

# DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 01/07/2022 | Edição: 123 | Seção: 1 | Página: 203

Órgão: Ministério da Educação/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

## PORTARIA Nº 285, DE 30 DE JUNHO DE 2022

Dispõe sobre diretrizes de prova e componentes específicos da área de Tecnologia em Marketing, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), edição 2022.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP, no uso das atribuições que lhe confere o Decreto nº 6.317, de 20 de dezembro de 2007, e tendo em vista o disposto na Lei n. 10.861, de 14 de abril de 2004, e nas Portarias Normativas MEC nº 840, de 24 de agosto de 2018; nº 41, de 20 de janeiro de 2022, e nº 109, de 1o de abril de 2022, resolve:

Art. 1º O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - Enade, parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), tem como objetivo geral avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para atuação profissional e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira e mundial, bem como sobre outras áreas do conhecimento.

Art. 2º A prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - Enade 2022 será constituída pelo componente de Formação Geral, comum a todas as áreas, e pelo componente específico de cada área.

Parágrafo único. O(a) estudante concluinte terá 04 (quatro) horas para resolver as questões de Formação Geral e do componente específico.

Art. 3º A prova do Enade 2022 terá, no componente de Formação Geral, 10 (dez) questões, sendo 02 (duas) discursivas e 08 (oito) de múltipla escolha.

Parágrafo único. As diretrizes para o componente de Formação Geral são publicadas em Portaria específica.

Art. 4º A prova do Enade 2022 terá, no componente específico da área de Tecnologia em Marketing, 30 (trinta) questões, sendo 03 (três) discursivas e 27 (vinte e sete) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de caso.

Parágrafo único. O componente específico da área de Tecnologia em Marketing terá como subsídios o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, as normativas associadas à legislação profissional.

Art. 5º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing tomará como referência do(a) estudante concluinte o seguinte perfil:

I - Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing;

II - Capaz de liderar, de interagir e de trabalhar com equipes multidisciplinares e multiculturais, visando a 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;

VI - Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor;



VII - Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing.

Art. 6º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing avaliará se o(a) estudante concluinte desenvolveu, no processo de formação, as competências e habilidades para:

- I - Coordenar e mediar equipes multidisciplinares e multiculturais;
- II - Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;
- III - Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas 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 base no comportamento do 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;
- X - Desenvolver ações de marketing social, cultural e ambiental, com visão pluralista;
- XI - Atuar em todas as dimensões que envolvam a relação com o consumidor on-line e/ou off-line.

Art. 7º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing tomará como referencial os conteúdos que contemplam:

- I - Matrizes de análises ambientais;
- II - Comportamento do consumidor;
- III - Estratégias mercadológicas;
- 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 e negócios digitais;
- X - Ciência de dados e inteligência artificial;
- XI - Criação e gestão de marcas;
- XII - Pesquisa mercadológica;
- XIII - Composto de serviços;
- XIV - Tópicos contemporâneos em marketing;
- XV - Ética e código de defesa do consumidor;
- XVI - Métricas e monitoramento de resultados.

Art. 8º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

**DANILO DUPAS RIBEIRO**



Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.