. A notação $x - y$ indica que o intervalo não inclui x e inclui y .

Foram avaliados cursos de Tecnologia em Marketing em 20 UF. Pode-se observar que São Paulo e Rio de Janeiro foram os estados com maior representação, seguidos de Paraná e Rio Grande do Sul. Os quatro primeiros estados correspondem a 67,7% dos cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no Enade de 2018. No outro extremo, os estados com menor participação foram Pará, Maranhão, Sergipe, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Goiás, cada com um curso, correspondendo a 2,6% dos cursos avaliados.

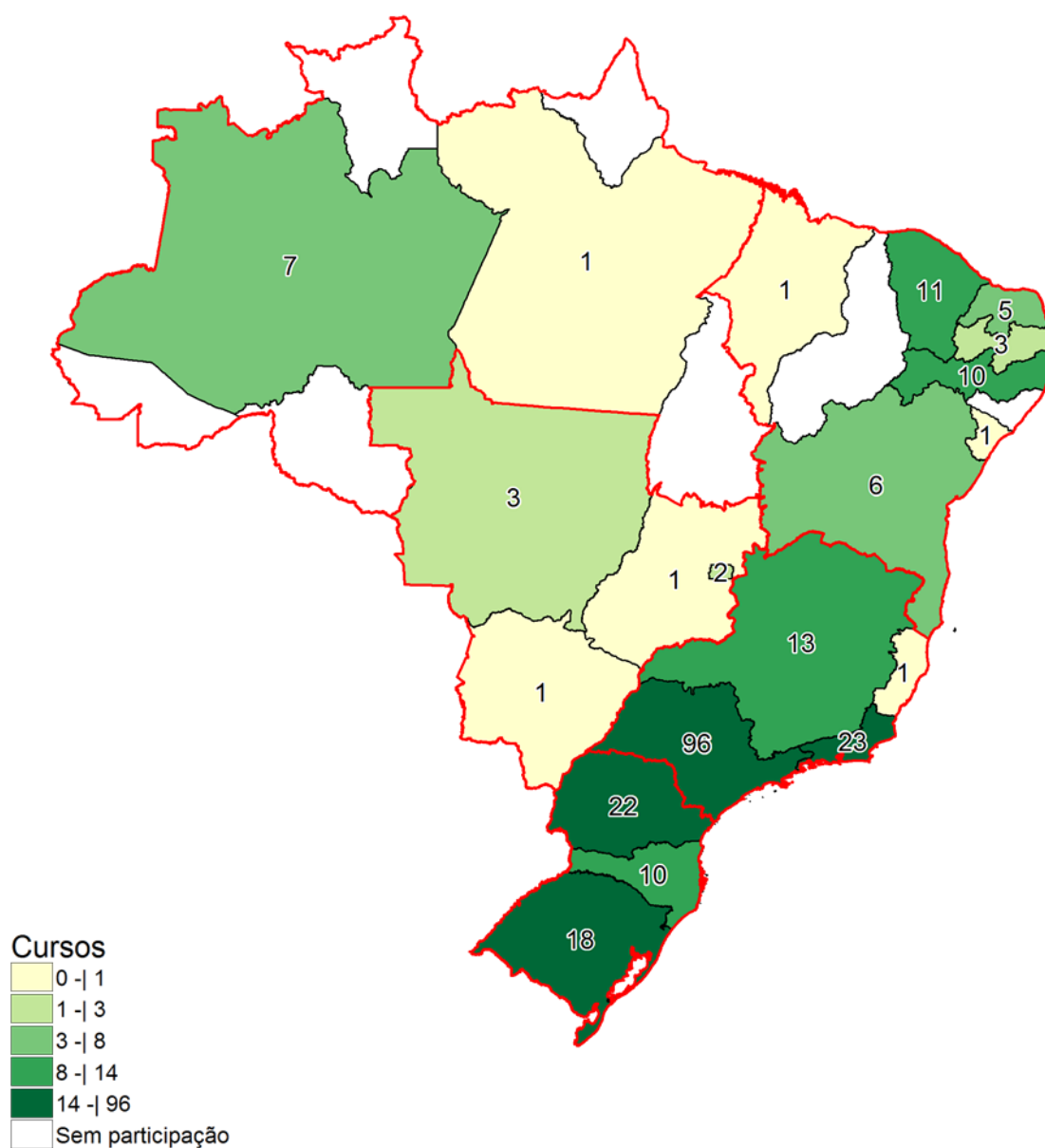


Figura 2.1 – Cursos Participantes, por Unidade da Federação, com indicação de Grande Região – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

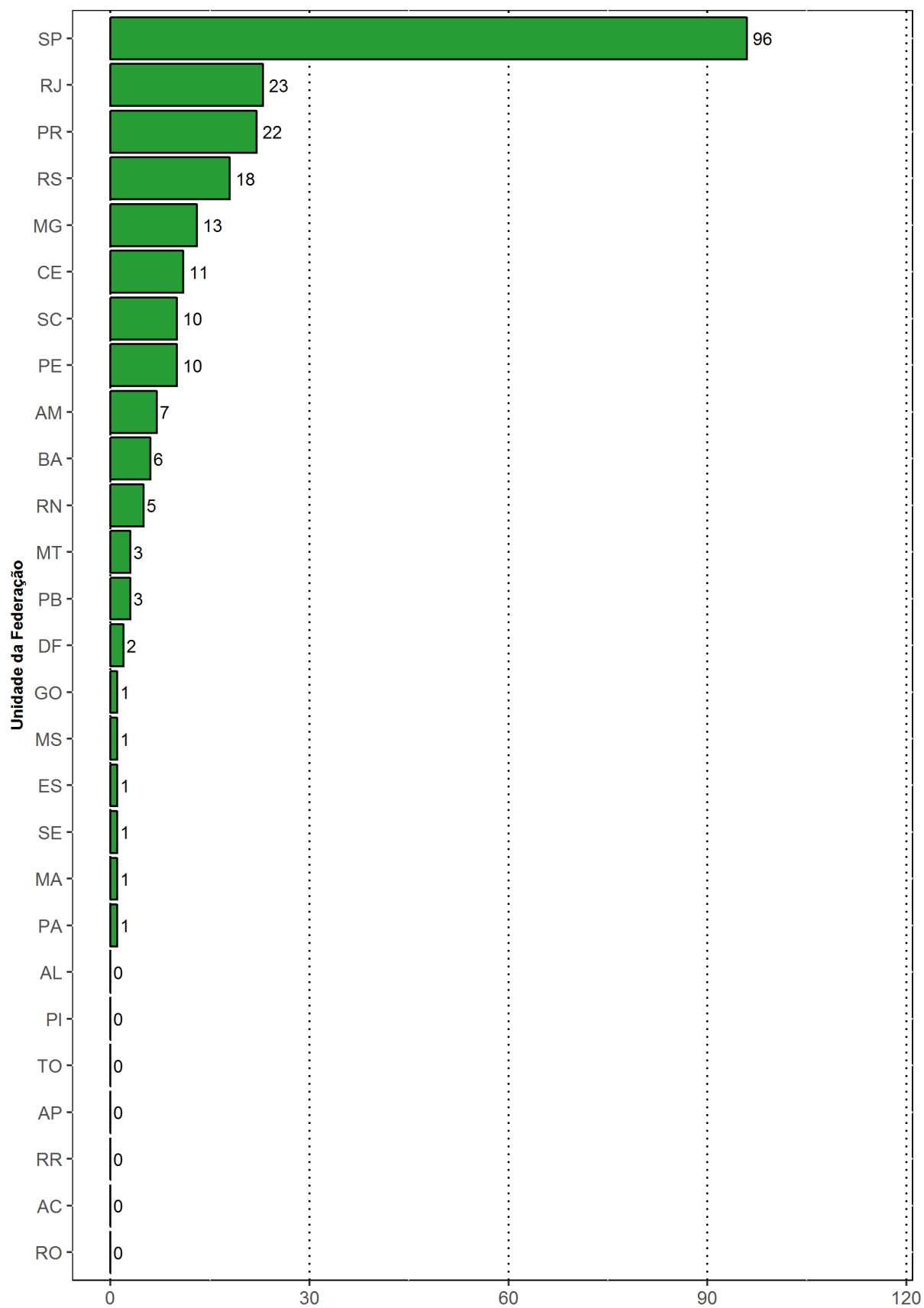


**Gráfico 2.1 - Cursos Participantes por Unidade da Federação - Enade/2018
Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

O número de estudantes inscritos e *Ausentes*, bem como o de estudantes *Presentes*, no Enade/2018 de Tecnologia em Marketing, por Categoria Administrativa e Modalidade de Ensino, é apresentado na Tabela 2.3. Em todo o Brasil, inscreveram-se no exame 7.165 estudantes, sendo que 5.234 estavam *Presentes* (27,0% de ausências) e 3.980 (55,5%) eram oriundos de cursos de *Educação Presencial*. Os inscritos que frequentavam *Educação a Distância* eram 3.185 alunos. A menor taxa de absenteísmo aconteceu na região Nordeste (22,4%), e a maior, na região Sudeste (28,5%). No que se refere à Categoria Administrativa, o absenteísmo foi maior entre os estudantes de Instituições *Privadas* (27,2%) do que entre os de Instituições *Públicas* (15,6%). Quando se considera a Modalidade de Ensino, observa-se que o absenteísmo foi menor entre os alunos provenientes da *Educação Presencial* (24,1%), em relação aos de *Educação a Distância* (30,5%).

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 98,0% dos estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o país inscritos no Enade/2018 (7.024 estudantes em IES *Privadas* e 141 em IES *Públicas*). A maioria dos estudantes estava vinculada a Modalidade *Presencial* de Ensino, o mesmo comportamento se repete em quase todas as regiões, a exceção da região Sul.

A região Sudeste apresentou o maior número de estudantes inscritos, 4.665 alunos, correspondendo a 65,1% do total nacional. O percentual de estudantes cursando Tecnologia em Marketing em IES *Privadas* foi de 98,2%. Nessa região, foram encontradas as duas Modalidades de Ensino, com a maior parte dos alunos (2.662, correspondentes a 57,1%) cursando a Modalidade *Presencial*, e o restante (2.003, correspondendo a 42,9%), a Modalidade *a Distância*. O absenteísmo nessa região foi de 28,5%, a maior taxa entre as regiões, como já mencionado.

A região Sul apresentou o segundo maior contingente de inscritos, 1.604, dos quais 1.565 (97,6%) estudavam em Instituições *Privadas*, enquanto 39 (2,4%), em Instituições *Públicas*. Esse contingente correspondeu a 22,4% dos alunos inscritos na área. Nessa região, também, foram encontradas as duas Modalidades de Ensino, sendo que a maior parte dos alunos (1.047, correspondendo a 65,3%) cursando a Modalidade *a Distância*, e o restante (557, correspondendo a 34,7%), a Modalidade *Presencial*. O absenteísmo nessa região foi de 24,5%.

Na Região Nordeste, inscreveram-se 691 estudantes, correspondendo a 9,6% em termos nacionais. Nessa região, a rede Privada concentrou 675 inscritos (97,7% do total regional) e as Instituições *Públicas*, 16 estudantes, o que correspondeu a 2,3% do total regional. A distribuição entre as Modalidades de Ensino foi 82,5% para Modalidade *Presencial*

e 17,5% para Modalidade a *Distância*. O absenteísmo nessa região foi de 22,4%, a menor taxa entre as regiões, como já mencionado.

A região Norte apresentou 123 inscritos, correspondendo a 1,7% em termos de Brasil, todos alunos de Instituições *Privadas* e a maioria, 94,3% da Modalidade *Presencial*. O absenteísmo nessa região foi de 26,0%.

A região Centro-Oeste apresentou a menor quantidade de estudantes na Área de Tecnologia em Marketing, 82 estudantes inscritos, correspondendo a 1,1% do total nacional. Nessa região, todos estudantes eram da rede Privada e 91,5% da Modalidade *Presencial*. O absenteísmo nessa região foi de 25,6%.

Tabela 2.3 – Distribuição absoluta e percentual na linha de estudantes, por Categoria Administrativa e por Modalidade de Ensino, segundo a Grande Região e a Condição de Presença – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grande Região	Condição de Presença	Categoria Administrativa			Modalidade de Ensino	
		Total	Públicas	Privadas	Educação Presencial	Educação a Distância
Brasil		1.931	22	1.909	961	970
	Ausentes	100,0%	1,1%	98,9%	49,8%	50,2%
		5.234	119	5.115	3.019	2.215
	Presentes	100,0%	2,3%	97,7%	57,7%	42,3%
	% Ausentes	27,0%	15,6%	27,2%	24,1%	30,5%
NO		32	0	32	30	2
	Ausentes	100,0%	0,0%	100,0%	93,8%	6,3%
		91	0	91	86	5
	Presentes	100,0%	0,0%	100,0%	94,5%	5,5%
	% Ausentes	26,0%	-	26,0%	25,9%	28,6%
NE		155	0	155	112	43
	Ausentes	100,0%	0,0%	100,0%	72,3%	27,7%
		536	16	520	458	78
	Presentes	100,0%	3,0%	97,0%	85,4%	14,6%
	% Ausentes	22,4%	0,0%	23,0%	19,6%	35,5%
SE		1.330	17	1.313	674	656
	Ausentes	100,0%	1,3%	98,7%	50,7%	49,3%
		3.335	69	3.266	1.988	1.347
	Presentes	100,0%	2,1%	97,9%	59,6%	40,4%
	% Ausentes	28,5%	19,8%	28,7%	25,3%	32,8%
SUL		393	5	388	131	262
	Ausentes	100,0%	1,3%	98,7%	33,3%	66,7%
		1.211	34	1.177	426	785
	Presentes	100,0%	2,8%	97,2%	35,2%	64,8%
	% Ausentes	24,5%	12,8%	24,8%	23,5%	25,0%
CO		21	0	21	14	7
	Ausentes	100,0%	0,0%	100,0%	66,7%	33,3%
		61	0	61	61	0
	Presentes	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%
	% Ausentes	25,6%	-	25,6%	18,7%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 2.4, mostra-se o número de estudantes inscritos, *Presentes* e *Ausentes*, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões. Dos 5.234 estudantes de Tecnologia em Marketing inscritos e *Presentes* para o exame de 2018 em todo o Brasil, 2.247 (42,9%) estudavam em *Universidades*; 1.994 (38,1%), em *Centros Universitários*; 955 (18,2%), em *Faculdades*; e 38 (0,7%), em *CEFET/IFET*.

Dentre as Grandes Regiões, aquela que registrou o maior contingente de participantes (estudantes inscritos e *Presentes*) estudando em *Universidades* foi a Sudeste, com 1.883, o que corresponde a 83,8% dos participantes nesse tipo de Organização Acadêmica em todo o país. Também o Sudeste apresentou o maior contingente em *Faculdades*, com 518

participantes e em *Centros Universitários*, com 922 participantes, correspondendo, respectivamente a 54,2% e 46,2% de participantes Presentes nesses tipos de Organização. Na região Nordeste, foi encontrado o maior contingente de participantes em *CEFET/IFET*, 16 (o que corresponde a 42,1% dos participantes nesse tipo de Organização).

Considerando-se a distribuição intrarregional dos participantes *Presentes*, na região Sudeste, dos 3.335 participantes (63,7% do total), 1.883 estavam em *Universidades*; 922, em *Centros Universitários*; 518, em *Faculdades*; e 12, em *CEFET/IFET*, correspondendo a, respectivamente, 56,5%, 27,6%, 15,5% e 0,4%.

Já os 1.211 participantes da região Sul (23,1% do total) estavam, principalmente, em *Centros Universitários* (69,1%), e, com menor representatividade, em *Universidades* (17,0%), em *Faculdades* (13,0%) e em *CEFET/IFET* (0,8%).

A região Nordeste apresentou o terceiro maior contingente de participantes. Nessa região, dos 536 participantes (10,2% do total), 127 estavam em *Universidades*; 199, em *Centros Universitários*; 194, em *Faculdades*; e 16, em *CEFET/IFET*, correspondendo a, respectivamente, 23,7%, 37,1%, 36,2% e 3,0% do total regional. Trata-se da região com maior percentual de participantes vinculados a *CEFET/IFET* (42,1%).

Dos 91 alunos participantes da região Norte (1,7% do total), 34,1% estavam em *Universidades*; 39,6%, em *Centros Universitários*, e 26,4%, em *Faculdades*, 31, 36 e 24 estudantes, respectivamente. É a região com menor proporção de alunos vinculados a *Faculdades* (2,5%).

Na região Centro-Oeste, que apresentou o menor contingente de participantes (61, correspondendo a 1,2% do total), além do menor contingente de inscritos (82), todos os participantes eram vinculados a *Faculdades*.

Tabela 2.4 – Número de Estudantes Concluintes, por Organização Acadêmica segundo a Grande Região e a Condição de Presença – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grande Região	Condição de Presença	Organização Acadêmica				
		Total	Universidades	Centro Universitários	Faculdades	CEFET/IFET
Brasil		1.931	880	741	303	7
	Ausentes	100,0%	45,6%	38,4%	15,7%	0,4%
	Presentes	5.234	2.247	1.994	955	38
		100,0%	42,9%	38,1%	18,2%	0,7%
	% Ausentes	27,0%	28,1%	27,1%	24,1%	15,6%
NO		32	7	21	4	0
	Ausentes	100,0%	21,9%	65,6%	12,5%	0,0%
	Presentes	91	31	36	24	0
		100,0%	34,1%	39,6%	26,4%	0,0%
	% Ausentes	26,0%	18,4%	36,8%	14,3%	-
NE		155	55	74	26	0
	Ausentes	100,0%	35,5%	47,7%	16,8%	0,0%
	Presentes	536	127	199	194	16
		100,0%	23,7%	37,1%	36,2%	3,0%
	% Ausentes	22,4%	30,2%	27,1%	11,8%	0,0%
SE		1.330	728	380	218	4
	Ausentes	100,0%	54,7%	28,6%	16,4%	0,3%
	Presentes	3.335	1.883	922	518	12
		100,0%	56,5%	27,6%	15,5%	0,4%
	% Ausentes	28,5%	27,9%	29,2%	29,6%	25,0%
SUL		393	83	266	41	3
	Ausentes	100,0%	21,1%	67,7%	10,4%	0,8%
	Presentes	1.211	206	837	158	10
		100,0%	17,0%	69,1%	13,0%	0,8%
	% Ausentes	24,5%	28,7%	24,1%	20,6%	23,1%
CO		21	7	0	14	0
	Ausentes	100,0%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%
	Presentes	61	0	0	61	0
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	% Ausentes	25,6%	100,0%	-	18,7%	-

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Foram avaliados estudantes inscritos em 20 UF, exceto em Rondônia, Acre, Roraima, Amapá, Tocantins, Piauí e Alagoas, (ver Gráfico 2.2) e em 50 mesorregiões (87 mesorregiões, 63,5%, não apresentaram alunos e estão representadas por áreas brancas) que constam na Figura 2.2. Os dados disponibilizados neste mapa incluem, também, os alunos de dupla graduação; portanto, os valores podem diferir um pouco daqueles contidos nas tabelas e no gráfico.

Na figura 2.2, é apresentada a distribuição dos estudantes inscritos (*Presentes* e *Ausentes*) no Enade/2018, na Área de Tecnologia em Marketing por mesorregião, com indicação da UF. Os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina, nessa ordem, foram os que contaram com maior número de inscritos, somando 81,5% dos

estudantes. No outro extremo, os estados com menor participação de alunos inscritos foram Sergipe, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal, com uma participação muito pequena, totalizando 0,4% dos estudantes inscritos. As dez mesorregiões com o maior número de estudantes inscritos concentraram 83,0% e são mesorregiões ligadas, principalmente, aos municípios de grandes capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre e Recife), além das mesorregiões do Vale do Itajaí (SC), Ribeirão Preto (SP), Campinas (SP) e Norte Central Paranaense (PR). A mesorregião com maior número de inscritos é a Metropolitana de São Paulo, com 35,2% dos estudantes.

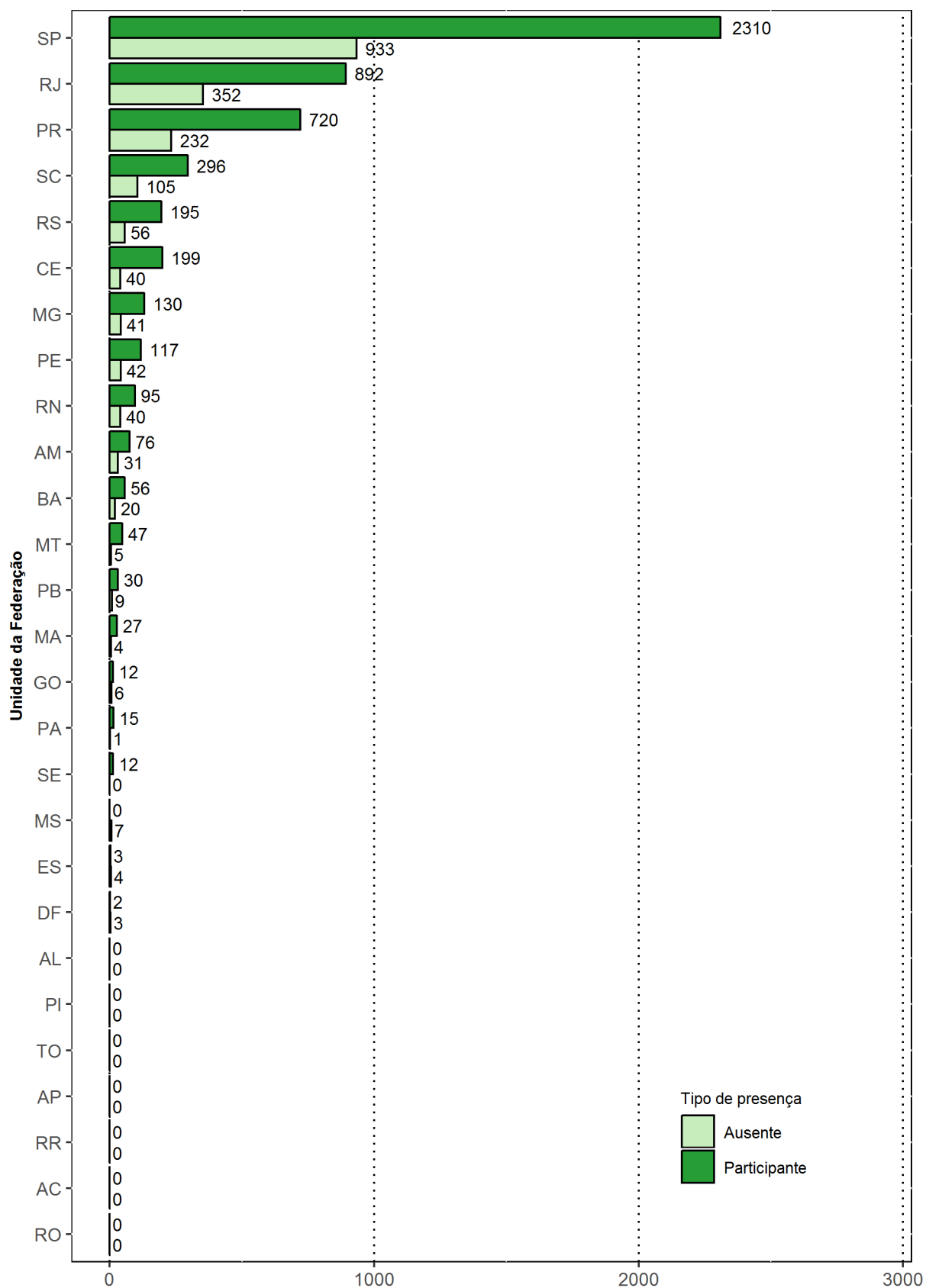


Gráfico 2.2 - Estudantes Concluintes por Unidade da Federação, segundo a Condição de Presença - Enade/2018
Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

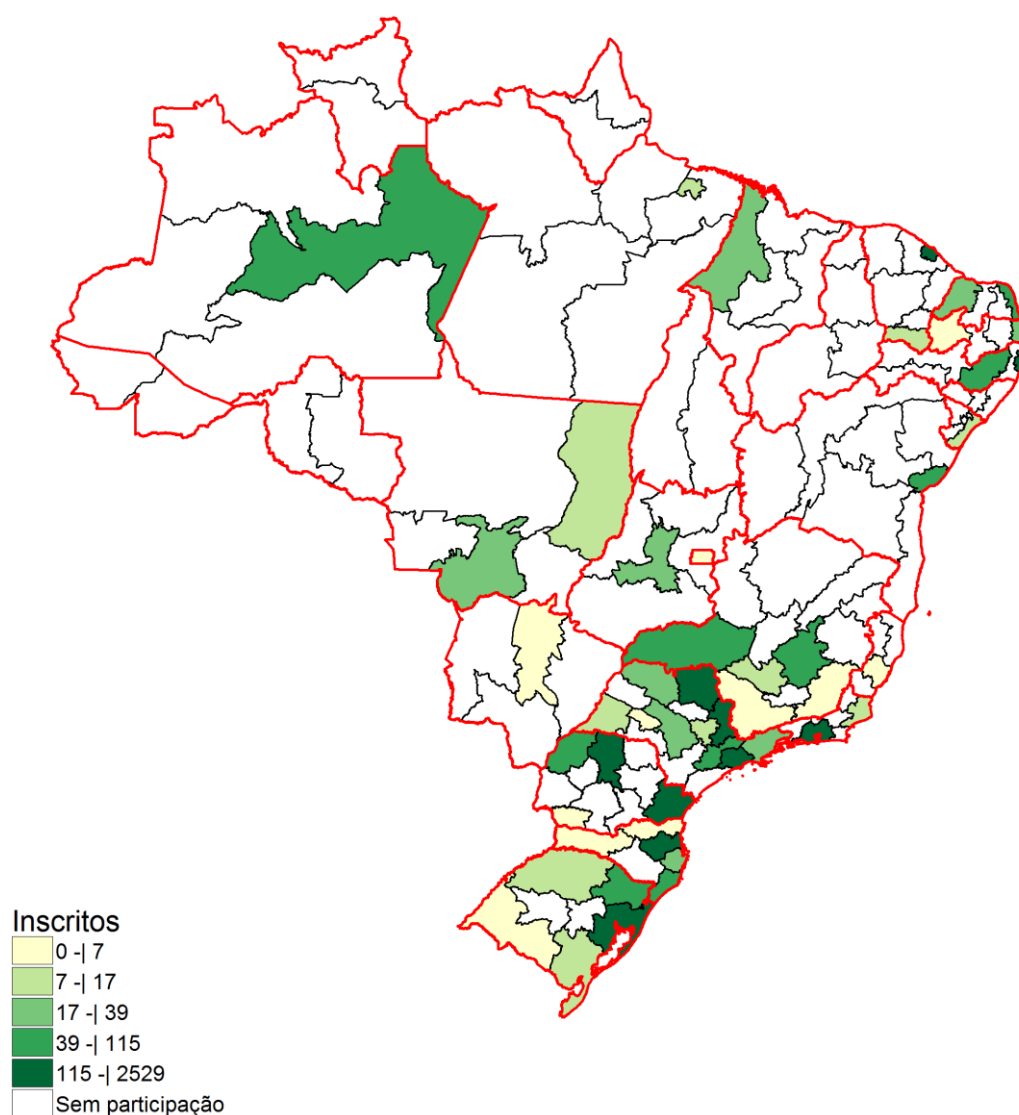


Figura 2.2 – Estudantes, por mesorregião, com indicação de Unidade da Federação – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

A percentagem de faltas no Brasil, como um todo, foi de 26,9%, mas os valores foram bem diversificados, segundo a mesorregião. Para mostrar essa diversidade, na Figura 2.3, apresenta-se a percentagem de faltas entre os alunos inscritos da área de Tecnologia em Marketing, segundo mesorregião, com indicação de UF. Neste mapa, no primeiro intervalo, estão alocadas as mesorregiões sem alunos faltando (0,0% de faltas). Neste mapa, também, as mesorregiões que não apresentaram alunos estão representadas por áreas brancas.

As mesorregiões com maior percentual de *Ausentes* foram o Sudoeste Paranaense, com cinco inscritos e cinco *Ausentes* (100,0%), e o Centro Norte de Mato Grosso do Sul, com sete inscritos e sete *Ausentes* (100,0%).

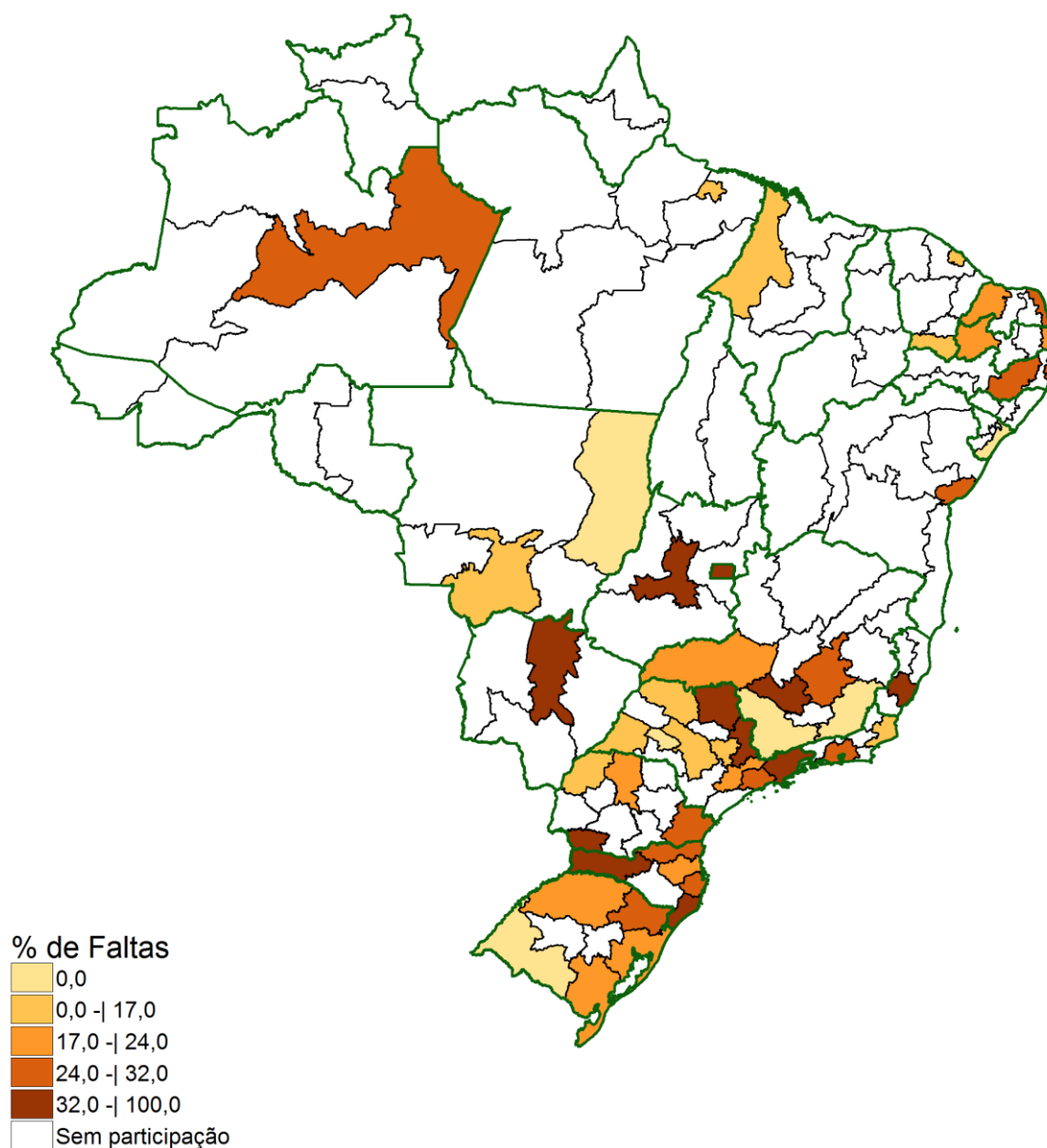


Figura 2.3 – Percentual de estudantes, ausentes por mesorregião, com indicação de Unidade da Federação – Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

CAPÍTULO 3

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 que responderam ao questionário pertinente. 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.

3.1 PERFIL DO ESTUDANTE

Para o levantamento das características dos estudantes de Tecnologia em Marketing que participaram do Enade/2018, o universo foi constituído por 5.196 inscritos que compareceram à prova e responderam ao “Questionário do Estudante” na página do Inep. É possível que alguns estudantes não tenham respondido integralmente ao questionário e, em algumas tabelas, a população analisada não será de todos os participantes. 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.

3.1.1 Características demográficas e socioeconômicas¹⁶

A Tabela 3.1 apresenta a distribuição por sexo e idade do total de respondentes, segundo a modalidade do curso: *Educação a Distância* e *Educação Presencial*. As percentagens que representam as participações de uma dada combinação de sexo e grupo etário somam 100% para cada modalidade.

¹⁶ 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 *Masculino*, na modalidade de *Educação a Distância*, e na de *Educação Presencial*, a maior parte era do sexo *Feminino* (respectivamente, 50,5% e 50,4%). Os estudantes do sexo *Feminino* no segmento mais jovem, *até 24 anos*, constituíram 10,5% na *Educação a Distância* e 25,4% na *Presencial*. A proporção de estudantes nos grupos etários diminui com o aumento da idade para os estudantes em ambos os sexos na modalidade *Presencial* e o mesmo se dá com os alunos concluintes de cursos a *Distância*. Dentre os alunos na *Educação Presencial*, o grupo modal para ambos os sexos foi o segmento mais jovem, *até 24 anos*, enquanto para os estudantes na *Educação a Distância*, o grupo modal para ambos os sexos foi o segmento *entre 25 e 29 anos*.

O grupo etário que apresentou a segunda maior frequência de estudantes, na modalidade a *Distância*, foi o *entre 30 e 34 anos*, com 21,4% do total (10,0% sendo do sexo *Masculino* nesse grupo etário e 11,4%, do sexo *Feminino*). Entre os estudantes na modalidade *Presencial*, a segunda maior frequência foi o *entre 25 e 29 anos*, com 25,9% do total (12,6% sendo do sexo *Masculino*, nesse grupo etário, e 13,3%, do sexo *Feminino*).

Em 2018, a *Média* das idades dos concluintes de Tecnologia em Marketing do sexo *Masculino* na modalidade *Presencial* foi maior do que a do sexo *Feminino*, respectivamente, 26,8 e 26,1 anos. Para os concluintes na modalidade a *Distância*, a situação foi a mesma: média 33,6 e 31,7 anos, respectivamente, para alunos e alunas. O *Desvio padrão* das idades, também, foi maior para os estudantes do sexo *Masculino* do que para os do sexo *Feminino*, na modalidade *Presencial* e na modalidade a *Distância*.

Tabela 3.1 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Grupo etário, a Média e o Desvio padrão das idades - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grupo etário	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
até 24 anos	49,4%	24,0%	25,4%	18,5%	8,0%	10,5%
entre 25 a 29 anos	25,9%	12,6%	13,3%	23,3%	11,6%	11,7%
entre 30 a 34 anos	12,5%	5,9%	6,6%	21,4%	10,0%	11,4%
entre 35 a 39 anos	6,5%	3,9%	2,6%	17,6%	9,4%	8,2%
entre 40 a 44 anos	3,3%	2,1%	1,2%	9,4%	5,2%	4,3%
acima de 45 anos	2,5%	1,2%	1,3%	9,8%	6,3%	3,5%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%
Média	26,4	26,8	26,1	32,6	33,6	31,7
Desvio padrão	6,8	7,0	6,5	8,7	9,0	8,2

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

As Tabelas 3.2a e 3.2b ilustram a distribuição das respostas segundo a sua cor ou raça, por sexo do inscrito e Indicação de *Ingresso por Política de Ação Afirmativa* ou *Inclusão Social*, segundo Modalidade de Ensino do curso. Entre os concluintes de cursos *Presenciais* (Tabela 3.2a), 54,6% dos estudantes se declararam de cor ou raça *Branca* (26,3% do sexo *Masculino* e 28,3% do sexo *Feminino*). Os que se declararam de cor ou raça *Parda*

corresponderam a 31,1% do total de estudantes (15,6% do sexo *Masculino* e 15,5% do sexo *Feminino*). Já os que declararam ser de cor *Preta* representam 9,8% do universo: 5,6% do sexo *Masculino* e 4,2% do sexo *Feminino*. Além disso, os demais se declararam de cor ou raça: *Amarela* (2,4%) e, *Indígena* (0,2%) e 1,9% dos estudantes não declararam sua cor ou raça (*Não quero declarar*).

Entre os concluintes de cursos a Distância (Tabela 3.2b), a distribuição da cor ou raça declarada é parecida: 63,5% *Branca* (31,5% do sexo *Masculino* e 32,1% do sexo *Feminino*), 25,2% *Parda* (13,5% do sexo *Masculino* e 11,6% do sexo *Feminino*), 5,9% *Preta* (3,1% do sexo *Masculino* e 2,8% do sexo *Feminino*), 2,6% *Amarela* e, 0,3% *Indígena* e 2,5% dos concluintes não quiseram declarar sua cor ou raça.

Já quando se considera também o *Ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social*, é maior a proporção dos que se declararam brancos entre os que não ingressaram por alguma política de ação afirmativa ou inclusão social. Situação inversa se observa para os que se declararam Pretos ou Pardos.

Tabela 3.2a - Distribuição percentual do total de estudantes por Indicação de Ingresso por Política de Ação Afirmativa ou Inclusão Social e Sexo, segundo a Cor ou raça - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Cor/raça	Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?								
	Total			Sim			Não		
	Sexo			Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Branca.	54,6%	26,3%	28,3%	46,6%	21,3%	25,3%	56,9%	27,7%	29,2%
Preta.	9,8%	5,6%	4,2%	12,4%	6,1%	6,3%	9,0%	5,5%	3,6%
Amarela.	2,4%	1,0%	1,4%	2,2%	0,6%	1,6%	2,5%	1,1%	1,4%
Parda.	31,1%	15,6%	15,5%	36,5%	18,5%	18,0%	29,5%	14,7%	14,8%
Indígena.	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%
Não quero declarar.	1,9%	1,1%	0,8%	1,9%	1,0%	0,9%	1,9%	1,2%	0,7%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	47,7%	52,3%	100,0%	50,2%	49,8%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Tabela 3.2b - Distribuição percentual do total de estudantes por Indicação de Ingresso por Política de Ação Afirmativa ou Inclusão Social e Sexo, segundo a Cor ou raça - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Cor/raça	Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?								
	Total			Sim			Não		
	Sexo			Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Branca.	63,5%	31,5%	32,1%	51,6%	22,9%	28,7%	65,1%	32,6%	32,5%
Preta.	5,9%	3,1%	2,8%	10,5%	5,0%	5,4%	5,3%	2,9%	2,4%
Amarela.	2,6%	1,0%	1,6%	2,3%	1,2%	1,2%	2,7%	1,0%	1,7%
Parda.	25,2%	13,5%	11,6%	33,7%	15,5%	18,2%	24,0%	13,3%	10,8%
Indígena.	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%	0,3%
Não quero declarar.	2,5%	1,3%	1,2%	1,9%	1,2%	0,8%	2,5%	1,3%	1,2%
Total	100,0%	50,5%	49,5%	100,0%	45,7%	54,3%	100,0%	51,1%	48,9%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Em relação à faixa de renda mensal familiar declarada pelos estudantes de Tecnologia em Marketing, a Tabela 3.3 detalha os resultados obtidos. A faixa de renda familiar mensal

modal para os estudantes de *Educação a Distância* foi a *De 3 a 4,5 SM* (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00), com 25,4% do total (13,9% para o sexo *Masculino* e 11,5% para o sexo *Feminino*). Para os de *Educação Presencial*, a faixa de renda familiar mensal modal foi a *De 1,5 a 3 SM* (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00), com 28,2% do total (13,3% para o sexo *Masculino* e 14,9% para o sexo *Feminino*).

Somando-se os percentuais totais das três faixas de renda mais elevadas (acima de 6 salários mínimos ou R\$ 5.724,01), obtém-se o correspondente a 23,3% dos estudantes de *Educação a Distância* (13,2% do sexo *Masculino* e 10,2% dos estudantes do sexo *Feminino*) e 16,0% dos estudantes de *Educação Presencial* (9,0% do sexo *Masculino* e 7,0% dos estudantes do sexo *Feminino*). No extremo oposto da renda familiar, respectivamente, 11,6% e 17,2% dos estudantes dos cursos a Distância e Presenciais declararam que a renda familiar era de *Até 1,5 SM* (até R\$ 1.431,00).

Tabela 3.3 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo a Faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Renda mensal familiar	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	17,2%	8,6%	8,7%	11,6%	4,5%	7,0%
De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	28,2%	13,3%	14,9%	24,9%	11,6%	13,3%
De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	25,6%	12,7%	12,9%	25,4%	13,9%	11,5%
De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	13,0%	6,1%	6,8%	14,8%	7,3%	7,5%
De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	10,2%	5,7%	4,4%	14,5%	7,4%	7,1%
De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	5,0%	2,7%	2,3%	7,9%	5,3%	2,6%
Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 28.620,00).	0,8%	0,5%	0,3%	0,9%	0,5%	0,4%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.4 apresenta a distribuição dos estudantes com respeito à existência de renda e sustento. Entre os concluintes da Modalidade a Distância, a alternativa mais frequente foi *Tenho renda e contribuo com o sustento da família* (30,9%). Já entre os concluintes de cursos Presenciais, a classe modal foi *Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos* (28,7%). A proporção de respondentes com gastos financiados por programas governamentais foi maior entre os alunos de cursos Presenciais (6,5% contra 2,6% nos cursos a Distância). Em contrapartida, a proporção daquele que declararam ser o *principal responsável pelo sustento da família* foi maior entre os do ensino a Distância (20,3% contra 8,5% nos cursos Presenciais).

Agrupando as três primeiras categorias, já que todas se referem a indivíduos que dependem de outros para o seu sustento, esse grupo constitui quase um terço dos alunos de cursos a Distância (29,9%) e quase metade entre os de cursos Presenciais (48,7%).

Tabela 3.4 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo a Situação financeira e o sustento da família - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Situação financeira e sustento da família	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais.	6,5%	3,3%	3,2%	2,6%	1,0%	1,6%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.	13,5%	6,0%	7,5%	10,3%	2,9%	7,4%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.	28,7%	13,7%	15,0%	17,0%	7,4%	9,5%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos.	17,1%	9,3%	7,8%	18,8%	9,6%	9,2%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família.	25,7%	12,1%	13,6%	30,9%	14,6%	16,3%
Sou o principal responsável pelo sustento da família.	8,6%	5,3%	3,3%	20,3%	14,9%	5,4%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os concluintes das duas modalidades de ensino apresentaram distribuições diferentes para o grau de escolaridade do pai, como pode ser verificado na Tabela 3.5. Em particular, esse fato pode ser constatado comparando-se aqueles que declararam que o pai concluiu o *Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)*, entre os alunos de *Educação a Distância* com 26,3% (12,4% do sexo *Masculino* e 13,9% do sexo *Feminino*) e entre aqueles que concluíram cursos na *Educação Presencial* com 22,4% (9,9% do sexo *Masculino* e 12,5% do sexo *Feminino*). A escolaridade modal para a Modalidade de Ensino a Distância foi 33,2% para aqueles que declararam que o pai concluiu o *Ensino Médio*. Para a Modalidade de Ensino Presencial, a escolaridade modal também foi o *Ensino Médio*, com 35,2% (17,5% do sexo *Masculino* e 17,7% do sexo *Feminino*). A segunda alternativa de resposta com maior frequência, para estudantes de *Educação a Distância*, foi o *Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)*, com 26,3% dos concluintes da modalidade e, para os de Presencial, também. Para os que afirmaram que o pai cursou o *Ensino Fundamental* do 6º até o 9º ano, a percentagem foi de 16,6% do total de estudantes de ensino a Distância (8,5% do sexo *Masculino* e 8,1% do *Feminino*) e 19,1% dos estudantes na modalidade Presencial (9,9% do sexo *Masculino* e 9,2% do sexo *Feminino*). Quanto aos estudantes que declararam que o pai possui o *Ensino Superior - Graduação*, estavam, respectivamente, 13,9% e 12,8% dos alunos de *Educação a Distância* e *Educação Presencial*. No extremo oposto, estão aqueles que afirmaram que a escolaridade do pai era *Nenhuma*, com, respectivamente, 6,9% e 7,7% dos alunos de *Educação a Distância* e *Educação Presencial*.

Tabela 3.5 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Grau de escolaridade do pai - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grau de escolaridade do pai	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma.	7,7%	3,8%	3,9%	6,9%	3,2%	3,7%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).	22,4%	9,9%	12,5%	26,3%	12,4%	13,9%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).	19,9%	9,9%	9,2%	16,6%	8,5%	8,1%
Ensino Médio.	35,2%	17,5%	17,7%	33,2%	17,3%	15,9%
Ensino Superior - Graduação.	12,8%	7,2%	5,6%	13,9%	7,3%	6,5%
Pós-graduação.	2,8%	1,4%	1,4%	3,1%	1,8%	1,3%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Quanto à escolaridade da mãe, a Tabela 3.6 revela que 35,2% dos estudantes de *Educação a Distância* (18,2% do sexo *Masculino* e 17,1% do sexo *Feminino*) e 39,8% dos estudantes de *Educação Presencial* (20,2% do sexo *Masculino* e 19,6% do sexo *Feminino*) declararam possuir mãe com *Ensino Médio*, valor superior ao encontrado para a distribuição da educação do pai em ambas as Modalidades de Ensino. Essa foi a escolaridade modal. A escolaridade da mãe, quando comparada à declarada para o pai, foi ligeiramente superior para ambas as modalidades de ensino: uma proporção menor de mães do que de pais está declarada como sem *Nenhuma* escolaridade. No outro extremo, a proporção de mães com, pelo menos, *Educação Superior – Graduação* (agregando-se essa escolaridade à de *Pós-graduação*) corresponde a, respectivamente, 17,4% e 17,3% na modalidade a Distância e na Presencial. A proporção equivalente dos pais é maior, 16,9% e 15,6%. Tanto para os estudantes de *Educação a Distância* quanto para os de *Educação Presencial*, as mães dos alunos apresentam uma escolaridade, em média, mais baixa do que as mães das alunas.

Tabela 3.6 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Grau de escolaridade da mãe - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grau de escolaridade da mãe	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma.	5,2%	2,7%	2,5%	4,8%	2,2%	2,5%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).	19,3%	8,8%	10,5%	24,7%	12,2%	12,4%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).	18,4%	9,4%	9,1%	17,9%	9,0%	8,9%
Ensino Médio.	39,8%	20,2%	19,6%	35,2%	18,2%	17,1%
Ensino Superior - Graduação.	13,1%	6,3%	6,8%	12,4%	6,5%	5,9%
Pós-graduação.	4,2%	2,3%	1,9%	5,0%	2,4%	2,6%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A respeito do *tipo de curso concluído no Ensino Médio*, cujos resultados estão expostos na Tabela 3.7, verifica-se que a maior parte dos estudantes realizou o *Ensino médio tradicional*, 74,5% (36,9% do sexo *Masculino* e 37,6% do sexo *Feminino*) entre aqueles concluindo cursos na modalidade a Distância e 83,9% (40,7% do sexo *Masculino* e 43,2% do sexo *Feminino*) entre aqueles concluindo cursos na modalidade Presencial. Nota-se a maior

proporção de alunos oriundos de EJA, de curso Normal ou de cursos *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)* entre os que concluíram o curso a Distância.

Tabela 3.7 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Tipo de Ensino Médio concluído	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Ensino médio tradicional.	83,9%	40,7%	43,2%	74,5%	36,9%	37,6%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).	6,9%	3,6%	3,3%	12,1%	6,8%	5,3%
Profissionalizante magistério (Curso Normal).	0,6%	0,2%	0,4%	1,6%	0,3%	1,3%
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.	7,4%	4,5%	2,9%	10,4%	5,6%	4,8%
Outra modalidade.	1,1%	0,6%	0,5%	1,3%	0,9%	0,5%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.8a 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 para os concluintes de cursos Presenciais - Tecnologia em Marketing. Nas IES *Públicas* o percentual de estudantes que cursaram todo o Ensino Médio em escolas privadas foi de 20,2% contra 66,4% de Estudantes que cursaram o Ensino Médio em escolas públicas. Nas IES *Privadas*, essa relação se inverte com o percentual de estudantes que cursaram todo o Ensino Médio em escolas privadas igual a 16,9%, contra 72,3% de escolas públicas.

Tais resultados mostram uma tendência observada na maior parte dos cursos de Ensino Superior: 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*. Esta situação acontece na Área de Tecnologia em Marketing, como pode ser constatado na Tabela 3.8a. Essa 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*. A hipótese de que alunos em IES *Públicas* e *Privadas* teriam as mesmas distribuições de tipo de escola cursada é rejeitada.

Tabela 3.8a - Distribuição percentual na coluna de estudantes por Sexo e Categoria Administrativa da IES, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	Categoria Administrativa		Categoria Administrativa		Categoria Administrativa	
	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Todo em escola pública.	66,4%	72,3%	62,1%	70,7%	70,5%	73,9%
Todo em escola privada (particular).	20,2%	16,9%	19,0%	18,3%	21,3%	15,6%
Todo no exterior.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
A maior parte em escola pública.	7,6%	6,5%	10,3%	6,6%	4,9%	6,4%
A maior parte em escola privada (particular).	5,9%	4,3%	8,6%	4,5%	3,3%	4,1%
Parte no Brasil e parte no exterior.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.8b 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 concluintes de cursos a Distância de Tecnologia em Marketing. Nas IES *Privadas*, o percentual de estudantes que cursaram *todo o Ensino Médio em escolas públicas* foi de 64,0% contra 22,1% de Estudantes que cursaram o Ensino Médio em escolas privadas. Como não houve participação de estudantes de cursos a Distância de IES *Públicas*, não foi possível realizar o teste 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 3.8b - Distribuição percentual na coluna de estudantes por Sexo e Categoria Administrativa da IES, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	Categoria Administrativa		Categoria Administrativa		Categoria Administrativa	
	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Todo em escola pública.	-	64,0%	-	62,1%	-	66,0%
Todo em escola privada (particular).	-	22,1%	-	22,6%	-	21,7%
Todo no exterior.	-	0,2%	-	0,1%	-	0,3%
A maior parte em escola pública.	-	7,9%	-	8,9%	-	7,0%
A maior parte em escola privada (particular).	-	5,6%	-	6,0%	-	5,1%
Parte no Brasil e parte no exterior.	-	0,1%	-	0,3%	-	0,0%
Total	-	100,0%	-	100,0%	-	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.9a apresenta a informação sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento recebido para custear todas ou a maior parte das mensalidades, segundo a cor ou raça declarada do estudante e a faixa de renda familiar para os cursos Presenciais na Área de Tecnologia em Marketing. Um pouco mais da metade (50,6%) declara que teria recebido bolsa de estudo ou financiamento. Já 43,2% declararam que não haviam recebido bolsa/financiamento, embora o curso não fosse gratuito. A proporção dos que receberam bolsa/financiamento diminui com o aumento da renda, é menor para Brancos e Amarelos, e maior para Pretos, Pardos e Indígenas.

Tabela 3.9a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?” por alternativa de resposta, segundo a cor ou raça e a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2018 – Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça e faixa de Renda mensal familiar		Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Branca.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	104	53	105
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	11	162	241
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	10	194	197
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	6	115	98
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	6	125	72
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	3	84	28
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	1	16	3
Preta.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	1	15	34
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	3	32	75
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	2	25	47
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	12	19
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	1	12	6
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	1	3	5
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Amarela.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	2	6
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	9	11
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	1	8	10
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	1	6	7
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	1	5	3
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	2	0
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Parda.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	7	64	113
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	4	109	172
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	8	103	139
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	6	51	59
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	2	39	29
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	16	6
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	3	1
Indígena.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	1	0
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	0	1
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	1	4
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	0	0
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	0	0
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	0	0
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Não quero declarar.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	2	3	5
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	3	5	7
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	8	10
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	1	5	2
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	3	1
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	2	0
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.9b apresenta a informação sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, segundo a cor ou raça declarada do estudante e a faixa de renda familiar para os estudantes dos cursos a Distância na Área de Tecnologia em Marketing. Pouco mais de um terço (31,4%) declara que teria recebido bolsa de estudo ou financiamento. Já cerca de mais de dois terços (66,7%) declararam que não haviam recebido bolsa/financiamento, embora o curso não fosse gratuito. A proporção dos que receberam bolsa/financiamento diminui com o aumento da renda, é menor para Brancos e Pardos, e maior para Pretos e Amarelos.

Tabela 3.9b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?” por alternativa de resposta, segundo a cor ou raça e a faixa de renda mensal familiar em SM e em reais – Enade/2018 – Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça e faixa de Renda mensal familiar		Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Branca.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	38	54	51
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	206	112
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	1	241	100
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	182	48
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	2	178	33
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	117	20
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	15	1
Preta.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	8	17
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	16	22
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	27	11
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	7	2
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	11	5
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	2	2
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Amarela.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	2	4
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	10	6
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	10	8
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	6	2
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	6	2
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	2	0
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Parda.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	32	44
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	87	72
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	84	64
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	49	22
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	56	17
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	20	6
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	1	0
Indígena.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	1	0
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	1	2
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	0	0
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	1	0
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	2	0
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	0	0
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	0	0
Não quero declarar.	Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	0	2	2
	De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	2	5	8
	De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	0	9	4
	De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	6	0
	De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	5	3
	De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	4	1
	Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	3	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.10a apresenta a informação sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por sexo, segundo a faixa de renda familiar para os cursos Presenciais na Área de Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada pelos alunos de ambos os sexos foi a de que teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento: 51,7% dos alunos do sexo *Masculino* e 49,6% o do *Feminino*. Para ambos os sexos, a proporção dos que receberam bolsa decaiu com o aumento da renda.

Tabela 3.10a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?” por sexo e alternativa de resposta, segundo a faixa de Renda mensal familiar em SM e em reais – Enade/2018– Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda mensal familiar	Masculino			Feminino		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	63	59	134	51	79	129
De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	10	143	245	11	174	262
De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	12	152	216	9	187	191
De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	8	92	83	6	97	102
De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	6	102	64	4	82	47
De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	1	57	23	3	50	16
Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	1	12	3	0	7	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.10b apresenta a informação sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por sexo, segundo a faixa de renda familiar para os cursos a Distância na Área Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada pelos alunos de ambos os sexos foi ade que não teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento, embora o curso não fosse gratuito: 68,9% dos alunos do sexo *Masculino* e 64,4% do sexo *Feminino*. Para ambos os sexos, a proporção dos que receberam bolsa decaiu com o aumento da renda.

Tabela 3.10b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?” por sexo e alternativa de resposta, segundo a faixa de Renda mensal familiar em SM e em reais – Enade/2018– Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda mensal familiar	Masculino			Feminino		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	15	40	45	23	59	73
De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	0	148	108	2	177	114
De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	1	206	99	0	165	88
De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	0	130	30	0	121	44
De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	0	135	28	2	123	32
De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	0	97	19	0	48	10
Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	0	10	1	0	9	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.11 apresenta a informação sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por Modalidade de Ensino, segundo a faixa de renda familiar, para os estudantes na Área de Tecnologia em Marketing. Um pouco mais da metade dos alunos do Presencial e pouco mais de um terço dos alunos a Distância declararam que teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento, respectivamente, 50,6% e 31,4%.

Tabela 3.11 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo a faixa de Renda mensal familiar em SM e em reais – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda mensal familiar	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00).	114	138	263	38	99	118
De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).	21	317	507	2	325	222
De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).	21	339	407	1	371	187
De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).	14	189	185	0	251	74
De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).	10	184	111	2	258	60
De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).	4	107	39	0	145	29
Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00).	1	19	4	0	19	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.12a apresenta a informação de existência de familiares com curso superior por sexo do aluno, segundo a cor ou raça declarada, para os cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada para ambos os sexos é a de que *Sim*, alguém da família tem curso superior. Para o total de alunos de cursos de Tecnologia em Marketing, os do sexo *Masculino* declaram uma proporção maior de famílias com indivíduos com curso superior.

Tabela 3.12a - Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Alguém em sua família concluiu um curso superior?” por sexo e alternativa de resposta, segundo cor ou raça – Enade/2018– Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim.	Não.	Sim.	Não.
Branca.	559	227	580	268
Preta.	107	61	69	56
Amarela.	19	10	29	14
Parda.	287	179	276	189
Indígena.	1	2	3	1
Não quero declarar.	21	13	15	8

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.12b apresenta a informação de existência de familiares com curso superior por sexo do aluno, segundo a cor ou raça declarada, para os cursos a Distância de Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada para ambos os sexos é a de que *Sim*, alguém da família tem curso superior.

Tabela 3.12b - Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Alguém em sua família concluiu um curso superior?” por sexo e alternativa de resposta, segundo cor ou raça – Enade/2018– Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim.	Não.	Sim.	Não.
Branca.	524	169	500	206
Preta.	42	27	33	28
Amarela.	18	4	24	12
Parda.	196	102	166	90
Indígena.	1	1	3	2
Não quero declarar.	21	7	19	7

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.13 apresenta a informação de existência de familiares com curso superior por Modalidade de Ensino, segundo o tipo de bolsa ou financiamento recebido para os cursos na Área de Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada pelos alunos, tanto na *Educação Presencial* quanto na *Educação a Distância*, é a de que *Sim*, alguém da família tem curso superior. Essas proporções são menores para aqueles alunos que declaram receber alguma bolsa ou financiamento na modalidade Presencial.

Tabela 3.13 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Alguém em sua família concluiu um curso superior?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo o Tipo de bolsa ou financiamento do curso – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Tipo de bolsa ou financiamento	Educação Presencial		Educação a Distância	
	Sim.	Não.	Sim.	Não.
Nenhum, pois meu curso é gratuito	163	22	43	0
Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	882	411	1081	387
Algum tipo de bolsa ou financiamento	921	595	423	268

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.14 apresenta a informação de existência de algum tipo de auxílio permanência por Habilitação e Modalidade de Ensino para os alunos da área de Tecnologia em Marketing. A situação predominantemente declarada pelos alunos, tanto para os cursos Presenciais quanto para os a Distância, é a de que *Não*.

Tabela 3.14 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio permanência?” por Modalidade de ensino segundo a alternativa de resposta – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Alternativa de resposta	Educação Presencial	Educação a Distância
Não	2929	2176
Sim	65	26

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.15 apresenta a informação para os concluintes de Tecnologia em Marketing sobre recebimento de algum tipo de bolsa acadêmica, por Modalidade de Ensino, segundo a UF. Entre os alunos, de ambas as modalidades, em nenhuma UF, o recebimento de bolsas acadêmicas é a situação mais comum.

Tabela 3.15 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo a Unidade da Federação – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Unidade da Federação	Educação Presencial				Educação a Distância			
	Não		Sim		Não		Sim	
	N	% da linha	N	% da linha	N	% da linha	N	% da linha
AC	102	99,0%	1	1,0%	38	100,0%	0	0,0%
AL	2	100,0%	0	0,0%	11	91,7%	1	8,3%
AM	49	72,1%	19	27,9%	21	91,3%	2	8,7%
AP	1	100,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%
BA	38	90,5%	4	9,5%	44	95,7%	2	4,3%
CE	182	92,4%	15	7,6%	38	92,7%	3	7,3%
DF	2	100,0%	0	0,0%	28	84,8%	5	15,2%
ES	1	100,0%	0	0,0%	24	100,0%	0	0,0%
GO	17	85,0%	3	15,0%	22	91,7%	2	8,3%
MA	29	90,6%	3	9,4%	13	100,0%	0	0,0%
MG	94	86,2%	15	13,8%	157	97,5%	4	2,5%
MS	3	100,0%	0	0,0%	10	90,9%	1	9,1%
MT	37	94,9%	2	5,1%	8	88,9%	1	11,1%
PA	17	94,4%	1	5,6%	33	97,1%	1	2,9%
PB	30	93,8%	2	6,3%	16	94,1%	1	5,9%
PE	93	93,0%	7	7,0%	37	97,4%	1	2,6%
PI	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%
PR	162	91,5%	15	8,5%	167	94,4%	10	5,6%
RJ	262	85,6%	44	14,4%	393	91,4%	37	8,6%
RN	52	96,3%	2	3,7%	41	97,6%	1	2,4%
RO	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%	0	0,0%
RR	0	0,0%	1	100,0%	3	100,0%	0	0,0%
RS	172	94,0%	11	6,0%	213	95,5%	10	4,5%
SC	31	72,1%	12	27,9%	141	88,7%	18	11,3%
SE	11	100,0%	0	0,0%	8	100,0%	0	0,0%
SP	1335	93,0%	101	7,0%	572	94,2%	35	5,8%
TO	1	100,0%	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%
Não se aplica	12	92,3%	1	7,7%	14	100,0%	0	0,0%
Total	2735	91,3%	259	8,7%	2066	93,8%	136	6,2%

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

A Tabela 3.16a apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing, segundo a cor ou raça declarada. Para o total de alunos, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é de 22,4%, com valores um pouco menores para os homens: 21,5% para os alunos e 23,3% para as alunas. Essas proporções são menores para alunos que se autodeclaram de cor ou raça *Branca* ou *Amarela* e maiores para os que se autodeclaram Pretos, Pardos ou Indígenas.

Tabela 3.16a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo a cor ou raça – Enade/2018– Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Branca.	643	143	678	170
Preta.	127	41	83	42
Amarela.	25	4	32	11
Parda.	342	124	344	121
Indígena.	2	1	3	1
Não quero declarar.	27	7	17	6

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.16b apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos a Distância de

Tecnologia em Marketing, segundo a cor ou raça declarada. Para o total de alunos, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é de 11,7%, com valores um pouco menores para as mulheres: 10,6% para as alunas e 12,8% para os alunos. Essas proporções são menores para alunos que se autodeclararam de cor ou raça *Branca* e, maiores para os que se autodeclararam Pretos e Pardos. Para as alunas que se declaram de cor/raça amarela, a proporção daquelas que ingressaram por meio de alguma política específica é de 10,3%.

Tabela 3.16b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo a cor ou raça – Enade/2018– Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Branca.	634	59	632	74
Preta.	56	13	47	14
Amarela.	19	3	33	3
Parda.	258	40	209	47
Indígena.	2	0	5	0
Não quero declarar.	25	3	24	2

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.17 apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos na Área de Tecnologia em Marketing, por Modalidade de Ensino, segundo a cor ou raça declarada. Como já comentado, para o total de alunos de cursos Presenciais, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é pouco mais do que um quinto: 22,4%. Essas proporções são menores para alunos que se autodeclararam de cor/raça *Indígena* ou *Branca* e maiores para os que se autodeclararam Pretos ou Pardos. Já para o total de alunos de cursos a Distância, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é de 11,7%. Essas proporções são menores para alunos que se autodeclararam de cor/raça *Preta*, *Amarela* e/ou *Parda* e menores para os que se autodeclararam brancos.

Tabela 3.17 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo a cor ou raça – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Educação Presencial		Educação a Distância	
	Não	Sim	Não	Sim
Branca.	1321	313	1266	133
Preta.	210	83	103	27
Amarela.	57	15	52	6
Parda.	686	245	467	87
Indígena.	5	2	7	0
Não quero declarar.	44	13	49	5

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.18a apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos Presenciais de

Tecnologia em Marketing, por cor ou raça declarada, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para os alunos que cursaram todo o Ensino Médio em escolas públicas é menor para os que cursaram todo ou a maior parte do Ensino Médio em escolas particulares. Essas proporções são maiores para alunos que se autodeclaram de cor/raça *Preta*, *Parda* e *Indígena*, independentemente do tipo de escola cursada.

Tabela 3.18a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por alternativa de resposta e cor ou raça, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Não						Sim					
	Branca.	Preta.	Amarela.	Parda.	Indígena.	Não quero declarar.	Branca.	Preta.	Amarela.	Parda.	Indígena.	Não quero declarar.
Todo em escola pública.	851	156	35	523	4	27	262	73	13	201	2	10
Todo em escola privada (particular).	302	34	14	104	1	8	23	2	0	21	0	2
Todo no exterior.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A maior parte em escola pública.	89	17	4	34	0	8	17	5	2	19	0	0
A maior parte em escola privada (particular).	78	3	4	25	0	1	11	3	0	4	0	1
Parte no Brasil e parte no exterior.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.18b apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos a Distância de Tecnologia em Marketing, por cor ou raça declarada, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para os alunos que cursaram todo o Ensino Médio em escolas públicas e menor para os que cursaram todo o Ensino Médio em escolas particulares. Essas proporções são maiores para alunos que se autodeclaram de cor/raça *Preta*, independentemente do tipo de escola cursada.

Tabela 3.18b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por alternativa de resposta e cor ou raça, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Não						Sim					
	Branca.	Preta.	Amarela.	Parda.	Indígena.	Não quero declarar.	Branca.	Preta.	Amarela.	Parda.	Indígena.	Não quero declarar.
Todo em escola pública.	774	74	33	289	3	23	103	24	4	79	0	4
Todo em escola privada (particular).	307	14	15	112	2	14	15	2	2	4	0	0
Todo no exterior.	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
A maior parte em escola pública.	111	8	1	38	2	7	6	0	0	2	0	0
A maior parte em escola privada (particular).	72	7	2	26	0	3	9	1	0	2	0	1
Parte no Brasil e parte no exterior.	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.19a apresenta a informação de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica, para ambos os sexos, é maior para os alunos que cursaram todo o Ensino Médio em escolas públicas e menor para os que cursaram todo ou a maior parte do Ensino Médio em escolas particulares. Essas proporções são maiores entre as alunas.

Tabela 3.19a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2018 – Cursos em modalidade Presencial – Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Todo em escola pública.	772	273	824	288
Todo em escola privada (particular).	252	20	211	28
Todo no exterior.	0	0	0	0
A maior parte em escola pública.	83	17	69	26
A maior parte em escola privada (particular).	59	10	52	9
Parte no Brasil e parte no exterior.	0	0	1	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.19b apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos a Distância de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para os alunos que cursaram a maior parte do Ensino Médio em escolas públicas e menor para os que cursaram parte do Ensino Médio em escolas públicas. Nessa categoria, não houve registro de estudantes que cursaram o *Ensino Médio* no exterior.

Tabela 3.19b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2018 – Cursos em modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Todo em escola pública.	594	97	602	117
Todo em escola privada (particular).	240	11	224	12
Todo no exterior.	1	0	3	0
A maior parte em escola pública.	95	4	72	4
A maior parte em escola privada (particular).	61	6	49	7
Parte no Brasil e parte no exterior.	3	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2017

A Tabela 3.20a apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de Ensino Médio concluído. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica, para ambos os sexos, é menor para os alunos que concluíram o *Ensino médio tradicional* e maior para aqueles que

concluíram curso *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)*. Para o conjunto de alunos, essas proporções são maiores entre as alunas, exceto para as que concluíram curso *Profissionalizante magistério (Curso Normal)*.

Tabela 3.20a – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído – Enade/2018 – Cursos em modalidade Presencial – Tecnologia em Marketing

Tipo de Ensino Médio concluído	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Ensino médio tradicional.	963	257	1012	281
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).	83	25	67	32
Profissionalizante magistério (Curso Normal).	4	2	10	3
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.	106	29	60	28
Outra modalidade.	10	7	8	7

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.20b apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos a Distância de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de Ensino Médio concluído. A proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica para o sexo *Masculino* é menor para os alunos que concluíram o *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)* e maior para aqueles que concluíram o curso *Profissionalizante magistério (Curso Normal)*. Para o sexo *Feminino*, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é menor para as alunas que concluíram o curso *Profissionalizante magistério (Curso Normal)* e *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)* e maior para aqueles que concluíram curso em *Outra modalidade*.

Tabela 3.20b – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por sexo e alternativa de resposta, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído – Enade/2018 – Cursos em modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing

Tipo de Ensino Médio concluído	Masculino		Feminino	
	Não	Sim	Não	Sim
Ensino médio tradicional.	721	92	717	111
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).	137	12	105	12
Profissionalizante magistério (Curso Normal).	5	2	26	3
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.	114	10	95	11
Outra modalidade.	17	2	7	3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.21 apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos de Tecnologia em Marketing, por Modalidade de Ensino, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio. Para os cursos Presenciais, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para os alunos que cursaram todo o Ensino Médio em escola pública e menor para aqueles que cursaram todo em escolas privadas. Já para os cursos a Distância, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é

maior para os que cursaram todo o Ensino Médio em escola pública e menor para aqueles que cursaram a maior parte em escola pública.

Tabela 3.21 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo o Tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Educação Presencial		Educação a Distância	
	Não	Sim	Não	Sim
Todo em escola pública.	1596	561	1196	214
Todo em escola privada (particular).	463	48	464	23
Todo no exterior.	0	0	4	0
A maior parte em escola pública.	152	43	167	8
A maior parte em escola privada (particular).	111	19	110	13
Parte no Brasil e parte no exterior.	1	0	3	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.22 apresenta a informação de ingresso no curso de graduação por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social para os alunos de cursos de Tecnologia em Marketing, por Modalidade de Ensino, segundo o tipo de Ensino Médio concluído. Para a *Educação Presencial*, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é menor para os alunos que concluíram o *Ensino médio tradicional* e maior para aqueles que concluíram curso *em Outra modalidade*. Já para *Educação a Distância*, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é menor para os alunos que concluíram o *Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)* e maior para aqueles que concluíram curso *em Outra modalidade*.

Tabela 3.22 – Total de Respostas Válidas de estudantes à questão “Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?” por Modalidade de ensino e alternativa de resposta, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Tipo de Ensino Médio concluído	Educação Presencial		Educação a Distância	
	Não	Sim	Não	Sim
Ensino médio tradicional.	1975	538	1438	203
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).	150	57	242	24
Profissionalizante magistério (Curso Normal).	14	5	31	5
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.	166	57	209	21
Outra modalidade.	18	14	24	5

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

3.1.2 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 43,0% dos estudantes de *Educação a Distância* (21,8% do sexo *Masculino* e 21,2% do sexo *Feminino*) e a 55,7% dos estudantes de *Educação Presencial* (26,2% do sexo *Masculino* e 29,6% do sexo *Feminino*).

Estudaram *de quatro a sete* horas por semana 31,9% dos concluintes de *Educação a Distância* e 23,0% dos estudantes de *Educação Presencial*. A declaração de que estudaram *de oito a doze* horas semanais foi dada por, respectivamente, 10,5% e 5,7% do total de estudantes concluintes de *Educação a Distância* e de *Educação Presencial*. Os valores correspondentes para os que declararam estudar *mais de doze* horas semanais foram, respectivamente, 5,9% e 3,8%. A Tabela 3.23 apresenta os resultados relativos a esse quesito de forma mais detalhada.

Tabela 3.23 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo as Horas de estudo semanais fora das aulas - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Horas de estudo	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma, apenas assisto às aulas.	11,8%	6,7%	5,1%	8,7%	4,2%	4,5%
De uma a três.	55,7%	26,2%	29,6%	43,0%	21,8%	21,2%
De quatro a sete.	23,0%	11,5%	11,5%	31,9%	15,8%	16,0%
De oito a doze.	5,7%	3,0%	2,7%	10,5%	5,7%	4,8%
Mais de doze.	3,8%	2,3%	1,4%	5,9%	3,0%	3,0%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	50,5%	49,5%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Algumas questões propostas no “Questionário do Estudante” pedem que seja manifestado um grau de discordância/concordância numa escala numérica ordinal de 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 e Modalidade de Ensino.

Com relação à assertiva *A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram*, 54,7% do total de estudantes de *Educação a Distância* e 64,0% dos de *Educação Presencial* optaram pelo nível mais alto de concordância, *Concordo Totalmente*, a alternativa modal (ver Tabela 3.24).

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 24,1% do total de estudantes da modalidade a Distância (13,0% do sexo *Masculino* e 11,1% do sexo *Feminino*) e por 19,0% do total de estudantes da modalidade Presencial (9,5% para ambos os sexos). Já 11,9% do total de estudantes da modalidade a Distância concordaram parcialmente com essa declaração (6,1% do sexo *Masculino* e 5,8% do sexo *Feminino*), assim como 7,8% dos estudantes da modalidade Presencial (4,0% do sexo *Masculino* e 3,8% do sexo *Feminino*).

Os estudantes que optaram pelo nível de concordância/discordância seguinte, *Discordo Parcialmente*, foram 4,6% entre os de *Educação a Distância* e 3,6% entre os de *Educação Presencial*. Um total de 9,3% do total de estudantes de *Educação a Distância* e 9,2% dos de *Educação Presencial* optaram por algum nível de discordância com a asserção. Tais dados podem ser observados na Tabela 3.24.

Tabela 3.24 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Nível de Discordância/Concordância com a assertiva "A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram" - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Nível de Discordância / Concordância	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Discordo Totalmente	4,5%	2,4%	2,1%	3,7%	1,5%	2,2%
Discordo	1,1%	0,5%	0,6%	1,0%	0,4%	0,6%
Discordo Parcialmente	3,6%	1,8%	1,8%	4,6%	2,2%	2,4%
Concordo Parcialmente	7,8%	4,0%	3,8%	11,9%	6,1%	5,8%
Concordo	19,0%	9,5%	9,5%	24,1%	13,0%	11,1%
Concordo Totalmente	64,0%	31,5%	32,6%	54,7%	28,9%	25,8%
Total	100,0%	49,6%	50,4%	100,0%	52,1%	47,9%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

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* dos estudantes de Tecnologia em Marketing, segundo sexo, estão apresentados na Tabela 3.25. Nota-se que 60,3% do total de estudantes de *Educação a Distância* e 62,0% dos de *Educação Presencial* concordaram totalmente com essa declaração (alternativa modal).

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, para os concluintes de ambas as modalidades.

O nível seguinte de discordância/concordância, *Concordo*, foi indicado por 21,7% do total de estudantes de *Educação a Distância* e 17,3% dos de *Educação Presencial*. Já as proporções correspondentes para os que concordaram parcialmente com essa declaração são 9,6% para ambas as modalidades de ensino. Apenas 8,4% do total de estudantes de *Educação a Distância* e 11,1% dos de *Educação Presencial* optaram por algum nível de discordância com a asserção.

Tabela 3.25 - Distribuição percentual do total de estudantes por Modalidade de ensino e 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/2018 - Tecnologia em Marketing

Nível de Discordância / Concordância	Modalidade de Ensino					
	Educação Presencial			Educação a Distância		
	Sexo			Sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Discordo Totalmente	5,9%	3,0%	2,9%	3,2%	1,4%	1,8%
Discordo	1,8%	1,0%	0,8%	0,6%	0,2%	0,4%
Discordo Parcialmente	3,4%	1,5%	1,9%	4,5%	2,0%	2,5%
Concordo Parcialmente	9,6%	5,1%	4,5%	9,6%	4,8%	4,8%
Concordo	17,3%	8,7%	8,6%	21,7%	11,5%	10,3%
Concordo Totalmente	62,0%	30,3%	31,7%	60,3%	31,3%	29,0%
Total	100,0%	49,5%	50,5%	100,0%	51,3%	48,7%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

3.1.3 Comparação do nível de discordância/concordância de estudantes e Coordenadores com respeito às atividades acadêmicas e extraclasses

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 essas 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. Idealmente, no caso de total afinamento de opiniões (alunos e coordenador de cada curso escolhendo o mesmo nível de concordância/discordância), os dados estariam concentrados na diagonal descendente.

Em particular, os resultados da Tabela 3.26a comparam, para os cursos em modalidade Presencial, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores do curso, com relação à assertiva *São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição*. Para esta asserção, os Coordenadores optaram por quase todas as alternativas, exceto a da discordância intermediária. Já os alunos se distribuíram entre todas as categorias, e com um pouco mais da metade escolhendo a alternativa máxima de concordância. Os valores são, *grossa modo*, decrescentes com o afastamento da concordância total.

Tabela 3.26a - 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/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,6%	6,0%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	3,2%	3,9%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	5,1%	5,7%
Concordo Parcialmente	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	1,6%	9,3%	11,0%
Concordo	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%	2,6%	18,6%	22,0%
Concordo Totalmente	0,1%	0,0%	0,1%	0,2%	3,2%	47,9%	51,4%
Total	0,2%	0,0%	0,1%	1,0%	11,0%	87,6%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.26b comparam, para os cursos em modalidade a Distância e presencial todos os graus de concordância para os Coordenadores da área de Tecnologia em Marketing e para os coordenadores do curso, com relação à assertiva *São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição*. Para essa asserção, os Coordenadores optaram pelas alternativas intermediárias e mais altas de concordância. Já os alunos se distribuíram entre todas as categorias, mas com 38,3% escolhendo a alternativa máxima de concordância. Os valores apresentam padrão de crescimento com o afastamento da discordância total.

Tabela 3.26b - 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/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	7,0%	7,4%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	5,0%	5,3%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	9,5%	9,7%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	16,4%	16,6%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	22,0%	22,6%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	37,3%	38,3%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	2,8%	97,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.27a comparam os níveis de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos Coordenadores dos cursos Presenciais, 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*.

Para essa asserção, também, os Coordenadores optaram entre os diferentes níveis de concordância/discordância, com exceção da discordância total. Estudantes também estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, e as proporções são crescentes com o nível de concordância.

Tabela 3.27a - 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/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,3%	7,3%	8,7%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,3%	4,2%	5,6%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	1,6%	6,9%	8,7%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	10,5%	12,4%
Concordo	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	3,7%	15,9%	19,9%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	4,7%	39,8%	44,7%
Total	0,0%	0,1%	0,2%	0,5%	14,5%	84,6%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.27b são equivalentes aos da Tabela 3.27a, mas para os cursos a Distância.

Estudantes são menos otimistas que os seus coordenadores: a distribuição marginal desses estudantes aponta para uma menor proporção de concordância. Em particular, apenas 32,6% dos alunos concordam plenamente com a asserção, em oposição a 98,9% dos coordenadores (lembrar que é um valor ponderado pelo número de concluintes do curso). *Grosso modo*, os níveis de concordância dos estudantes são crescentes. Nenhum coordenador optou pelos níveis de discordância.

Tabela 3.27b - 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/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	10,6%	11,0%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	6,5%	6,6%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	10,5%	10,6%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	17,4%	17,4%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	21,7%	21,8%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	32,2%	32,6%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	98,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.28a comparam, para a modalidade Presencial, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos Coordenadores dos cursos, com relação à assertiva *O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes*.

Para essa asserção, os Coordenadores optaram por quase todos os níveis de concordância/discordância, exceto o da discordância intermediária. Como nas outras questões analisadas, estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, mas é possível identificar um padrão de respostas: a classe modal

para os estudantes é o nível mais alto de concordância, e os valores dos demais níveis são decrescentes com o afastamento da classe modal.

Tabela 3.28a - 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/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	4,2%	5,7%	10,2%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,6%	2,4%	4,2%
Discordo Parcialmente	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	1,7%	5,2%	7,1%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	2,9%	8,4%	11,6%
Concordo	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%	3,1%	15,0%	18,8%
Concordo Totalmente	0,1%	0,0%	0,0%	2,1%	5,2%	40,7%	48,1%
Total	0,3%	0,0%	0,0%	3,6%	18,6%	77,4%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.28b comparam, para a modalidade a Distância, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos Coordenadores dos cursos, com relação à assertiva *O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes*.

Para essa asserção, os Coordenadores optaram pelo primeiro nível e pelo nível mais alto de concordância. Como nas outras questões analisadas, estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, mas é possível identificar um padrão de respostas: a classe modal para os estudantes é o nível mais alto de concordância, e os valores dos demais níveis são decrescentes, *grosso modo*, com o afastamento da classe modal, com um ligeiro crescimento no nível de discordância plena.

Tabela 3.28b - 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/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	5,9%	5,9%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	11,4%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,5%	21,5%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	53,6%	53,7%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	99,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.29a comparam, para o curso Presencial, os níveis de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos Coordenadores dos cursos com relação à assertiva *Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária*.

Para essa asserção, os Coordenadores optaram por todos os níveis de concordância e pelo nível mais brando de discordância. Como nas outras questões analisadas, estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, mas é possível identificar um padrão de respostas: a classe modal para os estudantes é o nível mais alto de concordância, e os valores dos demais níveis são decrescentes com o afastamento da classe modal. Esse padrão, também, é notável para os coordenadores.

Tabela 3.29a - 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/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	6,2%	7,2%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,3%	3,6%	5,0%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,2%	5,6%	7,1%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	2,0%	10,3%	12,6%
Concordo	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	3,6%	16,0%	19,9%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	5,0%	42,9%	48,2%
Total	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	14,2%	84,7%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Os resultados da Tabela 3.29b consideram a mesma informação da Tabela 3.29a, mas para os cursos a Distância, ou seja, o nível de discordância/concordância 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. Em particular, cerca de 37,8% dos alunos optaram pela concordância total, ao passo que, entre os coordenadores, a proporção equivalente é 96,7%. Para essa asserção, os Coordenadores optaram somente pelos níveis de concordância. Já os estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância e é possível identificar um padrão de respostas.

Tabela 3.29b - 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/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						Total
	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente	
Discordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	7,9%	8,1%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	4,9%	5,1%
Discordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	8,2%	8,5%
Concordo Parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	16,6%	17,0%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	22,8%	23,5%
Concordo Totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	36,3%	37,8%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	3,2%	96,7%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

3.2 - PERFIL DO COORDENADOR¹⁷

Um fator importante é o coordenador do curso. Nas tabelas que se seguem, são apresentadas algumas características deste. A Tabela 3.30 apresenta a distribuição por sexo e idade dos coordenadores, segundo a Modalidade de Ensino. Nos cursos de Tecnologia em Marketing de ambas as modalidades, essa posição é ocupada, principalmente, por homens: 107 em 177, na *Educação Presencial* e 22 em 40, na *Educação a Distância*. Nos cursos Presenciais, a distribuição etária é mais jovem para os coordenadores do sexo *Masculino*, como também, nos cursos a Distância, a distribuição é mais jovem para os coordenadores do sexo *Masculino*. Na modalidade Presencial, o grupo etário modal é o de 46 a 50 anos para o sexo *Masculino* e 41 a 45 anos para o sexo *Feminino*. Na modalidade a Distância, o grupo etário é bimodal, de 31 a 35 anos e de 41 a 45 anos para o sexo *Masculino* e de 51 a 55 para os coordenadores do sexo *Feminino*.

Tabela 3.30 - Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Modalidade de ensino e Sexo, segundo o Grupo etário - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Grupo etário	Modalidade de Ensino							
	Educação Presencial				Educação a Distância			
	Sexo:				Sexo:			
	Masculino.		Feminino.		Masculino.		Feminino.	
	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Menos de 25	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
25 a 30	5	4,7%	1	1,4%	0	0,0%	2	11,1%
31 a 35	7	6,5%	6	8,6%	4	18,2%	1	5,6%
36 a 40	21	19,6%	9	12,9%	2	9,1%	4	22,2%
41 a 45	21	19,6%	20	28,6%	4	18,2%	4	22,2%
46 a 50	22	20,6%	16	22,9%	3	13,6%	0	0,0%
51 a 55	15	14,0%	9	12,9%	3	13,6%	6	33,3%
56 a 60	6	5,6%	6	8,6%	3	13,6%	1	5,6%
Mais de 61	10	9,3%	3	4,3%	3	13,6%	0	0,0%
Total	107	100,0%	70	100,0%	22	100,0%	18	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2017

Segundo os dados disponibilizados na Tabela 3.31a, com informações sobre a grande Área de Formação dos Coordenadores de cursos Presenciais, segundo a *Categoria Administrativa* e a *Organização Acadêmica* da IES, há uma alta concentração da área de formação na graduação desses coordenadores em *Ciências Sociais Aplicadas* com 65,0% (alternativa modal). Já a segunda alternativa com maior frequência foi *Ciências Humanas*, com 24,9%. As demais áreas não apresentam participação expressiva.

¹⁷ É possível que o número total de coordenadores seja diferente do de cursos por dois motivos: se nem todos os coordenadores responderam ao questionário, ou, mesmo quando responderam, não obrigatoriamente responderam a todas as questões; e se coordenadores de cursos inscritos responderam ao questionário, mas o curso não teve a participação de concluintes no exame.

Tabela 3.31a - Distribuição absoluta e percentual na coluna dos coordenadores por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica, segundo Área de Formação na graduação do curso - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Área de Formação	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Pública		Privada		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IFET	
	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna
Ciências Exatas e da Terra.	7	4,0%	0	0,0%	7	4,1%	5	10,4%	1	2,0%	1	1,3%	0	0,0%
Ciências Biológicas.	2	1,1%	0	0,0%	2	1,2%	1	2,1%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Engenharias.	3	1,7%	0	0,0%	3	1,8%	1	2,1%	0	0,0%	2	2,7%	0	0,0%
Ciências da Saúde.	1	0,6%	0	0,0%	1	0,6%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ciências Agrárias.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ciências Sociais Aplicadas.	115	65,0%	5	83,3%	110	64,3%	32	66,7%	34	66,7%	46	61,3%	3	100,0%
Ciências Humanas.	44	24,9%	0	0,0%	44	25,7%	7	14,6%	13	25,5%	24	32,0%	0	0,0%
Linguística, Letras e Artes.	1	0,6%	0	0,0%	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
Outras.	4	2,3%	1	16,7%	3	1,8%	2	4,2%	1	2,0%	1	1,3%	0	0,0%
Total	177	100,0%	6	100,0%	171	100,0%	48	100,0%	51	100,0%	75	100,0%	3	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Segundo os dados disponibilizados na Tabela 3.31b, com informações sobre a grande Área de Formação dos Coordenadores de cursos a Distância, segundo a *Categoria Administrativa* e a *Organização Acadêmica* da IES, 72,5% dos coordenadores eram da área de *Ciências Sociais Aplicadas* na formação na graduação. Já a segunda alternativa com maior frequência foi *Ciências Humanas*, com 22,5%.

Tabela 3.31b - Distribuição absoluta e percentual na coluna dos coordenadores por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica, segundo Área de Formação na graduação do curso - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Área de Formação	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Pública		Privada		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IFET	
	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna
Ciências Exatas e da Terra.	2	5,0%	0	-	2	5,0%	1	5,3%	0	0,0%	1	50,0%	0	-
Ciências Biológicas.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Engenharias.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Ciências da Saúde.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Ciências Agrárias.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Ciências Sociais Aplicadas.	29	72,5%	0	-	29	72,5%	12	63,2%	16	84,2%	1	50,0%	0	-
Ciências Humanas.	9	22,5%	0	-	9	22,5%	6	31,6%	3	15,8%	0	0,0%	0	-
Linguística, Letras e Artes.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Outras.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Total	40	100,0%	0	-	40	100,0%	19	100,0%	19	100,0%	2	100,0%	0	-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.32a apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores de cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing, segundo a grande Área de formação. A totalidade dos coordenadores possui algum curso de pós-graduação. A situação mais frequente é a de *Mestrado* (115), seguida da de *Especialização* (29) e da de *Doutorado* (27). Além desses, seis declararam ter um título de pós-doutor. As áreas de formação nos cursos de pós-graduação são muito mais diversificadas do que na graduação: 57,1% dos coordenadores têm a formação de mais alto nível em *Ciências Sociais Aplicadas*, 28,8%, em *Ciências Humanas* e 3,4%, em *Engenharias*.

Tabela 3.32a - Total de coordenadores por Nível mais elevado de titulação, segundo a Área de Formação - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Área de Formação	Você possui pós-graduação? (indique o nível mais alto alcançado até o momento)				
	Não possui.	Especialização.	Mestrado.	Doutorado.	Programa de Pós-Doutorado.
Ciências Exatas e da Terra.	0	0	3	2	0
Ciências Biológicas.	0	0	2	0	0
Engenharias.	0	0	2	0	4
Ciências da Saúde.	0	0	0	3	0
Ciências Agrárias.	0	0	0	0	0
Ciências Sociais Aplicadas.	0	17	66	16	2
Ciências Humanas.	0	9	36	6	0
Linguística, Letras e Artes.	0	0	3	0	0
Outras.	0	3	3	0	0
Não se aplica.	0	0	0	0	0
Total	0	29	115	27	6

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.32b apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores de cursos a Distância de Tecnologia em Marketing, segundo a Área de formação. A totalidade dos coordenadores possui algum curso de pós-graduação. A situação mais frequente é a de *Mestrado* (23), seguida da de *Doutorado* (13) e da de *Especialização* (três). Apenas um coordenador declarou ter título de pós-doutor. As áreas de formação nos cursos de pós-graduação são: 70,0% dos coordenadores têm a formação de mais alto nível em *Ciências Sociais Aplicadas*, 25,0%, em *Ciências Humanas* e 5,0%, em *Engenharias*.

Tabela 3.32b - Total de coordenadores por Nível mais elevado de titulação, segundo a Área de Formação - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Área de Formação	Você possui pós-graduação? (indique o nível mais alto alcançado até o momento)				
	Não possui.	Especialização.	Mestrado.	Doutorado.	Programa de Pós-Doutorado.
Ciências Exatas e da Terra.	0	0	0	0	0
Ciências Biológicas.	0	0	0	0	0
Engenharias.	0	0	0	1	1
Ciências da Saúde.	0	0	0	0	0
Ciências Agrárias.	0	0	0	0	0
Ciências Sociais Aplicadas.	0	3	16	9	0
Ciências Humanas.	0	0	7	3	0
Linguística, Letras e Artes.	0	0	0	0	0
Outras.	0	0	0	0	0
Não se aplica.	0	0	0	0	0
Total	0	3	23	13	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.33a apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores dos cursos Presenciais por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica. A situação modal para o total dos Coordenadores, independente da Categoria Administrativa e Organização Acadêmica é o *Mestrado*.

Tabela 3.33a - Distribuição percentual e absoluta dos coordenadores por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica, segundo Nível mais elevado de titulação - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Titulação	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Pública		Privada		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IFET	
	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna
Não possui.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Especialização.	29	16,4%	0	0,0%	29	17,0%	8	16,7%	5	9,8%	16	21,3%	0	0,0%
Mestrado.	115	65,0%	3	50,0%	112	65,5%	27	56,3%	38	74,5%	48	64,0%	2	66,7%
Doutorado.	27	15,3%	2	33,3%	25	14,6%	9	18,8%	7	13,7%	10	13,3%	1	33,3%
Programa de Pós-Doutorado.	6	3,4%	1	16,7%	5	2,9%	4	8,3%	1	2,0%	1	1,3%	0	0,0%
Total	177	100,0%	6	100,0%	171	100,0%	48	100,0%	51	100,0%	75	100,0%	3	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.33b apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores dos cursos a Distância por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica. Lembre-se que essa Área não oferece cursos a Distância em IES *Públicas*. A situação modal para o total dos Coordenadores, e para aqueles em IES *Privadas*, *Universidades* é o *Mestrado*. Já para aqueles em *Faculdades* é o *Doutorado*.

Tabela 3.33b - Distribuição percentual e absoluta dos coordenadores por Categoria Administrativa e Organização Acadêmica, segundo Nível mais elevado de titulação - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

Titulação	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Pública		Privada		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IFET	
	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna	N	% na coluna
Não possui.	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Especialização.	3	7,5%	0	-	3	7,5%	2	10,5%	1	5,3%	0	0,0%	0	-
Mestrado.	23	57,5%	0	-	23	57,5%	8	42,1%	15	78,9%	0	0,0%	0	-
Doutorado.	13	32,5%	0	-	13	32,5%	8	42,1%	3	15,8%	2	100,0%	0	-
Programa de Pós-Doutorado.	1	2,5%	0	-	1	2,5%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Total	40	100,0%	0	-	40	100,0%	19	100,0%	19	100,0%	2	100,0%	0	-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Cerca de 70,1% dos coordenadores de curso Presencial têm 1 a 4 anos de atuação na sua IES. Ver Tabela 3.34a para a informação cruzada de Tempo de atuação na IES e de Mandato da posição de Coordenador. O mandato modal é de 1 a 4 anos.

Tabela 3.34a - Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Tempo de atuação como coordenador deste Curso, segundo o tempo de Mandato - Enade/2018 - Cursos em modalidade Presencial - Tecnologia em Marketing

Mandato (em anos)	Há quanto tempo atua como coordenador deste curso? Em ano(s).													
	1 a 4		5 a 8		9 a 12		13 a 16		17 a 20		Mais de 20		Total	
1 a 4	87	81,3%	13	12,1%	4	3,7%	3	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	107	100,0%
5 a 8	20	62,5%	9	28,1%	3	9,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	32	100,0%
9 a 12	5	55,6%	1	11,1%	3	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	100,0%
13 a 16	2	28,6%	1	14,3%	1	14,3%	3	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
17 a 20	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	3	100,0%
Mais de 20	9	47,4%	7	36,8%	1	5,3%	2	10,5%	0	0,0%	0	0,0%	19	100,0%
Total	124	70,1%	31	17,5%	13	7,3%	8	4,5%	1	0,6%	0	0,0%	177	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Aproximadamente, três quartos dos coordenadores de cursos a Distância têm 1 a 4 anos de atuação na sua IES. Ver Tabela 3.34b para a informação cruzada de Tempo de atuação na IES e de Mandato da posição de Coordenador. Os mandatos modais são de 1 a 4 anos e de 5 a 8 anos.

Tabela 3.34b -Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Tempo de atuação como coordenador deste Curso, segundo o tempo de Mandato - Enade/2018 - Cursos em modalidade a Distância - Tecnologia em Marketing

	Há quanto tempo atua como coordenador deste curso? Em ano(s).													
Mandato (em anos)	1 a 4		5 a 8		9 a 12		13 a 16		17 a 20		Mais de 20		Total	
1 a 4	24	85,7%	3	10,7%	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	28	100,0%
5 a 8	3	42,9%	4	57,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	100,0%
9 a 12	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
13 a 16	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
17 a 20	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%
Mais de 20	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
Total	29	72,5%	9	22,5%	2	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	40	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Quando se considera a distribuição de tempo anterior de experiência em coordenação de cursos, 59,3% dos coordenadores de cursos Presenciais e 55,0% dos coordenadores de cursos a Distância declararam ter de 1 a 4 anos (alternativa modal) de experiência prévia. A Tabela 3.35 apresenta a distribuição da experiência prévia em coordenação de cursos, segundo a Modalidade de Ensino.

Tabela 3.35 - Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores por Modalidade de Ensino, segundo o Tempo de experiência anterior na coordenação de cursos de graduação - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Tempo (em anos)	Modalidade de Ensino			
	Educação Presencial		Educação a Distância	
	N	% da coluna	N	% da coluna
1 a 4	105	59,3%	22	55,0%
5 a 8	34	19,2%	9	22,5%
9 a 12	15	8,5%	5	12,5%
13 a 16	14	7,9%	2	5,0%
17 a 20	8	4,5%	1	2,5%
Mais de 20	1	0,6%	1	2,5%
Total	177	100,0%	40	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

A Tabela 3.36 apresenta a informação de Coordenação concomitante a outro curso de graduação, segundo a informação de experiência de coordenação em outra Área e Modalidade de Ensino. Entre os coordenadores de cursos Presenciais, quase metade, 43,5%, não coordena, concomitantemente, outro curso, mas 56,5% declararam coordenar curso em outra Área. Entre os coordenadores de cursos a Distância, 50,0% também não coordenam, concomitantemente, outro curso, mas 50,0% declararam coordenar curso em outra Área.

Tabela 3.36 - Total de coordenadores por Coordenação concomitante com outro curso de graduação, segundo Modalidade de ensino e experiência de Coordenação de cursos de graduação em outra Área - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Modalidade de ensino	Coordenação outra Área	Coordena concomitantemente outro(s) curso(s) de graduação?				Total
		Não.	Sim. De 2 a 3 cursos.	Sim. De 4 a 5 cursos.	Sim. Mais de 5 cursos	
Educação Presencial	Sim.	14	48	21	17	100
	Não.	28	29	14	6	77
Educação a Distância	Sim.	3	12	0	5	20
	Não.	4	10	4	2	20

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Além disso, os coordenadores responderam a um questionário (Anexo VI) 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 e foi possível extrair 14 fatores que explicam 86,7% da variabilidade do conjunto. Nota-se que a grande maioria dos coordenadores apresentou altos graus de concordância com as asserções (todas positivas).

Na Tabela 3.37, apresenta-se a Matriz de componentes rotacionada (o método Varimax foi utilizado) das questões e dos componentes (fatores latentes) identificados. Para facilitar a leitura, os valores com módulo abaixo de 0,5 estão grafados em cor mais clara. Na Tabela 3.38, estão listados os fatores latentes reconhecidos.

Tabela 3.37 - Matriz de componentes rotacionada (continua)

Questão	Componente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Q20	-0,016	0,559	0,197	0,430	0,140	0,061	0,053	-0,074	0,531	-0,083	-0,069	0,016	0,165	0,033
Q21	0,319	-0,032	0,541	0,384	0,270	-0,211	0,026	0,474	0,002	0,017	0,042	0,007	-0,027	0,009
Q22	0,002	-0,004	0,029	-0,033	0,009	-0,030	-0,025	-0,018	-0,005	0,022	0,036	0,939	-0,054	-0,027
Q23	-0,026	-0,014	0,156	0,923	0,138	-0,023	0,003	0,080	0,089	0,082	0,062	-0,014	-0,074	-0,029
Q24	0,133	-0,063	0,728	0,178	0,024	0,011	-0,056	-0,048	0,223	0,039	0,259	-0,065	-0,100	-0,088
Q25	-0,026	-0,014	0,157	0,923	0,138	-0,023	0,003	0,080	0,089	0,081	0,062	-0,014	-0,074	-0,029
Q26	-0,060	0,006	0,405	0,433	0,690	-0,135	0,102	-0,057	-0,032	-0,069	0,078	0,020	0,146	0,192
Q27	0,120	-0,068	0,769	0,202	0,183	0,037	0,041	0,254	0,267	-0,025	0,120	-0,056	-0,009	0,049
Q28	-0,103	-0,057	0,585	0,163	0,408	0,040	0,167	0,083	0,050	0,193	0,079	0,186	0,267	0,194
Q29	0,261	0,301	0,742	0,165	0,159	0,084	0,015	0,007	-0,082	-0,030	-0,049	0,364	0,014	0,106
Q30	0,125	0,155	0,688	-0,031	0,052	0,188	0,214	-0,064	0,207	0,292	0,056	-0,043	0,164	0,052
Q31	0,288	0,187	0,628	0,309	0,090	0,131	0,004	0,039	0,250	0,034	0,276	-0,032	-0,085	-0,036
Q32	-0,072	-0,060	0,247	0,080	0,177	0,101	0,205	0,061	0,071	-0,169	0,738	-0,004	0,121	0,003
Q33	0,218	-0,058	0,805	0,071	0,113	0,096	0,224	-0,012	-0,025	-0,056	-0,027	0,017	0,077	0,117
Q34	0,303	0,324	0,474	0,286	0,170	-0,105	0,211	0,309	0,059	-0,020	0,198	-0,054	-0,037	-0,098
Q35	0,583	0,091	0,333	0,439	0,123	0,135	0,191	0,069	0,216	-0,154	0,102	-0,013	0,235	0,036
Q36	-0,058	0,484	0,500	0,396	-0,051	0,393	-0,030	-0,107	-0,041	-0,018	-0,139	0,045	0,072	0,184
Q37	0,141	-0,055	0,128	0,055	0,571	0,302	0,133	0,211	0,069	0,221	0,168	-0,060	0,361	0,002
Q38	0,262	0,309	0,395	0,280	0,588	-0,238	-0,072	0,054	-0,016	0,114	0,180	-0,027	-0,052	0,119
Q39	0,076	0,990	0,056	0,005	0,001	0,047	0,017	0,021	0,043	0,004	0,015	0,003	0,001	0,037
Q40	0,982	0,104	0,120	0,020	0,006	-0,007	-0,001	0,008	0,041	-0,002	0,023	-0,001	0,024	0,002
Q41	0,008	0,995	0,030	-0,006	0,003	0,034	0,020	0,009	0,041	0,004	0,020	0,001	-0,007	0,030
Q42	0,295	0,256	0,183	0,121	-0,029	0,166	-0,079	-0,018	0,035	0,174	0,616	0,145	0,127	0,152
Q43	0,012	0,994	0,034	0,002	0,005	0,037	0,024	0,020	0,043	0,001	0,018	0,002	0,000	0,032
Q44	0,990	-0,016	0,112	-0,002	-0,003	-0,014	-0,010	0,009	0,034	0,003	0,022	-0,004	0,011	-0,005
Q45	0,138	0,166	0,588	-0,024	0,203	0,297	0,054	0,241	0,236	-0,038	0,156	0,261	0,043	0,005
Q46	-0,028	0,244	0,286	-0,092	0,018	0,704	0,014	-0,065	-0,011	0,017	0,274	-0,090	0,011	0,065
Q47	0,036	-0,019	0,205	0,764	0,243	0,153	0,251	-0,059	0,143	-0,174	0,038	0,060	0,282	0,091
Q48	0,015	-0,004	0,085	-0,017	0,071	0,010	-0,071	0,060	0,060	0,158	0,098	-0,034	0,753	-0,082
Q49	-0,023	-0,023	0,219	0,301	0,862	0,227	0,045	0,008	0,026	-0,043	-0,014	0,042	-0,007	0,037
Q50	0,277	0,286	0,302	0,139	0,042	0,063	0,310	0,386	0,563	-0,174	0,069	0,043	0,139	0,003
Q51	0,261	0,260	0,372	0,082	0,046	0,105	0,376	0,060	0,592	-0,161	0,090	-0,027	0,085	-0,044
Q52	0,008	0,995	0,031	-0,009	0,002	0,037	0,022	0,009	0,041	0,003	0,020	0,002	-0,005	0,030
Q53	-0,040	0,097	0,075	0,151	0,170	0,469	0,135	0,156	0,043	0,460	-0,009	0,026	0,330	0,053
Q54	-0,021	-0,038	0,060	0,126	0,004	0,025	0,885	0,029	-0,003	0,189	-0,026	0,018	-0,030	-0,019
Q55	-0,055	0,158	0,278	-0,004	0,120	0,025	0,821	-0,013	0,064	0,168	0,164	-0,037	-0,025	0,021

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Tabela 3.37 - Matriz de componentes rotacionada (continuação)

Questão	Componente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Q56	0,545	0,569	0,301	-0,110	0,417	-0,175	-0,026	0,009	-0,052	0,039	0,118	-0,020	-0,028	0,111
Q57	0,990	-0,016	0,113	-0,002	-0,003	-0,013	-0,007	0,009	0,035	0,004	0,023	-0,004	0,012	-0,005
Q58	0,989	-0,015	0,114	-0,001	-0,003	-0,012	-0,009	0,011	0,034	0,005	0,022	-0,004	0,013	-0,004
Q59	0,990	-0,016	0,114	-0,002	-0,003	-0,012	-0,008	0,011	0,034	0,004	0,023	-0,004	0,012	-0,005
Q60	0,613	0,207	-0,043	-0,051	0,384	0,440	-0,047	0,051	0,100	0,072	-0,079	0,260	-0,159	-0,151
Q61	0,980	0,096	0,099	0,007	0,065	0,061	-0,011	0,039	0,058	0,020	0,003	0,003	-0,002	-0,021
Q62	0,148	0,038	0,227	0,209	-0,037	-0,009	-0,120	0,020	0,738	0,285	0,062	0,020	0,015	0,124
Q63	0,989	-0,017	0,117	0,004	0,000	-0,008	-0,005	0,017	0,039	0,009	0,020	-0,003	0,016	-0,004
Q64	0,727	-0,037	0,010	-0,003	-0,019	0,024	0,008	0,033	0,075	-0,014	0,023	-0,019	-0,097	0,584
Q65	0,440	-0,075	0,354	0,046	0,324	0,483	0,115	0,107	0,250	0,270	0,090	-0,041	-0,146	-0,125
Q66	0,147	-0,065	0,371	0,146	0,182	0,380	0,179	0,379	0,041	0,380	0,289	-0,021	-0,075	-0,047
Q67	0,002	0,028	0,100	0,006	0,008	0,041	-0,040	0,885	0,039	0,047	-0,019	-0,013	0,058	0,080
Q68	-0,061	-0,053	0,356	0,149	0,056	0,531	-0,014	0,385	0,058	-0,057	-0,014	0,416	0,166	0,038
Q69	-0,049	-0,057	0,181	0,122	-0,009	0,188	0,309	0,443	0,105	-0,094	0,237	0,389	0,371	0,017
Q70	0,008	0,995	0,031	-0,009	0,002	0,036	0,022	0,009	0,041	0,002	0,020	0,002	-0,005	0,030
Q71	0,008	0,995	0,031	-0,009	0,002	0,036	0,022	0,009	0,041	0,002	0,020	0,002	-0,005	0,030
Q72	0,182	0,221	0,665	0,047	0,087	0,226	0,085	0,315	-0,048	-0,079	-0,002	-0,015	0,253	0,133
Q73	-0,036	0,337	0,282	0,015	0,231	0,049	-0,012	0,135	0,087	0,038	0,098	-0,026	-0,086	0,807
Q74	-0,006	-0,020	-0,001	-0,021	0,005	0,022	0,274	-0,021	0,046	0,822	-0,058	0,005	0,146	0,009

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

Tabela 3.38 - Fatores Latentes

-
1. Boa articulação teoria-prática; uso de TIC's no ensino; staff qualificado e com quantitativo suficiente; coordenação conta com apoio institucional; ofertas de participação em eventos, de monitores e de oportunidades para a superação de problemas na formação para os estudantes; e plano de carreira para servidores técnicos e docentes.
 2. Biblioteca suficiente e com acesso adequado a periódicos; CPA atuante; ofertas de intercâmbios e/ou estágios nacionais, de participação em colegiados e de iniciação científica para os estudantes; e professores participam de atividades acadêmicas/eventos.
 3. Os planos de ensino e nível de exigência são adequados; desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre problemas da sociedade, da capacidade de se atualizar e da capacidade cognitiva; conteúdo atual com aprendizado inovador; atividades acadêmicas possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade; relação professor-aluno estimula o estudo; e as atividades práticas e as disciplinas contribuem para a formação integral e profissional dos estudantes.
 4. As metodologias de ensino desenvolvem competências reflexivas, críticas e éticas; e o TCC contribui para a formação profissional.
 5. Os estudantes avaliam o curso; oportunidade de aprender a trabalhar em equipe; ofertas de extensão universitária para os estudantes; e coordenação com disponibilidade para orientação acadêmica.
 6. Experiências diversas com estágio supervisionado; e espaço para a coordenação é adequado.
 7. Os professores dominam os conteúdos e possuem habilidades didáticas adequadas.
 8. Ambientes e equipamentos das aulas práticas são adequados.
 9. Formação pedagógica para docentes; e avaliações adequadas e coerentes.
 10. Infraestrutura de refeição e sanitária são adequadas.
 11. Os professores são determinantes para a conclusão do curso; e ofertas de intercâmbios/estágios internacionais.
 12. Os conteúdos das disciplinas favorecem a iniciação profissional.
 13. Acompanhamento de egressos.
 14. Promoção de atividades de cultura, lazer e interação social.
-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2018

CAPÍTULO 4

PERCEPÇÃO DA PROVA

Nas análises feitas neste capítulo, constam as percepções dos concluintes da Área de Tecnologia em Marketing sobre a prova aplicada no Enade/2018. 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 ao desempenho dos estudantes e à Grande Região de funcionamento do curso. O questionário de percepção da prova encontra-se ao final do Anexo VII, que traz a reprodução do exame.

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 desse 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.

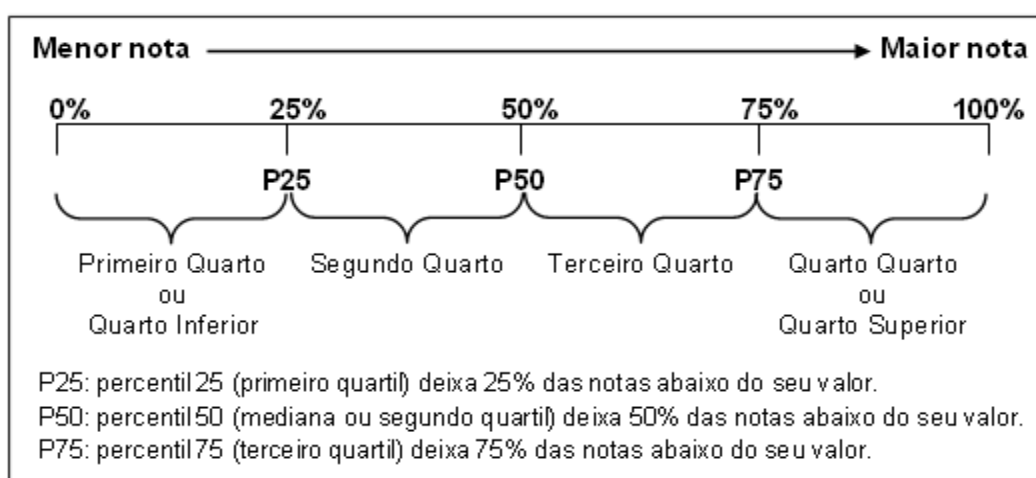


Figura 1 – Ilustração esquemática de quartis e quartos

A seguir, serão apresentados gráficos com resultados selecionados, relativos às nove questões avaliadas por grupos de estudantes. Nas barras dos gráficos, apresenta-se 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, nos gráficos, é apresentada 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. O estimador de um parâmetro com um certo nível de confiança (e.g. 95,0%) deve conter o parâmetro no intervalo de confiança em 95% das vezes. Na comparação entre os estimadores dos parâmetros de duas classes de uma dada categoria (e.g. Norte e Nordeste nas Grandes Regiões ou de primeiro e último quarto dentro de desempenho) associados aos seus respectivos intervalos de confiança, diz-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os parâmetros das duas categorias quando há interseção entre os intervalos de confiança e que há diferença, se os intervalos de confiança são disjuntos (para maiores informações vide Glossário).

Nas Tabelas no Anexo II são apresentados os valores absolutos e a distribuição percentual¹⁸ 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), 26,1% do grupo de inscritos e presentes optaram pelas alternativas *Difícil* ou *Muito difícil*. Entretanto, para mais da metade dos estudantes (64,0%), 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 Centro-Oeste, onde a proporção foi de 39,0%, enquanto a de menor incidência foi a Nordeste, com 19,8%. No Gráfico 4.1, é possível observar que as diferenças entre a região Norte e as demais regiões não é estatisticamente significativa, no entanto, entre a região Nordeste e as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste é estatisticamente significativa. Nas Grandes Regiões, a proporção de presentes à prova que consideraram o Componente

¹⁸ 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.

de Formação Geral como sendo de grau de dificuldade *Médio* esteve entre 54,2%, na região Centro-Oeste, e 73,0%, na região Norte.

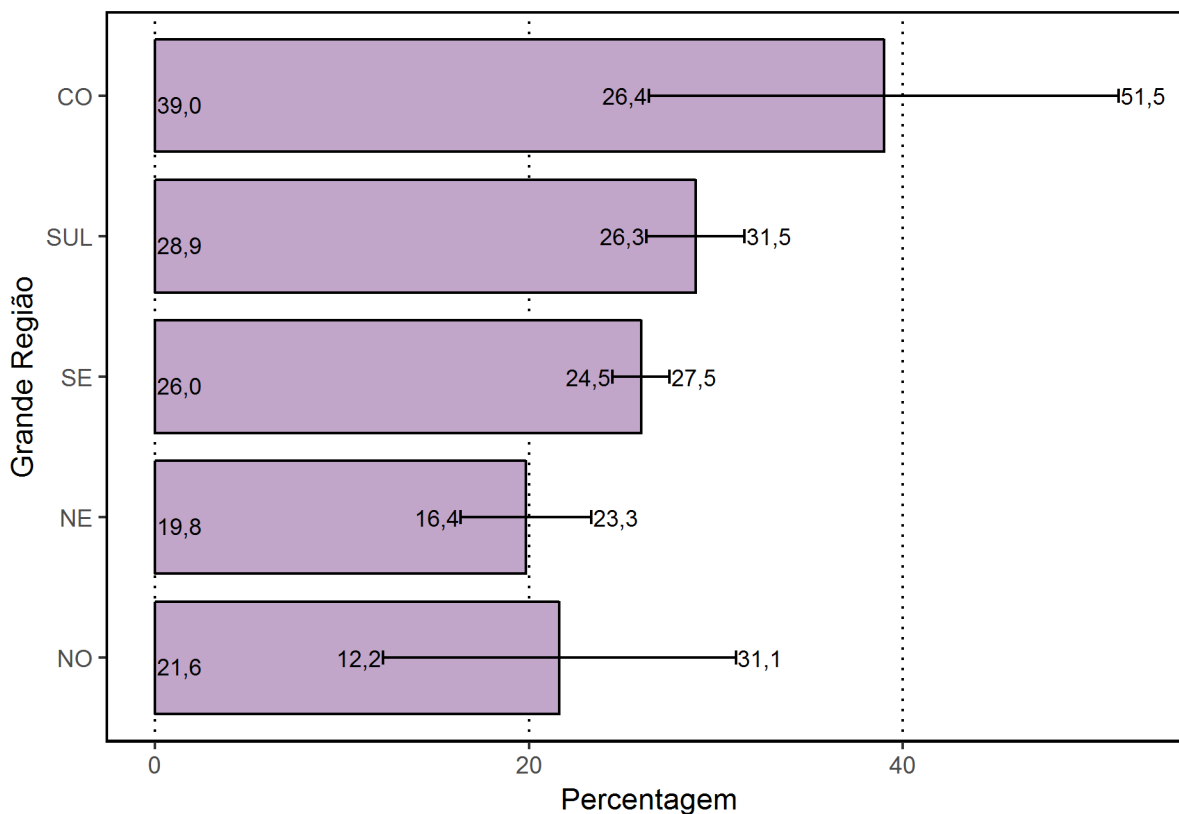


Gráfico 4.1 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral” como Difícil ou Muito difícil, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

O percentual de alunos que consideraram a prova *Difícil* ou *Muito difícil* foi decrescente em função dos quartos de desempenho: 32,8%, no primeiro quarto e 20,6%, 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 27,0%, no segundo quarto e de 24,3%, no terceiro quarto. As diferenças entre o quarto superior de desempenho e os dois quartos inferiores são estatisticamente significativas. Para todos os quartos de desempenho, a alternativa modal para essa pergunta foi a *Médio*, com 59,6% e 66,5% dos respondentes no primeiro e terceiro quarto, respectivamente.

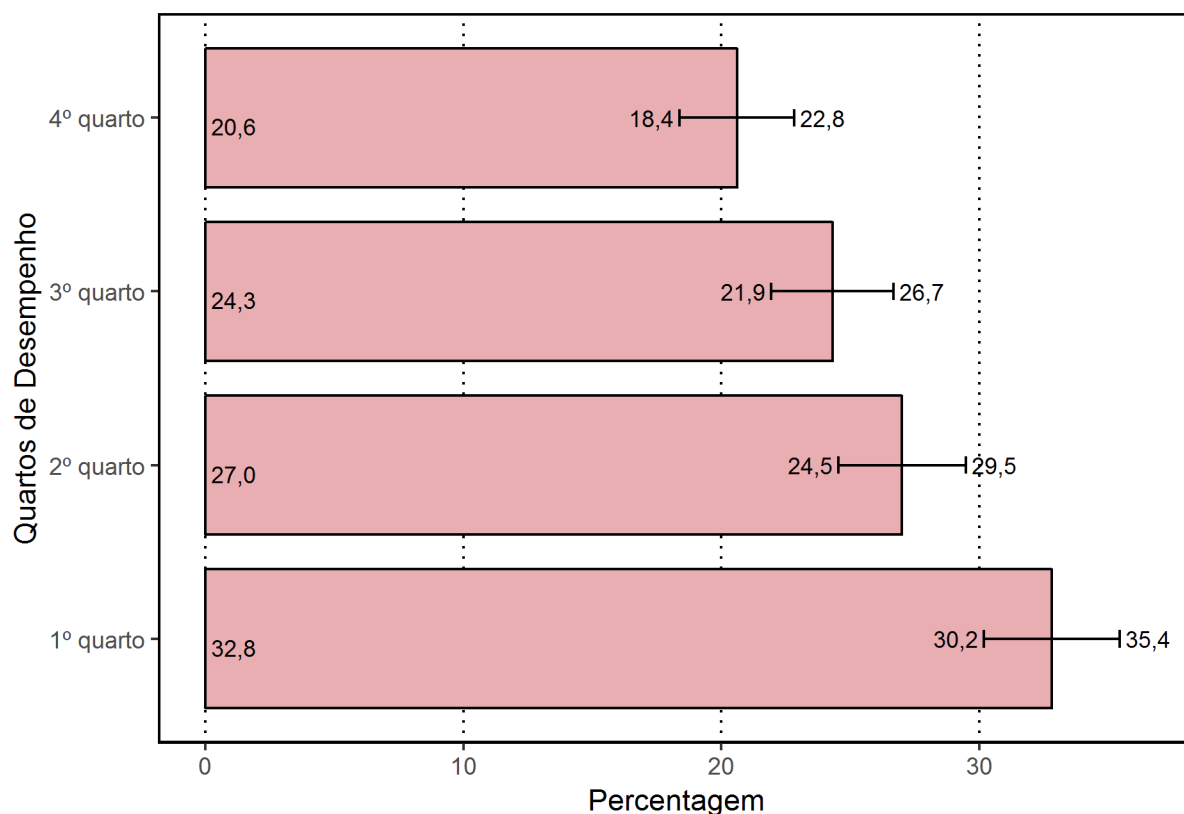


Gráfico 4.2 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral” como Difícil ou Muito difícil, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.1.2 Componente de Conhecimento Específico

Ao responderem à Questão 2 – *Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?* – 26,3% do grupo de estudantes classificaram-na como *Difícil* ou *Muito difícil*. Além disso, o Componente de Conhecimento Específico da prova foi considerado com grau de dificuldade *Médio* por 64,3% 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, mostra que a diferença entre a menor e a segunda maior proporção de alunos que a avaliaram como *Difícil* ou *Muito difícil* é estatisticamente significativa: a menor, na região Nordeste (20,9%) e a segunda maior proporção, na região Sul (27,9%). O percentual de alunos que classificaram o grau de dificuldade como *Médio*, no Componente de Conhecimento Específico, variou de 60,3% a 68,4%, para as regiões Centro-Oeste e Nordeste, respectivamente.

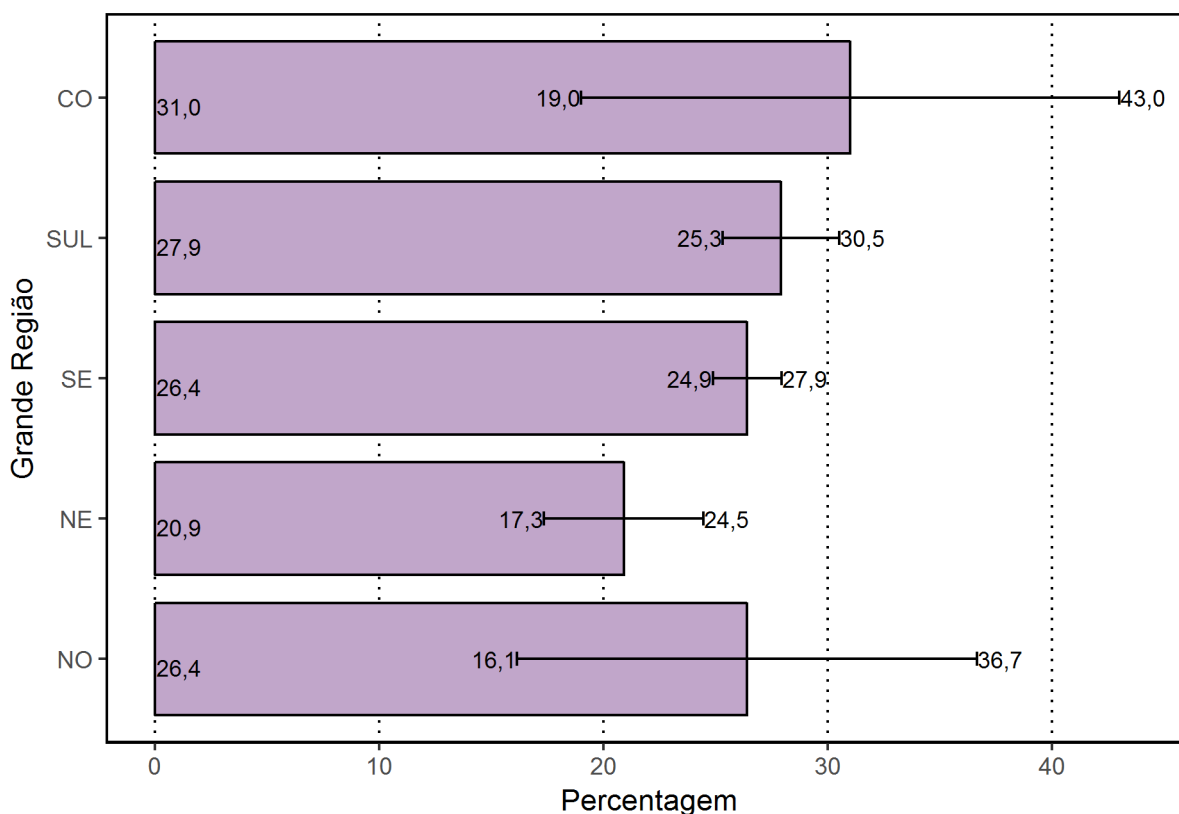


Gráfico 4.3 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico” como Difícil ou Muito difícil, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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 não há diferença estatisticamente significativa dos resultados entre o segundo, terceiro e último quarto de desempenho, no entanto, entre o primeiro e os demais quartos a diferença é estatisticamente significativa. A proporção dos que classificaram a parte específica como *Difícil* ou *Muito difícil* variou de 23,0% (último quarto) a 31,4% (primeiro quarto). As demais proporções dessa reposta foram de 26,3% e 24,6%, segundo e terceiro quarto, respectivamente. Já a proporção dos que responderam que o grau de dificuldade das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova foi *Médio* variou de 60,8%, no primeiro quarto, a 66,5%, no terceiro.

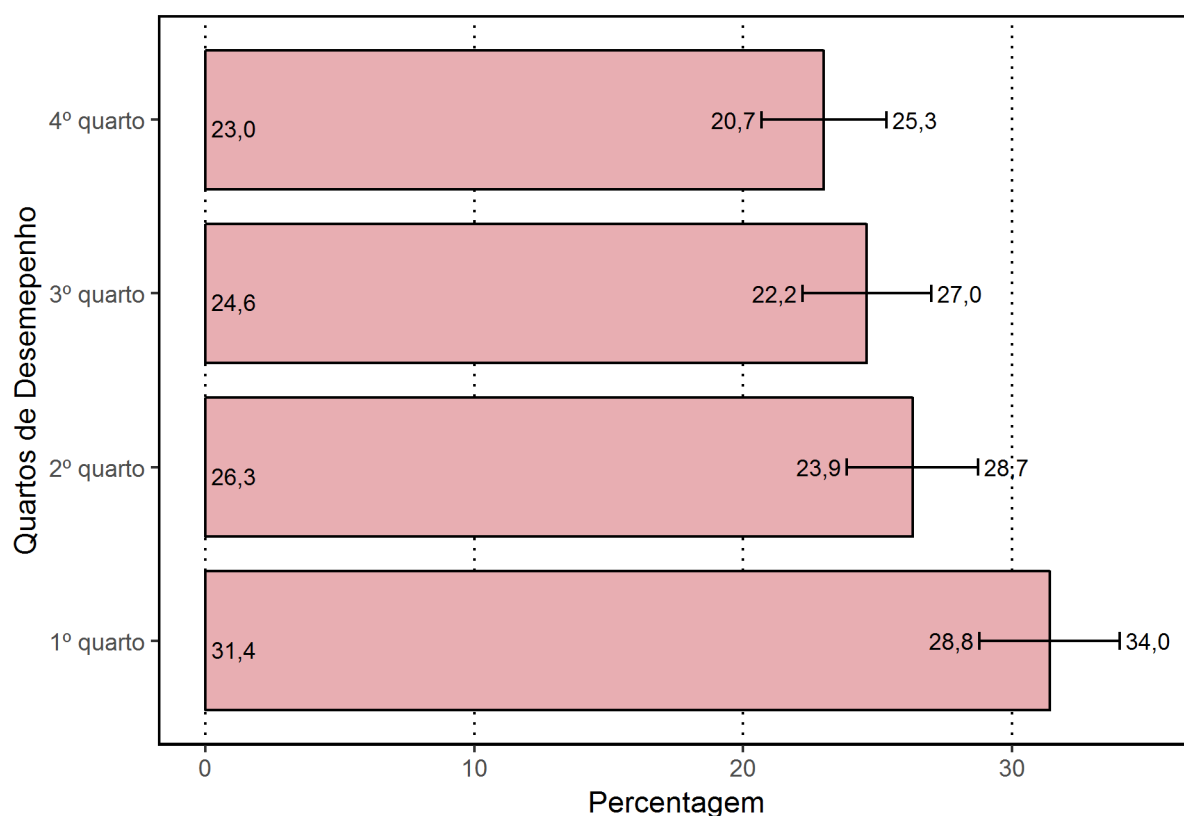


Gráfico 4.4 – Percentual de estudantes que avaliaram “o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico” como Difícil ou Muito difícil, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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 56,8%. Já 37,4% dos inscritos presentes consideraram que a prova foi *longa* ou *muito longa*, e 5,8% 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 23,3%, na região Norte, até 38,9%, na região Sudeste. Há diferença estatisticamente significativa entre a região Sul e Sudeste.

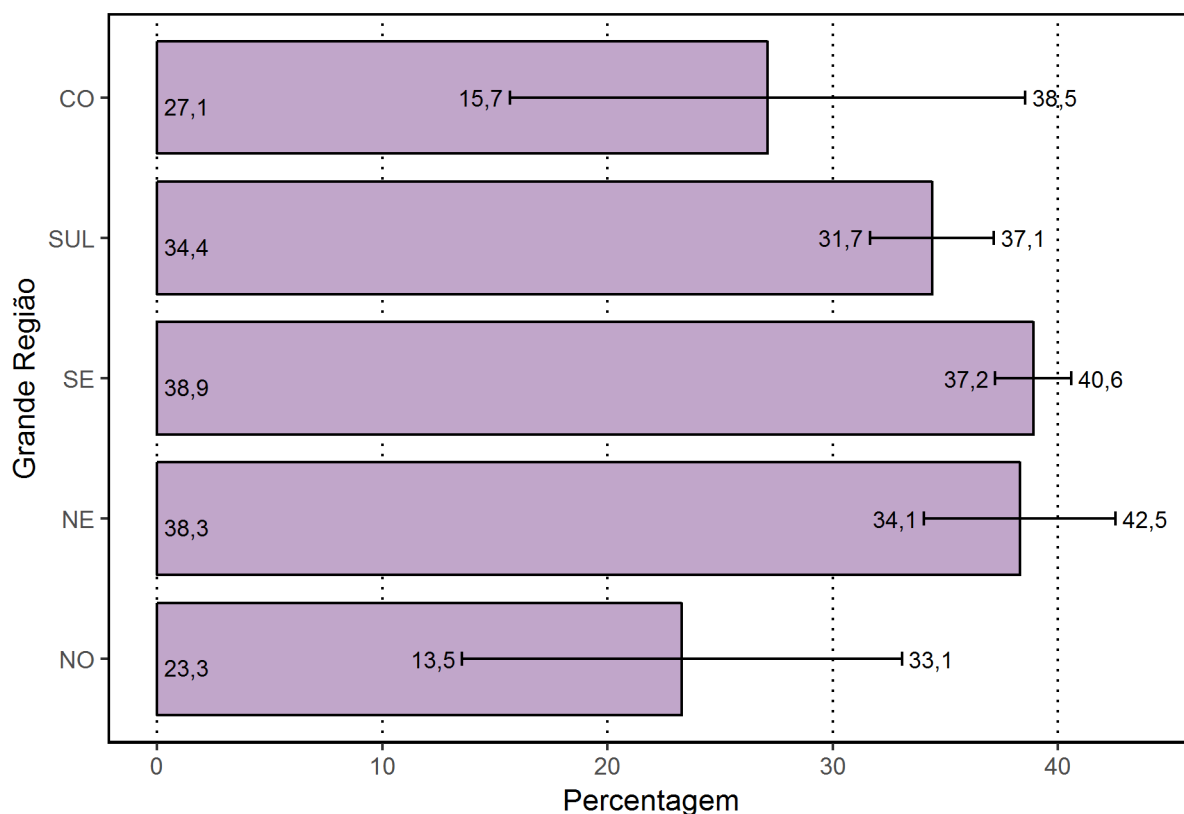


Gráfico 4.5 – Percentual de estudantes que avaliaram “a extensão da prova, em relação ao tempo total” como longa ou muito longa, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Considerando-se o desempenho dos alunos, nota-se, ainda, que 54,5% consideraram a extensão da prova *adequada*, no quarto de desempenho inferior e 59,0%, no terceiro quarto. Nos outros quartos, essa proporção foi de 56,3%, no segundo quarto e de 57,1%, no quarto superior.

No Gráfico 4.6, pode-se constatar que não há diferença estatisticamente significativa entre as proporções de estudantes que consideraram a prova *longa* ou *muito longa* em função do desempenho, sendo a maior proporção dessa resposta no primeiro quarto de desempenho (39,5%), e a menor, no terceiro quarto (36,0%).

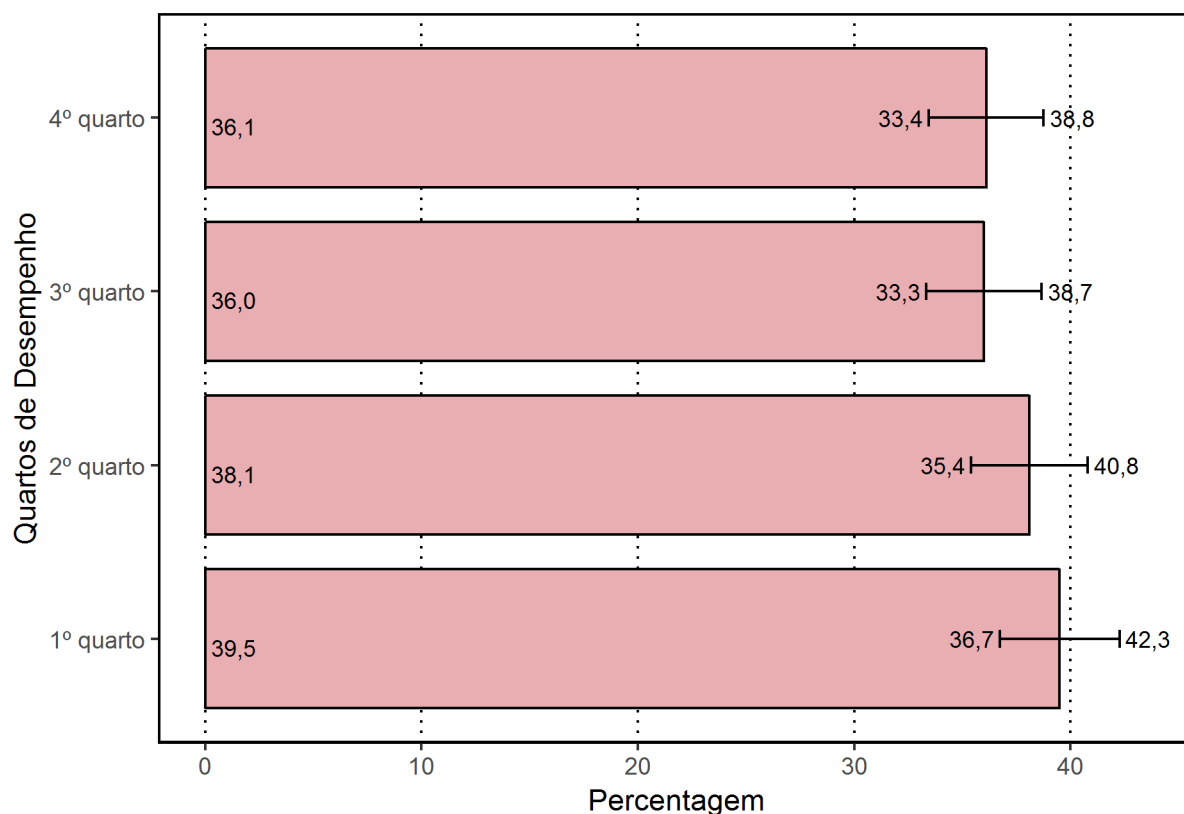


Gráfico 4.6 – Percentual de estudantes que avaliaram “a extensão da prova, em relação ao tempo total” como longa ou muito longa, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES

4.3.1 Componente de Formação Geral

Em relação aos enunciados das questões do Componente de Formação Geral (Questão 4), as opiniões foram positivas, já que 77,4% 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 67,8%, na região Centro-Oeste, a 80,3%, na região Sul.

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 67,8% em todas as regiões e maior ou igual a 69,1% para todos os quartos de desempenho).

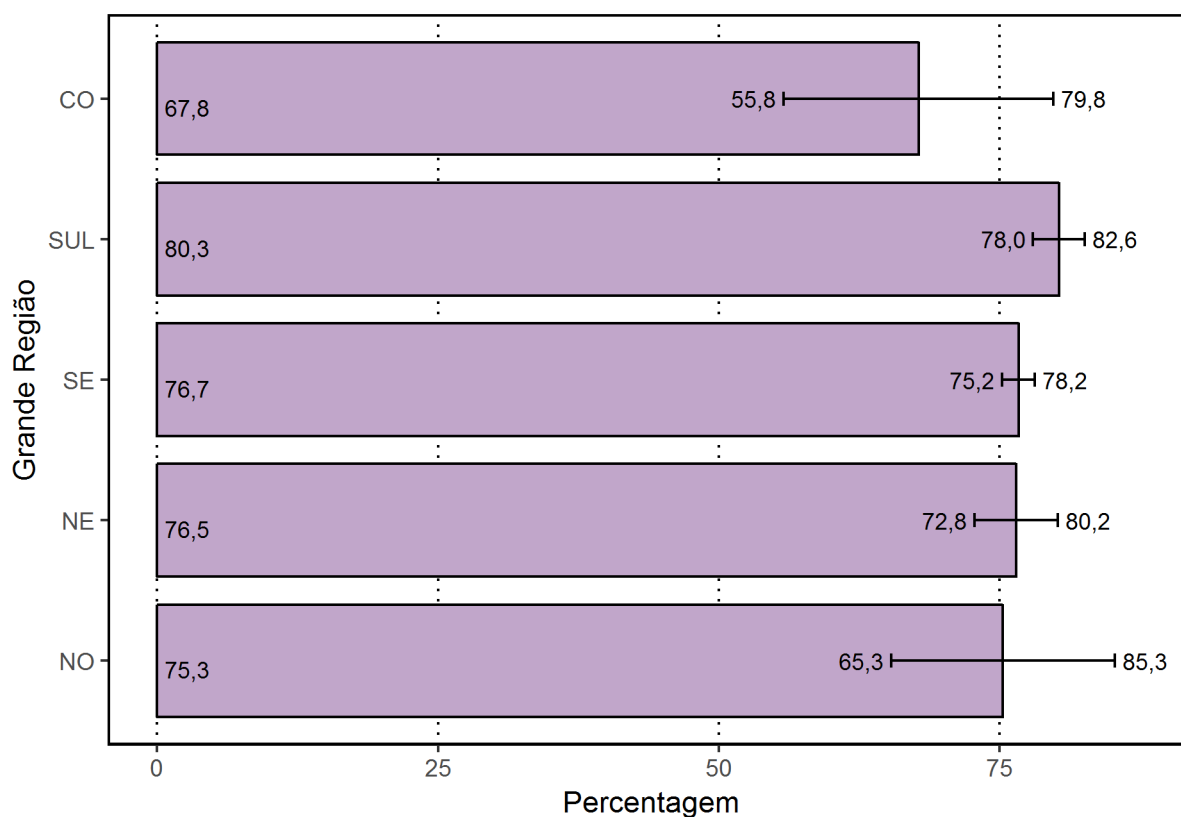


Gráfico 4.7 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos “enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos”, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Segundo o desempenho, observa-se que a proporção dos que emitiram essa opinião cresce conforme o desempenho aumenta, com diferenças estatisticamente significativas entre o quarto inferior e os dois quartos superiores de desempenho. No quarto superior, a clareza e a objetividade de *todos* ou da *maioria* dos enunciados das questões foram percebidas por 83,9%.

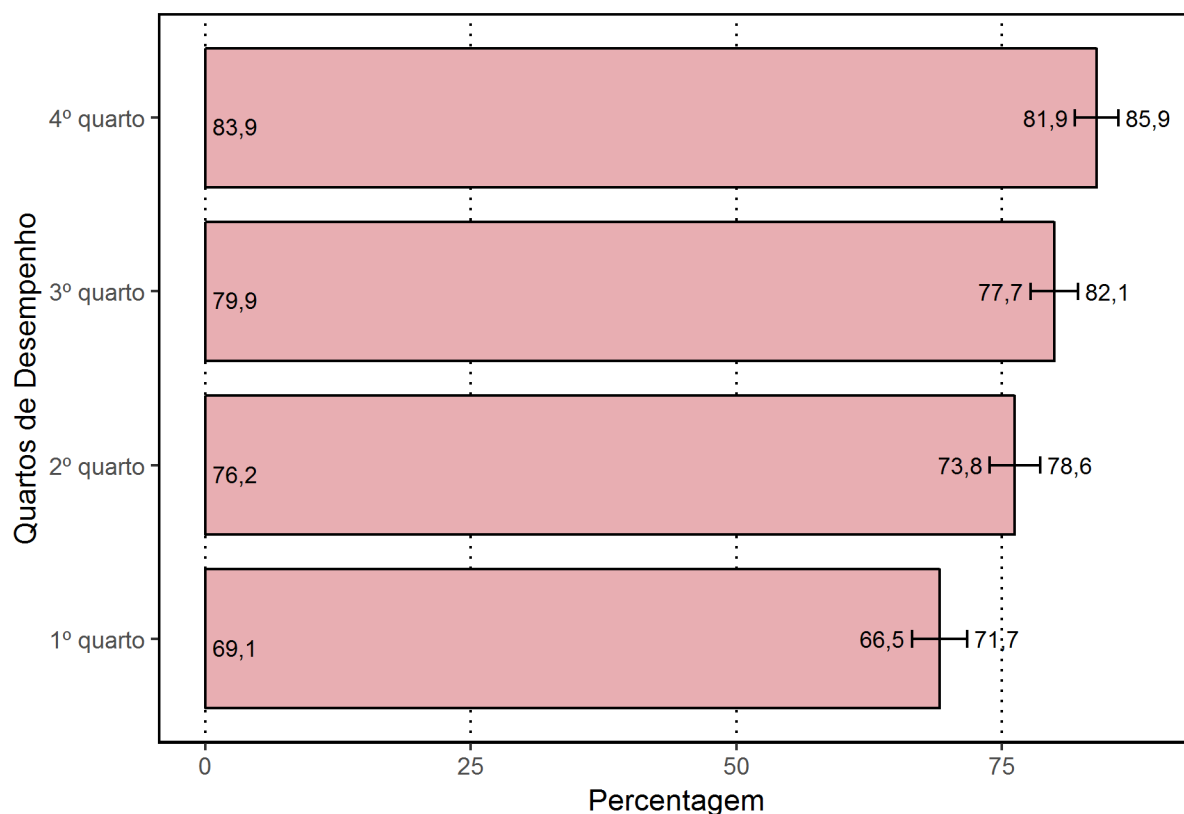


Gráfico 4.8 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos “enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos”, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.3.2 Componente de Conhecimento Específico

Em relação aos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, para 81,6% 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 todas* ou a *maioria* dos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, percentual sempre maior ou igual a 71,2%. As regiões não possuem diferença estatisticamente significativas.

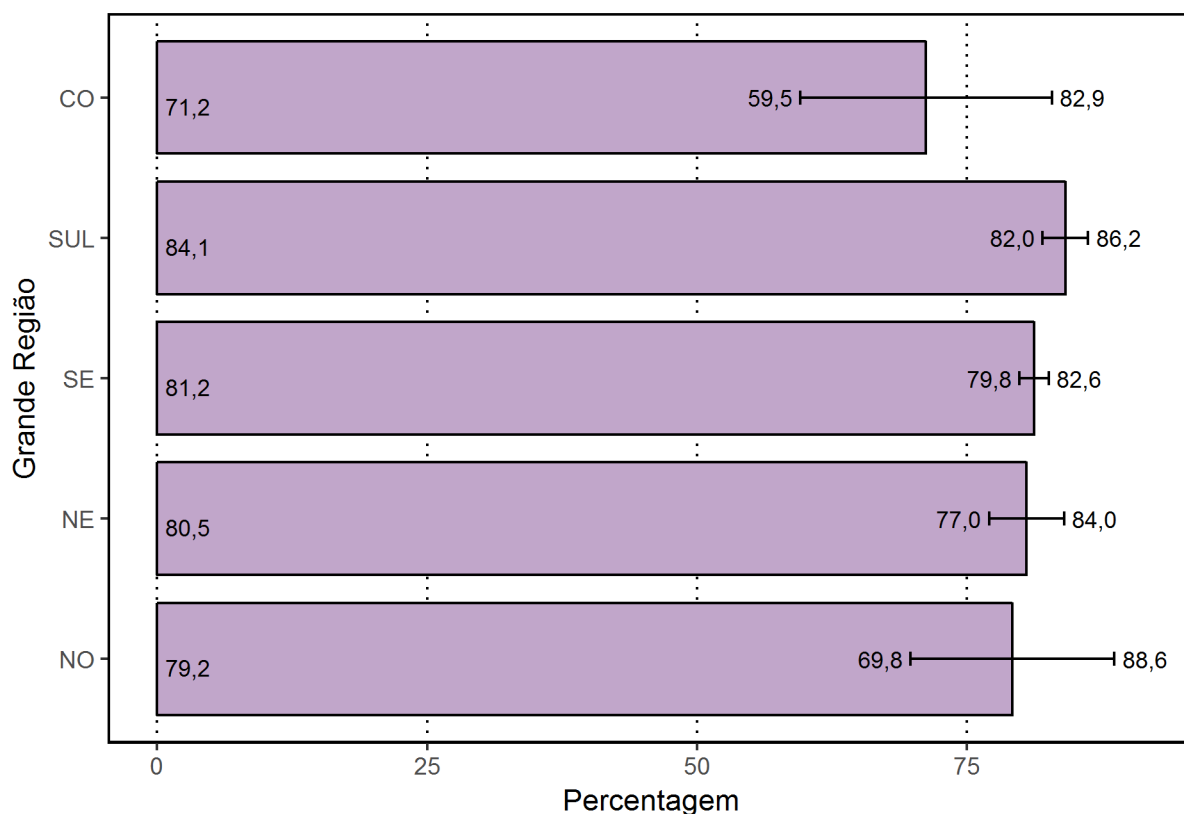


Gráfico 4.9 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos “enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos”, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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 (86,8%), se comparada ao quarto inferior de desempenho (73,5%). Não há diferença estatisticamente significativa entre o segundo e o terceiro quarto, bem como entre o terceiro e o último quarto de desempenho, todas as demais diferenças são estatisticamente significativas.

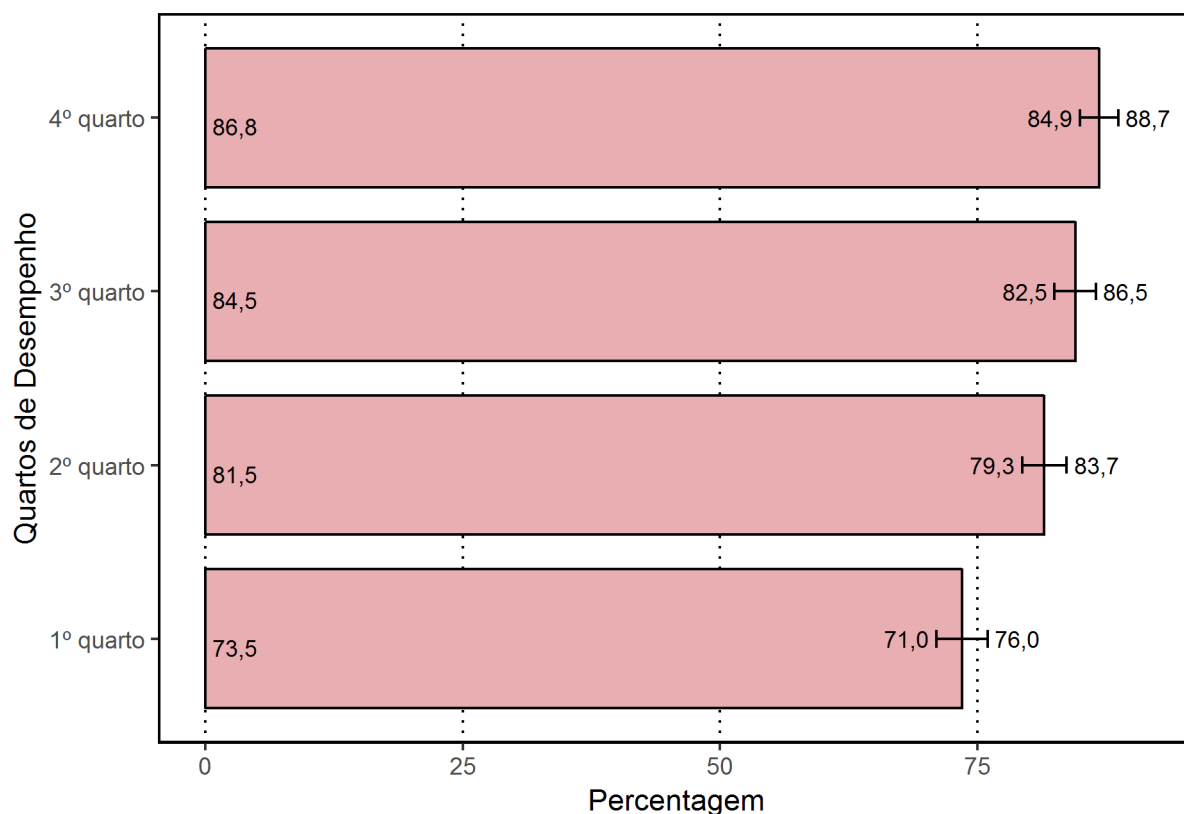


Gráfico 4.10 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos “enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos”, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS

Ao avaliarem as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões (Questão 6), 89,2% 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 superior ou igual a 84,5%, chegando a 91,0%, na região Sul. Não há diferenças estatisticamente significativas entre as regiões.

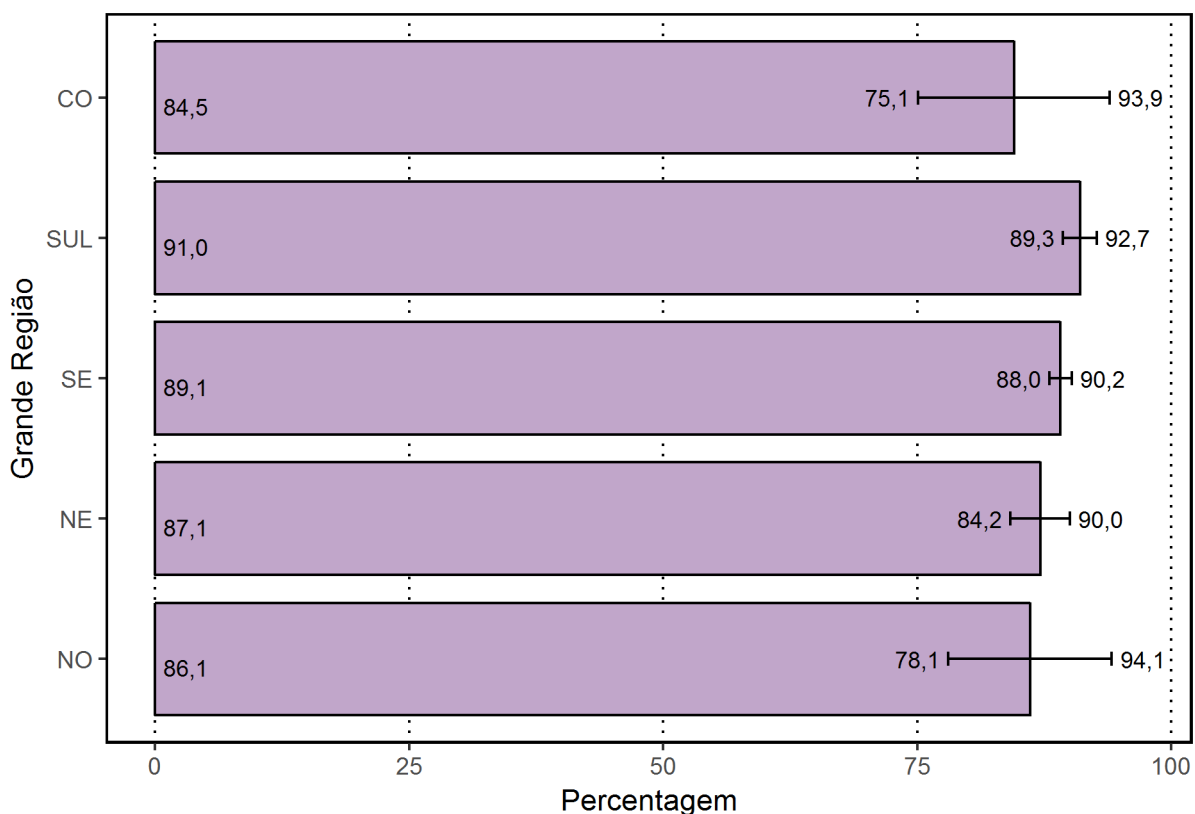


Gráfico 4.11 – Percentual de estudantes que consideraram com até excessivas ou “suficientes” em todas ou na maioria das questões “informações/instruções fornecidas para a resolução das mesmas”, por Grande Região – Enade/2018 – Administração

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Levando-se em conta o desempenho dos participantes, observa-se uma tendência crescente das proporções de participantes que avaliaram as *informações/instruções* como *até excessivas* ou *suficientes em todas* ou *na maioria* das questões, havendo diferenças estatisticamente significativas entre o primeiro e segundo quarto, como mostrado no Gráfico 4.12. O percentual foi mais elevado no quarto superior (92,9%), percentual superior à média nacional (89,2%). Já no quarto inferior, a suficiência das informações/instruções declarada como *até excessiva, em todas* ou *na maioria* das questões foi percebida por 83,7% dos respondentes.

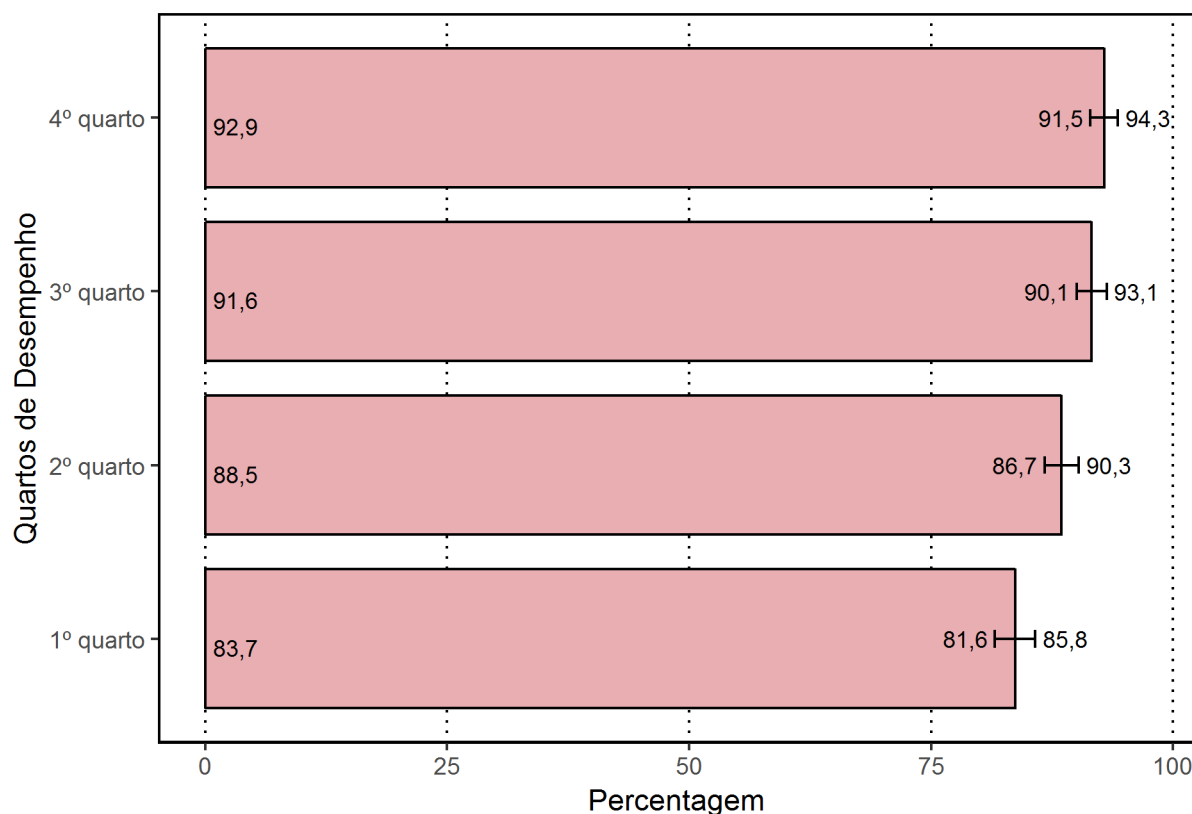


Gráfico 4.12 – Percentual de estudantes que consideraram com até excessivas ou “suficientes” em todas ou na maioria das questões “informações/instruções fornecidas para a resolução das” mesmas, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA

Indagados sobre as dificuldades com as quais se depararam ao *responder à prova* (Questão 7), 10,0% dos estudantes apontaram o *Desconhecimento do conteúdo*. Para 41,7%, 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 11,8% dos respondentes.

Considerando-se todo o Brasil, 31,9% dos respondentes afirmaram que não tiveram *qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* (Tabela II.7 no Anexo II).

Nos Gráficos 4.13 e 4.14, são apresentados os percentuais de estudantes que apontaram o *Desconhecimento do conteúdo* como *dificuldade 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 10,0%. Os percentuais variaram de 7,2%, na região Nordeste, a 10,6%, na região Sudeste.

A *Forma diferente de abordagem do conteúdo* foi a escolha modal dos estudantes, com percentuais que variaram de 38,5% (região Nordeste) a 53,4% (região Centro-Oeste). O percentual de alunos que citaram a *Falta de motivação* como dificuldade variou de 6,9% (região Centro-Oeste) a 13,4% (região Nordeste). Os que declararam não ter *qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* variaram de 25,9%, na região Centro-Oeste, a 34,7%, na região Nordeste.

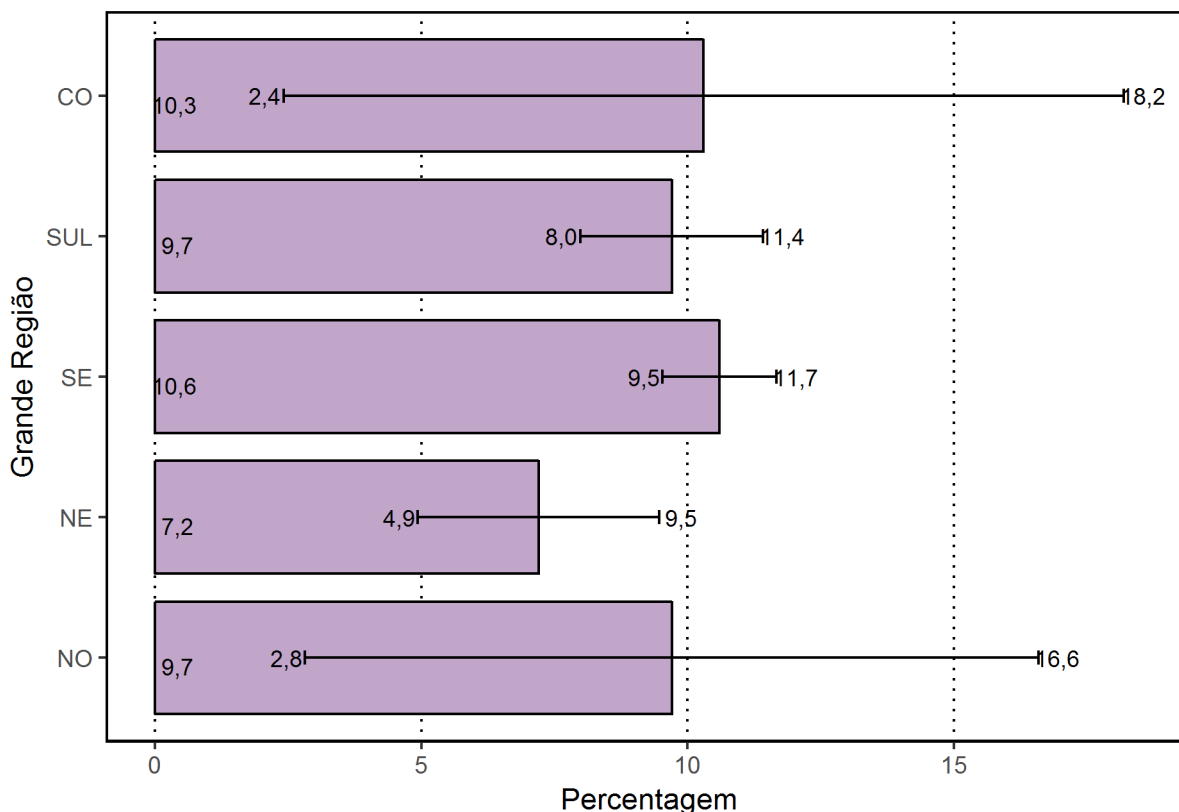


Gráfico 4.13 – Percentual de estudantes que consideraram o Desconhecimento do conteúdo como a principal “dificuldade ao responder à prova”, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Em relação aos quartos de desempenho, o *Desconhecimento do conteúdo* foi a opção escolhida por 7,5% dos estudantes do quarto superior e por 11,8% do quarto superior. São observadas diferenças estatisticamente significativas entre a proporção no melhor quarto e as proporções dos dois quartos de pior desempenho. 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*: 40,0% no quarto inferior e 42,4% nos segundo e terceiro quartos escolheram essa alternativa.

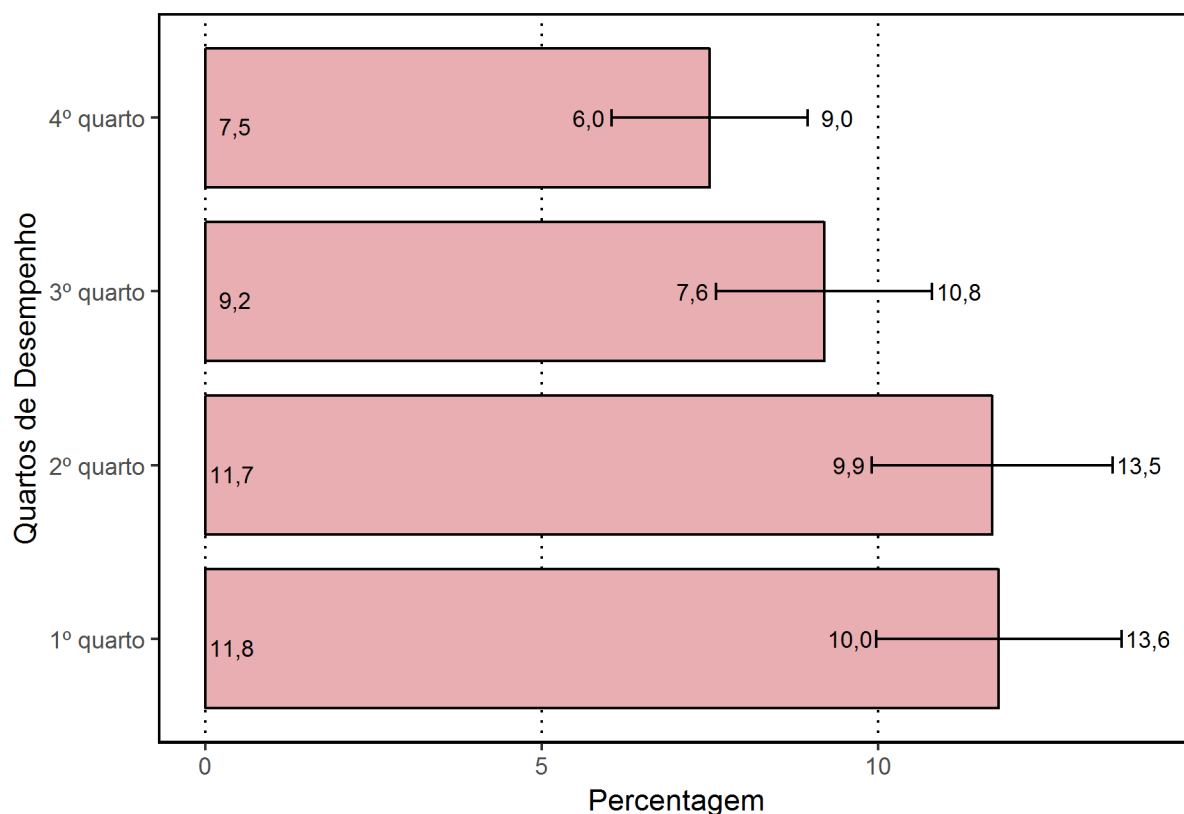


Gráfico 4.14 – Percentual de estudantes que consideraram o Desconhecimento do conteúdo como a principal “dificuldade ao responder à prova”, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA

Ao analisar os conteúdos das questões objetivas da prova (Questão 8), um percentual muito pequeno dos estudantes avaliados, apenas 2,9%, 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 (79,1%) 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 (4,1%), Nordeste (3,4%) e Sudeste (3,0%), as proporções foram maiores do que a média nacional (2,9%). Vale a pena salientar que na região Centro-Oeste nenhum respondente escolheu essa opção. Não são observadas diferenças estatisticamente significativas entre as regiões em que a opção foi escolhida.

Em todas as regiões, a maioria dos presentes afirmou ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos, com proporções variando entre 78,2%, na região Sudeste, e 87,9%, na região Centro-Oeste.

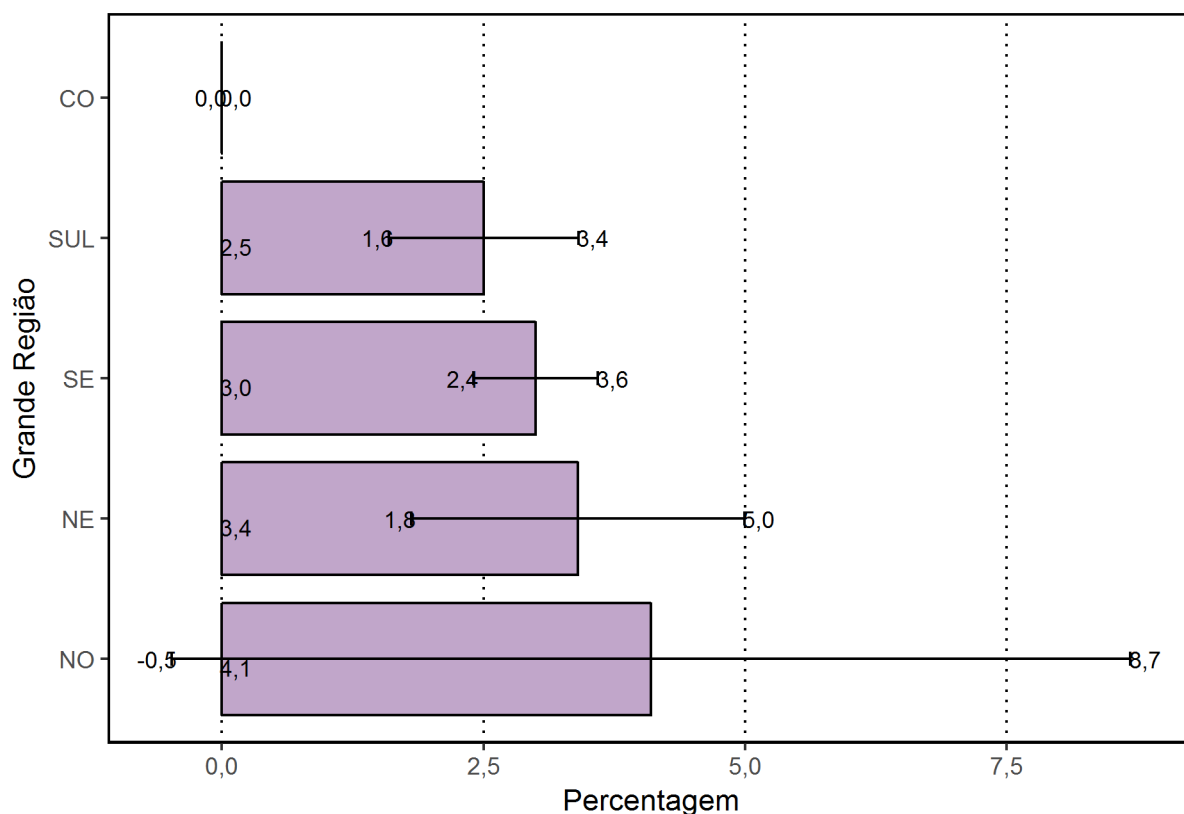


Gráfico 4.15 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Considerando-se, separadamente, as opiniões de estudantes dos quatro quartos de desempenho, observa-se que, no quarto inferior, 7,3% ofereceram como resposta que *não estudou ainda a maioria desses conteúdos*, sendo 0,7% os do quarto superior com a mesma resposta. A diferença entre os alunos que optaram por esse motivo de dificuldade no quarto inferior, em relação aos quartos superiores de desempenho, é estatisticamente significativa.

Tendo-se em conta o quarto superior, 89,9% dos alunos afirmaram ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos. No outro extremo, no primeiro quarto, 62,4% optaram pelas mesmas categorias. As proporções são decrescentes com o desempenho.

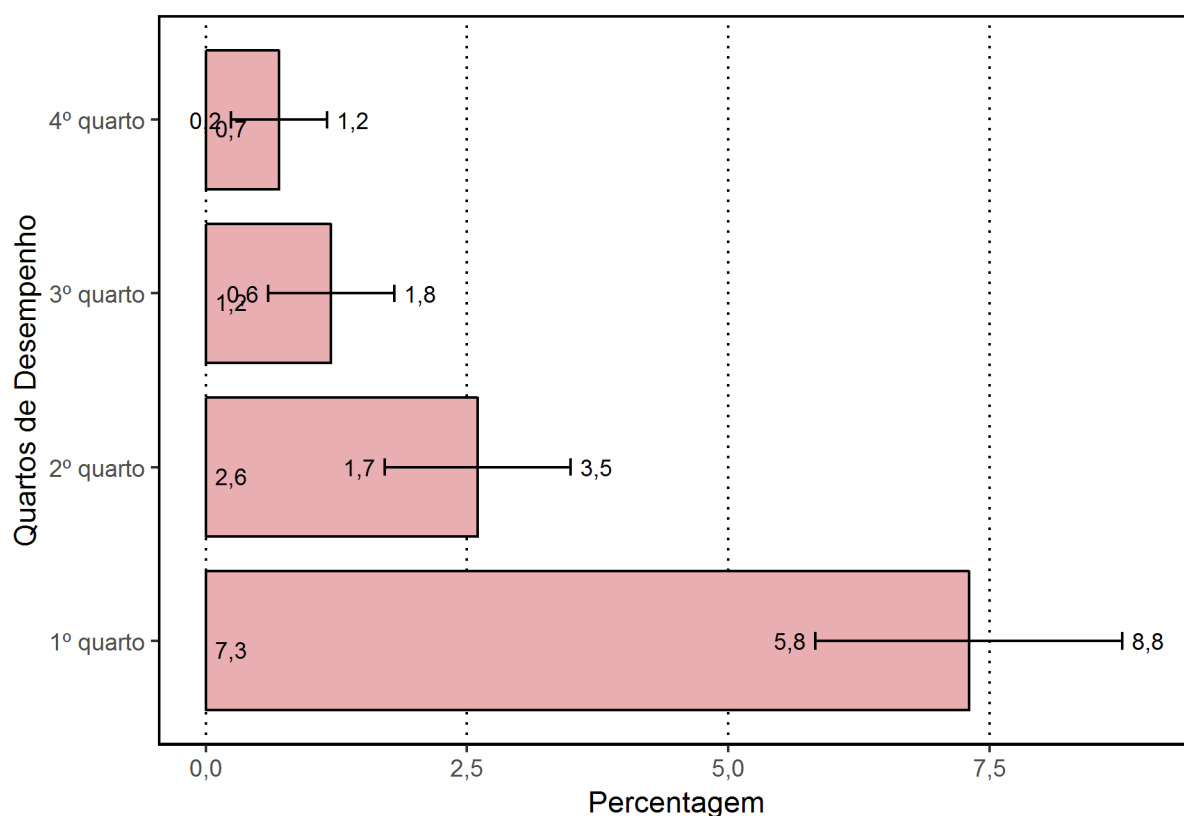


Gráfico 4.16 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

4.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA

Ao responderem sobre o tempo de conclusão da prova (Questão 9), um pouco mais de três quartos dos estudantes (77,3%) afirmaram 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, os percentuais dos que utilizaram *Entre duas e quatro horas* para finalizar a prova nas regiões Sudeste (76,8%) e Sul (76,5%) foram inferiores ao percentual nacional. Nas demais Grandes Regiões, o percentual de alunos que dispensaram *Entre duas e quatro horas* para concluir a prova ficou igual ou acima de 80,3%, como mostrado no Gráfico 4.17. Não há diferenças estatisticamente significativas entre as proporções das Grandes Regiões.

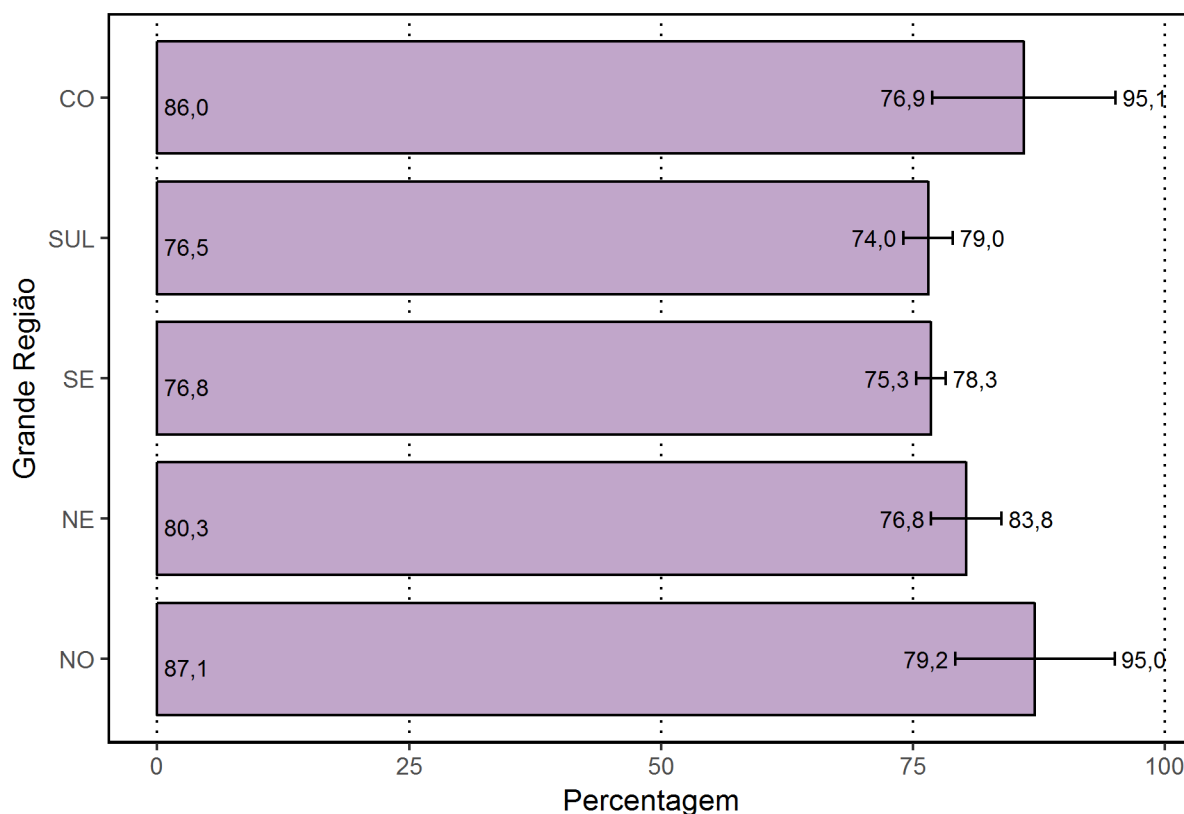


Gráfico 4.17 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas “para concluir a prova”, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Uma vez analisadas as alternativas escolhidas pelos estudantes que se situam nos diferentes quartos de desempenho. Observa-se uma tendência crescente: uma proporção maior de participantes no quarto superior declarou ter gasto *Entre duas e quatro horas para concluir a prova* quando comparada com a proporção de participantes nos quartos inferiores. Há diferenças estatisticamente significativas entre o primeiro (65,8%) e os demais quartos de desempenho, bem como entre o segundo (77,2%) e o quarto superior (84,8%).

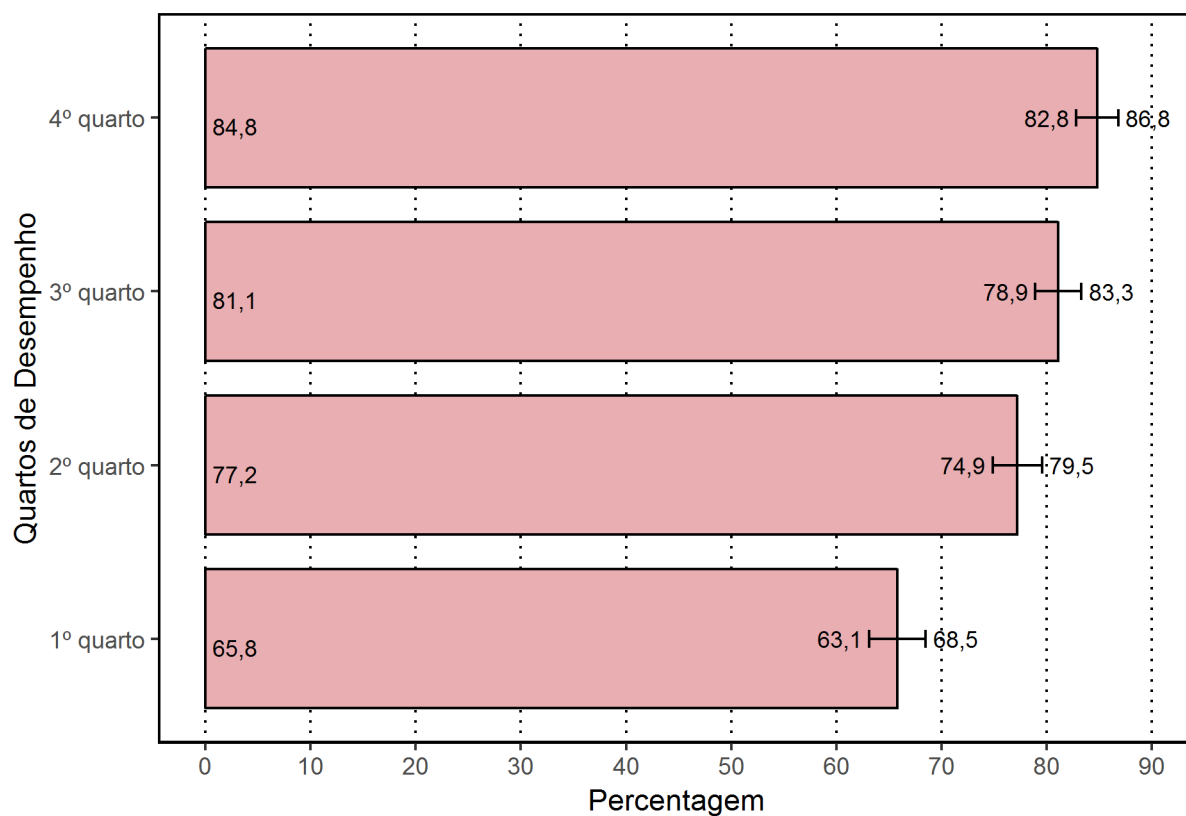


Gráfico 4.18 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas “para concluir a prova”, por Quartos de Desempenho – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

CAPÍTULO 5

DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

5.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

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

Na Tabela 5.1, são apresentadas a quantidade e a distribuição de cursos de Tecnologia em Marketing participantes do Enade/2018, por faixa de conceito e Grande Região. Enfatiza-se, mais uma vez, que a diferença entre os cursos tabulados neste capítulo e no capítulo 2 corresponde aos cursos Sem Conceito, ou seja àqueles, em princípio, sem alunos concluintes que houvessem participado da prova ou àqueles que tivessem tido somente um aluno concluinte¹⁹.

Observando-se os dados da Tabela 5.1, nota-se que, dos 235 cursos participantes, 101 (43,0%) classificaram-se com conceito 3, o valor modal. Esse foi também o conceito modal em todas as regiões: Norte (37,5%), Nordeste (45,9%), Sudeste (44,4%), Sul (38,0%) e Centro-Oeste (42,9%). O conceito 4 foi o segundo mais frequente em nível nacional (24,3%, correspondendo a 57 cursos), e o conceito 2, o terceiro (14,9%, correspondendo a 35 cursos). Houve, ainda, 16 cursos (6,8%) que receberam conceito 5, e seis cursos (2,6%) que receberam conceito 1. Dos 235 cursos de Tecnologia em Marketing, 20 (8,5%) ficaram Sem Conceito (SC).

Tabela 5.1 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de Cursos Participantes, por Grande Região, segundo o Conceito Enade – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Conceito Enade	Grande Região											
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	235	100,0	8	100,0	37	100,0	133	100,0	50	100,0	7	100,0
SC	20	8,5	1	12,5	2	5,4	9	6,8	6	12,0	2	28,6
1	6	2,6	0	0,0	0	0,0	5	3,8	1	2,0	0	0,0
2	35	14,9	1	12,5	4	10,8	26	19,5	4	8,0	0	0,0
3	101	43,0	3	37,5	17	45,9	59	44,4	19	38,0	3	42,9
4	57	24,3	2	25,0	12	32,4	25	18,8	16	32,0	2	28,6
5	16	6,8	1	12,5	2	5,4	9	6,8	4	8,0	0	0,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

¹⁹ Esses cursos com somente um concluinte não foram considerados no capítulo 2.

A região Norte participou com oito cursos ou 3,4% do total nacional. Desses, três cursos receberam o conceito 3, o que equivale a 37,5% do total regional, além de ser o conceito modal na região, como já comentado. A dois cursos (25,0%) atribuiu-se conceito 4, e a um curso (12,5% cada), os conceitos 2 e 5. Um curso ficou Sem Conceito (SC), e nenhum curso recebeu conceito 1 nessa região.

A região Nordeste participou com 37 cursos ou 15,7% do total nacional. Nessa região, 17 cursos (45,9% em termos regionais) obtiveram conceito 3, o conceito modal para a região, como já comentado. Os conceitos 2 e 4 foram atribuídos, respectivamente, a quatro e a 12 cursos (10,8% e 32,4%, respectivamente). Ainda nessa região, dois cursos (5,4%) foram avaliados com conceito 5, dois cursos ficaram Sem Conceito (SC), e nenhum curso recebeu conceito 1.

Dos 133 cursos participantes da região Sudeste (56,6% do total nacional), o conceito 3 foi o conceito modal, como já anteriormente assinalado, tendo sido obtido por 59 cursos (44,4%). O conceito 1 foi atribuído a cinco cursos (3,8%), e o conceito 2, a 26 cursos (19,5%). Receberam os conceitos 4 e 5, respectivamente, 25 cursos (18,8%) e nove cursos (6,8%). Nessa região, nove cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Os 50 cursos da região Sul corresponderam a 21,3% do total nacional. Como já indicado, houve predominância do conceito 3, conceito modal, atribuído a 38,0% dos cursos da região, ou seja, atribuído a 19 dos 50 cursos participantes na região Sul. O conceito 2 foi atribuído a quatro cursos (8,0%), e os conceitos 4 e 5 receberam, respectivamente, 16 cursos (32,0%) e quatro cursos (8,0%). Na região Sul, seis cursos ficaram Sem Conceito (SC), e um curso recebeu conceito 1.

Já dos sete cursos participantes na região Centro-Oeste (3,0% do total nacional), três cursos (42,9% em termos regionais) receberam conceito 3, o conceito modal, como já fora destacado. E dois cursos (28,6%) obtiveram conceito 4. Nessa região, dois cursos ficaram Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 2 ou 5.

No Gráfico 5.1, é apresentada a distribuição cumulativa do Conceito Enade, segundo Grande Região. Em um gráfico de distribuição cumulativa, em cada valor de abscissa (eixo x), o valor apresentado no eixo das ordenadas (eixo y) é o valor acumulado da variável. Por exemplo, a região Sudeste (linha vermelha) apresenta mais de 70,0% dos cursos com conceito 3 ou abaixo deste valor. A região Sul (linha rosa), por outro lado, apresenta menos de 55,0% dos cursos na mesma situação, com o conceito 3 ou abaixo desse valor. Na região Centro-Oeste (linha laranja), todos os cursos têm conceito 4 ou abaixo disso, já que a poligonal cumulativa alcança 100,0% para o conceito 4. Em linhas gerais, em um gráfico de distribuição cumulativa, poligonais mais à esquerda representam Grandes Regiões com pior

distribuição, e poligonais mais à direita, Grandes Regiões com melhores conceitos. A região Sudeste (linha vermelha) apresenta os conceitos mais baixos. Para as demais regiões não existe um ordenamento claro.

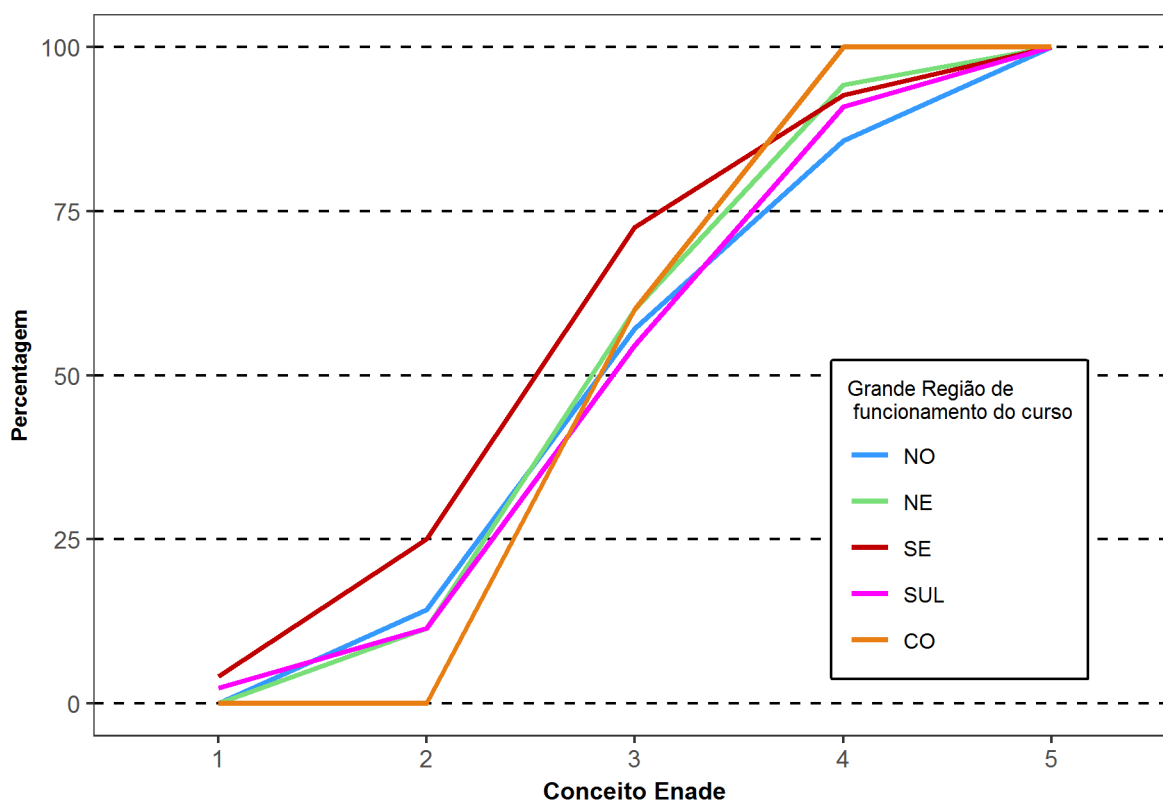


Gráfico 5.1 - Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a Grande Região - Tecnologia em Marketing - Enade/2018

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

5.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA, POR MODALIDADE DE ENSINO E GRANDE REGIÃO

Na Tabela 5.2, é apresentada a distribuição dos cursos de Tecnologia em Marketing participantes do Enade/2018, por Categoria Administrativa e Modalidade de Ensino, de acordo com os conceitos por eles alcançados, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 235 cursos participantes, seis (2,6%) eram ministrados em Instituições Públicas, e 229 (97,4%), em Instituições Privadas. Quanto à Modalidade de Ensino, 41 cursos eram a Distância, e 194, Presenciais.

De acordo com as informações da Tabela 5.2, em termos nacionais, entre Instituições Públicas e Privadas, observa-se que, dos 16 cursos avaliados com conceito 5, um era oferecido em IES *Públicas*, e 15, em IES *Privadas*. Dos seis cursos participantes de IES *Públicas*, o conceito 4 foi o valor modal, atribuído a três cursos (50,0%). Dos demais cursos

de Instituições *Públicas* participantes, um curso (16,7%) foi avaliado com conceito 5, dois cursos (33,3%) foram avaliados com conceito 2. Nessa categoria, nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1 ou 3.

Na rede privada, o conceito modal foi 3, atribuído a 101 cursos, o correspondente a 44,1% dos 229 cursos da categoria. Dos demais cursos participantes, seis (2,6%) receberam conceito 1, e 33 cursos (14,4%) foram avaliados com conceito 2. O conceito 4 foi atribuído a 54 cursos (23,6%), e o conceito 5, a 15 cursos (6,6%). Nessa Categoria Administrativa, 20 cursos (8,7%) ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 194 cursos participantes da *Educação Presencial*, o conceito 3 foi o valor modal, atribuído a 79 cursos (40,7%). Dos demais cursos nessa Modalidade de Ensino, cinco cursos (2,6%) receberam conceito 1, 32 cursos (16,5%) receberam conceito 2, 46 cursos (23,7%), conceito 4, e 13 cursos (6,7%), conceito 5. Nessa Modalidade de Ensino, 19 cursos (9,8%) ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 41 cursos a Distância informados, o conceito 3 foi o valor modal, atribuído a 22 cursos (53,7%). Dos demais cursos nessa Modalidade de Ensino, 11 cursos (26,8%) receberam conceito 4, três cursos (7,3%) foram avaliados com conceito 5, e outros três cursos (7,3%), com conceito 2. Nessa Modalidade de Ensino, um curso ficou Sem Conceito (SC).

Tabela 5.2 – Total de Cursos Participantes, por Categoria Administrativa e por Modalidade de Ensino, segundo a Grande Região e o Conceito Enade – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Grande Região	Conceito Enade	Categoria Administrativa			Modalidade de Ensino	
		Total	Pública	Privada	Educação Presencial	Educação a Distância
Brasil		235	6	229	194	41
	SC	20	0	20	19	1
	1	6	0	6	5	1
	2	35	2	33	32	3
	3	101	0	101	79	22
	4	57	3	54	46	11
	5	16	1	15	13	3
NO		8	0	8	7	1
	SC	1	0	1	1	0
	1	0	0	0	0	0
	2	1	0	1	1	0
	3	3	0	3	2	1
	4	2	0	2	2	0
	5	1	0	1	1	0
NE		37	1	36	33	4
	SC	2	0	2	2	0
	1	0	0	0	0	0
	2	4	0	4	3	1
	3	17	0	17	15	2
	4	12	1	11	11	1
	5	2	0	2	2	0
SE		133	3	130	110	23
	SC	9	0	9	9	0
	1	5	0	5	4	1
	2	26	2	24	24	2
	3	59	0	59	49	10
	4	25	0	25	17	8
	5	9	1	8	7	2
SUL		50	2	48	38	12
	SC	6	0	6	6	0
	1	1	0	1	1	0
	2	4	0	4	4	0
	3	19	0	19	10	9
	4	16	2	14	14	2
	5	4	0	4	3	1
CO		7	0	7	6	1
	SC	2	0	2	1	1
	1	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0
	3	3	0	3	3	0
	4	2	0	2	2	0
	5	0	0	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na análise por região, observa-se que, na região Norte, as Instituições Privadas participaram com oito cursos (100,0% do total regional), dos quais um ficou Sem Conceito (SC), e nenhum recebeu conceito 1. O conceito modal para as Instituições Privadas na região foi 3, atribuído a três cursos, correspondendo a 37,5% dessa categoria na região. Um curso foi avaliado com conceito 2. E os conceitos 4 e 5 receberam, respectivamente, dois cursos (25,0%) e um curso (12,5%).

Dos oito cursos oferecidos na região Norte, sete (87,5%) eram na Modalidade Presencial e um (12,5%) na Modalidade a Distância.

Dos sete cursos oferecidos na Modalidade Presencial, um curso foi avaliado com conceito 5. Os demais cursos obtiveram os conceitos 4 (dois cursos), 3 (dois cursos) e 2 (um curso). Um curso ficou Sem Conceito (SC) e nenhum curso recebeu conceito 1.

Na Modalidade a Distância, um curso recebeu conceito 3 (100% do total da Modalidade).

Na região Nordeste, a rede privada concentrou 36 dos 37 cursos participantes, o equivalente a 97,3% do total da região. Dentre os cursos oferecidos por IES *Privadas* no Nordeste, 17 cursos (47,2%) foram avaliados com conceito 3, o conceito modal. Quatro cursos (11,1%) obtiveram conceito 2, 11 cursos (30,6%) receberam conceito 4, e dois cursos (5,6%) ficaram com conceito 5. Nessa combinação de categoria e região, dois cursos ficaram Sem Conceito (SC), e nenhum recebeu conceito 1. A rede pública da região Nordeste participou com um curso (100,0% do total da região) e recebeu conceito 4.

Dos 37 cursos oferecidos na região Nordeste, 33 (89,2%) eram na Modalidade Presencial e quatro (10,8%) na Modalidade a Distância.

Dos 33 cursos participantes da Modalidade Presencial, o conceito 3, conceito modal, foi atribuído a 15 cursos (45,5%). Dos demais cursos participantes, 11 cursos (33,3%) receberam conceito 4 e dois cursos (6,1%) foram avaliados com conceito 5. O conceito 2 foi atribuído a três cursos (9,1%). Nesta Modalidade, dois cursos ficaram Sem Conceito (SC) e nenhum curso recebeu conceito 1. Na região Nordeste, os 4 cursos oferecidos na Modalidade *Educação a Distância* obtiveram os conceitos 2 (um curso), 3 (dois cursos) e 4 (um curso). Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1 ou 5.

Na região Sudeste, a rede privada concentrou 130 dos 133 cursos participantes, correspondendo a 97,7% do total regional. Nessa categoria e região, o conceito modal foi 3, atribuído a 59 cursos (45,4%), e nove cursos ficaram Sem Conceito (SC). Os demais cursos foram avaliados com os conceitos 1 (cinco cursos), conceito 2 (24 cursos), conceito 4 (25 cursos) e conceito 5 (oito cursos). Dos três cursos oferecidos por Instituições Públicas na região Sudeste, o conceito modal foi 2, atribuído a dois cursos. Nessa região, um curso

recebeu conceito 5, nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 3 ou 4.

Também na região Sudeste, a maioria dos cursos foi oferecida na Modalidade Presencial: 110 cursos. Para esses, a moda foi o conceito 3, com 49 cursos. Os demais cursos presenciais da região foram alocados aos conceitos 1 (quatro cursos), 2 (24 cursos), 4 (17 cursos) e 5 (sete cursos). Ficaram Sem Conceito (SC) nove cursos. Na região Sudeste, os 23 cursos oferecidos na Modalidade *Educação a Distância* obtiveram os conceitos 1 (um curso), 2 (dois cursos), 4 (oito cursos) e 5 (dois cursos). O conceito modal nessa categoria foi o conceito 3, atribuído a dez cursos. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC).

As Instituições Privadas concentraram 48 dos 50 cursos participantes da região Sul, 96,0% do total regional. Desses, 19 cursos obtiveram conceito 3, o conceito modal. Nessa combinação de Categoria Administrativa e Grande Região, quatro cursos receberam conceito 2, outros quatro, conceito 5, e 14, conceito 4. Um curso recebeu conceito 1, e seis cursos ficaram Sem Conceito (SC). As Instituições Públicas na região Sul participaram com dois cursos (4,0% dos cursos da região), aos quais foi atribuído conceito 4. Nenhum curso da região Sul, oferecido por IES *Públicas*, ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 2, 3 ou 5.

Na região Sul, 38 dos 50 cursos oferecidos eram na Modalidade Presencial. Para esses, a moda foi o conceito 4, com 14 cursos. Os demais cursos presenciais da região foram alocados aos conceitos 1 (um curso), 2 (quatro cursos), 3 (dez cursos) e 5 (três cursos). Seis cursos ficaram Sem Conceito (SC). Já os 12 cursos oferecidos na Modalidade *Educação a Distância* obtiveram os conceitos 5 (um curso), 4 (dois cursos) e 3 (nove cursos), o conceito modal. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1 ou 2.

Na região Centro-Oeste, dos sete cursos participantes, todos eram de Instituições Privadas (100,0% em termos regionais). Desses, três receberam conceito 3, o conceito modal, e dois receberam conceito 4. Dois cursos ficaram Sem Conceito (SC) ou recebeu os demais conceitos nessa combinação de categoria e região.

Na região Centro-Oeste a maioria dos cursos oferecidos eram na Modalidade de Ensino Presencial, exceto um curso que era na Modalidade a Distância que ficou Sem Conceito (SC).

No Gráfico 5.2, apresenta-se 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.

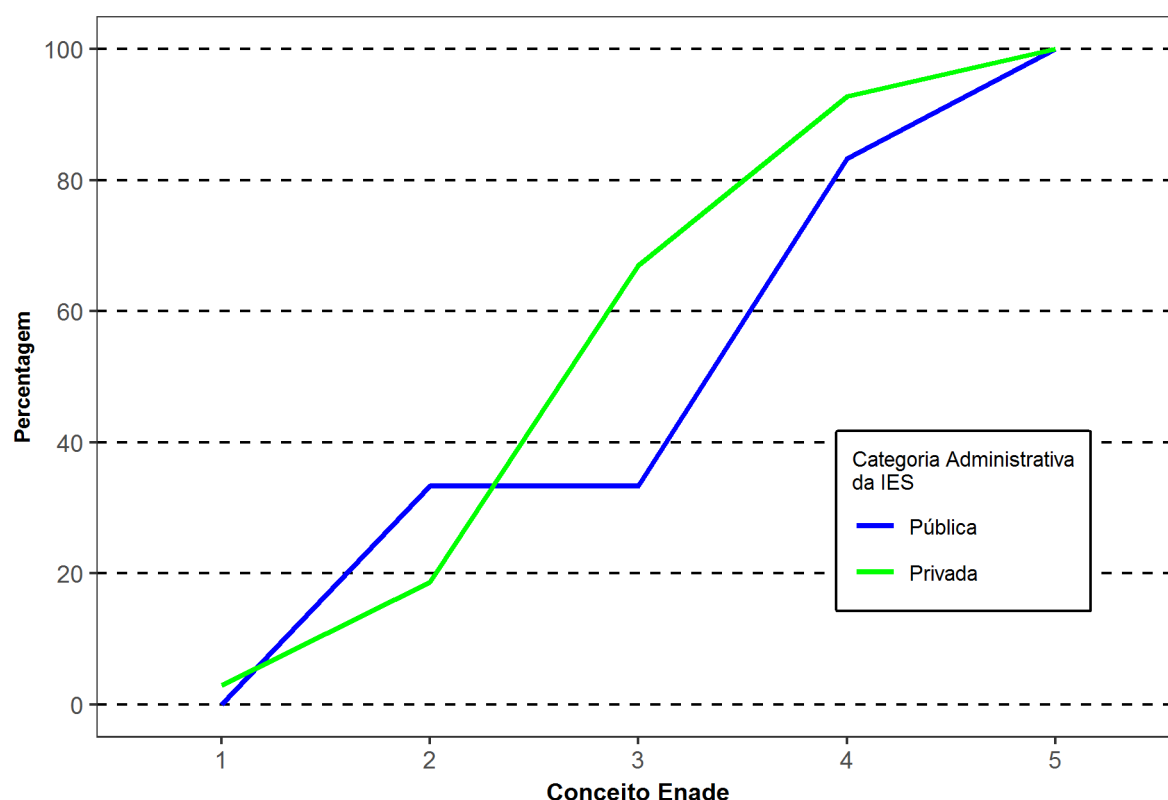


Gráfico 5.2 - Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a Categoria Administrativa - Tecnologia em Marketing - Enade/2018

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

5.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E GRANDE REGIÃO

Na Tabela 5.3, encontra-se a distribuição dos conceitos atribuídos aos cursos participantes do Enade/2018, na Área de Tecnologia em Marketing, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 235 cursos de Tecnologia em Marketing participantes, 70 eram oferecidos em *Universidades*, 73, em *Centros Universitários*, 89, em *Faculdades* e três, em *CEFET/IFET*. Esta distribuição corresponde a, respectivamente, 29,8%, 31,1%, 37,9% e 1,3% dos cursos.

De acordo com os dados apresentados, de todos os 16 cursos avaliados com conceito 5, três eram vinculados a *Universidades*. Os cursos vinculados a esse tipo de Organização Acadêmica tiveram o conceito 3 como conceito modal, atribuído a 33 cursos (47,1%). Os demais cursos vinculados a *Universidades* receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (11 cursos), 4 (16 cursos) e conceito 5 (três cursos, como já mencionado). Seis cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Dos cursos em *Centros Universitários*, o conceito modal também foi 3, atribuído a 27 cursos (37,0%). Cinco cursos vinculados a esse tipo de Organização Acadêmica ficaram Sem Conceito (SC), e os outros cursos receberam os conceitos 1 (dois cursos), 2 (oito cursos), 4 (25 cursos) e 5 (seis cursos).

Dos 89 cursos mantidos por *Faculdades*, 41 (46,1%) receberam conceito 3, o conceito modal. O segundo conceito mais frequentemente atribuído aos cursos oferecidos por essa categoria de IES foi o conceito 2, recebido por 15 cursos. Na sequência, 14 cursos obtiveram conceito 4, sete cursos, conceito 5, e três cursos, conceito 1. Dos cursos oferecidos em *Faculdades*, nove ficaram Sem Conceito (SC).

Dos três cursos mantidos por *CEFET/IFET*, dois (66,7%) receberam conceito 4 e um recebeu conceito 2. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 3 ou 5.

Tabela 5.3 – Total de Cursos Participantes, por Organização Acadêmica, segundo a Grande Região e o Conceito Enade – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Grande Região	Conceito Enade	Organização Acadêmica				
		Total	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	CEFET/IFET
Brasil		235	70	73	89	3
	SC	20	6	5	9	0
	1	6	1	2	3	0
	2	35	11	8	15	1
	3	101	33	27	41	0
	4	57	16	25	14	2
	5	16	3	6	7	0
NO		8	2	2	4	0
	SC	1	0	0	1	0
	1	0	0	0	0	0
	2	1	1	0	0	0
	3	3	0	2	1	0
	4	2	1	0	1	0
	5	1	0	0	1	0
NE		37	6	15	15	1
	SC	2	0	2	0	0
	1	0	0	0	0	0
	2	4	0	2	2	0
	3	17	4	3	10	0
	4	12	2	6	3	1
	5	2	0	2	0	0
SE		133	48	40	44	1
	SC	9	4	2	3	0
	1	5	1	2	2	0
	2	26	10	5	10	1
	3	59	26	14	19	0
	4	25	6	14	5	0
	5	9	1	3	5	0
SUL		50	13	16	20	1
	SC	6	1	1	4	0
	1	1	0	0	1	0
	2	4	0	1	3	0
	3	19	3	8	8	0
	4	16	7	5	3	1
	5	4	2	1	1	0
CO		7	1	0	6	0
	SC	2	1	0	1	0
	1	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0
	3	3	0	0	3	0
	4	2	0	0	2	0
	5	0	0	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Considerando-se separadamente as regiões brasileiras, verifica-se que, na região Norte, as *Universidades* participaram com, apenas, dois dos oito cursos avaliados, um dos

quais recebeu conceito 2, e outro, o conceito 4. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os demais conceitos nessa combinação de categoria e região.

Os *Centros Universitários* da região Norte foram representados por dois cursos, que obtiveram conceito 3. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os demais conceitos nessa combinação de categoria e região. As *Faculdades* participaram com quatro cursos na região Norte, três dos quais receberam os conceitos 3 (um curso), 4 (um curso) e 5 (um curso). Um curso ficou Sem Conceito (SC) e nenhum curso obteve conceito 1 ou 2. Já os *CEFET/IFET* não participaram com cursos na região Norte.

Na região Nordeste, as *Universidades* participaram com seis dos 37 cursos da Área de Tecnologia em Marketing oferecidos. O conceito 3 foi o conceito modal nesse tipo de organização, atribuído a quatro cursos. Os dois cursos restantes obtiveram conceito 4. Nenhum curso oferecido por *Universidades* no Nordeste ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 2 ou 5.

Os *Centros Universitários* contaram com 15 cursos participantes na região Nordeste, seis dos quais receberam o conceito modal 4. Para os demais cursos, foram atribuídos os conceitos 2 (dois cursos), 3 (três cursos) e 5 (dois cursos). Dois cursos oferecidos por *Centros Universitários* no Nordeste ficaram Sem Conceito (SC), e nenhum curso recebeu conceito 1. As *Faculdades* foram representadas por 15 cursos na região Nordeste, dez dos quais receberam conceito 3, o conceito modal. Dois cursos receberam conceito 2, e três cursos, conceito 4. Na região Nordeste, nenhum curso mantido por *Faculdades* ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1 ou 5. Os *CEFET/IFET* participaram com um curso na região Nordeste, avaliado com conceito 4. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1, 2, 3 ou 5.

Na região Sudeste, as *Universidades* concentraram 48 dos 133 cursos de Tecnologia em Marketing. Dos cursos oferecidos em *Universidades*, nessa região, o conceito modal foi 3, atribuído a 26 cursos. Os demais cursos receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (dez cursos), 4 (seis cursos) e 5 (um curso). Quatro cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Os *Centros Universitários* participaram com 40 cursos na região Sudeste, dos quais 14 cursos obtiveram conceito 3, e outros 14, conceito 4. O conceito 1 foi atribuído a dois cursos, o conceito 2, a cinco cursos e o conceito 5, a três cursos. Dois cursos ficaram Sem Conceito (SC) nessa combinação de Organização Acadêmica e região. Já as *Faculdades* foram representadas por 44 cursos na região Sudeste, dos quais três cursos ficaram Sem Conceito (SC). O conceito modal 3 foi atribuído a 19 cursos. Aos demais cursos foram atribuídos os conceitos 1 (dois cursos), 2 (dez cursos), 4 (cinco cursos) e 5 (cinco cursos). Os *CEFET/IFET* participaram com um curso que foi avaliado com conceito 2.

Dos 50 cursos da região Sul, 13 eram mantidos por *Universidades*, para sete dos quais o conceito modal foi 4. Os demais cursos receberam os conceitos 3, (três cursos) e 5 (dois cursos). Nesse tipo de organização, um curso da região Sul ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os conceitos 1 ou 2.

Dos 16 cursos participantes de *Centros Universitários* da região Sul, um ficou Sem Conceito (SC) e nenhum curso recebeu conceito 1. Os demais cursos receberam os conceitos 2 (um curso), 4 (cinco cursos) e 5 (um curso). O conceito modal foi o 3, atribuído a oito cursos. Quanto aos 20 cursos vinculados a *Faculdades* na região Sul, oito receberam o conceito modal 3. O conceito 2 foi atribuído a três cursos, o conceito 4, a outros três cursos, e o conceito 5, a um curso. Um curso recebeu conceito 1, e quatro cursos ficaram Sem Conceito (SC). Já os *CEFET/IFET* participaram com um curso na região Sul, ao qual foi atribuído o conceito 4.

Na região Centro-Oeste, um dos sete cursos oferecidos eram mantidos por *Universidades*, o qual ficou Sem Conceito (SC). Já as *Faculdades*, participaram com 6 cursos. O conceito 3, conceito modal, foi atribuído a três cursos, e dois cursos foram avaliados com conceito 4. Nesse tipo de organização, um curso ficou Sem Conceito (SC) e nenhum curso recebeu os conceitos 1, 2 ou 5.

No Gráfico 5.3, apresenta-se a distribuição do Conceito Enade, segundo a Organização Acadêmica da IES. Os cursos em *CEFET/IFET* (linha laranja) apresentam uma poligonal mais à direita do que as demais, denotando uma melhor distribuição de Conceitos Enade. No outro extremo, com distribuição muito semelhante entre si, encontram-se os cursos mantidos por *Universidades* (linha azul) e *Faculdades* (linha vermelha), apresentando as respectivas poligonais mais à esquerda e, conseqüentemente, distribuição de Conceitos Enade com menores valores. Os *Centros Universitários* (linha verde) apresentam uma situação intermediária.

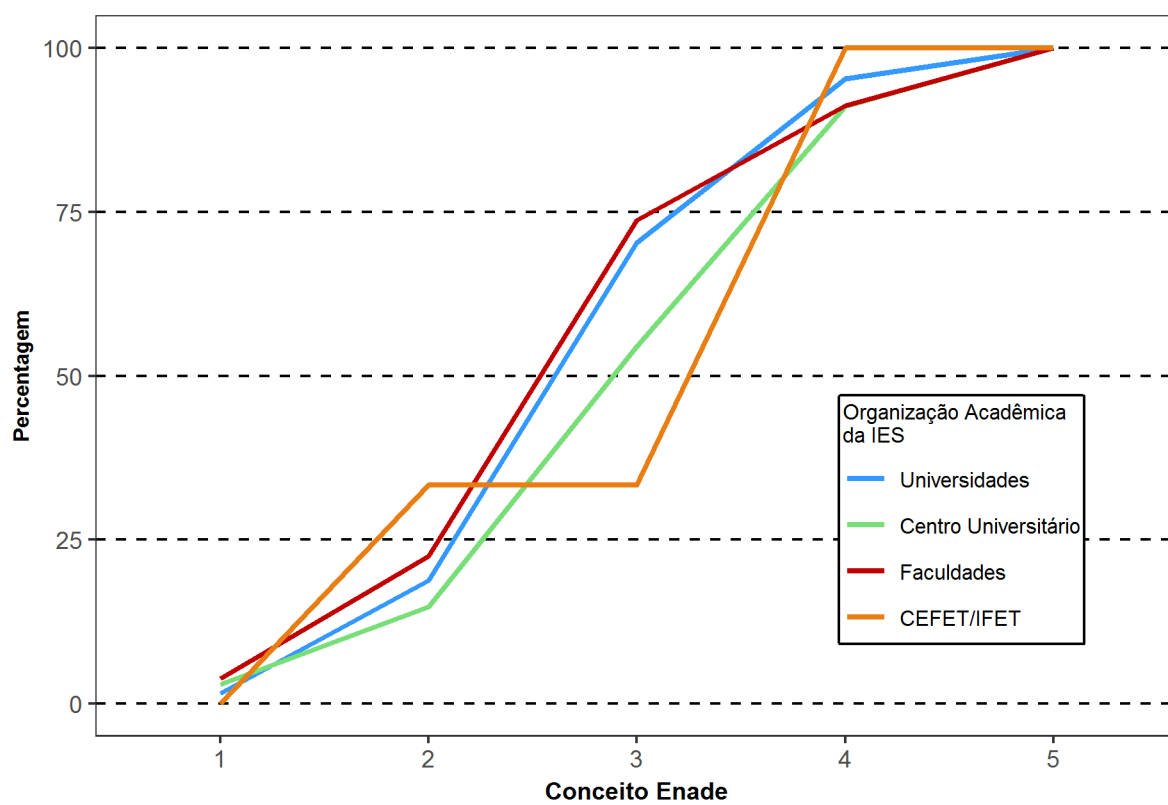


Gráfico 5.3 - Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a Organização Acadêmica - Tecnologia em Marketing - Enade/2018

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

CAPÍTULO 6

ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o desempenho dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing no Enade/2018. Para isso, foram calculadas as estatísticas básicas da prova em seu todo (seção 6.1.1), bem como as estatísticas relacionadas aos Componentes de Formação Geral (seção 6.1.2) e de Conhecimento Específico da Área (seção 6.1.3). Dadas as suas características, foram analisadas, em separado, as questões objetivas (seção 6.2) e as questões discursivas (seção 6.3). Para as questões objetivas, foram disponibilizados os índices de facilidade e de discriminação Ponto-Bisserial, também em separado, para os Componentes de Formação Geral (seção 6.2.1) e de Conhecimento Específico (seção 6.2.2). 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. No Anexo I, apresenta-se 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-se como base as duas questões discursivas do Componente de Formação Geral, na seção 6.3.1.6, são apresentados comentários sobre a correção das respostas em relação à Língua Portuguesa.

Nas tabelas, constam as seguintes estatísticas das notas²⁰: 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/2018, tendo em vista agregações, ou por Grandes Regiões ou o país como um todo, ou por Categoria Administrativa, Organização Acadêmica da IES e Modalidade de Ensino.

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 questões discursivas, foram consideradas mais duas categorias: questão em branco²¹ e nota zero.

²⁰ Uma definição dessas estatísticas pode ser encontrada no Glossário.

²¹ Nesse grupo estão incluídas também as respostas classificadas como nulas ou desconsideradas.

6.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas da nota geral (6.1.1) e de cada componente: Formação Geral (6.1.2) e Conhecimento Específico (6.1.3). São, também, apresentadas estatísticas selecionadas de subpopulações, caracterizadas por Grande Região, Categoria Administrativa, Organização Acadêmica e Modalidade de Ensino.

6.1.1 Estatísticas Básicas Gerais

Na Tabela 6.1, são apresentadas 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 48,1, sendo que os alunos da região Norte obtiveram a *Média* mais baixa (47,4), e os da região Nordeste obtiveram a *Média* mais alta (48,9). As demais médias foram: 47,8, na região Sudeste, 48,8, na região Sul e 48,2, na região Centro-Oeste. O *Desvio padrão* para o Brasil, como um todo, foi 13,6, sendo o maior *Desvio padrão* encontrado nas regiões Nordeste e Sudeste (13,7), e o menor, na região Centro-Oeste (11,7), indicando uma dispersão um pouco menor das notas dessa última região.

A região que obteve a maior nota *Máxima* foi a Nordeste (90,4), ao passo que a região que atingiu a menor nota *Máxima* foi a Centro-Oeste (76,3). A *Mediana* do Brasil, como um todo, foi 48,6, sendo a maior *Mediana* obtida na região Sul (49,2), e a menor, obtida na Norte (47,9). A nota *Mínima* do Brasil obtida nas regiões Sudeste e Sul, onde esta foi zero. A *Mínima* na região Norte foi 16,3, foi 8,3, na região Nordeste e 18,4, na região Centro-Oeste, a maior nota *Mínima* entre as cinco Grandes Regiões.

Considerando-se as notas segundo Grande Região, observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre as regiões²².

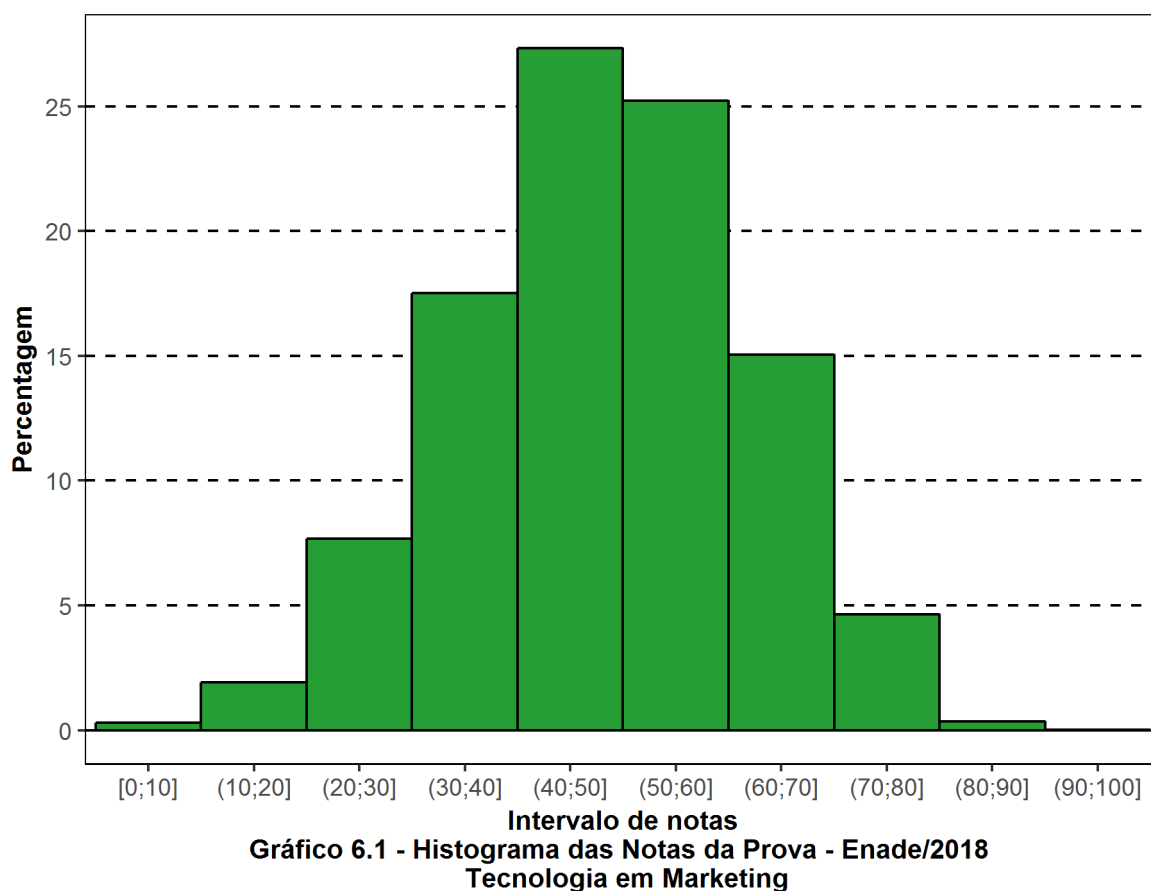
Tabela 6.1 – Estatísticas Básicas das Notas da Prova, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	48,1	47,4	48,9	47,8	48,8	48,2
Erro padrão da média	0,2	1,4	0,6	0,2	0,4	1,5
Desvio padrão	13,6	13,4	13,7	13,7	13,2	11,7
Mínima	0,0	16,3	8,3	0,0	0,0	18,4
Mediana	48,6	47,9	48,9	48,2	49,2	49,1
Máxima	90,4	79,7	90,4	87,3	82,3	76,3

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

²² Todas as comparações deste capítulo utilizam os intervalos de 95%. Os erros-padrão da média que possibilitam os testes estão disponíveis nas tabelas.

O comportamento das notas dos estudantes de todo o Brasil pode ser observado no Gráfico 6.1, que apresenta um histograma com a distribuição das mesmas: uma distribuição unimodal com a moda no intervalo (40; 50], seguido de perto pelo intervalo (50; 60].



Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.2, são apresentadas informações referentes à *Média* da nota final, desagregadas por Categoria Administrativa, por Organização Acadêmica e por Modalidade de Ensino. A *Média* das notas da prova, como um todo, foi 48,1. Em relação à Categoria Administrativa, os estudantes das IES *Públicas* obtiveram *Média* mais alta (51,2) que a *Média* nacional, e os das IES *Privadas* obtiveram *Média* igual à nacional (48,1). Observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das notas das IES *Públicas* e as das *Privadas*. A diferença entre as médias das regiões Nordeste e Norte (1,5), a maior e a menor *Média*, é inferior à diferença entre a das IES *Públicas* e a das *Privadas* (3,1), caracterizando-se uma menor diversidade regional do que administrativa. O *Desvio padrão* para as IES *Públicas* (15,5) foi superior ao do Brasil, como um todo (13,6), indicando uma dispersão um pouco maior das notas nesta Categoria Administrativa.

No tocante à Organização Acadêmica, os CEFET/IFET e os Centros Universitários obtiveram *Média* mais alta que a nacional (50,2 e 48,8, respectivamente). A *Média* das Universidades e a das Faculdades foram menores do que a nacional (47,7 e 47,6, respectivamente). Constatou-se que não existe diferença estatisticamente significativa, ao nível de 95%, entre a *Média* mais alta, 90,4 das Universidades, e a dos demais tipos de Organização Acadêmica.

A *Média* da Modalidade Educação a Distância (48,4) foi superior à *Média* da Educação Presencial (48,0), e a diferença entre elas não é estatisticamente significativa, ao nível de 95%.

Tabela 6.2 – Estatísticas Básicas das Notas da Prova, por Categoria Administrativa, por Organização Acadêmica e por Modalidade de Ensino – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Pública	Privada	Universidades	Centros universitários	Faculdades	CEFET/IFET	Educação Presencial	Educação a Distância
Média	51,2	48,1	47,7	48,8	47,6	50,2	48,0	48,4
Erro padrão da média	1,4	0,2	0,3	0,3	0,4	2,5	0,2	0,3
Desvio padrão	15,5	13,5	13,6	13,5	13,6	15,7	13,4	13,9
Mínima	14,4	0,0	4,7	0,0	0,0	14,4	0,0	4,7
Mediana	52,9	48,5	48,1	49,2	47,7	52,5	48,3	48,8
Máxima	78,4	90,4	90,4	83,4	80,4	74,2	83,4	90,4

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.1.2 Estatísticas Básicas no Componente de Formação Geral

Na Tabela 6.3, são apresentadas as Estatísticas Básicas em relação ao componente da prova que avalia a Formação Geral dos estudantes concluintes. Os alunos de todo o Brasil obtiveram desempenho médio de 42,6. Quanto à variabilidade, o *Desvio padrão* das notas dos estudantes do Brasil, como um todo, foi 17,4. A maior *Média* foi obtida na região Centro-Oeste (43,7), e a menor, na região Norte (40,6). As demais médias foram: 43,6, na região Nordeste, 42,3, na região Sudeste e 43,0, na região Sul. Já o maior *Desvio padrão* foi obtido nas regiões Nordeste e Sudeste (17,5), e o menor, na região Centro-Oeste (14,6). Os demais desvios padrões foram: 16,4, na região Norte e 17,3, na região Sul.

A maior nota no Componente de Formação Geral da prova do Enade/2018 foi 96,4, obtida por, pelo menos, um aluno na região Sudeste. A menor nota *Máxima* foi obtida na região Centro-Oeste (73,3). A *Mediana* do Brasil, como um todo, foi 41,9, sendo a menor *Mediana* encontrada na região Norte (40,0), e a maior, na região Nordeste (43,7). A nota *Mínima* nessa parte foi zero, nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul, a nota *Mínima* foi 7,5, nas regiões Norte e Centro-Oeste.

Considerando-se as notas, segundo Grande Região, observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as *Médias* das notas do Componente de Formação Geral obtidas nas regiões. Ou seja, as diferenças entre as *Médias* não são estatisticamente significativas.

Tabela 6.3 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	42,6	40,6	43,6	42,3	43,0	43,7
Erro padrão da média	0,2	1,7	0,8	0,3	0,5	1,9
Desvio padrão	17,4	16,4	17,5	17,5	17,3	14,6
Mínima	0,0	7,5	0,0	0,0	0,0	7,5
Mediana	41,9	40,0	43,7	41,6	42,5	43,0
Máxima	96,4	79,9	89,2	96,4	94,4	73,3

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.2, é possível verificar 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 (40; 50], o mesmo intervalo da distribuição de notas da prova, como um todo (Gráfico 6.1). Nota-se, ainda, que, no Gráfico 6.2, as notas apresentam maior dispersão do que as no Gráfico 6.1 (distribuição das notas da prova), confirmado pela comparação dos desvios padrão: 13,6 para a nota da prova, como um todo, e 17,4 para o Componente de Formação Geral.

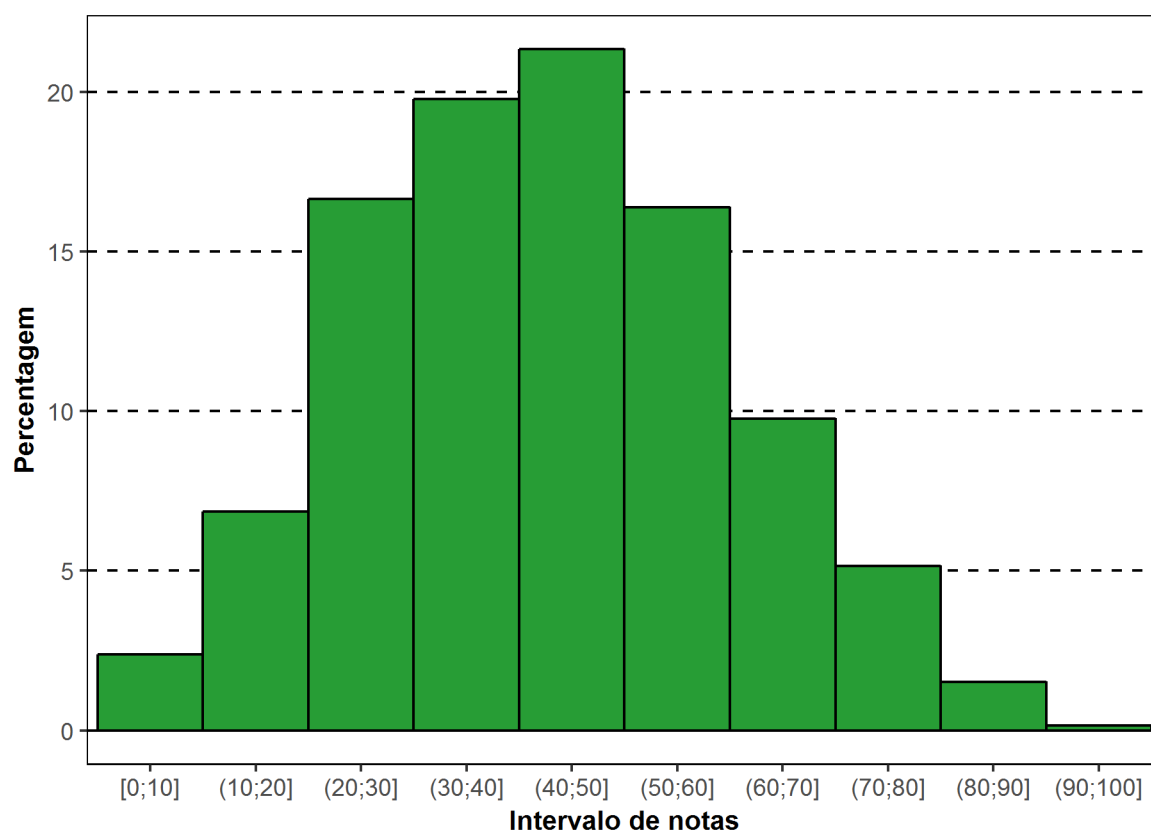


Gráfico 6.2 - Histograma das Notas do Componente de Formação Geral - Enade/2018
Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.4, são apresentadas as informações referentes ao desempenho dos concluintes do Componente de Formação Geral, em diferentes agregações: Categoria Administrativa, Organização Acadêmica e Modalidade de Ensino.

Observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias dos tipos de Categoria Administrativa: a maior *Média* obtida por estudantes de IES *Públicas* (47,0) e a menor, pelos de IES *Privadas* (42,5).

Nota-se que, também, não há diferença estatisticamente significativa entre a maior das médias dos quatro tipos de Organização Acadêmica e a menor delas, o valor maior para os *CEFET/IFET* (45,3) e a menor para as *Faculdades* (42,0).

No que se refere à Modalidade de Ensino, a *Educação Presencial* apresentou menor *Média* do que a *Educação a Distância* (médias 41,4 e 44,3, respectivamente). Tais médias apresentam, entretanto, diferença estatisticamente significativa.

Tabela 6.4 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Formação Geral, por Categoria Administrativa, por Organização Acadêmica e Modalidade de Ensino – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Pública	Privada	Universidades	Centros universitários	Faculdades	CEFET/IFET	Educação Presencial	Educação a Distância
Média	47,0	42,5	42,4	43,1	42,0	45,3	41,4	44,3
Erro padrão da média	2,0	0,2	0,4	0,4	0,6	3,2	0,3	0,4
Desvio padrão	21,4	17,3	17,3	17,4	17,4	20,0	17,1	17,6
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	47,5	41,9	41,6	42,5	41,5	49,4	40,8	44,0
Máxima	93,8	96,4	96,4	94,0	93,8	85,3	94,4	96,4

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.1.3 - Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico

Na Tabela 6.5, são apresentadas 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 50,0. A maior *Média* foi obtida nas regiões Nordeste e Sul (50,7), e a menor, nas demais regiões (49,6). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* do Brasil, como um todo, foi 14,5, sendo o maior *Desvio padrão* observado na região Nordeste (14,7), e o menor, na região Centro-Oeste (13,2). Os demais desvios foram: 14,6, nas regiões Norte e Sudeste e 14,0, na região Sul.

A *Mediana* das notas dos estudantes de todo o Brasil foi 50,9, o mesmo valor da *Mediana* da Centro-Oeste. A maior *Mediana* ocorreu na região Sul (51,8), e a menor, na região Norte (49,5). As demais medianas foram: 51,5, na região Nordeste e 50,1, na região Sudeste. A nota *Máxima* do Brasil, como um todo, foi 92,1, sendo obtida por, pelo menos, um aluno na região Nordeste. As demais notas máximas foram: 80,5 na região Norte, 88,5 na região Sudeste, 86,7, na região Sul e 80,2, na região Centro-Oeste. A nota *Mínima* foi zero nas regiões Sudeste e Sul, sendo 15,8, na região Norte, 4,7, na região Nordeste e 11,1, na região Centro-Oeste.

Observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre *Médias*, das notas do Componente de Conhecimento Específico, das regiões.

Tabela 6.5 – Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	50,0	49,6	50,7	49,6	50,7	49,6
Erro padrão da média	0,2	1,5	0,6	0,3	0,4	1,7
Desvio padrão	14,5	14,6	14,7	14,6	14,0	13,2
Mínima	0,0	15,8	4,7	0,0	0,0	11,1
Mediana	50,9	49,5	51,5	50,1	51,8	50,9
Máxima	92,1	80,5	92,1	88,5	86,7	80,2

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Assim como nos Gráficos 6.1 e 6.2, no Gráfico 6.3, apresentado a seguir, é possível ser feita 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. Esta também é uma distribuição unimodal, e o grupo modal é o (50; 60], acima do grupo modal da prova, como um todo, e do grupo modal para a Formação Geral.

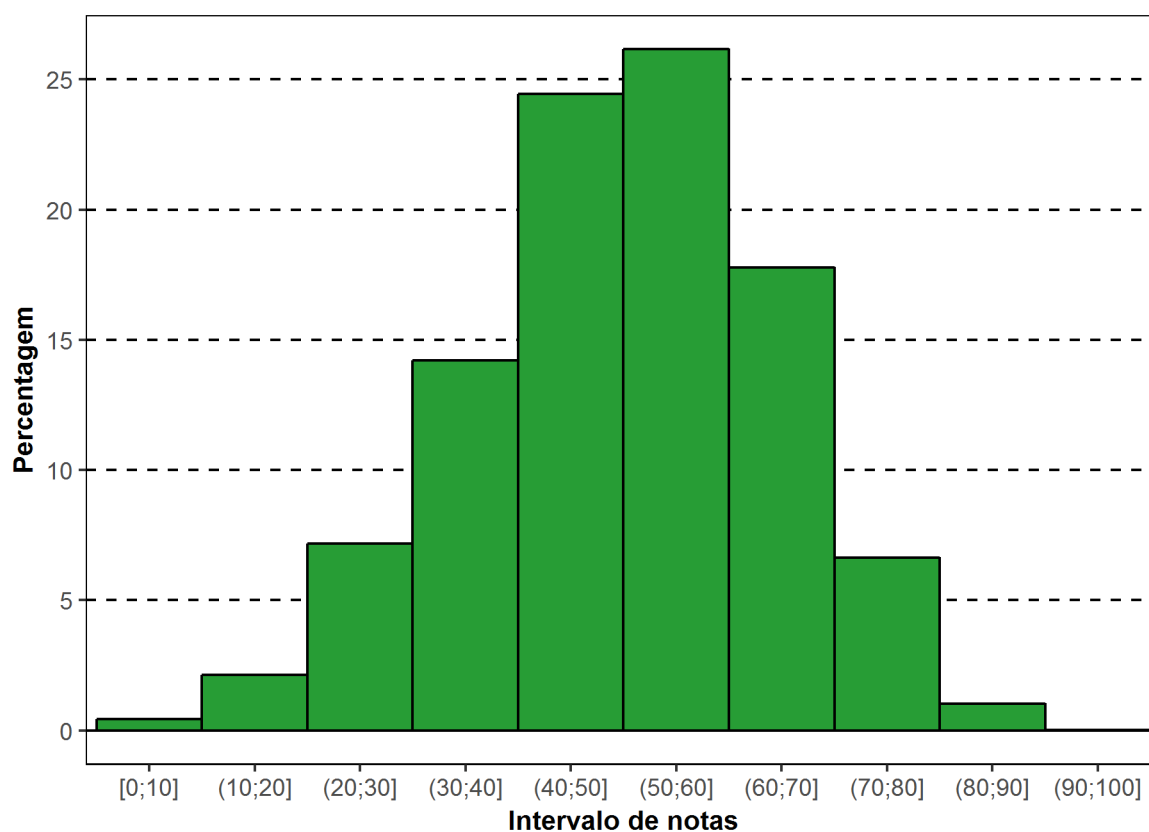


Gráfico 6.3 - Histograma das Notas do Componente Específico - Enade/2018
Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.6, é apresentada uma comparação dos resultados em relação à Categoria Administrativa, à Organização Acadêmica e à Modalidade de Ensino, agora levando-se em conta o desempenho de alunos do Componente de Conhecimento Específico da prova.

No que se refere à Organização Acadêmica, a maior *Média* foi a dos CEFET/IFET (51,9), vindo a seguir a dos Centros Universitários (50,7), a das Universidades (49,5) e, por fim, a das Faculdades (49,4). O maior *Desvio padrão*, e acima do valor para o Brasil, como um todo, foi o dos CEFET/IFET (17,3). As Universidades obtiveram a maior nota *Máxima* (92,1). Os Centros Universitários obtiveram nota *Máxima* 88,5; as

Faculdades, 85,5; e os *CEFET/IFET* obtiveram nota *Máxima* 78,5. As medianas foram: 50,1, nas *Universidades*, 51,5, nos *Centros Universitários*; 49,8, nas *Faculdades*, a menor delas; e 53,5, nos *CEFET/IFET*, a maior. A nota *Mínima* foi zero para os *Centros Universitários* e *Faculdades*, para as *Universidades* foi 3,7, e para os *CEFET/IFET* foi 15,8. Observa-se que existe diferença estatisticamente significativa, ao nível de 95%, no Componente de Conhecimento Específico entre as notas das *Universidades* e as dos *Centros Universitários* somente.

Quanto à Categoria Administrativa, observa-se um comportamento semelhante àquele da parte de Formação Geral e à prova, como um todo, ou seja, não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das IES *Públicas* (52,5) e as das IES *Privadas* (49,9). Nesse caso, a maior *Média* foi obtida por alunos de IES *Privadas* de ensino.

Quanto ao comportamento das médias, no que toca à Modalidade de Ensino, não há diferença estatisticamente significativa entre a *Média* da *Educação Presencial* (50,1) e a da *Educação a Distância* (49,7).

Tabela 6.6 - Estatísticas Básicas das Notas do Componente de Conhecimento Específico, por Categoria Administrativa, por Organização Acadêmica e por Modalidade de Ensino – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Pública	Privada	Universidades	Centros universitários	Faculdades	CEFET/IFET	Educação Presencial	Educação a Distância
Média	52,5	49,9	49,5	50,7	49,4	51,9	50,1	49,7
Erro padrão da média	1,4	0,2	0,3	0,3	0,5	2,8	0,3	0,3
Desvio padrão	15,7	14,5	14,5	14,4	14,5	17,3	14,2	14,8
Mínima	11,7	0,0	3,7	0,0	0,0	15,8	0,0	3,7
Mediana	54,1	50,6	50,1	51,5	49,8	53,5	50,9	50,4
Máxima	78,5	92,1	92,1	88,5	85,5	78,5	88,5	92,1

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das Questões Objetivas de Formação Geral (6.2.1) e de Conhecimento Específico (6.2.2). São, também, apresentadas e comparadas as médias das subpopulações caracterizadas por Grande Região.

6.2.1 Componente de Formação Geral

Na Tabela 6.7, são apresentadas as Estatísticas Básicas relativas às oito questões objetivas do componente da prova que abrange a Formação Geral dos estudantes. A *Média* do Brasil foi 46,9. A menor *Média* foi encontrada na região Norte (42,7), e a maior, na região

Centro-Oeste (48,8). As demais médias foram: 48,4, na região Nordeste, 46,3, na região Sudeste e 48,1, na região Sul. O *Desvio padrão* do Brasil foi 22,8, sendo o maior *Desvio padrão* encontrado na região Nordeste (23,0), e o menor, na região Centro-Oeste (20,6). Os demais desvios foram: 22,8, na região Norte, 22,9, na região Sudeste e 22,7, na região Sul.

As medianas do Brasil, como um todo, e de quatro das cinco regiões foram 50,0 - a única região com *Mediana* diferente foi a Norte, com 37,5. A nota *Máxima* 100,0 foi alcançada em quatro das Grandes Regiões. A exceção foi a região Centro-Oeste, com nota *Máxima* 87,5. As notas mínimas (0,0) foram iguais para quase todas as regiões, a exceção foi, novamente, a região Centro-Oeste (12,5).

Tabela 6.7 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Objetivas do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	46,9	42,7	48,4	46,3	48,1	48,8
Erro padrão da média	0,3	2,4	1,0	0,4	0,7	2,6
Desvio padrão	22,8	22,8	23,0	22,9	22,7	20,6
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Mediana	50,0	37,5	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	87,5

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.8, são apresentados 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 vermelha ($\leq 0,19$), as classificadas com *Médio* receberam a cor amarela (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*, e uma questão foi tida como *Fácil*, por ter índice de acertos 0,68. Seis questões foram consideradas com índice 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 uma outra questão foi classificada na categoria *Difícil*, situando-se no intervalo entre 0,16 e 0,40. Nenhuma questão apresentou menos de 15% de acertos, razão pela qual não houve questão classificada como *Muito difícil*.

O Índice de Facilidade variou de 0,24 a 0,68, e o de Discriminação, de 0,42 a 0,51.

Tabela 6.8 - 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/2018 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
1	0,47	Médio	0,50	Muito bom
2	0,68	Fácil	0,45	Muito bom
3	0,46	Médio	0,42	Muito bom
4	0,24	Difícil	0,48	Muito bom
5	0,44	Médio	0,51	Muito bom
6	0,42	Médio	0,43	Muito bom
7	0,46	Médio	0,50	Muito bom
8	0,58	Médio	0,49	Muito bom

Na Tabela 6.9, é apresentada a distribuição das questões, levando-se em conta, simultaneamente, a classificação dos dois índices. Todas as questões tiveram Índice de Discriminação *Muito bom* e figuraram entre três níveis de dificuldade *Fácil*, *Médio* e *Difícil*: uma classificada na categoria *Fácil* (a questão 2) do Índice de Facilidade, seis, na categoria *Médio* (questões 1, 3, 5, 6, 7 e 8), e outra, na categoria *Difícil* (questão 4). Em particular, a questão 5 foi a que apresentou o maior poder discriminatório, com índice 0,51, e foi considerada *Médio* em termos de facilidade, com uma proporção de 0,44 acertos. O máximo de acertos foi alcançado pela questão 2, com um Índice de Facilidade de 0,68. A questão 4 foi considerada *Difícil*, com Índice de Facilidade 0,24, ou seja, menos do que um quarto dos estudantes conseguiu resolvê-la, dentro do universo de participantes.

Tabela 6.9 - Número de Questões Objetivas do Componente de Formação Geral por Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial), segundo Índice de Facilidade – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (Ponto Bisserial)			
	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Muito difícil				
Difícil				1
Médio				6
Fácil				1
Muito fácil				

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.4, para exemplificar, analisa-se o comportamento da questão de número 4 de Formação Geral. Trata-se de uma questão considerada *Médio*, em relação à facilidade, e a que obteve o segundo maior Índice de Discriminação dessa parte da prova.

Nesse 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 Ponto-Bisserial. A curva em verde corresponde à alternativa B, a alternativa correta para essa questão. Observa-se que entre os estudantes com menor número de acertos, nessa parte do exame, a situação mais frequente foi a escolha da alternativa C (em preto), incorreta. Por exemplo, entre os estudantes que acertaram três questões, 42,1% escolheram a alternativa C (em preto), 18,4% escolheram a alternativa E (em vermelho), 14,9% escolheram a alternativa D (em laranja), 12,7% escolheram a alternativa A (em azul), e 11,7%, a B (em verde). Entre os que acertaram três respostas entre as questões de múltipla escolha de Formação Geral, 0,1% deixou a questão em branco, e 0,1% marcou mais de uma alternativa, invalidando a questão. À medida que o número de acertos aumenta, indicando desempenho melhor nessa parte da prova, aumenta, concomitantemente, a proporção de estudantes que selecionaram a alternativa correta B, atingindo 100% para os estudantes com oito acertos. Essa análise permite verificar como a questão discriminou os grupos de desempenho, justificando-se 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 quatro, o índice de facilidade seria, obrigatoriamente, abaixo de 20% (nesse exemplo). Caso a concentração fosse em seis acertos ou mais, o índice seria obrigatoriamente acima de 50%.

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

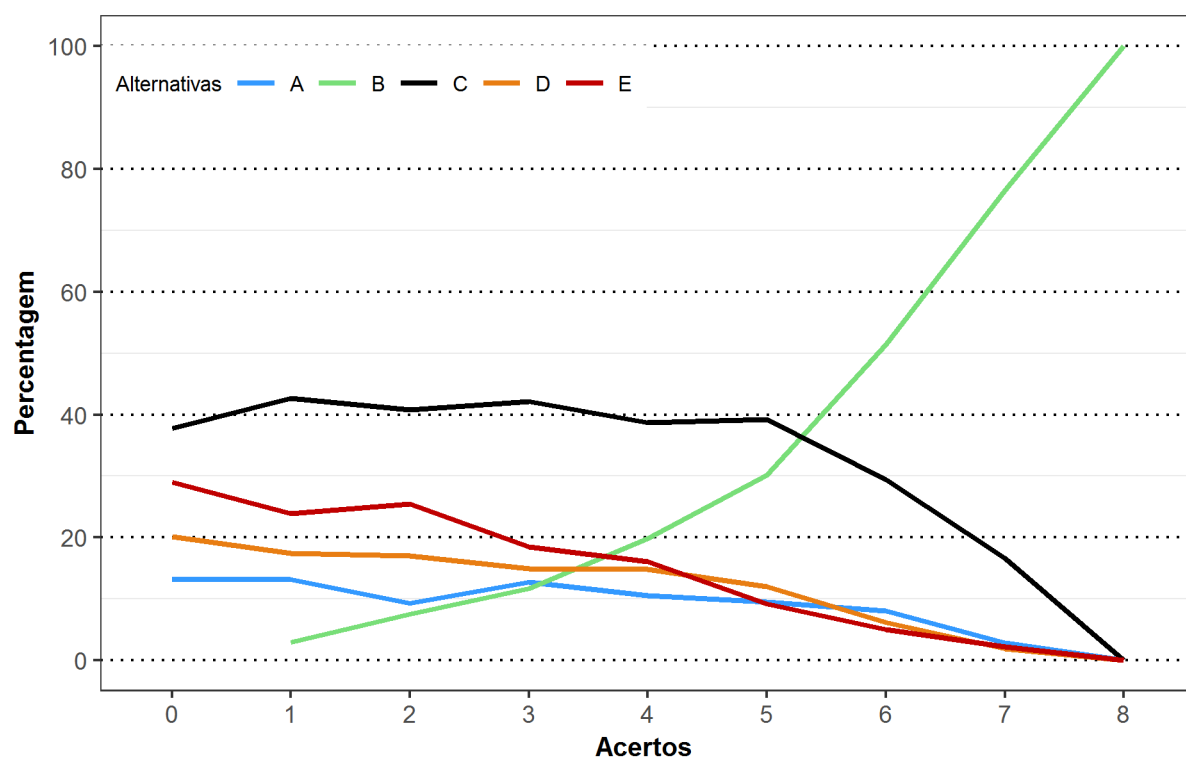


Gráfico 6.4 - Análise Gráfica da questão 4 [GABARITO = B] - de Formação Geral Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.2.2 Componente de Conhecimento Específico

Na Tabela 6.10, são apresentadas as Estatísticas Básicas em relação às questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico da prova de Tecnologia em Marketing por Grande Região. Nessa parte da prova, nenhuma questão foi anulada pela Comissão Assessora da Área. Além disso, como será discutido ainda nesta seção, quatro questões objetivas do Componente de Conhecimentos Específicos não foram usadas no cálculo das notas por terem sido descartadas pelo critério Ponto-Bisserial. Assim, as notas foram calculadas com base em 23 das 27 questões objetivas de Conhecimentos Específicos.

A *Média* do Brasil deste componente foi 50,6. A menor *Média* foi observada na região Centro-Oeste (49,5), e a maior, na região Nordeste (51,7). O *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 15,1, sendo o menor *Desvio padrão* encontrado na região Centro-Oeste (14,1), e o maior, na região Norte (15,4).

A *Mediana* de todo o Brasil foi 52,2, o mesmo valor da *Mediana* encontrada em todas as regiões. A nota *Máxima* da prova foi 91,3, obtida nas questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico, por, pelo menos, um aluno das regiões Nordeste e Sudeste. A nota *Mínima* foi zero nas regiões Sudeste e Sul; 13,0, na região Norte; 4,3, na região Nordeste, e 8,7, na região Centro-Oeste.

Tabela 6.10 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	50,6	51,0	51,7	50,0	51,6	49,5
Erro padrão da média	0,2	1,6	0,7	0,3	0,4	1,8
Desvio padrão	15,1	15,4	15,2	15,3	14,5	14,1
Mínima	0,0	13,0	4,3	0,0	0,0	8,7
Mediana	52,2	52,2	52,2	52,2	52,2	52,2
Máxima	91,3	82,6	91,3	91,3	87,0	82,6

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.11, são apresentados 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, serão usadas as mesmas cores da Tabela 6.8 para as diferentes classificações dos Índices de Facilidade e de Discriminação. Observa-se que nenhuma questão foi anulada pela CAA, então, as análises dizem respeito às 27 questões válidas.

A partir do Índice de Facilidade obtido, pode-se concluir que um quarto das questões objetivas da prova foram consideradas, pelo menos, *Difícil*: das 27 questões válidas, 11 foram classificadas como *Difícil* ou como *Muito difícil*. Por outro lado, pelo menos oito questões foram classificadas como *Fácil*, e outras oito consideradas como *Médio*.

Já quanto aos índices de discriminação das questões objetivas do Componente de Conhecimento Específico da prova, obtém-se como resultado a seguinte classificação: 15 das 27 questões foram consideradas boas, enquanto três delas tiveram Índice de Discriminação *Muito bom*. Assim, para um pouco mais da metade das questões – 15 em 27 – os Índices de Discriminação foram *Bom* ou *Muito bom*. Entre as demais, oito delas foram classificadas como *Médio*, e outras quatro, como *Fraco*, sendo 12, 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 média capacidade de discriminar entre aqueles que dominam ou não o conteúdo.

O Índice de Facilidade variou de 0,10 a 0,83, e o de Discriminação, de 0,02 a 0,44.

Tabela 6.11 – 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/2018 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
9	0,10	Muito difícil	0,16	Fraco
10	0,72	Fácil	0,36	Bom
11	0,40	Difícil	0,31	Bom
12	0,32	Difícil	0,28	Médio
13	0,67	Fácil	0,37	Bom
14	0,66	Fácil	0,35	Bom
15	0,47	Médio	0,30	Bom
16	0,81	Fácil	0,42	Muito bom
17	0,52	Médio	0,31	Bom
18	0,40	Difícil	0,22	Médio
19	0,49	Médio	0,22	Médio
20	0,23	Difícil	0,21	Médio
21	0,53	Médio	0,33	Bom
22	0,62	Fácil	0,36	Bom
23	0,29	Difícil	0,28	Médio
24	0,29	Difícil	0,12	Fraco
25	0,61	Fácil	0,44	Muito bom
26	0,25	Difícil	0,15	Fraco
27	0,41	Médio	0,28	Médio
28	0,64	Fácil	0,32	Bom
29	0,48	Médio	0,32	Bom
30	0,44	Médio	0,37	Bom
31	0,26	Difícil	0,24	Médio
32	0,83	Fácil	0,40	Muito bom
33	0,45	Médio	0,31	Bom
34	0,38	Difícil	0,20	Médio
35	0,15	Muito difícil	0,02	Fraco

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Na Tabela 6.12, é apresentada a distribuição das questões levando-se em conta, simultaneamente, a classificação dos dois índices. Entre as questões que alcançaram os maiores índices de discriminação, uma delas foi classificada com Índice de Discriminação *Muito bom*, a de número 25. Seu índice foi 0,44, e, quanto ao índice de Facilidade, foi classificada como *Fácil*, com 61% dos estudantes marcando a opção correta. A questão de número 9 foi a mais difícil entre as 27 questões específicas válidas, com baixo Índice de Facilidade, apenas 10% de acertos. Essa questão apresentou poder discriminatório muito baixo, 0,16, o que comprova ter sido a mais difícil para os estudantes. Destaca-se, também, a questão 35, com Índice de Facilidade 0,15, o que, em termos percentuais, corresponde a 15% de estudantes que responderam acertadamente. Já 0,02 foi o seu Índice de Discriminação. Tais questões foram, portanto, pelo critério Ponto-Bisserial, consideradas

inadequadas. Por isso, as questões 9 e 35, além das questões 24 e 26, foram eliminadas do cômputo da nota final.

Tabela 6.12 – Número de Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico por Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial), segundo Índice de Facilidade – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Índice de Facilidade	Índice de Discriminação (Ponto Bisserial)			
	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Muito difícil	2			
Difícil	2	6	1	
Médio		2	6	
Fácil			5	3
Muito fácil				

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

A título de exemplo das análises do comportamento das questões objetivas, no Gráfico 6.5, analisa-se a questão 25 do Componente de Conhecimento Específico. Essa questão foi considerada, pelas respostas dos estudantes avaliados na prova, como uma questão com nível de facilidade *Fácil*, 0,61, ou seja, 61% dos estudantes assinalaram, acertadamente, a opção D, correspondente ao gabarito. Como já comentado, seu Índice de Discriminação foi igual a 0,44, classificado como *Muito bom*, o maior valor de discriminação.

Nesse gráfico, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão 25, em função do número de acertos dos estudantes nessa parte da prova, antes de possíveis eliminações de questões pelo critério Ponto-Bisserial. A alternativa correta D, representada no gráfico pela curva em laranja, 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. Observa-se que a soma não é 100%, por causa das questões não respondidas ou com mais de uma opção marcada. Aqueles com nota zero, na sua quase totalidade, deixaram essa questão em branco ou marcaram mais de uma alternativa, comportamento considerado inválido. A proporção de alunos que selecionaram a resposta correta D aumenta gradativamente, chegando a atingir 100% para 21 acertos ou mais, enquanto a proporção dos que escolheram alternativas incorretas decai, a partir de quatro acertos, em função do número de acertos nessa parte da prova.

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

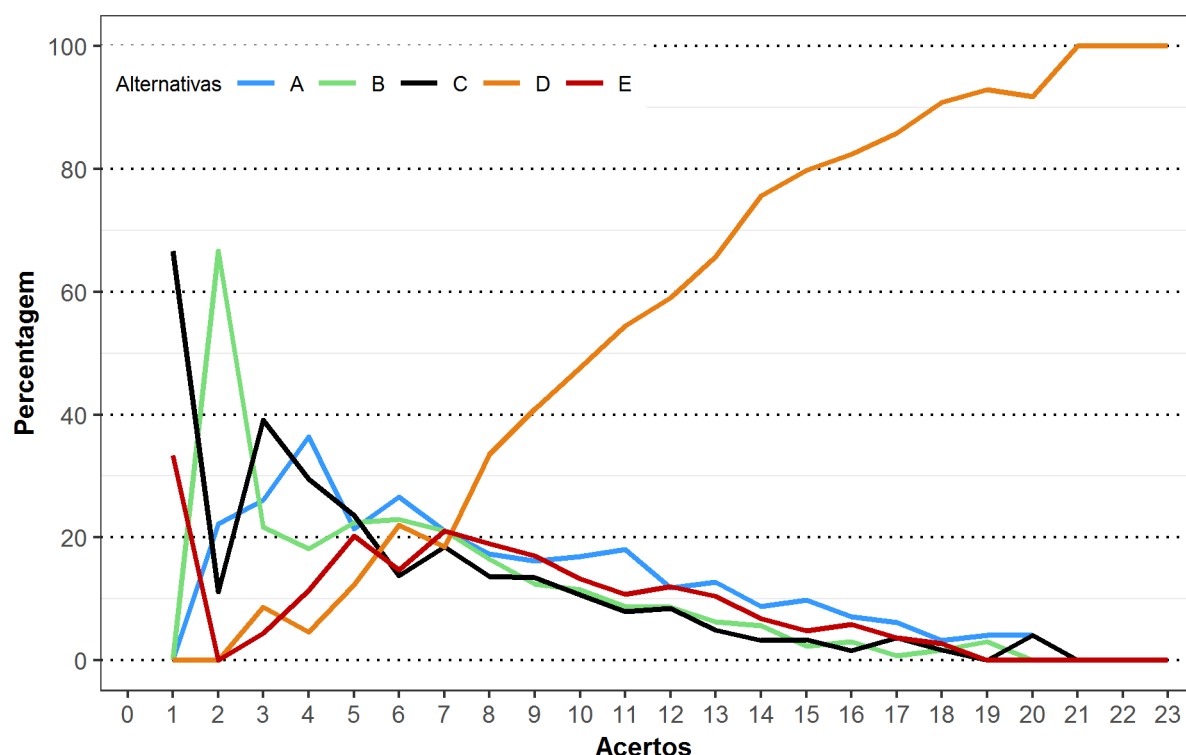


Gráfico 6.5 - Análise Gráfica da questão 25 [GABARITO = D] - de Conhecimento Específico Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das Questões Discursivas de Formação Geral (6.3.1) e Conhecimento Específico (6.3.2). São, também, apresentadas e comparadas as médias de subpopulações, caracterizadas por Grande Região.

6.3.1 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 6.13 e no Gráfico 6.6.

Na Tabela 6.13, observa-se que a nota *Média* nesse conjunto de questões foi abaixo da obtida nas objetivas. Os estudantes de todo Brasil obtiveram, em Formação Geral, *Média* 46,9 nas questões objetivas e 36,2 nas questões discursivas. Pode-se notar, também, que o *Desvio padrão* nesse conjunto de questões foi menor do que o obtido nas objetivas: 22,8, nas questões objetivas e 18,6 nas questões discursivas. A maior *Média* foi obtida na região Norte (37,4), e a menor, na região Sul (35,5).

A *Mediana* de todo o Brasil, nesse componente, foi 37,5, a mesma sendo obtida na região Sudeste. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, a *Mediana* foi menor (37,0), e nas regiões Norte e Nordeste (38,5) foi maior que o valor para o Brasil. A nota *Máxima* (91,0) foi obtida na região Sudeste, sendo 86,0 a *Máxima* na região Norte; 88,5, na Nordeste; 86,5, na Sul; e 82,5, na região Centro-Oeste. A nota *Mínima* (0,0) foi a mesma em todas as regiões do Brasil.

Tabela 6.13 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	36,2	37,4	36,3	36,3	35,5	36,0
Erro padrão da média	0,3	2,0	0,9	0,3	0,5	2,0
Desvio padrão	18,6	19,4	20,0	18,4	18,5	15,5
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	37,5	38,5	38,5	37,5	37,0	37,0
Máxima	91,0	86,0	88,5	91,0	86,5	82,5

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.6, está representada a distribuição das notas nas questões discursivas do Componente de Formação Geral. A moda dessa distribuição ocorre no intervalo (40; 50], seguida pelo intervalo anterior (30; 40]. Destaca-se, também, como um máximo local, o intervalo [0; 10], com distribuição em torno de 10% do total de notas, sendo que, no intervalo [0; 10], inclui-se, além da nota zero, a frequência de alunos que deixaram esse tipo de questão em branco.

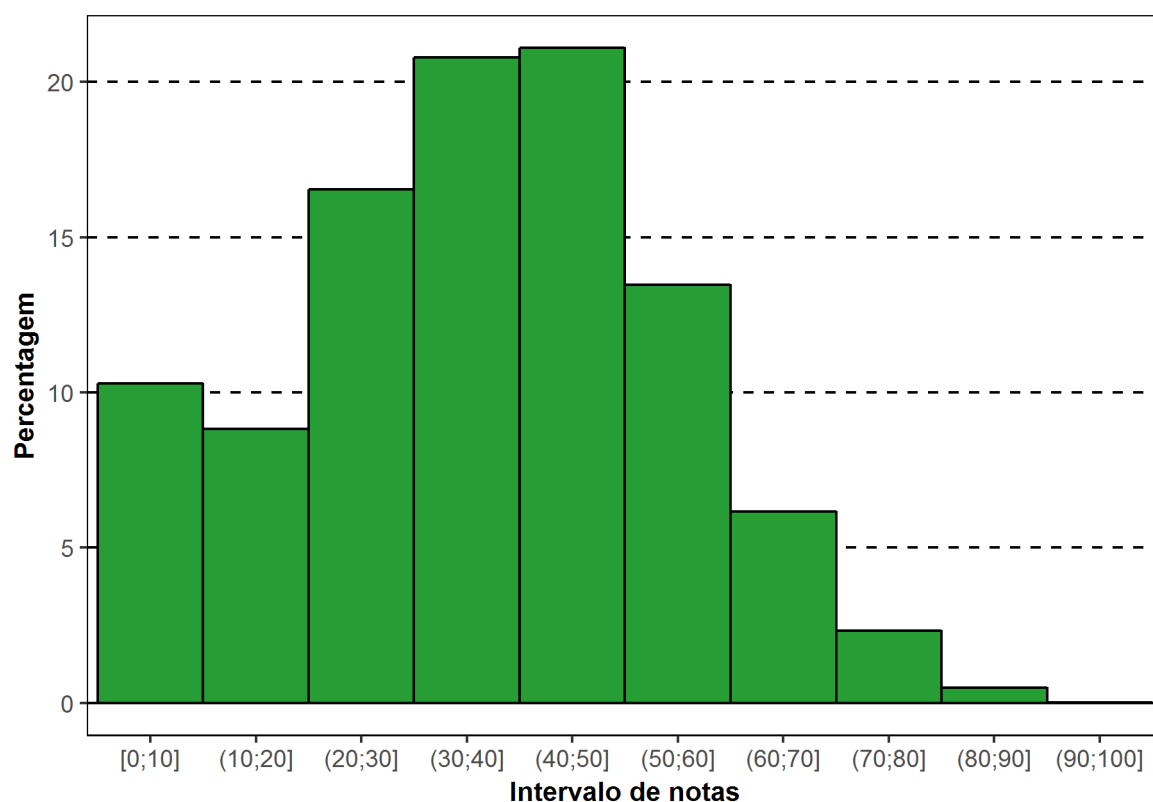


**Gráfico 6.6 - Histograma das Notas das Questões Discursivas
do Componente de Formação Geral - Enade/2018
Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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.

Cumprе esclarecer que, tendo-se 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/2018.

A seguir, serão analisados os desempenhos da Área de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas de Formação Geral do Enade/2018, comparando-se os resultados obtidos com comentários para cada questão.

6.3.1.1 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 6.14 e no Gráfico 6.7. Nessa questão – a de pior desempenho entre as duas de Formação Geral – os alunos de todo o Brasil tiveram *Média* 29,6. A maior *Média* para a questão 1 foi obtida na região Norte (31,6), e a menor, na região Centro-Oeste (29,1). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 22,7. O menor *Desvio padrão* foi obtido na região Centro-Oeste (18,7), e o maior *Desvio padrão* foi obtido na região Nordeste (22,8).

As medianas do Brasil e das regiões foram iguais a 30,0. As notas máxima e mínima da questão discursiva 1 foram, sem exceção, as mesmas para todas as regiões do Brasil, respectivamente, 100,0 e zero.

Tabela 6.14 – Estatísticas Básicas das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	29,6	31,6	29,8	29,7	29,2	29,1
Erro padrão da média	0,3	2,4	1,0	0,4	0,7	2,4
Desvio padrão	22,7	22,7	22,8	22,7	22,7	18,7
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.7, mostra-se a distribuição das notas na questão discursiva 1 do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência corresponde ao intervalo (30; 40], sendo a frequência deste intervalo modal seguida bem de perto por dois outros intervalos, (20; 30] e (40; 50], que caracterizam máximos locais. Deixaram a resposta a essa questão em branco, 9,2% dos participantes.

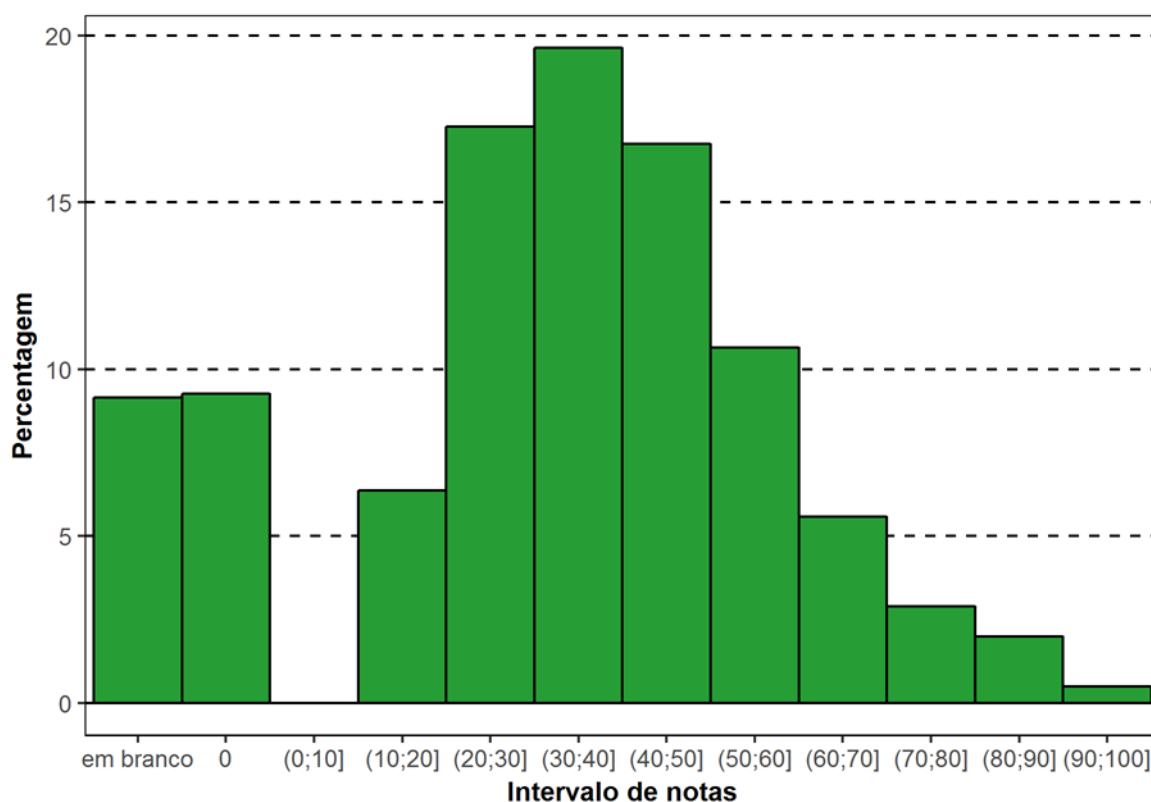


Gráfico 6.7 - Histograma das Notas das Conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral - Enade/2018 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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

A Questão 1 exigia do aluno um posicionamento sobre conteúdo humanista e crítico. O comando da questão solicitava a redação de um texto que formulasse e articulasse argumentos consistentes envolvendo temas previstos na Portaria nº 444, de 30 de maio de 2018, que dispõe sobre o componente de Formação geral do Enade 2018, tais como: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais (art. 7º, item VIII), bem como ética, democracia e cidadania (art. 7º, item I).

O enunciado da questão buscava o estabelecimento da relação de três dimensões – os Direitos Humanos, a Democracia e as *Fake News*. Para isso, recorreu a quatro suportes: a reprodução de uma foto e três fragmentos adaptados de textos que foram disponibilizados em páginas da Internet (da Anistia Internacional, do Jornal El País-Brasil e do Labic-Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura). Os fragmentos traziam dados sobre o aumento do número de assassinatos de grupos minoritários, as origens e o trabalho da

vereadora Marielle Franco, sua luta pelos Direitos Humanos, seu assassinato, e a produção de *fake news*.

O comando solicitava um texto abordando dois tópicos: o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos e a produção de notícias falsas, tendo como base a vereadora Marielle – a defesa dos Direitos Humanos realizada por ela e as notícias falsas divulgadas após a sua morte. As *fake news* também estavam presentes no segundo tópico de análise: os prejuízos que provocam para a sociedade democrática.

Por um lado, os textos selecionados para constituir o enunciado da questão continham apoio suficiente para formulação e articulação de argumentos para discorrer sobre o tensionamento entre a atuação da Marielle em defesa dos Direitos Humanos e *fake news*. Por outro, havia ênfase nos aspectos biográficos e na trajetória da vereadora Marielle, o que levou a respostas pouco focadas no comando, que discutiam a vida e a morte da vereadora, sua importância como um ícone dos Direitos Humanos, opiniões em torno do seu assassinato, até mesmo sobre a responsabilidade pelo crime, muitos textos com a presença/defesa de *fake news* ou produção de novas. O foco sobre Marielle também ensejou respostas basicamente centradas na questão da violência. Foram frequentes as interpretações com viés político-partidário, não previstas no padrão de resposta.

O item do comando que solicitava a discussão sobre democracia e *fake news* encontrou menos apoio nos textos. Apesar de se esperar que graduandos tivessem maturidade, inclusive política, para demonstrar alguma compreensão dos aspectos principais que envolvem o convívio democrático, esse aspecto foi pouco discutido e, quando presente, quase sempre foi apenas mencionado, numa quase reprodução do comando.

A falta de entendimento do que é o conceito de Direitos Humanos também foi percebida nas respostas, seja para recomendá-lo como importante para a sociedade, seja para criticá-lo como algo que defende bandidos. Foi marcante a ideia que vincula Direitos Humanos a direitos apenas das minorias. Não foi incomum encontrar respostas que personificavam os Direitos Humanos, tratando-os como sujeito de alguma ação que deveria ser implementada na sociedade em geral ou em casos específicos.

As *fake news* foram citadas muitas vezes, mas pouco explicadas, conforme previsto no padrão de resposta. O argumento utilizado geralmente vinculava as consequências de *fake news* para a imagem da Marielle, ou seja, centrava no fato em si, já indicado no enunciado, sem qualquer análise ou aprofundamento próprio.

É importante salientar que muitas respostas, provavelmente de grupos vinculados a cursos específicos, continham argumentações recorrentes: os Direitos Humanos como algo vinculado à Constituição e a tratados dos quais o Brasil é signatário; as *fake news* como

produto do mundo digital e globalizado, relacionado à era da pós-verdade; a discussão sobre o papel das mídias sociais e da imprensa.

Como já apontado, houve baixa quantidade de respostas contemplando o segundo tópico do comando – prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática; fato motivado, possivelmente, pela falta de um elemento que ressaltasse esse ponto nos textos motivadores. De modo geral, os estudantes não conseguiram recorrer a conhecimentos tácitos sobre democracia para construir argumentos próprios. As respostas que abordavam o tema, geralmente estavam vinculadas à ideia do direito à verdade, do direito à integridade da pessoa ou dos direitos gerais garantidos pela Constituição.

A relação da questão com o momento político brasileiro foi indicada em um número expressivo de respostas. Por vezes, apenas questionando a temática da questão – caso Marielle – em uma prova para avaliar o ensino superior no Brasil ou a importância dos Direitos Humanos na atual conjuntura política do país, levando à anulação da resposta. Houve também interpretações das consequências do uso das *fake news* no processo eleitoral de 2018, influenciando a escolha consciente e livre das pessoas.

As respostas demonstraram atenção político social frente a esses temas, porém com pouco domínio conceitual do campo de conhecimento sobre Direitos Humanos, *fake news* e democracia.

Em termos da linguagem adotada pelos alunos, há dois grandes grupos de respostas. No primeiro grupo, os que responderam de forma clara, com autonomia de pensamento e explicitação de justificativas para os aspectos solicitados no enunciado, demonstrando conhecimento sobre o que significam Direitos Humanos, *fake news* e democracia, além da articulação entre essas questões. Por outro lado, um segundo grupo dos que não conseguiram ir além do que foi citado no enunciado, apenas repetindo-o, muitas vezes desviando o foco da questão para temas correlatos, como a vida de Marielle ou a violência. Nesse segundo grupo, mais facilmente foram encontradas respostas desconexas e mal articuladas, com textos confusos que explicitam o não conhecimento sobre o tema e a falta de adequação à linguagem, necessária a um concluinte do ensino superior.

As abordagens dos Direitos Humanos mais recorrentes nas respostas corretas foram: a referência da Marielle como representante/ícone dos DH; e os DH como direitos previstos na Constituição e em tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário. No entanto, também foram encontradas críticas aos Direitos Humanos, tais como: DH vistos como “direitos de bandidos”; a defesa pouco embasada de frases de efeito como “direitos humanos para humanos direitos”. Também chamou atenção o tratamento dos DH como um personagem, ou um órgão público, evidenciando desconhecimento sobre o tema.

Em relação às *fake news*, dois argumentos previstos pelo padrão de respostas foram os mais presentes: a noção de que o mundo globalizado e a facilidade de reprodução de informações pelas mídias atuais levam à criação de mentiras que são compartilhadas e que geram consequências; a Marielle como alvo de *fake news* que tentaram desconstruir sua luta e seu legado. Também foi frequente a ideia de que a produção de informações falsas é realizada por uma imprensa tendenciosa com intenção de manipular a informação.

No item relacionado a *fake news* e democracia, as respostas corretas afirmavam que as *fake news* inviabilizam o acesso à verdade e à garantia da integridade de um Estado Democrático de Direito. Também foi abordada a influência das *fake news* nos resultados das eleições dos últimos anos, nos Estados Unidos e no Brasil, gerando consequências para a vida das pessoas. Por fim, um outro aspecto abordado nas respostas a este tópico foi a polarização da sociedade em termos políticos, com a afirmação de que as *fake news* dificultam o debate, estimulam posições extremas e rivalidades prejudiciais à convivência em uma democracia plena.

A notas mais fracas (de zero a 35) foram cerca de 20% das respostas corrigidas – as que não estavam em branco nem foram desconsideradas ou anuladas. Foram respostas que se restringiam a cópia ou paráfrases do enunciado; as que tinham foco em desdobramentos políticos e policiais do caso Marielle; as que tinham argumentação confusa e/ou incompleta.

A grande maioria das notas, em torno de 65%, foi mediana, entre 40 a 70. Nesse grupo ficaram as respostas que continham alguma abordagem adequada sobre Direitos Humanos, sobre as atividades da vereadora Marielle e sobre as *fake news* divulgadas após sua morte. As notas mais altas deste grupo foram para respostas que incluíram a questão do tensionamento, quase sempre, em um texto coerente e consistente. Muitas vezes, a nota mediana foi consequência do baixo índice de respostas à segunda parte do comando, que solicitava a discussão sobre os prejuízos das *fake news* para a democracia.

As melhores notas só foram obtidas por aqueles que incluíram a discussão sobre os prejuízos das *fake news* para a democracia. Apenas 15% das respostas corrigidas receberam avaliação igual ou superior a 75.

A deficiência principal detectada pelos corretores foi a dificuldade de grande parte dos alunos para interpretar o enunciado da questão e para se expressar em textos consistentes. De modo geral, os temas foram tratados de forma fragmentada e pouco analítica. Além disso, chamou à atenção a predominância do lugar comum na construção argumentativa das respostas, a superficialidade do debate em torno da democracia e o desconhecimento de conceitos como Direitos Humanos, esses confundidos com instituições e até pessoas.

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

A Tabela 6.15 mostra que o desempenho médio dos estudantes na questão discursiva 2 (média 34,0) foi superior ao obtido na questão discursiva 1 (média 29,6). A região Nordeste foi aquela cuja *Média* foi maior (35,4), enquanto a de menor *Média* foi a região Sudeste (34,1). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 23,7, superior ao obtido na questão discursiva 1 (22,7). O maior desvio nessa questão foi obtido na região Norte (26,1), enquanto o menor foi obtido na região Centro-Oeste (21,7).

A *Mediana* de todo o Brasil foi 35,0, a mesma para a maioria das regiões. A exceção foi a região Centro-Oeste, que obteve mediana 30,0. As notas máxima (100,0) e mínima (0,0), foram as mesmas em todas as regiões, com exceção das regiões Norte e Centro-Oeste que obtiveram nota máxima 85,0.

Tabela 6.15 – Estatísticas Básicas das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	34,0	34,8	35,4	34,1	33,1	34,5
Erro padrão da média	0,3	2,7	1,1	0,4	0,7	2,8
Desvio padrão	23,7	26,1	25,3	23,2	24,3	21,7
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	30,0
Máxima	100,0	85,0	100,0	100,0	100,0	85,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.8, mostra-se a distribuição das notas na questão discursiva 2 do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência corresponde à dos alunos que obtiveram nota no intervalo (30; 40]. Destacam-se, também, os intervalos (40; 50] e (50; 60], com frequências próximas de 15%. Um pouco menos de 10% dos participantes deixaram a questão em branco. Nota-se, ainda, que as notas ficaram mais dispersas em comparação às da questão discursiva de número 1, o que pode ser constatado, também, pela comparação do desvio padrão das notas da questão discursiva 2 (23,7) e o das notas da questão discursiva 1 (22,7).

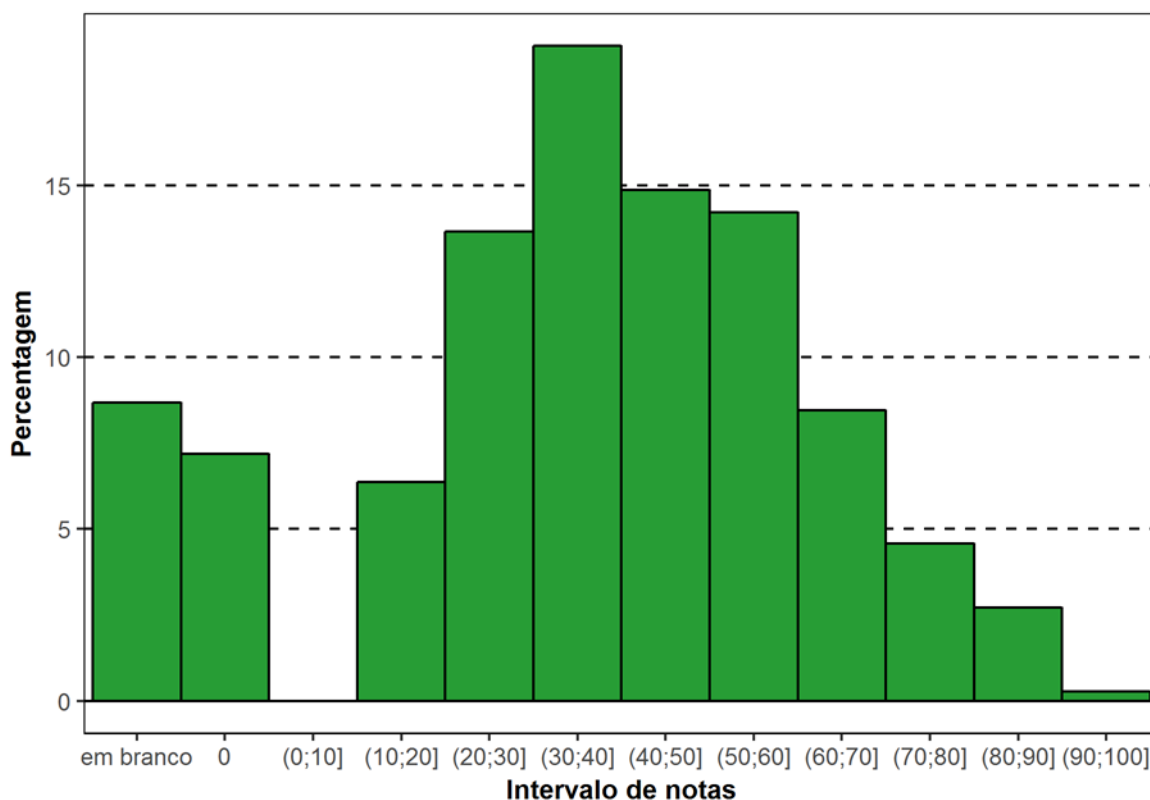


Gráfico 6.8 - Histograma das Notas das Conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral - Enade/2018
Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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

Os textos e o comando da Questão 2 de Formação Geral são perfeitamente adequados ao que se espera avaliar em Formação Geral, ao tratar das funções sociais dos museus, contextualizando a temática sob o ponto de vista da memória e da perspectiva de futuro. Na questão, estavam presentes, principalmente, o conteúdo humanista e crítico, a interpretação e a produção de textos sobre temas como cultura e arte, educação, ciência e democracia, previstos na Portaria que dispõe sobre o componente de Formação Geral do Enade 2018.

Os conhecimentos exigidos para responder ao comando, explicitados no padrão de resposta, vão além do senso comum, por se exigir a compreensão de conceitos como “função social” (de instituições sociais), “memória” (no sentido de memória social), “perspectiva de futuro” (no contexto sócio-histórico-cultural) e “sociedade contemporânea” (que deveria independe da interpretação de cada grupo social a respeito da sociedade na qual vive). No entanto, apesar de envolver tais conceitos, espera-se que alunos concluintes de cursos

superiores de graduação sejam capazes de discutir funções de instituições sociais, especialmente porque o enunciado trazia fato recente e de grande repercussão como apoio.

O padrão de resposta elencou as funções sociais que poderiam ser abordadas nas respostas dos estudantes, como também argumentos que poderiam ser usados ao longo das mesmas. A tarefa dos estudantes era a construção de um texto expositivo que articulasse a importância de museus, suas funções sociais e as perspectivas de memória e de futuro, o que se mostrou de dificuldade de média a difícil.

Apesar de o enunciado ser claro, muitos estudantes, provavelmente influenciados pelos textos, limitaram-se a discutir aspectos relacionados ao Museu Nacional e, em particular, ao incêndio que o destruiu. Foram poucos os que interpretaram corretamente o escopo do comando, que solicitava a discussão das funções sociais de museus de uma forma geral, no sentido de argumentar a importância deste tipo de instituição.

As quatro funções sociais elencadas no padrão de resposta foram encontradas na quase totalidade das redações dos estudantes de forma articulada com a importância dos museus. Entretanto, quase nunca os textos abordavam mais do que uma função social e vinculavam, de forma clara, a importância desse tipo de instituição para a sociedade contemporânea. Além disso, a solicitação de contextualização sob o foco museu/memória/perspectiva de futuro parece não ter sido bem compreendida e, em consequência, esteve pouco presente nas respostas. Também se observou confusão entre os conceitos de história e memória e uma visão estreita do significado de sociedade contemporânea, às vezes, restrita à cidade do respondente, outras, ao Rio de Janeiro, ou ainda a um tipo de sociedade idealizada.

A relevância que os textos de apoio deram ao caso particular do incêndio do Museu Nacional do Rio de Janeiro e aos prejuízos causados ao seu acervo, induziu a maioria dos estudantes a elaborar respostas tratando das funções a partir da perda e, em particular, à perda do tipo de acervo daquele museu e do tipo de pesquisa que lá se desenvolve, divergindo do comando da questão, que solicitava texto abordando funções sociais de museus em geral.

Também foram encontradas muitas respostas que se limitavam a discutir o que o estudante considerava como possíveis causas do incêndio, a falta de manutenção, questões políticas e de gestão, sem responder ao que foi solicitado. Foi também recorrente a transcrição de frases dos textos do enunciado nas respostas, diretamente ou por paráfrases, revelando certa dificuldade de criação textual.

A análise das respostas dos estudantes, além de revelar dificuldade de abordar a temática esperada, revelou outros dois aspectos predominantes. Um deles, como já comentado, foi a ênfase no incêndio do Museu Nacional, que orientou grande parte dos textos

dos estudantes. Outro, também evidenciando desvio do esperado, foi o foco na perda patrimonial. Nesse grupo, houve respostas que até apresentaram uma função social, mas olhada pelo ponto de vista da perda.

Nessa linha, muitas respostas enalteciam a importância do Museu Nacional, sua relevância no cenário nacional, o impacto da perda de seu acervo, isso complementado por frágeis reflexões sobre as funções sociais. Em consequência, a perspectiva de desdobramentos mais ricos, que tratassem de aspectos sociais relacionados a diferentes tipos de museu foi prejudicada.

Muitas respostas trataram da preservação da memória e/ou guarda do acervo; identidade, tanto individual quanto coletiva; conhecimento sobre antepassados; evolução da sociedade e dos seus costumes; valorização e disseminação do conhecimento por meio da liberação do acesso aos acervos; bem como atividades pedagógicas e exposições de arte. O aspecto produção de pesquisa e conhecimento, embora frequente, foi mencionado de forma muito simples, sem qualquer aprofundamento, para além do que já era mencionado no enunciado. Frequentemente apresentava-se o museu como produtor de pesquisas para o campo da saúde, o que evidencia desconhecimento das reais possibilidades de pesquisa, mesmo no Museu Nacional. Quanto a perspectiva de futuro, quando presente no texto, era mencionada de forma breve, com afirmações genéricas sobre a possibilidade de melhoria do futuro pelo simples conhecimento do passado, numa percepção de que o passado determina o futuro, de forma linear. Foram raras as respostas com alguma argumentação que associasse pesquisa, memória, identidade e reflexão social como base para a construção de alternativas de futuro. A relação entre turismo e museu apareceu considerando a visita a museus como forma de lazer e, algumas vezes, como geradora de recursos.

O desempenho pode ser considerado fraco. Muitas respostas deixavam claro que o estudante nunca tinha visitado um museu e, de uma forma geral, observou-se desconhecimento sobre suas funções sociais. Não se esperava que história, memória social e museologia fossem assuntos dominados pelos estudantes das diversas áreas que participaram do Enade 2018, mas esperava-se que essa temática pudesse ser abordada do ponto de vista das experiências pessoais ou de conhecimento social. Como uma vivência própria com os museus também se revelou frágil ou inexistente, o conhecimento sobre o assunto ficou bem restrito aos textos motivadores e ao senso comum, construído, basicamente, pelo noticiário em torno do incêndio.

O universo dos argumentos dos estudantes se mostrou muito limitado. Cada dimensão foi praticamente representada por uma ideia simplista. De forma recorrente: a preservação da memória para construção da identidade de um povo; a compreensão do passado por meio

das pesquisas como oportunidade para melhorar o futuro; o museu como um espaço em que há um aprendizado estimulado pelo lazer. Houve, também, uma grande concentração de respostas associando o museu a um local de guarda de acervo e de história.

As respostas à Questão 2 evidenciaram dificuldades conceituais. Além dos conceitos de história, memória e museu se misturarem, parecendo não se distinguirem, ao mencionarem a pesquisa, também se observou falta de distinção entre pesquisas colegiais, com objetivos de aprendizado, e as realizadas por pesquisadores, com objetivos de avançar cientificamente.

A falta de compreensão do que se pedia no comando da questão e a dificuldade de expressão linguística foram dois aspectos marcantes na avaliação dos corretores. Foi frequente os textos apresentarem ideias soltas ou de forma confusa, sem constituir unidade. O vocabulário usado se revelou bem restrito, e fortemente apoiado no coloquial, na linguagem oral. Predominou o senso comum em lugar de uma reflexão mais formal envolvendo os conceitos envolvidos.

6.3.1.5 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 6.16 e no Gráfico 6.9. Nesse aspecto, os alunos de todo o Brasil obtiveram Média 54,5. A maior Média em relação à Língua Portuguesa foi obtida na região Sudeste (55,1), e a menor, na região Nordeste (52,0). Quanto à variabilidade das notas, o Desvio padrão de todo o Brasil foi 20,8. O menor Desvio padrão foi obtido na região Centro-Oeste (16,8) e o maior Desvio padrão foi obtido na região Nordeste (22,9).

A *Mediana* das notas de Língua Portuguesa foi 60,0 para o Brasil, como um todo, a mesma obtida nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul. A *Mediana* das regiões Norte e Centro-Oeste foi 57,5, menor que a nacional. A nota *Máxima* para todo o Brasil foi 90,0, com, pelo menos, um aluno tirando essa nota nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul. Na região Norte, a nota *Máxima* foi 80,0 e na Centro-Oeste, 75,0. Já a nota *Mínima* foi zero em todas as regiões do país.

Tabela 6.16 – Estatísticas Básicas das Notas de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	54,5	54,8	52,0	55,1	53,7	53,4
Erro padrão da média	0,3	1,9	1,0	0,4	0,6	2,2
Desvio padrão	20,8	18,3	22,9	20,5	20,9	16,8
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	60,0	57,5	60,0	60,0	60,0	57,5
Máxima	90,0	80,0	90,0	90,0	90,0	75,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.9, mostra-se a distribuição das notas de Língua Portuguesa do Componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência (acima de 30%) corresponde à dos alunos que obtiveram nota no intervalo (60; 70]. Destacam-se, também, os alunos que deixaram ambas as questões em branco, representando um pouco mais do que 6% do total, caracterizando-se como máximo local.

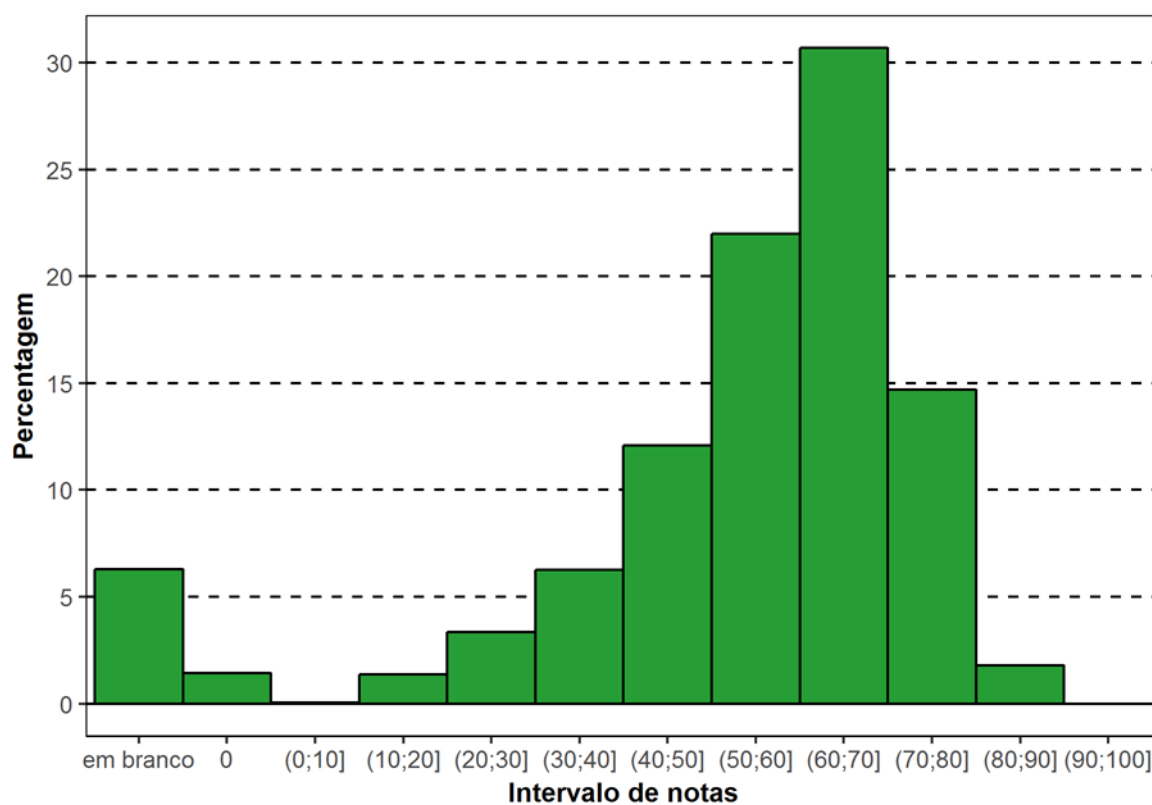


**Gráfico 6.9 - Histograma das Notas de Língua Portuguesa das Questões Discursivas do Componente de Formação Geral - Enade/2018
Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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

As duas questões discursivas de Formação Geral ensejaram duas configurações textuais distintas, tendo em vista os seus encaminhamentos: a Questão 1 teve um caráter mais opinativo e a Questão 2, mais expositivo, conforme se explicita a seguir.

Ambas as questões permitiram a observação do desempenho linguístico dos participantes em situação formal, competência exigida no processo de formação universitária. As habilidades de produção textual envolvidas têm, igualmente, como condição básica, o domínio do padrão formal culto da Língua Portuguesa, no que diz respeito aos aspectos relativos às questões de caráter ortográfico, textual, morfossintático e vocabular.

O encaminhamento das questões evidencia a expectativa de que o participante utilizasse seus conhecimentos sobre os dois temas e estruturasse seus textos de acordo com as características do registro formal adequado à situação comunicativa. Tal 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 de referenciação, à obediência às exigências morfossintáticas próprias da modalidade escrita da norma-padrão, ao respeito às regras ortográficas e às regras de acentuação gráfica.

Esse encaminhamento exigiu do graduando o domínio do modo de organização textual de base dissertativo-argumentativa, essencial ao processo de formação universitária. As habilidades de produção textual envolvidas têm como condição básica o domínio do padrão formal culto da Língua Portuguesa, no que diz respeito aos aspectos relativos às questões de caráter ortográfico, textual, morfossintático e vocabular.

O enunciado da Questão 1 tomava como base três fragmentos de textos jornalísticos publicados em sites da internet, que abordavam o aumento do assassinato de minorias e de defensores de direitos humanos no Brasil, entre eles a vereadora Marielle Franco. O comando solicitava que o participante desenvolvesse um texto dissertativo e argumentativo com as temáticas *Fake News*, Democracia e Direitos Humanos. Embora não tenha havido referência explícita à tipologia textual esperada para o desenvolvimento da resposta, essa proposta encaminhou o participante para a elaboração de um texto opinativo, com o objetivo de discutir o problema e manifestar um posicionamento crítico.

O enunciado da Questão 2 abordava o incêndio do Museu Nacional do Rio de Janeiro, ocorrido em 2018, e seus impactos na ciência brasileira e internacional, tomando como base dois fragmentos de textos jornalísticos publicados em sites da internet. O comando solicitava que o participante desenvolvesse um texto abordando três aspectos da função social dos

museus na sociedade contemporânea, encaminhando-o para a elaboração de um texto expositivo que confirmasse a posição defendida nos fragmentos motivadores a respeito da importância dessas instituições.

Para atender a essas exigências, o padrão de resposta utilizado na avaliação das questões discursivas de Formação Geral considerou 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: ortográficos, textuais, morfossintáticos e vocabulares (ver detalhes no Anexo VIII – Padrão de Respostas).

Aspectos Ortográficos

Para avaliar a competência relativa ao domínio das convenções ortográficas da norma-padrão da Língua Portuguesa, observou-se o respeito às 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.

Aspectos Textuais

Para avaliar a competência relativa ao domínio dos procedimentos de estruturação textual, procurou-se observar a utilização de mecanismos linguístico-discursivos que estabeleçam o encadeamento lógico entre as partes do texto, de forma a garantir a progressão e a coerência textuais. Esta competência destaca-se por sua relevância, já que são avaliadas a clareza e a unidade textual.

Aspectos Morfossintáticos

Para avaliar o domínio dos diferentes aspectos morfossintáticos próprios da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa, observou-se se o texto produzido atendeu às seguintes exigências: 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 e a utilização de sinais de pontuação que contribuam para a organização lógica da frase e do texto.

Aspectos Vocabulares

Para avaliar a adequação da seleção vocabular à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, exigida pela situação comunicativa, observou-se o atendimento às seguintes exigências: precisão na seleção/utilização do vocabulário relacionado à temática solicitada pela questão; 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 usando gírias ou expressões coloquiais, evite repetição desnecessária de palavras e utilize um vocabulário mais formal, como solicitado por um texto dissertativo.

Para efeito de pontuação, a avaliação do desempenho linguístico considerou três grandes grupos de competências, agrupando aspectos explicitados, com os seguintes pesos relativos: aspectos ortográficos (20%); aspectos textuais (40%), aspectos morfossintáticos e vocabulares (40%).

Os critérios de pontuação utilizados no padrão de resposta procuraram atender à diversidade de desempenho dos graduandos. Nos textos analisados, observaram-se, assim, vários níveis de atendimento às exigências do padrão formal próprio da modalidade escrita da Língua Portuguesa, configurando um "continuum". Por um lado, textos que traduzem com exatidão a expectativa de uso formal da língua, em todos os níveis analisados, marcados por clareza e unidade; e, no outro extremo, textos quase incompreensíveis devido ao grande número de desvios de todos os tipos, principalmente os de caráter textual.

As duas questões discursivas de Formação Geral analisadas revelaram desempenhos distintos dos participantes.

A Questão 1 propiciou a oportunidade de maior desenvolvimento do tema solicitado, gerando consequências na estruturação textual, já que os textos foram mais longos, mais elaborados e fluentes. Em virtude da polêmica sobre a existência das *fake news* e sobre a visão pública da personagem da vereadora Marielle Franco, observaram-se respostas que polemizaram o tema, favorecendo a construção argumentativa do texto.

A Questão 2 teve um comportamento distinto, devido ao caráter mais expositivo do enunciado e ao reduzido conhecimento dos participantes sobre o tema. Assim, os textos foram mais curtos, frequentemente com repetição de ideias dos textos motivadores.

Quanto aos aspectos linguísticos analisados durante esta avaliação, observaram-se os seguintes resultados:

Aspectos ortográficos:

O desempenho dos participantes revelou uma diferença muito grande nos dois aspectos analisados nesta competência: baixo índice de desvios da grafia padrão e grande índice de desvios de acentuação. Em vários casos, ocorre ausência completa de acentuação gráfica em todas as palavras do texto.

Os resultados revelaram 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 foram:

- palavras proparoxítonas (por exemplo “generos”, “arbitro”, “politico”, “publicas”, “numero”);
- palavras paroxítonas terminadas em ditongo crescente (por exemplo “area”, “noticiarios”, “individuo”, “historia”, “varios”, “noticia”, “negligencia”, “ocorrendia”);
- palavras oxítonas (por exemplo “ninguem”, “esta”, “ate”, “tambem”).

Por outro lado, destaca-se o uso indevido do acento gráfico em palavras como “melâncolia” e “intervenção”, por exemplo.

Quanto ao domínio das convenções relativas à grafia das palavras, observaram-se desvios esporádicos como: hipercorreção pela escolha de “e” no lugar de “i”, por influência de hábitos da oralidade (“descriminação” no lugar de “discriminação”, “entervenção” no lugar de “intervenção”); desvios de grafia relacionados à variação diastrática, como por exemplo “perca”, “subjulgadas”, “precoseito”, “soubre”, “vecendo”, “indesencia”, “apolojia”, “fulga”, “dereitos”; ...

Observaram-se, também, muitos casos de inadequação no uso da maiúscula: uso indevido para destacar determinadas palavras-chave do texto, como “Brasileiros”, “Homens”; ausência de maiúscula para grafar nomes próprios, como “marielle”. Expressões como “Direitos Humanos” foram grafadas diversificadamente, com maiúsculas e com minúsculas. Destaque-se, também, a maioria dos participantes que grafam os textos inteiramente em caixa alta, o que impede a identificação de desvios relacionados ao uso de maiúsculas.

Vale observar, também, que, ao contrário do que se esperava, não apareceram abreviaturas próprias do “internetês”, relacionadas ao uso de redes sociais e e-mails, como por exemplo “vc”.

Aspectos textuais:

Para alguns dos graduandos essa competência se revelou como a mais problemática, tendo em vista os inúmeros problemas observados, desvios acumulados durante toda a formação escolar. São eles: sequência justaposta de ideias sem encaixamentos sintáticos, provocando uma redução de estruturas subordinadas, ao lado do aumento na frequência de estruturas coordenadas e absolutas; frases fragmentadas que comprometem a estrutura

lógico-gramatical; frases formadas apenas por oração subordinada, sem oração principal; redução no uso de conectores para expressar relações lógicas essenciais à construção do texto como consequência da mudança de estruturação frasal; emprego inadequado do pronome relativo (com omissão da preposição ou a utilização do pronome relativo inadequado, como “onde”), refletindo hábitos da oralidade; ausência de recursos de referência, como substituição de termos por sinônimos, hiperônimos, nominalizações, expressões metafóricas.

Esses problemas revelam dificuldades em relação à estrutura formal do texto produzido, o que é preocupante ao se levar em conta que são graduandos em fase final de formação. Em alguns textos, falta um mínimo de textualidade e de domínio do registro padrão da língua. Na verdade, observaram-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.

Quanto à utilização dos sinais de pontuação, observou-se uma ausência dos mesmos na maioria dos textos analisados. Foi muito frequente a ocorrência de parágrafos sem marca interna de pontuação para separar os períodos. São os seguintes os tipos de problemas mais encontrados:

- vírgula: utilização de vírgula para separar o sujeito e o predicado; uso de vírgula no lugar do ponto para separar ideias que constituem períodos distintos; ausência de vírgula para separar oração adjetiva explicativa;
- ponto e vírgula: utilização do ponto e vírgula no lugar de vírgula;
- ponto final: ausência de ponto final para separar períodos.

Aspectos morfofossintáticos e vocabulares:

Os resultados são transparentes em relação aos aspectos mais problemáticos no desempenho dos participantes nestas duas competências.

Em relação aos aspectos morfofossintáticos, seguem algumas observações sobre os desvios mais frequentes.

Quanto à regência, o desvio mais frequente foi 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 contração entre a preposição “a” (exigida pela regência do termo anterior) e o artigo definido “a”.

Outro problema relacionado à regência verbal e à nominal, encontrado frequentemente nas respostas, 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 considerado como desvio neste processo de avaliação. Outro desvio de regência significativo foi a utilização inadequada de uma preposição ou sua ausência após o verbo ou o nome (substantivo ou adjetivo).

A concordância verbal e a concordância nominal apresentaram alguns desvios muito frequentes. Quanto à concordância de número, observou-se, como apontam as pesquisas nessa área, ausência de marca (com sujeito anteposto ou 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 que se destacou 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. 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.

Várias marcas de oralidade foram identificadas, embora não com alta frequência: uso do pronome relativo “onde” como relativo universal, falta de artigo definido antes de substantivo isolado ou antes de termos em enumerações.

Quanto aos aspectos vocabulares, alguns tipos de inadequação foram observados: expressões da oralidade; seleção vocabular incompatível com o contexto, gerando falta de inteligibilidade; falta de domínio de vocabulário mais abstrato e de maior complexidade, essencial ao desenvolvimento do texto de base dissertativa. O principal aspecto observado foi a excessiva repetição de certas palavras, como o termo “pessoa”, por exemplo, revelando limitação de repertório vocabular.

Em função do tema solicitado na Questão 1, diferentes grafias da expressão *fake news* não foram consideradas.

Para sintetizar, os problemas que mais se destacaram nos textos analisados foram:

a) truncamentos sintáticos, caracterizados por estruturas frasais incompreensíveis devido à ruptura da complexidade sintática própria da modalidade escrita;

b) redução de estruturas subordinadas, compensada pelo aumento na frequência de estruturas coordenadas e absolutas, por um lado, ou pela elaboração de estruturas textuais prejudicadas pelo excesso de ideias sem a devida conexão subordinativa;

c) redução no uso de conectores para expressar relações lógicas essenciais à construção do texto, substituídos pela exigência de inferência por parte do interlocutor para suprir a sua ausência;

d) redução no 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 palavras, sem processos mais sofisticados de substituição;

e) simplificação da marcação da categoria tempo na morfologia verbal;

f) desrespeito às regras de concordância verbal e nominal próprias do padrão formal;

g) ausência do acento grave indicador da crase, revelando falta de conhecimento dos critérios de regência verbal e nominal;

h) falta de domínio de vocabulário mais abstrato e de maior complexidade, essencial ao desenvolvimento do processo dissertativo;

i) redução do emprego da acentuação gráfica.

Como resultado da correção, merece atenção a constatação de que a modalidade escrita tem apresentado a tendência a uma evidente simplificação, aproximando-se das características da modalidade oral da Língua Portuguesa. No caso dos textos de base dissertativa (expositiva) e de base argumentativa, inscritos em um registro formal, a distância entre as duas modalidades é ainda maior, o que provoca desvios recorrentes em todos os quatro aspectos analisados: ortográficos, textuais, morfo sintáticos e vocabulares. Destaca-se, nessa avaliação, o comprometimento textual, por meio de estruturas fragmentadas e/ou truncadas, rompendo a complexidade sintática esperada no padrão formal.

6.3.2 Componente de Conhecimento Específico

Na parte da prova relativa às questões discursivas do Componente de Conhecimento Específico (Tabela 6.17), observa-se que a *Média* foi mais alta 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 36,2, na parte de Conhecimento Específico, a *Média* foi 46,5. A maior *Média* desse componente foi obtida pelos estudantes da região Centro-Oeste (50,6), e a menor, pelos da região Norte (41,7).

Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 22,6. O maior *Desvio padrão* foi encontrado na região Nordeste (23,9), e o menor, na região Centro-Oeste (21,2).

A maior nota *Máxima*, 100,0, foi obtida na região Sudeste. Nas demais regiões, as notas *Máximas* foram: 86,7, na região Norte e 96,7, nas regiões Nordeste, Sul e Centro-Oeste. A nota *Mínima* (0,0) foi obtida por, pelo menos, um aluno em todas as regiões do Brasil. A *Mediana* do Brasil, como um todo, foi 48,3. A maior *Mediana* foi obtida nas regiões Sudeste e Centro-Oeste (50,0), e a menor, na região Norte (43,3); nas regiões Nordeste e Sul, a mediana foi 46,7.

Tabela 6.17 – Estatísticas Básicas das Notas das Questões Discursivas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	46,5	41,7	44,9	47,2	45,3	50,6
Erro padrão da média	0,3	2,4	1,0	0,4	0,6	2,7
Desvio padrão	22,6	22,6	23,9	22,6	21,8	21,2
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	48,3	43,3	46,7	50,0	46,7	50,0
Máxima	100,0	86,7	96,7	100,0	96,7	96,7

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.10, representa-se a distribuição das notas nas questões discursivas no Componente de Conhecimento Específico. A moda dessa distribuição ocorre no intervalo [50; 60], com quase 20% do total de participantes. Observa-se que, nesses intervalos, estão computadas as ocorrências de respostas em branco para as três questões discursivas de Conhecimentos Específicos, com quase 10% dos participantes, caracterizando-se como um máximo local.

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

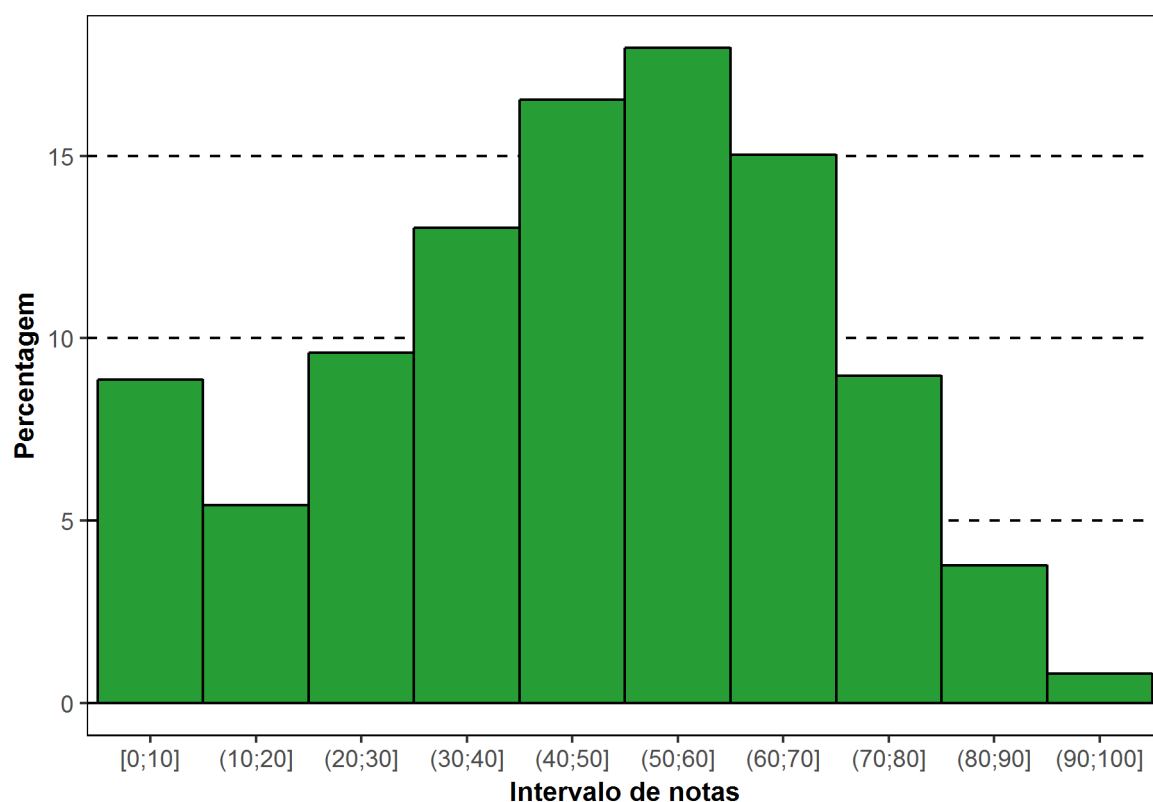


Gráfico 6.10 - Histograma das Notas das Questões Discursivas do Componente de Conhecimento Específico - Enade/2018 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico

Na questão 3, cujos resultados aferidos encontram-se descritos na Tabela 6.18, a *Média* dos estudantes de todo o Brasil foi 45,0, a questão de pior desempenho entre as três discursivas de Conhecimentos Específicos. A menor *Média* nessa questão foi obtida pelos alunos da região Norte (39,8), enquanto a maior *Média* foi obtida na região Centro-Oeste (53,4). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* de todo o Brasil foi 29,9. O maior *Desvio padrão* foi obtido na região Nordeste (31,2), enquanto o menor foi obtido na região Norte (28,4).

A nota *Máxima*, 100,0 pontos, foi alcançada por, pelo menos, um aluno de todas as regiões. A *Mediana* do Brasil, como um todo, foi 45,0, as regiões Norte, Nordeste e Sul obtiveram a mediana em 40,0, a região Sudeste, em 50,0 e a região Centro-Oeste, em 55,0. A nota *Mínima* (0,0) também foi a mesma em todas as regiões do Brasil.

Tabela 6.18 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	45,0	39,8	43,3	46,0	42,9	53,4
Erro padrão da média	0,4	3,0	1,3	0,5	0,8	3,8
Desvio padrão	29,9	28,4	31,2	30,1	28,7	29,7
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	45,0	40,0	40,0	50,0	40,0	55,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.11, mostra-se a distribuição das notas na questão discursiva 3, do Componente de Conhecimento Específico da área de Tecnologia em Marketing. Um pouco mais de 6% dos estudantes deixaram a questão em branco e cerca de 10% receberam nota zero; a moda dessa distribuição seria o intervalo (60; 70], seguido do intervalo (30; 40], máximo local.

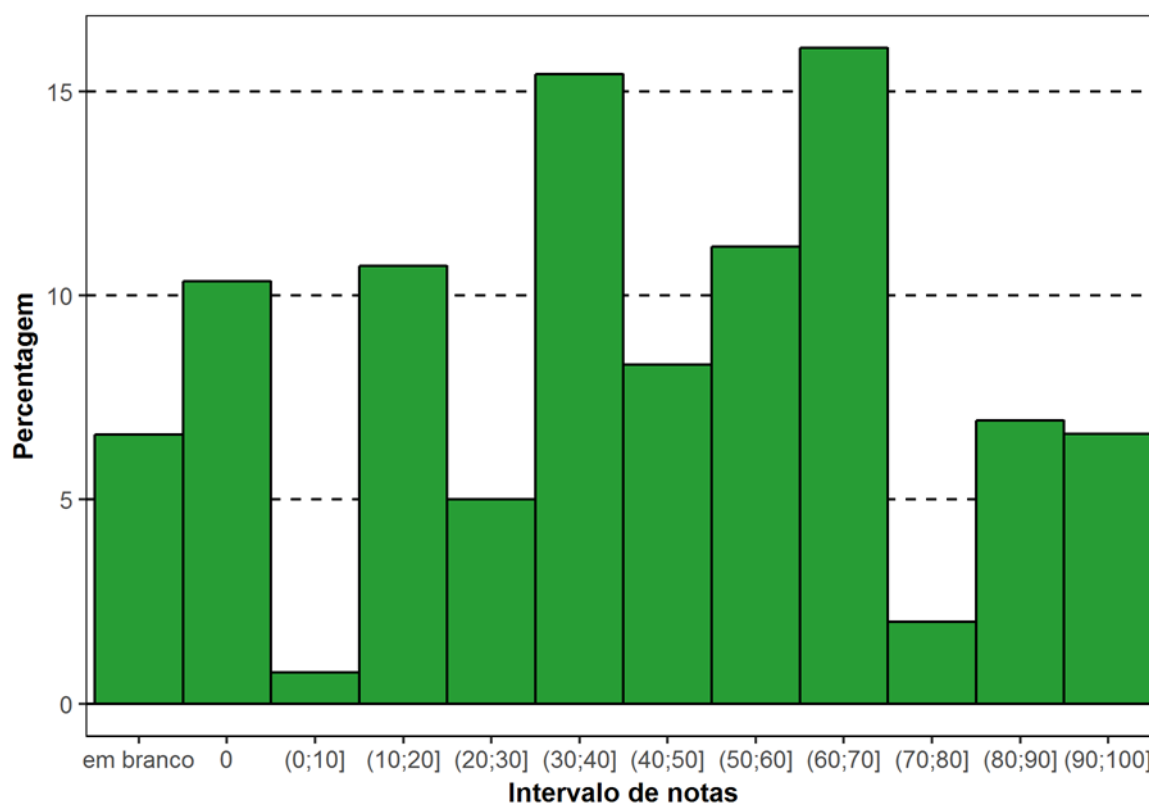


Gráfico 6.11 - Histograma das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico - Enade/2018 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.3.2.2 - Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 3

O enunciado da Questão 3 de Tecnologia em Marketing partiu de dois textos introdutórios. O primeiro, extraído de uma página do IBGE, apontava, com base em dados da PNAD, para o crescimento de 18% da população idosa brasileira entre 2012 e 2017, que reforçariam a tendência mundial de aumento da expectativa de vida decorrente da melhoria das condições de saúde e da queda da fecundidade. O segundo texto, analisando as consequências que esse crescimento da população idosa poderia trazer para o mercado de produtos e serviços, propôs um caso concreto para ser avaliado por um gestor de marketing contratado para o lançamento de um novo serviço de uma clínica de repouso. Após descrever as características do novo serviço, o comando solicitava que, usando a Matriz SWOT, o estudante: (a) citasse dois pontos fortes e duas oportunidades de mercado oferecidos pelo novo serviço; (b) apresentasse duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso com base na análise ambiental.

Nesse sentido, a questão estimulava a visão propositiva do aluno, na medida em que o convidava a oferecer sugestões de novos produtos/serviços para a empresa analisada. Essa característica se aproxima do eixo de inovação e de identificação de oportunidades que se espera do perfil de um egresso desse curso. A validade da proposta passa não somente pelo conhecimento prévio dos conceitos de matrizes usualmente aplicadas nessas situações e das análises ambientais delas decorrentes, mas também de sua capacidade de perceber o contexto e as circunstâncias explicitadas no caso. Somente dessa forma, o diagnóstico proposto pelo respondente teria capacidade de transformar a realidade e se afastar da superficialidade.

Para atingir tais objetivos, a questão se mostrou clara e objetiva, sem deixar margem a dúvidas sobre a aplicação dos conceitos necessários, ou que pudessem conduzir o respondente por caminhos diversos ao desejado. Um eventual descompasso entre o que era solicitado e o que seria respondido ocorreu mais por falta de entendimento do que a questão comandava, ou por conhecimento insuficiente da teoria, e não por qualquer dubiedade da questão. Além disso, o comando da questão possibilitava respostas tanto em texto corrido explicativo quanto por meio de tópicos, simplificando sobremaneira o trabalho do respondente. No entanto, quando a forma escolhida foi a de tópicos, as respostas tenderam a ficarem por demais vagas e genéricas.

De toda forma, essa questão, para quem estava em dia com os conceitos fundamentais para um profissional da área, pode ser classificada como fácil. Não obstante, houve respostas que não guardavam proximidade com o que era exigido, denotando fragilidade de entendimento ou conhecimento teórico insuficiente.

Dada a característica de objetividade da questão, as respostas permitiram identificar com clareza aqueles que não tinham domínio conceitual sobre o tema. A demanda era apresentar aspectos positivos, internos (pontos fortes) ou externos (oportunidades) à empresa. Contudo, uma quantidade significativa de estudantes apresentou como exemplos de oportunidades, típicas do entorno de uma organização, algumas ações gerenciais que melhorariam processos internos da empresa. Por seu turno, muitos dos que optaram por respostas em tópicos, usaram palavras soltas que reduzem a clareza do que se pretendia responder.

Um equívoco recorrente de entendimento do texto levou muitos alunos a considerarem como já implementado determinado serviço, no caso, diárias avulsas, que ainda estava sendo avaliado pela empresa.

Interessante mencionar que a expressão "análise ambiental", que aparecia no item 'b', parece ter induzido alguns respondentes a se voltarem a aspectos de meio ambiente e afins. Nesses casos, as propostas oferecidas não guardavam proximidade com o contexto, como é o caso de menções à energia solar ou a recolhimento de lixo tóxico.

Assim, a questão possibilitou o exercício da interpretação do que estava sendo apresentado ao aluno, a contextualização no ambiente de negócios, o conhecimento de parte específica da teoria, essencial ao egresso de tal curso, e sua capacidade de propor ideias factíveis e adequadas.

A resposta deveria envolver conhecimento teórico e propostas pertinentes ao contexto. No que diz respeito ao primeiro, o respondente tinha que demonstrar que era capaz de esquadrihar pontos fortes, separando-os de oportunidades. Na parte que solicitava sugestões de novos serviços, foram recorrentes as propostas que sugeriam extensões de linhas, tal como inclusões de animais de estimação, e de serviços adicionais, como atividades físicas. Respostas compatíveis com o caso, mas sem uma explicação que as contextualizassem foram pontuadas parcialmente, como foi o caso do estabelecimento de franquias ou parcerias com farmácias. De resto, houve larga predominância de propostas adequadas ligadas a atividades lúdicas com idosos, tal como aulas de danças.

O desempenho dos alunos, com média geral de 45 pontos, ficou dentro do esperado. Apenas 6,6% dos estudantes deixaram a resposta em branco e houve uma quantidade significativa de boas notas, em torno de 15% do total de participantes, o que induz a acreditar que essa parte da teoria foi suficientemente coberta nas instituições de ensino superior.

A maioria dos participantes (51%) recebeu notas medianas, de 35 a 70. Essas notas intermediárias foram atribuídas a respostas que não incluíam todos os quesitos solicitados, ou quando apenas um deles foi integralmente respondido.

As notas baixas, de 27% dos participantes, ocorreram por dois motivos principais, a saber, falta de entendimento do que estava sendo solicitado ou confusão conceitual, ou ambos. Esses casos, apesar de menos volumosos, não foram insignificantes. Neles, se incluem também aquelas respostas totalmente desprovidas de afinidade com os comandos, ficando o respondente divagando sobre questões gerais e etéreas.

Aparentemente, os egressos foram suficientemente expostos ao conceito de matriz SWOT, ainda que haja uma quantidade razoável que confundiu os aspectos internos e externos dessa ferramenta de análise estratégica. A dificuldade maior talvez tenha sido a adequação do que foi solicitado ao contexto. Essa fragilidade na adequação do que é proposto à realidade apresentada suscita cuidados, visto que o profissional em questão terá papel de intervir na realidade organizacional, e sem essa capacidade sua ação pode ser deletéria.

Essa questão demonstrou que, mesmo com conceitos relativamente simples, ainda há significativo divórcio entre seu domínio e seu bom uso. O exercício da análise crítica de determinada situação, a aplicação correta de conceitos pertinentes e a comunicação, no caso, via escrita, precisa da solução, são passos fundamentais para o profissional que irá atuar em marketing. Pela análise das respostas, ficou evidente que a formação desse profissional ainda é um desafio a ser enfrentado pela IES.

6.3.2.3 - Análise da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico

Na Tabela 6.19, constam as informações relativas à questão 4 do conjunto de questões do Componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes nessa questão foi superior ao da questão 3 e inferior ao da questão 5. A *Média* geral do Brasil foi 45,8, sendo a maior *Média* registrada na região Sudeste (46,6), e a menor, na região Norte (42,7).

A nota *Máxima* (100,0) foi atingida por, pelo menos, um concluinte em quase todas as regiões, com exceção da região Centro-Oeste, a nota *Máxima* foi 90,0. A *Mediana* em todo o Brasil foi 50,0, o mesmo valor foi obtido nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul. As regiões Norte e Centro-Oeste obtiveram mediana inferior a do Brasil, 40,0 e 45,0, respectivamente. Também foi zero a nota mínima de todas as regiões.

Tabela 6.19 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	45,8	42,7	46,5	46,6	43,6	45,8
Erro padrão da média	0,4	3,1	1,3	0,5	0,8	3,9
Desvio padrão	29,4	29,9	29,7	29,6	28,3	30,2
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	40,0	50,0	50,0	50,0	45,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	90,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.12, está representada a distribuição de notas da questão discursiva 4, do Componente de Conhecimento Específico. Essa distribuição tem moda no intervalo (60; 70], com um pouco mais de 15% dos participantes. Cabe ressaltar que quase 10% deixaram a questão em branco e quase 8% obtiveram nota 0,0. A soma das frequências dessas duas classes chega a 17% dos respondentes. Também é importante ressaltar que os intervalos anteriores ao modal tiveram uma frequência próxima a ele.

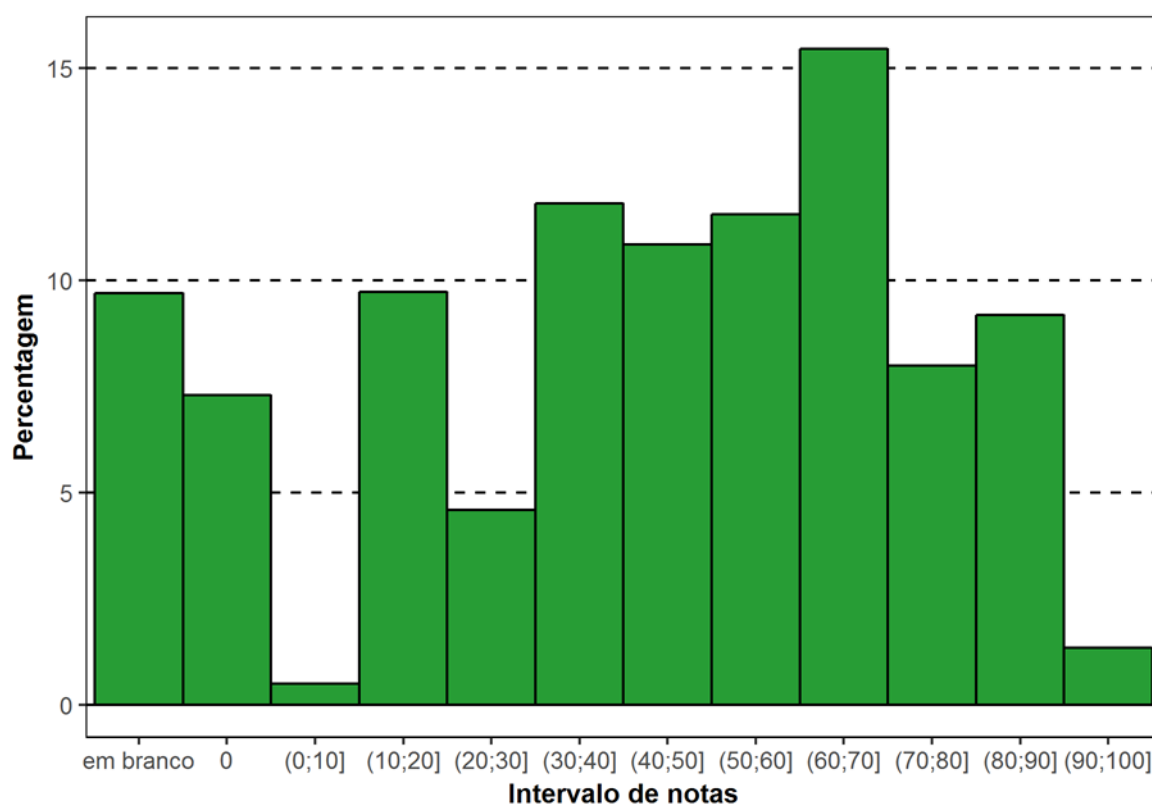


**Gráfico 6.12 - Histograma das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico - Enade/2018
Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 4

A Questão 4 abordou o conceito de marketing ambiental ou marketing verde. O texto inicial, extraído da página da Infoescola, mencionava que os impactos do consumo incontrolável e compulsivo sobre o meio ambiente teriam gerado a postura do consumidor consciente que, por sua vez, levou à demanda pelo marketing ambiental ou verde, com foco nos benefícios dos produtos e seu modelo de produção com vistas à preservação ambiental. A partir das informações do texto, solicitava do estudante que o estudante: (a) explicasse a relação entre o consumo consciente e o marketing ambiental; (b) apontasse duas vantagens capazes de mobilizar uma empresa a optar pelo marketing verde, considerando a relação custo-benefício.

O elemento que perpassava por toda a questão era o comportamento ambiental e socialmente engajado, seja por parte do consumidor, seja pela empresa. Tal preocupação estava prevista tanto no perfil desejado do egresso, quanto em suas competências e habilidades, e deveria ter sido adequadamente tratada nos conteúdos curriculares da área de Tecnologia em Marketing. Nessa questão, o respondente deveria apresentar um razoável amadurecimento acerca de tais reflexões. De fato, trata-se de um tema recente nas grades curriculares, mas de extrema importância na ação do futuro profissional. Talvez por conta dessa relativa novidade, houve uma dispersão significativa nas respostas, com uma demonstração de que muito ainda tem que ser feito em relação a estes aspectos na formação dos profissionais da área. As respostas, via de regra, ficaram aquém do que seria razoável, com expressões corriqueiras substituindo conceitos e larga utilização de senso comum.

Em comparação às demais questões, nas quais era solicitada a enumeração de pontos, nesta, havia a exigência de estabelecimento de relações entre conceitos, no item 'a', e a citação de elementos, dentro de um quadro de restrição, como é o caso da relação custo-benefício, no item 'b'. A pouca consistência conceitual demonstrada pelos respondentes e a maior complexidade dos comandos da questão, fizeram-na, de longe, a mais difícil da prova. Apesar disso, vale ressaltar que esta questão cumpriu seu papel de identificar pontos a serem melhorados na formação dos profissionais, servindo de bússola para possíveis reformulações curriculares, visando a atualidade de seus egressos.

A expectativa de que o respondente fosse capaz de estabelecer conexões entre conceitos, além de dominá-los, foi frustrada. Ora havia a apresentação mais robusta de um conceito, ora de outro, mas a conexão entre ambos foi rara. Por outro lado, houve também alunos que transcenderam ao inicialmente previsto, trazendo conceitos interessantes, como por exemplo, de logística reversa. Esses casos foram raros, prevalecendo vagas palavras de ordem, por vezes retiradas do próprio enunciado.

O padrão de resposta do item 'a' previa o domínio dos conceitos de consumo consciente e de marketing ambiental. Além disso, a resposta totalmente certa deveria abrigar uma relação entre eles. No item 'b', a exigência prevista no padrão de se levar em consideração uma preocupação com o custo, frente aos benefícios gerados pela postura ambientalmente responsável, foi usualmente ignorada. Na maioria das vezes, foi tido como líquido e certo que tal movimentação alinhada com a proteção socioambiental seria lucrativa, o que é, no mínimo, duvidoso.

Quanto aos erros mais comuns, observou-se a ausência de conhecimento de conceitos, com vasta inserção de termos vagos, desprovidos, muitas vezes, de qualquer substância teórica. Então, a "proteção à natureza", os "cuidados com o planeta" e outras expressões assemelhadas e descontextualizadas, politicamente corretas e de caráter midiático, tomaram muito o espaço de respostas com real capacidade contributiva. Da mesma forma, o uso de exemplos no lugar de conceitos mostra a falta de domínio sobre tais temas.

Grosso modo, o desempenho dos alunos nessa questão foi mediano, e parecido com o da Questão 3: média pouco superior a 45. Um percentual um pouco maior do que na Questão 3 deixou a resposta em branco, quase 10%. Muitos não responderam nada próximo ao que era solicitado, e uma quantidade significativa se ateve ao lugar comum ou ainda se perdeu em divagações ocas. Esses receberam notas muito baixas. As boas respostas, que receberam notas acima de 80 (10% dos participantes), fugiam das obviedades e apresentaram domínio mais completo sobre os conceitos estabelecendo as relações devidas.

As respostas mostraram uma lacuna importante na formação dos futuros profissionais, visto que os respondentes não demonstraram domínio dos conceitos. O perigo de um tema de tal relevância se transformar em um objeto de trato superficial é real e faz-se mister sua inclusão nos currículos da área, permitindo uma exposição com a devida densidade. Além da nítida fragilidade conceitual, restou evidente a pouca habilidade e competência dos alunos para lidarem com demandas que extrapolem o tradicional formato de listagem de tópicos. A capacidade de relacionar diferentes teias conceituais escapa à maioria do alunado.

A inclusão do tema de responsabilidade social, abrangendo os impactos ambientais por conta da ação empresarial e do comportamento do consumidor, mostra aguda preocupação com a atualidade. As competências daquele encarregado em desenvolver produtos, conforme demandas do mercado e comunicar corretamente seus atributos têm que incluir tal dimensão, sob risco de destruir valor para gerações futuras em prol de lucro imediato. Essa percepção deve habitar o quadro de referência do tomador de decisão, principalmente na área de marketing, que é a ponta de lança da empresa no mercado.

6.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico

Na Tabela 6.20, constam as informações relativas à questão 5 do conjunto do Componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes de todo o Brasil nesta questão foi o mais alto dentre o das três questões discursivas desse componente. A nota *Média* dos estudantes de todo o Brasil foi 48,6. A maior *Média* foi registrada na região Centro-Oeste (52,5), enquanto a menor *Média* foi registrada na região Norte (42,6). Quanto à variabilidade das notas, o *Desvio padrão* dos alunos do Brasil, como um todo, foi 28,8. Enquanto o maior desvio foi encontrado na região Nordeste (30,9), o menor foi encontrado na região Sudeste (28,3).

A *Mediana* para o Brasil e em todas as regiões foi 50,0, como mostra no Gráfico 6.13, indicando que mais de metade dos alunos receberam esta nota, em cada região. Para o conjunto de alunos de Tecnologia em Marketing do Brasil, a nota *Máxima* foi 100,0, obtida em todas as regiões. A nota *Mínima* do Brasil foi zero, o mesmo valor encontrado em todas as regiões.

Tabela 6.20 – Estatísticas Básicas das Notas da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico por Grande Região – Enade/2018 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	NO	NE	SE	SUL	CO
Média	48,6	42,6	45,0	48,9	49,5	52,5
Erro padrão da média	0,4	3,1	1,3	0,5	0,8	3,7
Desvio padrão	28,8	30,0	30,9	28,3	28,9	28,9
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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

No Gráfico 6.13, é representada a distribuição das notas da questão discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico. Essa distribuição tem como moda o intervalo (40; 50], um pouco mais de 20% dos alunos tiveram suas notas entre 40,0 e 50,0. Cerca de 9% deixaram a questão em branco e quase 5% obtiveram nota 0,0. A soma das frequências dessas duas classes fica pouco abaixo de 15% dos respondentes. Vale salientar que quase 18% obtiveram nota no intervalo (60; 70], sendo considerado um máximo local acima do intervalo onde está incluso o valor da média e da mediana.

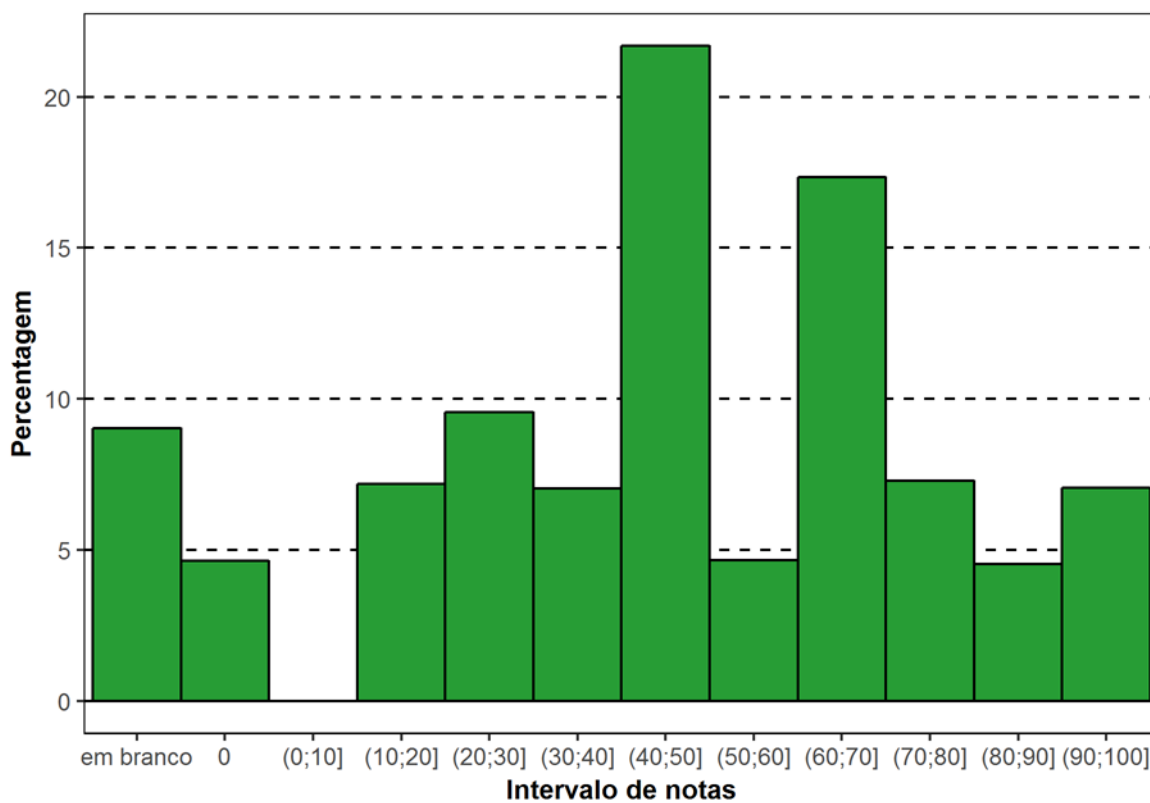


Gráfico 6.13 - Histograma das Notas de Conteúdo da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico - Enade/2018 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

6.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 5

A Questão 5 abordou os problemas que *fake news* trazem para o mercado. O exemplo, extraído de um jornal diário, comentava os impactos negativos provocados na avicultura brasileira por um vídeo que viralizou nas redes sociais de uma consumidora que denunciava ter encontrado um ovo falso de plástico (supostamente produzido na China) entre os ovos normais destinados ao consumidor. A partir do texto, o comando da questão solicitava do estudante que: (a) citasse e explicasse dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca das empresas; e (b) apresentasse duas ações que as empresas poderiam adotar para evitar e combater as *fake news* em redes sociais.

A questão em análise aprofunda discussões que abraçam eixos tecnológicos, comportamentais e éticos, com significativo impacto mercadológico nas empresas. O crescimento das *fake news* ocorreu na mesma proporção do crescimento exponencial das mídias sociais, com influência em diversos níveis do tecido social, da política ao mundo corporativo. Com isso, a atenta observação sobre o uso da tecnologia ao alcance de todos é relevante para o futuro gestor de marketing que deve desenvolver um perfil crítico e reflexivo, capaz de entender as consequências dessa realidade na marca de uma empresa e, por

decorrência, em sua sobrevivência. Sob esse aspecto, a questão se mostra pertinente e atual, exigindo do respondente uma percepção de seu entorno para além do senso comum.

No que tange à formulação do enunciado e de suas demandas, houve clareza e adequação àquilo que se propõe. Não foi identificada no texto nenhuma dubiedade que pudesse confundir o respondente. O item 'a' solicitava que, além de citar, o respondente também explicasse os impactos negativos das *fake news* na empresa. Tal explicação, ainda que impregnada de obviedade, nem sempre foi considerada nas respostas.

Não obstante, se houve alguma dificuldade na questão, provavelmente ocorreu devido à relativa novidade do tema nas ementas das disciplinas do currículo, ao mesmo tempo que é um tema recorrente na mídia. Observou-se que as respostas não conseguiram vincular a ameaça em tela à devida ação empresarial, talvez por falta de preparo conceitual prévio, ou talvez por dificuldade de associar as ferramentas aprendidas à sua aplicação na prática. Não obstante, a maioria dos alunos transitou adequadamente pelos desafios apresentados pelos comandos da questão, o que levaria a percebê-la como sendo de média dificuldade.

Na maioria dos casos, as respostas atenderam, total ou parcialmente, o que delas se esperava. A percepção de que as *fake news* impactam a imagem de uma organização, e de que esse fato ameaça sua sobrevivência, apareceu de forma frequente nas respostas. Da mesma forma, as ações sugeridas para mitigar esse perigo também eram pertinentes, em sua maioria.

Todavia, houve um número importante de alunos que se prenderam ao fato apresentado no texto, referente aos ovos de plástico, sem conseguir observar o fenômeno como um todo. Assim, a menção à Associação Brasileira de Proteína Animal, à avicultura brasileira, ao desperdício de ovos ou ao comércio onde o evento descrito no texto ocorreu, sinaliza que o respondente não conseguiu extrapolar o particular e alcançar o geral, valendo-se de uma explicação por exemplos, e não por conceitos. Afinal, a parte inicial da questão serve para contextualizar, e não para aprisionar o respondente. Uma resposta interessante, porque não prevista inicialmente, mostrava o esforço que deveria ser feito pela empresa para lidar com alguma acusação mentirosa e inusitada, desviando recursos de diversas ordens para tratar tal emergência. Nessa linha de raciocínio, não apenas valores monetários, mas pessoas e tempo também teriam de ser realocados de forma intempestiva, atrapalhando o desenvolvimento estratégico da empresa.

Quanto às propostas, houve aquelas de pouca utilidade para lidar com o problema, pois eram inespecíficas, não atendendo de forma precisa ao comando da questão, tais como a apresentação da missão ou os valores da empresa como forma de se defender das *fake news*. Essas foram invalidadas.

No item 'a', o impacto negativo imediato na imagem da organização, a perda de clientes e a subsequente ameaça de sobrevivência da empresa foi a sequência mais presente nas respostas. Algumas repostas derivadas também foram encontradas em abundância, tal como o "boca a boca" negativo, agora em grande velocidade por conta das mídias sociais, o crescimento da concorrência por causa da lacuna deixada pela empresa atacada e a dificuldade em futuros lançamentos foram alguns deles. Como contraponto, houve uma quantidade razoável de alunos que ignoraram o comando de explicar quais seriam os impactos, além de meramente citá-los

No item 'b', muitas respostas sugeriram que a empresa atacada por *fake news* convidasse seus consumidores a visitá-la como forma de mostrar credibilidade, na medida em que exporia seus processos. Novamente, o particular se sobrepunha ao geral, pois essa estratégia poderia funcionar, caso a notícia falsa fosse vinculada ao produto, como no texto introdutório. Aspectos comportamentais e éticos, por seu turno, não seriam adequadamente tratados por essa iniciativa; logo, esse padrão de resposta foi rejeitado. Outra resposta comum foi a de querer obrigar o consumidor a procurar pelas fontes das notícias que chegam até ele, o que não é atribuição da empresa. Algumas propostas vazias e genéricas, tais como "melhorar a comunicação" ou "estar mais perto do cliente", ou ainda "adotar uma postura ética e transparente", também apareceram, sem indicar a ação efetiva a ser tomada pela empresa, e sim desejos vagos, assemelhando-se a palavras de ordem. É possível que essa linha de conduta tenha irrompido por conta de um certo vício de linguagem ou por uma exposição menos robusta ao tema no decorrer de seu curso. Por outro lado, a proposta de a empresa usar a própria mídia social para refutar a agressão ocorreu com frequência, tendo sido prevista no padrão. Em adição a esse caminho, apareceu sistematicamente a sugestão de a empresa ter sempre disponível uma equipe de monitoramento das redes sociais, com capacidade de responder rápida e veementemente às *fake news*. Tal esforço foi entendido como adequado para a situação. Em desenho semelhante, foi considerada correta a busca pelos responsáveis pela difusão das *fake news*, recorrendo a auxílio técnico para isso e posterior punição judicial. Inusitada foi a proposta, não rara, de a empresa responder com brincadeiras e algum cinismo quando seu nome é envolvido em alguma mensagem deletéria.

As notas se comportaram com um desenho aproximadamente normal, com maior frequência no intervalo (40; 50], e ligeiro viés para a direita, o que mostra que o desempenho foi mais positivo do que negativo, e a maior média entre as três questões discursivas, igual a 48,6.

Foi identificada uma significativa dificuldade em fugir do exemplo específico, como o do caso inicial, e apresentar uma abordagem mais abrangente, capaz de tratar o geral ao invés do particular. Ocorreram também exemplos de situações já conhecidas, envolvendo

empresas que sofreram com *fake news*, mas sem tratar a essência do problema. Além disso, foi frequente a apresentação de soluções sem densidade, repletas de lugares-comuns. As respostas fracas, obtidas por 21% dos participantes, foram aquelas que, via de regra, sucumbiram a essas duas armadilhas. Naturalmente, houve casos também considerados problemáticos de respostas sem qualquer vinculação com o que era solicitado, além dos 9% de participantes que deixaram a resposta em branco.

As respostas medianas, normalmente, foram de alunos que não responderam a todos os itens ou, em cada um deles, o fizeram de forma parcial. Exemplo disso foi a não explicação do impacto das *fake news*, atendo-se o respondente à mera citação. Notas de 35 a 70 foram obtidas por 51% dos participantes.

As notas mais altas foram as das respostas que atenderam ao que estava sendo solicitado e produziram sugestões compatíveis com o caso. Quase 20% dos participantes se enquadraram nesta categoria.

Mais uma vez, vale ressaltar que um agente de transformação social, que é o caso do egresso desse curso, deve ter a capacidade de corretamente identificar problemas e lançar mão das ferramentas aprendidas no curso superior para interferir na realidade. Tal competência e habilidade parece não estar bem desenvolvida.

O outro problema mencionado diz respeito ao uso de expressões vagas como respostas a dificuldades reais. Essa prática denota uma inabilidade com conceitos, que leva a respostas de uma superficialidade inócua. Também deve fazer parte da formação do discente a visão crítica, não vulgar, transformadora.

Pelas respostas, é de supor que a temática tem chegado ao conhecimento dos alunos por canais não acadêmicos, mais do que pela formação tradicional. Foram identificados usos de expressões corriqueiras, politicamente corretas, mas com pouca capacidade de lancetar o problema.

6.3.3 Considerações Finais

O que ficou evidente, a partir da correção das questões discursivas, foi a existência de, ao menos, dois grupos de alunos. Um deles, com capacidade de entender a situação-problema, esgrimir os conceitos pertinentes a ela e aplicá-los em uma proposta de solução. O outro grupo se perde ao longo do caminho, demonstrando dificuldade em alguma fase desse processo. Ou não entende o que está sendo solicitado, ou não consegue demonstrar proficiência nos conceitos próprios ao tema, ou se utiliza de chavões, ociosos de conceitos, como forma de resposta. Como em qualquer área do conhecimento, essas dificuldades

enfraquecem a capacidade de transformação social do egresso, que deveria ser um agente de mudança.

Há, também, em quantidade importante, aqueles com significativa dificuldade de se expressar, não apenas por conta de uma lacuna no domínio das regras formais do idioma, mas principalmente por não conseguir expor suas ideias. Evidentemente, essa dificuldade não se inicia no curso em análise, e muito menos pode ser atrelada à IES, mas de alguma forma deve ser equacionada.

Os temas abordados mesclaram conceitos tradicionais e há muito pacificados, como o caso da matriz SWOT, e outros mais recentes nas preocupações do profissional do ramo, mas, nem por isso, menos importantes. Os aspectos socioambientais da ação gerencial e a inclusão do binômio comportamento-tecnologia como ponto de atenção do gestor de marketing, mostram lucidez do que dele se espera, frente a uma realidade em forte processo de mutação. A resposta a esses desafios indica que nem todas as instituições de ensino estão no mesmo patamar de discussão, visto que restou evidente que os alunos tinham um grau de domínio muito distinto sobre esses novos temas. Somando-se essa dispersão de aprendizagem ao domínio nos fundamentos do idioma, e ambos à dispersão na capacidade de aplicar conceitos, explica-se a própria dispersão das notas dos alunos.

Espera-se que avaliações como esta possam funcionar como um farol capaz de orientar a energia e a atenção de educadores em um preparo mais equânime da próxima leva de profissionais a serem lançados no mercado.

**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.). O resultado da análise fatorial se dá através da matriz de componentes. Esta matriz por sua vez, é composta pelas cargas fatoriais de todas as p variáveis em cada fator (o modelo linear). As cargas fatoriais são os pesos das variáveis originais nos fatores, e são a chave para entender e interpretar a natureza de um fator em particular. No entanto, os fatores gerados seguem uma ordem de magnitude na variância e a interpretação dos fatores pode não ser trivial e, para tanto, se faz necessária uma rotação de eixo. Essa rotação, é um processo de manipulação ou ajuste dos eixos dos fatores para alcançar uma solução de fator mais simples e pragmaticamente mais significativa e interpretável. O caso mais simples de rotação é a ortogonal, onde os fatores são extraídos de forma que seus eixos sejam mantidos a 90° um do outro, ou seja, cada fator é independente ou ortogonal aos demais fatores. Para interpretar a matriz de componentes e seus respectivos fatores, usualmente considera-se que as cargas fatoriais com módulo maior ou igual a 0,5 são significativas. A partir daí, verifica-se se uma determinada variável possui carga fatorial em um dos fatores encontrados. (HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 2010.) Caso a rotação seja necessária, e de fato realizada, tem-se então a matriz de componentes rotacionada.

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 definida 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 se obtém 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 estima 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 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 estimador de um parâmetro com um certo nível de confiança (e.g. 95%) deve estar contido no intervalo de confiança 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

$$\bar{X} \pm t_{,025;n-1} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Onde:

$\bar{X}$ é a média do grupo

n é o tamanho do grupo

s é o desvio padrão das observações do grupo

$t_{,025;n-1}$ 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 estatísticas 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 quartil. (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 apresentados em tabelas de dupla entrada (ou de contingência), onde apareceram as frequências absolutas ou contagem de indivíduos que pertencem 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 os estimadores dos parâmetros de duas classes de uma dada categoria, associados aos seus respectivos intervalos de confiança, diz-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os parâmetros das duas categorias quando há interseção entre os intervalos de confiança, e que há diferença, se os intervalos de confiança são

disjuntos. (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).

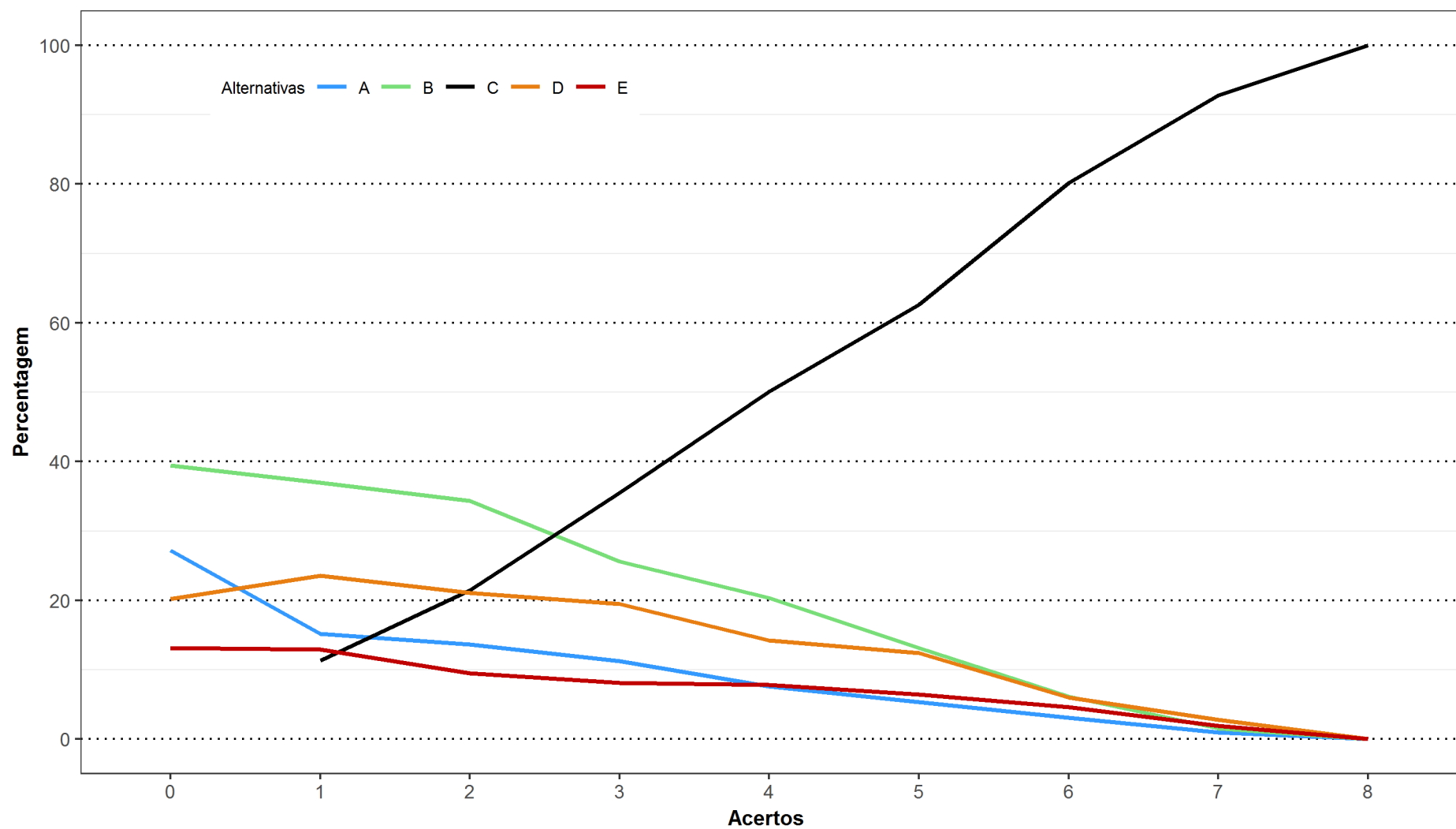
V

- **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:

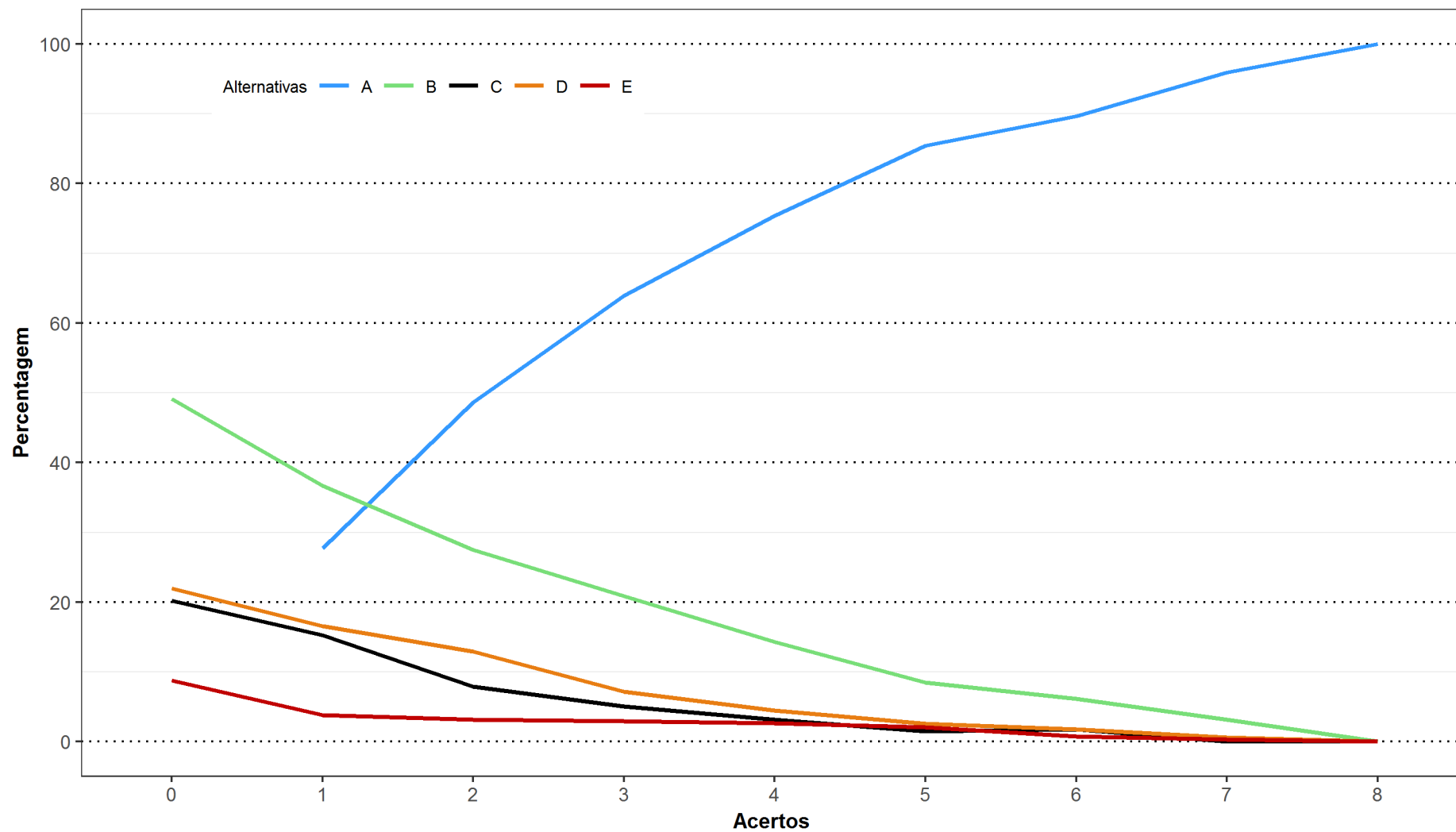
$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

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

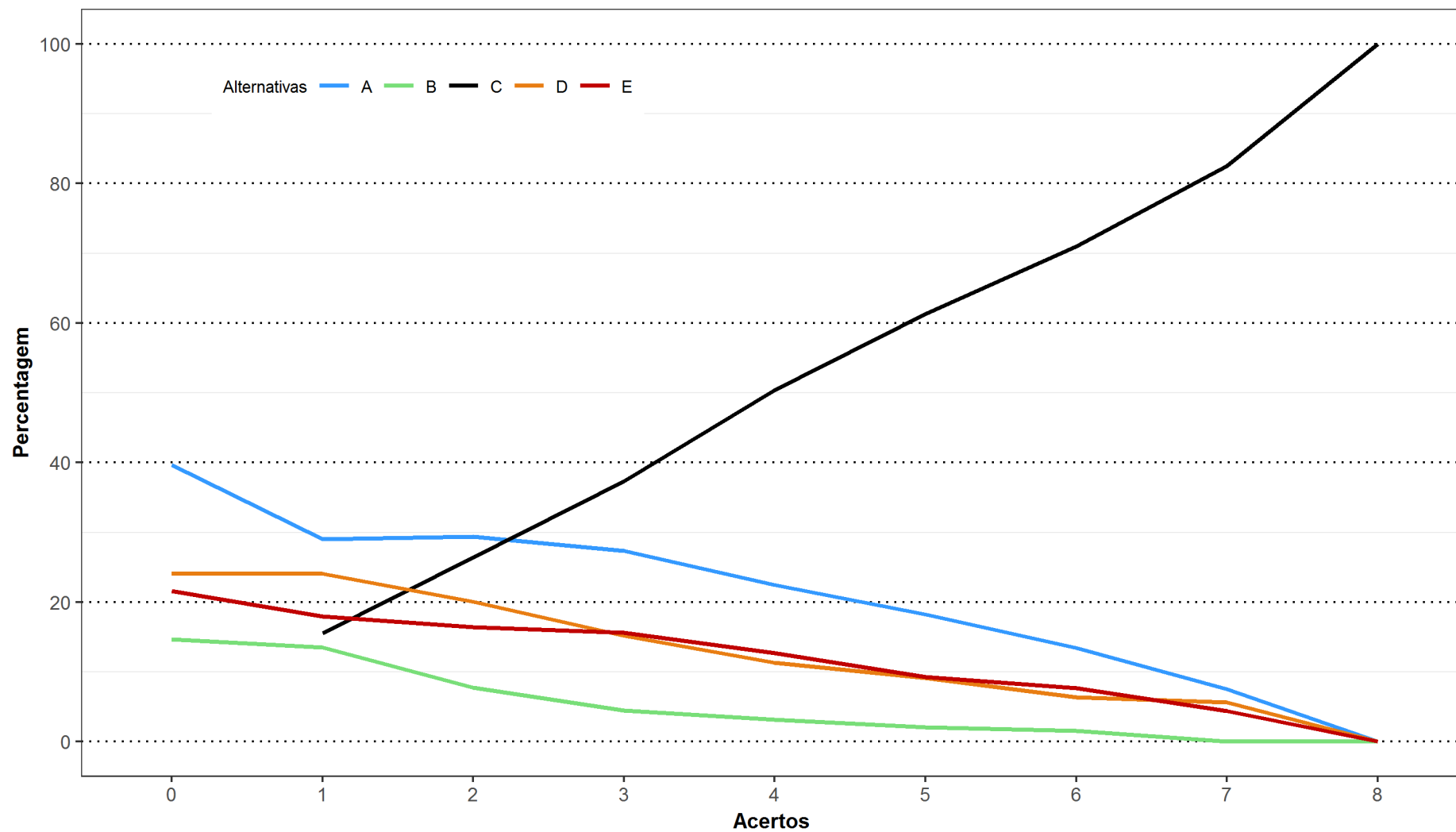
ANEXO I ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES



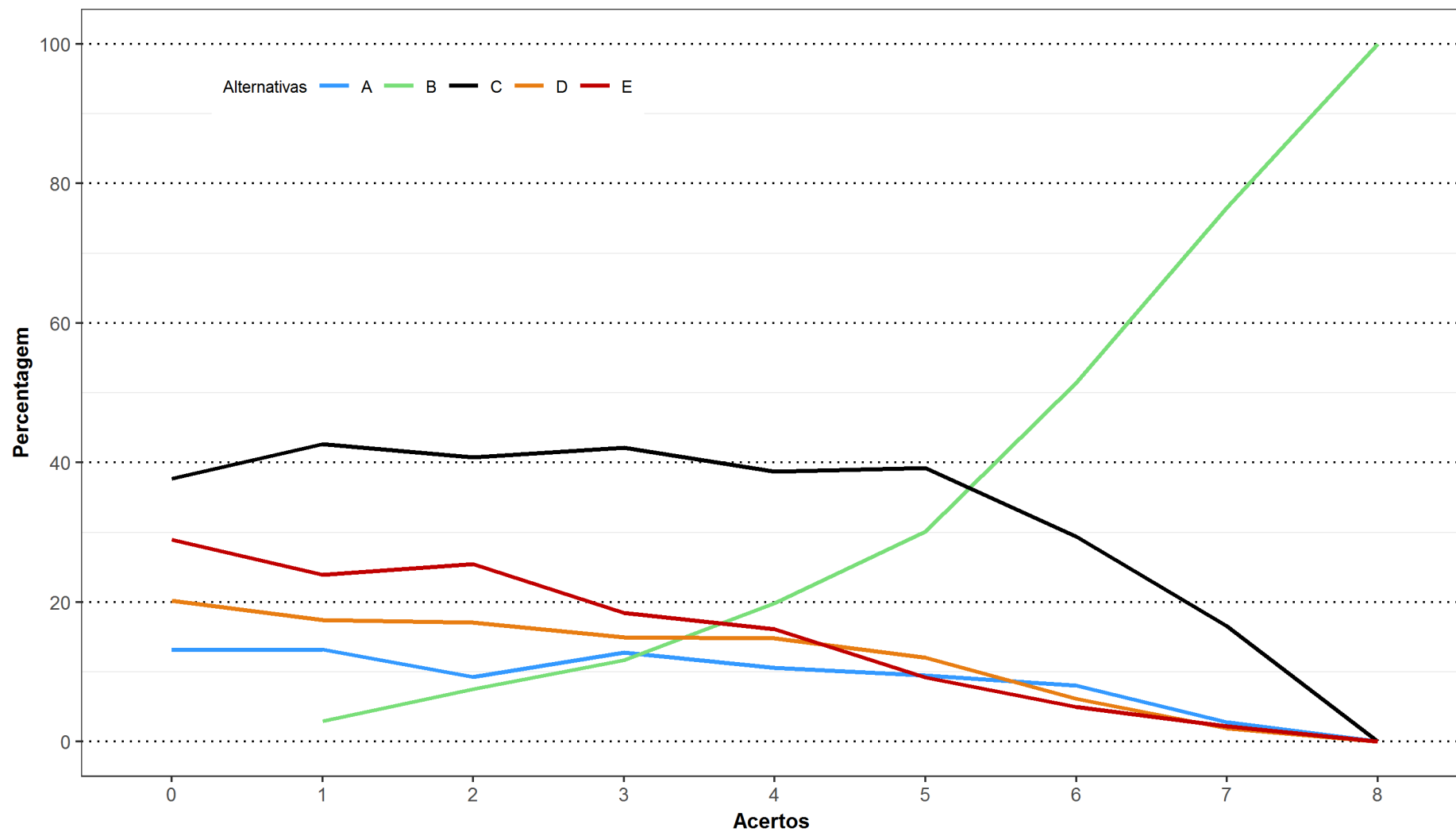
Análise Gráfica da questão 1 [GABARITO = C] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



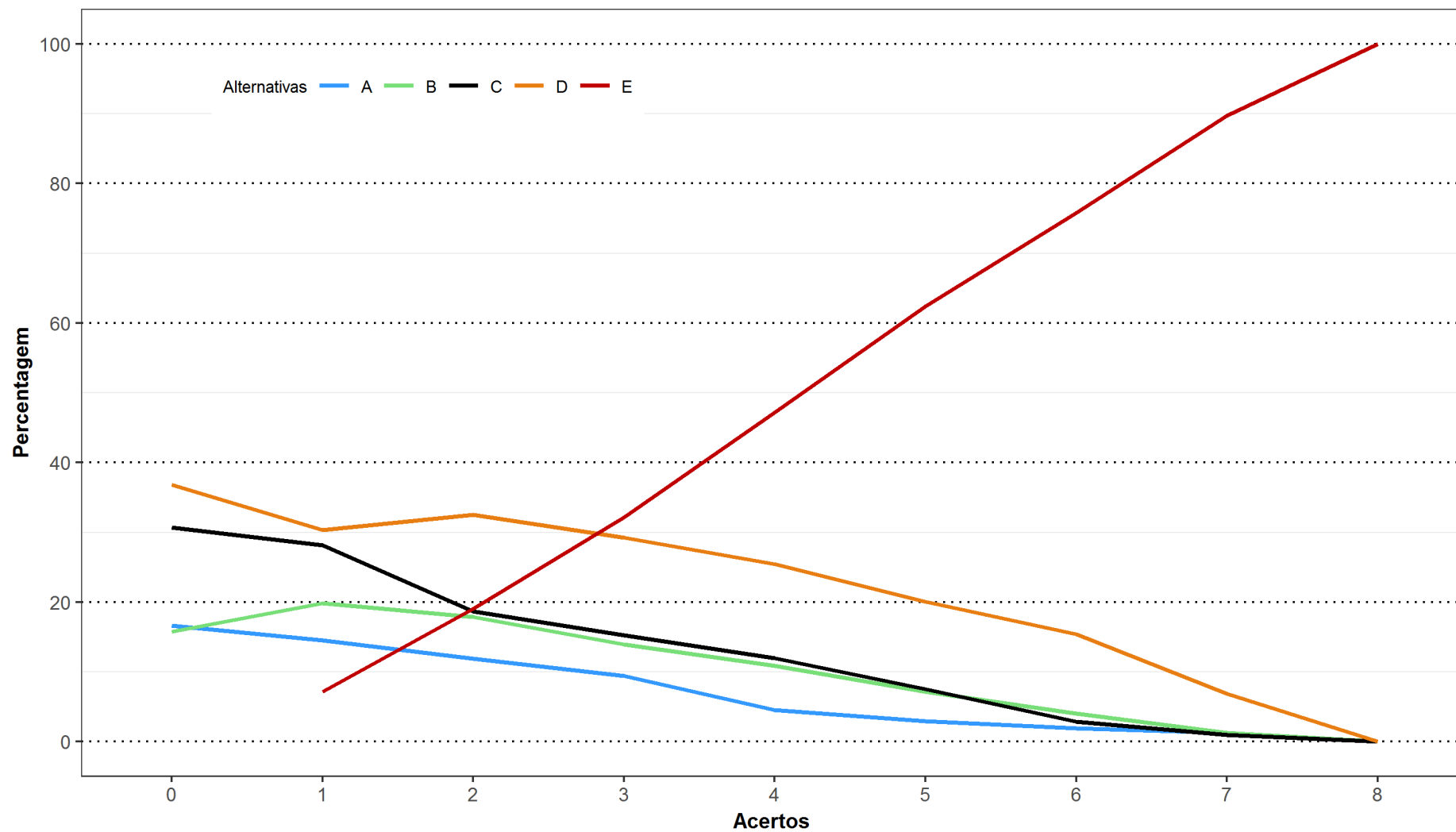
Análise Gráfica da questão 2 [GABARITO = A] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



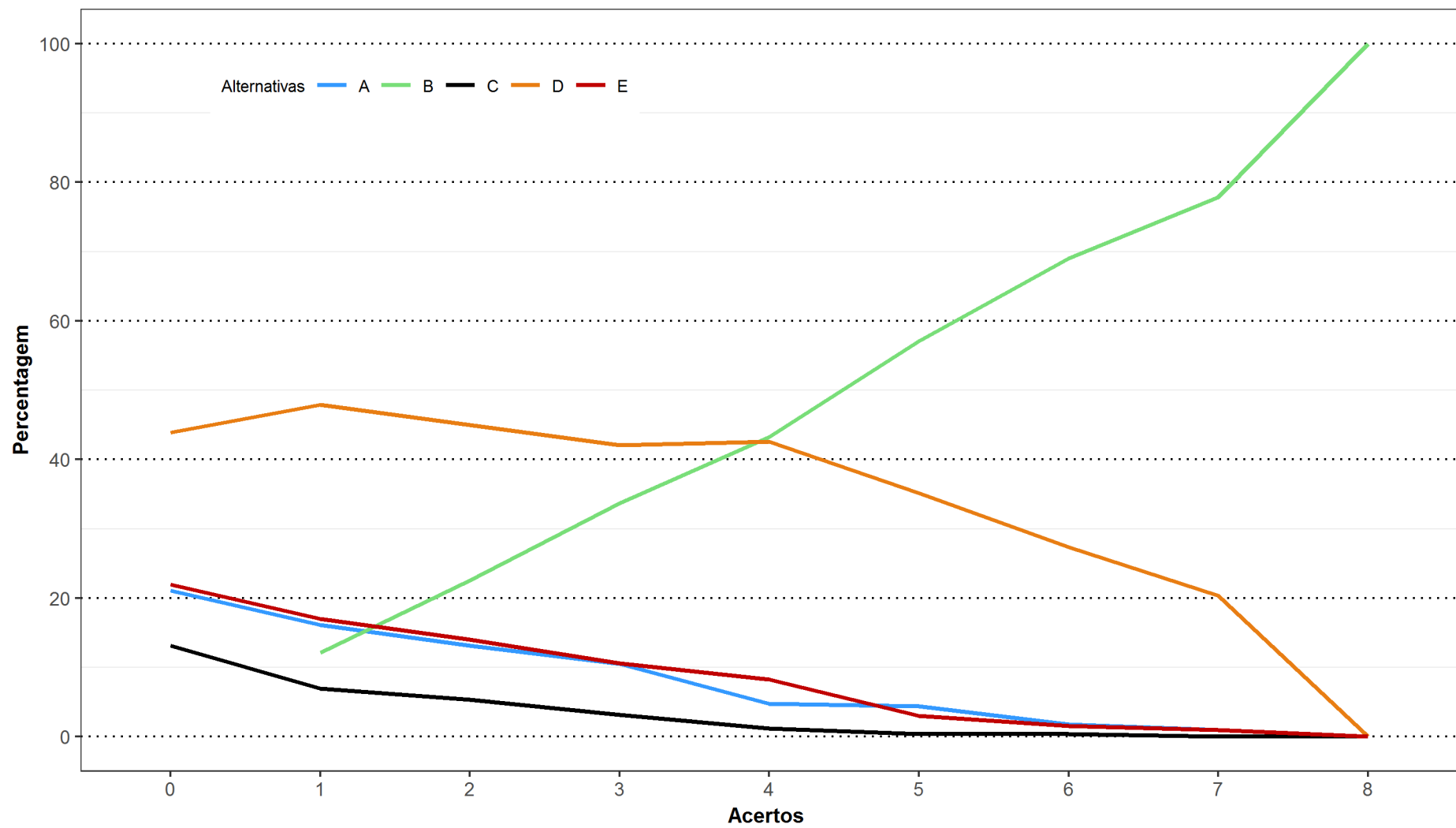
Análise Gráfica da questão 3 [GABARITO = C] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



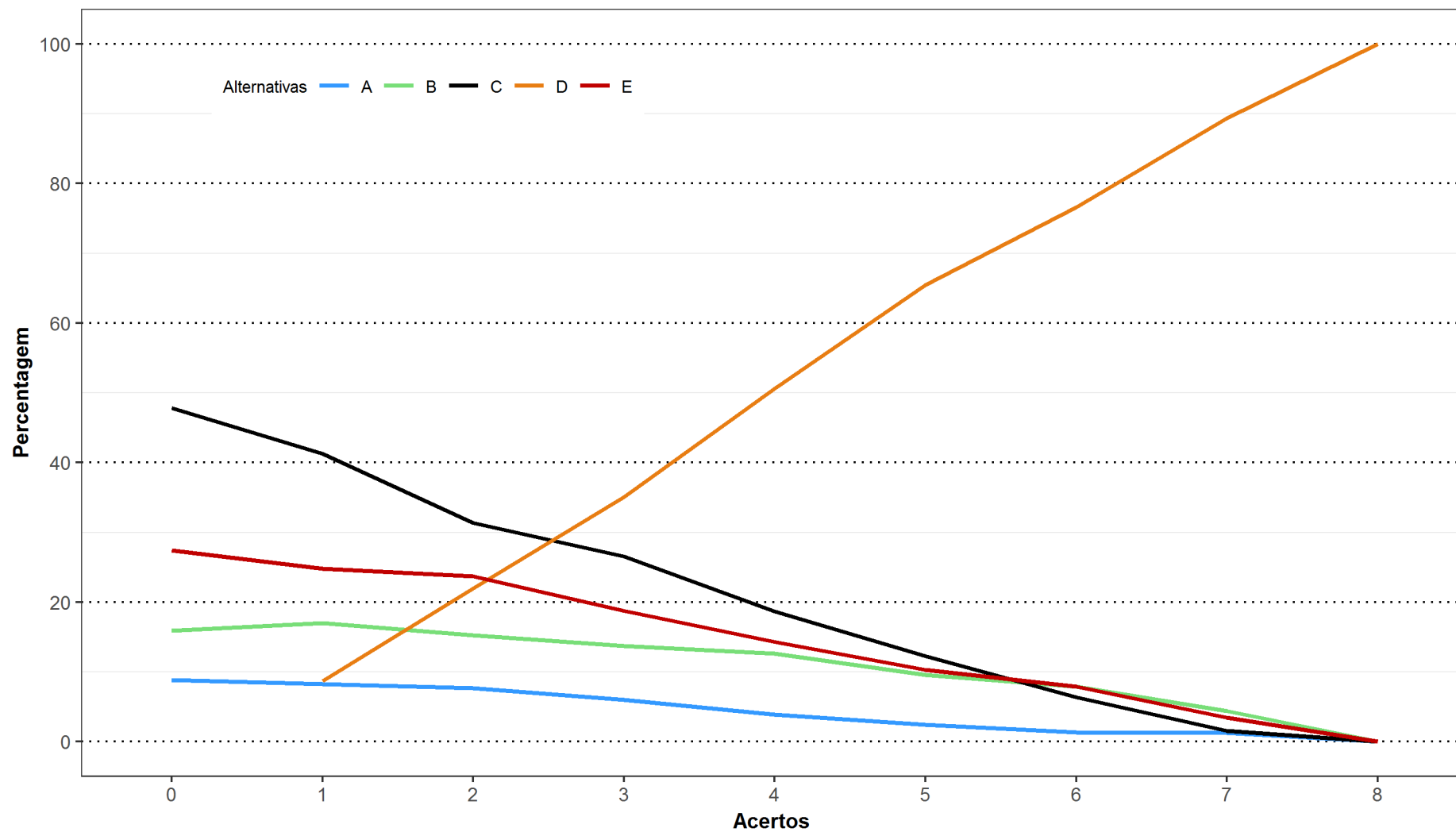
Análise Gráfica da questão 4 [GABARITO = B] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



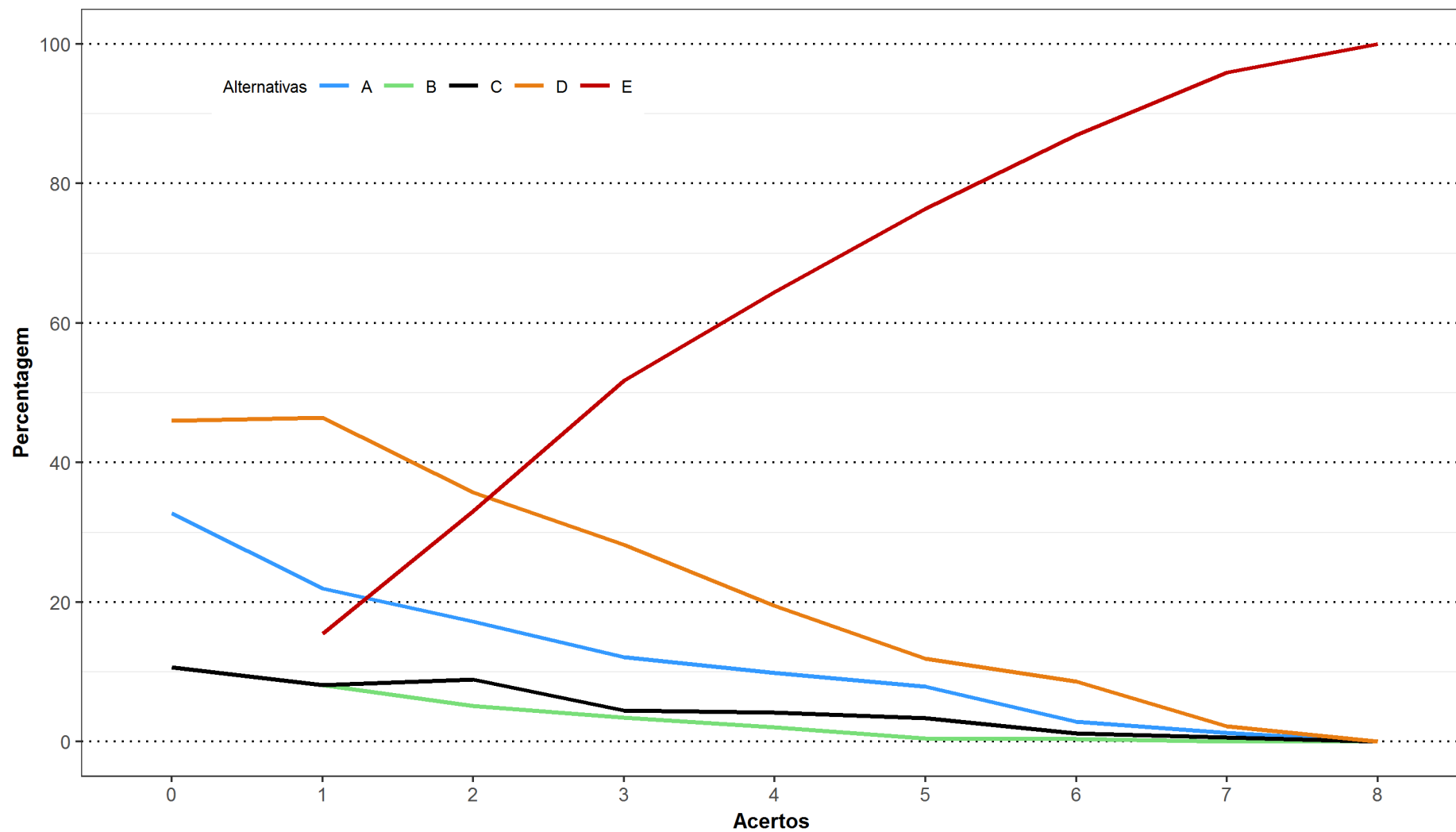
Análise Gráfica da questão 5 [GABARITO = E] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



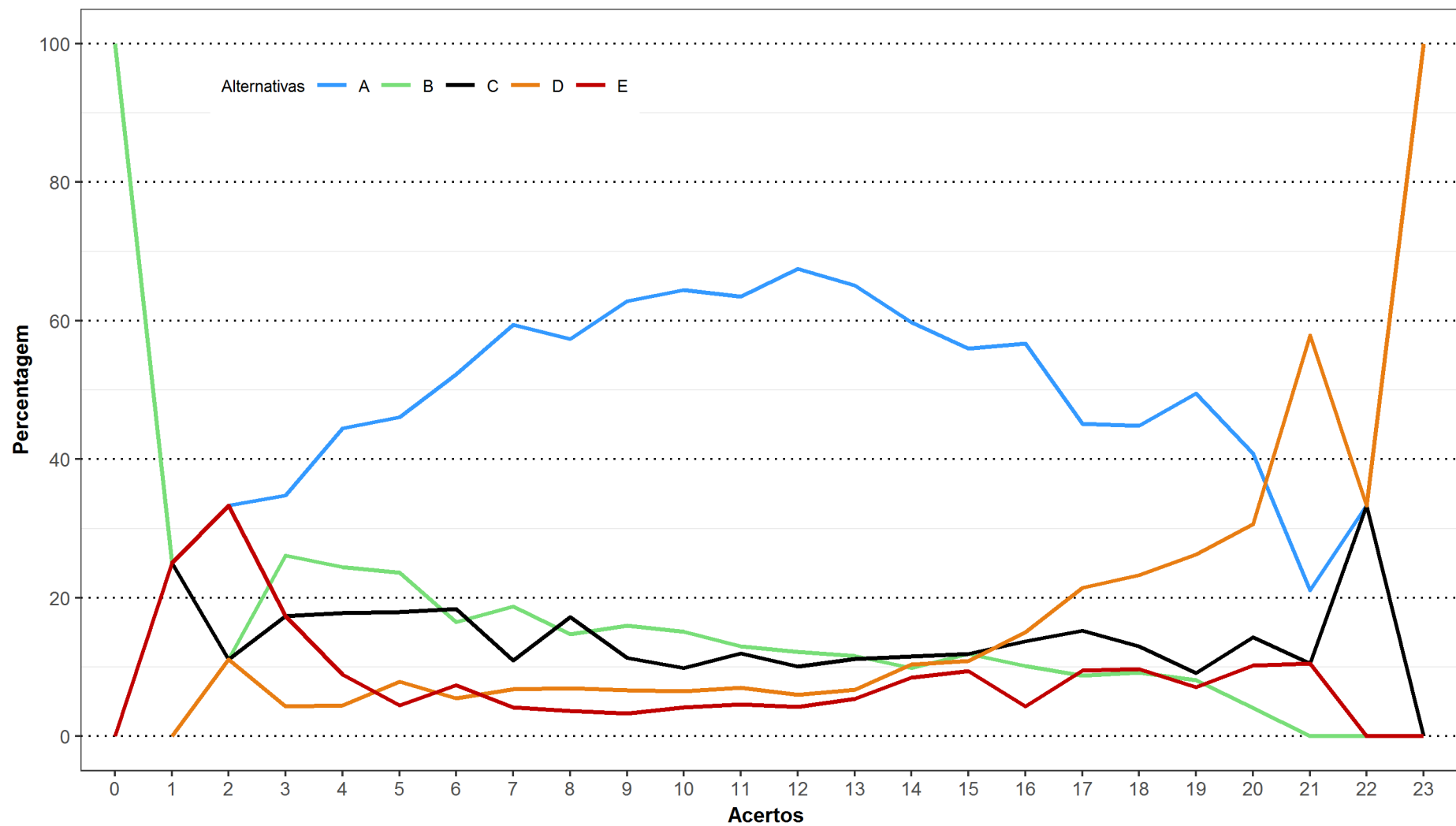
Análise Gráfica da questão 6 [GABARITO = B] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



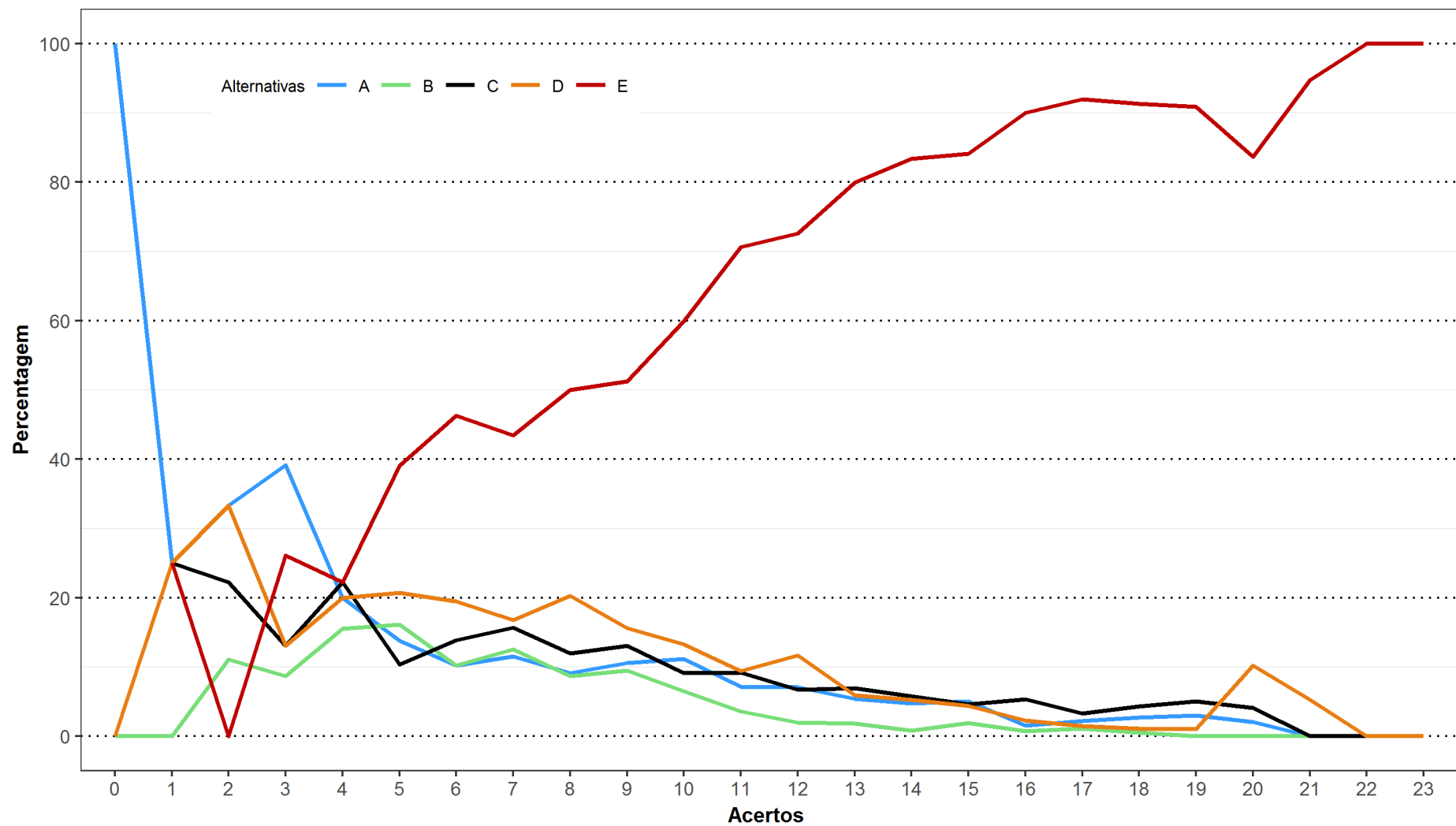
Análise Gráfica da questão 7 [GABARITO = D] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



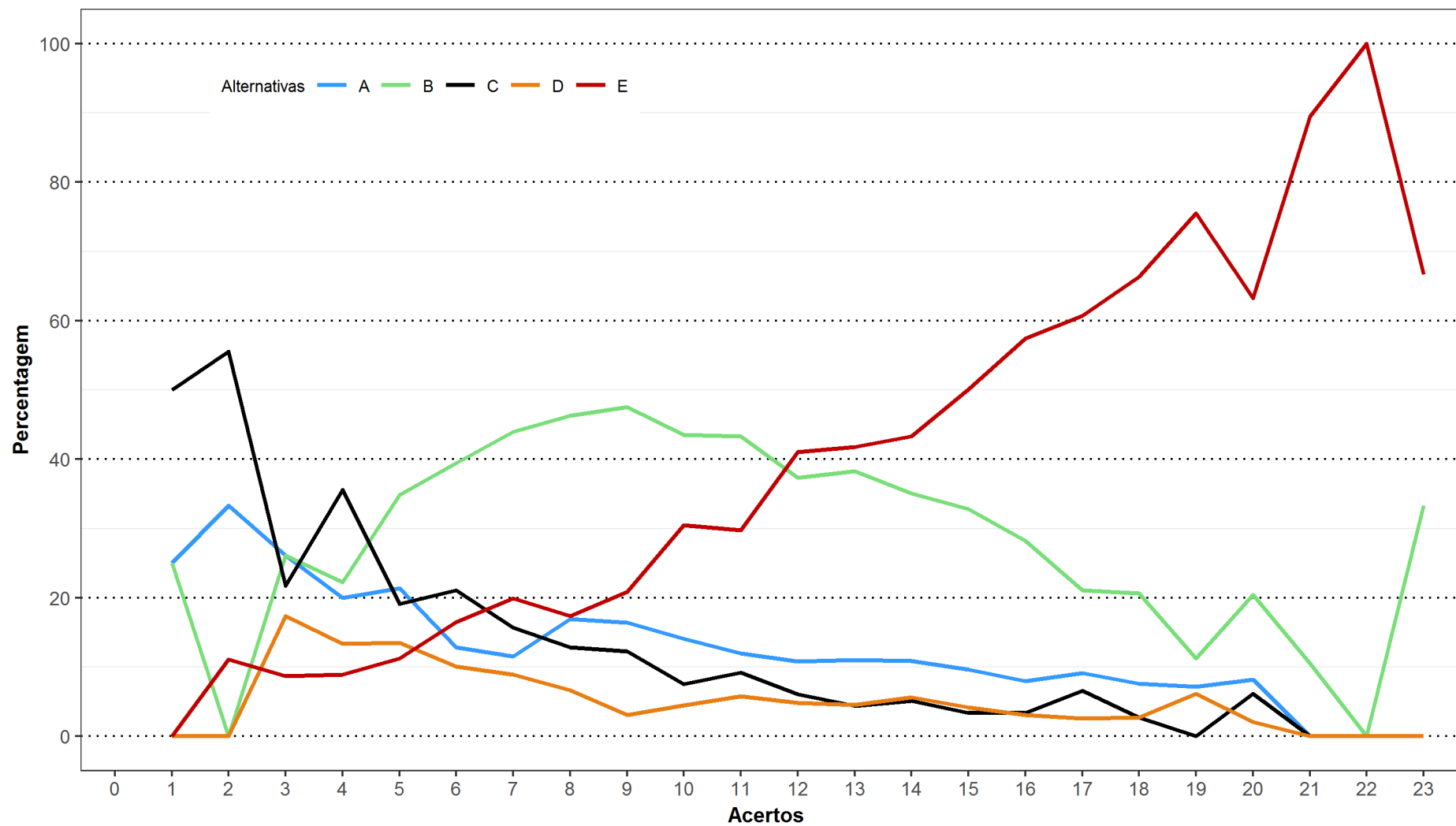
Análise Gráfica da questão 8 [GABARITO = E] de Formação Geral - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



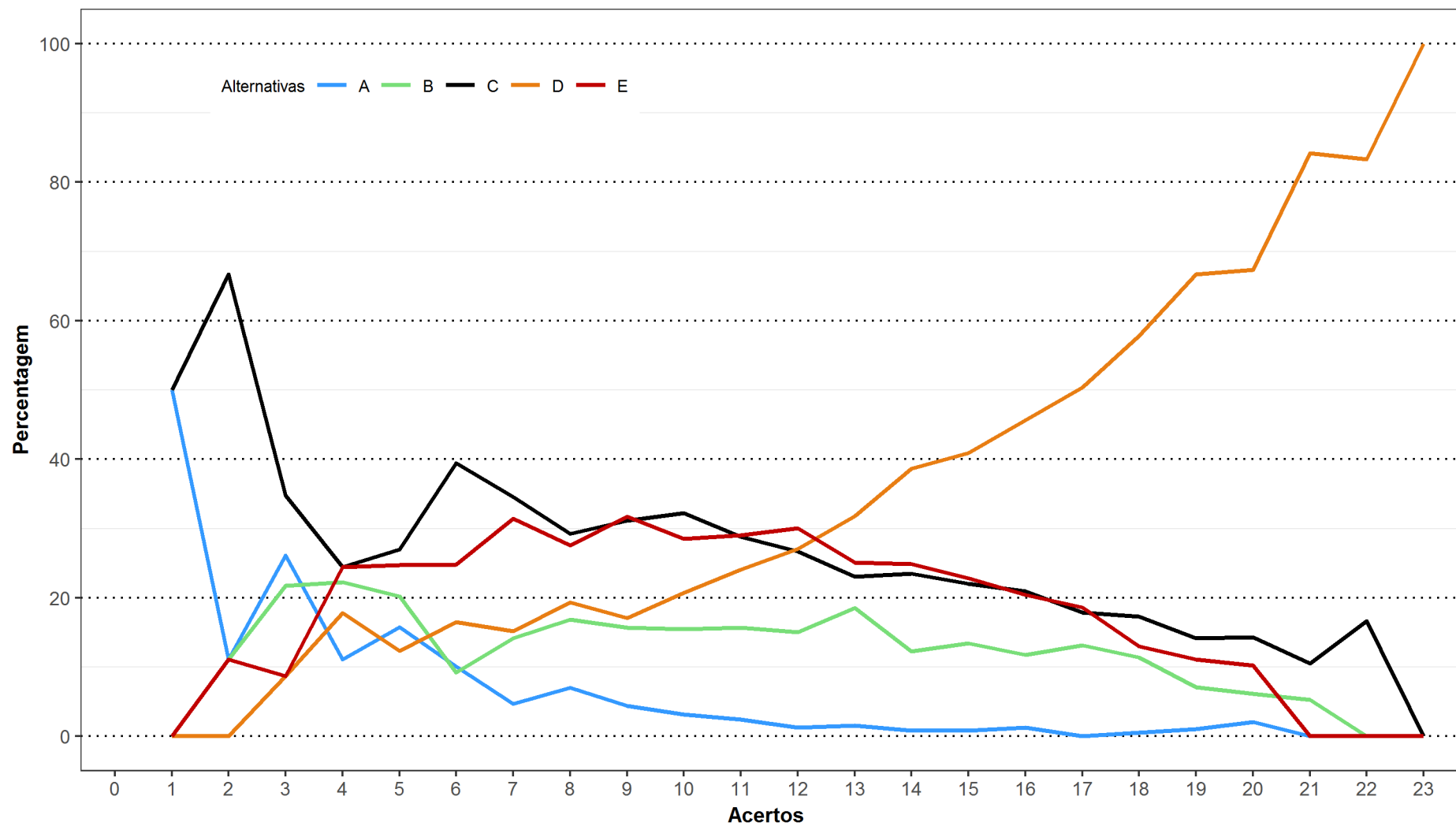
Análise Gráfica da questão 9 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



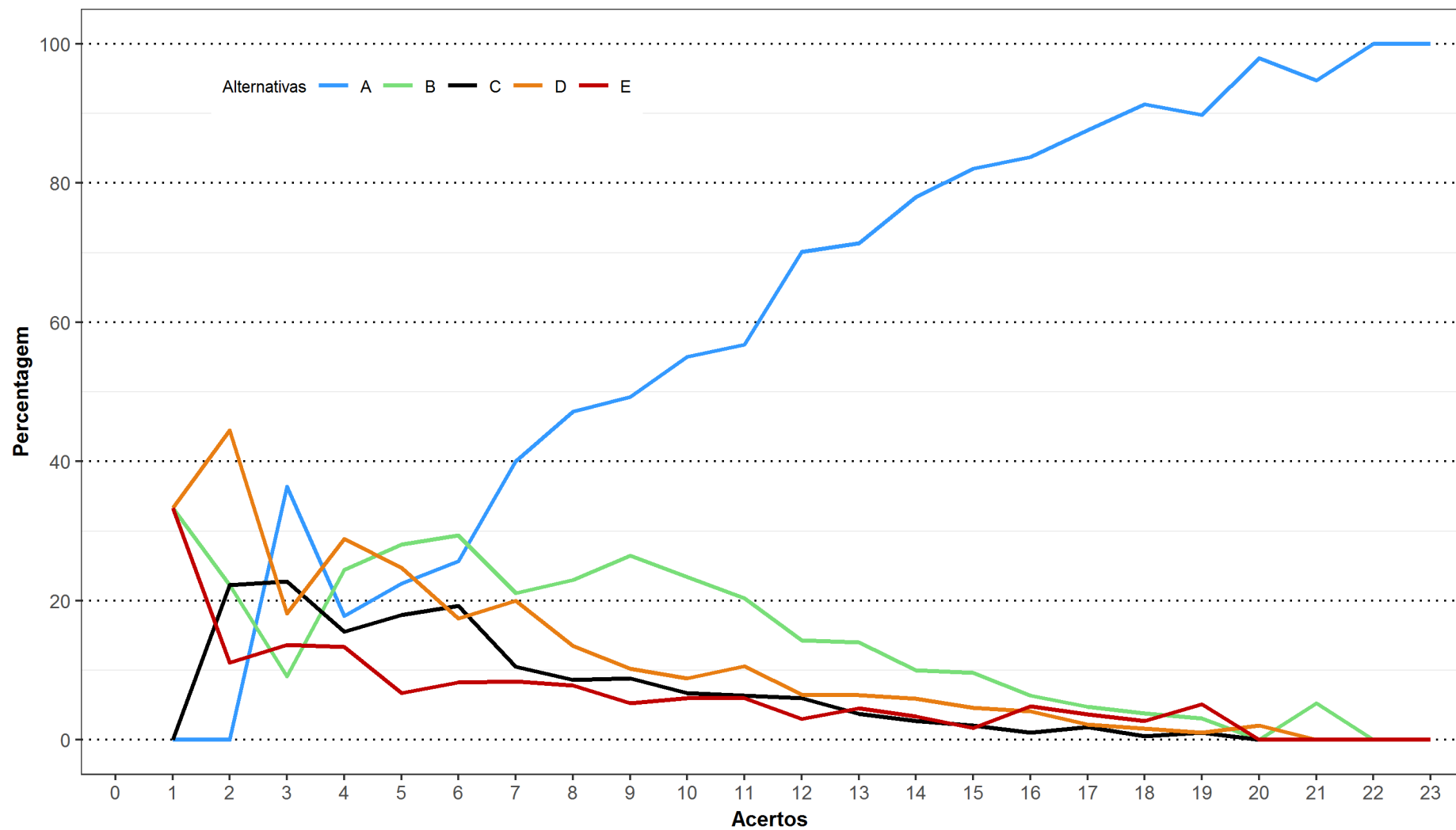
Análise Gráfica da questão 10 [GABARITO = E] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



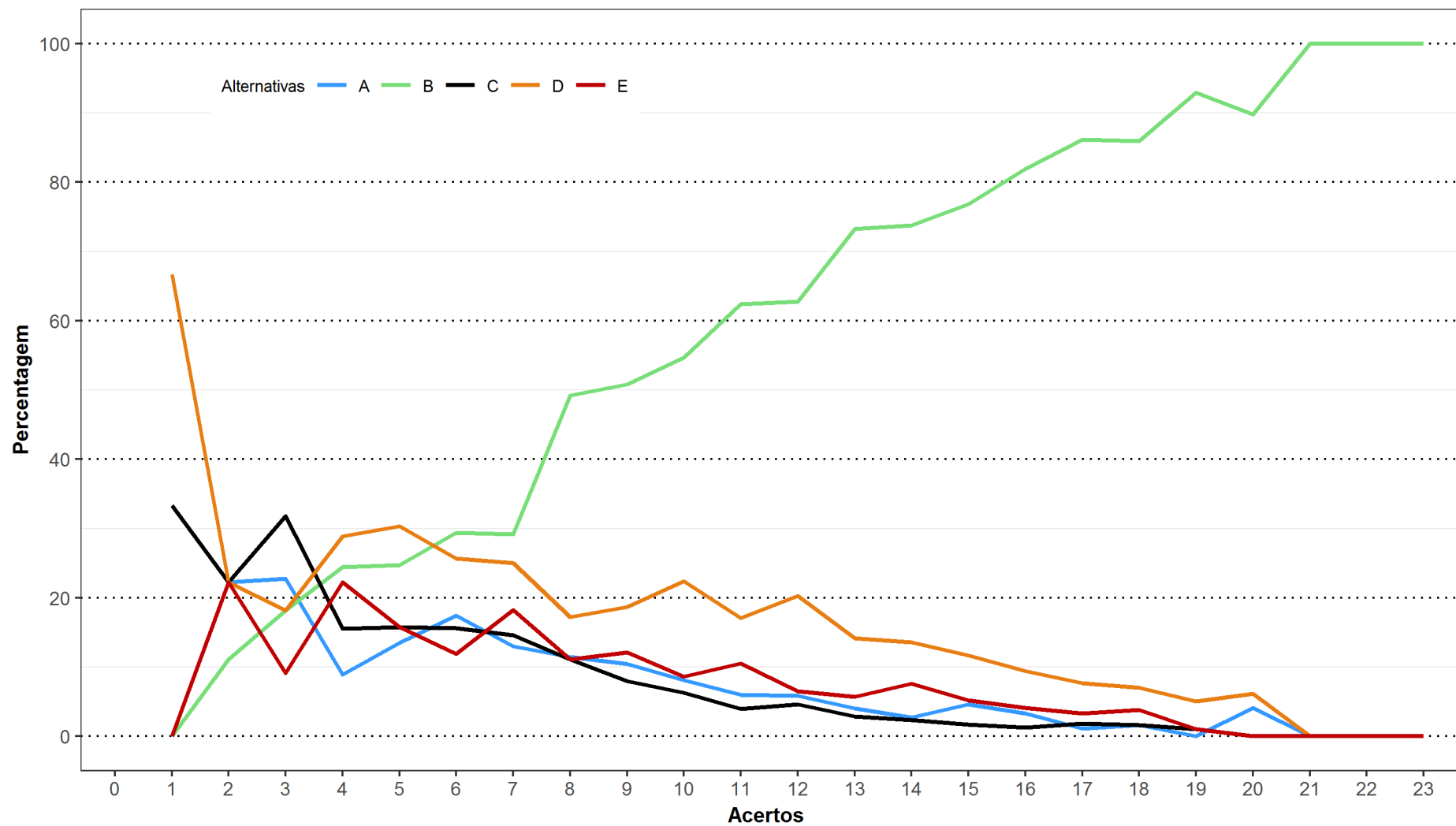
Análise Gráfica da questão 11 [GABARITO = E] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



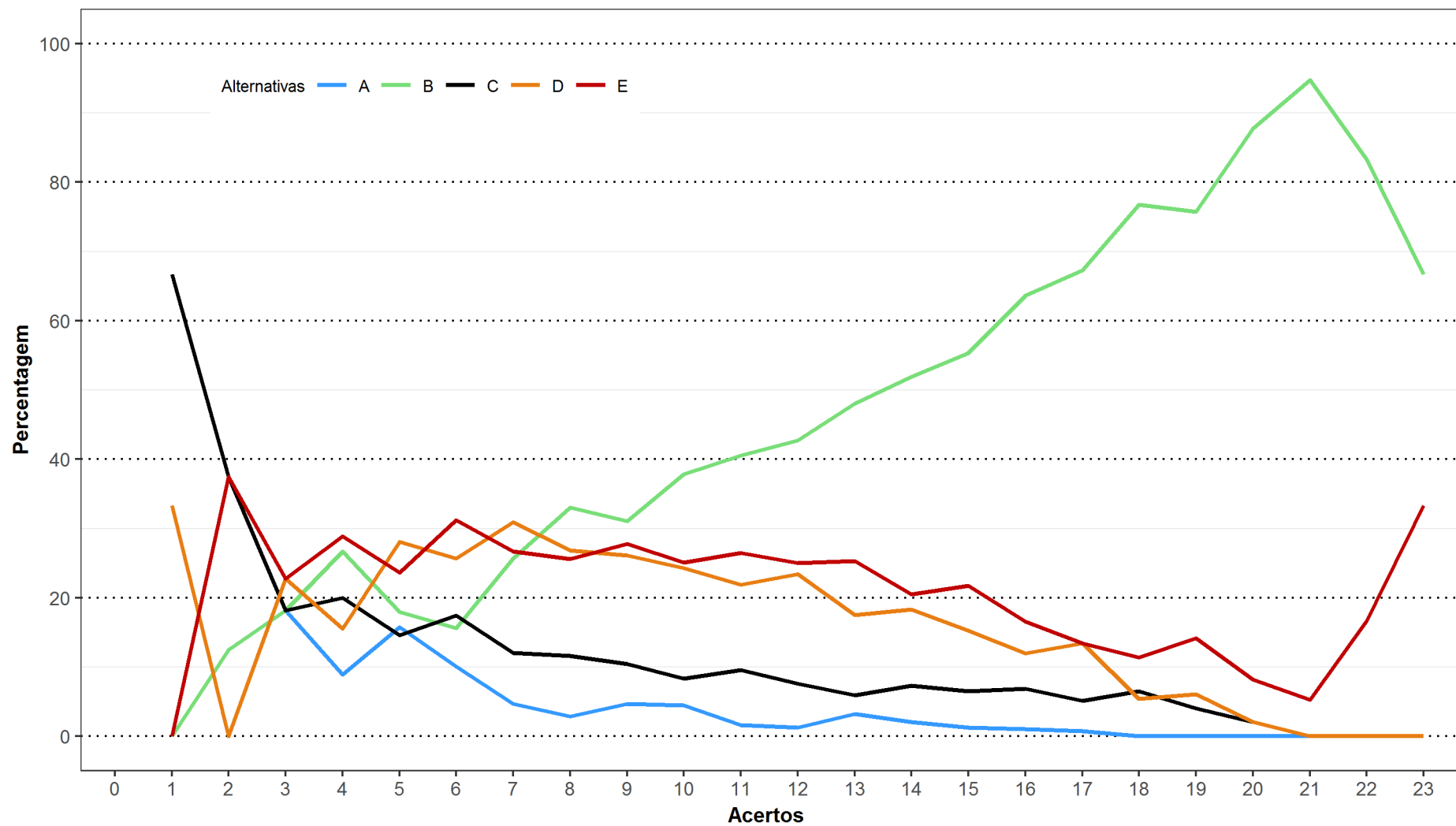
Análise Gráfica da questão 12 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



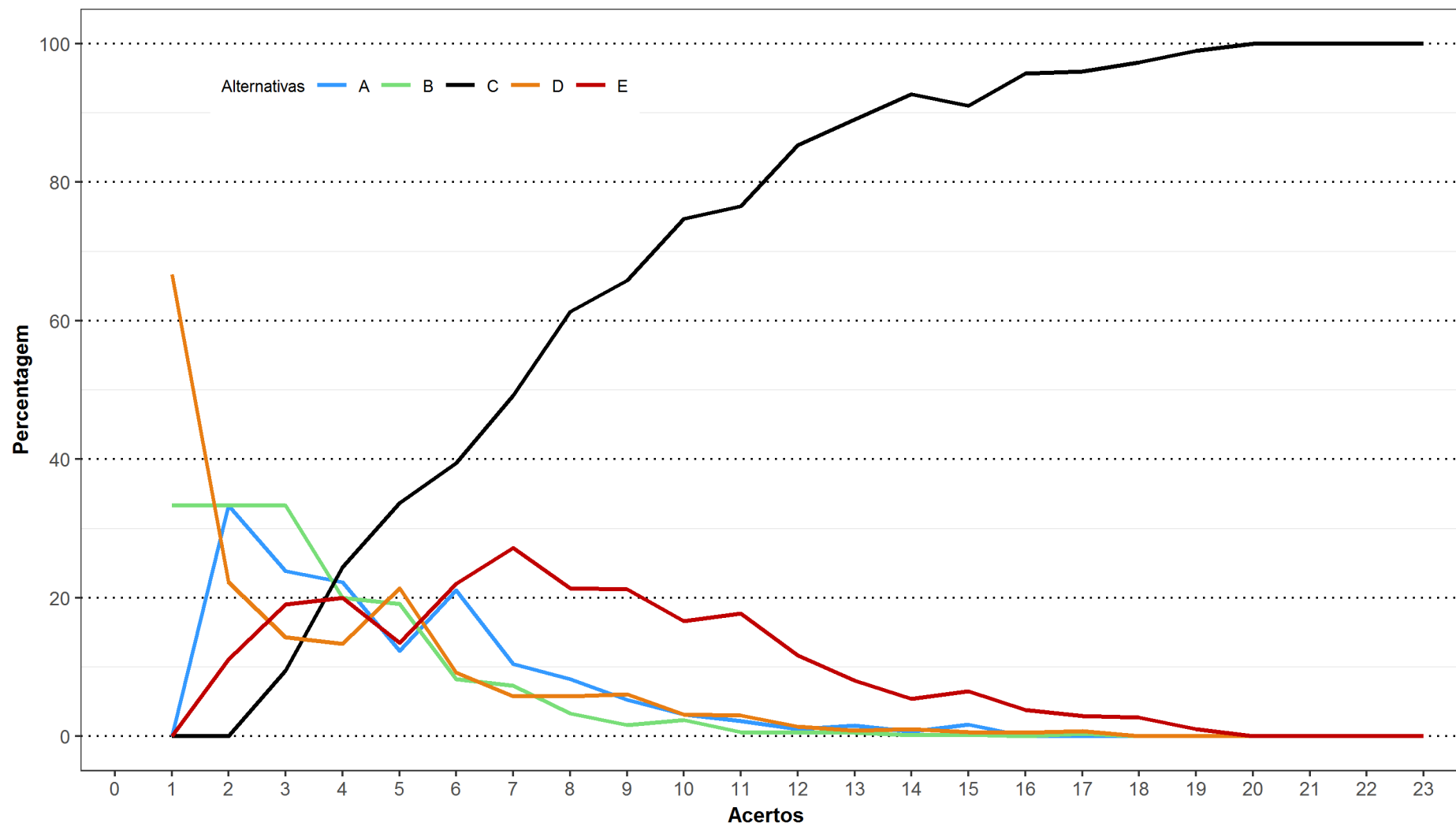
Análise Gráfica da questão 13 [GABARITO = A] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



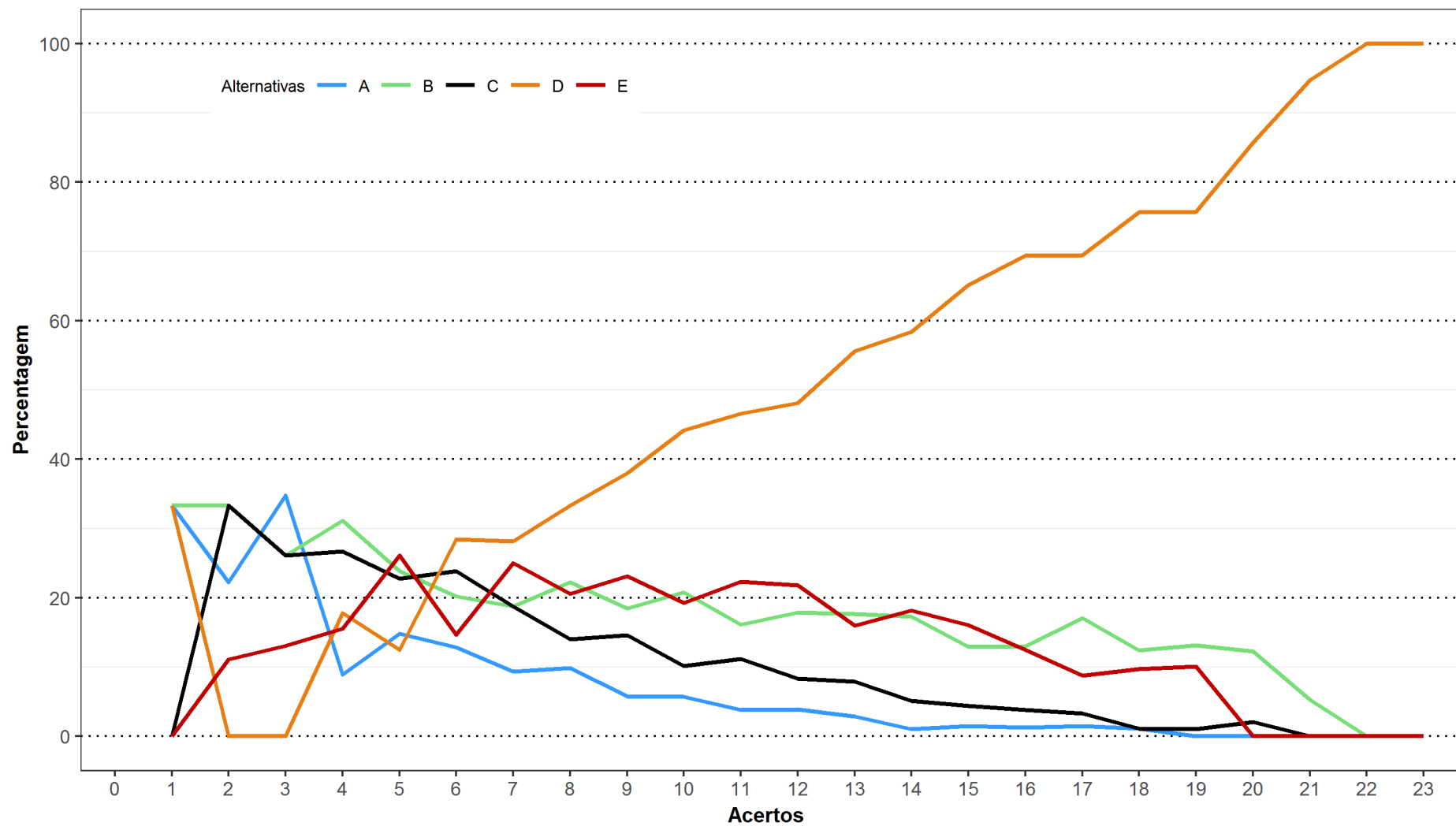
Análise Gráfica da questão 14 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



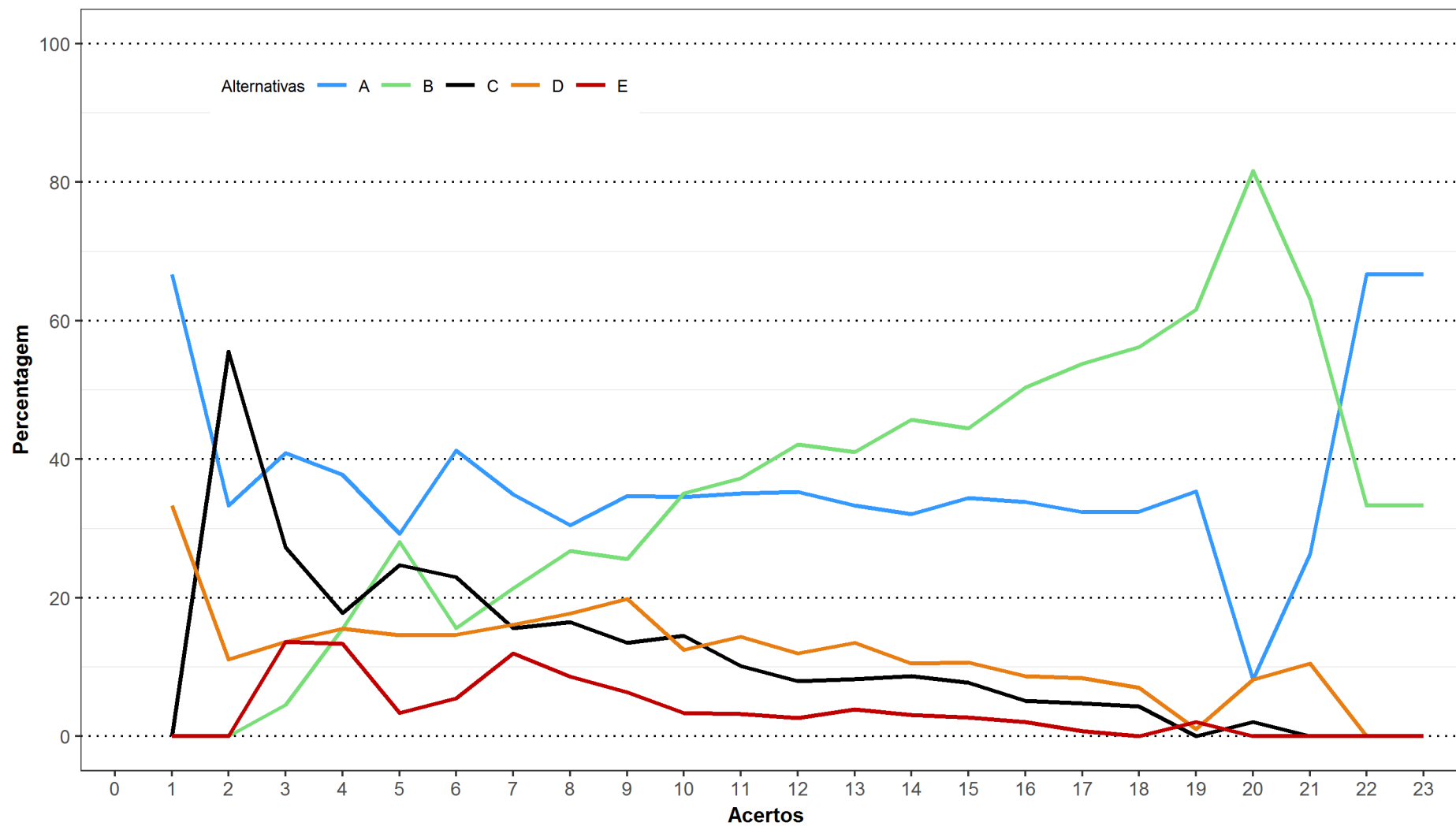
Análise Gráfica da questão 15 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



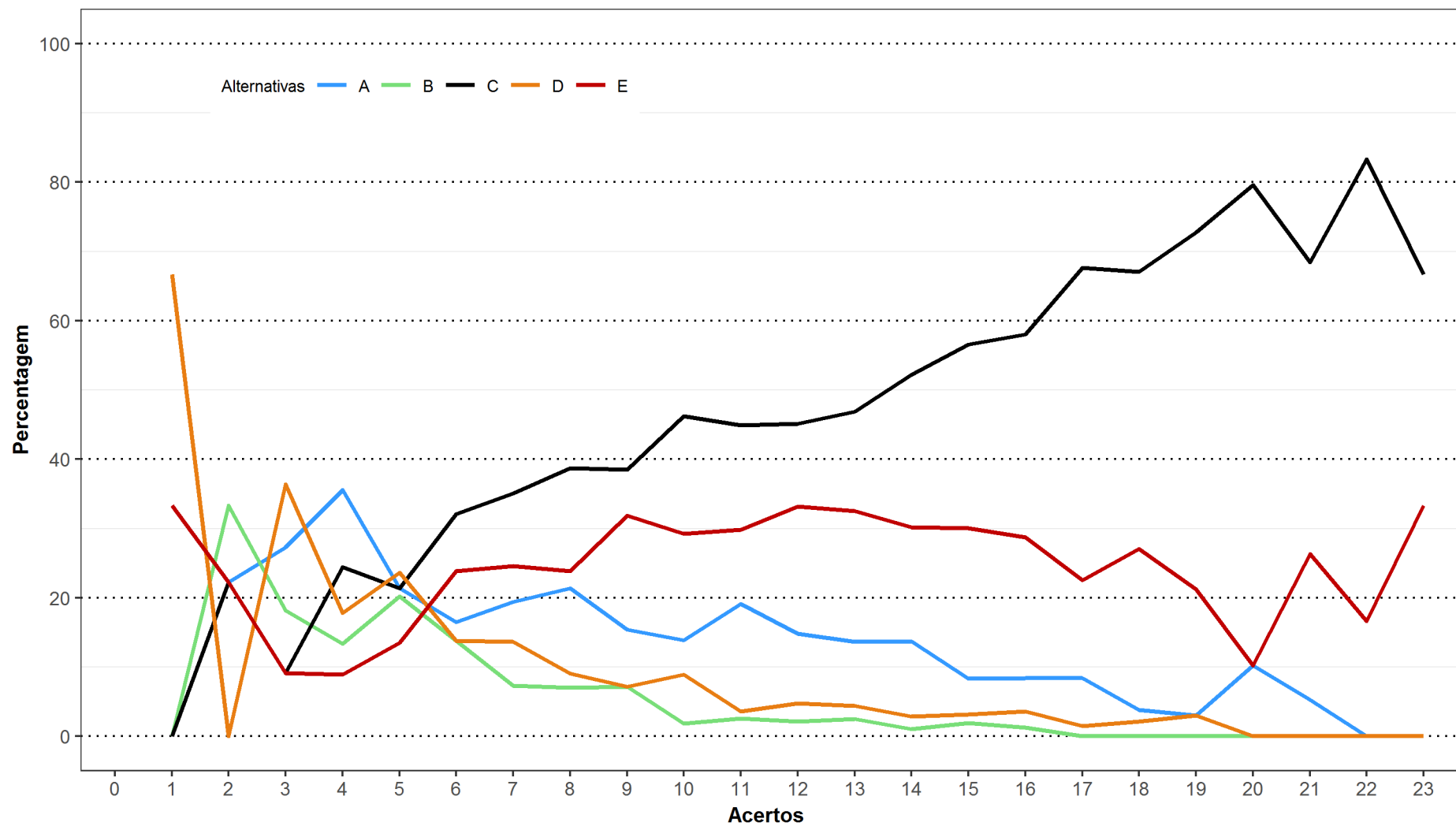
Análise Gráfica da questão 16 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



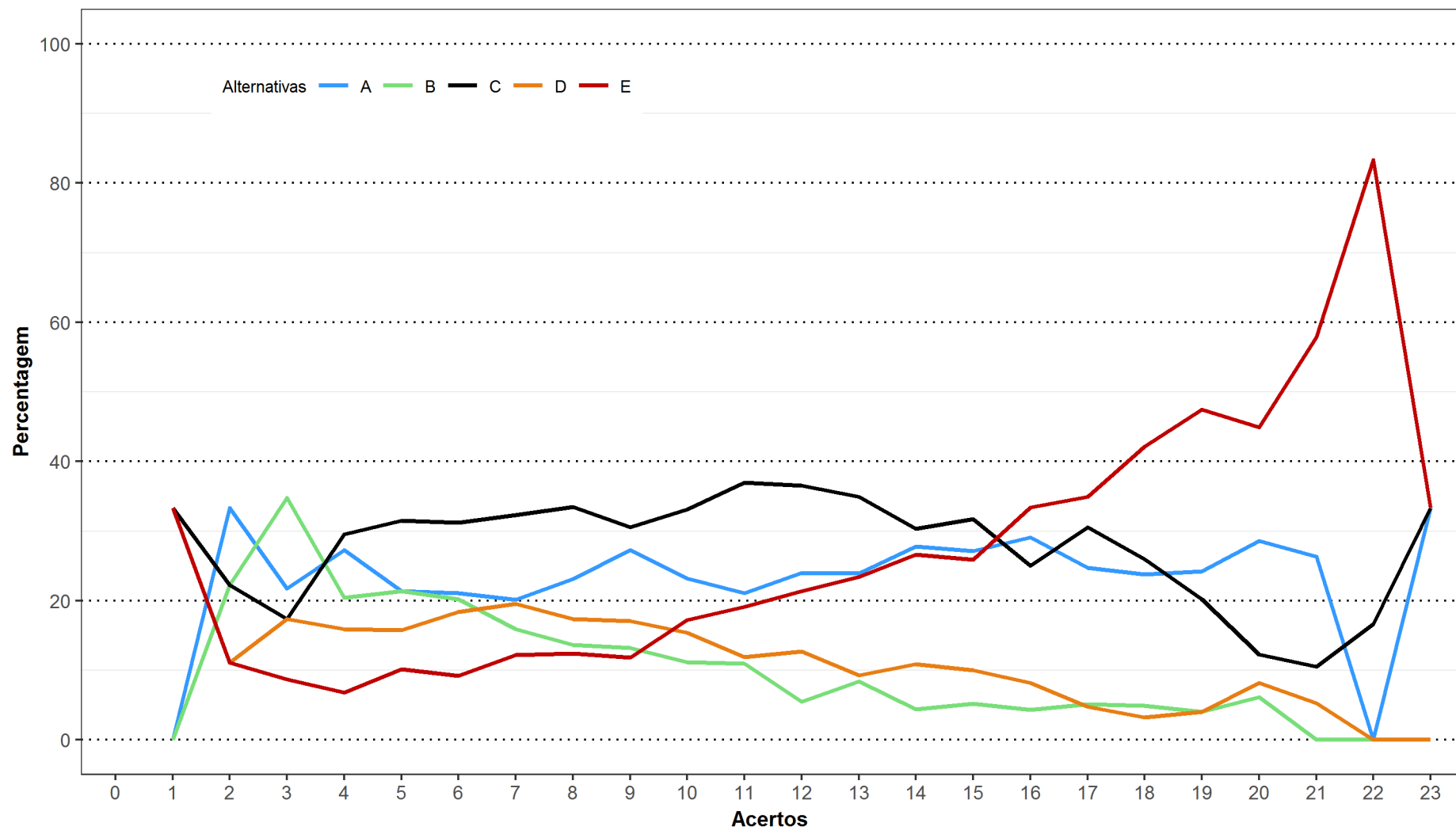
Análise Gráfica da questão 17 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



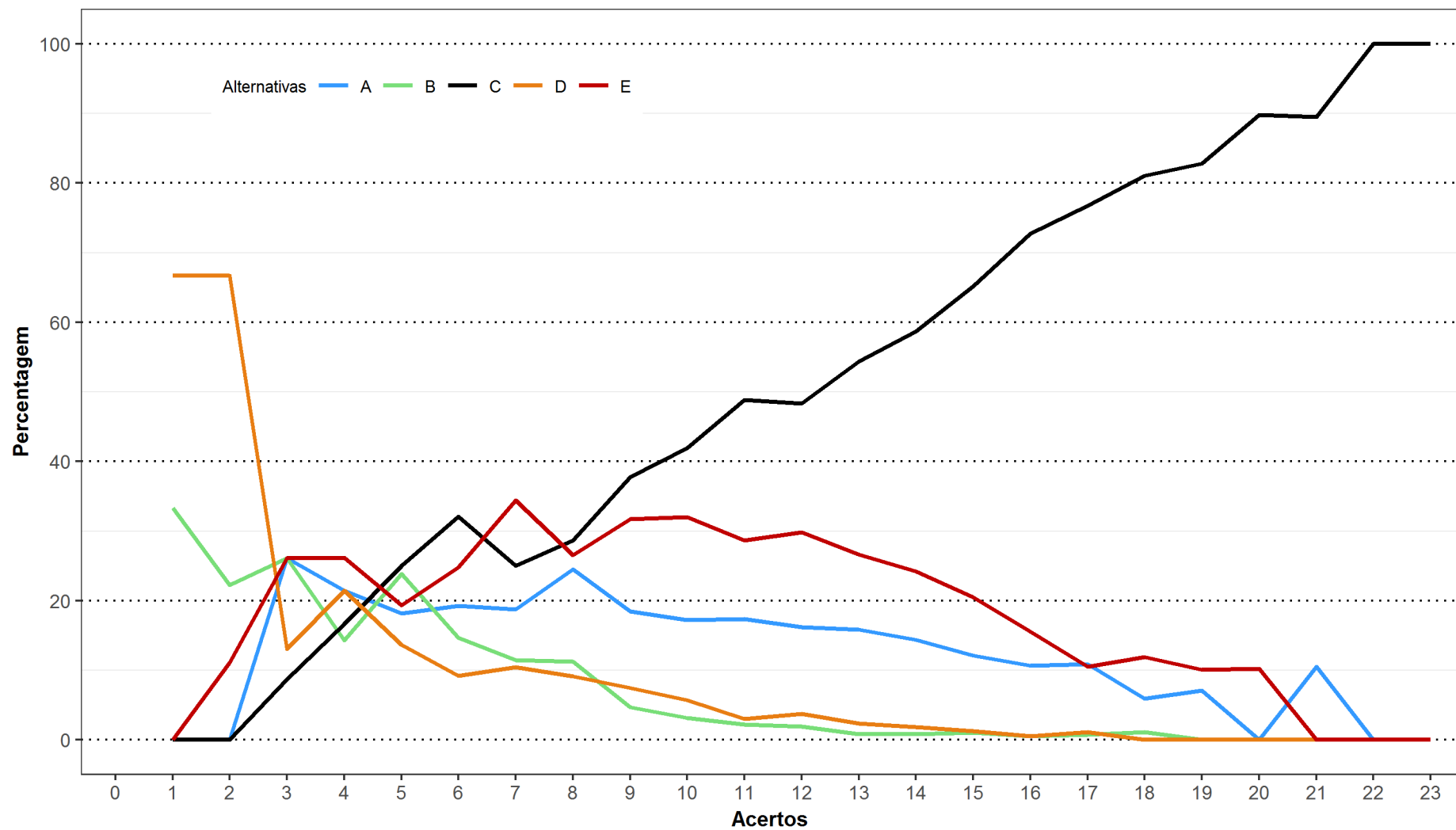
Análise Gráfica da questão 18 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



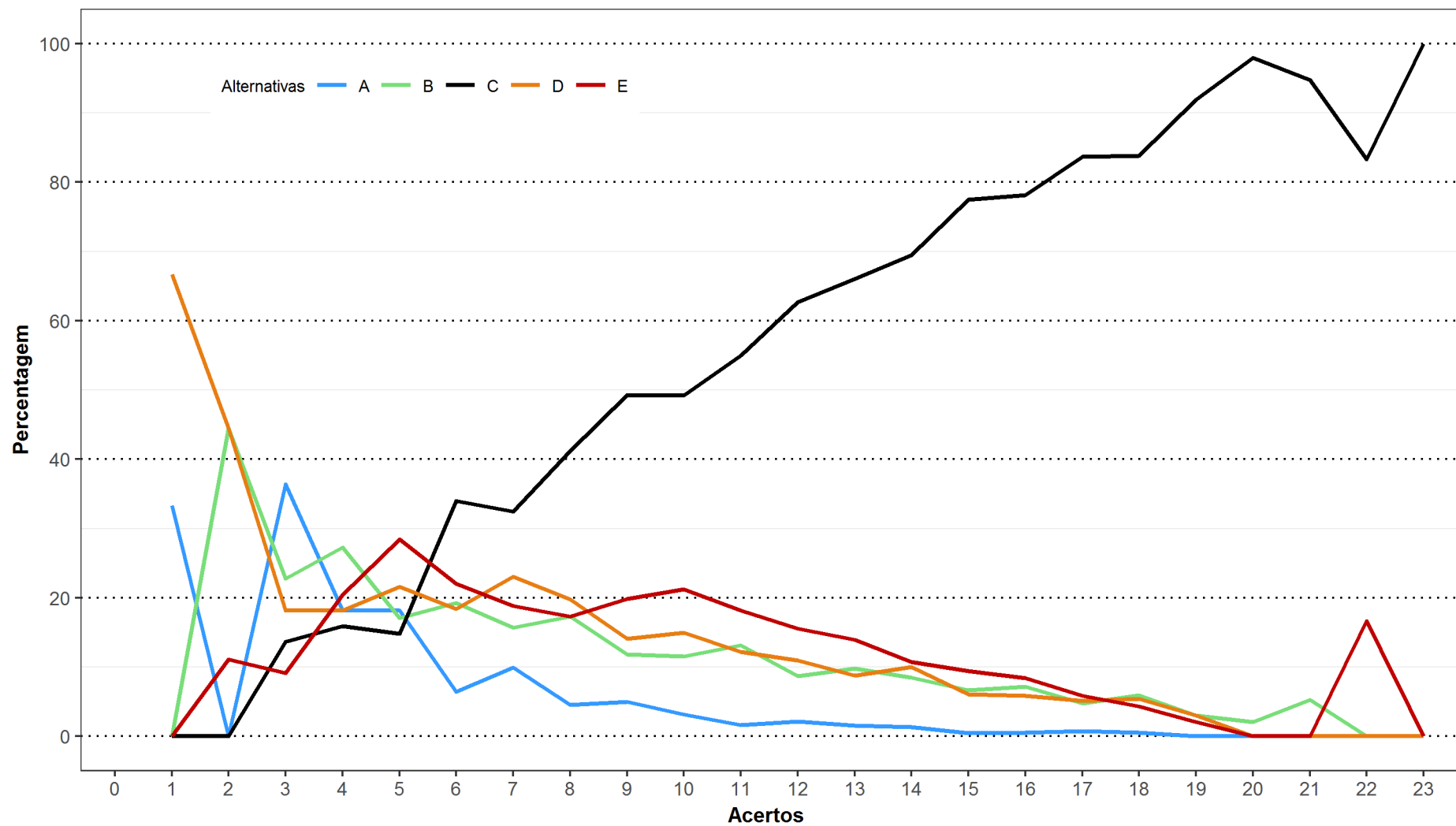
Análise Gráfica da questão 19 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



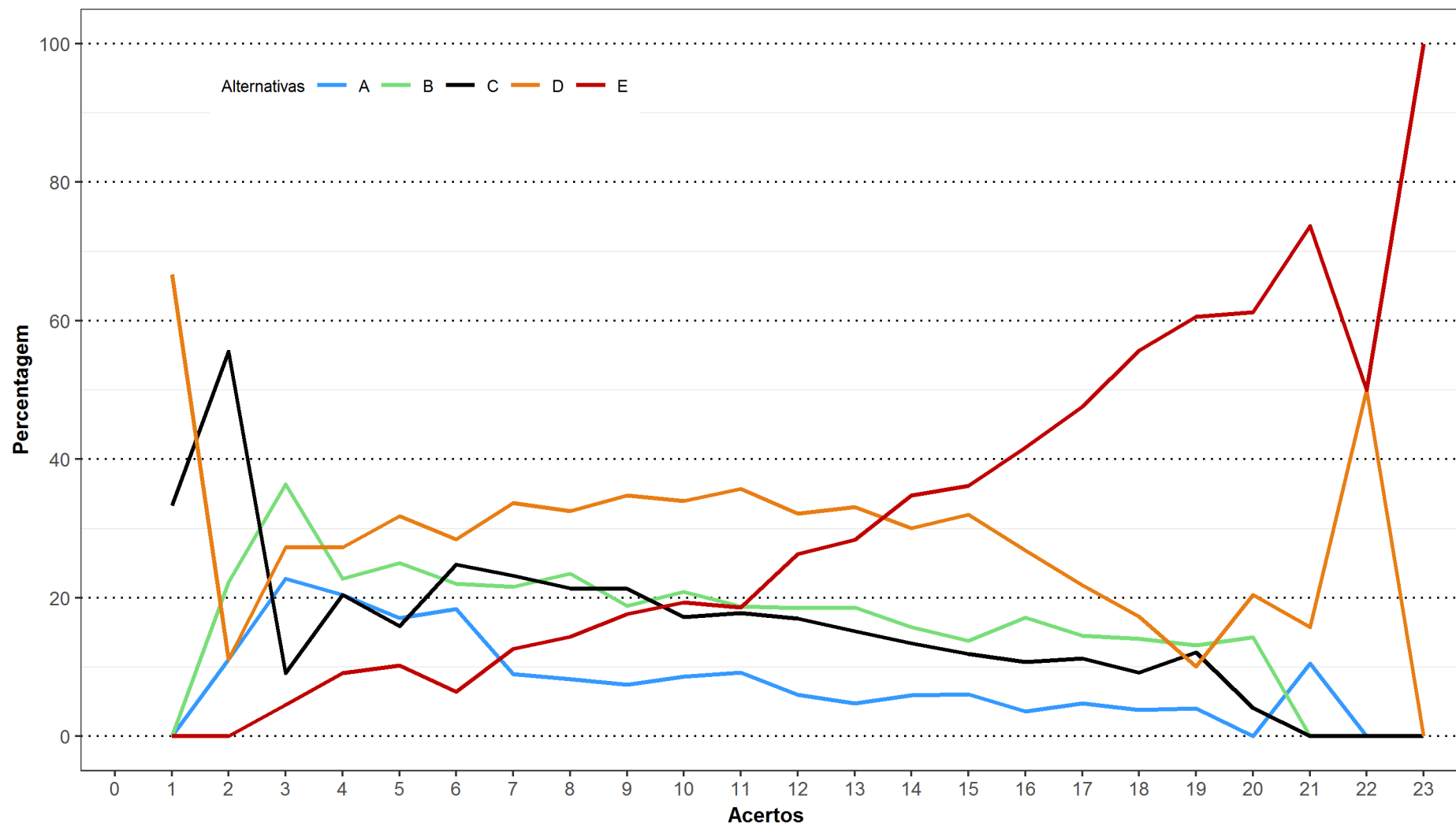
Análise Gráfica da questão 20 [GABARITO = E] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



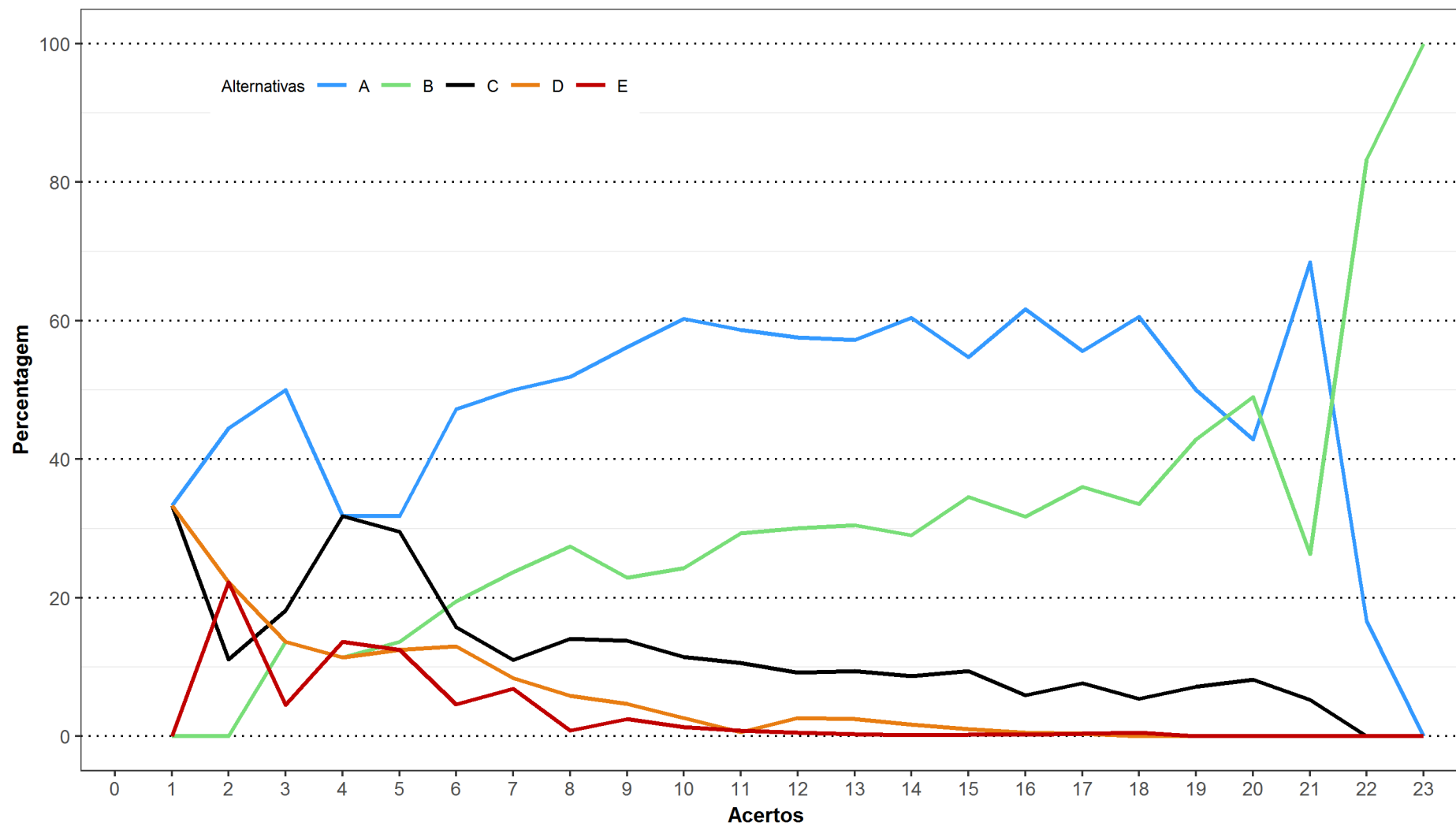
Análise Gráfica da questão 21 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



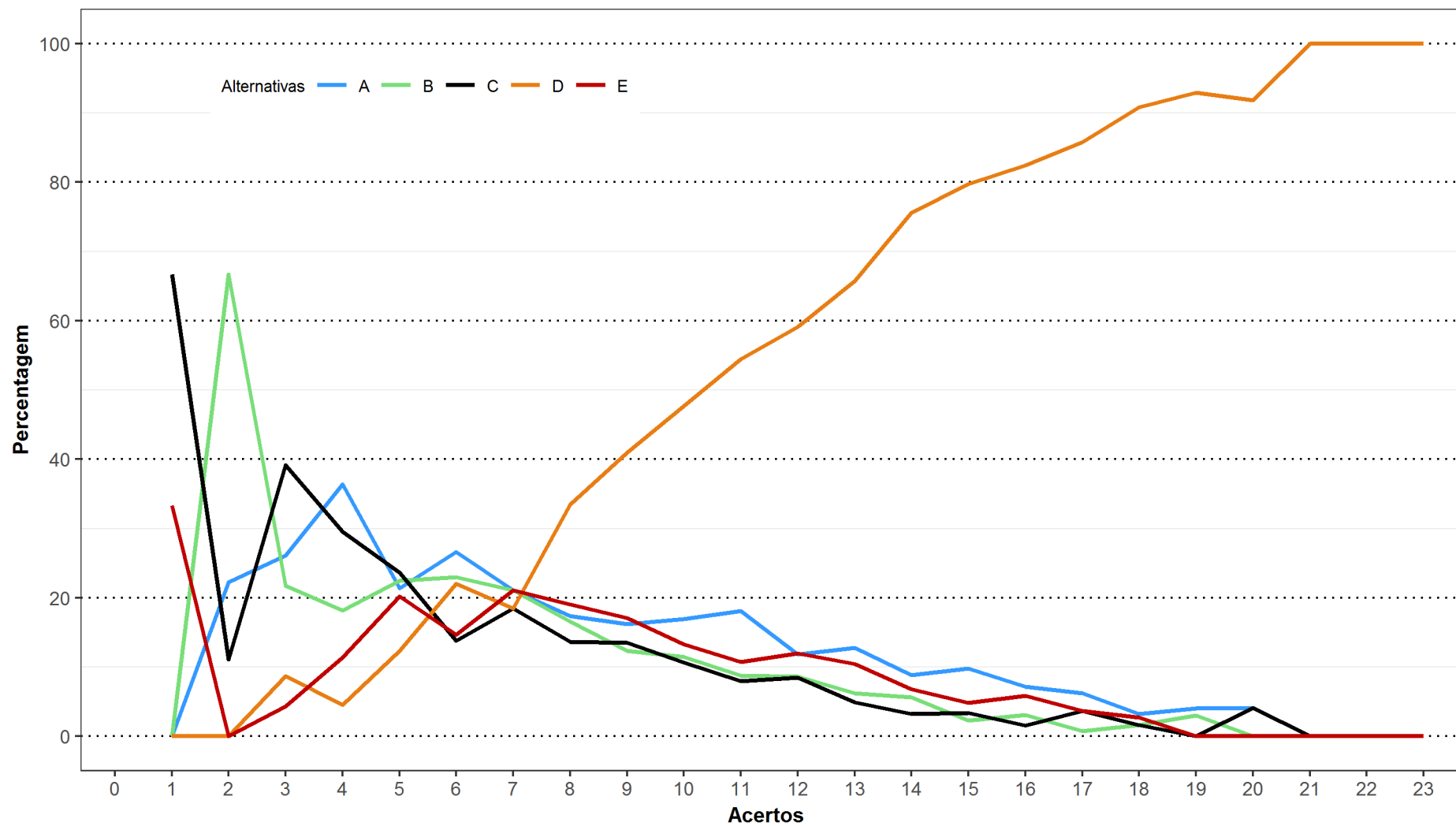
Análise Gráfica da questão 22 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



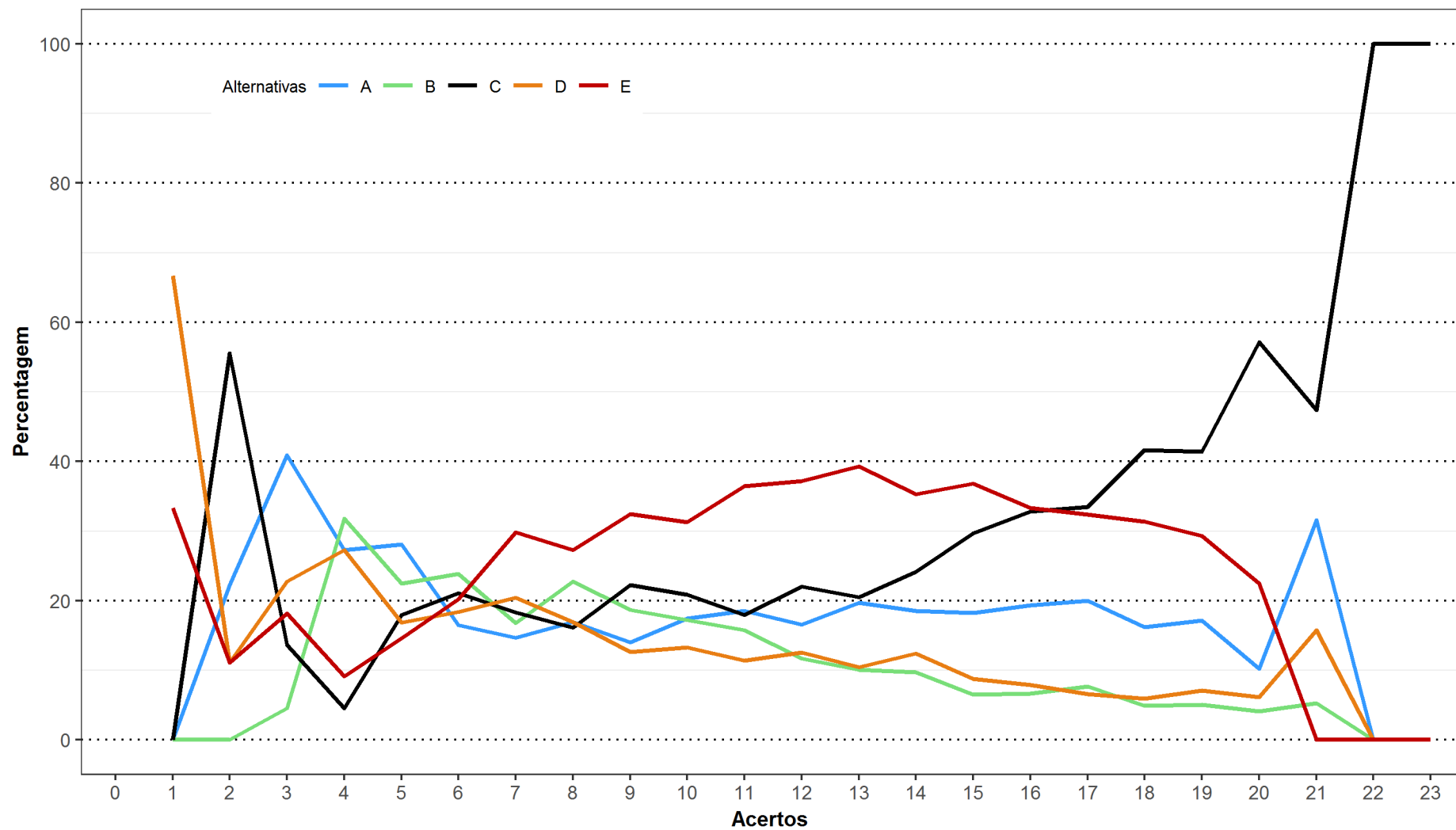
Análise Gráfica da questão 23 [GABARITO = E] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



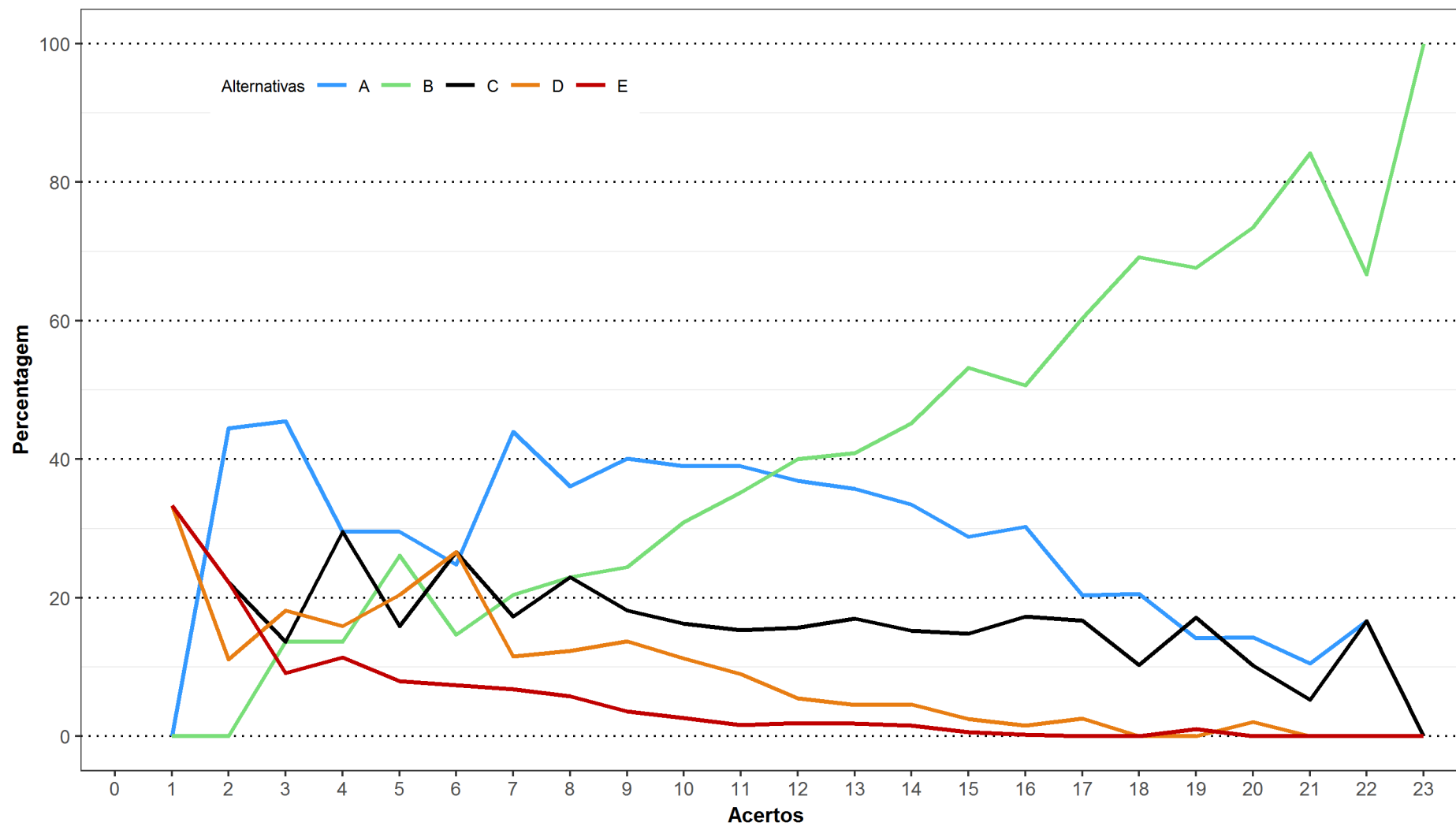
Análise Gráfica da questão 24 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



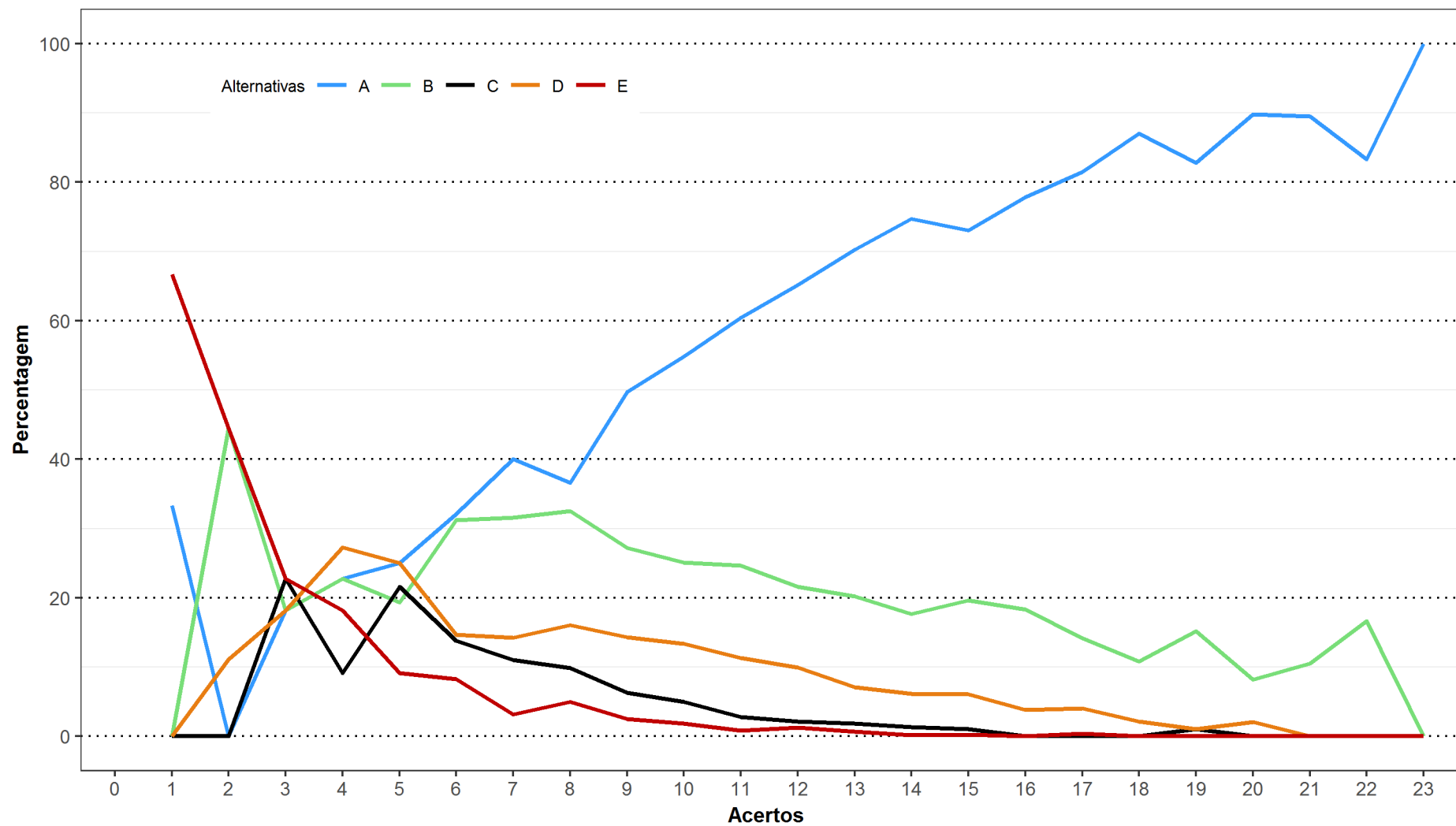
Análise Gráfica da questão 25 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



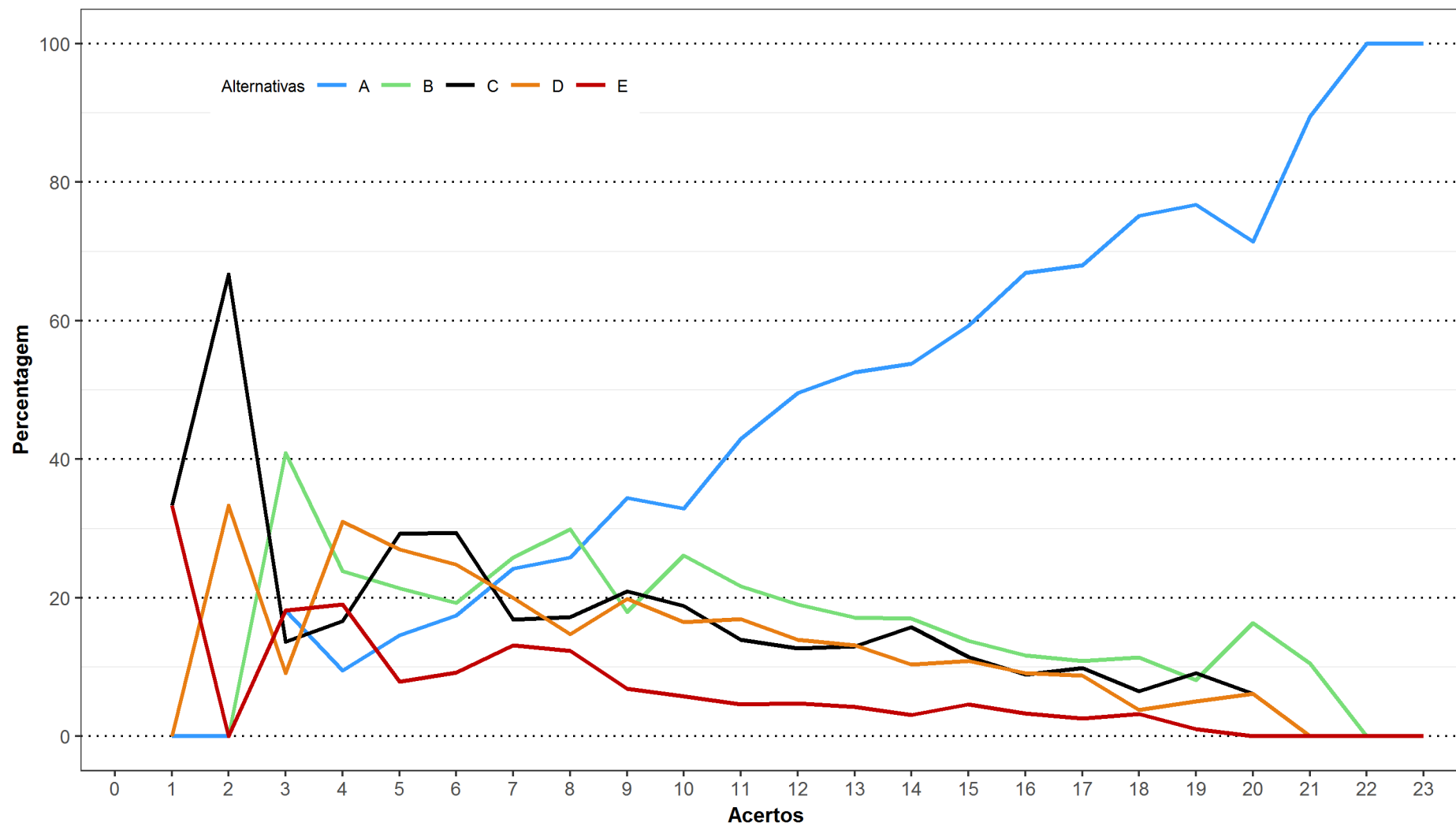
Análise Gráfica da questão 26 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



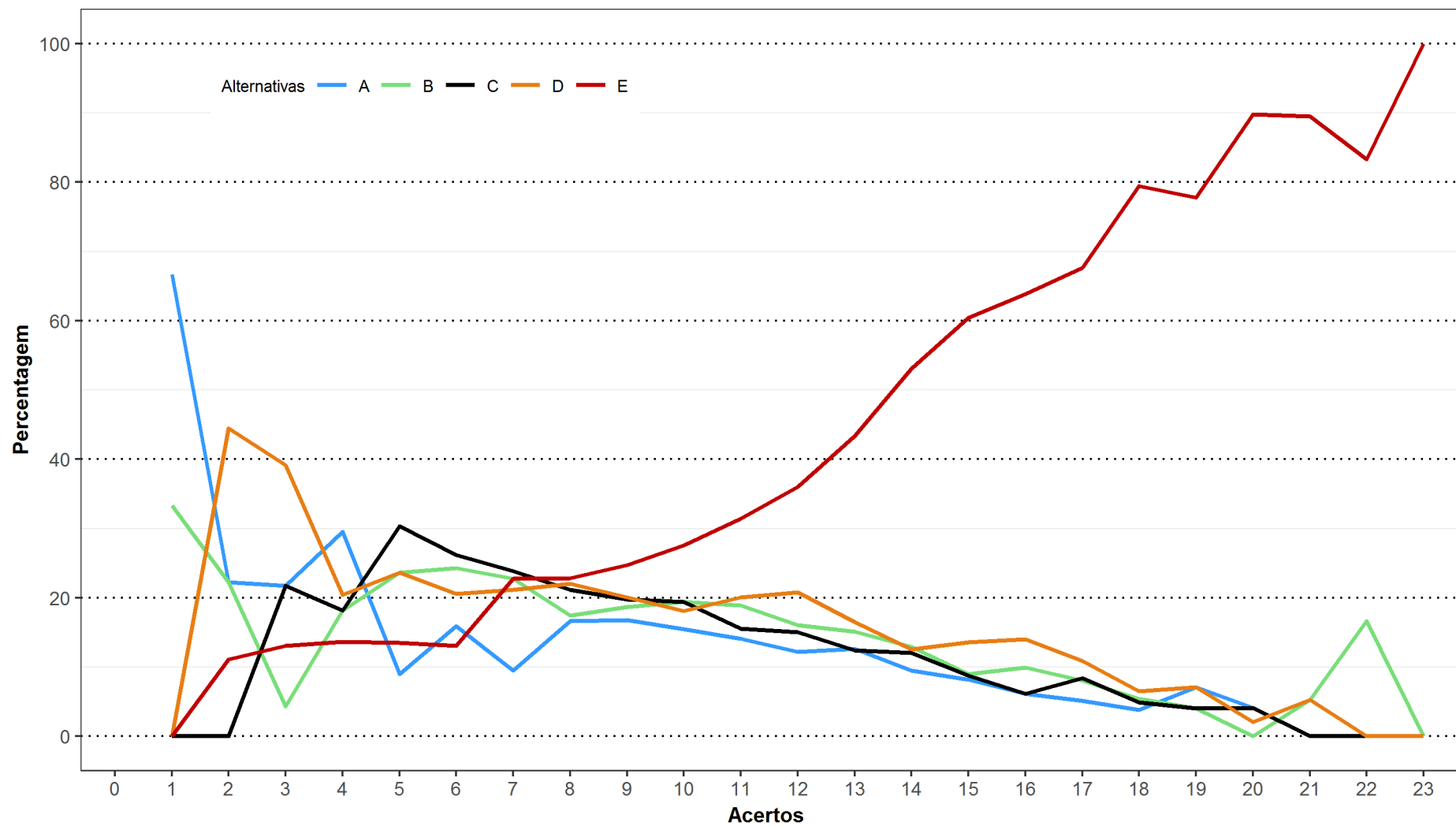
Análise Gráfica da questão 27 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



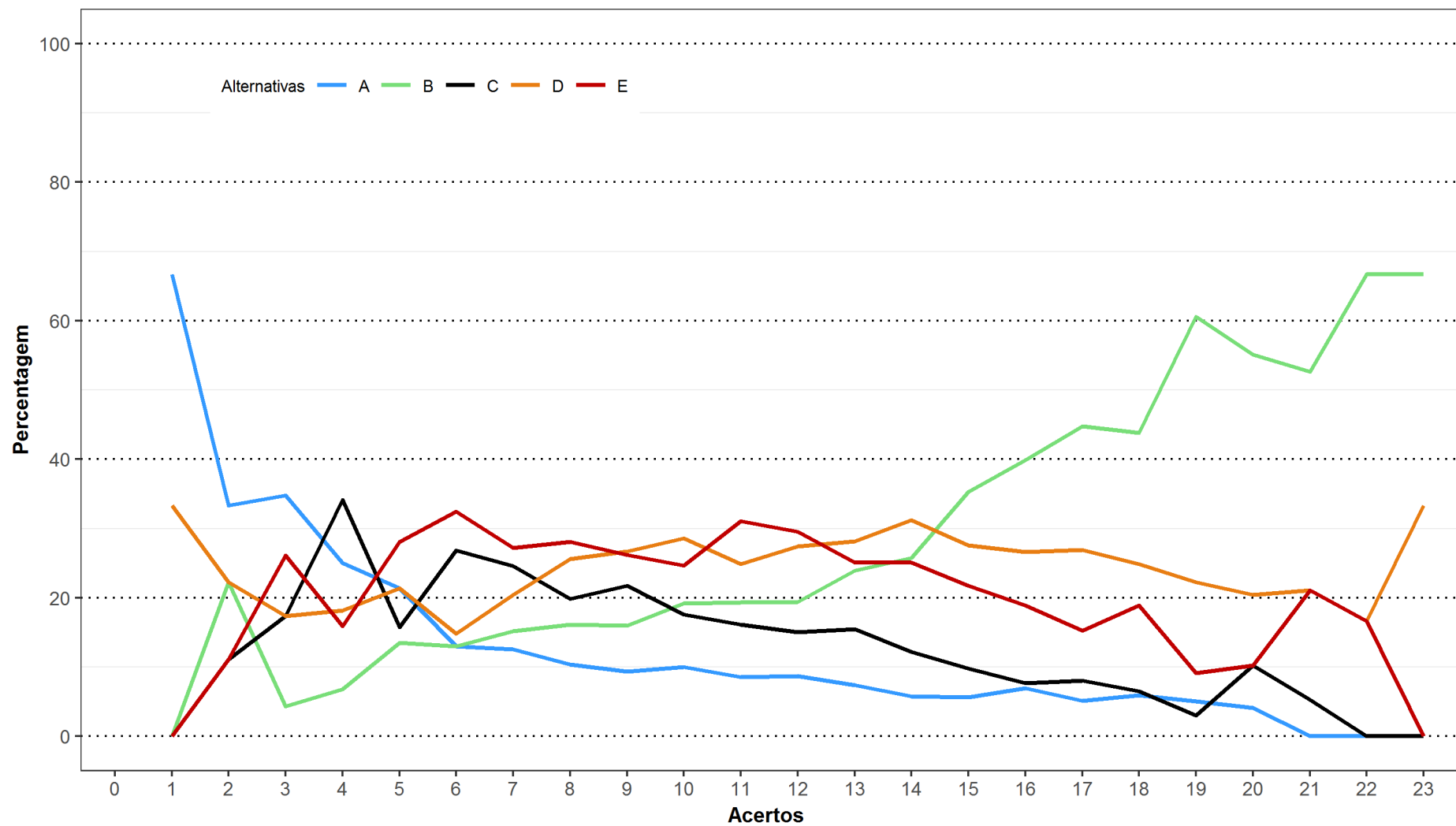
Análise Gráfica da questão 28 [GABARITO = A] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



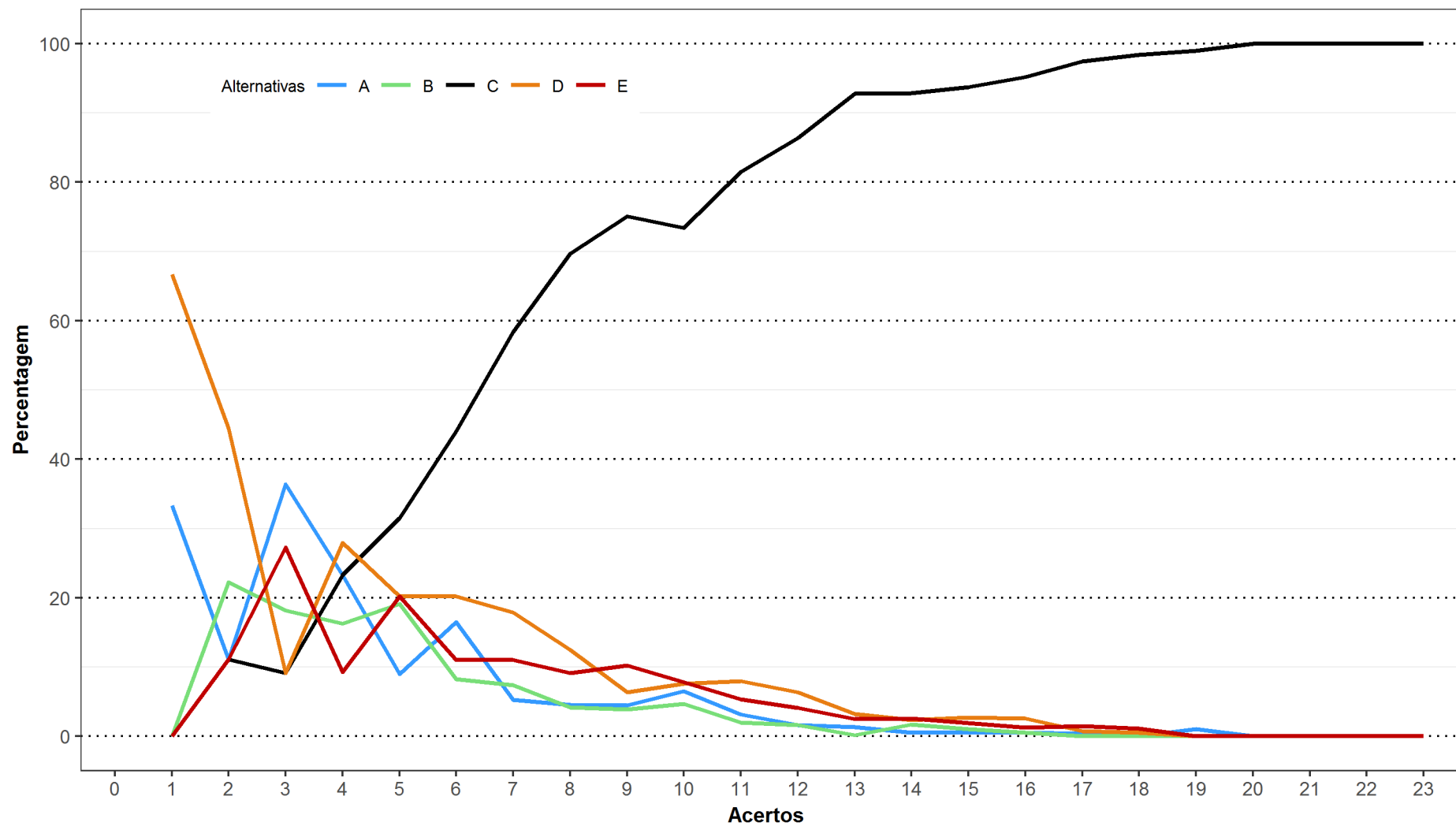
Análise Gráfica da questão 29 [GABARITO = A] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



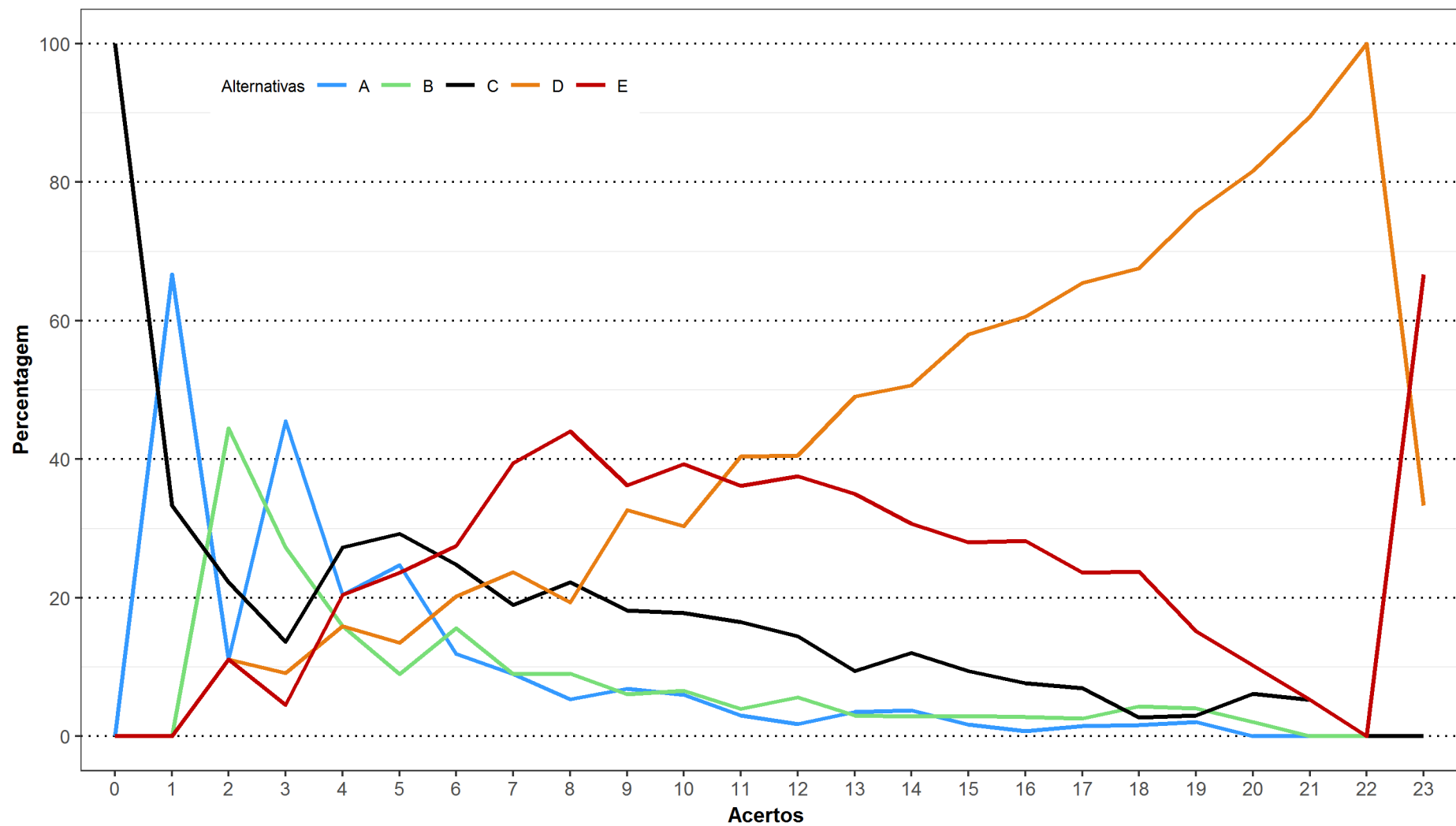
Análise Gráfica da questão 30 [GABARITO = E] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



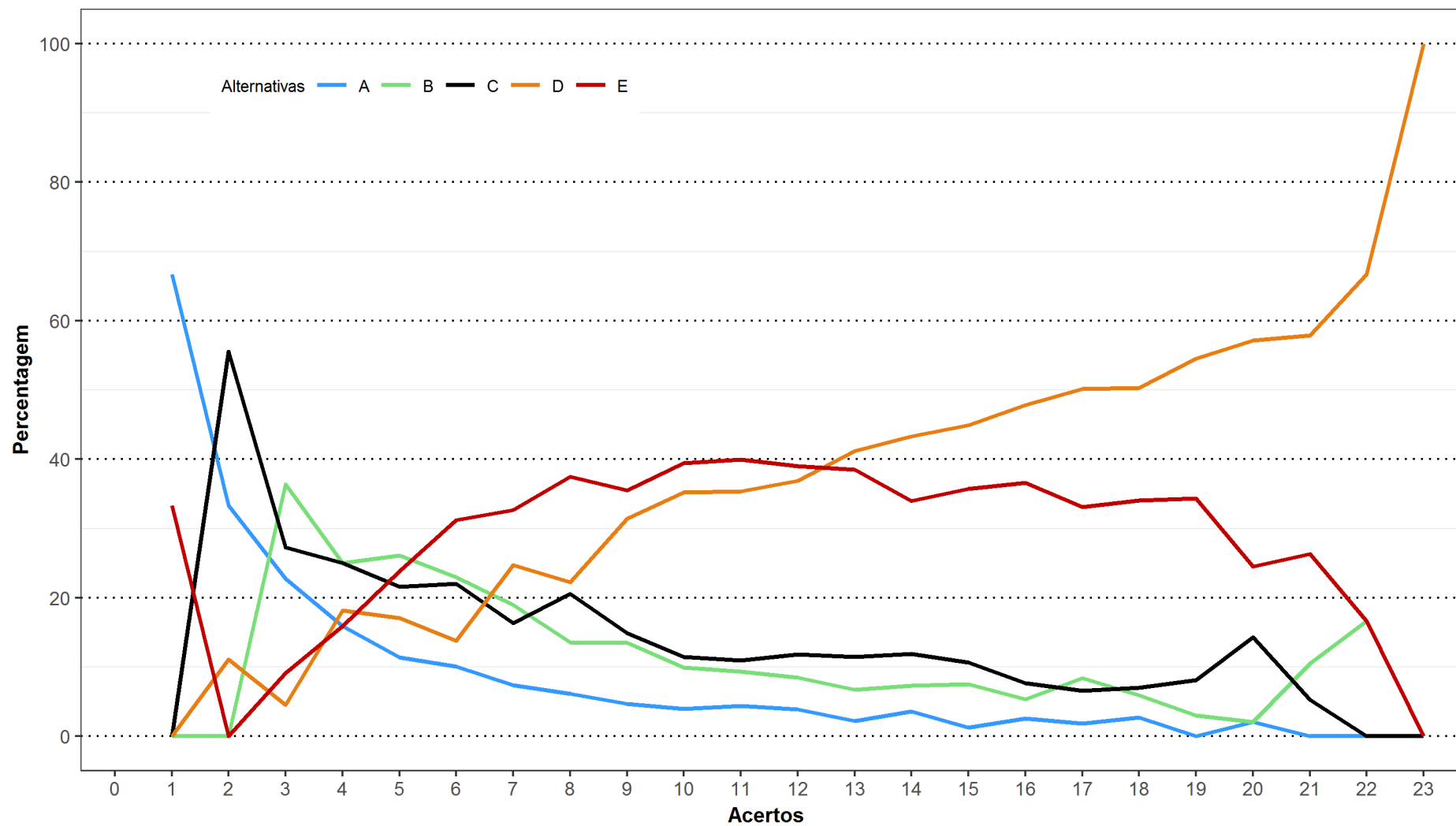
Análise Gráfica da questão 31 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



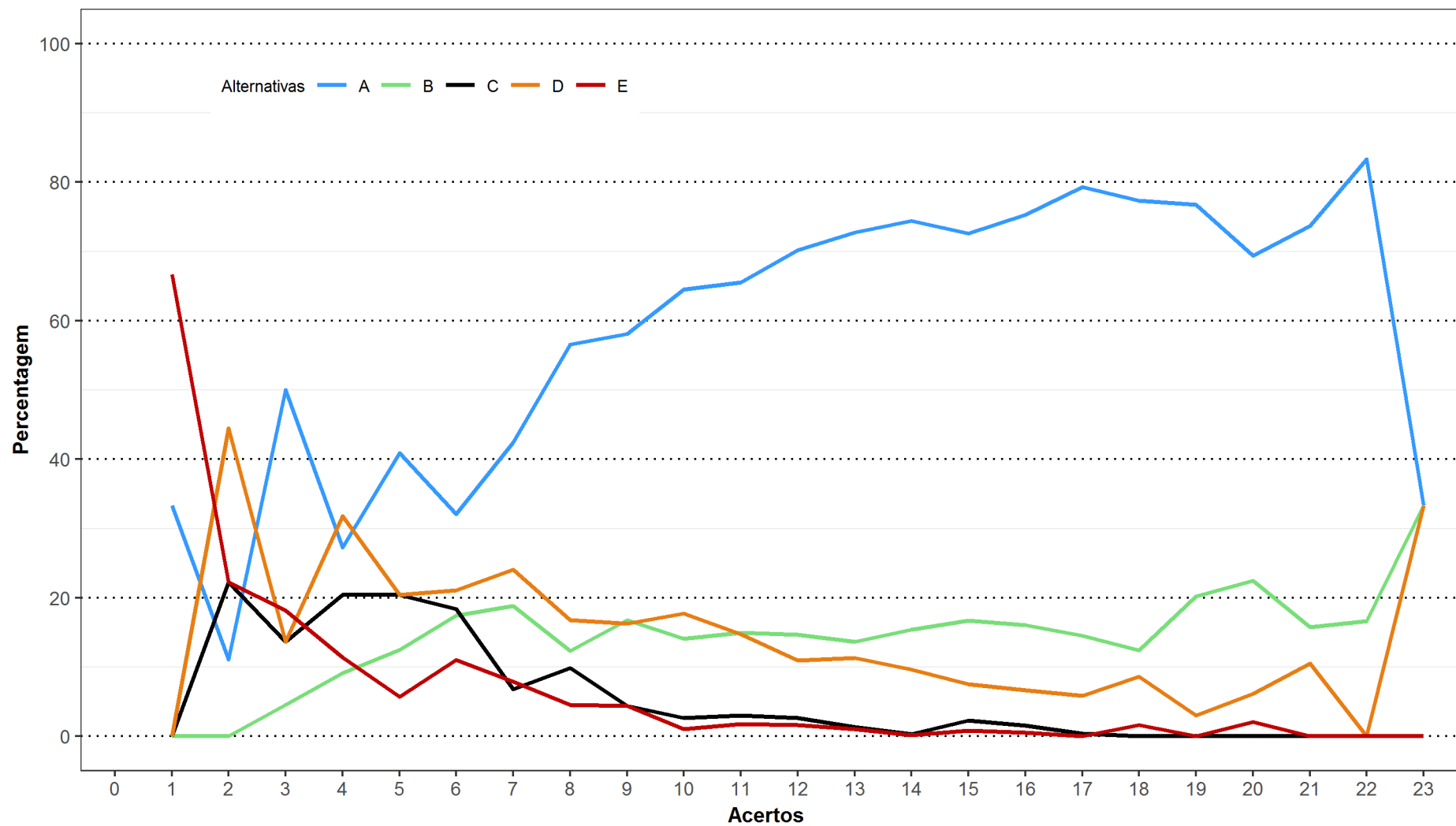
Análise Gráfica da questão 32 [GABARITO = C] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da questão 33 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da questão 34 [GABARITO = D] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da questão 35 [GABARITO = B] de Conhecimento Específico - Enade/2018 - 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/2018 – Tecnologia em Marketing

Grau de Dificuldade	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4970	100,0	74	100,0	504	100,0	3181	100,0	1152	100,0	59	100,0	1218	100,0	1243	100,0	1245	100,0	1264	100,0
Muito fácil.	78	1,6	0	0,0	12	2,4	48	1,5	17	1,5	1	1,7	28	2,3	10	0,8	17	1,4	23	1,8
Fácil.	411	8,3	4	5,4	43	8,5	265	8,3	96	8,3	3	5,1	64	5,3	96	7,7	97	7,8	154	12,2
Médio.	3182	64,0	54	73,0	349	69,2	2041	64,2	706	61,3	32	54,2	726	59,6	802	64,5	828	66,5	826	65,3
Difícil.	1153	23,2	15	20,3	91	18,1	743	23,4	283	24,6	21	35,6	342	28,1	299	24,1	274	22,0	238	18,8
Muito difícil.	146	2,9	1	1,4	9	1,8	84	2,6	50	4,3	2	3,4	58	4,8	36	2,9	29	2,3	23	1,8

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Grau de Dificuldade	Grande Região										Quartos de Desempenho									
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4964	100,0	72	100,0	503	100,0	3181	100,0	1150	100,0	58	100,0	1217	100,0	1243	100,0	1242	100,0	1262	100,0
Muito fácil.	44	0,9	0	0,0	5	1,0	32	1,0	6	0,5	1	1,7	23	1,9	11	0,9	8	0,6	2	0,2
Fácil.	423	8,5	7	9,7	49	9,7	281	8,8	82	7,1	4	6,9	72	5,9	108	8,7	103	8,3	140	11,1
Médio.	3193	64,3	46	63,9	344	68,4	2027	63,7	741	64,4	35	60,3	740	60,8	797	64,1	826	66,5	830	65,8
Difícil.	1199	24,2	18	25,0	93	18,5	783	24,6	287	25,0	18	31,0	344	28,3	299	24,1	279	22,5	277	21,9
Muito difícil.	105	2,1	1	1,4	12	2,4	58	1,8	34	3,0	0	0,0	38	3,1	28	2,3	26	2,1	13	1,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Extensão da Prova	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4955	100,0	73	100,0	504	100,0	3170	100,0	1149	100,0	59	100,0	1207	100,0	1243	100,0	1245	100,0	1260	100,0
Muito longa.	710	14,3	7	9,6	78	15,5	465	14,7	150	13,1	10	16,9	206	17,1	185	14,9	170	13,7	149	11,8
Longa.	1144	23,1	10	13,7	115	22,8	768	24,2	245	21,3	6	10,2	271	22,5	289	23,3	278	22,3	306	24,3
Adequada.	2813	56,8	41	56,2	261	51,8	1776	56,0	696	60,6	39	66,1	658	54,5	700	56,3	735	59,0	720	57,1
Curta.	242	4,9	11	15,1	43	8,5	137	4,3	47	4,1	4	6,8	57	4,7	59	4,7	53	4,3	73	5,8
Muito curta.	46	0,9	4	5,5	7	1,4	24	0,8	11	1,0	0	0,0	15	1,2	10	0,8	9	0,7	12	1,0

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Clareza / Objetividade dos Enunciados	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4960	100,0	73	100,0	502	100,0	3176	100,0	1150	100,0	59	100,0	1212	100,0	1243	100,0	1245	100,0	1260	100,0
Sim, todos.	1326	26,7	19	26,0	147	29,3	829	26,1	318	27,7	13	22,0	312	25,7	343	27,6	325	26,1	346	27,5
Sim, a maioria.	2511	50,6	36	49,3	237	47,2	1606	50,6	605	52,6	27	45,8	526	43,4	604	48,6	670	53,8	711	56,4
Apenas cerca da metade.	679	13,7	10	13,7	70	13,9	443	13,9	144	12,5	12	20,3	212	17,5	183	14,7	156	12,5	128	10,2
Poucos.	406	8,2	8	11,0	41	8,2	276	8,7	74	6,4	7	11,9	143	11,8	104	8,4	88	7,1	71	5,6
Não, nenhum.	38	0,8	0	0,0	7	1,4	22	0,7	9	0,8	0	0,0	19	1,6	9	0,7	6	0,5	4	0,3

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Clareza / Objetividade dos Enunciados	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4959	100,0	72	100,0	503	100,0	3175	100,0	1150	100,0	59	100,0	1212	100,0	1241	100,0	1243	100,0	1263	100,0
Sim, todos.	1380	27,8	23	31,9	147	29,2	856	27,0	341	29,7	13	22,0	322	26,6	358	28,8	332	26,7	368	29,1
Sim, a maioria.	2668	53,8	34	47,2	258	51,3	1721	54,2	626	54,4	29	49,2	569	46,9	653	52,6	718	57,8	728	57,6
Apenas cerca da metade.	603	12,2	9	12,5	69	13,7	391	12,3	123	10,7	11	18,6	197	16,3	147	11,8	136	10,9	123	9,7
Poucos se apresentaram.	275	5,5	5	6,9	22	4,4	186	5,9	57	5,0	5	8,5	108	8,9	77	6,2	49	3,9	41	3,2
Não, nenhum.	33	0,7	1	1,4	7	1,4	21	0,7	3	0,3	1	1,7	16	1,3	6	0,5	8	0,6	3	0,2

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Suficiência das Informações / Instruções	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4952	100,0	72	100,0	503	100,0	3170	100,0	1149	100,0	58	100,0	1207	100,0	1242	100,0	1244	100,0	1259	100,0
Sim, até excessivas.	334	6,7	6	8,3	42	8,3	199	6,3	86	7,5	1	1,7	104	8,6	92	7,4	75	6,0	63	5,0
Sim, em todas elas.	1864	37,6	20	27,8	173	34,4	1207	38,1	440	38,3	24	41,4	390	32,3	469	37,8	494	39,7	511	40,6
Sim, na maioria delas.	2220	44,8	36	50,0	223	44,3	1417	44,7	520	45,3	24	41,4	516	42,8	538	43,3	571	45,9	595	47,3
Sim, somente em algumas.	502	10,1	9	12,5	61	12,1	326	10,3	97	8,4	9	15,5	184	15,2	137	11,0	97	7,8	84	6,7
Não, em nenhuma delas.	32	0,6	1	1,4	4	0,8	21	0,7	6	0,5	0	0,0	13	1,1	6	0,5	7	0,6	6	0,5

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Tipo de Dificuldade	Grande Região										Quartos de Desempenho									
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4936	100,0	72	100,0	501	100,0	3166	100,0	1139	100,0	58	100,0	1204	100,0	1237	100,0	1240	100,0	1255	100,0
Desconhecimento do conteúdo.	495	10,0	7	9,7	36	7,2	335	10,6	111	9,7	6	10,3	142	11,8	145	11,7	114	9,2	94	7,5
Forma diferente de abordagem do conteúdo.	2058	41,7	32	44,4	193	38,5	1306	41,3	496	43,5	31	53,4	481	40,0	524	42,4	526	42,4	527	42,0
Espaço insuficiente para responder às questões.	223	4,5	6	8,3	31	6,2	139	4,4	45	4,0	2	3,4	79	6,6	44	3,6	45	3,6	55	4,4
Falta de motivação para fazer a prova.	584	11,8	7	9,7	67	13,4	385	12,2	121	10,6	4	6,9	194	16,1	140	11,3	125	10,1	125	10,0
Não teve qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.	1576	31,9	20	27,8	174	34,7	1001	31,6	366	32,1	15	25,9	308	25,6	384	31,0	430	34,7	454	36,2

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Grau de Apreensão dos Conteúdos	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4938	100,0	73	100,0	499	100,0	3167	100,0	1141	100,0	58	100,0	1206	100,0	1233	100,0	1241	100,0	1258	100,0
Não estudou ainda a maioria desses conteúdos.	143	2,9	3	4,1	17	3,4	95	3,0	28	2,5	0	0,0	88	7,3	32	2,6	14	1,1	9	0,7
Estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.	414	8,4	4	5,5	39	7,8	271	8,6	96	8,4	4	6,9	178	14,8	112	9,1	77	6,2	47	3,7
Estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.	475	9,6	6	8,2	45	9,0	325	10,3	96	8,4	3	5,2	187	15,5	113	9,2	104	8,4	71	5,6
Estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.	3180	64,4	51	69,9	337	67,5	1997	63,1	752	65,9	43	74,1	635	52,7	808	65,5	854	68,8	883	70,2
Estudou e aprendeu todos esses conteúdos.	726	14,7	9	12,3	61	12,2	479	15,1	169	14,8	8	13,8	118	9,8	168	13,6	192	15,5	248	19,7

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing

Tempo Gasto	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		NO		NE		SE		SUL		CO		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	4908	100,0	70	100,0	498	100,0	3153	100,0	1130	100,0	57	100,0	1200	100,0	1228	100,0	1233	100,0	1247	100,0
Menos de uma hora.	58	1,2	0	0,0	3	0,6	41	1,3	14	1,2	0	0,0	38	3,2	13	1,1	3	0,2	4	0,3
Entre uma e duas horas.	858	17,5	0	0,0	50	10,0	570	18,1	233	20,6	5	8,8	322	26,8	216	17,6	179	14,5	141	11,3
Entre duas e três horas.	1683	34,3	11	15,7	155	31,1	1063	33,7	442	39,1	12	21,1	403	33,6	430	35,0	400	32,4	450	36,1
Entre três e quatro horas.	2111	43,0	50	71,4	245	49,2	1357	43,0	422	37,3	37	64,9	386	32,2	518	42,2	600	48,7	607	48,7
Quatro horas e não consegui terminar.	198	4,0	9	12,9	45	9,0	122	3,9	19	1,7	3	5,3	51	4,2	51	4,2	51	4,1	45	3,6

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

**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. 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/2018, segundo Categoria Administrativa das IES, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Pública	1,7%	2,1%	1,9%	3,1%	2,2%	2,4%	1,2%	2,6%	3,3%	2,3%
Privada	98,3%	97,9%	98,1%	96,9%	97,8%	97,6%	98,8%	97,4%	96,7%	97,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Tabela III.2 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2018, segundo Organização Acadêmica das IES, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Organização Acadêmica	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Universidades	46,3%	43,6%	42,2%	39,4%	42,8%	45,3%	41,4%	44,2%	42,3%	43,3%
Centros Universitários	32,3%	36,9%	38,9%	41,7%	37,5%	35,7%	40,3%	38,4%	39,4%	38,5%
Faculdades	21,0%	18,8%	18,0%	17,8%	18,9%	18,2%	17,7%	17,1%	17,5%	17,6%
CEFET/IFET	0,5%	0,8%	0,9%	1,1%	0,8%	0,8%	0,6%	0,3%	0,8%	0,6%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Tabela III.3 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2018, segundo Sexo, segundo Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Sexo	Quartos de Desempenho				Total
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	
Masculino	49,6%	47,3%	49,2%	53,9%	50,0%
Feminino	50,4%	52,7%	50,8%	46,1%	50,0%
Total	1.299	1.296	1.297	1.304	5.196

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

Tabela III.4 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2018, segundo Idade, por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Idade	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
até 24 anos	37,3%	34,9%	32,6%	33,3%	34,5%	36,5%	38,5%	36,6%	41,1%	38,1%
entre 25 e 29 anos	25,6%	22,3%	24,5%	24,6%	24,3%	23,8%	26,2%	26,9%	24,1%	25,3%
entre 30 e 34 anos	12,6%	15,8%	16,5%	16,2%	15,3%	17,7%	16,0%	17,9%	17,3%	17,2%
entre 35 anos e 39 anos	11,0%	14,7%	11,9%	12,5%	12,5%	11,1%	9,4%	9,4%	9,7%	9,9%
entre 40 e 44 anos	7,0%	6,5%	7,5%	6,1%	6,8%	5,6%	5,1%	5,0%	4,2%	5,0%
acima de 45 anos	6,5%	5,7%	7,1%	7,3%	6,7%	5,2%	4,8%	4,2%	3,7%	4,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598
Média	29,3	29,7	29,9	29,8	29,7	29,1	28,3	28,4	27,8	28,4
Desvio padrão	8,6	8,7	8,6	8,7	8,6	8,0	7,8	7,7	7,4	7,8

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Solteiro(a)	68,8%	64,3%	64,6%	66,4%	66,1%	67,6%	68,7%	68,3%	70,9%	68,8%
Casado(a)	24,8%	29,9%	28,1%	27,3%	27,5%	23,1%	23,9%	23,4%	22,6%	23,2%
Separado(a) judicialmente/divorciado(a)	2,8%	2,9%	2,5%	3,6%	3,0%	5,5%	3,7%	4,2%	2,7%	4,0%
Viúvo(a)	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%
Outro	3,3%	2,6%	4,9%	2,4%	3,3%	3,2%	3,5%	3,8%	3,8%	3,6%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Branca	53,4%	56,9%	56,7%	60,3%	56,9%	57,4%	59,0%	61,8%	61,2%	59,8%
Preta	10,4%	9,5%	9,9%	7,0%	9,1%	7,8%	7,9%	5,6%	7,3%	7,2%
Amarela	1,9%	1,3%	2,2%	2,4%	2,0%	3,7%	2,2%	3,9%	2,3%	3,0%
Parda	31,8%	30,0%	28,4%	27,6%	29,4%	28,7%	29,0%	26,3%	27,0%	27,8%
Indígena	0,2%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,6%	0,1%	0,6%	0,0%	0,3%
Não quero declarar	2,3%	2,3%	2,5%	2,4%	2,4%	1,8%	1,8%	1,8%	2,2%	1,9%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Brasileira	97,8%	98,4%	99,2%	99,7%	98,8%	98,2%	99,3%	99,1%	99,2%	98,9%
Brasileira naturalizada	1,6%	1,6%	0,8%	0,3%	1,0%	1,8%	0,6%	0,9%	0,5%	1,0%
Estrangeira	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	7,3%	7,7%	7,8%	5,8%	7,1%	7,9%	7,3%	7,1%	8,3%	7,7%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	25,3%	21,7%	20,7%	20,2%	21,9%	29,6%	29,3%	26,6%	18,6%	26,2%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	19,6%	19,7%	18,7%	16,6%	18,6%	18,0%	17,9%	17,1%	16,6%	17,4%
Ensino Médio	32,8%	31,8%	39,2%	35,3%	34,8%	32,4%	33,1%	33,8%	36,6%	33,9%
Ensino Superior - Graduação	13,2%	15,2%	11,0%	18,2%	14,5%	10,2%	10,5%	13,2%	14,5%	12,0%
Pós-graduação	1,9%	3,9%	2,7%	3,8%	3,1%	1,8%	1,9%	2,1%	5,3%	2,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	5,1%	5,2%	5,3%	4,6%	5,0%	6,0%	4,1%	5,3%	4,7%	5,0%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	20,7%	22,2%	21,2%	18,1%	20,4%	25,0%	24,3%	23,1%	17,8%	22,7%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	18,8%	18,4%	18,3%	18,2%	18,4%	18,9%	20,2%	16,1%	16,5%	18,0%
Ensino Médio	39,3%	39,2%	39,2%	37,3%	38,7%	35,4%	34,3%	39,0%	39,9%	37,1%
Ensino Superior - Graduação	13,2%	12,1%	11,1%	14,4%	12,7%	10,4%	13,3%	12,4%	15,3%	12,8%
Pós-graduação	3,0%	2,9%	4,9%	7,5%	4,7%	4,3%	3,8%	4,1%	5,8%	4,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Em casa ou apartamento, sozinho	12,9%	10,1%	10,3%	11,4%	11,2%	10,5%	11,3%	10,5%	10,0%	10,6%
Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes	53,7%	50,1%	49,1%	51,2%	51,0%	51,3%	49,6%	53,7%	52,9%	51,8%
Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos	31,2%	36,1%	37,5%	33,9%	34,6%	35,4%	36,3%	33,5%	32,8%	34,6%
Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república)	1,9%	3,3%	2,5%	3,1%	2,7%	2,6%	2,5%	1,8%	4,2%	2,7%
Em alojamento universitário da própria instituição	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensão ou outro)	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,2%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	11,8%	11,9%	11,4%	12,2%	11,9%	10,1%	10,1%	10,0%	11,6%	10,4%
Uma	15,5%	19,9%	17,2%	20,2%	18,2%	19,5%	21,4%	22,0%	21,1%	21,0%
Duas	23,9%	22,2%	27,6%	24,6%	24,6%	23,7%	21,7%	25,3%	26,1%	24,1%
Três	25,8%	21,5%	23,2%	24,6%	23,8%	22,1%	22,5%	23,1%	23,8%	22,9%
Quatro	12,6%	14,4%	12,7%	12,4%	13,0%	14,7%	13,3%	13,1%	11,6%	13,2%
Cinco	6,4%	7,0%	5,6%	3,7%	5,6%	5,5%	6,4%	4,9%	3,3%	5,1%
Seis	2,5%	2,0%	1,3%	1,0%	1,7%	3,4%	2,5%	0,9%	2,0%	2,2%
Sete ou mais	1,6%	1,1%	0,9%	1,3%	1,2%	1,1%	2,0%	0,8%	0,3%	1,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Até 1,5 SM (até R\$ 1.431,00)	14,8%	13,4%	14,7%	12,1%	13,7%	17,7%	16,0%	14,9%	15,1%	15,9%
De 1,5 a 3 SM (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00)	28,1%	28,9%	24,6%	19,8%	25,2%	31,6%	32,4%	26,3%	23,1%	28,5%
De 3 a 4,5 SM (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00)	27,2%	26,6%	29,6%	22,6%	26,4%	26,7%	22,1%	26,3%	23,5%	24,6%
De 4,5 a 6 SM (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00)	12,7%	13,2%	10,3%	16,2%	13,2%	11,5%	12,4%	16,5%	16,8%	14,2%
De 6 a 10 SM (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00)	10,6%	10,6%	13,2%	16,8%	12,9%	9,0%	11,7%	10,8%	13,3%	11,2%
De 10 a 30 SM (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00)	6,1%	6,2%	6,7%	11,0%	7,6%	2,7%	4,4%	5,0%	7,7%	4,9%
Acima de 30 SM (mais de R\$ 28.620,00)	0,6%	1,1%	0,8%	1,6%	1,0%	0,8%	1,0%	0,3%	0,5%	0,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais	4,3%	3,3%	5,5%	5,4%	4,7%	5,0%	4,8%	3,9%	6,7%	5,1%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	11,5%	9,6%	7,2%	9,2%	9,4%	14,4%	14,9%	15,6%	14,5%	14,9%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	21,7%	22,0%	21,0%	23,3%	22,1%	24,3%	23,1%	25,0%	29,6%	25,4%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos	17,4%	17,9%	19,4%	20,5%	18,9%	18,5%	14,8%	15,3%	19,0%	16,8%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família	26,7%	28,1%	27,3%	23,6%	26,3%	30,4%	31,5%	32,3%	23,0%	29,4%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	18,3%	19,1%	19,6%	17,9%	18,7%	7,5%	10,8%	7,7%	7,3%	8,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não estou trabalhando	19,3%	14,4%	16,8%	17,5%	17,0%	22,7%	21,4%	20,6%	23,1%	21,9%
Trabalho eventualmente	9,5%	6,7%	5,6%	6,5%	7,1%	6,9%	6,7%	6,5%	6,0%	6,5%
Trabalho até 20 horas semanais	4,2%	5,2%	3,4%	4,7%	4,4%	5,3%	5,0%	4,1%	4,2%	4,7%
Trabalho de 21 a 39 horas semanais	10,9%	13,1%	10,7%	12,8%	11,9%	14,0%	13,6%	13,1%	13,0%	13,4%
Trabalho 40 horas semanais ou mais	56,2%	60,7%	63,5%	58,5%	59,7%	51,0%	53,3%	55,7%	53,7%	53,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum, pois meu curso é gratuito	4,0%	3,8%	4,5%	5,5%	4,5%	4,4%	2,8%	3,6%	6,5%	4,3%
Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	53,1%	55,8%	50,8%	53,3%	53,2%	57,3%	53,0%	51,9%	49,8%	53,0%
ProUni integral	4,3%	6,0%	10,8%	13,4%	8,8%	2,6%	8,2%	8,5%	12,6%	7,9%
ProUni parcial, apenas	3,3%	3,8%	4,9%	3,7%	3,9%	2,7%	3,8%	3,2%	4,2%	3,5%
FIES, apenas	2,3%	2,8%	3,9%	2,1%	2,8%	2,9%	3,4%	2,0%	1,7%	2,5%
ProUni Parcial e FIES	0,8%	0,3%	0,0%	0,6%	0,4%	0,5%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
Bolsa oferecida por governo estadual, distrital ou municipal	2,2%	1,8%	1,7%	0,9%	1,6%	2,6%	2,0%	1,5%	2,0%	2,0%
Bolsa oferecida pela própria instituição	15,5%	15,0%	13,5%	13,7%	14,4%	15,3%	15,4%	16,1%	14,5%	15,3%
Bolsa oferecida por outra entidade (empresa, ONG, outra)	8,9%	7,5%	5,8%	4,8%	6,7%	8,1%	7,5%	10,0%	6,0%	7,9%
Financiamento oferecido pela própria instituição	4,2%	2,1%	3,6%	1,8%	2,9%	2,3%	3,2%	2,6%	2,3%	2,6%
Financiamento bancário	1,4%	1,1%	0,5%	0,1%	0,8%	1,4%	0,6%	0,5%	0,3%	0,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	97,7%	98,4%	97,8%	99,6%	98,4%	97,3%	98,0%	98,6%	98,7%	98,1%
Auxílio moradia	1,1%	0,3%	0,2%	0,1%	0,4%	0,2%	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%
Auxílio alimentação	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%	0,2%	0,2%	0,3%
Auxílio moradia e alimentação	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%
Auxílio permanência	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,4%	0,6%	0,2%	0,3%
Outro tipo de auxílio	0,8%	1,1%	1,4%	0,3%	0,9%	1,7%	1,0%	0,3%	1,0%	1,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	93,9%	93,6%	92,3%	91,7%	92,9%	92,7%	92,5%	91,4%	91,0%	91,9%
Bolsa de iniciação científica	0,6%	0,5%	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%	0,1%	0,8%	1,0%	0,6%
Bolsa de extensão	0,2%	0,3%	1,1%	1,3%	0,7%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Bolsa de monitoria/tutoria	0,2%	0,2%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,5%	0,2%	0,2%
Bolsa PET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro tipo de bolsa acadêmica	5,1%	5,2%	5,8%	6,0%	5,5%	6,1%	7,0%	7,1%	7,5%	6,9%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não participei	99,1%	99,7%	99,4%	98,9%	99,2%	98,0%	99,7%	98,9%	98,7%	98,8%
Sim, Programa Ciência sem Fronteiras	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	-	-	-	-	-
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Federal (Marca; Brafitec; PLI; outro)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Estadual	-	-	-	-	-	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Sim, programa de intercâmbio da minha instituição	0,2%	0,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,6%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%
Sim, outro intercâmbio não institucional	0,3%	0,0%	0,6%	0,6%	0,4%	0,9%	0,3%	0,8%	0,8%	0,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não	85,6%	82,2%	82,4%	82,4%	83,1%	83,1%	77,9%	81,2%	82,5%	81,1%
Sim, por critério étnico-racial	0,8%	1,1%	2,2%	0,9%	1,2%	1,4%	1,2%	0,8%	1,3%	1,2%
Sim, por critério de renda	7,1%	8,3%	6,0%	4,8%	6,5%	8,1%	10,8%	7,1%	5,3%	7,9%
Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos	3,0%	4,7%	4,9%	5,3%	4,5%	3,8%	4,5%	6,2%	4,7%	4,8%
Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores	1,6%	1,6%	3,1%	5,1%	2,9%	1,1%	2,9%	2,1%	4,3%	2,6%
Sim, por sistema diferente dos anteriores	2,0%	2,0%	1,4%	1,6%	1,7%	2,6%	2,6%	2,6%	1,8%	2,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
AC	2,6%	2,1%	3,0%	3,0%	2,7%	3,2%	1,9%	2,4%	3,5%	2,7%
AL	0,6%	0,2%	0,0%	0,4%	0,3%	0,3%	0,1%	0,3%	0,2%	0,2%
AM	1,9%	1,5%	2,4%	1,7%	1,8%	2,1%	1,6%	1,4%	1,5%	1,7%
AP	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	-	-	-	-	-
BA	2,0%	2,1%	1,7%	1,3%	1,8%	1,4%	2,5%	1,1%	1,5%	1,6%
CE	4,0%	4,7%	4,1%	5,3%	4,5%	4,3%	4,1%	4,7%	5,5%	4,6%
DF	0,6%	0,7%	0,6%	1,1%	0,8%	0,6%	0,6%	0,9%	0,2%	0,6%
ES	0,2%	0,5%	0,6%	0,3%	0,4%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,6%
GO	0,2%	1,0%	1,3%	0,9%	0,8%	1,1%	0,7%	0,8%	1,0%	0,9%
MA	0,8%	1,3%	0,2%	1,0%	0,8%	1,4%	0,9%	0,9%	0,5%	0,9%
MG	6,2%	5,1%	4,5%	6,8%	5,7%	4,4%	4,7%	4,7%	5,0%	4,7%
MS	0,0%	0,2%	0,3%	0,7%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,2%
MT	1,2%	1,0%	1,3%	0,9%	1,1%	0,9%	0,7%	1,2%	0,2%	0,8%
PA	1,2%	0,7%	0,9%	0,7%	0,9%	1,5%	0,6%	0,6%	1,8%	1,1%
PB	1,1%	0,8%	1,4%	1,8%	1,3%	1,2%	0,7%	0,2%	0,2%	0,6%
PE	1,4%	3,3%	2,8%	3,3%	2,7%	2,0%	3,1%	2,4%	3,0%	2,6%
PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PR	6,8%	7,0%	8,5%	7,3%	7,4%	5,8%	6,6%	6,7%	5,8%	6,2%
RJ	10,9%	15,7%	15,2%	15,4%	14,3%	14,2%	11,7%	13,7%	17,0%	14,0%
RN	1,7%	2,3%	3,6%	2,7%	2,6%	1,5%	1,0%	0,5%	1,5%	1,1%
RO	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%
RR	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
RS	6,1%	7,5%	7,8%	8,5%	7,5%	6,0%	9,1%	8,8%	8,7%	8,1%
SC	5,0%	3,8%	3,4%	2,8%	3,7%	3,8%	3,5%	4,7%	4,2%	4,0%
SE	0,5%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,8%	0,4%
SP	44,3%	38,0%	35,7%	33,0%	37,6%	41,8%	43,0%	42,2%	36,4%	41,0%
TO	-	-	-	-	-	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
Não se aplica	0,3%	0,3%	0,2%	0,1%	0,2%	0,9%	1,2%	0,8%	0,3%	0,8%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Todo em escola pública	70,2%	69,0%	69,3%	59,6%	66,8%	74,0%	75,0%	69,0%	63,1%	70,5%
Todo em escola privada (particular)	17,1%	18,6%	16,9%	27,2%	20,1%	14,7%	14,9%	19,4%	24,8%	18,3%
Todo no exterior	-	-	-	-	-	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%
A maior parte em escola pública	8,1%	7,7%	8,5%	6,5%	7,7%	7,6%	5,7%	6,8%	6,2%	6,6%
A maior parte em escola privada (particular)	4,5%	4,7%	5,2%	6,4%	5,2%	3,7%	4,2%	4,6%	5,7%	4,5%
Parte no Brasil e parte no exterior	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,1%	-	-	-	-	-
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Ensino médio tradicional	78,7%	79,4%	78,1%	77,0%	78,3%	82,3%	82,4%	79,4%	82,5%	81,6%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	6,8%	9,8%	9,1%	13,5%	9,9%	5,5%	7,9%	9,7%	10,3%	8,3%
Profissionalizante magistério (Curso Normal)	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%	0,5%	1,2%	1,9%	2,1%	1,2%	1,6%
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	12,1%	9,5%	10,7%	7,8%	10,0%	9,9%	6,7%	8,0%	5,0%	7,5%
Outra modalidade	1,6%	0,8%	1,7%	1,4%	1,4%	1,1%	1,0%	0,8%	1,0%	1,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Ninguém	29,2%	30,7%	31,0%	31,6%	30,6%	26,0%	29,1%	27,5%	28,0%	27,6%
Pais	43,9%	42,3%	41,2%	44,1%	42,9%	45,8%	43,3%	49,2%	45,4%	45,9%
Outros membros da família que não os pais	10,9%	9,6%	10,0%	10,5%	10,3%	9,6%	12,2%	8,5%	11,8%	10,5%
Professores	1,1%	0,8%	1,1%	0,6%	0,9%	1,7%	1,3%	2,3%	2,2%	1,8%
Líder ou representante religioso	1,2%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,7%	0,5%
Colegas/Amigos	5,9%	10,0%	9,9%	6,3%	7,9%	9,5%	7,9%	7,4%	7,7%	8,1%
Outras pessoas	7,8%	5,7%	5,8%	6,0%	6,3%	6,7%	5,9%	4,7%	4,3%	5,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não tive dificuldade	42,9%	49,3%	44,0%	46,2%	45,6%	45,8%	44,7%	37,0%	41,6%	42,3%
Não recebi apoio para enfrentar dificuldades	8,4%	8,2%	11,0%	10,0%	9,4%	7,5%	6,6%	9,9%	7,0%	7,7%
Pais	21,4%	19,9%	20,4%	22,2%	21,0%	24,1%	23,3%	27,8%	23,8%	24,7%
Avós	0,8%	1,1%	0,6%	0,9%	0,8%	1,4%	1,8%	0,8%	1,5%	1,3%
Irmãos, primos ou tios	2,2%	2,6%	2,2%	2,0%	2,2%	2,0%	2,3%	2,9%	3,0%	2,5%
Líder ou representante religioso	1,1%	0,3%	0,9%	0,4%	0,7%	0,3%	0,4%	0,0%	0,7%	0,3%
Colegas de curso ou amigos	7,0%	4,9%	8,0%	6,0%	6,5%	5,3%	7,0%	7,1%	10,0%	7,3%
Professores do curso	3,4%	3,6%	2,4%	2,4%	2,9%	2,6%	4,0%	2,4%	3,7%	3,2%
Profissionais do serviço de apoio ao estudante da IES	0,8%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,1%
Colegas de trabalho	2,8%	2,9%	2,5%	2,6%	2,7%	2,9%	2,6%	3,3%	1,0%	2,5%
Outro grupo	9,3%	6,9%	7,7%	7,0%	7,7%	8,1%	7,3%	8,5%	7,7%	7,9%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Sim	66,1%	67,0%	69,7%	73,1%	69,1%	67,2%	63,4%	66,2%	67,9%	66,1%
Não	33,9%	33,0%	30,3%	26,9%	30,9%	32,8%	36,6%	33,8%	32,1%	33,9%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	20,7%	18,8%	15,7%	14,5%	17,3%	17,6%	14,5%	13,5%	15,0%	15,1%
Um ou dois	43,3%	38,8%	39,5%	35,6%	39,2%	43,2%	44,1%	43,4%	38,8%	42,5%
De três a cinco	26,9%	28,2%	28,1%	31,0%	28,6%	26,6%	29,3%	27,8%	30,1%	28,4%
De seis a oito	4,0%	6,7%	7,5%	8,5%	6,7%	6,1%	6,3%	7,7%	5,8%	6,5%
Mais de oito	5,1%	7,5%	9,2%	10,4%	8,1%	6,6%	5,9%	7,6%	10,3%	7,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma, apenas assisto às aulas	13,7%	10,6%	10,5%	10,2%	11,2%	11,8%	9,1%	6,8%	11,5%	9,7%
De uma a três	48,4%	53,5%	50,0%	43,1%	48,6%	53,7%	57,8%	48,6%	47,4%	52,0%
De quatro a sete	27,2%	24,1%	24,8%	30,0%	26,6%	25,6%	23,7%	29,9%	28,5%	26,9%
De oito a doze	6,7%	7,2%	8,2%	11,0%	8,3%	5,5%	6,0%	10,0%	7,3%	7,2%
Mais de doze	4,0%	4,6%	6,6%	5,7%	5,2%	3,4%	3,4%	4,7%	5,3%	4,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Sim, somente na modalidade presencial	13,4%	12,1%	13,8%	13,2%	13,1%	13,0%	9,5%	12,1%	13,6%	12,0%
Sim, somente na modalidade semipresencial	1,4%	1,5%	1,1%	0,7%	1,2%	1,5%	1,3%	0,5%	0,7%	1,0%
Sim, parte na modalidade presencial e parte na modalidade semipresencial	3,7%	5,4%	5,2%	4,7%	4,7%	3,5%	6,9%	5,2%	4,8%	5,1%
Sim, na modalidade a distância	7,9%	11,3%	11,3%	12,2%	10,7%	7,6%	9,8%	8,3%	8,7%	8,6%
Não	73,6%	69,8%	68,7%	69,1%	70,3%	74,4%	72,5%	73,9%	72,2%	73,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Inserção no mercado de trabalho	31,5%	31,5%	27,1%	26,0%	28,9%	36,6%	33,4%	34,7%	32,9%	34,4%
Influência familiar	3,3%	2,8%	1,9%	2,1%	2,5%	3,1%	3,2%	1,5%	1,3%	2,3%
Valorização profissional	27,8%	28,9%	32,8%	30,9%	30,1%	26,6%	25,5%	27,9%	24,3%	26,1%
Prestígio Social	0,6%	0,5%	0,6%	0,3%	0,5%	0,2%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
Vocação	19,1%	17,9%	19,0%	20,9%	19,3%	15,6%	19,0%	18,7%	21,1%	18,6%
Oferecido na modalidade a distância	2,3%	4,2%	4,4%	6,0%	4,3%	3,5%	2,9%	3,6%	5,3%	3,8%
Baixa concorrência para ingresso	0,8%	0,8%	0,6%	0,9%	0,8%	0,3%	0,7%	0,6%	0,3%	0,5%
Outro motivo	14,6%	13,4%	13,6%	12,9%	13,6%	14,2%	14,8%	12,6%	14,3%	14,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Gratuidade	5,1%	4,2%	6,6%	6,8%	5,7%	4,4%	4,5%	4,7%	6,2%	4,9%
Preço da mensalidade	24,7%	22,7%	20,1%	17,4%	21,1%	28,7%	24,2%	22,9%	19,8%	24,0%
Proximidade da minha residência	16,1%	15,2%	10,5%	10,8%	13,1%	13,7%	15,7%	12,7%	14,6%	14,2%
Proximidade do meu trabalho	4,0%	3,9%	3,1%	2,3%	3,3%	6,4%	3,4%	4,2%	3,2%	4,3%
Facilidade de acesso	11,5%	10,8%	8,9%	8,5%	9,9%	8,9%	11,3%	9,1%	7,8%	9,3%
Qualidade/reputação	24,8%	29,7%	34,2%	38,5%	32,0%	25,3%	26,4%	33,8%	31,4%	29,2%
Foi a única onde tive aprovação	0,5%	1,3%	1,9%	1,3%	1,2%	0,9%	0,9%	0,9%	1,5%	1,0%
Possibilidade de ter bolsa de estudo	4,8%	4,9%	6,6%	5,7%	5,5%	3,7%	6,1%	4,9%	9,2%	5,9%
Outro motivo	8,4%	7,3%	8,2%	8,7%	8,2%	7,9%	7,6%	6,7%	6,3%	7,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	3,6%	3,1%	3,9%	3,1%	3,4%	3,8%	2,0%	2,6%	4,3%	3,2%
Discordo	0,5%	0,7%	0,9%	1,0%	0,8%	0,6%	1,0%	1,7%	0,5%	1,0%
Discordo parcialmente	3,7%	5,2%	3,4%	3,0%	3,8%	4,0%	4,0%	4,1%	3,3%	3,8%
Concordo parcialmente	9,6%	11,9%	10,3%	12,1%	11,0%	12,5%	11,4%	12,0%	11,5%	11,9%
Concordo	24,7%	22,8%	25,4%	27,2%	25,1%	25,0%	23,1%	26,6%	24,8%	24,9%
Concordo totalmente	55,1%	54,3%	55,0%	53,1%	54,3%	52,7%	57,5%	52,5%	54,2%	54,3%
Não se aplica	1,4%	0,8%	0,3%	0,1%	0,7%	0,9%	0,7%	0,3%	1,0%	0,7%
Não sei responder	1,4%	1,1%	0,6%	0,4%	0,9%	0,5%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,3%	5,2%	5,5%	4,8%	5,2%	6,3%	3,2%	3,8%	6,0%	4,8%
Discordo	1,2%	3,1%	3,4%	1,6%	2,3%	0,8%	2,5%	2,9%	1,5%	1,9%
Discordo parcialmente	6,5%	7,2%	4,9%	5,7%	6,0%	6,1%	5,0%	6,1%	6,2%	5,8%
Concordo parcialmente	10,9%	11,4%	11,6%	10,7%	11,1%	12,4%	12,2%	11,1%	10,8%	11,6%
Concordo	24,8%	18,8%	21,8%	22,3%	22,0%	22,3%	21,5%	22,9%	22,5%	22,3%
Concordo totalmente	42,1%	47,3%	44,7%	45,5%	44,9%	44,4%	47,7%	46,1%	45,4%	46,0%
Não se aplica	2,6%	2,1%	3,1%	2,4%	2,6%	2,4%	2,5%	1,7%	2,5%	2,3%
Não sei responder	6,5%	4,9%	5,0%	7,0%	5,9%	5,3%	5,4%	5,5%	5,2%	5,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,2%	3,8%	3,9%	3,6%	3,8%	4,1%	2,9%	3,8%	5,8%	4,1%
Discordo	1,4%	2,1%	2,4%	1,6%	1,8%	1,5%	2,3%	2,1%	2,8%	2,2%
Discordo parcialmente	5,1%	5,2%	4,9%	5,3%	5,1%	4,9%	5,1%	6,7%	6,2%	5,7%
Concordo parcialmente	11,8%	13,7%	13,8%	13,2%	13,1%	14,2%	12,2%	13,1%	12,5%	13,0%
Concordo	28,1%	23,0%	24,8%	28,3%	26,1%	25,3%	27,1%	27,0%	23,5%	25,8%
Concordo totalmente	48,1%	51,1%	49,5%	47,8%	49,1%	48,1%	49,3%	47,0%	48,3%	48,2%
Não se aplica	0,8%	0,8%	0,8%	0,1%	0,6%	1,4%	1,0%	0,2%	0,5%	0,8%
Não sei responder	0,5%	0,3%	0,0%	0,1%	0,2%	0,5%	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,8%	4,4%	4,2%	5,3%	4,7%	4,7%	3,5%	4,6%	6,8%	4,8%
Discordo	1,6%	2,3%	1,9%	3,3%	2,3%	1,7%	1,8%	3,6%	2,8%	2,5%
Discordo parcialmente	6,8%	4,9%	6,3%	4,7%	5,7%	6,9%	7,6%	6,4%	6,8%	6,9%
Concordo parcialmente	10,6%	14,0%	15,0%	14,5%	13,5%	12,1%	12,7%	13,2%	16,6%	13,6%
Concordo	21,4%	24,8%	19,4%	25,9%	22,9%	23,5%	23,1%	26,1%	19,3%	23,1%
Concordo totalmente	53,1%	48,1%	52,2%	45,8%	49,7%	49,9%	49,8%	45,7%	46,3%	48,0%
Não se aplica	1,1%	0,8%	0,9%	0,4%	0,8%	0,6%	1,5%	0,3%	0,8%	0,8%
Não sei responder	0,6%	0,7%	0,0%	0,1%	0,3%	0,6%	0,0%	0,2%	0,5%	0,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	3,9%	3,9%	3,7%	3,9%	4,1%	2,8%	3,8%	5,3%	4,0%
Discordo	0,8%	2,3%	2,4%	0,9%	1,5%	0,5%	1,0%	1,4%	1,7%	1,1%
Discordo parcialmente	3,4%	3,8%	2,0%	3,6%	3,2%	4,3%	5,4%	3,3%	4,7%	4,4%
Concordo parcialmente	9,6%	9,5%	10,7%	9,7%	9,9%	12,1%	10,1%	9,0%	10,1%	10,3%
Concordo	26,6%	25,4%	24,8%	26,5%	25,8%	22,4%	22,7%	28,4%	23,6%	24,3%
Concordo totalmente	54,8%	53,0%	54,7%	54,8%	54,3%	55,0%	56,8%	52,5%	52,9%	54,3%
Não se aplica	0,0%	0,8%	0,8%	0,4%	0,5%	1,4%	0,7%	1,1%	1,0%	1,0%
Não sei responder	0,8%	1,3%	0,8%	0,6%	0,8%	0,3%	0,4%	0,6%	0,7%	0,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,6%	4,9%	6,6%	6,1%	5,8%	5,3%	4,4%	4,7%	8,7%	5,7%
Discordo	1,6%	1,8%	2,0%	4,4%	2,5%	2,4%	1,8%	2,9%	3,0%	2,5%
Discordo parcialmente	4,0%	6,0%	5,6%	7,0%	5,7%	5,3%	5,9%	5,9%	3,8%	5,3%
Concordo parcialmente	9,9%	11,1%	9,9%	11,8%	10,7%	9,3%	9,5%	8,0%	9,5%	9,1%
Concordo	20,2%	18,8%	19,1%	17,8%	18,9%	18,9%	18,9%	17,1%	16,3%	17,9%
Concordo totalmente	53,6%	53,5%	50,5%	47,9%	51,3%	53,7%	54,3%	53,9%	51,1%	53,3%
Não se aplica	1,1%	0,7%	1,3%	0,3%	0,8%	0,9%	0,7%	0,5%	1,2%	0,8%
Não sei responder	4,0%	3,3%	5,0%	4,7%	4,3%	4,0%	4,5%	7,0%	6,5%	5,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	3,9%	3,3%	4,1%	3,7%	3,7%	4,1%	2,8%	3,0%	5,3%	3,8%
Discordo	0,8%	1,6%	1,4%	1,3%	1,3%	1,4%	0,9%	1,1%	1,7%	1,2%
Discordo parcialmente	3,9%	3,3%	3,1%	3,8%	3,5%	4,4%	4,0%	4,1%	3,3%	4,0%
Concordo parcialmente	8,1%	10,8%	11,0%	9,5%	9,8%	8,7%	11,1%	11,2%	11,5%	10,6%
Concordo	25,0%	24,0%	21,9%	25,3%	24,1%	24,7%	23,4%	24,0%	22,1%	23,6%
Concordo totalmente	57,3%	55,6%	57,5%	56,0%	56,6%	55,4%	57,2%	55,8%	54,9%	55,9%
Não se aplica	0,2%	0,5%	0,6%	0,1%	0,3%	0,9%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%
Não sei responder	0,9%	1,0%	0,3%	0,1%	0,6%	0,3%	0,0%	0,2%	0,5%	0,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,2%	3,1%	3,9%	4,1%	3,8%	4,4%	2,8%	3,0%	6,0%	4,0%
Discordo	0,8%	1,5%	2,0%	0,7%	1,2%	0,9%	0,9%	1,7%	1,7%	1,3%
Discordo parcialmente	4,2%	5,2%	3,8%	3,1%	4,0%	4,6%	5,0%	4,7%	5,0%	4,8%
Concordo parcialmente	10,6%	12,9%	11,8%	13,2%	12,1%	10,7%	11,7%	12,4%	11,0%	11,5%
Concordo	25,9%	24,6%	24,5%	26,7%	25,5%	23,8%	24,2%	27,5%	24,6%	25,0%
Concordo totalmente	52,8%	50,4%	53,4%	51,6%	52,1%	53,6%	53,3%	49,3%	49,6%	51,5%
Não se aplica	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	1,3%	0,5%	1,2%	0,8%
Não sei responder	1,2%	1,8%	0,3%	0,1%	0,8%	1,5%	0,9%	0,9%	1,0%	1,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	3,4%	4,5%	3,7%	3,9%	4,1%	2,5%	3,5%	5,8%	3,9%
Discordo	0,5%	1,6%	1,3%	1,7%	1,3%	1,2%	0,9%	0,8%	1,5%	1,1%
Discordo parcialmente	4,5%	4,2%	3,9%	4,8%	4,4%	4,6%	4,2%	6,8%	3,8%	4,9%
Concordo parcialmente	9,8%	14,0%	13,0%	11,7%	12,1%	13,1%	11,6%	10,5%	13,5%	12,1%
Concordo	26,2%	25,3%	25,9%	26,9%	26,1%	23,5%	24,7%	24,7%	26,0%	24,7%
Concordo totalmente	53,7%	50,4%	50,3%	50,4%	51,2%	51,8%	55,2%	52,2%	48,3%	52,0%
Não se aplica	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%	0,6%	0,3%	0,7%	0,6%
Não sei responder	1,1%	0,7%	0,8%	0,6%	0,8%	0,9%	0,3%	1,2%	0,5%	0,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	2,8%	3,9%	3,4%	3,5%	4,1%	2,3%	3,6%	4,5%	3,6%
Discordo	0,8%	1,3%	0,9%	1,3%	1,1%	1,4%	1,0%	0,9%	1,2%	1,1%
Discordo parcialmente	4,2%	3,6%	4,2%	3,7%	3,9%	4,4%	4,5%	3,3%	3,7%	4,0%
Concordo parcialmente	12,0%	11,1%	11,0%	10,1%	11,0%	10,4%	10,8%	11,8%	12,3%	11,3%
Concordo	24,5%	27,6%	25,9%	26,6%	26,1%	28,4%	25,9%	25,6%	24,8%	26,2%
Concordo totalmente	53,0%	52,9%	53,0%	54,5%	53,3%	49,5%	54,5%	53,9%	52,4%	52,6%
Não se aplica	0,6%	0,7%	0,6%	0,3%	0,5%	1,5%	0,7%	0,3%	0,8%	0,8%
Não sei responder	0,9%	0,2%	0,5%	0,1%	0,4%	0,3%	0,1%	0,5%	0,3%	0,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,6%	6,0%	7,7%	5,4%	6,2%	6,4%	4,4%	5,5%	8,2%	6,0%
Discordo	2,8%	2,9%	3,4%	3,7%	3,2%	2,4%	2,5%	3,8%	4,0%	3,2%
Discordo parcialmente	5,0%	6,4%	5,5%	5,4%	5,5%	7,0%	7,0%	6,7%	7,2%	7,0%
Concordo parcialmente	13,7%	15,3%	14,4%	17,2%	15,2%	13,3%	16,1%	15,8%	16,1%	15,3%
Concordo	25,3%	23,2%	21,5%	23,5%	23,4%	21,7%	20,9%	24,6%	20,3%	21,9%
Concordo totalmente	44,9%	43,4%	44,5%	40,7%	43,3%	45,6%	45,4%	38,7%	40,1%	42,5%
Não se aplica	0,9%	0,5%	1,3%	0,6%	0,8%	1,1%	0,9%	0,5%	0,8%	0,8%
Não sei responder	1,9%	2,3%	1,7%	3,6%	2,4%	2,4%	2,8%	4,6%	3,3%	3,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,7%	4,6%	4,7%	4,7%	4,7%	4,6%	3,2%	3,6%	5,5%	4,2%
Discordo	2,0%	2,6%	2,4%	1,8%	2,2%	2,3%	1,5%	3,2%	2,8%	2,4%
Discordo parcialmente	6,7%	6,4%	7,1%	5,5%	6,4%	6,3%	6,3%	7,3%	6,3%	6,5%
Concordo parcialmente	11,6%	15,2%	14,9%	17,1%	14,7%	13,7%	17,7%	15,0%	16,1%	15,7%
Concordo	28,0%	24,5%	25,7%	27,6%	26,5%	25,8%	23,1%	28,8%	26,8%	26,1%
Concordo totalmente	45,8%	45,7%	43,3%	41,0%	43,8%	45,0%	46,4%	40,1%	40,4%	43,1%
Não se aplica	0,8%	0,3%	1,1%	1,1%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	1,2%	0,9%
Não sei responder	0,5%	0,8%	0,9%	1,1%	0,8%	1,5%	0,9%	1,1%	0,8%	1,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,5%	3,9%	3,9%	4,1%	4,1%	4,9%	3,1%	3,6%	5,0%	4,1%
Discordo	1,2%	2,6%	2,7%	2,6%	2,3%	2,0%	1,3%	2,0%	3,7%	2,2%
Discordo parcialmente	6,2%	6,4%	6,9%	5,4%	6,2%	6,7%	7,0%	6,7%	4,8%	6,4%
Concordo parcialmente	12,3%	13,9%	15,8%	14,2%	14,0%	12,2%	14,3%	14,0%	14,3%	13,7%
Concordo	27,3%	23,8%	23,7%	27,3%	25,6%	25,2%	25,9%	26,1%	25,8%	25,8%
Concordo totalmente	46,1%	47,3%	45,1%	43,4%	45,4%	46,7%	45,8%	43,2%	42,3%	44,6%
Não se aplica	1,7%	1,5%	1,4%	2,0%	1,7%	1,4%	1,8%	2,6%	3,0%	2,2%
Não sei responder	0,6%	0,7%	0,5%	1,0%	0,7%	0,9%	0,7%	1,8%	1,2%	1,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,7%	5,7%	6,4%	5,0%	5,7%	7,3%	5,7%	6,8%	7,5%	6,8%
Discordo	1,6%	4,4%	3,9%	3,7%	3,4%	2,9%	2,5%	2,9%	4,3%	3,1%
Discordo parcialmente	7,9%	7,3%	7,7%	8,0%	7,7%	6,4%	7,5%	9,0%	7,3%	7,5%
Concordo parcialmente	13,8%	14,0%	17,1%	16,2%	15,3%	15,0%	16,0%	12,3%	14,6%	14,5%
Concordo	24,4%	24,3%	21,6%	22,5%	23,2%	22,6%	22,5%	24,0%	21,0%	22,6%
Concordo totalmente	41,6%	39,2%	37,0%	39,1%	39,2%	39,2%	36,9%	35,5%	35,3%	36,8%
Não se aplica	3,3%	3,4%	4,9%	4,6%	4,0%	2,9%	6,9%	6,4%	8,0%	6,0%
Não sei responder	1,7%	1,6%	1,4%	1,0%	1,4%	3,7%	2,0%	3,2%	2,0%	2,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,5%	6,5%	7,8%	6,8%	6,9%	8,1%	6,4%	5,6%	7,8%	7,0%
Discordo	3,1%	3,4%	2,8%	4,4%	3,5%	3,4%	3,4%	4,9%	5,7%	4,3%
Discordo parcialmente	6,1%	6,2%	5,2%	5,5%	5,7%	6,3%	7,5%	7,9%	6,0%	6,9%
Concordo parcialmente	8,2%	12,1%	14,6%	11,2%	11,5%	12,1%	9,8%	11,7%	12,1%	11,4%
Concordo	21,6%	19,6%	18,0%	20,2%	19,9%	17,1%	20,1%	19,0%	19,3%	18,9%
Concordo totalmente	53,0%	50,6%	50,0%	49,6%	50,8%	50,1%	50,7%	48,7%	46,4%	49,0%
Não se aplica	0,8%	1,1%	1,4%	1,7%	1,3%	1,8%	1,6%	1,7%	2,3%	1,8%
Não sei responder	0,8%	0,5%	0,2%	0,4%	0,5%	1,2%	0,6%	0,6%	0,3%	0,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,7%	4,2%	4,1%	4,1%	4,3%	5,6%	2,5%	3,3%	5,5%	4,2%
Discordo	1,4%	0,8%	1,9%	1,4%	1,4%	1,1%	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%
Discordo parcialmente	4,5%	4,7%	3,4%	5,0%	4,4%	4,3%	4,5%	5,0%	6,2%	5,0%
Concordo parcialmente	8,5%	10,9%	11,3%	12,7%	10,9%	12,2%	10,5%	10,2%	12,5%	11,3%
Concordo	25,3%	24,5%	25,1%	25,2%	25,0%	23,2%	23,9%	24,3%	20,8%	23,1%
Concordo totalmente	54,7%	53,8%	53,6%	51,4%	53,3%	52,1%	56,2%	54,6%	53,1%	54,0%
Não se aplica	0,6%	0,7%	0,6%	0,3%	0,5%	0,9%	0,6%	0,3%	0,3%	0,5%
Não sei responder	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,4%	0,9%	0,3%	0,6%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,4%	7,0%	7,7%	7,7%	7,2%	8,1%	5,7%	6,1%	9,3%	7,2%
Discordo	3,1%	4,6%	4,1%	4,3%	4,0%	5,8%	4,0%	4,4%	6,3%	5,1%
Discordo parcialmente	6,4%	6,7%	5,8%	6,3%	6,3%	5,5%	8,2%	9,4%	6,8%	7,5%
Concordo parcialmente	13,5%	13,7%	13,2%	13,1%	13,4%	13,6%	11,7%	12,9%	11,6%	12,5%
Concordo	21,1%	21,0%	19,6%	19,8%	20,4%	16,6%	19,8%	20,2%	16,6%	18,4%
Concordo totalmente	41,9%	40,3%	42,3%	40,5%	41,3%	40,9%	38,9%	37,8%	39,6%	39,3%
Não se aplica	5,0%	4,2%	4,2%	5,8%	4,8%	5,6%	6,3%	4,6%	6,2%	5,7%
Não sei responder	2,6%	2,4%	3,1%	2,6%	2,7%	3,8%	5,4%	4,7%	3,5%	4,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,5%	8,6%	8,8%	9,2%	8,3%	9,2%	6,7%	7,1%	11,1%	8,5%
Discordo	3,7%	3,9%	7,5%	4,6%	4,9%	5,2%	4,8%	4,1%	6,3%	5,1%
Discordo parcialmente	9,0%	6,4%	7,2%	6,8%	7,4%	6,1%	9,5%	9,9%	7,7%	8,3%
Concordo parcialmente	11,0%	14,0%	12,1%	12,9%	12,5%	12,4%	11,0%	12,3%	11,6%	11,8%
Concordo	19,1%	19,7%	17,1%	19,6%	18,9%	15,0%	16,0%	16,8%	15,8%	15,9%
Concordo totalmente	36,2%	35,2%	32,6%	32,4%	34,1%	35,9%	34,7%	33,2%	31,6%	33,9%
Não se aplica	7,0%	6,0%	8,2%	9,0%	7,6%	7,9%	7,8%	8,0%	9,2%	8,2%
Não sei responder	7,5%	6,0%	6,6%	5,4%	6,4%	8,4%	9,5%	8,5%	6,7%	8,3%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,5%	6,5%	6,0%	5,4%	6,1%	8,4%	4,8%	5,5%	7,5%	6,5%
Discordo	3,1%	3,3%	4,7%	3,4%	3,6%	4,7%	4,1%	5,0%	4,5%	4,6%
Discordo parcialmente	7,8%	8,0%	5,8%	4,6%	6,5%	6,7%	8,5%	6,2%	6,7%	7,0%
Concordo parcialmente	10,6%	11,1%	12,9%	13,2%	12,0%	11,9%	11,6%	12,3%	13,1%	12,2%
Concordo	23,4%	20,4%	20,2%	23,0%	21,8%	18,5%	18,6%	21,5%	17,6%	19,1%
Concordo totalmente	42,7%	44,4%	44,4%	44,1%	43,9%	41,2%	42,9%	41,7%	42,4%	42,1%
Não se aplica	2,2%	4,4%	3,8%	3,6%	3,5%	4,1%	5,3%	2,9%	5,0%	4,3%
Não sei responder	3,7%	2,0%	2,4%	2,7%	2,7%	4,4%	4,2%	4,9%	3,2%	4,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	9,5%	11,3%	12,1%	11,0%	10,9%	11,9%	8,3%	12,1%	15,0%	11,7%
Discordo	3,7%	4,4%	5,5%	4,6%	4,5%	4,3%	5,6%	4,9%	5,0%	4,9%
Discordo parcialmente	6,7%	7,8%	8,0%	7,3%	7,4%	9,3%	7,8%	7,7%	6,3%	7,8%
Concordo parcialmente	11,6%	11,7%	11,4%	13,5%	12,1%	11,6%	11,0%	10,6%	9,0%	10,6%
Concordo	17,5%	12,6%	11,9%	10,8%	13,2%	13,9%	12,6%	11,2%	12,0%	12,4%
Concordo totalmente	30,0%	29,0%	26,3%	27,3%	28,1%	29,3%	24,0%	24,7%	22,8%	25,3%
Não se aplica	12,3%	16,8%	17,1%	17,9%	16,1%	12,5%	19,3%	16,8%	19,8%	17,1%
Não sei responder	8,7%	6,4%	7,7%	7,7%	7,6%	7,2%	11,4%	11,8%	10,1%	10,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,4%	6,4%	6,6%	5,7%	6,2%	7,5%	5,6%	5,3%	9,7%	6,9%
Discordo	2,5%	2,9%	4,9%	4,1%	3,6%	3,2%	1,9%	2,3%	2,2%	2,4%
Discordo parcialmente	6,2%	7,5%	6,9%	7,0%	6,9%	7,5%	8,5%	7,4%	6,8%	7,6%
Concordo parcialmente	12,3%	14,5%	12,5%	14,9%	13,6%	12,7%	12,7%	11,8%	13,3%	12,6%
Concordo	24,2%	22,8%	19,7%	22,2%	22,2%	19,1%	20,2%	21,9%	18,1%	19,9%
Concordo totalmente	42,1%	38,8%	42,2%	39,5%	40,6%	41,7%	41,0%	39,5%	40,4%	40,6%
Não se aplica	1,6%	2,0%	2,4%	1,8%	1,9%	3,7%	2,6%	3,3%	2,0%	2,9%
Não sei responder	4,8%	5,1%	4,9%	4,7%	4,8%	4,7%	7,5%	8,5%	7,5%	7,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,3%	5,2%	7,2%	6,4%	6,0%	6,7%	5,3%	5,3%	9,0%	6,5%
Discordo	3,6%	3,6%	4,7%	3,8%	3,9%	4,4%	4,0%	3,5%	3,5%	3,8%
Discordo parcialmente	5,6%	9,1%	8,3%	7,3%	7,5%	8,4%	8,2%	8,2%	7,2%	8,0%
Concordo parcialmente	13,4%	16,2%	13,9%	14,9%	14,6%	12,5%	13,2%	12,1%	13,5%	12,8%
Concordo	23,4%	21,7%	20,7%	22,2%	22,0%	20,2%	19,9%	22,9%	21,8%	21,2%
Concordo totalmente	41,3%	36,9%	38,7%	37,7%	38,6%	40,3%	39,2%	35,8%	33,9%	37,4%
Não se aplica	1,7%	1,8%	1,6%	2,8%	2,0%	2,4%	2,8%	2,6%	1,2%	2,3%
Não sei responder	5,7%	5,5%	4,9%	4,8%	5,2%	5,0%	7,5%	9,6%	10,0%	8,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,3%	3,8%	4,5%	4,4%	4,3%	5,2%	3,1%	3,9%	5,2%	4,3%
Discordo	1,2%	2,8%	1,6%	1,6%	1,8%	1,8%	1,5%	1,8%	2,3%	1,8%
Discordo parcialmente	6,1%	4,6%	7,1%	3,6%	5,3%	6,0%	6,4%	6,2%	4,7%	5,9%
Concordo parcialmente	10,2%	12,4%	12,2%	11,2%	11,5%	13,1%	13,0%	13,5%	12,5%	13,0%
Concordo	27,0%	27,6%	27,4%	27,3%	27,3%	23,7%	25,2%	25,5%	23,0%	24,4%
Concordo totalmente	48,9%	47,5%	45,9%	50,9%	48,4%	47,8%	48,2%	47,3%	51,4%	48,6%
Não se aplica	1,4%	1,3%	0,8%	0,6%	1,0%	1,4%	1,9%	0,8%	0,7%	1,2%
Não sei responder	0,8%	0,2%	0,5%	0,4%	0,5%	1,1%	0,7%	0,9%	0,3%	0,8%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,4%	5,5%	6,3%	5,4%	5,7%	6,3%	5,3%	4,2%	6,2%	5,5%
Discordo	0,9%	2,0%	2,0%	1,4%	1,6%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	0,9%
Discordo parcialmente	3,4%	3,6%	1,6%	3,0%	2,9%	3,4%	3,2%	3,9%	2,8%	3,3%
Concordo parcialmente	8,7%	7,5%	6,6%	4,7%	6,8%	6,6%	8,1%	4,9%	3,5%	5,8%
Concordo	14,6%	12,2%	9,7%	9,0%	11,3%	12,2%	9,2%	8,2%	9,3%	9,7%
Concordo totalmente	29,2%	25,0%	21,6%	22,5%	24,5%	30,8%	22,1%	22,8%	22,1%	24,5%
Não se aplica	5,9%	7,2%	7,5%	4,1%	6,1%	6,7%	5,9%	3,9%	4,2%	5,2%
Não sei responder	31,8%	37,0%	44,7%	49,9%	41,1%	33,0%	45,2%	51,3%	51,2%	45,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	4,1%	5,0%	3,7%	4,2%	4,9%	3,1%	3,5%	4,8%	4,0%
Discordo	0,5%	1,3%	1,7%	1,3%	1,2%	1,5%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%
Discordo parcialmente	3,7%	4,1%	2,5%	2,7%	3,2%	4,1%	3,5%	3,6%	2,3%	3,4%
Concordo parcialmente	8,4%	9,5%	8,2%	7,1%	8,2%	9,5%	10,2%	7,4%	6,5%	8,5%
Concordo	21,1%	18,4%	19,6%	17,9%	19,2%	19,4%	17,0%	15,2%	17,5%	17,2%
Concordo totalmente	42,7%	39,8%	37,8%	35,6%	38,9%	41,7%	42,6%	39,0%	36,3%	40,0%
Não se aplica	3,3%	2,3%	4,2%	3,8%	3,4%	1,7%	2,8%	2,4%	1,8%	2,2%
Não sei responder	16,3%	20,6%	21,0%	27,9%	21,6%	17,3%	19,6%	27,6%	29,6%	23,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	13,5%	16,8%	17,4%	14,7%	15,6%	17,6%	15,2%	15,0%	18,3%	16,5%
Discordo	1,9%	3,3%	4,4%	3,7%	3,3%	2,6%	2,5%	3,2%	4,2%	3,1%
Discordo parcialmente	5,4%	4,7%	4,9%	5,7%	5,2%	4,9%	5,3%	5,2%	4,0%	4,8%
Concordo parcialmente	6,5%	8,6%	7,2%	9,0%	7,9%	7,0%	5,0%	6,4%	5,7%	6,0%
Concordo	11,0%	10,0%	9,1%	10,4%	10,1%	9,9%	8,3%	8,8%	11,3%	9,5%
Concordo totalmente	26,9%	23,5%	24,1%	24,3%	24,7%	25,6%	24,3%	24,7%	25,1%	24,9%
Não se aplica	10,6%	11,7%	13,0%	14,5%	12,5%	9,3%	13,0%	13,2%	14,1%	12,4%
Não sei responder	24,2%	21,4%	19,9%	17,8%	20,7%	23,1%	26,4%	23,5%	17,3%	22,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	15,5%	18,4%	20,5%	19,3%	18,5%	19,1%	16,1%	16,1%	20,8%	17,9%
Discordo	2,0%	2,9%	4,5%	2,7%	3,0%	3,1%	3,1%	3,3%	4,7%	3,5%
Discordo parcialmente	5,3%	5,5%	3,3%	4,4%	4,6%	5,2%	4,2%	4,1%	4,0%	4,4%
Concordo parcialmente	5,6%	6,7%	4,9%	6,7%	6,0%	5,0%	4,7%	5,9%	5,7%	5,3%
Concordo	9,9%	6,2%	8,3%	8,4%	8,2%	8,5%	7,5%	7,0%	9,3%	8,0%
Concordo totalmente	24,1%	20,7%	21,3%	23,6%	22,5%	24,1%	22,7%	23,5%	23,0%	23,3%
Não se aplica	11,2%	14,0%	13,6%	15,5%	13,6%	9,8%	13,6%	14,3%	13,5%	12,8%
Não sei responder	26,4%	25,4%	23,5%	19,3%	23,6%	25,2%	28,1%	25,8%	19,1%	24,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,3%	4,2%	6,0%	4,7%	5,0%	5,5%	3,2%	4,4%	6,0%	4,7%
Discordo	2,0%	3,1%	1,9%	1,7%	2,2%	2,6%	1,8%	2,0%	1,3%	1,9%
Discordo parcialmente	4,8%	4,7%	4,7%	3,3%	4,3%	5,8%	5,4%	5,3%	4,0%	5,2%
Concordo parcialmente	8,5%	11,1%	9,9%	8,7%	9,5%	10,5%	9,7%	10,2%	8,3%	9,7%
Concordo	20,3%	18,9%	21,5%	19,2%	20,0%	20,5%	19,0%	17,6%	17,5%	18,7%
Concordo totalmente	52,3%	51,2%	49,8%	59,3%	53,3%	47,0%	52,6%	55,8%	58,6%	53,4%
Não se aplica	3,1%	4,2%	4,4%	1,4%	3,2%	4,3%	4,8%	2,7%	2,8%	3,7%
Não sei responder	3,6%	2,4%	1,9%	1,7%	2,4%	3,8%	3,5%	2,0%	1,5%	2,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	3,6%	3,9%	3,4%	3,7%	5,0%	2,0%	3,0%	4,3%	3,6%
Discordo	0,2%	1,8%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%	0,6%	1,5%	1,0%
Discordo parcialmente	4,3%	4,9%	4,1%	4,0%	4,3%	4,1%	3,8%	5,3%	4,0%	4,3%
Concordo parcialmente	12,1%	11,3%	10,8%	11,4%	11,4%	11,9%	12,7%	11,8%	9,5%	11,5%
Concordo	24,5%	26,1%	24,5%	23,5%	24,6%	27,5%	22,5%	24,7%	24,3%	24,7%
Concordo totalmente	50,9%	50,7%	54,7%	54,6%	52,8%	47,9%	55,8%	52,8%	55,2%	52,9%
Não se aplica	2,2%	1,1%	0,8%	1,3%	1,3%	1,7%	1,3%	1,2%	0,8%	1,3%
Não sei responder	1,7%	0,5%	0,3%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,5%	0,3%	0,6%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,4%	5,9%	6,9%	5,1%	5,8%	6,9%	4,1%	4,7%	6,0%	5,4%
Discordo	2,5%	4,1%	2,0%	2,6%	2,8%	3,1%	2,6%	2,7%	2,2%	2,7%
Discordo parcialmente	5,0%	4,6%	5,2%	3,7%	4,6%	5,0%	6,3%	5,0%	5,5%	5,5%
Concordo parcialmente	12,0%	11,3%	11,0%	11,8%	11,5%	10,8%	11,7%	11,5%	12,0%	11,5%
Concordo	21,7%	19,2%	21,9%	20,9%	21,0%	20,5%	19,0%	18,7%	18,5%	19,2%
Concordo totalmente	47,5%	48,5%	44,4%	47,1%	46,8%	44,9%	47,1%	46,9%	46,3%	46,3%
Não se aplica	3,1%	3,6%	4,5%	5,1%	4,1%	4,0%	4,8%	5,0%	5,3%	4,8%
Não sei responder	2,8%	2,9%	4,1%	3,7%	3,4%	4,9%	4,2%	5,5%	4,3%	4,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	3,3%	4,1%	3,6%	3,7%	4,1%	2,3%	2,7%	4,2%	3,3%
Discordo	0,9%	2,1%	0,8%	1,3%	1,3%	1,5%	0,6%	1,4%	1,3%	1,2%
Discordo parcialmente	3,3%	4,6%	3,8%	2,7%	3,5%	4,9%	4,5%	4,2%	3,8%	4,4%
Concordo parcialmente	9,9%	10,3%	10,3%	9,4%	10,0%	9,6%	9,1%	10,5%	11,5%	10,1%
Concordo	25,0%	20,6%	25,1%	23,6%	23,6%	26,4%	24,7%	25,0%	22,1%	24,6%
Concordo totalmente	54,8%	57,6%	53,3%	58,2%	56,0%	51,1%	55,8%	53,9%	55,6%	54,1%
Não se aplica	1,2%	1,3%	2,0%	0,9%	1,3%	1,1%	1,9%	1,7%	1,0%	1,4%
Não sei responder	0,8%	0,3%	0,6%	0,4%	0,5%	1,2%	1,0%	0,6%	0,5%	0,8%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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 (projektor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).), por Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho (% da coluna) - Enade/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,7%	4,9%	4,5%	3,3%	4,3%	5,0%	2,9%	3,3%	4,7%	4,0%
Discordo	1,6%	1,8%	1,6%	1,1%	1,5%	1,8%	1,8%	2,0%	2,2%	1,9%
Discordo parcialmente	3,9%	5,1%	2,2%	3,3%	3,6%	4,1%	4,1%	4,4%	2,0%	3,7%
Concordo parcialmente	10,1%	9,0%	8,8%	8,3%	9,0%	9,3%	10,7%	7,7%	9,3%	9,3%
Concordo	20,2%	19,6%	20,4%	19,1%	19,8%	21,1%	16,8%	18,2%	18,0%	18,5%
Concordo totalmente	53,9%	53,7%	57,1%	59,6%	56,2%	51,0%	56,4%	55,2%	57,2%	54,9%
Não se aplica	1,7%	2,1%	2,0%	0,9%	1,7%	2,4%	1,5%	1,7%	1,3%	1,7%
Não sei responder	4,0%	3,9%	3,4%	4,6%	4,0%	5,2%	5,9%	7,4%	5,3%	6,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,9%	4,7%	6,3%	5,1%	5,5%	6,6%	5,7%	5,2%	6,8%	6,0%
Discordo	2,0%	2,9%	1,9%	3,0%	2,5%	4,0%	2,9%	3,9%	3,5%	3,6%
Discordo parcialmente	6,1%	7,0%	5,8%	5,0%	5,9%	5,6%	6,1%	7,0%	6,2%	6,2%
Concordo parcialmente	11,5%	12,6%	12,2%	11,8%	12,0%	12,5%	11,6%	11,7%	9,8%	11,4%
Concordo	20,8%	20,9%	21,5%	21,1%	21,1%	21,5%	18,0%	19,3%	20,6%	19,8%
Concordo totalmente	50,8%	48,8%	49,7%	51,2%	50,2%	45,6%	51,5%	48,3%	48,1%	48,4%
Não se aplica	1,9%	1,8%	2,0%	2,0%	1,9%	2,3%	2,6%	2,4%	3,2%	2,6%
Não sei responder	1,1%	1,3%	0,6%	0,9%	1,0%	1,8%	1,5%	2,3%	1,8%	1,8%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,4%	6,0%	8,0%	7,1%	6,9%	7,6%	6,6%	6,8%	8,8%	7,4%
Discordo	2,3%	2,8%	2,7%	2,8%	2,7%	3,7%	2,2%	2,9%	4,0%	3,2%
Discordo parcialmente	5,6%	5,7%	5,3%	3,7%	5,0%	6,4%	6,0%	7,4%	6,0%	6,5%
Concordo parcialmente	9,8%	10,9%	10,0%	12,8%	10,9%	9,3%	10,8%	8,8%	9,2%	9,5%
Concordo	19,7%	18,4%	19,1%	17,4%	18,6%	19,2%	15,5%	17,0%	15,5%	16,8%
Concordo totalmente	47,8%	48,5%	45,8%	46,4%	47,1%	44,1%	46,9%	44,9%	42,9%	44,8%
Não se aplica	3,7%	3,1%	4,1%	4,0%	3,7%	3,4%	4,4%	4,4%	6,5%	4,6%
Não sei responder	4,7%	4,6%	5,0%	5,8%	5,0%	6,3%	7,6%	7,7%	7,2%	7,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,8%	4,1%	5,2%	4,0%	4,5%	5,8%	4,5%	4,7%	5,2%	5,0%
Discordo	1,2%	2,1%	1,7%	2,1%	1,8%	2,1%	3,7%	2,1%	2,2%	2,5%
Discordo parcialmente	6,8%	7,2%	3,8%	2,4%	5,0%	5,0%	6,1%	6,1%	5,8%	5,8%
Concordo parcialmente	11,0%	9,3%	10,5%	10,0%	10,2%	12,7%	9,7%	10,2%	9,0%	10,4%
Concordo	21,3%	20,4%	23,5%	20,1%	21,3%	21,7%	19,3%	18,5%	18,3%	19,5%
Concordo totalmente	50,2%	50,6%	48,9%	53,6%	50,9%	47,6%	49,5%	48,7%	51,2%	49,2%
Não se aplica	0,9%	1,5%	0,6%	0,4%	0,8%	0,9%	0,9%	1,2%	1,0%	1,0%
Não sei responder	3,7%	4,9%	5,8%	7,4%	5,5%	4,1%	6,3%	8,5%	7,3%	6,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,6%	3,9%	5,8%	4,8%	5,0%	5,6%	3,7%	4,1%	4,8%	4,5%
Discordo	1,2%	1,6%	1,6%	1,3%	1,4%	1,5%	1,9%	1,7%	2,5%	1,9%
Discordo parcialmente	4,2%	5,1%	3,1%	2,8%	3,8%	5,0%	4,8%	3,6%	5,2%	4,7%
Concordo parcialmente	9,3%	10,4%	8,5%	8,0%	9,0%	9,8%	10,4%	8,8%	6,2%	8,9%
Concordo	21,9%	17,6%	20,4%	16,4%	19,0%	18,2%	18,0%	15,5%	16,8%	17,1%
Concordo totalmente	46,6%	47,0%	44,2%	48,8%	46,7%	47,2%	44,5%	44,9%	43,6%	45,1%
Não se aplica	1,2%	3,9%	2,5%	2,1%	2,4%	2,6%	3,2%	2,6%	2,0%	2,6%
Não sei responder	9,9%	10,4%	13,9%	15,8%	12,6%	10,1%	13,5%	18,8%	19,0%	15,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,7%	4,4%	6,1%	4,4%	5,2%	5,2%	3,8%	3,9%	4,3%	4,3%
Discordo	0,8%	1,6%	1,4%	1,8%	1,4%	1,2%	1,8%	2,0%	1,5%	1,6%
Discordo parcialmente	5,1%	5,1%	2,8%	2,3%	3,8%	5,3%	5,0%	4,2%	4,7%	4,8%
Concordo parcialmente	8,4%	11,3%	9,4%	8,0%	9,2%	10,7%	9,7%	8,3%	7,5%	9,1%
Concordo	22,2%	16,6%	19,7%	16,8%	18,8%	17,4%	17,4%	14,9%	15,3%	16,3%
Concordo totalmente	43,8%	44,2%	42,2%	45,8%	44,0%	44,4%	43,0%	42,0%	42,3%	43,0%
Não se aplica	2,2%	4,4%	3,1%	2,4%	3,0%	3,1%	3,1%	3,6%	1,7%	2,9%
Não sei responder	11,8%	12,4%	15,2%	18,5%	14,6%	12,7%	16,3%	20,9%	22,8%	18,1%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,2%	3,1%	3,8%	3,8%	3,7%	4,4%	2,8%	3,5%	5,0%	3,9%
Discordo	0,5%	0,8%	1,3%	0,9%	0,8%	0,9%	1,2%	1,1%	1,3%	1,1%
Discordo parcialmente	4,3%	5,1%	3,0%	2,0%	3,5%	4,6%	3,5%	3,9%	2,8%	3,7%
Concordo parcialmente	9,2%	10,3%	8,5%	7,1%	8,7%	10,4%	7,9%	7,4%	7,5%	8,3%
Concordo	21,0%	19,2%	19,1%	19,5%	19,7%	18,6%	19,6%	18,4%	17,0%	18,4%
Concordo totalmente	53,7%	53,8%	56,4%	57,9%	55,5%	53,0%	55,6%	54,2%	55,2%	54,5%
Não se aplica	4,3%	5,4%	5,5%	7,1%	5,6%	4,4%	5,3%	6,7%	8,0%	6,0%
Não sei responder	2,8%	2,3%	2,5%	1,7%	2,3%	3,7%	4,1%	4,9%	3,2%	4,0%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	5,0%	3,8%	4,9%	3,6%	4,3%	5,5%	3,2%	3,8%	5,8%	4,5%
Discordo	1,1%	1,1%	1,7%	1,1%	1,3%	1,5%	1,0%	0,8%	1,2%	1,1%
Discordo parcialmente	4,0%	4,2%	2,4%	2,0%	3,1%	4,0%	3,8%	4,7%	3,5%	4,0%
Concordo parcialmente	10,2%	10,0%	8,6%	7,8%	9,1%	9,6%	10,1%	7,7%	6,7%	8,6%
Concordo	19,9%	16,8%	18,3%	17,9%	18,2%	18,9%	16,4%	17,3%	15,8%	17,1%
Concordo totalmente	51,4%	55,6%	57,2%	61,6%	56,6%	52,1%	57,1%	57,4%	59,1%	56,4%
Não se aplica	6,2%	6,9%	4,7%	4,7%	5,6%	5,5%	6,0%	6,7%	6,2%	6,1%
Não sei responder	2,2%	1,6%	2,2%	1,3%	1,8%	2,9%	2,3%	1,7%	1,8%	2,2%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,2%	3,6%	4,9%	4,0%	4,2%	4,1%	3,2%	3,0%	6,2%	4,1%
Discordo	1,2%	1,3%	1,3%	0,9%	1,2%	1,8%	1,3%	0,6%	1,2%	1,2%
Discordo parcialmente	3,7%	4,2%	5,5%	2,8%	4,0%	4,4%	4,7%	3,8%	4,5%	4,3%
Concordo parcialmente	9,5%	10,1%	10,5%	10,5%	10,2%	10,1%	9,2%	9,6%	8,8%	9,4%
Concordo	24,2%	20,7%	19,7%	18,9%	20,9%	21,7%	19,8%	21,2%	18,6%	20,4%
Concordo totalmente	50,0%	50,9%	49,7%	52,6%	50,8%	48,9%	52,6%	49,6%	50,7%	50,5%
Não se aplica	2,6%	4,1%	3,4%	3,7%	3,5%	3,2%	2,6%	2,4%	2,5%	2,7%
Não sei responder	4,5%	5,1%	5,0%	6,5%	5,3%	5,8%	6,6%	9,7%	7,5%	7,4%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	6,5%	9,5%	8,6%	8,5%	8,3%	9,2%	6,0%	7,0%	9,3%	7,8%
Discordo	3,3%	2,9%	4,4%	2,4%	3,2%	3,1%	3,5%	3,8%	3,0%	3,3%
Discordo parcialmente	4,8%	5,2%	8,3%	4,8%	5,8%	6,4%	6,7%	6,1%	6,8%	6,5%
Concordo parcialmente	9,2%	13,1%	11,4%	12,5%	11,5%	10,2%	9,1%	9,9%	11,3%	10,1%
Concordo	20,8%	16,5%	15,2%	15,2%	16,9%	16,5%	16,5%	16,1%	14,6%	16,0%
Concordo totalmente	40,1%	38,7%	39,0%	40,5%	39,6%	40,2%	40,4%	39,3%	37,3%	39,3%
Não se aplica	6,5%	7,5%	6,6%	8,7%	7,4%	6,9%	9,2%	9,4%	8,2%	8,4%
Não sei responder	8,9%	6,7%	6,4%	7,3%	7,3%	7,6%	8,5%	8,5%	9,5%	8,5%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

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/2018 - Tecnologia em Marketing

Categorias de Respostas	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	4,0%	4,9%	4,4%	3,4%	4,2%	5,8%	5,3%	4,2%	5,5%	5,2%
Discordo	0,8%	1,1%	2,0%	2,0%	1,5%	2,9%	2,8%	3,0%	2,0%	2,7%
Discordo parcialmente	4,2%	5,4%	3,4%	2,8%	3,9%	5,6%	5,6%	4,1%	4,5%	5,0%
Concordo parcialmente	9,3%	10,9%	8,6%	8,7%	9,4%	9,8%	8,9%	8,3%	8,2%	8,8%
Concordo	18,5%	15,7%	17,9%	16,9%	17,2%	16,2%	16,0%	18,4%	17,0%	16,9%
Concordo totalmente	53,6%	52,4%	53,1%	54,6%	53,5%	52,8%	51,2%	51,6%	53,1%	52,2%
Não se aplica	2,8%	3,1%	2,0%	2,4%	2,6%	1,5%	2,3%	1,5%	0,8%	1,6%
Não sei responder	6,8%	6,5%	8,5%	9,1%	7,8%	5,3%	7,9%	8,8%	9,0%	7,7%
Total	644	613	638	703	2.598	655	683	659	601	2.598

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2018

**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 extraclasses. Como uma pequena parte dos estudantes não responderam todas as questões referentes ao Questionário de Percepção da Prova, o total pode apresentar uma pequena variação de tabela a tabela.

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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Total
Estudante					
Discordo Totalmente	0	0	0	170	172
Discordo	0	0	0	46	47
Discordo Parcialmente	0	0	0	202	203
Concordo Parcialmente	0	0	0	626	639
Concordo	0	0	0	1.368	1.390
Concordo Totalmente	0	0	0	2.910	2.952
Total	0	0	0	5.322	5.403

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.2 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	13	241	255	
Discordo	0	0	0	0	4	113	117	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	13	314	327	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	27	608	635	
Concordo	0	0	0	9	57	1.159	1.225	
Concordo Totalmente	0	0	0	8	104	2.346	2.458	
Total	0	0	0	18	218	4.781	5.017	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.3 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	3	205	209	
Discordo	0	0	0	0	3	108	111	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	7	291	298	
Concordo Parcialmente	0	0	0	2	15	701	718	
Concordo	0	0	0	9	35	1.395	1.439	
Concordo Totalmente	0	0	0	5	68	2.576	2.649	
Total	0	0	0	17	131	5.276	5.424	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.4 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	8	245	254	
Discordo	0	0	0	1	7	126	134	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	11	345	357	
Concordo Parcialmente	0	0	0	3	24	718	745	
Concordo	0	0	0	8	53	1.219	1.280	
Concordo Totalmente	0	0	0	7	93	2.546	2.646	
Total	0	0	0	21	196	5.199	5.416	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.5 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	3	196	199	
Discordo	0	0	0	0	2	74	76	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	1	209	210	
Concordo Parcialmente	0	0	0	3	16	541	560	
Concordo	0	0	0	6	34	1.338	1.378	
Concordo Totalmente	0	0	0	8	47	2.871	2.926	
Total	0	0	0	17	103	5.229	5.349	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.6 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	3	62	248	313	
Discordo	0	0	0	0	30	121	151	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	63	247	310	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	96	445	541	
Concordo	0	0	0	1	115	906	1.022	
Concordo Totalmente	0	0	0	4	193	2.617	2.814	
Total	0	0	0	8	559	4.584	5.151	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.7 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	14	187	201	
Discordo	0	0	0	0	3	70	73	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	13	238	252	
Concordo Parcialmente	0	0	0	1	40	619	660	
Concordo	0	0	0	5	66	1.328	1.399	
Concordo Totalmente	0	0	0	1	111	2.686	2.798	
Total	0	0	0	8	247	5.128	5.383	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	79	132	211	
Discordo	0	0	0	0	14	54	68	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	52	203	256	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	129	548	677	
Concordo	0	0	0	1	241	1.164	1.406	
Concordo Totalmente	0	0	0	6	357	2.419	2.782	
Total	0	0	0	8	872	4.520	5.400	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.9 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As relações professor-aluno ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	2	8	323	333	
Discordo	0	0	0	0	4	173	177	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	17	336	354	
Concordo Parcialmente	0	0	0	1	27	816	844	
Concordo	0	0	0	2	72	1.164	1.238	
Concordo Totalmente	0	0	0	3	88	2.224	2.315	
Total	0	0	0	9	216	5.036	5.261	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.10 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	12	218	230	
Discordo	0	0	0	0	3	132	135	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	11	338	349	
Concordo Parcialmente	0	0	0	2	8	827	837	
Concordo	0	0	0	8	33	1.430	1.471	
Concordo Totalmente	0	0	0	5	39	2.302	2.346	
Total	0	0	0	15	106	5.247	5.368	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.11 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	5	210	216	
Discordo	0	0	0	1	3	119	123	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	15	322	338	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	33	735	768	
Concordo	0	0	0	2	68	1.350	1.420	
Concordo Totalmente	0	0	0	7	109	2.331	2.447	
Total	0	0	0	12	233	5.067	5.312	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.12 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Superar em 20% a taxa de aprovação do processo de seleção - Engenharia em Marketing								
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	21	315	337	
Discordo	0	0	0	0	10	170	180	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	14	406	421	
Concordo Parcialmente	0	0	0	2	28	787	817	
Concordo	0	0	0	2	57	1.207	1.266	
Concordo Totalmente	0	0	0	2	68	1.984	2.054	
Total	0	0	0	8	198	4.869	5.075	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.13 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "A coordenação do curso tem disponibilidade de carga horária para orientação acadêmica dos estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	3	103	257	363	
Discordo	0	0	0	4	31	185	220	
Discordo Parcialmente	0	0	0	7	38	304	349	
Concordo Parcialmente	0	0	0	10	45	563	618	
Concordo	0	0	0	19	64	998	1.081	
Concordo Totalmente	0	0	0	28	117	2.581	2.726	
Total	0	0	0	71	398	4.888	5.357	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.14 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	4	36	350	390	
Discordo	0	0	0	2	42	208	252	
Discordo Parcialmente	0	0	1	5	41	329	376	
Concordo Parcialmente	0	0	1	5	68	638	712	
Concordo	0	0	2	5	119	951	1.077	
Concordo Totalmente	0	0	1	9	169	2.012	2.191	
Total	0	0	5	30	475	4.488	4.998	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.15 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	1	0	4	41	402	448	
Discordo	0	0	0	2	35	237	274	
Discordo Parcialmente	0	0	2	0	48	389	439	
Concordo Parcialmente	0	0	1	1	50	605	657	
Concordo	0	2	1	4	103	839	949	
Concordo Totalmente	0	0	2	6	134	1.704	1.846	
Total	0	3	6	17	411	4.176	4.613	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.16 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Análisis de las actitudes internas de los alumnos de secundaria en relación con la tecnología en marketing							
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Total
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	
Estudiante							
Discordo Totalmente	0	0	0	2	76	260	338
Discordo	0	0	0	0	29	200	229
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	20	352	373
Concordo Parcialmente	2	0	0	2	53	602	659
Concordo	2	0	1	22	89	1.016	1.130
Concordo Totalmente	2	0	2	7	115	2.208	2.334
Total	6	0	3	34	382	4.638	5.063

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.17 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	2	132	474	608	
Discordo	0	0	0	0	39	222	261	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	57	353	410	
Concordo Parcialmente	0	0	1	4	75	544	624	
Concordo	0	0	1	1	75	625	702	
Concordo Totalmente	0	0	0	2	99	1.336	1.437	
Total	0	0	2	9	477	3.554	4.042	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.18 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Tabela com dados para o Gráfico de Pareto								
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	14	334	348	
Discordo	0	0	0	1	7	162	170	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	18	379	397	
Concordo Parcialmente	0	0	0	1	25	692	718	
Concordo	0	0	0	2	37	1.129	1.168	
Concordo Totalmente	0	0	0	2	27	2.160	2.189	
Total	0	0	0	6	128	4.856	4.990	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.19 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	3	19	296	318	
Discordo	0	0	0	2	17	185	204	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	25	370	396	
Concordo Parcialmente	0	0	0	3	47	656	706	
Concordo	0	0	0	3	73	1.047	1.123	
Concordo Totalmente	0	0	0	4	79	1.919	2.002	
Total	0	0	0	16	260	4.473	4.749	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.20 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Experiências vivenciadas de formação em liderança e tecnologia em marketing							
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Total
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	
Estudante							
Discordo Totalmente	0	0	0	0	24	100	124
Discordo	0	0	0	0	1	23	24
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	9	59	68
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	12	129	141
Concordo	0	0	0	0	29	275	304
Concordo Totalmente	0	0	0	0	61	754	815
Total	0	0	0	0	136	1.340	1.476

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.21 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Concordo de todo o conteúdo para a minha(s) disciplina(s) de avaliação. Estudante: _____							
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Total
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	
Estudante							
Discordo Totalmente	0	0	0	0	6	64	70
Discordo	0	0	0	0	2	23	25
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	9	61	70
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	17	162	179
Concordo	0	0	0	1	41	395	437
Concordo Totalmente	0	0	0	0	72	1.138	1.210
Total	0	0	0	1	147	1.843	1.991

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.22 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	26	191	613	830	
Discordo	0	0	0	8	42	126	176	
Discordo Parcialmente	0	0	1	10	44	218	273	
Concordo Parcialmente	0	0	1	9	70	291	371	
Concordo	0	2	3	10	96	417	528	
Concordo Totalmente	0	1	2	15	173	1.107	1.298	
Total	0	3	7	78	616	2.772	3.476	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.23 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	12	0	12	40	213	625	902	
Discordo	0	0	3	7	44	125	179	
Discordo Parcialmente	2	0	5	9	37	191	244	
Concordo Parcialmente	1	0	3	6	48	234	292	
Concordo	2	1	8	17	65	337	430	
Concordo Totalmente	6	2	6	33	128	969	1.144	
Total	23	3	37	112	535	2.481	3.191	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.24 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Os estudantes participam de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura) - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Cursos (Discordados, discordo dos processos, discordância, discordo,							

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.25 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	6	181	187	
Discordo	0	0	0	0	2	58	60	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	6	229	235	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	17	606	623	
Concordo	0	0	0	0	45	1.316	1.361	
Concordo Totalmente	0	0	0	0	73	2.821	2.894	
Total	0	0	0	0	149	5.211	5.360	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.26 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Os professores apresentam disponibilidade para atender os estudantes fora do horário de aula - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	1	48	20	205	274	
Discordo	0	0	0	9	25	99	133	
Discordo Parcialmente	0	0	2	9	40	195	246	
Concordo Parcialmente	0	0	2	21	87	434	544	
Concordo	0	0	5	25	135	830	995	
Concordo Totalmente	0	0	5	39	172	2.120	2.336	
Total	0	0	15	151	479	3.883	4.528	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.27 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	61	125	186	
Discordo	0	0	0	0	9	56	65	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	25	194	219	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	72	483	555	
Concordo	0	0	0	0	125	1.208	1.333	
Concordo Totalmente	0	0	0	0	185	2.814	2.999	
Total	0	0	0	0	477	4.880	5.357	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.28 - Distribuição das respostas dos coordenadores 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/2018

– Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	48	30	136	214	
Discordo	0	0	0	8	16	76	100	
Discordo Parcialmente	0	0	0	11	28	155	194	
Concordo Parcialmente	0	0	4	15	53	429	501	
Concordo	0	0	0	7	106	947	1.060	
Concordo Totalmente	0	0	2	6	222	2.792	3.022	
Total	0	0	6	95	455	4.535	5.091	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.29 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	16	100	192	308	
Discordo	0	0	0	6	33	132	171	
Discordo Parcialmente	0	1	0	23	67	243	334	
Concordo Parcialmente	0	3	0	30	140	464	637	
Concordo	0	1	0	23	196	907	1.127	
Concordo Totalmente	0	1	0	29	328	2.333	2.691	
Total	0	6	0	127	864	4.271	5.268	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.30 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	1	0	0	8	105	262	376	
Discordo	0	0	0	4	38	117	159	
Discordo Parcialmente	2	0	0	3	44	266	315	
Concordo Parcialmente	0	0	0	10	72	465	547	
Concordo	3	0	0	15	81	860	959	
Concordo Totalmente	2	0	0	54	133	2.224	2.413	
Total	8	0	0	94	473	4.194	4.769	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.31 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	0	86	147	233	
Discordo	0	0	0	0	28	89	117	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	50	226	277	
Concordo Parcialmente	0	0	0	2	65	438	505	
Concordo	0	0	0	8	87	909	1.004	
Concordo Totalmente	0	0	0	11	99	2.374	2.484	
Total	0	0	0	22	415	4.183	4.620	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.32 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Formulário de Avaliação para a Avaliação de Desempenho Estudante - 2023/2024							
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Total
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	
Estudante							
Discordo Totalmente	0	0	0	2	80	133	215
Discordo	0	0	0	0	22	59	81
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	38	159	197
Concordo Parcialmente	0	0	0	2	63	325	390
Concordo	0	0	0	12	70	741	823
Concordo Totalmente	0	0	0	28	91	2.064	2.183
Total	0	0	0	44	364	3.481	3.889

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.33 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Formulário de Avaliação do Curso - Avaliação de Tecnologia em Marketing							
Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Total
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	
Estudante							
Discordo Totalmente	0	0	0	0	26	187	213
Discordo	0	0	0	0	12	60	72
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	36	163	199
Concordo Parcialmente	0	0	0	1	53	346	400
Concordo	0	0	0	2	116	686	804
Concordo Totalmente	0	0	0	4	147	1.909	2.060
Total	0	0	0	7	390	3.351	3.748

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.34 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atender às necessidades dos estudantes e professores - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	3	194	198	
Discordo	0	0	0	0	4	52	56	
Discordo Parcialmente	0	0	0	1	13	188	202	
Concordo Parcialmente	0	0	1	2	18	453	474	
Concordo	0	0	2	3	45	1.001	1.051	
Concordo Totalmente	0	0	0	5	69	2.905	2.979	
Total	0	0	3	12	152	4.793	4.960	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.35 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	0	1	16	195	212	
Discordo	0	0	0	0	8	57	65	
Discordo Parcialmente	0	0	0	0	19	219	238	
Concordo Parcialmente	0	0	0	0	32	511	543	
Concordo	0	0	0	1	65	1.060	1.126	
Concordo Totalmente	0	0	0	2	68	2.670	2.740	
Total	0	0	0	4	208	4.712	4.924	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.36 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "A instituição promove com regularidade atividades de cultura, de lazer e de interação social - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	1	0	0	47	17	371	436	
Discordo	0	0	2	19	16	139	176	
Discordo Parcialmente	1	0	0	25	25	285	336	
Concordo Parcialmente	0	0	1	64	38	482	585	
Concordo	2	0	1	86	55	766	910	
Concordo Totalmente	17	0	3	155	66	1.892	2.133	
Total	21	0	7	396	217	3.935	4.576	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

Tabela IV.37 - Distribuição das respostas dos coordenadores e estudantes à questão: "A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários - Enade/2018 – Tecnologia em Marketing."

Coordenador	Discordo		Discordo		Concordo		Concordo	
	Totalmente	Discordo	Parcialmente	Parcialmente	Concordo	Totalmente	Total	
Estudante								
Discordo Totalmente	0	0	52	0	14	164	230	
Discordo	0	0	6	0	12	87	105	
Discordo Parcialmente	0	0	10	0	17	186	213	
Concordo Parcialmente	0	0	18	0	26	395	439	
Concordo	0	0	17	0	43	786	846	
Concordo Totalmente	0	0	15	0	81	2.553	2.649	
Total	0	0	118	0	193	4.171	4.482	

Fonte: MEC / Inep / Daes - Enade/2018

ANEXO V QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE

QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE 2018

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 aspectos das condições de oferta de seu curso e da qualidade da Educação Superior no país. As respostas às questões serão analisadas em conjunto, por curso de graduação, preservando o sigilo da identidade dos participantes.

Para responder, basta clicar sobre a alternativa desejada. O questionário será enviado ao Inep apenas quando, na última página, for acionado o botão "Finalizar", indicando o preenchimento total do questionário. A finalização do questionário será pré-requisito para a visualização do local de prova, que se tornará disponível a partir da data prevista no edital desta edição do Enade.

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. Qual é a sua cor ou raça?
A ☐ Branca.
B ☐ Preta.
C ☐ Amarela.
D ☐ Parda.
E ☐ Indígena.
F ☐ Não quero declarar.
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\$ 1.431,00).
B () De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).
C () De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 4.293,00).
D () De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.293,01 a R\$ 5.724,00).
E () De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 9.540,00).
F () De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.540,01 a R\$ 28.620,00).
G () Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 28.620,00).
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 instituição de educação superior?

- A () Gratuidade.
- B () Preço da mensalidade.
- C () Proximidade da minha residência.
- D () Proximidade do meu trabalho.
- E () Facilidade de acesso.
- F () Qualidade/reputação.
- G () Foi a única onde tive aprovação.
- 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 (projeto 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 2018

Caro(a) Coordenador(a),

O Inep vem buscando aprimorar a coleta de informações quanto à dinâmica de funcionamento dos cursos de graduação no Brasil. Sugerimos que o preenchimento deste questionário seja realizado 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 Síntese 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 que responda sem receios as questões a seguir.

Agradecemos sua valiosa colaboração.

1. Sexo:
A ☐ Masculino.
B ☐ Feminino.
2. Idade: _____ (anos completos). **OBS: Será em formato combo**
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. Qual é a sua cor ou raça?
A ☐ Branca.
B ☐ Preta.
C ☐ Amarela.
D ☐ Parda.
E ☐ Indígena.
F ☐ Não quero declarar.
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\$ 1.431,00).
 - C ☐ De 1,5 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.431,01 a R\$ 2.862,00).
 - D ☐ De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00).
 - E ☐ De 6 a 8 salários mínimos (R\$ 5.724,01 a R\$ 7.632,00).
 - F ☐ De 8 a 10 salários mínimos (R\$ 7.632,01 a R\$ 9.540,00).
 - G ☐ Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.540,00).
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). **Obs: Será em formato combo.**
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8

9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

11. Há quanto tempo atua nesta IES?

Atuo há _____ ano(s). **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

12. Há quanto tempo atua como coordenador deste curso?

Atuo há _____ ano (s). **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17

18
19
20
Mais de 20

13. Qual o tempo de mandato estabelecido pela IES para esta função?

_____ ano(s) . **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

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. Possui experiência anterior na coordenação de curso(s) de graduação (nesta ou em outra IES)?

Experiência de _____ ano(s). **Obs: Será em formato combo.**

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

Mais de 20

17. Coordena concomitantemente outro(s) curso(s) de graduação?

A ☐ Não.

B ☐ Sim. De 2 a 3 cursos.

C ☐ Sim. De 4 a 5 cursos.

D ☐ Sim. Mais de 5 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 conclui-lo.							
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 (projutor 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



enade2018

TECNOLOGIA EM MARKETING

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém as questões discursivas e as objetivas de múltipla escolha, de formação geral e de 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 **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, **com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, para o **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. Você terá quatro horas para responder as questões de múltipla escolha, as questões discursivas e o questionário de percepção da prova.
8. Ao terminar a prova, levante a mão e aguarde o Chefe de Sala em sua carteira para proceder a sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
9. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação, no mínimo, por uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno de Prova quando faltarem 30 minutos para o término do Exame.



QUESTÃO DISCURSIVA 01



Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana.-O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>.

Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/>>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 3

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava “Marielle Franco” totalizou mais de 3 milhões e meio de *tweets*. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por *hashtags* (palavras-chave) como #mariellepresente, #justicaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellelive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre



QUESTÃO DISCURSIVA 02

TEXTO 1

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento de trabalho fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destroçados pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

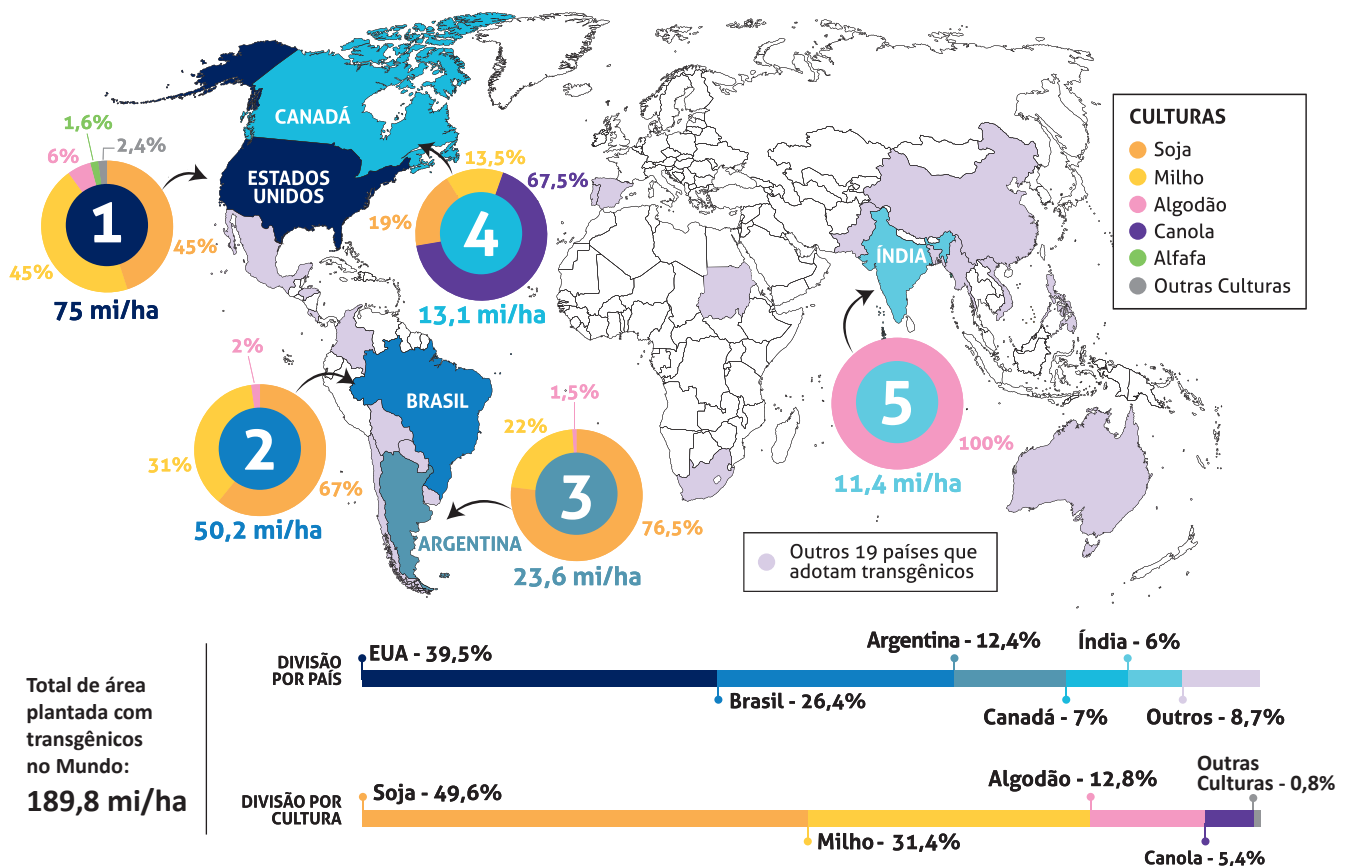
Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 01

OS CINCO PAÍSES COM MAIOR ÁREA PLANTADA COM TRANSGÊNICOS NO MUNDO
(em milhões de hectares - mi/ha)



Disponível em: <https://cib.org.br/wp-content/uploads/2018/06/2018.06.26.Top5_Portugues.pdf>. Acesso em: 18 Jul. 2018 (adaptado).

Considerando o infográfico apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- A distribuição da área plantada com transgênicos no mundo reflete o nível de desenvolvimento econômico dos países.
- Os Estados Unidos da América possuem a maior área plantada de algodão transgênico no mundo.
- O hemisfério norte concentra a maior área de produção transgênica.
- A área de produção de soja transgênica é maior no Brasil que na Argentina.

É correto apenas o que se afirma em

- I e II.
- I e IV.
- III e IV.
- I, II e III.
- II, III e IV.



QUESTÃO 02

A Economia Solidária expressa formas de organização econômica – de produção, prestação de serviços, comercialização, finanças e consumo – baseadas no trabalho associado, na autogestão, na propriedade coletiva dos meios de produção, na cooperação e na solidariedade. São diversas atividades econômicas realizadas por organizações solidárias como cooperativas, associações, empresas recuperadas por trabalhadores em regime de autogestão, grupos solidários informais, fundos rotativos etc. Nos últimos anos, a Economia Solidária tem experimentado expansão no Brasil, em especial, dentre os segmentos populacionais mais vulneráveis.

Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2015/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fomento de atividades econômicas orientadas pelos princípios da Economia Solidária deve ser objeto de atenção no âmbito da gestão pública e requer políticas voltadas para essa área de atuação.

PORQUE

- II. A destinação de recursos públicos para empreendimentos fundamentados na Economia Solidária viabiliza a inclusão de diversos segmentos sociais na economia e promove a valorização de práticas e saberes construídos coletivamente.

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 03

As questões relacionadas a organismos geneticamente modificados deixaram, há muito tempo, de serem discutidas apenas no âmbito acadêmico-científico. Também na arte, a transgenia ganhou lugar, ocupando o imaginário e a criatividade de artistas. Nesse campo, o brasileiro Eduardo Kac transita pela zona fronteira entre arte, ciência e tecnologia.

Os trabalhos de Eduardo Kac têm sido exibidos em exposições internacionais. Em seu currículo, constam obras de arte transgênicas, como GFP Bunny, uma coelha geneticamente modificada cujo pelo emite fluorescência verde ao ser iluminado por luz ultravioleta. Ela foi batizada com esse nome em razão da proteína verde fluorescente (*green fluorescent protein*) obtida de uma água-viva do Pacífico e injetada em óvulos de coelhos albinos, procedimento efetivamente realizado em um centro de pesquisa na França.

Disponível em: <www.g1.globo.com/Noticias/PopArte/>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).



FONTEINE, C. Fotografia. Título: Alba, the fluorescent bunny, 2000.

Disponível em: <<http://www.ekac.org/gfpbunny.html#gfpbunnyanchor>>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A obra GFP Bunny, de Eduardo Kac, contribui para a ampliação dos horizontes artísticos por meio do uso da engenharia genética como técnica de criação artística.
- II. A obra GFP Bunny suscita várias questões, entre as quais se inclui a de caráter ético, como, por exemplo, a dos limites da pesquisa científica e do uso de aplicações tecnológicas.
- III. As obras de arte biotecnológicas promovem a circulação de conceitos do campo da arte e de técnicas laboratoriais, mas, ao mesmo tempo, banaliza a singularidade da produção do artista.

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 04

TEXTO 1

Os fluxos migratórios, fenômenos que remontam à própria história da humanidade, estão em ritmo crescente no mundo, tornando urgentes, em todos os países, as discussões sobre políticas públicas para migrantes. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas à força no mundo em 2016.

Em relação aos destinos de acolhimento, no mesmo período, dados oficiais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), apontam que 56% das pessoas deslocadas no mundo foram acolhidas por países da África e do Oriente Médio, 17% da Europa e 16% das Américas. Considerando o contexto brasileiro, de 2010 a 2015, a população de migrantes vindos de países da América do Sul cresceu 20% e alcançou o total de 207 mil pessoas.

Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/populacao-de-migrantes-no-brasil-aumentou-20-no-periodo-2010-2015-revela-agencia-da-onu/>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Recentemente, a situação de imigração no Brasil, por ondas de deslocamento de pessoas nas fronteiras, tem sido percebida cotidianamente em matérias divulgadas pela grande mídia, principalmente no caso do estado de Roraima, que tem notificado a entrada de um grande número de venezuelanos. Somente em solicitações, na condição de refugiados, os venezuelanos formalizaram 17.865 pedidos de acolhida ao Brasil em 2017.

Disponível em: < <http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

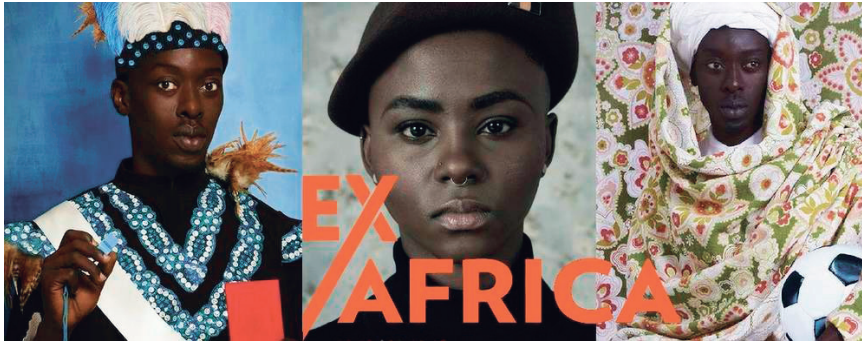
- I. A situação econômica dos países é fator determinante dos padrões de contorno dos deslocamentos internacionais e está representada na distribuição geográfica dos continentes que mais acolhem as pessoas deslocadas no mundo.
- II. A América do Sul é a região em que há maior acolhimento de povos que, em razão de conflitos internos em seus países, têm se deslocado em massa.
- III. As situações de conflitos entre brasileiros e venezuelanos apontam para a necessidade de revisão da infraestrutura e das políticas públicas voltadas aos migrantes e refugiados.
- IV. A sociedade brasileira, caracterizada pela solidariedade e tolerância, apresenta baixa resistência e rejeição aos imigrantes, sendo os conflitos recentes ocorridos na fronteira explicados pela omissão estatal em relação a políticas de acolhimento.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** III.
- C** I e IV.
- D** II e III.
- E** II e IV.

Área livre

QUESTÃO 05



Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/exposicoes/exposicao-ccbb-africa/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

A frase em latim “Ex Africa semper aliquid novi”, do escritor romano Caio Plínio, dita há 2.000 anos, significa “da África sempre há novidades a reportar”. A partir dessa ideia, o curador alemão Alfons Hug montou a exposição “Ex Africa”, que conta com 18 artistas de oito países africanos e dois artistas brasileiros. A ideia da mostra é retratar a produção artística africana sem estereótipos aos quais estamos acostumados, como objetos de artesanato e referências iconográficas.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Até as vésperas da era colonial moderna era comum encontrar as imagens positivas sobre a África. Árabes e europeus descreveram as formas políticas africanas altamente elaboradas e socialmente aperfeiçoadas, entre as quais se alternavam reinos, impérios, cidades-Estado, entre outras. Após a conferência de Berlim (1885), que definiu a partilha colonial da África, essas imagens “simpáticas” começaram a sombrear. Reinos e Impérios foram substituídos pelas tribos primitivas em estado de guerra permanente, umas contra outras, para justificar e legitimar a Missão Civilizadora, que até hoje alimenta o imaginário da África no Brasil.

VIEIRA, F. S. S. Do eurocentrismo ao afropessimismo: reflexão sobre a construção do imaginário “África” no Brasil.

Em Debate. PUC-Rio, n. 03, 2006 (adaptado).

A partir dos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. A África tem sido pensada, por muitos, como um único país, compreendida de forma monolítica, como se fosse formada por cultura única, ou, até mesmo, um lugar de povos sem cultura alguma, o que contribui e reforça a exclusão social das obras africanas do sistema das artes visuais.
- II. Construídas sob a égide do clichê da miserabilidade, as clássicas representações sobre a África, que retratam o continente como um celeiro da tradição, do arcaísmo, da produção manufaturada e artesanal, são estereótipos que precisam ser superados, por serem incompatíveis com a multiplicidade de expressões artísticas africanas.
- III. Os estereótipos sobre o continente africano foram construídos a partir de interesses políticos, culturais e econômicos que sustentaram, durante séculos, projetos de exploração e ações excludentes.

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 06

TEXTO 1

Com base em dados de 2015, estima-se que, no Brasil, haja em torno de 100 mil pessoas em situação de rua. A população que vivencia situação de rua é formada por pessoas que, em sua maioria, possuem menos que o necessário para atender às necessidades básicas do ser humano, estando no limite da indigência ou da pobreza extrema, com comprometimento da própria sobrevivência. A situação desse grupo excluído e marginalizado pode decorrer de diversos fatores, como desemprego estrutural, migração, uso prejudicial de álcool e outras drogas, presença de transtornos mentais, conflitos familiares, entre outros.

HINO, P.; SANTOS, J. O.; ROSA, A. S. Pessoas que vivenciam situação de rua sob o olhar da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**. v. 71, Suplemento 1, p. 732-740, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

O Ministério da Saúde, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), lançou uma campanha que objetiva valorizar a saúde como um direito humano de cidadania e ressaltar que as pessoas em situação de rua têm o direito de ser atendidas na rede de serviços do SUS.

Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias/19300-campanha-pop-rua>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

A respeito da população que vivencia situação de rua e considerando os textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

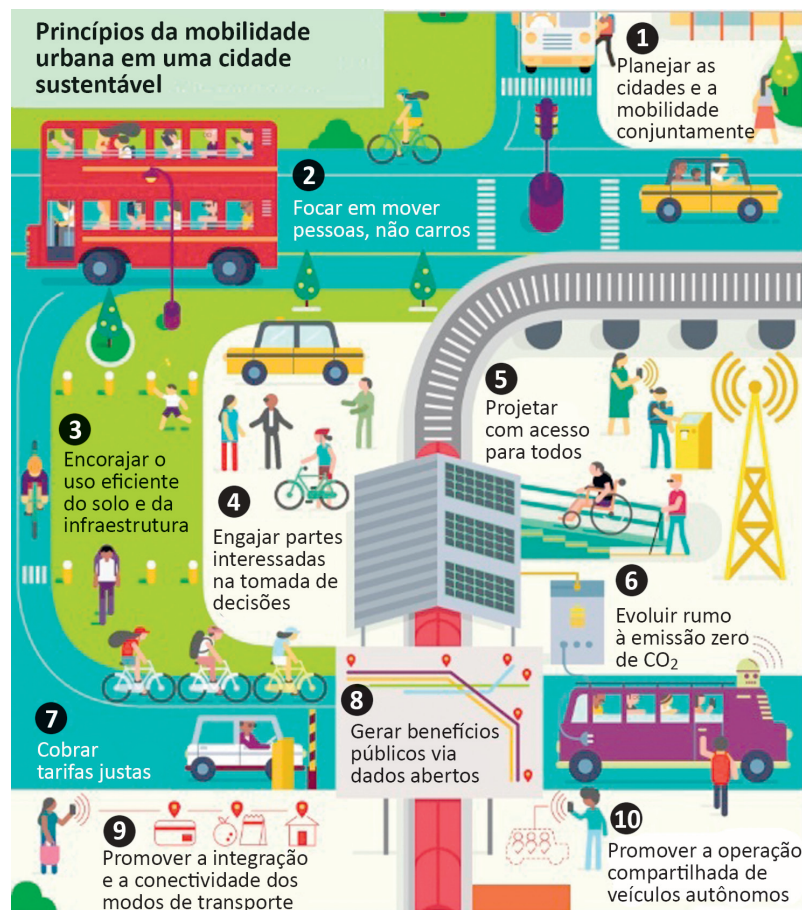
- I. Na elaboração de políticas públicas, devem ser considerados os fatores pessoais e contextuais que levam pessoas a viver em situação de rua, o que exige o trabalho de equipes multidisciplinares, com o objetivo de assegurar direitos de saúde, dignidade e cidadania a essa população.
- II. A inexistência de endereço fixo que possibilite fazer cadastros oficiais e estabelecer contato quando necessário, inviabiliza a inserção dos indivíduos em situação de rua nas políticas públicas de saúde, educação e moradia.
- III. A homogeneidade do grupo de pessoas que vivem em situação de rua contribui para o desenvolvimento das estratégias de acolhimento e de atendimento pelas equipes envolvidas em campanhas dirigidas a esse público.
- IV. A falta de moradia convencional e o comprometimento da identidade, da segurança, do bem-estar físico e emocional e do sentimento de pertencimento são problemas vivenciados pelas pessoas que vivem em situação de rua e requerem atenção do poder público.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e III.
- B** I e IV.
- C** II e III.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 07



Disponível em: <<https://www.thinglink.com/scene/980079663516745730?buttonSource=viewLimits>>. Acesso em: 26 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações do infográfico, avalie as afirmações a seguir.

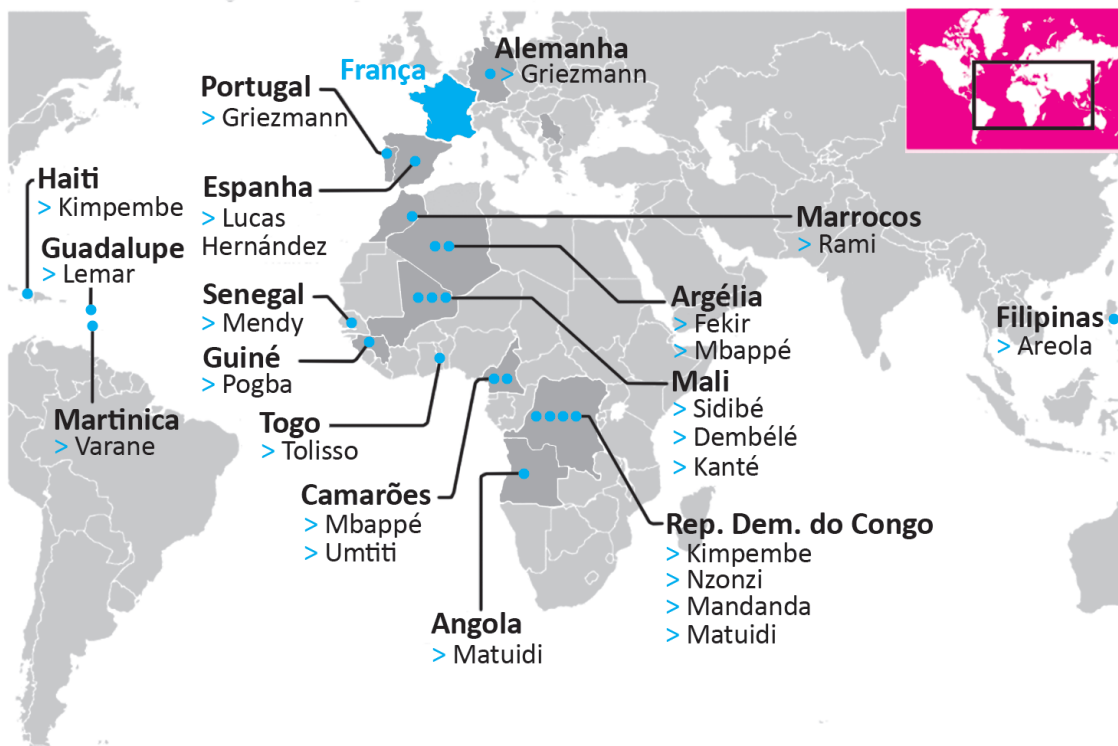
- No planejamento das cidades, deve-se priorizar o transporte coletivo, situação que está em consonância com o que ocorre nas cidades mais populosas do Brasil.
- O engajamento dos cidadãos nos debates e no planejamento das cidades é essencial para o desenvolvimento de projetos urbanos viáveis, acessíveis e sustentáveis.
- É necessário que o planejamento de uma cidade sustentável esteja focado na fluidez dos veículos automotores autônomos, na diversidade de opções de mobilidade e nas modalidades compartilhadas de transporte.
- A utilização de painéis solares para abastecer veículos e a diminuição da emissão de gases poluentes em uma cidade sustentável são metas ainda distantes de serem atingidas no Brasil, devido à primazia dos meios de transportes movidos a combustíveis fósseis.

É correto apenas o que se afirma em

- I.
- II.
- I e III.
- II e IV.
- III e IV.

QUESTÃO 08

Seleção multicultural: países de origem dos pais dos jogadores da França



A seleção francesa participante da Copa do Mundo de Futebol de 2018, composta de 19 jogadores filhos de imigrantes da África e de outros países da Europa, foi mais multicultural que o elenco campeão da Copa de 1998. Apenas o goleiro Lloris, o lateral Pavard, o atacante Giroud e o meia Thauvin não se encaixam nessa descrição. Tal composição suscitou inúmeros debates acerca da presença de imigrantes na sociedade francesa e do multiculturalismo na Europa. À perspectiva multicultural se contrapõem a xenofobia, o racismo, a islamofobia, entre outras formas de segregação humana, sobretudo de imigrantes e seus descendentes.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/multiculturais-franca-e-belgica-buscam-unidade-nacional-na-copa.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

- A** A admiração dos torcedores pelos jogadores da seleção francesa evidencia a redução do preconceito de cidadãos franceses contra descendentes de imigrantes.
- B** O aumento do número de jogadores filhos de imigrantes e a ampliação da diversidade de nacionalidades ameaçam a perpetuação dos valores e da tradição do povo francês.
- C** A inclusão de jogadores de origem árabe e africana na seleção francesa teve o efeito imediato de minimizar visões e interpretações equivocadas dos efeitos da imigração, como desemprego e pobreza.
- D** A presença de jogadores franceses de origem africana sinaliza a efetiva integração dos imigrantes e de seus descendentes à sociedade francesa, após longo processo de incentivo à inclusão social de estrangeiros no país.
- E** A composição da seleção francesa aponta para a importância da perspectiva multicultural, em que se valorizam as formas de convívio entre os diferentes, a mediação de conflitos identitários e o exercício da alteridade.

QUESTÃO DISCURSIVA 03

A população brasileira ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que corresponde a um crescimento de 18% no período. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens são 13,3 milhões (44% do grupo). Não só no Brasil, mas no mundo todo, vem-se observando essa tendência de envelhecimento da população. Ela decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem caindo.

Disponível em: <<https://www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2018 (adaptado).

Diante da tendência de crescimento da população idosa, tem aumentado a demanda por produtos e serviços voltados a atender às necessidades desse público. Nesse contexto, considere que um gestor de marketing foi contratado para analisar o lançamento de um novo serviço de uma clínica de repouso que atende cerca de cinquenta pacientes residentes. Como a clínica possui boa estrutura, quer ampliar o atendimento a idosos que desejem frequentá-la por meio da aquisição de diárias avulsas, quando conveniente, ao invés de ficarem sozinhos em casa. Os serviços prestados pela empresa incluem entretenimento e cuidados com a saúde, como monitoramento dos sinais vitais e administração de remédios. No planejamento do lançamento desse serviço, o gestor de marketing deverá elaborar a Matriz SWOT, que contempla o ambiente interno e externo das organizações.

Considerando as informações apresentadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Cite dois pontos fortes e duas oportunidades de mercado da referida clínica. (valor: 6,0 pontos)
- b) Apresente duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, com base na análise ambiental. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



QUESTÃO DISCURSIVA 04

O consumo incontrollável e compulsivo vem trazendo consequências negativas para o ambiente, como no caso da superexploração dos recursos naturais, que pode levar ao esgotamento e à escassez desses recursos, comprometendo o equilíbrio ambiental, e à uma intensa produção de resíduos.

Na contramão de uma ideia de consumo compulsivo, a postura de consumo consciente envolve a busca de produtos e serviços ecologicamente corretos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem ou a reutilização dos materiais residuais, o que tem impactado a relação entre o consumidor e as empresas. Nesse contexto, formulou-se o conceito de marketing ambiental, ou marketing verde, que prioriza estratégias de marketing com foco nos benefícios – ou na ausência de malefícios – dos produtos e do seu modelo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação às ações afeitas à preservação ambiental.

Disponível em: <<https://www.infoescola.com>>. Acesso em: 4 jul. 2018 (adaptado).

A partir dessas informações, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Explique a relação entre o consumo consciente e o marketing ambiental. (valor: 5,0 pontos)
- b) Aponte duas vantagens que podem mobilizar uma empresa a optar pelo marketing verde, considerando a relação custo-benefício. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 05

O vídeo gravado por uma consumidora para denunciar o que seria um ovo de plástico supostamente produzido por falsificadores na China viralizou nas redes sociais e já produz estragos reais à avicultura brasileira. A denúncia é falsa. O problema é que a brincadeira de mau gosto, ou qualquer que tenha sido a intenção do vídeo, vem sendo levada a sério por muitos consumidores e fez a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) pedir uma manifestação pública do ministro da Agricultura, para desmentir a *fake news*. Já há relatos de casos em que consumidores, em supermercados, estão quebrando ovos para confirmar se o produto é verdadeiro, diz o presidente da ABPA, em ofício enviado ao ministro da Agricultura.

Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/aves/ovo-de-plastico-feito-na-china-noticia-falsa-ja-causa-prejuizo-de-verdade>>. Acesso em: 04 Jul. 2018 (adaptado).

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Cite e explique dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas. (valor: 6,0 pontos)
- Apresente duas ações que as empresas podem adotar para evitar e combater as *fake news* em redes sociais. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre



QUESTÃO 09

Conhecer bem o consumidor é princípio básico para qualquer marca e pode ser também um grande diferencial na hora de ganhar mercado. É exatamente essa a principal vantagem das marcas regionais em relação às de atuação nacional. Muitas marcas podem ainda não ser conhecidas pela maioria dos brasileiros, mas já são responsáveis por uma boa fatia do mercado na região em que atuam. A regionalização das marcas é tão importante que muitas empresas nacionais e multinacionais mostram-se preocupadas em “falar a língua” do consumidor local para não perder espaço para as marcas que têm, em sua essência, um importante elemento de diferenciação: a mesma origem de seu cliente.

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing>>.
Acesso em: 15 jul. 2018 (adaptado).

Em relação à adaptação de marcas e produtos a contextos regionais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fenômeno das marcas regionais é explicado pela segmentação demográfica.

PORQUE

- II. A segmentação demográfica abrange critérios como sexo, idade e renda, importantes para o sucesso de uma marca ou produto no contexto regional.

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 10

O gerenciamento dos processos organizacionais é realizado por meio de relatórios de acompanhamento e indicadores, garantindo-se assim, que os resultados sejam atingidos. A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) costuma ser utilizada para que o fluxo de trabalho e a gestão organizacional sejam definidos adequadamente bem como para que as projeções dos processos do negócio sejam alcançadas.

Com relação ao gerenciamento de processos organizacionais, a análise SWOT

- A** é um indicador que informa se o processo está sendo gerenciado adequadamente.
- B** é focada no gerenciamento de pessoas, sendo muito utilizada para análise de resultados.
- C** proporciona conhecimento técnico e operacional sobre o processo que está sendo desenhado.
- D** compreende a definição dos resultados esperados nos processos organizacionais, o que garante resultados.
- E** propicia uma visão geral do processo de negócio, o que permite sistematizar e organizar o gerenciamento do processo.

Área livre

QUESTÃO 11

É fato que a tecnologia vem revolucionando a forma como as empresas fazem negócio, bem como as possibilidades de criar, inovar e gerenciar bens e serviços. Uma dessas possibilidades é a criação de empresas com base em internet das coisas. Nesse âmbito, um empreendedor decide que vai montar uma empresa *startup* com foco em animais de estimação, que seja capaz de alinhar produtos e serviços com a conectividade de internet. Seu principal produto é um recipiente que armazena e libera ração para cães ou gatos por meio de um aplicativo instalado no celular do dono do animal. Para iniciar, o empreendedor modela sua ideia com o uso do BMG Canvas representado na figura seguir.



Disponível em: <<https://danielettinger.files.wordpress.com>>. Acesso em: 26 jun. 2018 (adaptado).

Em sua análise, o empreendedor verifica que, por ser um produto até então inexistente no mercado e ter tamanho reduzido, a empresa só poderá atender o segmento de clientes composto por famílias que têm apenas um animal de estimação de porte pequeno, com peso de até 7 kg.

Considerando a relação entre a proposta de valor e o segmento de clientes, o empreendedor deve ponderar que

- A** a fonte de receita seja por meio de vendas diretas, já que se trata de vendas únicas.
- B** a estratégia de segmento a ser adotada será a de nicho de mercado, caso seja uma proposta de valor focada no preço com base em custos.
- C** os recursos físicos devem prevalecer, em detrimento dos recursos intelectuais e humanos, dado que a empresa se apresenta como de tecnologia.
- D** a estratégia de canais indiretos deverá ser utilizada, caso ele opte por uma proposta de relacionamento do tipo comunidades.
- E** o relacionamento com o cliente será o de assistência pessoal dedicada, caso ele opte por uma proposta de valor como novidade e um segmento de nicho de mercado.



QUESTÃO 12

TEXTO 1

Os *Millenials*, geração de 21 a 34 anos, constituem uma força de consumo que já é realidade no Brasil. Cerca de 37% dessa geração diz que não pretende economizar, pois gosta de viver o momento e comprar por impulso, não abrindo mão do que gosta, o que inclui produtos supérfluos. Eles também são 10% mais leais às marcas líderes, por se engajarem com elas, e estão cada vez mais conectados, em busca de novas tecnologias e utilizando mídias sociais para tomar suas decisões de compra.

TEXTO 2

O comércio eletrônico vem ganhando aceitação no Brasil e deve expandir cerca de 43% nos próximos 4 anos. Embora o brasileiro já tenha cultura de *e-commerce*, esta ainda é muito concentrada em certas categorias de produtos, como eletrônicos, livros e DVDs. Por outro lado, o mercado de bens de consumo ainda apresenta oportunidades de desenvolvimento no Brasil, que hoje se destaca no meio *on-line* pela venda de produtos de higiene e beleza (83%). Nesse sentido, qualidade e frescor dos produtos, efetividade da entrega e equação de economia são os principais fatores que devem ser superados.

Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/5-coisas-que-precisamos-saber-sobre-o-consumidor.html>>. Acesso em: 11 jul. 2018 (adaptado).

Considerando os dados fornecidos pela pesquisa da agência, é correto afirmar que

- A** o consumidor entre 21 e 34 anos está preocupado com o seu futuro no médio e longo prazo e, por isso, planeja suas compras.
- B** o consumidor brasileiro é caracterizado por privilegiar as compras *on-line* de bens não duráveis.
- C** o consumidor *on-line*, que vem crescendo uma média de 43% ao ano, privilegia categorias de bens duráveis como eletrônicos.
- D** o consumidor *Millenial* se contrapõe ao das demais gerações, que procuram ajustar suas demandas de consumo ao rendimento pessoal.
- E** o consumidor de *e-commerce* superou o medo de alguns entraves, como problemas com a entrega dos produtos, em favor de preços mais vantajosos.

QUESTÃO 13

Dados de pesquisa demonstram que 45% das frutas e verduras produzidas no mundo são descartadas em razão de os consumidores acharem que fruta feia ou deformada é sinônimo de fruta estragada ou imprópria para consumo. Para reverter essa lógica, um empreendedor criou um serviço de entrega de frutas e verduras fora do padrão, isto é, que apresentam algum tipo de deformação. A maioria dos clientes que assinam o serviço são atraídos pelo propósito da empresa de combate ao desperdício, mas também pela conveniência da entrega em casa e pelo preço até 30% mais barato que o das frutas e verduras que atendem ao padrão de aparência. O negócio tem apresentado lucro de forma sustentável e perspectiva de expansão para outras regiões do país.

Disponível em: <<http://www.economia.ig.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A empresa de serviço de entrega de frutas e verduras fora do padrão pode ser caracterizada como resultante de empreendedorismo social.

PORQUE

- II. O empreendedorismo social caracteriza-se por comércio de produtos ou oferta de serviços realizados por organizações que resolvem ou minimizam problema ambiental e/ou social.

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 14

A crise econômica fez crescer o empreendedorismo por necessidade. De 2014 para cá, muita gente abriu uma empresa por falta de trabalho – e não por encontrar uma boa oportunidade de negócio. O percentual de empresas com até 3,5 anos criadas por necessidade saltou de 29%, em 2014, para 43%, em 2015, e se manteve praticamente estável em 2016. Nesse cenário, o destaque é para a ampliação de microfranquias, com modelos de negócios predefinidos que requerem baixo investimento inicial e pouca mão de obra.

Disponível em: <<https://www.g1.globo.com>>.
Acesso em: 19 jul. 2018 (adaptado).

A partir do texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A microfranquia é um pequeno negócio que já foi testado e aprovado, não apresentando riscos financeiros.
- II. No sistema de franquia, a franqueadora disponibiliza ao franqueado treinamento, material e suporte.
- III. O sistema de franquia é o mais indicado para o microempreendedor, pois no caso de fracasso comercial, o franqueado recebe de volta parte do capital investido.

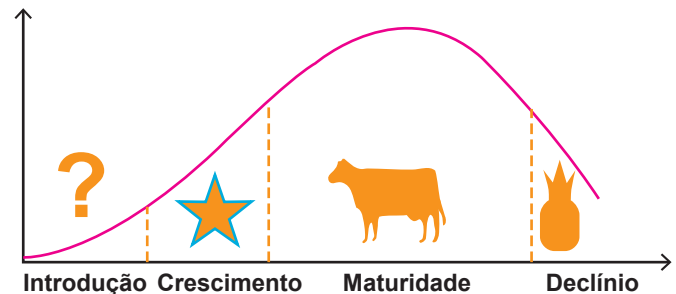
É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 15

O gerente de marketing de uma multinacional analisou, junto com sua equipe, os produtos comercializados pela empresa para avaliar estrategicamente o *mix* ofertado. Para uma melhor análise, a equipe optou por cruzar a matriz BCG com o gráfico do ciclo de vida do produto, o que resultou na imagem a seguir.



Disponível em: <<https://www.blog.wedologos.com.br>>.
Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Com base na situação hipotética apresentada, avalie as afirmações a seguir.

- I. Produtos novos, recém introduzidos pela empresa no mercado, são considerados produtos estrela, que demandam alto investimento em propaganda e intenso monitoramento dos resultados.
- II. Os produtos considerados vacas leiteiras apresentam nível de vendas estabilizado e resultados lucrativos para a empresa.
- III. Produtos do tipo abacaxi demandam estratégias de reinvenção complexas, com altos investimentos financeiros.
- IV. A boa aceitação de um produto pelo mercado, com contínuo aumento do volume de vendas, caracteriza-o como produto estrela, indicando necessidade de maior investimento em distribuição.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II e IV, apenas.
- C** III e IV, apenas.
- D** I, II e III, apenas.
- E** I, II, III e IV.



QUESTÃO 18

Considere uma empresa de cartões de crédito que oferece aos seus clientes, além do benefício central de crédito, vários serviços adicionais sem custos extras, como sala vip em aeroportos, seguro viagem, desconto em *shows* e assistência para compra de ingressos.

Considerando as estratégias de precificação das empresas de cartões de crédito, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Empresas de cartões de crédito que oferecem serviço diferenciado planejam a estratégia de preço conforme a percepção de valor dos clientes.

PORQUE

- II. Os consumidores, nas decisões de compra, baseiam-se na sua percepção de valor em compras anteriores, na comunicação formal, como propagandas, e na comunicação informal com amigos e familiares.

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 19

Uma empresa de *e-commerce* norte-americana iniciou suas operações no Brasil em 2012, vendendo apenas *e-books*, com custos mínimos de distribuição. Dois anos depois, suas vendas se estenderam aos livros físicos. O gerenciamento do centro de distribuição e o transporte de produtos passaram a ser realizados por companhias terceirizadas.

Mantendo a mesma estrutura, em 2017, a empresa criou seu *marketplace* de livros, ou seja, iniciou, em sua plataforma, a venda de produtos de outras companhias e de pessoas físicas. Mais de 1 000 vendedores já estão cadastrados, entre os quais se incluem pessoas que querem se desfazer de seus livros usados e livrarias tradicionais. Nesse modelo, a loja virtual que hospeda o *marketplace* recebe um percentual de lucro sobre as vendas, e a empresa ou pessoa física cadastrada que realiza a venda é a responsável pela entrega do produto.

Disponível em: <<https://www.exame.abril.com.br>>.
Acesso em: 12 jun. 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O *marketplace* é uma forma de agregar valor à cadeia de distribuição, pois aumenta a quantidade e a variedade de produtos ofertados e amplia a cobertura de vendas.
- II. A empresa que hospeda o *marketplace* perde o relacionamento direto com o consumidor, mas fortalece o relacionamento com os agentes de distribuição.
- III. O desafio dos intermediários na distribuição física do *e-commerce* é alinhar a rapidez na realização de compra com o prazo em que o cliente recebe o produto.

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 20

Depois de concretizar planos que envolvem drones como parte fundamental de sua logística, uma grande empresa do *e-commerce* agora prevê plataformas de distribuição aéreas similares a dirigíveis, de onde drones partiriam para entregar produtos. Segundo a descrição da patente requerida pela empresa, os drones lançados das plataformas economizariam tempo e usariam menos energia que os lançados a partir do chão. A gigante do varejo *on-line* demonstrou avanços concretos ao revelar que um drone realizou a primeira entrega comercial de um pedido no Reino Unido. De acordo com a empresa, todo o processo de entrega levou apenas 13 minutos para ser concluído e é preciso efetuar parcerias para disponibilizar esse serviço aos consumidores.

Disponível em: <<https://goo.gl/kpFJ5J>>.
Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização dos drones em entregas exige que os operadores logísticos adotem um modelo de distribuição regional, o que diminui o número de pessoas envolvidas na cadeia de distribuição.
- II. A proposta mencionada no texto atende ao elemento essencial dos canais de distribuição, que consiste nos meios usados para que o produto chegue ao consumidor final a partir da seleção da melhor rota.
- III. Uma das limitações do *e-commerce* é a dificuldade de construção de laços de confiança entre vendedor e consumidor final, limitação que poderá permanecer mesmo com a adoção da nova modalidade de entregas.

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 21

Nos anos de 1930, Charles Chaplin encantou o mundo com o filme *Tempos Modernos*, no qual representa um operário de uma grande indústria que trabalha sem saber ou pensar sobre o que está fazendo. Em contraposição a essa ideia, quando as pessoas sabem o que estão produzindo, para que serve, como será utilizado e, principalmente, quais são os benefícios disso para o mundo, tendem a trabalhar mais motivadas.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010 (adaptado).

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Para que haja engajamento dos funcionários, é preciso desenvolver ações de endomarketing e de melhoria da comunicação interna, que esclareçam o sentido do que fazem na empresa e sintam orgulho disso.
- II. A informação, produto da comunicação interna, é uma estratégia de aproximação da empresa com seu público interno e, portanto, campanhas informativas podem resolver problemas de falta de credibilidade e insatisfação, além de estimularem a motivação.
- III. Ao adotar um processo de comunicação interna, a empresa deve esperar 100% de resultado em nível de informação, integração e motivação, assegurando-se que todos os funcionários perceberam de forma uniforme o que foi realizado.

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 22

Uma pesquisa realizada em 2016 mostra que 33,2% das compras feitas por impulso e sem planejamento acontecem no supermercado, seguidas das compras de roupas (19,2%) e de eletrônicos (13,2%). Os dados revelam, ainda, que, independentemente do estabelecimento comercial, a promoção é a principal responsável pelo consumo impulsivo: cerca de oito em cada dez consumidores ouvidos (84,1%) admitem que as promoções os levaram a realizar compras sem pensar e disseram ter a sensação de estar fazendo um bom negócio.

Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br>>.
Acesso em: 24 jul. 2018 (adaptado).

Além do estado emocional, os fatores físicos, relacionados ao próprio local de compra dos produtos/serviços, como, por exemplo, os sons, os aromas, a iluminação e as propagandas, influenciam na decisão de compra do consumidor.

SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005 (adaptado).

As informações apresentadas revelam a vulnerabilidade do consumidor às estratégias mercadológicas. No marketing, essas estratégias, aplicadas ao PDV (ponto de venda), são denominadas *merchandising*.

Nesse contexto, uma ação apropriada de *merchandising* no ponto de venda é

- A** proteger os produtos expostos com a presença de promotores de venda.
- B** prolongar ao máximo o tempo da promoção no ponto de venda.
- C** oferecer amostras e degustação junto à estrutura de divulgação do produto.
- D** ocupar o espaço disponível com a maior diversidade possível de produtos da mesma marca.
- E** aproveitar totalmente o espaço físico disponível para a exposição dos produtos, inclusive deslocando os concorrentes.

QUESTÃO 23

A crescente transformação de indústrias, marcas de consumo e operadores de varejo é uma estratégia híbrida de marketing e distribuição que se espalha em todo o mundo. Essas mudanças parecem ter um elemento comum em todos os casos conhecidos: quem vai, não volta, ou seja, quem implementa colhe resultados tão favoráveis que não retorna mais à condição exclusiva de produtor ou fabricante. Esse movimento tem ocorrido por meio de lojas-conceito, com foco direto em venda, mas também com a utilização de outros canais, como quiosques, catálogos ou ambiente digital, por meio do *e-commerce*.

Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/>>.
Acesso em: 28 jun. 2018 (adaptado).

Com base no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O estreitamento das relações entre indústria e varejo evita a dependência e contribui para que estratégias de marca sejam preservadas no ponto de venda de forma colaborativa, abarcando sempre a relação ganha-ganha.
- II. Os fabricantes, quando objetivam aproximar-se mais dos consumidores finais, optam pelas lojas-conceito, quiosques, catálogos e *e-commerce* próprios, mesmo que a distribuição seja realizada por terceiros.
- III. A estratégia de *trade marketing* privilegia a relação direta entre fabricantes e distribuidores, por meio de acompanhamento próximo e em campo, para que haja ampliação do volume de vendas do fabricante.

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 24

A nova gestora de uma loja de cosméticos, no mercado há 34 anos, tem como prioridade o marketing. Em suas pesquisas ela encontrou um *software* de simulação de maquiagem, como ilustrado na imagem a seguir, que pretende utilizar na loja.



Disponível em: <<http://wecosmeticos.com.br/blog/wp-content/uploads/2017/>>. Acesso em: 15 jul. 2018 (adaptado).

Considerando a situação hipotética descrita, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O *software* de simulação de maquiagem melhora a experiência de compra dos consumidores, permitindo uma interação diferente com o produto, inclusive com testes virtuais em imagem do rosto da pessoa.

PORQUE

- II. Para o desenvolvimento do marketing experiencial é necessário explorar os sentidos do consumidor no ambiente de loja.

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 25

Os proprietários de uma nova floricultura decidiram não estabelecer um ponto de venda (PDV) físico e promover suas vendas apenas via *e-commerce*, propondo um formato de *startup* digital. No que diz respeito às estratégias para captação de consumidores, decidiram investir em marketing digital para posicionar a sua marca e trazer credibilidade aos seus serviços, com o objetivo de tornarem-se uma marca referência para arranjos florais. Apostando nesse novo projeto, a empresa criou textos, vídeos e *e-books* que podem auxiliar na decoração da casa e incentivou as pessoas a produzirem seu próprio jardim. Para permitir acesso a alguns dos formatos propostos, solicitaram um rápido cadastro para gerar *leads*, uma base de dados dos interessados acerca do tema. O emprego dessa estratégia de *inbound marketing*, utilizada pela floricultura, ao produzir conteúdos de qualidade para um nicho de mercado, amplia o valor de marca para a sua audiência.

Considerando o cenário descrito, na perspectiva de implementação de estratégias de marketing digital, avalie as afirmações a seguir.

- I. A base de dados irá alimentar a automatização do funil de vendas, possibilitando que os próximos textos e vídeos sejam apresentados com mais profundidade e focados para a conversão de vendas.
- II. O conteúdo produzido para o topo do funil de vendas deve resolver um problema do leitor ao esclarecer dúvidas, o que agrega valor ao *branding* da floricultura.
- III. Os textos instrucionais deverão apresentar o mesmo conteúdo e ser enviados via *e-mail*, diariamente, a todos que se cadastraram e adquiriram os livros digitais gratuitamente.
- IV. Os conteúdos produzidos serão direcionados às personas, ou seja, poderão ser apresentados ao leitor certo e no momento em que ele precisa.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e III.
- C** III e IV.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.

Área livre



QUESTÃO 26

Uma grande empresa provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*, utiliza recursos de *big data* para armazenar os dados de seus consumidores. A empresa passou a utilizar também os recursos de marketing digital, de modo que fosse possível criar experiências positivas com os consumidores. Em uma das análises dos dados, revelou-se que os clientes demoravam, em média, 20 minutos para decidir ao que assistir. A partir de dados antigos de cada consumidor, a empresa passou a enviar mensagens e avisos relacionados aos filmes ou às séries que poderiam agradar aquele consumidor específico. Além disso, a empresa, com base nos dados atuais dos consumidores, busca prever as séries e os filmes que os clientes venham a assistir.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A primeira estratégia utilizada pela empresa pode ser descrita como segmentação, que, com a utilização do *big data*, foi realizada com dados específicos.
- II. Os dados captados por meio de *big data* possibilitam que a empresa direcione a escolha de filmes e séries de acordo com o seu interesse comercial.
- III. A empresa deve utilizar o *big data* com cautela, pois podem restringir a oferta de produtos, limitando a escolha do consumidor.

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 27

De acordo com Reed, a geração do milênio (nascidos de 1980 até os anos 2000) pensa de forma diferente sobre as marcas, se comparada com seus predecessores da geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e com os *baby-boomers* (nascidos entre 1945 e 1960). A geração do milênio tem uma preocupação social maior, está disposta a tornar pública sua opinião a esse respeito e encara com mais seriedade e expectativa questões como “Por que estou aqui? Qual será meu legado? Como vou mudar o mundo?”. Todas essas questões solenes estavam na mente de outras gerações, mas não eram tão essenciais quanto são agora para a geração do milênio. Isso explica a enorme preocupação dessa geração com produtos que não agredam o meio ambiente.

Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/>>.
Acesso em: 14 set. 2015 (adaptado).

Com base nessas considerações, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A proliferação de mídias sociais contribui para que os clientes da geração do milênio continuem a defender ou condenar as marcas publicamente, o que torna o consumidor muito mais poderoso na relação com as empresas.

PORQUE

- II. As marcas devem se mostrar alinhadas com os valores do cliente, buscando deixar claro como diferenciam os seus consumidores dos demais.

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 28

A marca de um produto ou serviço vai além da identificação de seu fabricante. Ela cria o laço produto-consumidor. Os profissionais de marketing têm a missão de tornar a marca conhecida e solidificada no mercado. Como a marca é um bem intangível, faz-se necessária a sua gestão, conhecida como *branding*. Isso se verifica quando, por exemplo, uma empresa de refrigerante conhecida por sua qualidade e seu preço *premium* decide aumentar o preço de seus produtos em 15%, e as vendas não caem.

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As marcas de preferência entre os consumidores, geralmente, refletem valores com os quais eles se identificam.

PORQUE

- II. As marcas se dedicam a criar experiências como forma de gerar memória afetiva, investindo no fortalecimento de sua imagem junto aos consumidores.

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 29

Uma pesquisa realizada com foco na identidade de grandes marcas investigou os diferenciais das marcas de bairro. Com o consumidor cada vez mais exigente e valorizando atendimento personalizado, as grandes empresas estão tentando entender como o “Bar do Zé”, a “Vendinha do João” e a “Loja da Maria” conseguem manter um relacionamento de amizade e cumplicidade com seus clientes. As pesquisas apontaram as características principais das melhores marcas de bairro: identidade visual (com a proximidade dos ambientes digital e físico e com as características do bairro no qual estão instaladas), atendimento, o papel de propagandista que o cliente assume (confortável e bem atendido, ele sempre vai indicar o negócio para pessoas do próprio bairro ou de outras regiões), presença frequente do dono do estabelecimento e, por fim, a importância da experiência, o tempo de casa e a construção de relações duradouras.

Considerando a pesquisa relatada, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A pesquisa qualitativa exemplificada no texto investiga a lógica do consumo local das marcas de bairro, considerando acontecimentos e conhecimentos cotidianos como elementos da interpretação de dados.

PORQUE

- II. A pesquisa qualitativa busca avaliar a relação de variáveis, como crenças e valores pessoais dos consumidores, com as marcas de bairro.

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 30

Um instituto de pesquisa internacional realizou duas pesquisas utilizando metodologias distintas, com o objetivo de identificar e avaliar as tecnologias de assistência ao motorista que o consumidor brasileiro mais valoriza nos automóveis. A primeira pesquisa, do tipo grupo focal, permitiu aos participantes se manifestarem livremente sobre suas preferências de tecnologias.

A segunda pesquisa, realizada com uma amostra probabilística de 1 500 pessoas, revelou que a percepção de novas tecnologias como muito importantes varia significativamente de acordo com a renda dos entrevistados. Enquanto 44% dos consumidores de maior renda consideram muito importante a presença de tecnologias de assistência ao motorista, entre os entrevistados de menor renda, essa percepção foi de apenas 30%.

Disponível em: <<https://www.gfk.com/pt-br/insights/press-release/tecnologia-carro-motorista-estacionamento-motor-automoveis-veiculos/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as características das metodologias de pesquisa mencionadas no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A pesquisa do tipo grupo focal permite compreender as relações de consumo envolvidas e obter informações mais detalhadas sobre as preferências dos consumidores.
- II. A pesquisa que trabalha com amostra probabilística permite maior objetividade nos dados obtidos que a pesquisa realizada com grupo focal.
- III. A utilização dos dados produzidos por meio do grupo focal, complementados pelo levantamento com amostra probabilística, permitem a produção de resultados assertivos.

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 31

Os serviços se diferenciam dos produtos em quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características implicam na ampliação do *mix* de marketing em 3 “P”: pessoas, processo e prova física.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Quanto à variabilidade em uma empresa de telefonia, a ampliação do *mix* com prova física é o que determina a qualidade ou não do serviço.
- II. Quanto à inseparabilidade em uma clínica de fisioterapia, a ampliação do *mix* com pessoas é o diferencial, pois são as pessoas que executam diretamente o serviço.
- III. Quanto à perecibilidade em uma empresa de cuidados pessoais, a ampliação do *mix* com foco no processo de armazenagem é o que viabiliza a entrega no tempo esperado.

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 32

Eu não acreditava no que estava ouvindo! Eu perguntei à pessoa que me atendeu uma coisa, duas coisas, três coisas a respeito da empresa e da loja, dos produtos que vendia. Ela não sabia quase nada! Quando disse que ela parecia não conhecer muito sobre a própria empresa, ela respondeu: “Eu só trabalho aqui...”

Disponível em: <<http://www.anthropos.com.br/137-artigos-do-prof-marins/166-eu-so-trabalho-aqui.html>>. Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Com base na situação descrita, na perspectiva do marketing de serviço, conclui-se que

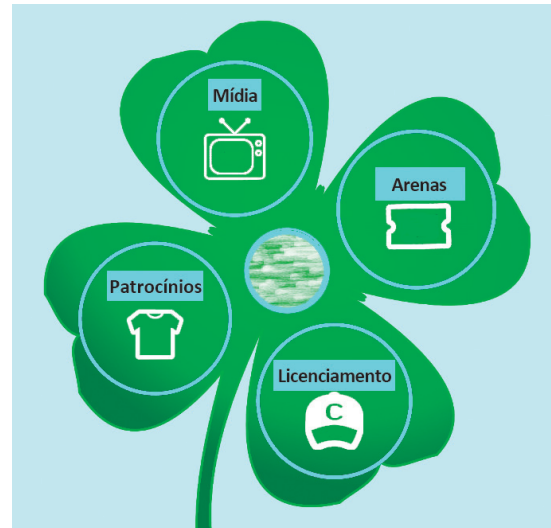
- A** o gerente da empresa deve focar nas razões pessoais que levaram a funcionária a oferecer um serviço inadequado.
- B** a funcionária utilizou a similaridade como argumento de venda no processo de atendimento.
- C** a funcionária precisa de treinamento e convergência de propósito, para agregar valor ao serviço oferecido.
- D** o gerente da empresa falhou no processo porque deveria orientar a funcionária no momento do atendimento.
- E** o gerente da empresa deve disponibilizar um tutorial para os funcionários e para os clientes, tangibilizando o serviço.

Área livre

QUESTÃO 33

O marketing esportivo movimenta milhões de dólares ao redor do mundo. As principais fontes de receita do esporte podem ser divididas em quatro grandes grupos, representados na imagem a seguir. Juntas, essas fontes formam o chamado trevo da sorte do marketing esportivo.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo**: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014 (adaptado).



Disponível em <<https://prezi.com/pvzvqli5n3wm/trevo-da-sorte/>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Cada um dos quatro grandes grupos apresentados no trevo da sorte é independente dos demais e, ainda assim, capaz de gerar impactos de longo prazo sobre os resultados econômicos e esportivos.
- II. Patrocínios incluem várias ferramentas de comunicação, tais como propaganda, *merchandising* e promoção em eventos esportivos.
- III. Licenciamento envolve cessão de direitos para uso de marcas de equipes e eventos esportivos, podendo incluir franquias, como clínicas e bares temáticos.

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 34



Alimentos são desperdiçados de várias formas, como, por exemplo, pela produção em excesso, queda durante o transporte e tempo em estoque. O desperdício ocorre também onde o alimento deveria ser aproveitado: na cozinha. O descarte de cascas, sementes e raízes que poderiam ser usadas em diversas receitas é um exemplo de como se joga na lixeira o que deveria estar no prato. A alimentação sustentável combate esse processo, por meio do aproveitamento integral, do planejamento na hora de ir às compras e da conservação. Menos lixo acumulado, menos dinheiro gasto em vão e melhor distribuição de mantimentos. Tudo isso com pequenas mudanças no dia a dia.

Disponível em: <<https://www.bancodealimentos.org.br/alimentacao-sustentavel/>>. Acesso em: 05 jul. 2018 (adaptado).

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. No processo de produção, 60% dos alimentos são desperdiçados durante a colheita, o manuseio e o transporte, fases do processo produtivo nas quais o marketing pode atuar por meio de estratégias de *trademarketing*.
- II. O desperdício nas centrais de abastecimento pode ser mitigado com ações conjuntas de marketing e logística, pois é resultante, em parte, da utilização de embalagens inadequadas e da má qualidade da infraestrutura de transportes.
- III. Nos canais de distribuição e na cozinha dos consumidores o desperdício pode ser reduzido por meio de estratégias de marketing institucional com foco no aproveitamento total dos produtos.

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 35

Uma ótica veiculou publicidade em que se comprometia a conceder 70% de desconto na compra de lentes de contato à vista. No entanto, propositalmente, deixou de informar que o desconto se referia apenas às lentes de contato gelatinosas.

Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 05 set. 2015 (adaptado).

Com base na situação apresentada, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A estratégia comunicacional da empresa, capaz de convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço diferente do que pretendia na hora da compra, é contrária aos princípios da ética e da transparência.

PORQUE

- II. Para ser reconhecida como uma empresa responsável e ganhar vantagem competitiva em face dos concorrentes, uma organização deve orquestrar suas ações estratégicas de forma ética e transparente e transmitir esses valores em seu plano de comunicação, jamais permitindo a propaganda enganosa, que constitui infração ao Código de Defesa dos Consumidores.

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



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.

**ANEXO VIII PADRÃO DE RESPOSTA
QUESTÕES DISCURSIVAS E GABARITO
DEFINITIVO DAS QUESTÕES OBJETIVAS –
TECNOLOGIA EM MARKETING**

PADRÕES DE RESPOSTA – CST em Marketing

QUESTÃO DISCURSIVA 01



Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana.-O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>.

Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/>>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 3

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava “Marielle Franco” totalizou mais de 3 milhões e meio de *tweets*. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por *hashtags* (palavras-chave) como #mariellepresente, #justicaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellelive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

O estudante deve articular as ideias apresentadas na foto e nos textos 1, 2 e 3. Desse modo, deve relacionar a defesa dos Direitos Humanos no Brasil à disputa de narrativas que se constituíram publicamente, nas redes e nas ruas, a respeito do assassinato de Marielle Franco, envolvendo a produção de uma série de notícias falsas a respeito da vereadora.

De um lado, defendeu-se a ideia da execução da vereadora, em função de sua atuação política como tentativa de silenciamento, desencorajamento e desmobilização dos defensores dos Direitos Humanos. De outro lado, reações de fundo depreciativo tentaram desacreditá-la com ataques à sua imagem e à sua reputação e, até mesmo, culpabilizá-la e relativizar o seu assassinato, acentuando que, no Brasil, a própria noção de defesa dos Direitos Humanos está em disputa e tem sido vista, por uma parcela da sociedade, de forma pejorativa. Tais aspectos revelam que a atuação política de Marielle Franco impactou consistentemente a compreensão das duas visões sobre seu assassinato, o que foi estimulado pela produção das notícias falsas a respeito de sua pessoa.

A política, em uma sociedade democrática, se produz e se constitui no debate de opiniões e de ideias e na disputa legítima de interesses. A produção de notícias falsas ou manipuladas, sem compromisso com a realidade, influencia o debate público de forma

negativa, independentemente de seu teor. Por essa razão, pode ser compreendida como um risco à democracia, pois o fenômeno emerge do interesse de alguns grupos em manipular a opinião dos cidadãos, enviesando o debate público sobre determinado tema. Tal manipulação é incompatível com sociedades democráticas.

QUESTÃO DISCURSIVA 02

TEXTO 1

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento de trabalho fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destruídos pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

Em seu texto, o estudante deve apresentar argumentos que sustentem a importância dos museus para a sociedade contemporânea, considerando três dos seguintes eixos argumentativos:

1. Preservação de memória e políticas da identidade. A identidade de um povo depende da memória. Resguardar a memória de grupos sociais, como, por exemplo, a proteção das memórias dos povos tradicionais, indígenas e quilombolas, é condição indispensável para que possam ser reconhecidos em suas particularidades; os museus podem servir como referência para a sociedade em que estão inseridos. Espaços museológicos contribuem para o acesso e a democratização da memória. A cultura material pode ajudar a reconstituir trajetórias de grupos sociais.
2. Educação e Cultura. Os museus oferecem acesso a informações, conhecimentos e bens culturais a públicos de diferentes esferas da vida social. São espaços que podem propiciar a ampliação do campo de percepção para a construção de outros entendimentos sobre o

mundo. Por meio de exposições para a sociedade, podem oferecer ao público possibilidades diversas de se conhecer a história de grupos, de territórios, da natureza, de arte, a depender do tipo de acervo que coleciona. Desse modo, pode fomentar, por meio de atividades pedagógicas, educacionais ou mesmo de lazer, práticas reflexivas sobre o patrimônio cultural.

3. Produção de pesquisas e de conhecimentos

3.1. As informações sobre os diversos grupos sociais possibilitam produzir conhecimento sobre diferentes modos humanos de existir, recriar a própria história da humanidade e pensar diversos futuros possíveis.

3.2. O acervo de museus preserva e disponibiliza material biológico, registros geológicos e informações catalogadas para realização de pesquisas. Nesse sentido, podem ser considerados espaços de preservação de patrimônio natural.

3.3. O conhecimento exposto em museus é reflexo da pesquisa feita na instituição, que também é comunicada a outro público pelos artigos em periódicos científicos.

4. Turismo e impacto cultural e econômico.

A relação entre museu e atividades ligadas ao turismo, considerando o impacto cultural e econômico da região. Os visitantes integram a ida ao museu como parte de uma atividade turística, mas também cultural, na medida em que tomam conhecimento sobre a cultura e a história de determinados grupos, sociedades e países.

O padrão de resposta utilizado na avaliação das questões discursivas de Formação Geral considerou 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: a) ortográficos; b) textuais; c) morfosintáticos; e d) vocabulares.

Com base nesse objetivo, são avaliados os seguintes aspectos:

a) Respeito às convenções ortográficas da norma-padrão da Língua Portuguesa

Esta competência envolve:	▪ domínio das regras de acentuação gráfica; ▪ domínio 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.
Espera-se que o participante:	▪ grafite corretamente as palavras; ▪ respeite as regras de acentuação gráfica; ▪ empregue maiúsculas em início de frase, em nomes próprios de pessoas, lugares ou instituições; ▪ não utilize abreviações como p/, vc, tb, pra, pq, tá, né, usadas muitas vezes em escrita informal e na internet; ▪ obedeça às regras de separação de sílabas no final da linha.
Observações	▪ Palavras em língua estrangeira não devem ser penalizadas do ponto de vista ortográfico. ▪ O último acordo ortográfico será obrigatório para a avaliação dos aspectos ortográficos. ▪ Os textos grafados integralmente em caixa alta não serão penalizados em aspectos ortográficos, já que não seria possível distinguir alguma marcação especial para as letras em início de frase.

b) Estruturação textual condizente com o gênero solicitado e com o modo de organização textual expositivo adequado ao gênero

Esta competência envolve:	▪ estruturação sintática condizente com o padrão da modalidade escrita formal da língua portuguesa de modo a garantir a clareza necessária; ▪ distribuição do conteúdo do texto em parágrafos, de modo a garantir a sua organização temática; ▪ 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; ▪ inteligibilidade relacionada ao atendimento das exigências de estruturação textual.
Espera-se que o participante:	▪ recorra a procedimentos linguísticos para organizar seu texto, permitindo o encadeamento lógico entre suas partes de forma a garantir a progressão e a coerência textuais.
	Isso significa que os seguintes procedimentos devem ser considerados inadequados e penalizados na correção: • utilização inadequada dos sinais de pontuação, desrespeitando regras como: não separar sujeito, verbo, objeto direto e indireto por vírgula, a não ser para intercalar uma informação, que deve vir marcada por uma vírgula no início e outra no final; empregar a vírgula para isolar orações adverbiais deslocadas da posição padrão; empregar a vírgula para isolar orações adjetivas explicativas; utilizar a vírgula para separar palavras em enumerações; colocar sempre o ponto no final da frase; utilizar o ponto em palavras abreviadas. • 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 ou não utilização de conector (preposição, conjunção, alguns advérbios e locuções adverbiais), comprometendo a expressão da relação lógica entre duas ideias, com prejuízo da clareza do texto; • repetição ou substituição inadequada de palavras sem se valer dos recursos oferecidos pela língua (pronomes, advérbios, artigos, sinônimos).
Observações	▪ A inteligibilidade relacionada ao atendimento das exigências de estruturação textual será avaliada na segunda competência (relativa aos aspectos textuais). ▪ Penalizar incoerência sintática na competência 2. ▪ Texto com parágrafos independentes (o primeiro discute o problema e depois entram as propostas, sem conexão): a) atribuir 2 em aspectos textuais se não houver mais problemas b) atribuir 1 em aspectos textuais se houver outros problemas estruturais

c) Domínio dos diferentes aspectos morfossintáticos próprios da modalidade escrita formal da Língua Portuguesa

Esta competência envolve:	▪ concordância nominal e verbal; ▪ regência nominal e verbal; ▪ flexão nominal e verbal; ▪ correlação entre modos e tempos verbais no período; ▪ colocação pronominal.
Espera-se que o participante:	▪ flexione o verbo para estabelecer concordância de número com o sujeito da frase; ▪ flexione o artigo, o adjetivo e o pronome para concordar em número e em gênero com o substantivo a que se referem; ▪ observe a regência nominal e a verbal, utilizando a preposição adequada depois de um substantivo, um verbo ou um adjetivo; ▪ empregue adequadamente o acento grave indicador da crase entre uma preposição e um artigo (a+a); ▪ obedeça às regras de colocação pronominal (próclise e ênclise), distintas dos hábitos da oralidade ou da escrita informal (exigência de próclise com termo atrator, não exigência de que o pronome oblíquo se ligue ao verbo auxiliar por meio de hífen); ▪ flexione adequadamente verbos, substantivos, adjetivos e pronomes no que diz respeito à expressão das categorias gramaticais; ▪ flexione os verbos para expressar a correlação de modo e tempo nas estruturas subordinadas.
Observações	▪ Os desvios morfossintáticos relacionados aos problemas de caligrafia (-a/-o, -s, -r) não serão considerados (observar no restante do texto se a alteração da caligrafia é recorrente).

Com base nesses critérios, são considerados como desvios de caráter morfossintático:

- Eliminação da marca de infinitivo (-r-) e substituição por acento agudo ou ausência total de marca do infinitivo.
- Confusão entre “ão” e “am” nas formas verbais.
- Confusão entre “há” e “a”.
- Uso de hífen para separar pronome átono – tanto uso indevido quanto omissão (ex: “esperasse”, em lugar de “espera-se”; “falar-mos”, no lugar de “falarmos”).
- Uso de “esta” no lugar de “está”; uso de “mais” no lugar de “mas”; e uso de “e” no lugar de “é”.
- Verbos “ter” e “vir” que, na terceira pessoa do plural, não apresentarem o acento circunflexo, serão penalizados como desvio de concordância, em aspectos morfossintáticos.
- Emprego inadequado do relativo “onde”.
- Emprego do pronome relativo “que” sem a necessária preposição (desvio de regência).

- Ausência da crase obrigatória ou presença indevida (desvio de regência).

d) Seleção vocabular adequada à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, exigida pela situação comunicativa.

Esta competência envolve:	▪ precisão na utilização do vocabulário relacionado ao tema da questão; ▪ ausência de marcas de oralidade, como termos de sentido muito genérico (“coisa”, “negócio”, “você”, “a gente”) e termos de registros mais informais (como gírias, jargões, frases feitas, ditados populares, termos regionais) – penalizar o aparecimento da palavra “perca” como uso não padrão.
Espera-se que o participante:	▪ respeite a adequação vocabular, não usando gírias ou expressões coloquiais; ▪ evite repetição desnecessária de palavras; ▪ utilize um vocabulário mais formal, como solicitado por um texto dessa natureza.
Observações:	▪ Penalizar incoerência e imprecisão vocabulares na competência 3.

QUESTÃO DISCURSIVA 03

A população brasileira ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que corresponde a um crescimento de 18% no período. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens são 13,3 milhões (44% do grupo). Não só no Brasil, mas no mundo todo, vem-se observando essa tendência de envelhecimento da população. Ela decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem caindo.

Disponível em: <<https://www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2018 (adaptado).

Diante da tendência de crescimento da população idosa, tem aumentado a demanda por produtos e serviços voltados a atender às necessidades desse público. Nesse contexto, considere que um gestor de marketing foi contratado para analisar o lançamento de um novo serviço de uma clínica de repouso que atende cerca de cinquenta pacientes residentes. Como a clínica possui boa estrutura, quer ampliar o atendimento a idosos que desejem frequentá-la por meio da aquisição de diárias avulsas, quando conveniente, ao invés de ficarem sozinhos em casa. Os serviços prestados pela empresa incluem entretenimento e cuidados com a saúde, como monitoramento dos sinais vitais e administração de remédios. No planejamento do lançamento desse serviço, o gestor de marketing deverá elaborar a Matriz SWOT, que contempla o ambiente interno e externo das organizações.

Considerando as informações apresentadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Cite dois pontos fortes e duas oportunidades de mercado da referida clínica. (valor: 6,0 pontos)
- b) Apresente duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, com base na análise ambiental. (valor: 4,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) O estudante deve citar dois pontos fortes, como os exemplificados a seguir.

- Boa estrutura.
- Flexibilidade de hospedagem/pagamento (possibilidade de pagar apenas uma diária).
- Serviços de entretenimento.
- Serviços de cuidados com a saúde: monitoramento dos sinais vitais e manipulação de remédios habituais.

O estudante deve citar duas oportunidades de mercado da referida clínica, como as exemplificadas a seguir.

- Aumento da expectativa de vida/ Tendência do envelhecimento da população.
- Maioria expressiva das mulheres no grupo de idosos, com 16,9 milhões.
- Envelhecimento da população é um fenômeno mundial, não só no Brasil.

b) O estudante deve citar duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, como as exemplificadas a seguir.

- Oferecer serviços relacionados ao público feminino.
- Oferecer aula de dança, lazer, artesanato etc.
- Oferecer serviços de estética e beleza.

- Ampliar os serviços esportivos.
- Organizar excursões para eventos externos e viagens.
- Oferecer serviços de transporte personalizados.
- Ampliar os serviços de cuidado com a saúde.

QUESTÃO DISCURSIVA 04

O consumo incontrollável e compulsivo vem trazendo consequências negativas para o ambiente, como no caso da superexploração dos recursos naturais, que pode levar ao esgotamento e à escassez desses recursos, comprometendo o equilíbrio ambiental, e à uma intensa produção de resíduos.

Na contramão de uma ideia de consumo compulsivo, a postura de consumo consciente envolve a busca de produtos e serviços ecologicamente corretos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem ou a reutilização dos materiais residuais, o que tem impactado a relação entre o consumidor e as empresas. Nesse contexto, formulou-se o conceito de marketing ambiental, ou marketing verde, que prioriza estratégias de marketing com foco nos benefícios – ou na ausência de malefícios – dos produtos e do seu modelo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação às ações afeitas à preservação ambiental.

Disponível em: <<https://www.infoescola.com>>. Acesso em: 4 jul. 2018 (adaptado).

A partir dessas informações, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Explique a relação entre o consumo consciente e o marketing ambiental. (valor: 5,0 pontos)
- b) Aponte duas vantagens que podem mobilizar uma empresa a optar pelo marketing verde, considerando a relação custo-benefício. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

- a) No estabelecimento da relação entre consumo consciente e marketing ambiental, o estudante deve demonstrar que compreende os dois conceitos envolvidos.

Consumir conscientemente é ter em mente como um produto ou serviço foi produzido e distribuído e quais recursos naturais foram utilizados para isso. Implica, também, saber para onde vai o que foi consumido e que tipo de prejuízo isso pode trazer. É preciso conhecer as atitudes e os valores da empresa responsável pelo produto.

O marketing ambiental informa ao mercado que a empresa tem ações ambientais e também é um elemento que influencia os consumidores e os próprios colaboradores (endomarketing). A marca deve focar em ações que impactem seus clientes, mostrando a eles que se preocupa, de forma ampla, com a atitude daqueles que consomem seus produtos. O marketing ambiental deve comunicar os processos de produção, de distribuição e de descarte de seus produtos.

Desse modo, ao estabelecer a relação entre consumo consciente e marketing ambiental, o estudante deve apresentar o entendimento de que uma empresa que procura estimular o consumo consciente não pensa apenas no seu produto, mas na sua postura e na de seus clientes, o que impacta diretamente suas estratégias de marketing ambiental. A relação também pode ser considerada no sentido inverso, ou seja, a sociedade com práticas de consumo consciente cobra das empresas um comportamento ambientalmente consciente, o que levará a um trabalho de marketing que busque atender às exigências de tal sociedade.

b) O estudante deve considerar que as ações de marketing verde implicam, inicialmente, maiores investimentos da empresa. Porém, diante de uma demanda de consumo consciente do mercado atual, há diversos benefícios/vantagens para que ela opte por essa prática. Ao levar em conta o custo-benefício é preciso considerar que para cada benefício haverá um custo que pode se reverter a favor da empresa e/ou da sociedade.

Dentre esses benefícios/vantagens, o estudante pode apontar dois (duas) dos (as) abaixo listados.

- Ganho de imagem.
- Engajamento do cliente/lealdade.
- Identidade da marca.
- Envolvimento do empresariado com causas ambientais.
- Diferencial mercadológico.
- Possibilidade de lucro.
- Nicho de mercado.
- Segmento de mercado.
- Atendimento às expectativas dos consumidores conscientes.

QUESTÃO DISCURSIVA 05

O vídeo gravado por uma consumidora para denunciar o que seria um ovo de plástico supostamente produzido por falsificadores na China viralizou nas redes sociais e já produz estragos reais à avicultura brasileira. A denúncia é falsa. O problema é que a brincadeira de mau gosto, ou qualquer que tenha sido a intenção do vídeo, vem sendo levada a sério por muitos consumidores e fez a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) pedir uma manifestação pública do ministro da Agricultura, para desmentir a *fake news*. Já há relatos de casos em que consumidores, em supermercados, estão quebrando ovos para confirmar se o produto é verdadeiro, diz o presidente da ABPA, em ofício enviado ao ministro da Agricultura.

Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/aves/ovo-de-plastico-feito-na-china-noticia-falsa-ja-cao-prejuizo-de-verdade>>. Acesso em: 04 Jul. 2018 (adaptado).

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Cite e explique dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas. (valor: 6,0 pontos)
- b) Apresente duas ações que as empresas podem adotar para evitar e combater as *fake news* em redes sociais. (valor: 4,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) O estudante deve citar e explicar dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas, como os exemplificados a seguir.

- Perda de credibilidade: *fake news* geram desconfiança nos consumidores quanto à seriedade da empresa.
- Repulsa em relação à marca: desinteresse dos consumidores por futuras promoções.
- Difamação/boicote da marca: os consumidores podem fazer comentários pejorativos sobre a marca em redes sociais virtuais e presenciais.
- Perda de vendas/lucro: descrédito em relação à empresa, obrigando-a, muitas vezes, a baixar preços.
- Aumento e redirecionamento no investimento em comunicação: obrigação de realizar ações de comunicação emergenciais, comprometendo o planejamento de *marketing*.

b) O estudante deve citar duas ações para combater as *fake news* em mídias sociais, como as exemplificadas a seguir.

- Monitorar as redes sociais.
- Monitorar as publicações sobre a marca.
- Conscientizar o seu público-alvo dos efeitos negativos das *fake news*.
- Criar um canal oficial de comunicação entre empresa e consumidores.
- Alertar os consumidores para que desconfiem de notícias em que são usados muitos adjetivos e não há data.
- Uso de tecnologia para identificar a autoria das *fake news*.

- Penalização judicial do autor das *fake news*.

Gabarito definitivo das questões de múltipla escolha**Tecnologia em Marketing**

ITEM	GABARITO
1	C
2	A
3	C
4	B
5	E
6	B
7	D
8	E
9	D
10	E
11	E
12	D
13	A
14	B
15	B
16	C
17	D
18	B
19	C
20	E
21	C
22	C
23	E
24	B
25	D
26	C
27	B
28	A
29	A
30	E
31	B
32	C
33	D
34	D
35	B

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 quais são publicadas pelo Inep em portarias. 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.

Subsidiam a elaboração das diretrizes de prova: as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação (aprovas 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: as características do perfil profissional do egresso da área, as competências que devem ter sido desenvolvidas pelo egresso durante o curso e os conteúdos curriculares.

A partir das diretrizes de prova, as Comissões Assessoras do Enade, sob a orientação dos servidores da Daes/Inep, constroem a matriz de prova, em que cada item é definido a partir da articulação entre uma característica de perfil, uma competência e até três conteúdos. O quadro IX.1 apresenta a definição dos três elementos: i) perfil; ii) competências, e; iii) conteúdos.

Quadro IX.1 - Definições de Perfil, Competência e Conteúdo utilizadas no Enade

PERFIL	Conjunto de características esperadas do egresso da Educação Superior, construído na articulação entre uma base teórica e uma prática real, e que contempla a identidade pessoal e a identidade profissional.
COMPETÊNCIA	Mobilização reflexiva e intencional de diferentes recursos (conhecimento, saberes, habilidades, esquemas mentais, afetos, crenças, princípios, funções psicológicas, posturas e outros) necessários para o enfrentamento de uma situação-problema específica.
CONTEÚDO	Conteúdos curriculares estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação ou pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

Nota: Referencial teórico das definições apresentadas:

Marinho-Araujo, C. M., & Rabelo, M. L. (2015). Avaliação educacional: A abordagem por competências. *Avaliação*, 20(2), 443-466.

Marinho-Araujo, C. M., & Rabelo, M. L. (2016). Avaliação de perfil e de competências dos estudantes da educação superior no Brasil: a matriz de referência nas provas do Enade. *Psicologia, Educação e Cultura*, XX, 9-26.

São apresentados a seguir os cruzamentos de características de perfil, competências e conteúdos que correspondem a cada um dos itens da prova da Componente de Formação Geral, comum a todas as Áreas do Enade 2018.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO DISCURSIVA 01	Perfil: humanista e crítico, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação; Competência: formular e articular argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas; Conteúdo: Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais Ética, democracia e cidadania.
QUESTÃO DISCURSIVA 02	Perfil: humanista e crítico, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação; Competência: ler, interpretar e produzir textos com clareza e coerência; Conteúdo: Cultura e arte Educação e Ciência. Ética, democracia e cidadania.
QUESTÃO 01	Perfil: ético e comprometido com as questões sociais, culturais e ambientais; Competência: identificar representações verbais, gráficas e numéricas de um mesmo significado; Conteúdo: Meio ambiente: natureza e intervenção humana Meio ambiente: natureza e intervenção humana.
QUESTÃO 02	Perfil: ético e comprometido com as questões sociais, culturais e ambientais; Competência: buscar soluções viáveis e inovadoras na resolução de situações-problema; Conteúdo: Estado, sociedade e trabalho Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais.
QUESTÃO 03	Perfil: humanista e crítico, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação; Competência: fazer escolhas éticas e responsabilizar-se por suas consequências; Conteúdo: Cultura e arte Tecnologia e inovação.
QUESTÃO 04	Perfil: proativo, solidário, autônomo e consciente na tomada de decisões, considerando o contexto situacional; Competência: planejar e elaborar projetos de ação e intervenção a partir da análise de necessidades, de forma coerente, em contextos diversos; Conteúdo: Ética, democracia e cidadania Processos de globalização e política internacional.
QUESTÃO 05	Perfil: protagonista do saber, com visão do mundo em sua diversidade para práticas de multiletramentos, voltadas para o exercício da cidadania; Competência: compreender as linguagens e suas respectivas variações como expressão das diferentes manifestações étnicoculturais; Conteúdo: Cultura e arte Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais Estado, sociedade e trabalho.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO 06	Perfil: colaborativo e propositivo no trabalho em equipes, grupos e redes, atuando com respeito, cooperação, iniciativa e responsabilidade social; Competência: planejar e elaborar projetos de ação e intervenção a partir da análise de necessidades, de forma coerente, em contextos diversos; Conteúdo: Esta do, sociedade e trabalho Ética, democracia e cidadania Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais.
QUESTÃO 07	Perfil: colaborativo e propositivo no trabalho em equipes, grupos e redes, atuando com respeito, cooperação, iniciativa e responsabilidade social; Competência: buscar soluções viáveis e inovadoras na resolução de situações-problema; Conteúdo: Meio ambiente: natureza e intervenção humana Educação e Ciência . Tecnologia e inovação.
QUESTÃO 08	Perfil: protagonista do saber, com visão do mundo em sua diversidade para práticas de multiletramentos, voltadas para o exercício da cidadania; Competência: promover diálogo e práticas de convivência, compartilhando saberes e conhecimentos; Conteúdo: Processos de globalização e política internacional Sociodiversidade e multiculturalismo: solidariedade/violência, tolerância/intolerância, inclusão/exclusão, sexualidade, relações de gênero e relações étnico-raciais.

São apresentados a seguir os cruzamentos de características de perfil, competências e conteúdos que correspondem a cada um dos itens da prova da Componente de Conhecimento Específico da área de Tecnologia em Marketing do Enade 2018.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO DISCURSIVA 03	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças; Conteúdo: Matrizes de Análises Ambientais Estratégias Mercadológicas.
QUESTÃO DISCURSIVA 04	Perfil: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional; Competência: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental; Conteúdo: Comportamento do consumidor Tópicos Contemporâneos em Marketing: Político, Social, Ambiental e Esportivo.
QUESTÃO DISCURSIVA 05	Perfil: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional; Competência: Utilizar novas tecnologias em ações do Marketing; Conteúdo: Marketing Digital e Inteligência Artificial Ética e Código de Defesa do Consumidor Branding.
QUESTÃO 09	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Promover e solidificar a marca no mercado; Conteúdo: Comportamento do consumidor Branding.
QUESTÃO 10	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças; Conteúdo: Matrizes de Análises Ambientais Estratégias Mercadológicas.
QUESTÃO 11	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Matrizes de Análises Ambientais.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO 12	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças; Conteúdo: Comportamento do consumidor Marketing Digital e Inteligência Artificial Pesquisa Mercadológica.
QUESTÃO 13	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental; Conteúdo: Estratégias Mercadológicas Marketing de varejo: Tópicos Contemporâneos em Marketing: Político, Social, Ambiental e Esportivo.
QUESTÃO 14	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Promover e solidificar a marca no mercado; Conteúdo: Estratégias Mercadológicas.
QUESTÃO 15	Perfil: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas com o seu fazer profissional; Competência: Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, propondo soluções; Conteúdo: Matrizes de Análises Ambientais.
QUESTÃO 16	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Estratégias Mercadológicas Canais de Distribuição Marketing de varejo.
QUESTÃO 17	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing; Conteúdo: Formação de Preço e Percepção de valor.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO 18	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Formação de Preço e Percepção de valor Composto de Serviços.
QUESTÃO 19	Perfil: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos; Competência: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders; Conteúdo: Canais de Distribuição Marketing Digital e Inteligência Artificial.
QUESTÃO 20	Perfil: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Canais de Distribuição Marketing Digital e Inteligência Artificial.
QUESTÃO 21	Perfil: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares, visando esforços cooperativos; Competência: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders Conteúdo: Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.
QUESTÃO 22	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, propondo soluções; Conteúdo: Comportamento do consumidor Canais de Distribuição Marketing de varejo.
QUESTÃO 23	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders; Conteúdo: Canais de Distribuição.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO 24	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Criar experiências positivas com o consumidor; Conteúdo: Marketing Digital e Inteligência Artificial.
QUESTÃO 25	Perfil: Criativo com espírito empreendedor; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Marketing Digital e Inteligência Artificial.
QUESTÃO 26	Perfil: Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e anseios sociais; Competência: Criar experiências positivas com o consumidor; Conteúdo: Pesquisa Mercadológica.
QUESTÃO 27	Perfil: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas com o seu fazer profissional; Competência: Criar experiências positivas com o consumidor; Conteúdo: Comportamento do consumidor Branding.
QUESTÃO 28	Perfil: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas com o seu fazer profissional; Competência: Promover e solidificar a marca no mercado; Conteúdo: Branding.
QUESTÃO 29	Perfil: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional; Competência: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders; Conteúdo: Pesquisa Mercadológica Branding Comportamento do consumidor.

Nº DA QUESTÃO	ITEM DA MATRIZ
QUESTÃO 30	Perfil: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional; Competência: Planejar, executar e avaliar pesquisas e estratégias de mercado, propondo soluções; Conteúdo: Pesquisa Mercadológica.
QUESTÃO 31	Perfil: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas com o seu fazer profissional; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Composto de Serviços.
QUESTÃO 32	Perfil: Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e anseios sociais; Competência: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços; Conteúdo: Composto de Serviços.
QUESTÃO 33	Perfil: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing; Competência: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing; Conteúdo: Tópicos Contemporâneos em Marketing: Político, Social, Ambiental e Esportivo.
QUESTÃO 34	Perfil: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas com o seu fazer profissional; Competência: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental; Conteúdo: Tópicos Contemporâneos em Marketing: Político, Social, Ambiental e Esportivo.
QUESTÃO 35	Perfil: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional; Competência: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders; Conteúdo: Ética e Código de Defesa do Consumidor Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.



(CC) BY-NC

VENDA PROIBIDA

