

**SINAES**  
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

**ENADE** 2012

# Relatório Síntese

## Tecnologia em Marketing

Instituto Nacional de Estudos e  
Pesquisas Educacionais Anísio  
Teixeira - INEP

Ministério  
da Educação





# SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| Apresentação .....  | 1  |
| Capítulo 1 Diretrizes para o ENADE/2012 .....                                   | 5  |
| 1.1 Objetivos .....   | 5  |
| 1.2 Matriz de avaliação .....   | 6  |
| 1.3 Formato da prova .....  | 10 |
| 1.4 Fórmulas estatísticas utilizadas nas análises .....                         | 11 |
| 1.4.1 O desempenho médio dos Concluintes de um curso .....                      | 11 |
| 1.4.2 O Desvio Padrão das notas dos Concluintes de um curso .....               | 11 |
| 1.4.3 Média dos desempenhos médios dos concluintes de uma Área .....            | 12 |
| 1.4.4 O Desvio Padrão dos desempenhos médios dos cursos da Área .....           | 13 |
| 1.4.5 Cálculo da nota do curso .....  | 13 |
| 1.4.6 Nota final .....  | 15 |
| 1.4.7 Índice de facilidade .....  | 17 |
| 1.4.8 Correlação ponto bisserial .....  | 17 |
| 1.4.9 Coeficiente de assimetria .....   | 18 |
| Capítulo 2 Distribuição dos Cursos e dos Estudantes no Brasil .....             | 19 |
| Capítulo 3 Análise Técnica da Prova .....                                       | 28 |
| 3.1 Estatísticas Básicas da Prova .....   | 28 |
| 3.1.1 Estatísticas Básicas Gerais .....   | 28 |
| 3.1.2 Estatísticas Básicas no Componente de Formação Geral .....                | 33 |
| 3.1.3 Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico .....       | 38 |
| 3.2 Análise das Questões Objetivas .....  | 43 |
| 3.2.1 Componente de Formação Geral .....  | 43 |
| 3.2.2 Componente de Conhecimento Específico .....                               | 46 |
| 3.3 Análise das Questões Discursivas .....                                      | 50 |
| 3.3.1 Componente de Formação Geral .....  | 50 |
| 3.3.1.1 Análise da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral .....   | 53 |
| 3.3.1.2 Comentários sobre a correção das respostas à Questão Discursiva 1 ..... | 54 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.1.3 Análise da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral          | 57  |
| 3.3.1.4 Comentários sobre a correção das respostas à Questão Discursiva 2        | 58  |
| 3.3.2 Componente de Conhecimento Específico                                      | 61  |
| 3.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico | 63  |
| 3.3.2.2 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 3                    | 65  |
| 3.3.2.3 Análise da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico | 66  |
| 3.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 4                    | 68  |
| 3.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico | 69  |
| 3.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 5                    | 71  |
| 3.3.3 Considerações Finais   | 72  |
| Capítulo 4 Percepção da Prova  | 73  |
| 4.1 Grau de dificuldade da prova   | 74  |
| 4.1.1 Componente de Formação Geral   | 74  |
| 4.1.2 Componente de Conhecimento Específico                                      | 76  |
| 4.2 Extensão da prova em relação ao tempo total                                  | 78  |
| 4.3 Compreensão dos enunciados das questões                                      | 80  |
| 4.3.1 Componente de Formação Geral   | 80  |
| 4.3.2 Componente de Conhecimento Específico                                      | 82  |
| 4.4 Suficiência das informações/instruções fornecidas                            | 84  |
| 4.5 Dificuldade encontrada ao responder à prova                                  | 86  |
| 4.6 Conteúdos das questões objetivas da prova                                    | 88  |
| 4.7 Tempo gasto para concluir a prova  | 90  |
| Capítulo 5 Distribuição dos Conceitos  | 93  |
| 5.1 Panorama nacional da distribuição dos conceitos                              | 93  |
| 5.2 Conceitos por Categoria Administrativa e por Grande Região                   | 94  |
| 5.3 Conceitos por Organização Acadêmica e por Grande Região                      | 96  |
| Capítulo 6 Características dos Estudantes  | 101 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.1. Perfil do estudante .....  | 101 |
| 6.1.1 Características demográficas e socioeconômicas .....  | 101 |
| 6.1.2 Características relacionadas ao hábito de estudo, frequência à biblioteca e à participação em atividades acadêmicas extraclasse ..... | 107 |
| ANEXO I - Análise Gráfica das Questões.....   | 112 |
| ANEXO II - Tabulação das respostas do “Questionário da Percepção da Prova” por Quartos de Desempenho e Grandes Regiões.....                 | 148 |
| ANEXO III - Tabulação das respostas do “Questionário do Estudante” segundo Sexo e Quartos de Desempenho dos Estudantes.....                 | 158 |
| ANEXO IV – Questionário do estudante.....   | 216 |
| ANEXO V – Prova de Tecnologia em Marketing .....  | 223 |

**Convenções para as tabelas numéricas**

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

# APRESENTAÇÃO

Este relatório apresenta os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) da Área de Tecnologia em Marketing, realizado em 2012.

O ENADE constitui um dos instrumentos do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), sendo realizado anualmente em todo o país. O ENADE/2012 avaliou cursos de bacharelado das seguintes Áreas:

- Administração
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Comunicação Social - Jornalismo
- Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
- Design
- Direito
- Psicologia
- Relações Internacionais
- Secretariado Executivo
- Turismo

Além destes, foram também avaliados os cursos que conferem diploma de tecnólogo nas seguintes áreas:

- Tecnologia em Gestão Comercial
- Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- Tecnologia em Gestão Financeira
- Tecnologia em Logística
- Tecnologia em Marketing
- Tecnologia em Processos Gerenciais

O ENADE, parte integrante do SINAES, foi aplicado no dia 25 de novembro de 2012 aos estudantes habilitados. Tem como objetivo geral avaliar o desempenho dos estudantes

em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, às habilidades e competências para a atualização permanente e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras áreas do conhecimento.

O ENADE foi aplicado aos estudantes concluintes dos cursos supracitados, ou seja, aos que se encontravam no último ano do curso. Esses estudantes responderam, antes da realização da prova, a um questionário *on-line* (Questionário do Estudante), 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 (Instituição de Ensino Superior), 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.

Estruturam o ENADE dois Componentes: o primeiro, denominado Formação Geral, configura parte comum às provas das diferentes Áreas, avalia competências, habilidades e conhecimentos gerais, desenvolvidos pelos estudantes, que 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 esperadas para o perfil profissional.

Os resultados do ENADE/2012, 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.

## **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/2012

Capítulo 2: Distribuição dos Cursos e dos Estudantes no Brasil

Capítulo 3: Análise Técnica da Prova

Capítulo 4: Percepção da Prova

Capítulo 5: Distribuição dos Conceitos

Capítulo 6: Características dos Estudantes

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 as comissões assessoras de avaliação da Área. Além disso, dá a conhecer todas as fórmulas estatísticas utilizadas nas análises.

O Capítulo 2 delinea um panorama quantitativo de cursos e estudantes na Área, apresentando em tabelas e gráficos a sua distribuição segundo Categoria Administrativa e Organização Acadêmica da IES. Para tal, utilizam-se dados nacionais por Grande Região e por Unidade Federativa, considerando, em 2012, somente os estudantes Concluintes.

O Capítulo 3 traz as análises gerais da prova, quanto ao desempenho dos estudantes no ENADE/2012, 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, a nota máxima e o coeficiente de assimetria. São também disponibilizados histogramas das notas e gráficos de barra comparando as médias dos estudantes. Os dados foram calculados tendo em vista agregações resultantes dos seguintes critérios: nível nacional e por Grande Região, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica.

O Capítulo 4 trata das percepções dos estudantes quanto à prova ENADE/2012, as quais foram analisadas por meio de nove perguntas que avaliaram desde o grau de dificuldade do exame até o tempo gasto para resolver as questões. Nesse capítulo objetivou-se a descrição desses resultados, relacionando os estudantes a quatro grupos de desempenho (limitados pelos percentis: 25%; 50% ou mediana; e 75%), bem como às Grandes Regiões onde os cursos estavam sendo oferecidos.

O Capítulo 5 expõe o panorama nacional da distribuição dos conceitos dos cursos avaliados no ENADE/2012, por meio de tabelas e análises que articulam os conceitos à Categoria Administrativa e à Organização Acadêmica, estratificadas por Grande Região.

O Capítulo 6 enfatiza as características dos estudantes, reveladas a partir dos resultados obtidos no Questionário do Estudante. 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.

Complementarmente, são apresentados ainda 5 anexos. O Anexo I apresenta a análise gráfica das questões, os Anexos II e III apresentam, respectivamente, as Tabulações

das respostas do “Questionário da Percepção da Prova” e do “Questionário do Estudante” por Quartos de Desempenho e Grandes Regiões, o Anexo IV a íntegra do Questionário do estudante e o Anexo V a íntegra da Prova de Tecnologia em Marketing.

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/2012

### 1.1 OBJETIVOS

A Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), com o objetivo de “assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico de seus estudantes”. De acordo com o § 1º do Artigo 1º da referida lei, o SINAES tem por finalidades:

“a melhoria da qualidade da educação superior, a orientação da expansão da sua oferta, o aumento permanente da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social e, especialmente, a promoção do aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e à diversidade, da afirmação da autonomia e da identidade institucional”.

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

O ENADE é complementado pelo Questionário do Estudante (com 54 questões, preenchido *on-line* pelo estudante – ver Anexo V), o questionário dos coordenadores de curso, as questões de avaliação da prova (ver Anexo IV) e os dados do Censo da Educação Superior.

O ENADE é aplicado periodicamente aos estudantes das diversas Áreas do conhecimento que tenham cumprido os requisitos mínimos estabelecidos, caracterizando-os como ingressantes ou concluintes. Em 2012, o ENADE foi aplicado somente aos estudantes concluintes, os que estavam no último ano dos cursos de graduação.

A avaliação do desempenho dos estudantes de cada curso participante do ENADE é expressa por meio de conceitos, ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis, tomando

por base padrões mínimos estabelecidos por especialistas das diferentes Áreas do conhecimento.

A Comissão Assessora de Avaliação da Área de Tecnologia em Marketing é composta pelos seguintes professores, nomeados pela Portaria INEP nº 136, de 15 de maio de 2012:

- Antonio Ribas Reis, Centro Universitário Jorge Amado;
- Francisco Antonio Serralvo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo;
- Gustavo Schechtel, Universidade Positivo;
- Jussania de Fátima Albé, Faculdade de Tecnologia TECBrasil;
- Maria José da Costa Oliveira, Faculdade de Tecnologia IBTA; e
- Ricardo José da Silva Machado, Centro Universitário Augusto Mota.

Fazem parte da Comissão Assessora de Avaliação da Formação Geral os seguintes professores, designados pela Portaria nº 136, de 15 de maio de 2012:

- Ana Maria Iorio Dias, Universidade Federal do Ceará;
- João Carlos Salles Pires da Silva, Universidade Federal da Bahia;
- Márcia Regina Ferreira de Brito Dias, Universidade Estadual de Campinas;
- Maria Luiza Monteiro Sales Coroa, Universidade de Brasília;
- Nival Nunes de Almeida, Universidade do Estado do Rio de Janeiro;
- Solange Medina Ketzner, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; e
- Vera Lúcia Puga, Universidade Federal de Uberlândia.

## **1.2 MATRIZ DE AVALIAÇÃO**

As diretrizes para a elaboração da prova da Área de Tecnologia em Marketing estão definidas na Portaria INEP nº 215, de 22 de junho de 2012.

A prova do ENADE/2012, aplicada aos estudantes da Área de Tecnologia em Marketing, com duração total de 4 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 Geral<sup>1</sup> é investigada a formação de um profissional ético, competente e comprometido com a sociedade em que vive. Além do domínio de conhecimentos e de níveis diversificados de competências e capacidades para perfis profissionais específicos, espera-se que os graduandos das IES evidenciem a compreensão de temas que transcendam ao seu ambiente próprio de formação e que sejam

---

<sup>1</sup> Art. 3º, Portaria INEP nº 207.

importantes para a realidade contemporânea. Essa compreensão vincula-se a perspectivas críticas, integradoras, e à construção de sínteses contextualizadas.

De acordo com o § 1º do Artigo 3º da Portaria 207 de 22 de junho de 2012, “as questões do componente de Formação Geral versarão sobre alguns dentre os seguintes temas”: arte e cultura; avanços tecnológicos; ciência, tecnologia e inovação; democracia, ética e cidadania; ecologia e biodiversidade; globalização e geopolítica; políticas públicas: educação, habitação, saneamento, saúde, transporte, segurança, defesa, desenvolvimento sustentável; relações de trabalho; responsabilidade social: setor público, privado, terceiro setor; sociodiversidade: multiculturalismo, tolerância, inclusão/exclusão, relações de gênero; tecnologias de informação e comunicação; vida urbana e rural; e violência.

No Componente de Formação Geral foram verificadas as capacidades dos graduandos de ler e interpretar textos; analisar e criticar informações; extrair conclusões por indução e/ou dedução; estabelecer relações, comparações e contrastes em diferentes situações; detectar contradições; fazer escolhas valorativas avaliando consequências; questionar a realidade; e argumentar coerentemente. Foram ainda verificadas as seguintes competências: projetar ações de intervenção; propor soluções para situações-problema; construir perspectivas integradoras; elaborar sínteses; administrar conflitos; e atuar segundo princípios éticos.

O Componente de avaliação de Formação Geral do ENADE/2012 foi composto por 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) questões discursivas e 8 (oito) de múltipla escolha, abordando situações-problema, estudos de caso, simulações, interpretação de textos, imagens, gráficos e tabelas. As questões discursivas de Formação Geral buscavam investigar aspectos como a clareza, a coerência, a coesão, as estratégias argumentativas, a utilização de vocabulário adequado e a correção gramatical do texto.

A prova do ENADE/2012, no Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, teve por objetivos<sup>2</sup>:

I - Avaliar, por meio de prova escrita, se o estudante, após o período cursado, demonstra ter adquirido conhecimentos para o perfil de um Tecnólogo em Marketing;

II - Verificar se o estudante apresenta competências e habilidades consolidadas nos conhecimentos correlatos à Marketing;

III - Diagnosticar o ensino de Tecnologia em Marketing para analisar e identificar as necessidades, demandas e problemas do processo de ensino-aprendizagem e suas relações com fatores socioeconômicos, ambientais, éticos e culturais;

---

<sup>2</sup> Art. 4º, Portaria INEP nº 215.

IV - Servir de referência para promover a melhoria no processo de formação do tecnólogo em Marketing em consonância aos princípios expressos no Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.

A prova do ENADE/2012, no Componente Específico da Área de Tecnologia em Marketing, tomou como referência o perfil do profissional, definido pela Resolução CNE/CP nº03 de 18 de dezembro de 2002 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de Tecnologia, que constituem um perfil<sup>3</sup> capaz de analisar ambientes de negócio e o comportamento do consumidor, definir estratégias de Marketing, segmentar e posicionar produtos e serviços no mercado, adequar as ferramentas e implementar estratégias de Marketing aos negócios da organização, controlando, avaliando resultados e respeitando os aspectos éticos e legais.

A prova do ENADE/2012, no Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, avaliou se o estudante, no processo de formação, desenvolveu as seguintes competências<sup>4</sup>:

- I - Ter o domínio de conceitos e práticas do Marketing;
- II - Exercer o processo de tomada de decisão;
- III - Ter capacidade inovadora;
- IV - Ser capaz de analisar dados e usar informações;
- V - Ser capaz de se comunicar eficazmente;
- VI - Ser capaz de desenvolver negociações positivas;
- VII - Desenvolver a liderança e o trabalho em equipe;
- VIII - Ter postura ética e socialmente responsável.

A prova do ENADE/2012, no Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing, adotou como referencial os seguintes objetos de conhecimento<sup>5</sup>:

- I - Análise SWOT
- II - Matriz GE
- III - Comportamento do consumidor:
  - Fatores de influência;
  - Processo de decisão de compra;

---

<sup>3</sup> Art. 5º, Portaria INEP nº 215.

<sup>4</sup> Art. 6º, Portaria INEP nº 215.

<sup>5</sup> Art. 7º, Portaria INEP nº 215.

- Dissonância cognitiva.

#### IV – Estratégia:

- Segmentação de mercado;
- Posicionamento.

#### V – Produto:

- CVP – Ciclo de Vida do produto;
- Criação e desenvolvimento de novos produtos;
- Níveis de produto.

#### VI – Preço:

- Formação de preço;
- Preço e percepção do valor pelos clientes.

#### VII – Distribuição:

- Estratégia e níveis de canal;
- Estrutura e funções dos canais;
- Franquias.

#### VIII Comunicação:

- Endomarketing;
- Marketing de relacionamento;
- Ações promocionais de vendas;
- Merchandising no ponto de venda;
- Marketing direto;
- Propaganda;
- Mídias sociais;
- Pós-venda.

#### IX - Gestão de Marcas:

- Posicionamento de marca.

#### X – Pesquisa:

- Técnicas de amostragem;

- Tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa).

XI – Serviços:

- Composto de serviços: processos, pessoas e evidência física;
- Características de serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, efemerabilidade).

XII - Código de Defesa do Consumidor

XIII - Marketing Social

A parte relativa ao Componente de Conhecimento Específico da Área de Tecnologia em Marketing do ENADE/2012 foi elaborada atendendo à seguinte distribuição<sup>6</sup>: 30 (trinta) questões, sendo 3 (três) discursivas e 27 (vinte e sete) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos.

### **1.3 FORMATO DA PROVA**

Como já comentado, a prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes de 2012 foi estruturada em dois componentes: o primeiro, comum a todos os cursos, e o segundo, específico de cada uma das Áreas avaliadas.

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

---

<sup>6</sup> Art. 8º, Portaria INEP nº 215.

## 1.4 FÓRMULAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS NAS ANÁLISES

Primeiramente, é importante esclarecer qual é a unidade de observação de interesse. Os conceitos do ENADE são calculados para cada curso  $i$  de uma Área  $j$ , abrangida pela avaliação anual, e são definidos também por uma IES (Instituição de Ensino Superior)  $s$ , em um município  $m$ . Sendo assim, a unidade de observação para o conceito ENADE é o curso de uma dada IES (Instituição de Ensino Superior) de uma dada Área de avaliação, localizado em um determinado município.

### 1.4.1 O desempenho médio dos Concluintes de um curso

O primeiro passo para o cálculo das notas do curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ] é a obtenção do desempenho médio dos alunos concluintes deste curso  $i$  no Componente de Formação Geral,  ${}_{i,s,m}^j C^{FG}$ , e do desempenho médio dos concluintes do mesmo curso  $i$  no Componente de Conhecimento Específico da Área,  ${}_{i,s,m}^j C^{CE}$ :

$${}_{i,s,m}^j C^{FG} = \frac{{}_{i,s,m}^j C_1^{FG} + {}_{i,s,m}^j C_2^{FG} + {}_{i,s,m}^j C_3^{FG} + \dots + {}_{i,s,m}^j C_{N_C}^{FG}}{N_C} = \frac{\sum_{n=1}^{N_C} {}_{i,s,m}^j C_n^{FG}}{N_C} \quad (1)$$

$${}_{i,s,m}^j C^{CE} = \frac{{}_{i,s,m}^j C_1^{CE} + {}_{i,s,m}^j C_2^{CE} + {}_{i,s,m}^j C_3^{CE} + \dots + {}_{i,s,m}^j C_{N_C}^{CE}}{N_C} = \frac{\sum_{n=1}^{N_C} {}_{i,s,m}^j C_n^{CE}}{N_C} \quad (2)$$

onde  ${}_{i,s,m}^j C_n^{FG}$  e  ${}_{i,s,m}^j C_n^{CE}$  são, respectivamente, as notas no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico do  $n$ -ésimo aluno concluinte do curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ] que compareceu à prova, e  $N_C$  é o número total de alunos concluintes do respectivo curso  $i$  que compareceram à prova.

### 1.4.2 O Desvio Padrão das notas dos Concluintes de um curso

O desvio padrão é uma medida de dispersão e representa, neste caso, o quanto as notas dos concluintes de um dado curso estão dispersas em relação à média do respectivo curso. As expressões para o cálculo do desvio padrão das notas dos concluintes de um curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ] no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico, respectivamente,  ${}_{i,s,m}^j DP_C^{FG}$  e  ${}_{i,s,m}^j DP_C^{CE}$ , são as seguintes:

$$\begin{aligned}
{}_{i,s,m}^j DP_C^{FG} &= \sqrt{\frac{\left({}_{i,s,m}^j C_1^{FG} - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^2 + \left({}_{i,s,m}^j C_2^{FG} - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^2 + \dots + \left({}_{i,s,m}^j C_{N_C}^{FG} - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^2}{N_C}} \\
&= \sqrt{\frac{\sum_{n=1}^{N_C} \left({}_{i,s,m}^j C_n^{FG} - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^2}{N_C}}
\end{aligned} \tag{3}$$

$$\begin{aligned}
{}_{i,s,m}^j DP_C^{CE} &= \sqrt{\frac{\left({}_{i,s,m}^j C_1^{CE} - {}_{i,s,m}^j C^{CE}\right)^2 + \left({}_{i,s,m}^j C_2^{CE} - {}_{i,s,m}^j C^{CE}\right)^2 + \dots + \left({}_{i,s,m}^j C_{N_C}^{CE} - {}_{i,s,m}^j C^{CE}\right)^2}{N_C}} \\
&= \sqrt{\frac{\sum_{n=1}^{N_C} \left({}_{i,s,m}^j C_n^{CE} - {}_{i,s,m}^j C^{CE}\right)^2}{N_C}}
\end{aligned} \tag{4}$$

onde  ${}_{i,s,m}^j C_n^{FG}$  e  ${}_{i,s,m}^j C_n^{CE}$  são, respectivamente, as notas no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico do  $n$ -ésimo aluno concluinte do curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ] que compareceu à prova,  ${}_{i,s,m}^j C^{FG}$  e  ${}_{i,s,m}^j C^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico dos alunos concluintes do curso  $i$ , e  $N_C$  é o número total de alunos concluintes do respectivo curso  $i$  que compareceram à prova.

### 1.4.3 Média dos desempenhos médios dos concluintes de uma Área

O segundo passo é a obtenção da média dos desempenhos médios dos concluintes obtidos para os cursos da Área de avaliação  $j$  no Componente de Formação Geral,  ${}^j \bar{C}^{FG}$ , e da média dos desempenhos médios dos concluintes obtidos para os cursos da Área de avaliação  $j$  no Componente de Conhecimento Específico,  ${}^j \bar{C}^{CE}$ :

$${}^j \bar{C}^{FG} = \frac{{}_{1,s_1,m_1}^j C^{FG} + {}_{2,s_2,m_2}^j C^{FG} + {}_{3,s_3,m_3}^j C^{FG} + \dots + {}_{K,s_K,m_K}^j C^{FG}}{K} = \frac{\sum_{k=1}^K {}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG}}{K} \tag{5}$$

$${}^j \bar{C}^{CE} = \frac{{}_{1,s_1,m_1}^j C^{CE} + {}_{2,s_2,m_2}^j C^{CE} + {}_{3,s_3,m_3}^j C^{CE} + \dots + {}_{K,s_K,m_K}^j C^{CE}}{K} = \frac{\sum_{k=1}^K {}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE}}{K} \tag{6}$$

onde  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG}$  e  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios dos concluintes do  $k$ -ésimo curso [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] no Componente de

Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico, e  $K$  é o número total de cursos da Área  $j$  com pelo menos 2 alunos concluintes<sup>7</sup>.

#### 1.4.4 O Desvio Padrão dos desempenhos médios dos cursos da Área

O desvio padrão é uma medida de dispersão e representa, neste caso, o quanto as médias dos cursos de uma dada Área estão dispersas em relação à média da Área (Tecnologia em Marketing). A expressão é a seguinte:

$$\begin{aligned}
 {}^j DP_C^{FG} &= \sqrt{\frac{\left( {}_{1,s_1,m_1}^j C^{FG} - {}^j \bar{C}^{FG} \right)^2 + \left( {}_{2,s_2,m_2}^j C^{FG} - {}^j \bar{C}^{FG} \right)^2 + \dots + \left( {}_{K,s_K,m_K}^j C^{FG} - {}^j \bar{C}^{FG} \right)^2}{K-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K \left( {}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG} - {}^j \bar{C}^{FG} \right)^2}{K-1}}
 \end{aligned} \tag{7}$$

$$\begin{aligned}
 {}^j DP_C^{CE} &= \sqrt{\frac{\left( {}_{1,s_1,m_1}^j C^{CE} - {}^j \bar{C}^{CE} \right)^2 + \left( {}_{2,s_2,m_2}^j C^{CE} - {}^j \bar{C}^{CE} \right)^2 + \dots + \left( {}_{K,s_K,m_K}^j C^{CE} - {}^j \bar{C}^{CE} \right)^2}{K-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K \left( {}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE} - {}^j \bar{C}^{CE} \right)^2}{K-1}}
 \end{aligned} \tag{8}$$

onde  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG}$  e  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios dos concluintes do  $k$ -ésimo curso [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico,  ${}^j \bar{C}^{FG}$  e  ${}^j \bar{C}^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios dos cursos da Área de avaliação  $j$  no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico, e  $K$  é o número total de cursos da Área  $j$  com pelo menos 2 alunos concluintes.

#### 1.4.5 Cálculo da nota do curso

A partir da obtenção da média e do desvio padrão das notas médias dos concluintes dos cursos de uma Área  $j$  é possível calcular dois novos termos: a nota padronizada dos concluintes no Componente de Formação Geral,  ${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{FG}$ , e a nota padronizada dos concluintes no Componente de Conhecimento Específico,  ${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{CE}$ . A Nota ENADE do

<sup>7</sup> Ver observação no item 1.4.6.

curso  $k$  é a média ponderada desses dois termos com pesos proporcionais ao número de questões:

$${}_{k,s_k,m_k}^j N_C = 0,25 \times {}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{FG} + 0,75 \times {}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{CE} \quad (9)$$

O cálculo desses termos para o curso  $k$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] tem como base um conceito bastante estabelecido da estatística, chamado afastamento padronizado (AP). Para obtenção do afastamento padronizado do curso  $k$  no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico, subtrai-se do desempenho médio dos concluintes do curso  $k$ , a média dos desempenhos médios dos concluintes obtidos para os cursos da Área de avaliação  $j$ , e divide-se o resultado dessa subtração pelo desvio padrão dos desempenhos médios dos concluintes obtidos para os cursos da Área de avaliação  $j$ . As fórmulas são as seguintes:

$${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} = \frac{{}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG} - {}^j \bar{C}^{FG}}{{}^j DP_C^{FG}} \quad (10)$$

$${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} = \frac{{}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE} - {}^j \bar{C}^{CE}}{{}^j DP_C^{CE}} \quad (11)$$

onde  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{FG}$  e  ${}_{k,s_k,m_k}^j C^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios dos concluintes do  $k$ -ésimo curso [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico,  ${}^j \bar{C}^{FG}$  e  ${}^j \bar{C}^{CE}$  são, respectivamente, os desempenhos médios dos concluintes dos cursos da Área de avaliação  $j$  no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico,  ${}^j DP_C^{FG}$  e  ${}^j DP_C^{CE}$  são, respectivamente, os desvios padrões dos cursos da Área de avaliação  $j$  no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico e  $K$  é o número total de cursos da Área  $j$ .

Após a padronização, para que todas as instituições tenham as notas de Formação Geral e de Conhecimento Específico variando de 0 a 5, é feito o seguinte ajuste: soma-se ao afastamento padronizado de cada curso  $k$  o valor absoluto do menor afastamento padronizado entre todos os cursos da Área de avaliação  $j$ ; em seguida, divide-se este resultado pela soma do maior afastamento padronizado com o módulo do menor. Finalmente, multiplica-se o resultado desse quociente por 5. O cálculo da Nota Padronizada dos concluintes do curso  $k$  no Componente de Formação Geral,  ${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{FG}$ , e da Nota Padronizada dos concluintes do curso  $k$  no Componente de Conhecimento Específico,

${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{CE}$ , é expresso pelas fórmulas a seguir:

$${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{FG} = 5 \times \frac{{}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} + \left| {}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} \text{ inferior}_k \right|}{{}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} \text{ superior}_k + \left| {}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} \text{ inferior}_k \right|} \quad (12)$$

$${}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{CE} = 5 \times \frac{{}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} + \left| {}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} \text{ inferior}_k \right|}{{}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} \text{ superior}_k + \left| {}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} \text{ inferior}_k \right|} \quad (13)$$

onde  ${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} \text{ inferior}_k$  é o afastamento padronizado do curso  $k$  que obteve o menor afastamento padronizado no Componente de Formação Geral na Área  $j$ ,  ${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{FG} \text{ superior}_k$  é o afastamento padronizado do curso  $k$  que obteve o maior afastamento padronizado no Componente de Formação Geral na Área  $j$ ,  ${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} \text{ inferior}_k$  é o afastamento padronizado do curso  $k$  que obteve o menor afastamento padronizado em Componente de Conhecimento Específico na Área  $j$ ,  ${}_{k,s_k,m_k}^j AP_C^{CE} \text{ superior}_k$  é o afastamento padronizado do curso  $k$  que obteve o maior afastamento padronizado no Componente de Conhecimento Específico na Área  $j$ , e  $|\cdot|$  é a função módulo.

Os valores de afastamento inferiores a -3,0 e superiores a 3,0 não foram utilizados como ponto inferior ou superior da fórmula, já que as instituições aí posicionadas apresentam desempenhos muito discrepantes (*outliers*) em relação às demais.

#### 1.4.6 Nota final

Reiterando, a Nota ENADE do curso  $k$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] é a média ponderada das notas padronizadas dos seus concluintes no Componente de Formação Geral e no Componente de Conhecimento Específico:

$${}_{k,s_k,m_k}^j N_C = 0,25 \times {}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{FG} + 0,75 \times {}_{k,s_k,m_k}^j N_C^{CE} \quad (14)$$

## OBSERVAÇÕES

1. Para os cálculos das médias e desvios padrões das notas de interesse (isto é, do Componente de Conhecimento Específico e de Formação Geral de concluintes) para uma determinada Área – que são os elementos necessários para a padronização - não foram incluídos os cursos que tiveram:

- nota média (do Componente de Conhecimento Específico e/ou do Componente de Formação Geral) igual a zero. Este é o caso em que todos os alunos do curso da IES obtêm nota zero nas provas. É importante destacar que os cálculos dos afastamentos padronizados de cada nota de cada curso são independentes. Dessa forma, o curso com média zero em uma determinada nota, por exemplo, no Componente de Formação Geral é excluído do cálculo da média e do desvio padrão no cômputo do afastamento padronizado da Formação Geral, e não necessariamente é excluído do cálculo da média e desvio padrão do Componente de Conhecimento Específico, salvo o caso em que a média desse curso na IES neste Componente também seja zero; e
- apenas um participante concluinte fazendo as provas do ENADE. Como para estes cursos não se calcula o Conceito ENADE, optou-se por excluí-los do cálculo.

2. A nota do curso  $k$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s_k$  no município  $m_k$ ] obtida a partir da equação (9) é uma variável contínua no intervalo entre 0 e 5, por construção. Para a obtenção do conceito ENADE, a nota do curso foi arredondada em duas casas decimais conforme procedimento padrão. Por exemplo, caso  ${}_{k,s_k,m_k}^j NC \geq 0,945$  e  ${}_{k,s_k,m_k}^j NC < 0,955$ ,  ${}_{k,s_k,m_k}^j NC$  foi aproximado para 0,95.

3. Não foram atribuídos conceitos de 1 a 5 para os seguintes casos:

- cursos com apenas um participante concluinte presente na prova do ENADE. No caso em que há apenas um participante concluinte, não seria legalmente possível divulgar o conceito ENADE, visto que na verdade, a nota do aluno estaria sendo divulgada, algo não permitido.
- cursos que não contaram com nenhum aluno presente no Exame e, portanto, não é possível calcular um conceito nesses casos – estes cursos são excluídos, inclusive, da divulgação.

Os conceitos serão assim distribuídos:

**Tabela 1.1 - Distribuição dos conceitos – ENADE/2012**

| Conceito | Notas finais |
|----------|--------------|
| 1        | 0,0 a 0,94   |
| 2        | 0,95 a 1,94  |
| 3        | 1,95 a 2,94  |
| 4        | 2,95 a 3,94  |
| 5        | 3,95 a 5,0   |

Fonte: MEC/INEP/DAES – ENADE/2012

### 1.4.7 Índice de facilidade

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

**Tabela 1.2 - Classificação de questões segundo Índice de facilidade – ENADE/2012**

| 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/2012

### 1.4.8 Correlação ponto biserial

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 biserial, 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 biserial para uma questão objetiva do Componente de Formação Geral da prova dessa Área será calculada pela fórmula a seguir:

$$r_{pb} = \frac{\bar{C}_A - \bar{C}_T}{DP_T} \sqrt{\frac{p}{q}}, \quad (15)$$

em que  $\bar{C}_A$  é a média obtida na parte objetiva de Formação Geral da prova pelos alunos que acertaram a questão;  $\bar{C}_T$  representa a média obtida na prova por todos os alunos da Área;  $DP_T$  é o desvio padrão das notas nesta parte da prova de todos os alunos da Área;  $p$  é a proporção de estudantes que acertaram a questão (número de alunos que acertaram a

questão dividido pelo número total de alunos que compareceram à prova) e  $q = 1 - p$  é a proporção de estudantes que erraram a questão.

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

A Tabela 1.3 apresenta a classificação de questões segundo o poder de discriminação, utilizando-se para tal, do índice de discriminação Ponto Bisserial.

**Tabela 1.3 - Classificação de questões segundo Índice de discriminação (Ponto Bisserial) – ENADE/2012**

| 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/2012

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

#### 1.4.9 Coeficiente de assimetria

O coeficiente de assimetria (*skewness*) é uma estatística que informa o quanto a distribuição dos valores de um conjunto de dados está ou não simétrica em torno da média. Por exemplo, para as notas do Componente de Formação Geral dos alunos concluintes de um dado curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ]; é a seguinte:

$$\begin{aligned}
 {}_{i,s,m}^j S_C^{FG} &= \frac{\left({}_{i,s,m}^j c_1 - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^3 + \left({}_{i,s,m}^j c_2 - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^3 + \dots + \left({}_{i,s,m}^j c_3 - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^3}{\left({}_{i,s,m}^j DP_C^{FG}\right)^{3/2} * (N_c - 1) * (N_c - 2)} * N_c \\
 &= \frac{N_c \sum_{n=1}^{N_c} \left({}_{i,s,m}^j c_n - {}_{i,s,m}^j C^{FG}\right)^3}{\left({}_{i,s,m}^j DP_C^{FG}\right)^{3/2} * (N_c - 1) * (N_c - 2)}
 \end{aligned} \tag{16}$$

onde  ${}_{i,s,m}^j c_n^{FG}$  é a nota no Componente de Formação Geral do  $n$ -ésimo aluno concluinte do curso  $i$  [da Área de avaliação  $j$ , da IES  $s$  no município  $m$ ],  ${}_{i,s,m}^j C^{FG}$  é o desempenho médio no Componente de Formação Geral dos alunos concluintes do curso  $i$ ,  ${}_{i,s,m}^j DP_C^{FG}$  é o desvio padrão correspondente e  $N_c$  é o número total de alunos concluintes do respectivo curso  $i$  que compareceram à prova.

## CAPÍTULO 2

# DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL

Em 2012, o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes na Área de Tecnologia em Marketing contou com a participação de estudantes de 215 cursos<sup>8</sup>.

Considerando-se a Categoria Administrativa da IES, destaca-se a predominância das instituições privadas de ensino, que concentraram 212 dos 215 cursos de Tecnologia em Marketing, número correspondente a 98,6% dos cursos avaliados (Tabela 2.1).

Como mostra a Tabela 2.1, a região Sudeste foi a de maior representação, concentrando 127 dos cursos, ou 59,1% do total nacional. As regiões Sul e Nordeste tiveram representação, respectivamente, de 19,5% e de 13,5% do total de cursos. A região de menor representação foi a Norte, com seis cursos ou 2,8% do total, seguida de perto pela região Centro-Oeste com 11 cursos (5,1%).

Considerando-se a distribuição dos cursos por Categoria Administrativa em cada Grande Região, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste apresentam 100,0% de cursos em instituições privadas. Em contrapartida, a região Sul é a que apresenta a maior quantidade (dois) e a maior proporção (4,8%) de cursos em instituições públicas. Na região Sudeste encontra-se a maior quantidade de cursos em instituições privadas do país, com 126 dentre os 212 desta categoria.

---

<sup>8</sup> Curso é a unidade de análise para o Conceito ENADE e é caracterizado pela combinação de Área, IES e município de habilitação. Somente cursos com pelo menos um concluinte presente foram considerados neste capítulo.

**Tabela 2.1 - Número de Cursos Participantes por Categoria Administrativa segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Grande Região | Categoria Administrativa |         |         |
|---------------|--------------------------|---------|---------|
|               | Total                    | Pública | Privada |
| Brasil        | 215                      | 3       | 212     |
|               | 100,0%                   | 1,4%    | 98,6%   |
| NO            | 6                        | 0       | 6       |
|               | 100,0%                   | 0,0%    | 100,0%  |
| NE            | 29                       | 0       | 29      |
|               | 100,0%                   | 0,0%    | 100,0%  |
| SE            | 127                      | 1       | 126     |
|               | 100,0%                   | 0,8%    | 99,2%   |
| SUL           | 42                       | 2       | 40      |
|               | 100,0%                   | 4,8%    | 95,2%   |
| CO            | 11                       | 0       | 11      |
|               | 100,0%                   | 0,0%    | 100,0%  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 2.2 disponibiliza o número de cursos de Tecnologia em Marketing por Organização Acadêmica segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 215 cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no exame, 128, equivalentes a 59,5% desse total, eram oferecidos em Faculdades. As Universidades, por sua vez, apresentaram 54 cursos (25,1% do total). Já nos Centros Universitários, eram 33, o que corresponde a 15,3% do total de cursos.

Dentre as Grandes Regiões, a Sudeste apresentou quantitativo mais elevado de cursos nos três tipos de Organização Acadêmica: Universidades (36), Centros Universitários (25) e Faculdades (66), quando comparada às demais regiões. Foi também a região com a maior proporção de cursos em Universidades (28,3%) e em Centros Universitários (19,7%).

Na sequência de regiões que apresentaram maiores quantitativos, a Sul figurou na segunda posição, com 42 cursos, dos quais 11 foram desenvolvidos em Universidades, quatro em Centros Universitários e 27 em Faculdades.

Já na região Nordeste, dos 29 cursos da Área de Tecnologia em Marketing, três eram oferecidos em Universidades, três em Centros Universitários e 23 em Faculdades. Esta região foi a com menor proporção de cursos em Universidades (10,3%).

A região Centro-Oeste contou com três cursos em Universidades, um em Centro Universitário e sete em Faculdades, num total de 11 cursos.

Como já mencionado, a região Norte foi a com menor representação no total nacional de cursos de Tecnologia em Marketing, seis cursos, sendo que um em

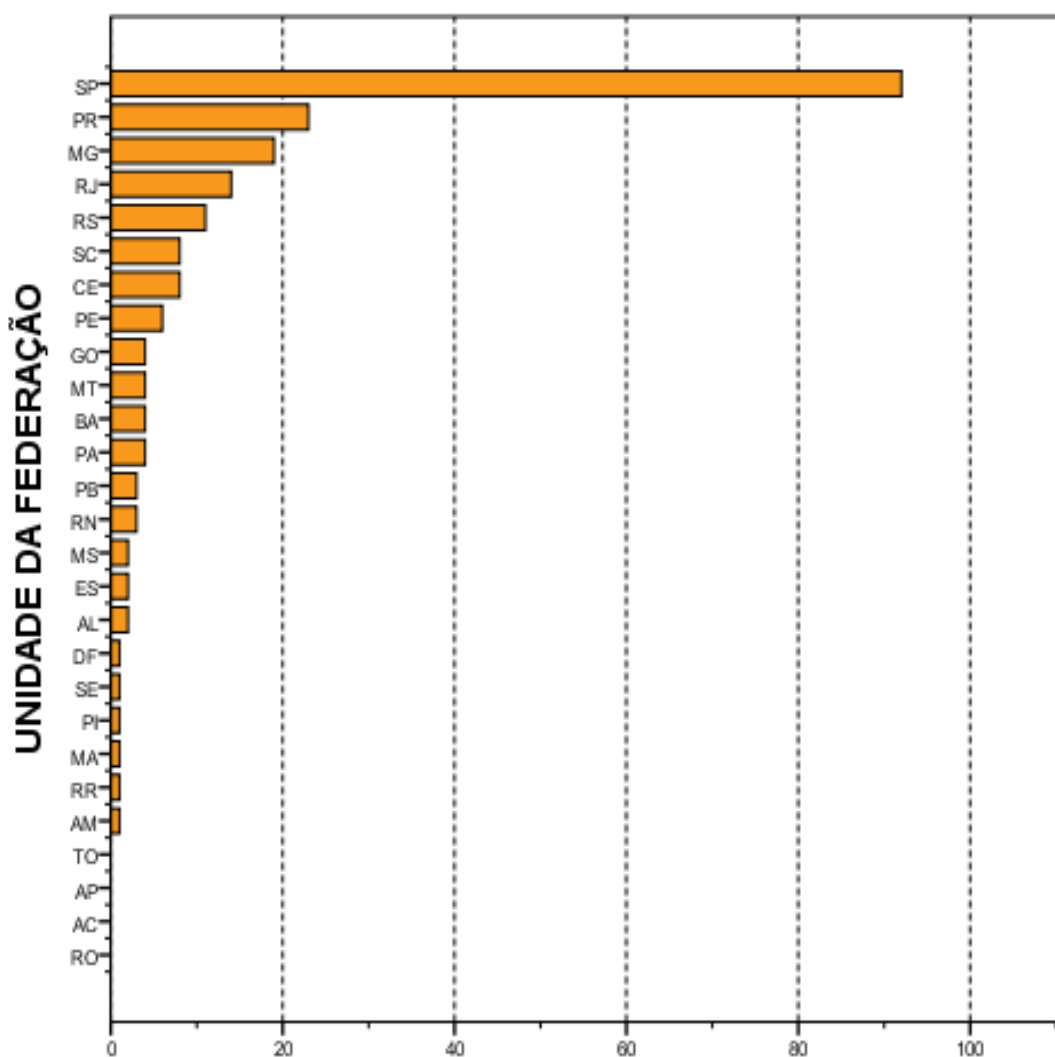
Universidade e cinco em Faculdades. Esta região foi a com maior proporção de cursos em Faculdades (83,3%).

**Tabela 2.2 - Número de Cursos Participantes por Organização Acadêmica segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Grande Região | Organização Acadêmica |               |                        |            |
|---------------|-----------------------|---------------|------------------------|------------|
|               | Total                 | Universidades | Centros universitários | Faculdades |
| Brasil        | 215                   | 54            | 33                     | 128        |
|               | 100,0%                | 25,1%         | 15,3%                  | 59,5%      |
| NO            | 6                     | 1             | 0                      | 5          |
|               | 100,0%                | 16,7%         | 0,0%                   | 83,3%      |
| NE            | 29                    | 3             | 3                      | 23         |
|               | 100,0%                | 10,3%         | 10,3%                  | 79,3%      |
| SE            | 127                   | 36            | 25                     | 66         |
|               | 100,0%                | 28,3%         | 19,7%                  | 52,0%      |
| SUL           | 42                    | 11            | 4                      | 27         |
|               | 100,0%                | 26,2%         | 9,5%                   | 64,3%      |
| CO            | 11                    | 3             | 1                      | 7          |
|               | 100,0%                | 27,3%         | 9,1%                   | 63,6%      |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A distribuição dos cursos avaliados no ENADE/2012, na Área de Tecnologia em Marketing, por Unidade da Federação, é apresentada no Gráfico 2.1. Foram avaliados cursos de Tecnologia em Marketing em 23 UF. Pode-se observar que São Paulo e Paraná foram os estados com maior representação, seguidos de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os três primeiros estados correspondem a mais da metade (62,3%) dos cursos de Tecnologia em Marketing avaliados no ENADE de 2012. No outro extremo, os estados sem participação foram Tocantins, Amapá, Acre e Rondônia.



**Número de cursos**  
**Gráfico 2.1 - Número de Cursos Participantes, por**  
**Unidade da Federação- ENADE/2012 - Tecnologia em**  
**Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O número de estudantes inscritos e ausentes, bem como de estudantes presentes, no ENADE/2012 de Tecnologia em Marketing, por Categoria Administrativa, é apresentado na Tabela 2.3. Em todo o Brasil, inscreveram-se no exame 14.987 estudantes, sendo que destes 10.157 estavam presentes (32,2% de ausências). A menor taxa de absenteísmo aconteceu na região Norte (16,8%) e a maior na região Sul (38,2%). O absenteísmo foi maior entre os estudantes de instituições privadas (32,3%) do que os de instituições públicas (23,8%).

Paralelamente ao observado em todas as regiões brasileiras quanto à distribuição dos cursos, a maioria dos estudantes estava vinculada a cursos em instituições privadas. Tais instituições concentraram 99,5% dos estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o país inscritos no ENADE/2012 (14.907 estudantes em IES privadas e 80 em públicas).

A região Sudeste apresentou o maior número de estudantes inscritos, 8.744 dos quais 8.710 (99,6%) estudavam em instituições privadas, enquanto 34 (0,4%) em públicas. Este contingente correspondeu a mais da metade dos alunos inscritos na área (58,3%). Já na região Sul, onde a quantidade total de inscritos foi menos elevada, 3.207 alunos correspondendo a 21,4% do total nacional, houve um percentual maior de estudantes cursando Tecnologia em Marketing em IES públicas (1,4%) do que na região Sudeste (0,4%).

Na Região Centro-Oeste inscreveram-se 1.532 estudantes, correspondentes a 10,2% em termos nacionais. Nessa região, a rede privada concentrou 100,0% do total regional.

Com 1.343 inscritos, correspondentes a 9,0% em termos de Brasil, a região Nordeste também apresentou a totalidade de seus alunos em instituições privadas, mesma situação da região Norte, cuja quantidade de estudantes na Área de Tecnologia em Marketing foi de 161 (1,1% do total de inscritos).

**Tabela 2.3 - Número de Estudantes Concluintes por Categoria Administrativa segundo Grande Região e condição de presença - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Grande Região / Condição de Presença | Total      | Pública | Privada |        |
|--------------------------------------|------------|---------|---------|--------|
| Brasil                               | Ausentes   | 4.830   | 19      | 4.811  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,4%    | 99,6%  |
|                                      | Presentes  | 10.157  | 61      | 10.096 |
|                                      |            | 100,0%  | 0,6%    | 99,4%  |
|                                      | % Ausentes | 32,2%   | 23,8%   | 32,3%  |
| NO                                   | Ausentes   | 27      | 0       | 27     |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | Presentes  | 134     | 0       | 134    |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | % Ausentes | 16,8%   | -       | 16,8%  |
| NE                                   | Ausentes   | 313     | 0       | 313    |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | Presentes  | 1.030   | 0       | 1.030  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | % Ausentes | 23,3%   | -       | 23,3%  |
| SE                                   | Ausentes   | 2.747   | 16      | 2.731  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,6%    | 99,4%  |
|                                      | Presentes  | 5.997   | 18      | 5.979  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,3%    | 99,7%  |
|                                      | % Ausentes | 31,4%   | 47,1%   | 31,4%  |
| SUL                                  | Ausentes   | 1.224   | 3       | 1.221  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,2%    | 99,8%  |
|                                      | Presentes  | 1.983   | 43      | 1.940  |
|                                      |            | 100,0%  | 2,2%    | 97,8%  |
|                                      | % Ausentes | 38,2%   | 6,5%    | 38,6%  |
| CO                                   | Ausentes   | 519     | 0       | 519    |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | Presentes  | 1.013   | 0       | 1.013  |
|                                      |            | 100,0%  | 0,0%    | 100,0% |
|                                      | % Ausentes | 33,9%   | -       | 33,9%  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 2.4 mostra o número de estudantes inscritos, presentes e ausentes, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões. Dos 10.157 estudantes de Tecnologia em Marketing inscritos e presentes para o exame de 2012 em todo o Brasil, 4.324 (42,6%) estudavam em Universidades, 2.361 (23,2%), em Centros Universitários e 3.472 (34,2%) estavam vinculados a Faculdades.

Dentre as Grandes Regiões, aquela que registrou o maior contingente de participantes (estudantes inscritos e presentes) estudando em Universidades foi a Sudeste, com 2.967, o que corresponde a mais da metade dos participantes nesse tipo de Organização Acadêmica, 68,6%. Também na região Sudeste foi encontrado o maior contingente de participantes em Centros Universitários, 1.174 (correspondendo a 49,7% dos participantes nesse tipo de Organização), e em Faculdades, 1.856 (correspondendo a 53,5% dos participantes nesse tipo de Organização).

Considerando-se a distribuição intrarregional, os 5.997 participantes da região Sudeste estavam principalmente em Universidades (49,5%) e com menor representatividade em Centros Universitários (19,6%) e em Faculdades (30,9%).

Dos 134 alunos participantes da região Norte, 24,6% estavam em Universidades e 75,4% em Faculdades, respectivamente 33 e 101 estudantes. Esta região apresentou o menor contingente de participantes.

A região Nordeste apresentou o terceiro maior contingente de participantes. Nessa região, dos 1.030 participantes, 209 estavam em Universidades, 137 em Centros Universitários e 684 em Faculdades, correspondendo a respectivamente, 20,3%, 13,3% e 66,4%.

A região Sul apresentou o segundo maior contingente de participantes. Dos 1.983 alunos participantes da região Sul, 15,5% estavam em Universidades, 52,6% em Centros Universitários e 31,9% em Faculdades, respectivamente 307, 1.044 e 632 estudantes.

Na região Centro-Oeste, os 808 participantes de Universidades correspondiam a 79,8% do total regional, sendo de 0,6% a proporção dos alunos de Centros Universitários (seis) e de 19,6% os de Faculdades (199).

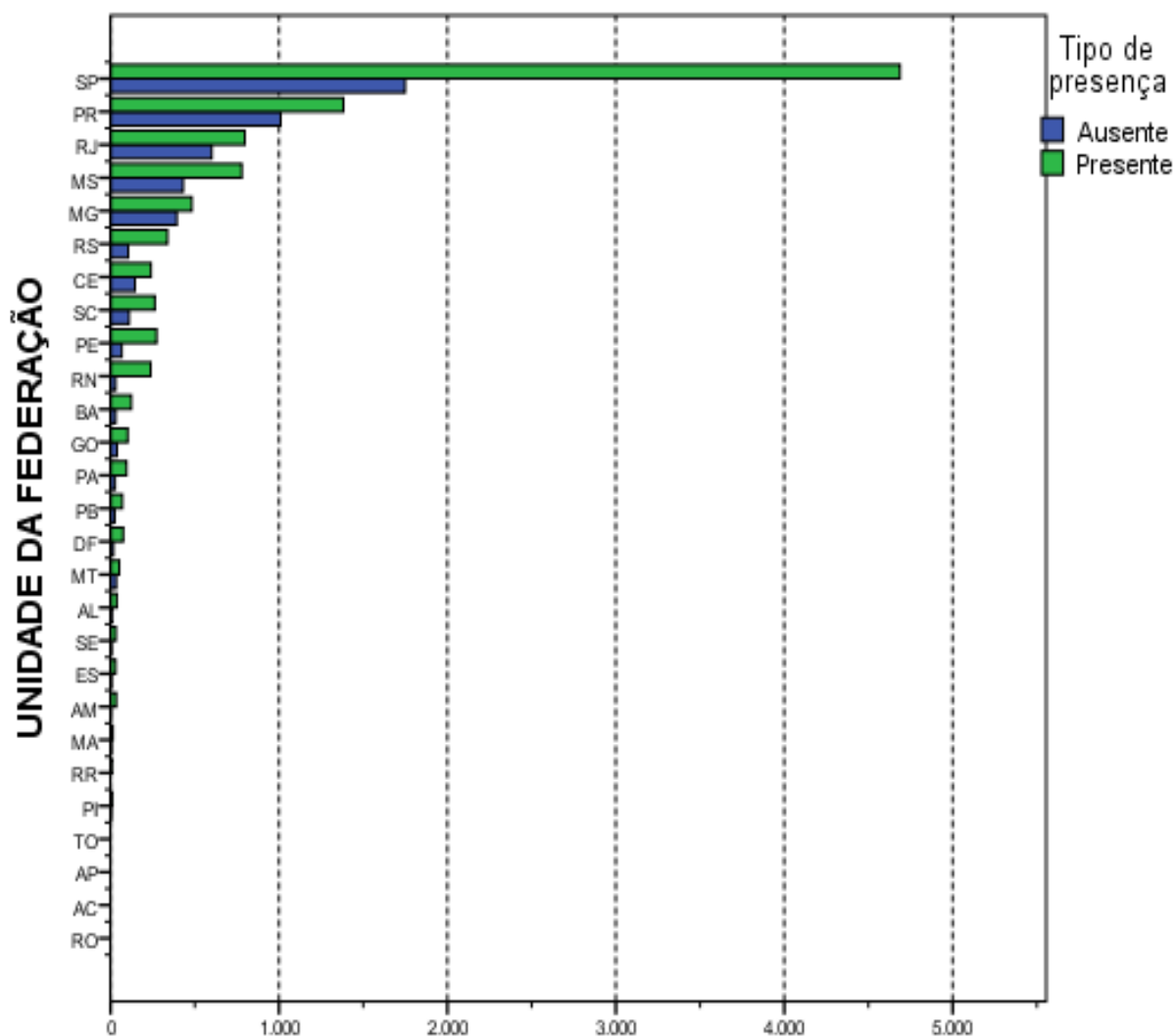
**Tabela 2.4 - Número de Estudantes Concluintes por Organização Acadêmica segundo Grande Região e condição de presença - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Grande Região / Condição de Presença |           | Organização Acadêmica |               |                        |            |
|--------------------------------------|-----------|-----------------------|---------------|------------------------|------------|
|                                      |           | Total                 | Universidades | Centros universitários | Faculdades |
| Brasil                               | Ausentes  | 4.830                 | 2.132         | 1.403                  | 1.295      |
|                                      |           | 100,0%                | 44,1%         | 29,0%                  | 26,8%      |
|                                      | Presentes | 10.157                | 4.324         | 2.361                  | 3.472      |
|                                      |           | 100,0%                | 42,6%         | 23,2%                  | 34,2%      |
| % Ausentes                           |           | 32,2%                 | 33,0%         | 37,3%                  | 27,2%      |
| NO                                   | Ausentes  | 27                    | 1             | 0                      | 26         |
|                                      |           | 100,0%                | 3,7%          | 0,0%                   | 96,3%      |
|                                      | Presentes | 134                   | 33            | 0                      | 101        |
|                                      |           | 100,0%                | 24,6%         | 0,0%                   | 75,4%      |
| % Ausentes                           |           | 16,8%                 | 2,9%          | -                      | 20,5%      |
| NE                                   | Ausentes  | 313                   | 31            | 27                     | 255        |
|                                      |           | 100,0%                | 9,9%          | 8,6%                   | 81,5%      |
|                                      | Presentes | 1.030                 | 209           | 137                    | 684        |
|                                      |           | 100,0%                | 20,3%         | 13,3%                  | 66,4%      |
| % Ausentes                           |           | 23,3%                 | 12,9%         | 16,5%                  | 27,2%      |
| SE                                   | Ausentes  | 2.747                 | 1.491         | 507                    | 749        |
|                                      |           | 100,0%                | 54,3%         | 18,5%                  | 27,3%      |
|                                      | Presentes | 5.997                 | 2.967         | 1.174                  | 1.856      |
|                                      |           | 100,0%                | 49,5%         | 19,6%                  | 30,9%      |
| % Ausentes                           |           | 31,4%                 | 33,4%         | 30,2%                  | 28,8%      |
| SUL                                  | Ausentes  | 1.224                 | 151           | 869                    | 204        |
|                                      |           | 100,0%                | 12,3%         | 71,0%                  | 16,7%      |
|                                      | Presentes | 1.983                 | 307           | 1.044                  | 632        |
|                                      |           | 100,0%                | 15,5%         | 52,6%                  | 31,9%      |
| % Ausentes                           |           | 38,2%                 | 33,0%         | 45,4%                  | 24,4%      |
| CO                                   | Ausentes  | 519                   | 458           | 0                      | 61         |
|                                      |           | 100,0%                | 88,2%         | 0,0%                   | 11,8%      |
|                                      | Presentes | 1.013                 | 808           | 6                      | 199        |
|                                      |           | 100,0%                | 79,8%         | 0,6%                   | 19,6%      |
| % Ausentes                           |           | 33,9%                 | 36,2%         | 0,0%                   | 23,5%      |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 2.2 apresenta a distribuição dos estudantes inscritos (presentes e ausentes) no ENADE/2012 na Área de Tecnologia em Marketing por Unidade da Federação. Os estados do São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro, nesta ordem, foram os que contaram com maior número de inscritos, somando mais da metade, 68,2%, dos estudantes inscritos.

No outro extremo, os estados sem participação de alunos inscritos foram Tocantins, Amapá, Acre e Rondônia.



**Número de estudantes**  
**Gráfico 2.2 - Número de Estudantes Concluintes por**  
**Unidade da Federação segundo condição de presença-**  
**ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

# CAPÍTULO 3

## ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o desempenho dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing no ENADE/2012. Para isso, foram calculadas as estatísticas básicas da prova em seu todo, bem como as estatísticas dos componentes relacionadas à Formação Geral, ao de Conhecimento Específico da Área e das questões discursivas isoladamente.

Nas tabelas, são apresentados o tamanho da população inscrita e de presentes, e as seguintes estatísticas das notas<sup>9</sup>: média do desempenho na prova, erro padrão da média, desvio padrão, nota mínima, mediana e nota máxima. Tais estatísticas contemplam o total de estudantes concluintes da Área de Tecnologia em Marketing presentes à prova do ENADE 2012, tendo-se em vista as seguintes agregações: (a) as Grandes Regiões e o país como um todo; (b) a Categoria Administrativa; e (c) a Organização Acadêmica.

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 branco e nota zero.

### 3.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA

#### 3.1.1 Estatísticas Básicas Gerais

A Tabela 3.1 apresenta as estatísticas básicas da prova por grande Região. A população total de inscritos foi de 14.987. Destes, 10.157 estiveram presentes, sendo 32,2% o índice de não comparecimento. A Região de maior abstenção foi a Sul (38,2%) e a de menor abstenção foi a Norte (16,8%).

A média das notas da prova como um todo (nas seções seguintes serão analisados os componentes de Formação Geral e de Conhecimento Específico) foi 42,1, sendo que os alunos da região Centro-Oeste obtiveram a média mais baixa (37,3) e os da região Sul obtiveram a média mais alta (43,4). As demais médias foram: 43,3 na região Norte, 42,7 na região Nordeste e 42,3 na região Sudeste. O desvio padrão para o Brasil como um todo foi 13,7, sendo o maior desvio padrão encontrado na região Centro-Oeste (15,0) e o menor na região Norte (12,5), indicando uma menor dispersão das notas desta última região.

---

<sup>9</sup> Essas estatísticas e outras estão definidas no Capítulo 1.

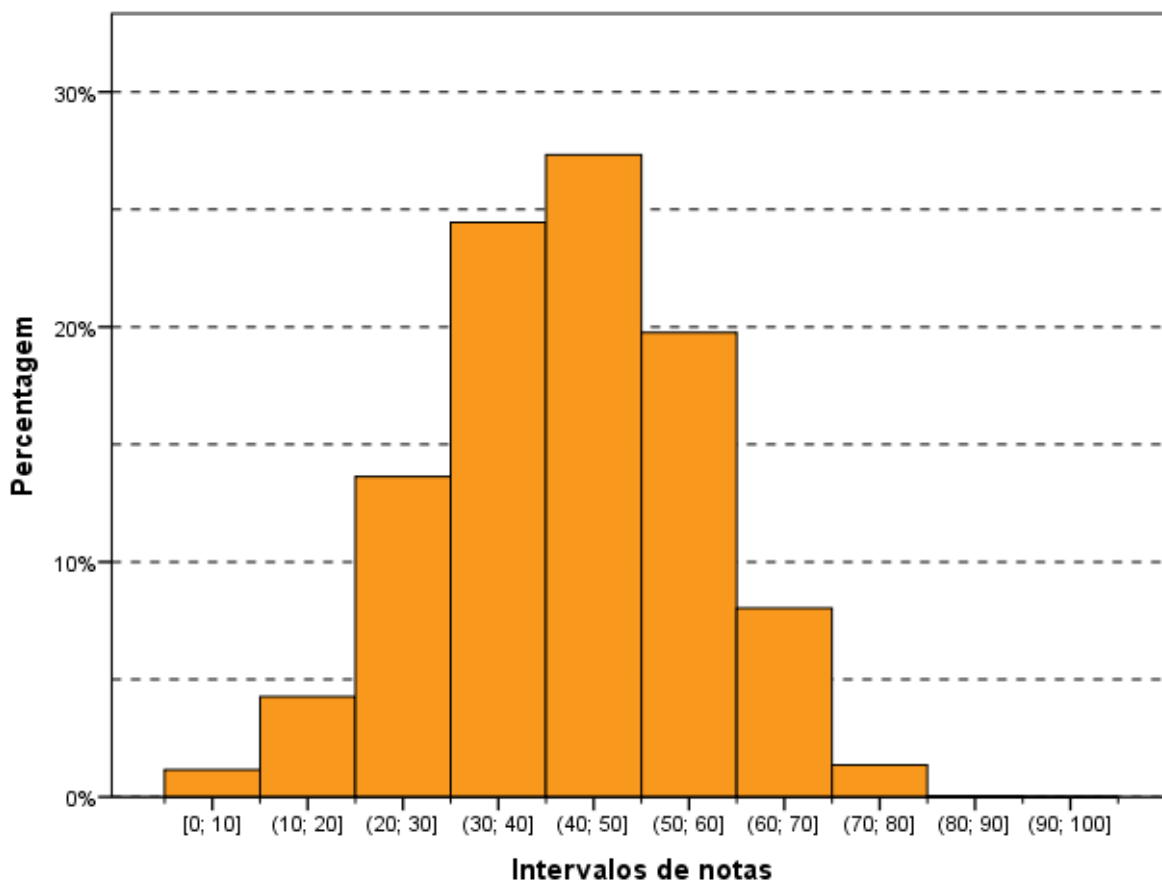
A região que obteve a maior nota máxima foi a Sudeste (84,3), ao passo que a região que atingiu a menor nota máxima foi a Norte (68,6). A mediana do Brasil como um todo foi 42,4, sendo a maior mediana obtida na região Sul (43,9) e a menor obtida na Centro-Oeste (37,5). A nota mínima foi zero em quase todas as regiões, com exceção da região Norte com 7,4.

**Tabela 3.1 - Estatísticas Básicas da Prova, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 42,1   | 43,3  | 42,7  | 42,3  | 43,4  | 37,3  |
| Erro padrão da média | 0,1    | 1,1   | 0,4   | 0,2   | 0,3   | 0,5   |
| Desvio padrão        | 13,7   | 12,5  | 13,7  | 13,4  | 13,3  | 15,0  |
| Mínima               | 0,0    | 7,4   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 42,4   | 43,8  | 43,1  | 42,5  | 43,9  | 37,5  |
| Máxima               | 84,3   | 68,6  | 77,1  | 84,3  | 79,0  | 72,9  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O comportamento das notas dos estudantes de todo o Brasil pode ser observado no Gráfico 3.1 que apresenta um histograma com a distribuição das mesmas. Essa é uma distribuição unimodal com moda no intervalo (40;50]. Apesar do coeficiente de assimetria da distribuição das notas ser negativo (-0,18) este é pequeno e podemos considerar que a distribuição é aproximadamente simétrica. As distribuições por Grande Região também apresentam assimetria negativa, concentração pouco maior do lado direito do histograma e mais espalhada do lado esquerdo.

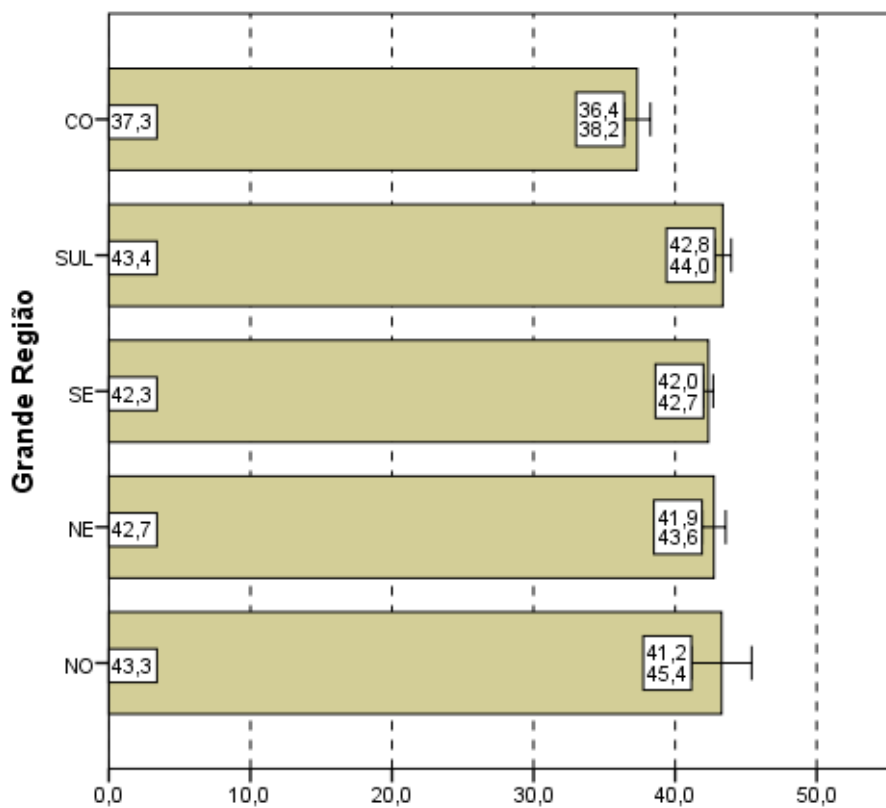


**Gráfico 3.1 - Distribuição das notas na prova - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os Gráficos 3.2, 3.3 e 3.4 apresentam informações referentes à média da nota final dos Participantes, desagregando os resultados de acordo com, respectivamente, as Grandes Regiões do país, a Categoria Administrativa e a Organização Acadêmica. Os gráficos apresentam o valor da média das notas como uma barra e os extremos do intervalo de confiança de 95% como linhas verticais unidas por uma linha horizontal na forma da letra H maiúscula.

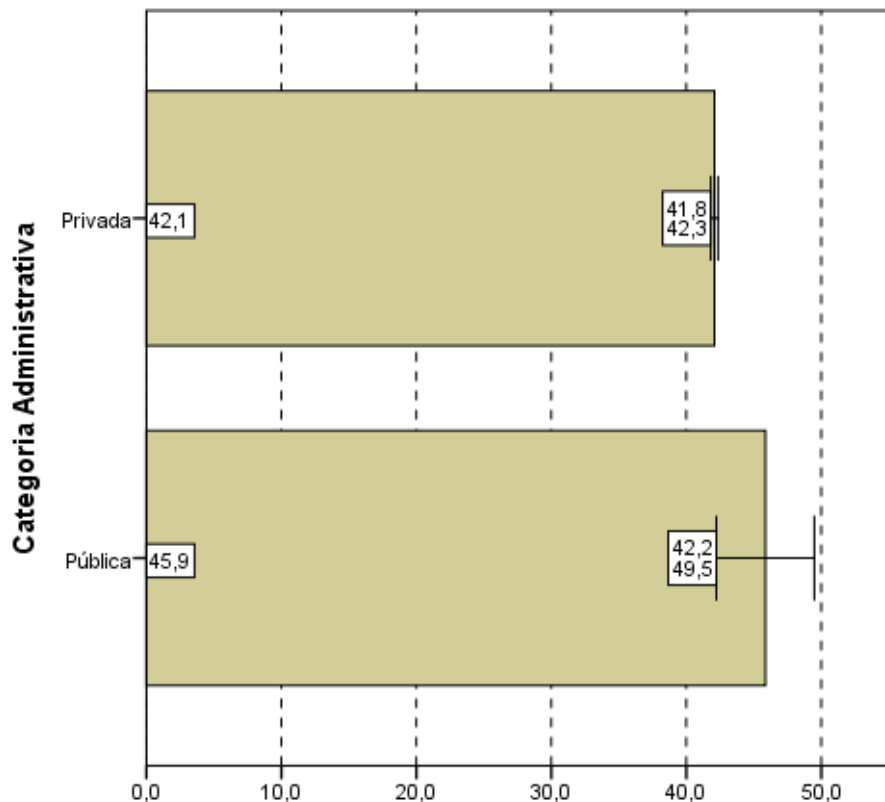
Considerando-se o gráfico de notas segundo Grande Região (Gráfico 3.2), observa-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre a maior média, obtida na região Sul (43,4) e a menor, obtida na região Centro-Oeste (37,3).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.2 - Notas médias na prova, segundo Grande Região do país - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

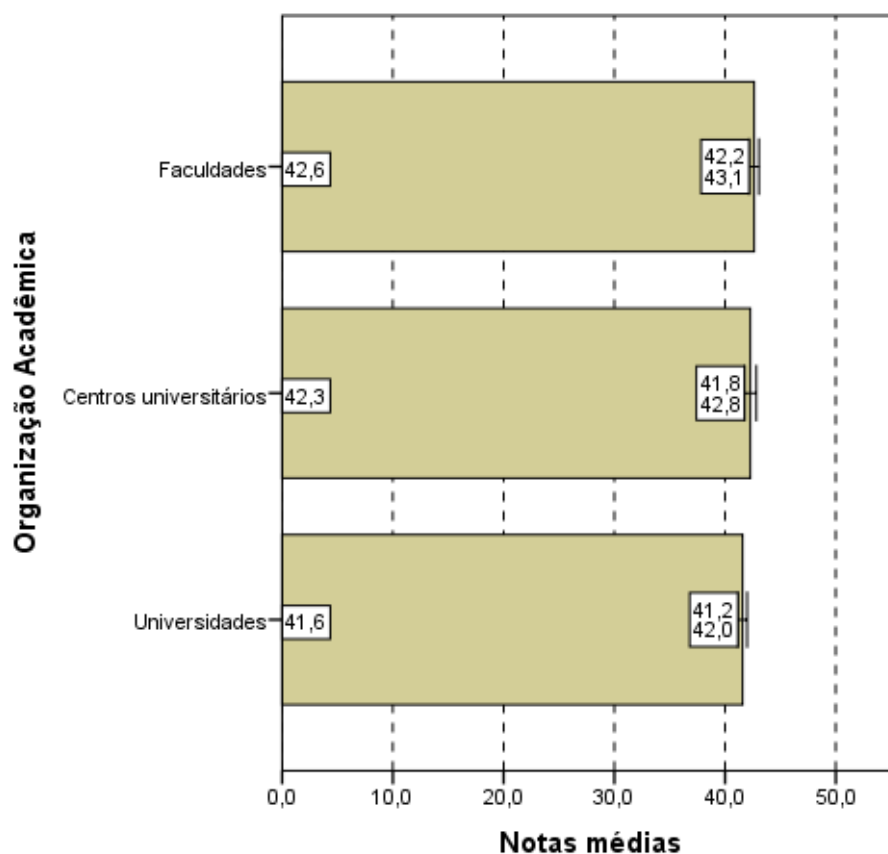
Levando-se em conta os estudantes por Categorias Administrativas (Gráfico 3.3), observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das notas das IES Públicas e Privadas. Pode ser observado ainda que a média dos alunos de IES Públicas (45,9) é maior que a dos alunos de IES Privadas (42,1), mas a diferença entre IES Públicas e Privadas (3,8) não é tão grande quanto a diferença entre a região Sul e a região Centro-Oeste (6,1).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.3 - Notas médias na prova, segundo**  
**Categoria Administrativa - ENADE/2012 - Tecnologia**  
**em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Tendo como foco o Gráfico 3.4, que apresenta as notas médias das provas segundo Organização Acadêmica, constata-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre as médias das notas dos estudantes provenientes de Universidades e Faculdades, enquanto não existe diferença estatisticamente significativa tanto entre as médias dos alunos de Centros Universitários e Faculdades quanto entre as médias dos alunos de Universidades e Centros Universitários. A maior média foi obtida pelos estudantes de Faculdades (42,6), e a menor, pelos de Universidades (41,6).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.4 - Notas médias na prova,**  
**segundo Organização Acadêmica -**  
**ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.1.2 Estatísticas Básicas no Componente de Formação Geral

A Tabela 3.2 apresenta as estatísticas básicas em relação ao componente da prova que avalia a Formação Geral dos estudantes concluintes. Os alunos de todo Brasil obtiveram desempenho médio de 41,0. A maior média foi obtida na região Norte (43,2), e a menor, na região Centro-Oeste (38,2). As demais médias foram: 41,9 na região Sul, 41,1 na região Sudeste e 40,8 na região Nordeste. Quanto à variabilidade, o desvio padrão das notas dos estudantes do Brasil como um todo foi 15,9. O maior desvio padrão foi obtido na região Centro-Oeste (17,1) e o menor na região Sul (15,4). Os demais desvios padrões foram: 15,9 na região Nordeste e 15,7 nas regiões Norte e Sudeste.

A maior nota no componente de Formação Geral da prova do ENADE foi obtida por pelo menos um aluno da região Sudeste (89,0) enquanto que a menor nota máxima foi obtida nas regiões Nordeste e Centro-Oeste (82,5). Nas outras regiões as notas máximas foram: 88,0 na região Norte e 86,0 na região Sul. A mediana do Brasil como um todo foi 41,5, sendo a menor mediana encontrada na região Centro-Oeste (39,5) e a maior

encontrada na região Norte (43,5). A nota mínima nesta parte foi zero em quase todas as regiões, com exceção da região Norte, cuja nota mínima foi 7,5.

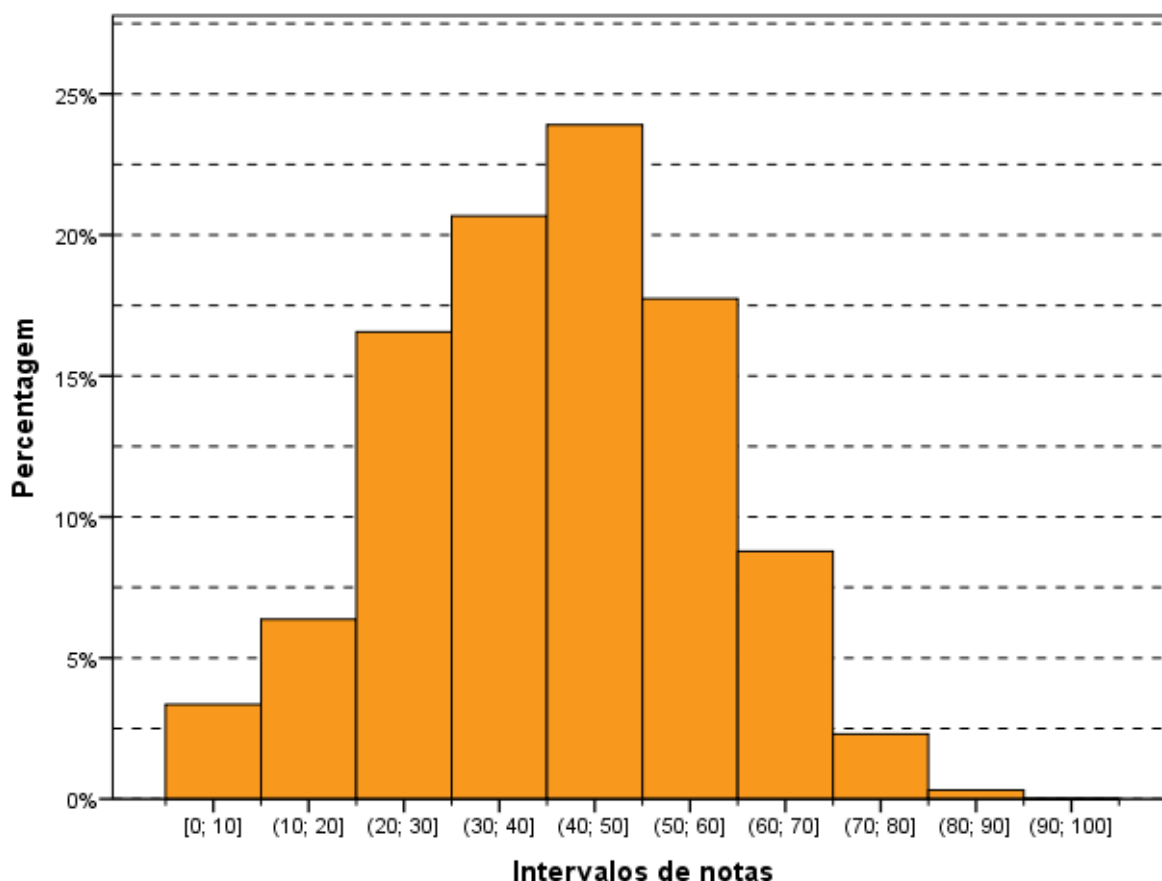
**Tabela 3.2 - Estatísticas Básicas do Componente Formação Geral, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 41,0   | 43,2  | 40,8  | 41,1  | 41,9  | 38,2  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,4   | 0,5   | 0,2   | 0,3   | 0,5   |
| Desvio padrão        | 15,9   | 15,7  | 15,9  | 15,7  | 15,4  | 17,1  |
| Mínima               | 0,0    | 7,5   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 41,5   | 43,5  | 41,0  | 41,5  | 42,5  | 39,5  |
| Máxima               | 89,0   | 88,0  | 82,5  | 89,0  | 86,0  | 82,5  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.5 propicia a avaliação do desempenho dos estudantes no componente de Formação Geral a partir do histograma da distribuição das notas correspondentes. A distribuição é unimodal, com moda em (40;50], mesmo intervalo modal da prova como um todo. Nota-se, ainda, que no gráfico 3.5 as notas apresentam uma maior dispersão do que no Gráfico 3.1 (distribuição das notas da prova), confirmada pela comparação dos desvios padrões: 13,7 para a nota da prova como um todo e 15,9 para o componente de Formação Geral.

Para o componente de Formação Geral, o coeficiente de assimetria da distribuição das notas dos estudantes, assim como na prova como um todo, também é negativo (-0,14). Por ser um coeficiente pequeno, a distribuição apresenta uma leve concentração à direita e cauda maior à esquerda. Em quase todas as Grandes Regiões os histogramas também possuem assimetria levemente negativa (entre -0,30 na região Centro-Oeste e -0,07 na região Nordeste), com exceção da região Norte, que apresenta coeficiente de assimetria positivo (0,17).

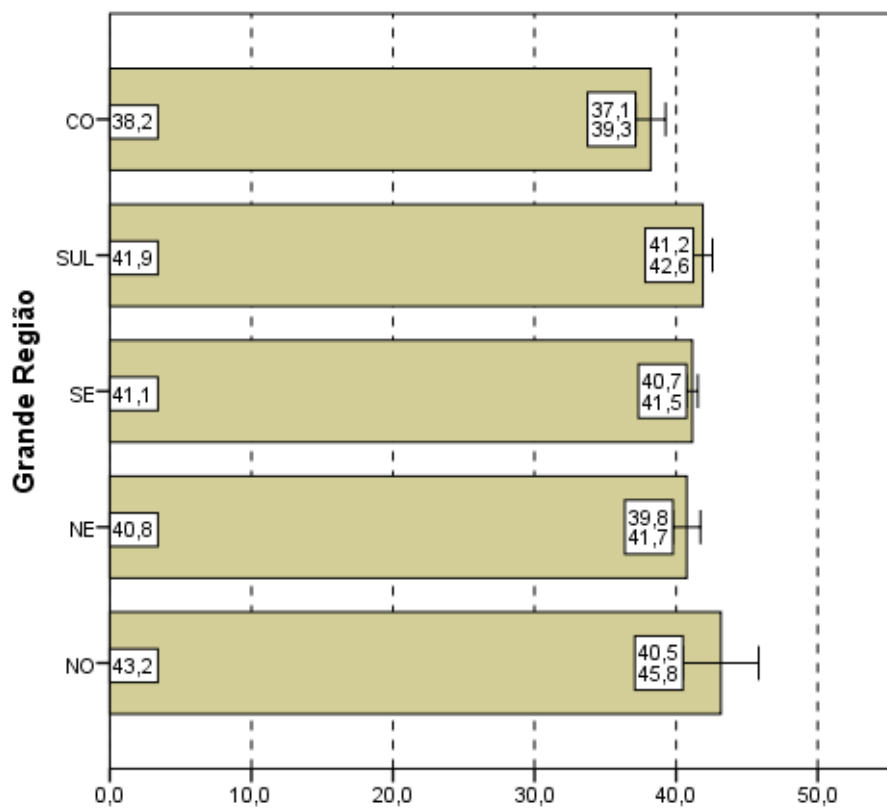


**Gráfico 3.5 - Distribuição das notas no Componente de Formação Geral - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Nos Gráficos 3.6, 3.7 e 3.8 são apresentadas as informações referentes ao desempenho dos Concluintes no componente de Formação Geral, em diferentes agregações: Grande Região do país, Categoria Administrativa e Organização Acadêmica.

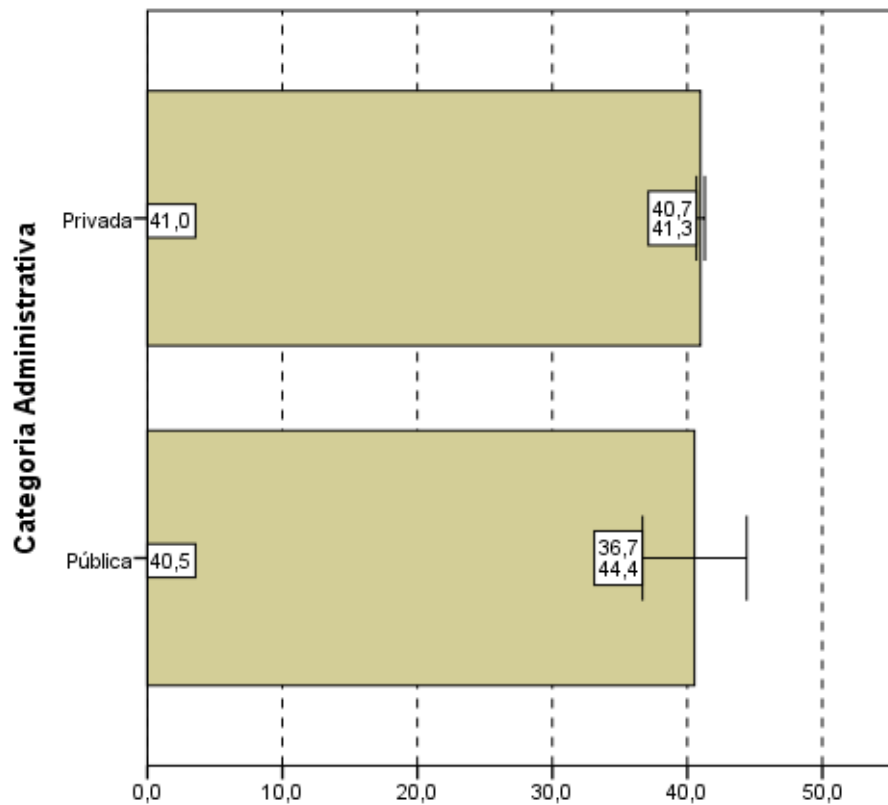
Observa-se pelo Gráfico 3.6 que existe diferença estatisticamente significativa entre a maior (43,2) e a menor (38,2) média das notas no Componente de Formação Geral, obtidas respectivamente nas regiões Norte e Centro-Oeste. Vemos que o intervalo de confiança mais largo é o da região Norte; já o intervalo mais estreito é observado na região Sudeste. Este fato está relacionado, também, com o tamanho da população envolvida, menor na região Norte do que na Sudeste.



**Notas médias**  
**Gráfico 3.6 - Notas médias no Componente de Formação Geral, segundo Grande Região do país - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

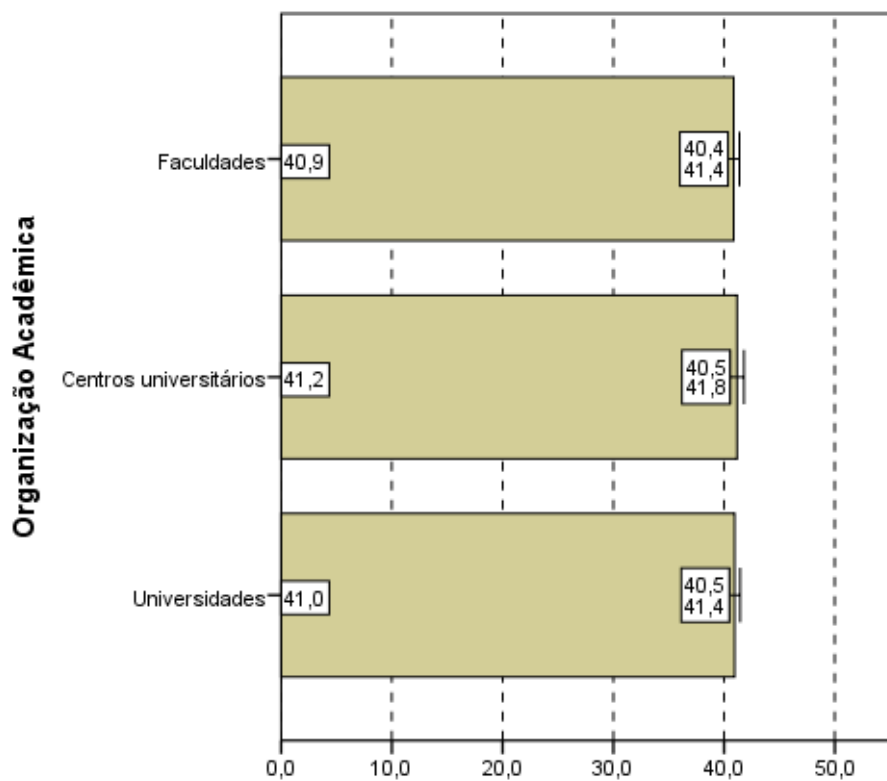
No Gráfico 3.7, que representa as notas médias no Componente de Formação Geral segundo Categoria Administrativa do país, observa-se que não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias. Ao contrário do que ocorreu para as notas da prova como um todo, para o componente de Formação Geral, os concluintes de Tecnologia em Marketing, das IES Públicas (40,5) obtiveram uma média menor do que os das IES Privadas (41,0).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.7 - Notas médias no Componente de Formação Geral, segundo Categoria Administrativa - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Considerando-se o tipo de Organização Acadêmica, nota-se no Gráfico 3.8 que não há diferença estatisticamente significativa entre os diferentes tipos de Organização Acadêmica. A média dos Centros Universitários (41,2) é maior que as médias de alunos de Universidades (41,0) e Faculdades (40,9).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.8 - Notas médias no Componente de Formação Geral, segundo Organização Acadêmica - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.1.3 Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.3 apresenta as estatísticas básicas referentes ao componente de Conhecimento Específico da área de Tecnologia em Marketing. A média do desempenho dos alunos do Brasil como um todo foi 42,5. A maior média foi obtida na região Sul (43,9), e a menor, na região Centro-Oeste (37,0). As demais médias foram: 43,4 na região Nordeste, 43,3 na região Norte e 42,7 na região Sudeste. Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão do Brasil como um todo foi 15,2, sendo o maior desvio padrão observado na região Centro-Oeste (16,2) e o menor na região Norte (14,0). Os demais desvios foram: 15,1 da região Nordeste, 14,9 da região Sudeste e 14,8 da região Sul.

A mediana das notas dos estudantes de todo o Brasil foi 43,0. A maior mediana ocorreu na região Sul (44,7) e a menor na região Centro-Oeste (36,8). As demais medianas foram 44,4 na região Nordeste, 43,9 na região Norte e 43,0 na região Sudeste. A nota máxima do Brasil como um todo foi 88,0, sendo obtida por pelo menos um aluno nas regiões Sudeste e Sul. As demais notas máximas foram: 81,6 na região Nordeste, 79,6 na região

Centro-Oeste e 73,3 na região Norte. A nota mínima foi zero em quase todas as regiões, com exceção da região Norte, cuja nota mínima foi 5,0.

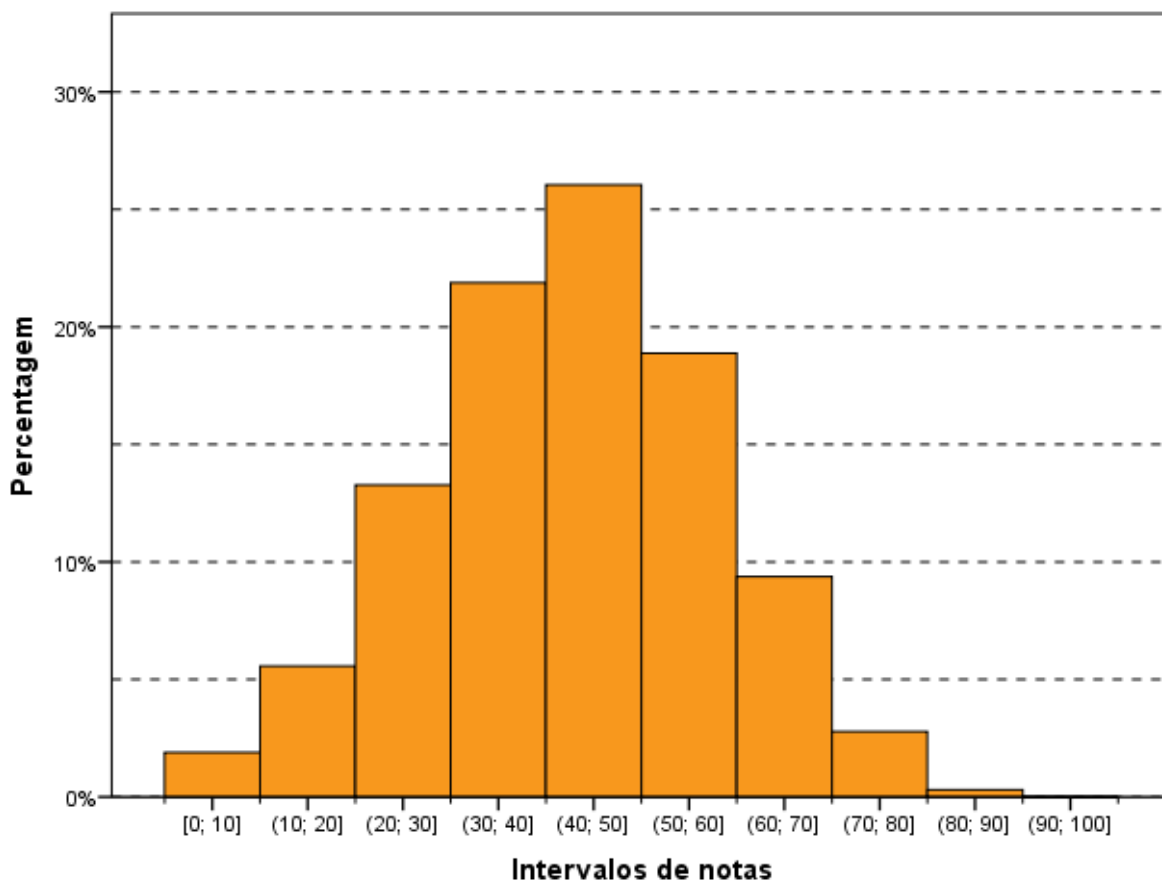
**Tabela 3.3 - Estatísticas Básicas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 42,5   | 43,3  | 43,4  | 42,7  | 43,9  | 37,0  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,2   | 0,5   | 0,2   | 0,3   | 0,5   |
| Desvio padrão        | 15,2   | 14,0  | 15,1  | 14,9  | 14,8  | 16,2  |
| Mínima               | 0,0    | 5,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 43,0   | 43,9  | 44,4  | 43,0  | 44,7  | 36,8  |
| Máxima               | 88,0   | 73,3  | 81,6  | 88,0  | 88,0  | 79,6  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Assim como os Gráficos 3.1 e 3.5, o Gráfico 3.9, apresentado a seguir, proporciona uma avaliação do desempenho de concluintes em relação ao componente de Conhecimento Específico com um histograma da distribuição das notas correspondentes. Esta é uma distribuição unimodal e o grupo modal é o (40;50].

O coeficiente de assimetria da distribuição das notas do componente de Conhecimento Específico é negativo e bem próximo de zero (-0,11). Nota-se pelo histograma (Gráfico 3.9) que esta é uma distribuição aproximadamente simétrica. Todas as regiões do país também apresentam coeficiente de assimetria negativo e próximo de zero (entre -0,21 na região Norte e -0,06 na região Sudeste), evidenciando que a distribuição das notas dos estudantes de cada região, no componente de Conhecimento Específico, tem leve assimetria à esquerda.

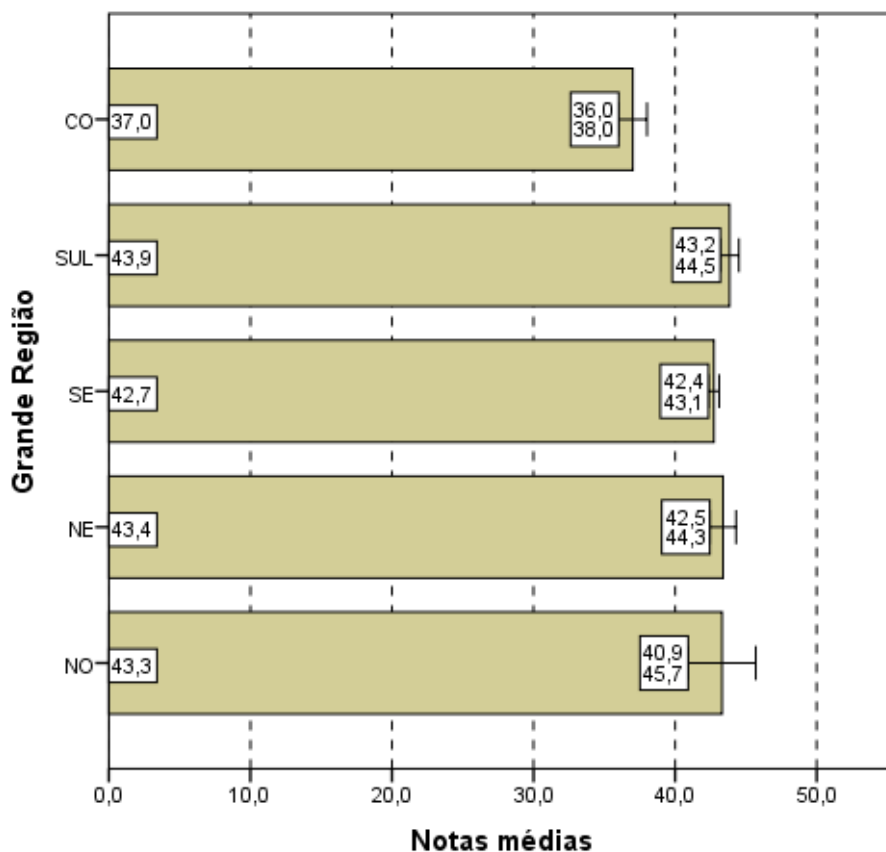


**Gráfico 3.9 - Distribuição das notas no Componente de Conhecimento Específico - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os Gráficos 3.10, 3.11 e 3.12 apresentam, respectivamente, uma comparação dos resultados em relação à Grande Região do país, à Categoria Administrativa e à Organização Acadêmica, agora levando em conta o desempenho de alunos no componente de Conhecimento Específico da prova.

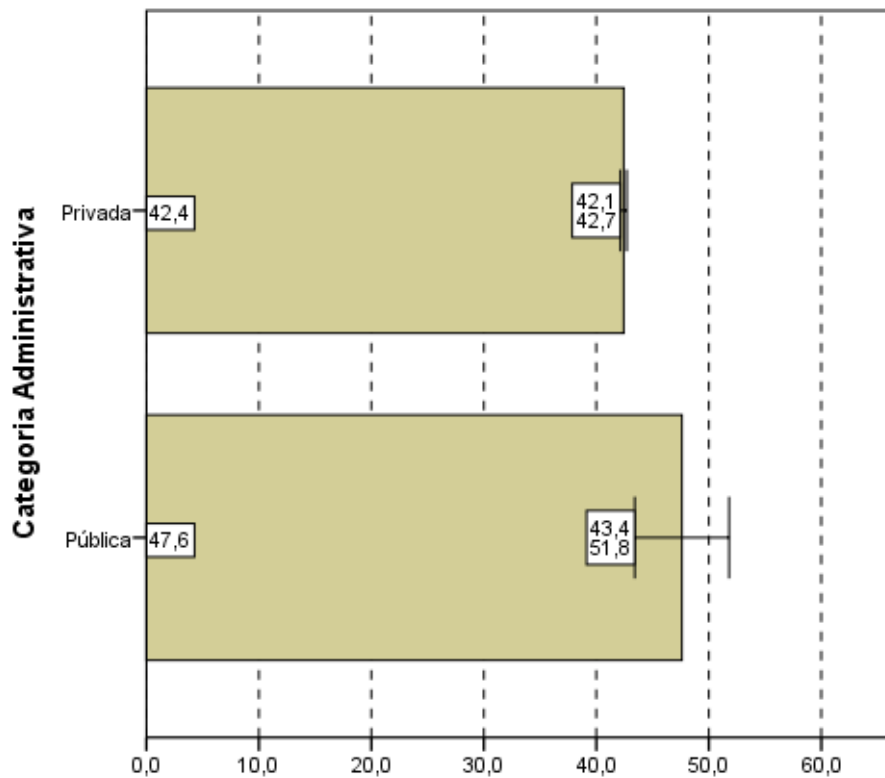
Pelo Gráfico 3.10, observa-se que existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das notas no componente de Conhecimento Específico, da região Centro-Oeste em relação às demais regiões. Sendo que a região Sul (43,9) foi a que obteve média mais elevada, enquanto a região Centro-Oeste (37,0) teve a média mais baixa.



**Notas médias**  
**Gráfico 3.10 - Notas médias no Componente de Conhecimento Específico, segundo Grande Região do país - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

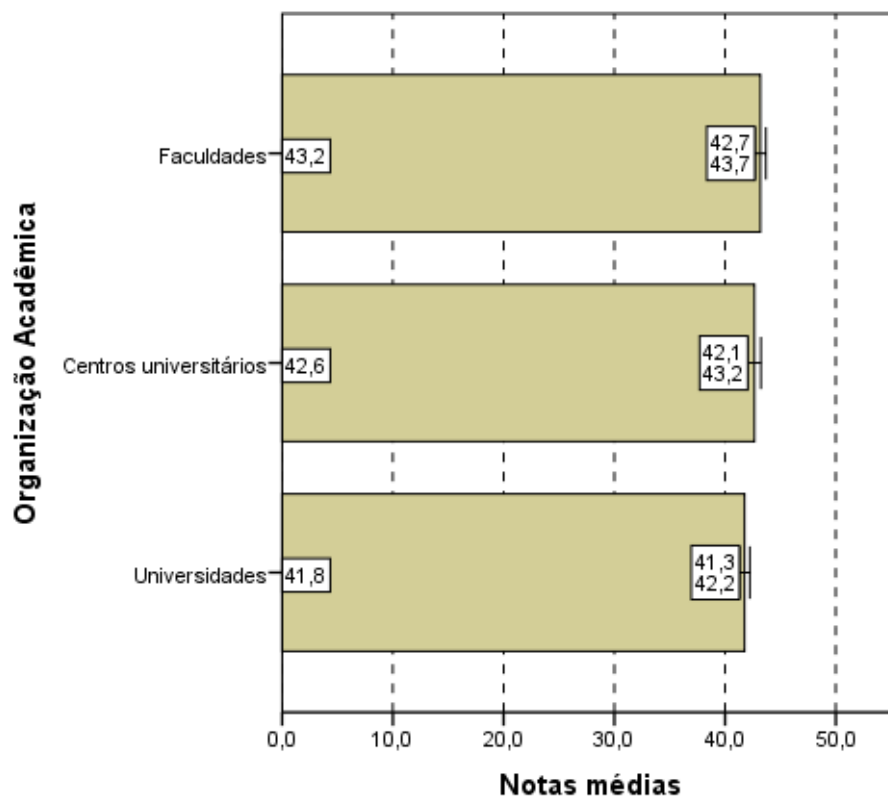
Quanto à Categoria Administrativa (Gráfico 3.11), observa-se um comportamento diferente do observado na prova como um todo e na parte da Formação Geral, ou seja, existe diferença estatisticamente significativa entre as médias das IES Públicas e Privadas, sendo que a maior média foi obtida por alunos de IES Públicas (47,6).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.11 - Notas médias no Componente de Conhecimento Específico, segundo Categoria Administrativa - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Quanto ao Gráfico 3.12, observa-se que existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre as notas no componente de Conhecimento Específico dos alunos de Universidades e dos alunos de Faculdades. Tanto entre Universidades e Centros Universitários como entre Centros Universitários e Faculdades, não existe diferença estatisticamente significativa ao nível de 95% entre as médias das notas. Sendo que a média dos Concluintes das Universidades (41,8) foi menor do que de Centros Universitários (42,6) e de Faculdades (43,2).



**Notas médias**  
**Gráfico 3.12 - Notas médias no**  
**Componente de Conhecimento Específico,**  
**segundo Organização Acadêmica do país -**  
**ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 3.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS

### 3.2.1 Componente de Formação Geral

A Tabela 3.4 apresenta as estatísticas básicas relativas às oito questões objetivas do componente da prova que abrange a Formação Geral dos estudantes. A média do Brasil foi 43,9. A menor média foi encontrada na região Centro-Oeste (41,1) e a maior na região Sul (45,7). As demais médias foram 43,9 na região Sudeste, 43,4 na região Nordeste e 43,0 na região Norte. O desvio padrão do Brasil foi 19,9, sendo o maior desvio padrão encontrado na região Centro-Oeste (21,0) e o menor na região Norte (18,1). Os demais desvios foram: 19,9 na região Sudeste, 19,8 na região Nordeste e 19,4 na região Sul.

A mediana do país foi 50,0, assim como nas regiões Sudeste e Sul, enquanto essa estatística foi de 37,5 nas demais regiões. As notas máximas (100,0) e as notas mínimas (0,0), nas questões objetivas do componente de Formação Geral, foram iguais para todas as regiões.

**Tabela 3.4 - Estatísticas Básicas das Questões Objetivas do Componente Formação Geral, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 43,9   | 43,0  | 43,4  | 43,9  | 45,7  | 41,1  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,6   | 0,6   | 0,3   | 0,4   | 0,7   |
| Desvio padrão        | 19,9   | 18,1  | 19,8  | 19,9  | 19,4  | 21,0  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 50,0   | 37,5  | 37,5  | 50,0  | 50,0  | 37,5  |
| Máxima               | 100,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 3.5 apresenta os índices de facilidade e discriminação (ponto bisserial) 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* (índice  $\geq 0,86$ ), 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 roxa (índice  $\leq 0,19$ ), as classificadas com  *médio* receberam a cor vermelho (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  *fácil*,  *muito fácil* ou  *muito difícil*. Cinco questões foram consideradas de dificuldade média, 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. As outras três questões foram classificadas como difíceis, situando-se no intervalo entre 0,16 e 0,40.

Como já comentado, para análise das questões objetivas relativas à Formação Geral segundo o poder de discriminação, utilizou-se, o índice de discriminação ponto bisserial. Nesta análise as questões foram assim avaliadas: seis das oito questões apresentaram

índices acima de 0,40 e, assim, foram classificadas com índice  *muito bom*  para esse grupo de alunos; duas questões tiveram  *bom*  índice de discriminação, entre 0,30 e 0,39.

O índice de facilidade variou de 0,33 a 0,56, e o de discriminação, de 0,30 a 0,44. Das seis questões com índice de discriminação  *muito bom* , as de números 1, 2, 4, 6 e 7, figuraram entre as mais fáceis desse conjunto: todas classificadas na categoria  *médio* . A questão de número 5 apresentou índice de facilidade 0,33, ou seja, teve o menor quantitativo de acertos, dentro do universo de participantes. Além disso, seu índice de discriminação foi  *bom* , o que não a eliminou do cômputo da nota final. A questão 8 obteve índice de discriminação  *bom* , 0,36, e seu índice de facilidade foi  *difícil* . Já a questão de número 3, considerada  *difícil* , obteve índice de discriminação 0,41, considerado  *muito bom* .

**Tabela 3.5 - Índices de Facilidade e Índice de Discriminação (Ponto Bisserial) das Questões Objetivas do Componente de Formação Geral - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Questão | Índice de Facilidade |               | Índice de Discriminação (Ponto Bisserial) |               |
|---------|----------------------|---------------|---|---------------|
|         | valor                | Classificação | valor                                     | Classificação |
| 1       | 0,56                 | Médio         | 0,43                                      | Muito bom     |
| 2       | 0,41                 | Médio         | 0,44                                      | Muito bom     |
| 3       | 0,40                 | Difícil       | 0,41                                      | Muito bom     |
| 4       | 0,48                 | Médio         | 0,42                                      | Muito bom     |
| 5       | 0,33                 | Difícil       | 0,30                                      | Bom           |
| 6       | 0,51                 | Médio         | 0,43                                      | Muito bom     |
| 7       | 0,45                 | Médio         | 0,44                                      | Muito bom     |
| 8       | 0,38                 | Difícil       | 0,36                                      | Bom           |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.13, para exemplificar, analisa o comportamento da questão de número 7 de Formação Geral. Trata-se de uma das que obteve o maior índice de discriminação dessa parte da prova.

Neste gráfico, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função da nota dos estudantes nesta parte da prova (Formação Geral/Múltipla Escolha), antes de possíveis eliminações pelo critério do ponto bisserial. A curva em verde corresponde à alternativa B, a correta para esta questão. Assim, observa-se que entre os estudantes com notas mais baixas, nessa parte do exame, a situação mais frequente foi a escolha de uma das alternativas incorretas: a alternativa C (em preto) ou A (em azul). Na medida em que a nota aumenta, indicando desempenho melhor nesta parte da prova, aumenta concomitantemente a proporção de estudantes que selecionaram a alternativa correta B, atingindo 100% para os alunos com 8 acertos. Essa

análise permite verificar como a questão discriminou os grupos de desempenho, justificando o alto índice obtido na questão.

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

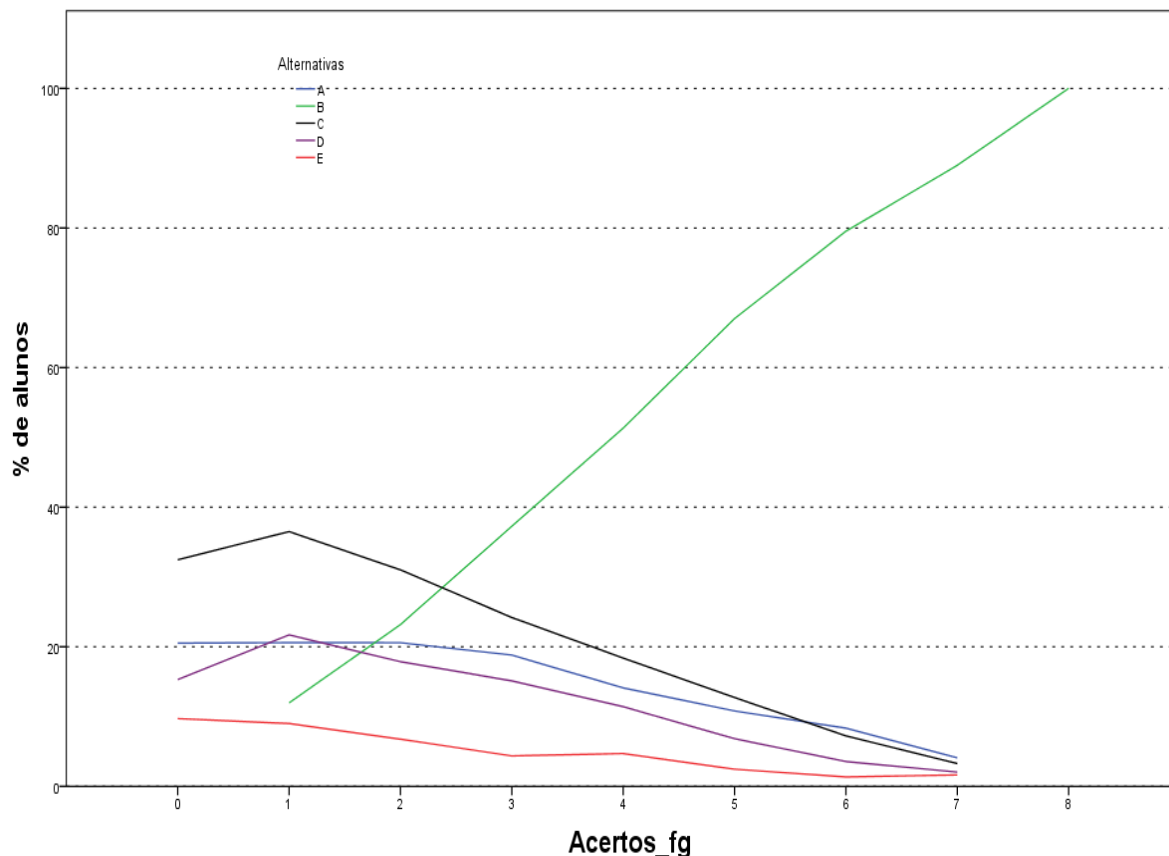


Gráfico 3.13 - Análise Gráfica da Questão 7 [GABARITO = B] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.2.2 Componente de Conhecimento Específico

A Tabela 3.6 apresenta as estatísticas básicas em relação às questões objetivas do componente de Conhecimento Específico da prova, por Grande Região. A média do Brasil deste componente foi de 46,4. A menor média foi observada na região Centro-Oeste (40,6) e a maior na região Sul (48,2). O desvio padrão de todo o Brasil foi 16,6, sendo o menor desvio padrão encontrado na região Norte (15,3) e o maior na região Centro-Oeste (17,8).

A mediana de todo o Brasil foi 47,4. Em quase todas as regiões do Brasil, exceto a região Centro-Oeste (42,1), a mediana também foi 47,4. A nota máxima da prova (94,7) foi obtida, nas questões objetivas do componente de Conhecimento Específico, por pelo menos um aluno nas regiões Sul e Sudeste. As demais notas máximas foram: 89,5 na região

Nordeste, 84,2 na região Centro-Oeste e 78,9 na região Norte. A nota mínima foi zero em quase todas as regiões do Brasil, exceto na região Norte (5,3).

**Tabela 3.6 - Estatísticas Básicas das Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 46,4   | 47,0  | 47,5  | 46,6  | 48,2  | 40,6  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,3   | 0,5   | 0,2   | 0,4   | 0,6   |
| Desvio padrão        | 16,6   | 15,3  | 16,6  | 16,4  | 16,2  | 17,8  |
| Mínima               | 0,0    | 5,3   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 47,4   | 47,4  | 47,4  | 47,4  | 47,4  | 42,1  |
| Máxima               | 94,7   | 78,9  | 89,5  | 94,7  | 94,7  | 84,2  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 3.7 apresenta os índices de facilidade e discriminação (ponto bisserial) das questões objetivas do componente de Conhecimento Específico. Para facilitar a diferenciação das questões usaram-se as mesmas cores da Tabela 3.5 para as diferentes classificações dos índices de facilidade e de discriminação.

Dentre as questões objetivas da parte da prova relativa ao componente de Conhecimento Específico, nenhuma foi anulada pela Comissão. Desse modo, a classificação quanto ao índice de facilidade foi estabelecida com base nas 27 questões. A partir dos índices obtidos, pode-se concluir que a maioria das questões objetivas da prova foi considerada pelo menos difícil: das 27 questões, treze foram classificadas como difíceis e duas como muito difíceis. Não houve questão classificada como *muito fácil*, ao passo que três foram tidas como fáceis, na faixa de 0,61 a 0,85 do índice de facilidade, e outras nove consideradas médias, entre 0,41 e 0,60.

Já quanto aos índices de discriminação das questões objetivas do componente de Conhecimento Específico da prova, tem-se como resultado a seguinte classificação: oito das 27 questões foram consideradas como boas, enquanto quatro delas tiveram índice de discriminação *muito bom*. Assim, para 12 das 27 questões, os índices de discriminação foram bons ou muito bons. Dentre as demais, sete delas foram classificadas como médias e outras oito como fracas, sendo quinze, por conseguinte, a quantidade de questões nos dois patamares mais baixos de discriminação. Constata-se, assim, que a prova – no que se refere ao componente de Conhecimento Específico – possuía capacidade mediana de discriminar entre aqueles que dominam ou não o conteúdo.

Dentre as questões que alcançaram os maiores índices de discriminação, as de números 25, 28, 29 e 33 classificadas com índice *muito bom*, com índice de valor igual ou superior a 0,40, uma delas (questão 25) foi classificada na categoria *fácil*, e as demais como médias, quanto ao índice de facilidade.

A questão de número 26 foi a mais difícil dentre as 27 questões específicas, com baixo índice de facilidade, apenas 8,0% de acertos. Essa questão apresentou poder discriminatório igualmente muito baixo, -0,04, o que comprova ter sido esta a mais difícil para os estudantes. Destaca-se, também, a questão 32, com índice de facilidade 0,15, o que, em termos percentuais, corresponde a 15,0% de estudantes que responderam acertadamente, obtendo, ainda, 0,10 de índice de discriminação. Tais questões foram, portanto, duas das mais difíceis da prova. Por isso, as questões 32 e 26 foram eliminadas do cálculo da nota final pelo critério do ponto bisserial. Além destas duas, as demais questões com índice *fraco* de discriminação, questões 11, 14, 16, 18, 19 e 27 também não foram computadas.

**Tabela 3.7 - Índices de Facilidade e Índice de Discriminação (Ponto Bisserial) das Questões Objetivas do Componente de Conhecimento Específico - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Questão | Índice de Facilidade |               | Índice de Discriminação (Ponto Bisserial) |               |
|---------|----------------------|---------------|---|---------------|
|         | valor                | classificação | valor                                     | Classificação |
| 9       | 0,20                 | Difícil       | 0,23                                      | Médio         |
| 10      | 0,43                 | Médio         | 0,31                                      | Bom           |
| 11      | 0,38                 | Difícil       | 0,19                                      | Fraco         |
| 12      | 0,76                 | Fácil         | 0,34                                      | Bom           |
| 13      | 0,32                 | Difícil       | 0,31                                      | Bom           |
| 14      | 0,26                 | Difícil       | 0,14                                      | Fraco         |
| 15      | 0,34                 | Difícil       | 0,29                                      | Médio         |
| 16      | 0,17                 | Difícil       | 0,11                                      | Fraco         |
| 17      | 0,29                 | Difícil       | 0,27                                      | Médio         |
| 18      | 0,40                 | Difícil       | 0,16                                      | Fraco         |
| 19      | 0,17                 | Difícil       | 0,16                                      | Fraco         |
| 20      | 0,38                 | Difícil       | 0,24                                      | Médio         |
| 21      | 0,56                 | Médio         | 0,32                                      | Bom           |
| 22      | 0,53                 | Médio         | 0,39                                      | Bom           |
| 23      | 0,23                 | Difícil       | 0,25                                      | Médio         |
| 24      | 0,52                 | Médio         | 0,31                                      | Bom           |
| 25      | 0,64                 | Fácil         | 0,41                                      | Muito bom     |
| 26      | 0,08                 | Muito difícil | -0,04                                     | Fraco         |
| 27      | 0,21                 | Difícil       | 0,12                                      | Fraco         |
| 28      | 0,56                 | Médio         | 0,41                                      | Muito bom     |
| 29      | 0,56                 | Médio         | 0,40                                      | Muito bom     |
| 30      | 0,67                 | Fácil         | 0,39                                      | Bom           |
| 31      | 0,47                 | Médio         | 0,25                                      | Médio         |
| 32      | 0,15                 | Muito difícil | 0,10                                      | Fraco         |
| 33      | 0,57                 | Médio         | 0,42                                      | Muito bom     |
| 34      | 0,30                 | Difícil       | 0,35                                      | Bom           |
| 35      | 0,50                 | Médio         | 0,29                                      | Médio         |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A título de exemplo das análises do comportamento das questões objetivas, o Gráfico 3.14 analisa a questão 33 do componente de Conhecimento Específico. Esta foi a quarta questão mais fácil da prova, apresentando índice de facilidade 0,57, ou seja, 57,0% dos estudantes assinalaram acertadamente a opção C, correspondente ao gabarito. Seu índice de discriminação foi igual a 0,42, classificado como muito bom.

Neste gráfico, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão 33, em função da nota dos estudantes nesta parte da prova, antes de possíveis eliminações de questões pelo critério do ponto bisserial. A alternativa correta C, representada no gráfico pela curva em preto, foi escolhida em maiores proporções pelos alunos com desempenho melhor nesta parte da prova. Já as alternativas incorretas, também denominadas distratores, foram selecionadas principalmente por

aqueles com notas mais baixas. Aqueles com nota zero, na sua quase totalidade deixaram esta questão em branco ou marcaram mais de uma alternativa, comportamento considerado inválido. A proporção de alunos que selecionou a resposta correta C aumenta gradativamente, chegando a atingir 100% para aqueles com 21 ou mais acertos, enquanto a proporção dos que escolheram alternativas incorretas decai, a partir da primeira nota não nula, como função da nota nesta parte da prova.

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

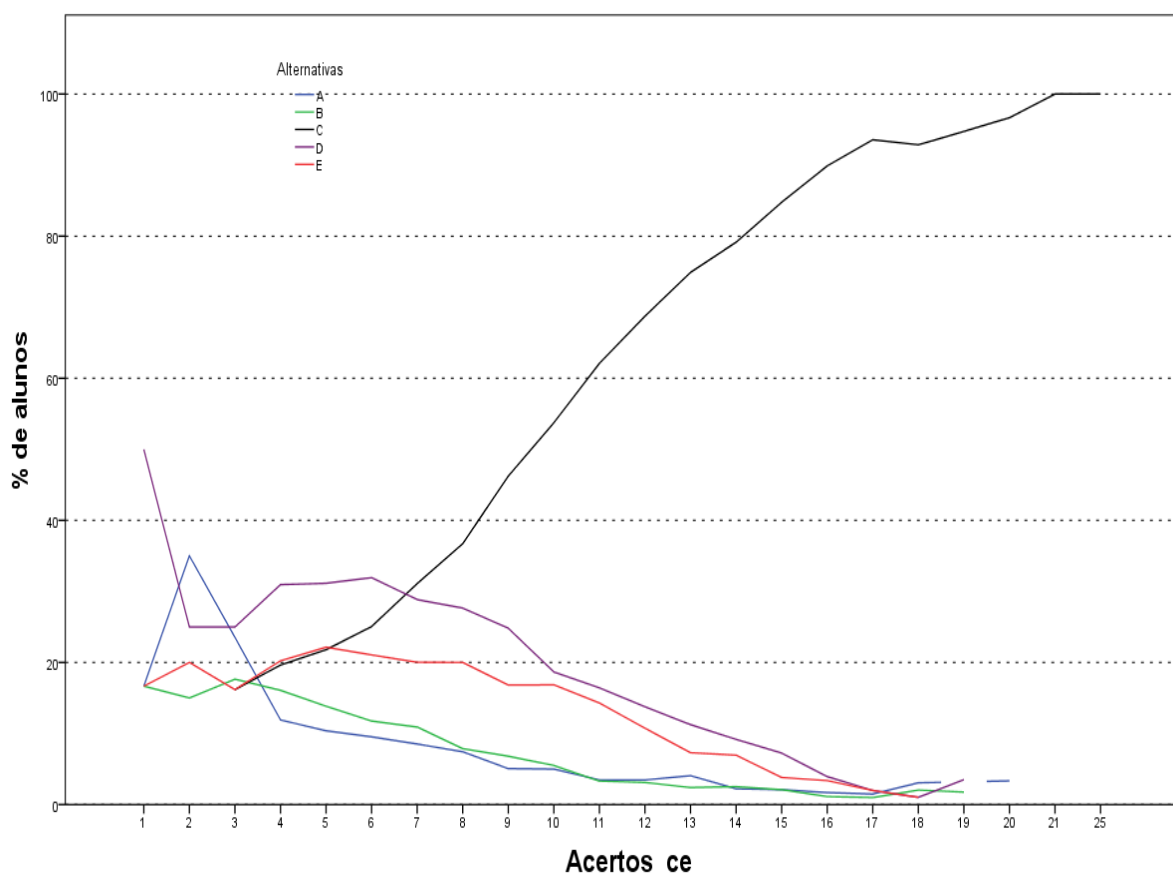


Gráfico 3.14 - Análise Gráfica da Questão 33 [GABARITO = C] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS

#### 3.3.1 Componente de Formação Geral

As análises dos resultados de desempenho dos estudantes de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas relativas à Formação Geral encontram-se na Tabela 3.8 e no Gráfico 3.15.

Na tabela 3.8 observa-se que as notas médias foram mais baixas nesse conjunto de questões do que no das objetivas. Os estudantes de todo o Brasil obtiveram, em Formação Geral, média 43,9 nas questões objetivas e 36,6 nas questões discursivas. A mediana foi de 40,0 para questões discursivas, enquanto para as questões objetivas essa estatística foi de 50,0. Pode-se, também, notar um aumento do desvio padrão de 19,9, nas questões objetivas do componente de Formação Geral dos alunos de todo o Brasil, para 20,6 nas questões discursivas do mesmo componente.

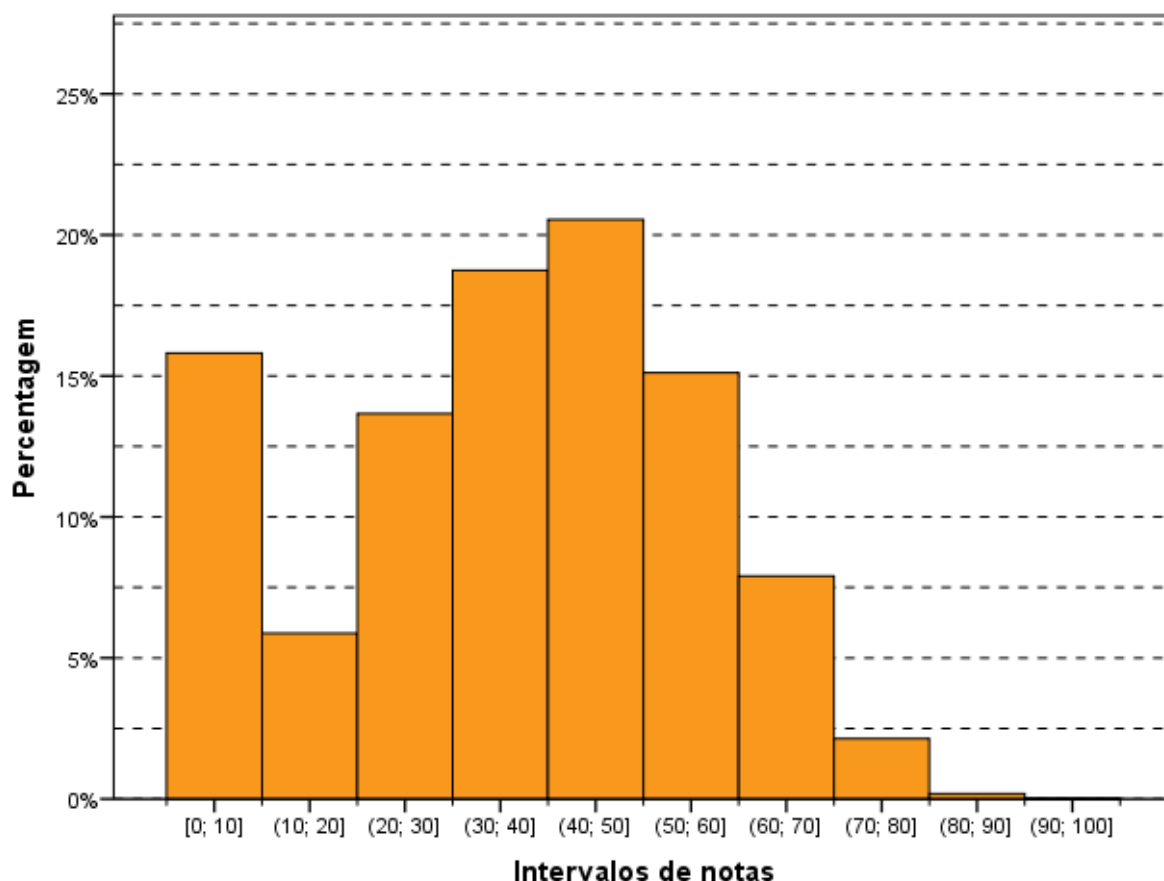
Como já comentado, a mediana de todo o Brasil, neste componente, foi 40,0, sendo a maior mediana encontrada na região Norte (45,0) e a menor nas regiões Sul e Centro-Oeste (37,5), enquanto nas regiões Nordeste e Sudeste essa estatística também foi de 40,0. A maior nota máxima (95,0) foi obtida, nas questões discursivas do componente de Formação Geral, por pelo menos um aluno da região Sudeste do Brasil, enquanto que a menor nota máxima (75,0) foi obtida por pelo menos um aluno da região Norte.

**Tabela 3.8 - Estatísticas Básicas das Questões Discursivas do Componente Formação Geral, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 36,6   | 43,4  | 36,7  | 36,9  | 36,2  | 33,9  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,7   | 0,7   | 0,3   | 0,5   | 0,7   |
| Desvio padrão        | 20,6   | 19,9  | 22,0  | 20,2  | 20,5  | 21,0  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 40,0   | 45,0  | 40,0  | 40,0  | 37,5  | 37,5  |
| Máxima               | 95,0   | 75,0  | 90,0  | 95,0  | 87,5  | 87,5  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.15 representa a distribuição das notas nas questões discursivas no componente de Formação Geral. A moda desta distribuição ocorre no intervalo (40;50]. A distribuição possui assimetria à esquerda, coeficiente de assimetria -0,36. Pelo gráfico pode-se observar também uma segunda moda no intervalo [0;10]. Em todas as regiões o coeficiente de assimetria é negativo, o maior em módulo, -0,61, na região Norte, e o menor na região Centro-Oeste (-0,25).



**Gráfico 3.15 - Distribuição das notas nas Questões Discursivas do Componente de Formação Geral - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

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.

Cumprido esclarecer que, tendo em vista que as questões discursivas de Formação Geral são padronizadas, ou seja, constam de todas as provas, os comentários da Banca são os mesmos para todas as carreiras acadêmicas, sendo direcionados a todos os estudantes que participaram do ENADE/2012.

A seguir, serão analisados os desempenhos da Área de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas de Formação Geral do ENADE/2012, comparando os resultados obtidos com comentários para cada questão.

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

Os dados de Tecnologia em Marketing, obtidos a partir das respostas à questão 1, encontram-se na Tabela 3.9 e no Gráfico 3.16. Nessa questão – de pior desempenho dentre as duas de Formação Geral – os alunos de todo Brasil tiveram média, 30,3. A maior média para a questão 1 foi obtida na região Norte (39,0), e a menor, na região Centro-Oeste (27,3). Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão de todo o Brasil foi 23,9. O menor desvio padrão foi obtido na região Sudeste (23,6) e o maior desvio padrão foi obtido na região Nordeste (25,2).

A mediana (30,0) e a nota máxima (95,0) da questão discursiva 1 foram as mesmas em quase todas as regiões do Brasil, exceto a mediana na região Norte (40,0) e a nota máxima nas regiões Norte e Centro-Oeste (90,0). Além disso, a nota mínima (0,0) foi obtida em todas as regiões do país, sem exceção.

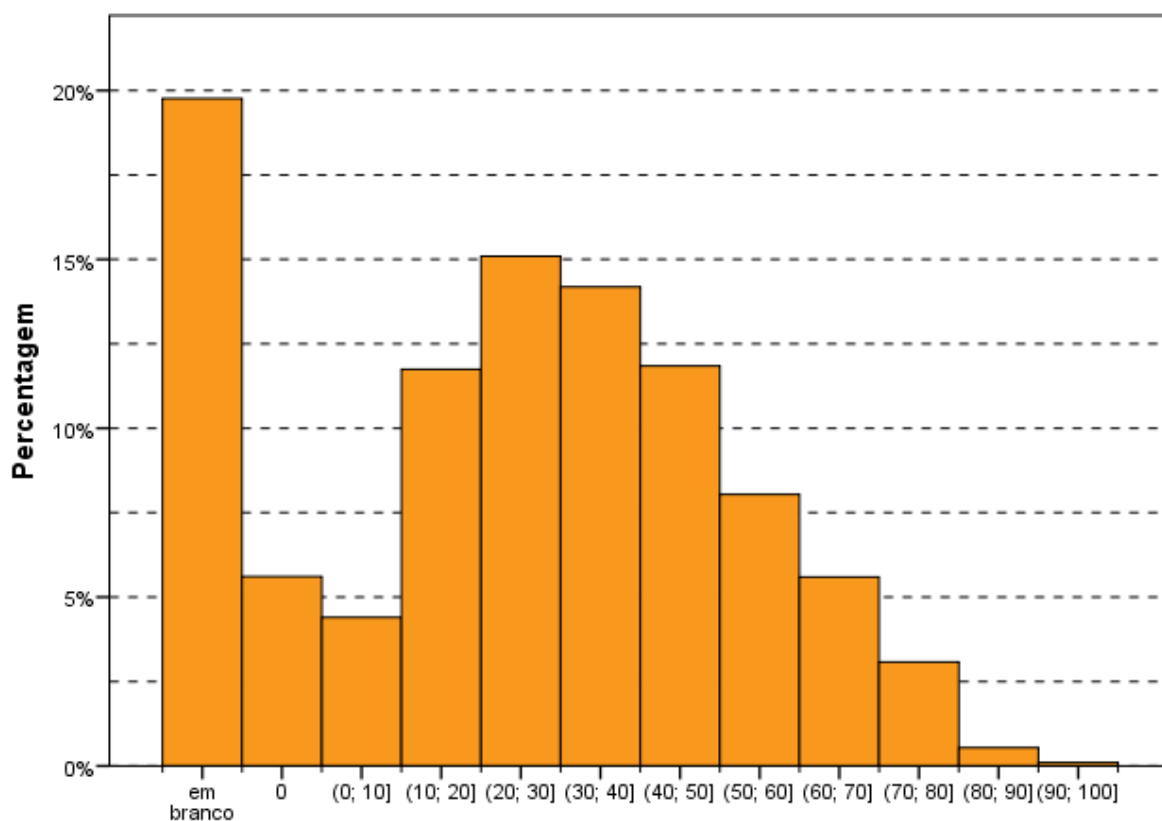
**Tabela 3.9 - Estatísticas Básicas da Questão Discursiva 1 do Componente Formação Geral, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 30,3   | 39,0  | 30,4  | 30,7  | 30,1  | 27,3  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 2,1   | 0,8   | 0,3   | 0,5   | 0,8   |
| Desvio padrão        | 23,9   | 24,0  | 25,2  | 23,6  | 23,9  | 23,9  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 30,0   | 40,0  | 30,0  | 30,0  | 30,0  | 30,0  |
| Máxima               | 95,0   | 90,0  | 95,0  | 95,0  | 95,0  | 90,0  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.16 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 1 do componente de Formação Geral. Observa-se que a maior frequência corresponde aos alunos que deixaram a questão em branco, correspondendo à moda. Considerando apenas os estudantes que tentaram resolver a questão, a distribuição tem moda no intervalo (20;30].

A distribuição é assimétrica à direita, com coeficiente de assimetria positivo (0,26). Em quase todas as regiões este coeficiente se mantém positivo (entre 0,25 na região Sudeste e 0,37 na região Centro-Oeste), exceto na região Norte (-0,15).



**Intervalos de notas**  
**Gráfico 3.16 - Distribuição das notas na Questão Discursiva 1 do**  
**Componente de Formação Geral - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.1.2 Comentários sobre a correção das respostas à Questão Discursiva 1

A questão aborda um tema bastante polêmico o qual vem sendo amplamente discutido, a conciliação entre o desenvolvimento econômico e a preservação dos recursos naturais. Busca-se observar a relação entre o estímulo governamental à compra de veículos novos e os impactos ambientais decorrentes desta política pública. Sua compreensão implica no conhecimento de uma temática atual e na reflexão crítica a respeito das decisões governamentais em sua correlação com o cenário econômico internacional e os problemas e soluções de ordem ambiental.

Embora o comando da questão solicitasse explicitamente que a resposta fosse fornecida em um texto único (“redija um texto dissertativo sobre...”), foi significativamente alta a proporção de respondentes que atendeu a cada item (a, b e c) do enunciado de maneira isolada, como partes estanques da mesma resposta. No que se segue encontra-se uma avaliação da correção de cada um dos três itens.

### **a - “conceito de desenvolvimento sustentável”**

A variedade de respostas a esse item confirmou a importância do tema para avaliar a formação geral dos estudantes e cursos, já que (i) é atual; (ii) foi abordado nos meios de comunicação (especialmente no ano de 2012, em que o Brasil sediou a “Rio+20”); (iii) é relevante não apenas no Brasil como em todos os principais fóruns internacionais; e (iv) é comum a diversas áreas de conhecimento.

Outros dois aspectos positivos merecem destaque: (i) a grande incidência de respostas que apontaram a relação entre gerações como aspecto essencial da ideia de sustentabilidade socioambiental – no mais, as respostas apresentaram pelo menos a tentativa de indicar uma definição de desenvolvimento sustentável ou a abordagem positiva dessa mesma noção, evidenciando compreensão do enunciado; e (ii) o exercício crítico que a questão propunha, no sentido de exigir dos respondentes a compreensão das contradições de políticas públicas e a apresentação de propostas de soluções para conciliar o incentivo do crescimento econômico e a promoção da sustentabilidade socioambiental, a partir de uma perspectiva transformadora da realidade.

Apesar dos aspectos positivos apontados no parágrafo anterior, a maioria dos estudantes não alcançou o máximo da pontuação. De forma geral, trataram o desenvolvimento sustentável como sinônimo de não agressão ambiental. Alguns confundiram desenvolvimento sustentável com desenvolvimento econômico, e outros faziam referência apenas à preocupação com a conservação dos recursos mencionando a preocupação com gerações futuras.

Deve-se, ainda, destacar o significativo número de alunos que apresentou uma definição aparentemente copiada do enunciado de outra questão da prova, como por exemplo, a questão objetiva 31 da prova de Administração.

### **b - “conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade”**

Esse foi o item identificado como aquele no qual as respostas dos estudantes avaliados mais se aproximaram da pontuação máxima prevista no padrão de resposta. Ou seja, a ampla maioria dos respondentes foi bem-sucedida em apontar a relação entre o aumento da quantidade de veículos automotores em circulação e os danos socioambientais que isso acarreta no cenário urbano, devido ao aumento da emissão de gases poluentes.

No item b, as respostas corretas se concentraram em críticas ao incentivo oferecido pelo governo, referências ao problema dos congestionamentos e ao aumento da poluição. Contudo, a maioria das respostas não explicitava a correlação entre o aumento da circulação de veículos automotores e o agravamento dos problemas ambientais.

Um número expressivo de alunos apresentou uma resposta em que era dado destaque à política de redução do IPI como um mecanismo para renovação da frota de automóveis ou para a aquisição do transporte próprio e da conseqüente redução da dependência ao transporte coletivo.

Também foram notados alguns tipos de padrões recorrentes nas tentativas de resposta a este item. Dois desses padrões se destacaram: (i) as declarações genéricas de condenação do “consumismo” de uma “nova classe média” ou da busca pelo “status” que a posse de um automóvel particular proporcionaria, como se fosse possível atribuir a essa ordem de coisas a causa principal do aumento dos congestionamentos nas grandes cidades; e (ii) a repetição da avaliação, presente no enunciado da questão, que aponta de forma superficial a contradição entre o estímulo à demanda por automóveis particulares e a promoção da sustentabilidade.

### **c - “ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil”**

Este foi o item que ofereceu maior facilidade de aplicação do padrão de resposta, mas foram poucos os casos de pontuação integral. Dentre as soluções mais destacadas pelos alunos apareceram: (i) o incentivo ao uso de energias alternativas; e (ii) o estímulo ao transporte coletivo (metrô, trem e ônibus), além do uso de bicicletas.

Importante destacar o fato de que muitos apresentavam respostas com referências à necessidade de incentivo ao transporte urbano, nas quais este termo era utilizado como sinônimo de transporte coletivo.

A avaliação da questão 1 trouxe à tona problemas estruturais da educação básica, que se refletem no ensino superior. Foi muito grande o número de provas em que o aluno demonstrou não compreender o enunciado da questão, apresentando respostas que fugiam ao tema proposto, mesmo quando bem redigidas.

Uma resposta recorrente fazia referência às conseqüências da ampla oferta de crédito à população e aos problemas relacionados à inadimplência, situação que, embora, verdadeira, não estava relacionada à questão proposta. Houve, ainda, os casos em que as respostas apresentadas não só se afastaram do tema como não reuniam qualquer tipo de argumentação coerente. E, por fim, destaca-se a existência de respostas incoerentes e desconexas.

Outro aspecto geral diz respeito ao grande número de provas em branco ou em que o aluno apresentou a resposta a outro item no espaço da questão 1.

Considerando-se o objetivo geral deste exame, avaliar a qualidade dos cursos de graduação oferecidos no país e contribuir para a melhoria da qualidade do ensino superior,

destaca-se a imensa responsabilidade do processo que envolve a elaboração deste diagnóstico.

Nesse sentido, é urgente alertar para a ocorrência de um número significativo de respostas que se afastam de um padrão mediano de qualidade esperado de um aluno concluinte em um curso de graduação, especialmente em se considerando o fato de que a questão proposta faz referência a tema intensamente explorado pela mídia.

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

A Tabela 3.10 mostra que o desempenho dos estudantes na questão 2 (média 42,8) foi tipicamente superior ao obtido na questão de número 1 (média 30,3). A região Norte foi aquela onde a média, nessa questão, foi maior (47,8), e a de menor média foi a região Centro-Oeste (40,5). Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão de todo o Brasil foi 23,9, igual ao obtido na questão de número 1. O maior desvio nessa questão foi obtido na região Nordeste (25,2), enquanto o menor foi obtido na região Norte (22,3).

A mediana (50,0) foi a mesma para quase todas as regiões do país, exceto na região Centro-Oeste (45,0). Já a maior nota máxima (95,0) foi obtida nas regiões Sudeste e Sul, enquanto a menor nota máxima (85,0) foi obtida nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A nota mínima foi zero em todas as regiões do Brasil, sem exceção.

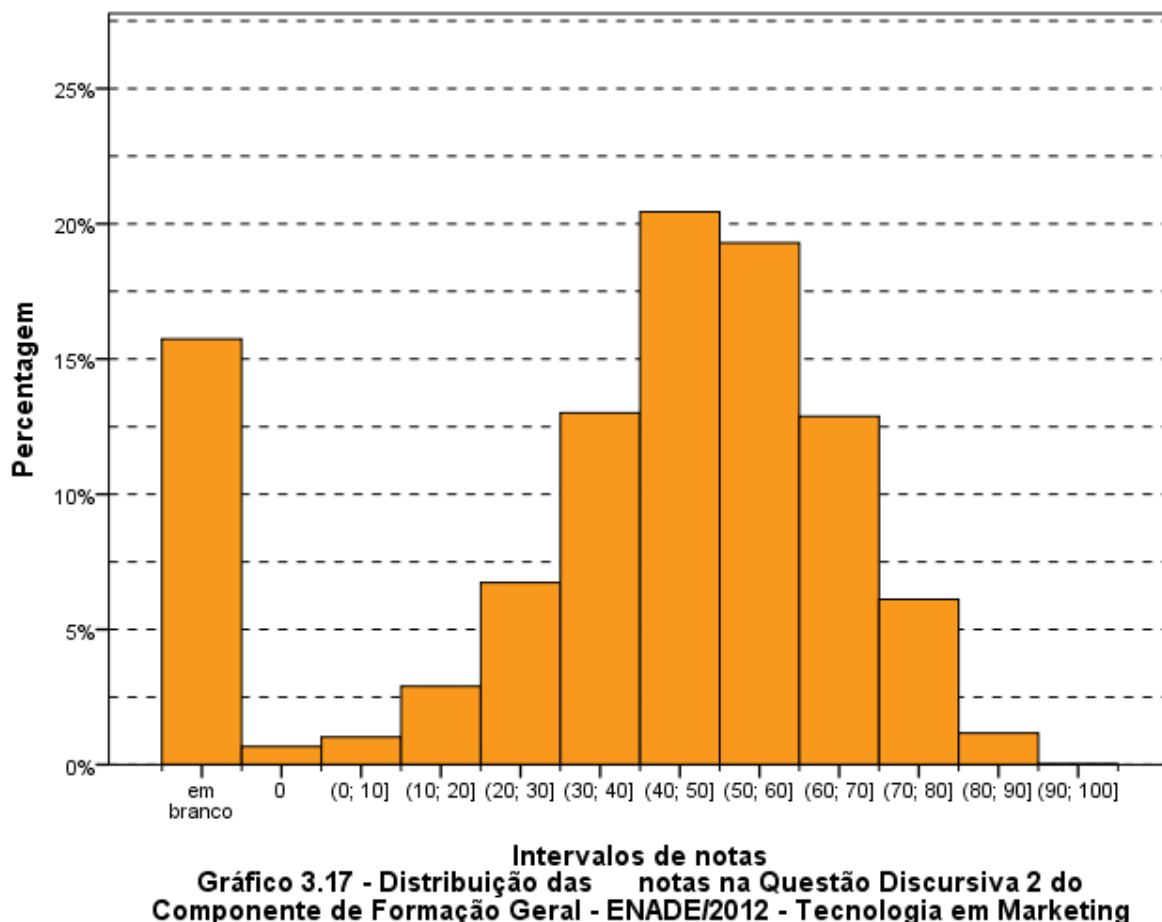
**Tabela 3.10 - Estatísticas Básicas da Questão Discursiva 2 do Componente Formação Geral, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 42,8   | 47,8  | 43,1  | 43,2  | 42,3  | 40,5  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,9   | 0,8   | 0,3   | 0,5   | 0,8   |
| Desvio padrão        | 23,9   | 22,3  | 25,2  | 23,5  | 23,9  | 24,9  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 50,0   | 50,0  | 50,0  | 50,0  | 50,0  | 45,0  |
| Máxima               | 95,0   | 85,0  | 85,0  | 95,0  | 95,0  | 85,0  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.17 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 2 do componente de Formação Geral. Neste gráfico, apesar da grande quantidade de alunos que deixaram a questão 2 em branco (em torno de 16%), observa-se que a moda está no intervalo (40;50].

O coeficiente de assimetria das notas nesta questão é negativo (-0,58), indicando que a distribuição possui cauda mais pesada do lado esquerdo. O mesmo ocorre para todas as regiões do país (entre -0,62 na região Sudeste e -0,48 na região Centro-Oeste).



Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.1.4 Comentários sobre a correção das respostas à Questão Discursiva 2

O conteúdo da questão era bastante adequado às Diretrizes do INEP para o ENADE, além de atual e de abrangente. Porém, exigia-se a articulação de muitas variáveis. Buscando aferir, a partir da apresentação de uma charge e de um texto introdutório, as competências e habilidades relacionadas à leitura, à interpretação, à análise crítica, à capacidade argumentativa, à elaboração de sínteses e de avaliação prospectiva sobre tema da atualidade, a questão tratava da violência e suas repercussões no contexto atual.

O comando da questão solicitava, a partir da definição de violência da OMS e de duas imagens, que o aluno elaborasse um texto, de caráter dissertativo, sobre a “violência na atualidade”. Embora tal solicitação fosse explícita (“redija um texto dissertativo sobre...”),

como na questão 1, foi alta a proporção de alunos que respondeu a cada item do enunciado isoladamente, como partes independentes.

Verificaram-se poucas respostas em branco, como também foram poucas as respostas contendo protestos contra o ENADE, muito frequentes em anos anteriores, o que significa um avanço para a afirmação do ENADE como um exame aceito socialmente.

#### **a - "tecnologia e violência"**

Tanto as charges quanto o texto apresentado no enunciado induziram os alunos a focarem suas respostas nos meios de comunicação. Além disso, algumas respostas estabeleciam a tecnologia, em si, como causa da violência tanto nas escolas (em particular), quanto na sociedade (no geral).

Muitos respondentes tiveram dificuldade para fazer a relação entre tecnologia, violência e a escola, de modo adequado, centrando-se na violência nas escolas. Além disso, a grande maioria das respostas girava em torno da exposição da violência através da TV, internet e jogos digitais, sendo que predominaram as abordagens com ênfase em programas e filmes veiculados pela televisão. Poucos foram os estudantes que estabeleceram relação entre o contexto socioeconômico e a violência.

#### **b - "causas e consequências da violência na escola"**

Embora a solicitação desse item fosse objetiva e atendida por grande parte dos alunos, inúmeras vezes, observou-se confusão entre o significado de causa e de consequência. Em outras inúmeras vezes, as respostas apontavam apenas para uma das classes, causas ou consequências.

Foram frequentes as respostas que atribuíam o aumento da violência à ineficiência do poder público, apontando a falta de investimentos, o baixo salário dos professores, a ausência de profissionais qualificados como causas. Foram frequentes também os que apontavam a violência doméstica, o *bullying*, e a transferência do imaginário dos filmes e jogos para a realidade, como causas da violência.

#### **c - "proposta de solução para o problema da violência na escola"**

Sem dúvida, há uma grande diversidade de abordagens possíveis para apresentação de uma proposta de solução para o problema da violência, o que o padrão de resposta buscou contemplar. No entanto, houve grande número de respostas baseadas em opiniões pessoais dos estudantes e vinculadas ao senso comum.

As respostas giraram em torno da necessidade de mais investimentos na educação por parte do poder público e seu rebatimento no maior aparelhamento das escolas, salário dos professores etc. Além disso, foram muitas as respostas que trataram da necessidade de

maior conscientização dos pais, alunos e professores com a realização de um trabalho conjunto que envolvesse todos os segmentos da sociedade.

De um modo geral, os estudantes demonstraram dificuldades em relação ao nível de abrangência exigido, falta de conteúdo, inabilidade na elaboração de texto escrito. Da grande quantidade de provas corrigidas, o que ficou evidente, foi a dificuldade de estabelecer as conexões requeridas na questão 2.

A violência nas escolas foi bastante associada ao reflexo do meio onde a criança e o adolescente mantém os seus vínculos afetivos. Surgiram muitas respostas revelando críticas à intolerância no núcleo familiar, à jornada de trabalho dos pais, ao distanciamento da mãe nas atividades domésticas etc. Em boa parte das respostas, os estudantes lançaram a causa da violência escolar exclusivamente na ausência de participação familiar na vida dos filhos, às vezes criando uma cisão com a proposta da questão, já que abandonavam totalmente a temática da tecnologia em suas reflexões. Além da ausência dos pais no cotidiano da escola, divórcios e atos de violência contra crianças foram considerados fatores que delegariam para a escola novas funções.

Também foram mencionadas a má formação de professores e a insatisfação com o ambiente escolar. Em inúmeros casos, ficou evidente o anseio de se fazer da escola um lugar de resgate tanto da criança e do adolescente quanto da família, compreendendo-se a escola em sentido social e assistencial. Segundo este amplo grupo de concluintes, a escola deveria oferecer-se como centro de cultura e lazer, como espaço para o acompanhamento psicológico e serviço social às comunidades diretamente envolvidas. Ressalte-se o constante aparecimento das sugestões de horário integral, melhores salários para professores e iniciativas para melhoria na formação de professores.

As propostas de solução para acabar com a violência na escola se detiveram em aspectos muito gerais e poucos alunos detalharam uma proposta de intervenção, apresentando ações concretas. Dentre as propostas de solução surgiram: educação familiar, ensino religioso, maior segurança nas escolas, com utilização de aparelhos para detecção de armas, e o retorno do papel do professor como um profissional respeitado pelos poderes municipais e estaduais.

Um percentual significativo de provas apresentou resposta simplista, com ênfase em determinados pontos como: religião (sem demonstração do conceito de laicidade), políticas sociais (sem demonstração do domínio de conceitos que envolvem Estado, Governo e Políticas Públicas) etc. Foi grande a incidência de respostas que se referiam às leis, à vigilância e maior controle dos pais e professores; no entanto, não demonstram entender a

noção de legalidade para os diferentes segmentos sociais e como os mesmos se encontram submetidos a diferentes formas de poder.

Alguns alunos, ainda que raros, trataram a questão com a profundidade esperada de concluintes de cursos universitários. Por outro lado, foram vários os textos que apresentaram uma argumentação simplória e desconexa, com forte visão paternalista sobre o papel do governo e do professor, como se tais instâncias pudessem intervir na educação familiar. Enquanto alguns conseguiram desenvolver o tema proposto com elegância e desenvoltura, encadeando o tema de forma harmônica, com excelente nível de linguagem escrita e correção gramatical, outros sequer conseguiram conectar as ideias e construir um texto razoável, utilizando, inclusive, um linguajar mais propício à linguagem falada do que à escrita.

Cabe também ressaltar a quantidade de respostas carregadas de conteúdo com juízo de valor discriminatório ou extremamente conservador, do tipo: “mulher não deve trabalhar fora”; “amar e temer a Deus é a solução”; obrigatoriedade do ensino religioso e de uma doutrina religiosa; imposição de uma educação do tipo militar nas escolas; censura nos meios de comunicação etc. Outras soluções apontadas para resolver o problema da violência nas escolas estavam associadas à, por exemplo: redução da maioria penal, defesa da pena de morte, milícias armadas na porta das escolas, punições como o retorno da palmatória. O Estatuto da Criança e do Adolescente foi uma peça legal criticada, e recebeu, em diversas respostas, o título de responsável pelo sentimento de impunidade de adolescentes infratores. Contudo, algumas dessas proposições, desde que bem contextualizadas e formuladas com boa argumentação, foram pontuadas de forma a respeitar o direito democrático de pluralidade opinativa.

É imperioso ressaltar que a falta de inteligibilidade segue representando um aspecto merecedor de providências na formação universitária, uma vez que exprime uma habilidade importante para qualquer profissional de nível superior. Além de terem sido poucas respostas boas e claras, foi possível identificar a deficiência de argumentação, além dos inúmeros problemas gramaticais (ortografia, concordância, pontuação, regência, etc.). Salienta-se, nesse sentido, o uso indiscriminado de letras maiúsculas e minúsculas numa mesma frase, sem obedecer ao critério formal da língua portuguesa.

### **3.3.2 Componente de Conhecimento Específico**

Na parte da prova relativa às questões discursivas no componente de Conhecimento Específico (Tabela 3.11), observa-se que a média foi mais baixa do que para as questões discursivas do componente de Formação Geral. Enquanto no componente de Formação

Geral a média para estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o Brasil foi 36,6, na parte de Conhecimento Específico a média foi 19,9. A maior média deste componente foi obtida pelos estudantes da região Norte (22,6), e a menor, pelos da região Centro-Oeste (16,4). Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão de todo o Brasil foi 15,4. O maior desvio padrão foi encontrado na região Nordeste (16,3), e o menor, na região Centro-Oeste (14,2).

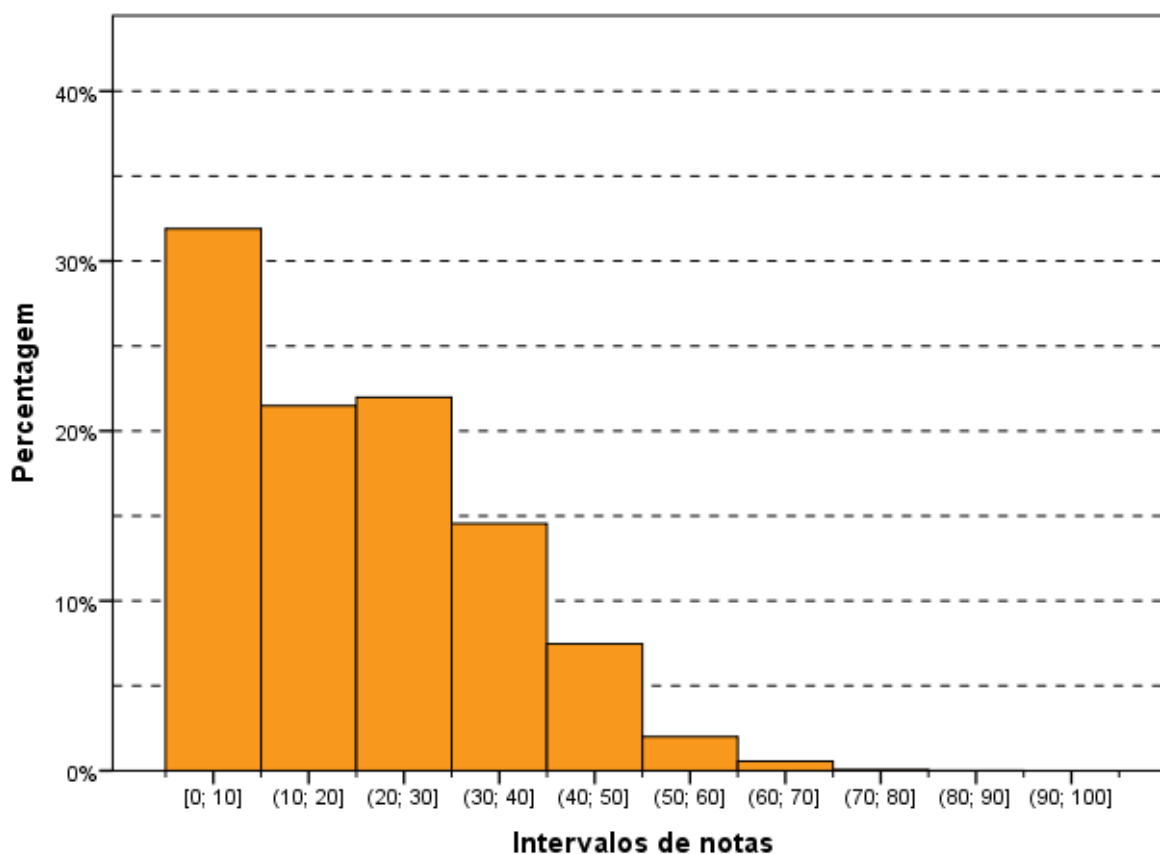
A maior nota máxima, nas questões discursivas do componente de Conhecimento Específico, foi obtida na região Sudeste (81,7) enquanto a menor nota máxima foi encontrada na região Centro-Oeste (58,3). Além disso, a mesma nota mínima (0,0) foi obtida por alunos de todas as regiões do Brasil sem exceção. A mediana do Brasil como um todo foi 20,0, também encontrada nas regiões Nordeste e Sudeste. As demais medianas foram: 21,7 na região Norte, 18,3 na região Sul e 16,7 na região Centro-Oeste.

**Tabela 3.11 - Estatísticas Básicas das Questões Discursivas do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 19,9   | 22,6  | 20,3  | 20,6  | 19,3  | 16,4  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,3   | 0,5   | 0,2   | 0,3   | 0,4   |
| Desvio padrão        | 15,4   | 15,3  | 16,3  | 15,4  | 15,4  | 14,2  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 20,0   | 21,7  | 20,0  | 20,0  | 18,3  | 16,7  |
| Máxima               | 81,7   | 61,7  | 73,3  | 81,7  | 71,7  | 58,3  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.18 representa a distribuição das notas nas questões discursivas no componente de Conhecimento Específico. Essa distribuição tem moda no intervalo de [0;10]. Nota-se que a partir desse intervalo também há concentração de notas nos dois intervalos seguintes, (10;20] e (20;30]. O coeficiente de assimetria é positivo (0,39). Em todas as regiões do país, este coeficiente também é positivo (entre 0,32 na região Norte e 0,47 na região Centro-Oeste).



**Gráfico 3.18 - Distribuição das notas nas Questões Discursivas do Componente de Conhecimento Específico - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.2.1 Análise da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico

Na questão 3, cujos resultados aferidos encontram-se descritos na Tabela 3.12, a média dos estudantes de todo o Brasil foi 11,8. A menor média nessa questão foi obtida pelos alunos da região Centro-Oeste (8,3), enquanto a maior média foi obtida na região Norte (15,1). Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão de todo o Brasil foi 15,8. O maior desvio padrão foi obtido na região Norte (16,9), enquanto o menor foi obtido na região Centro-Oeste (12,8).

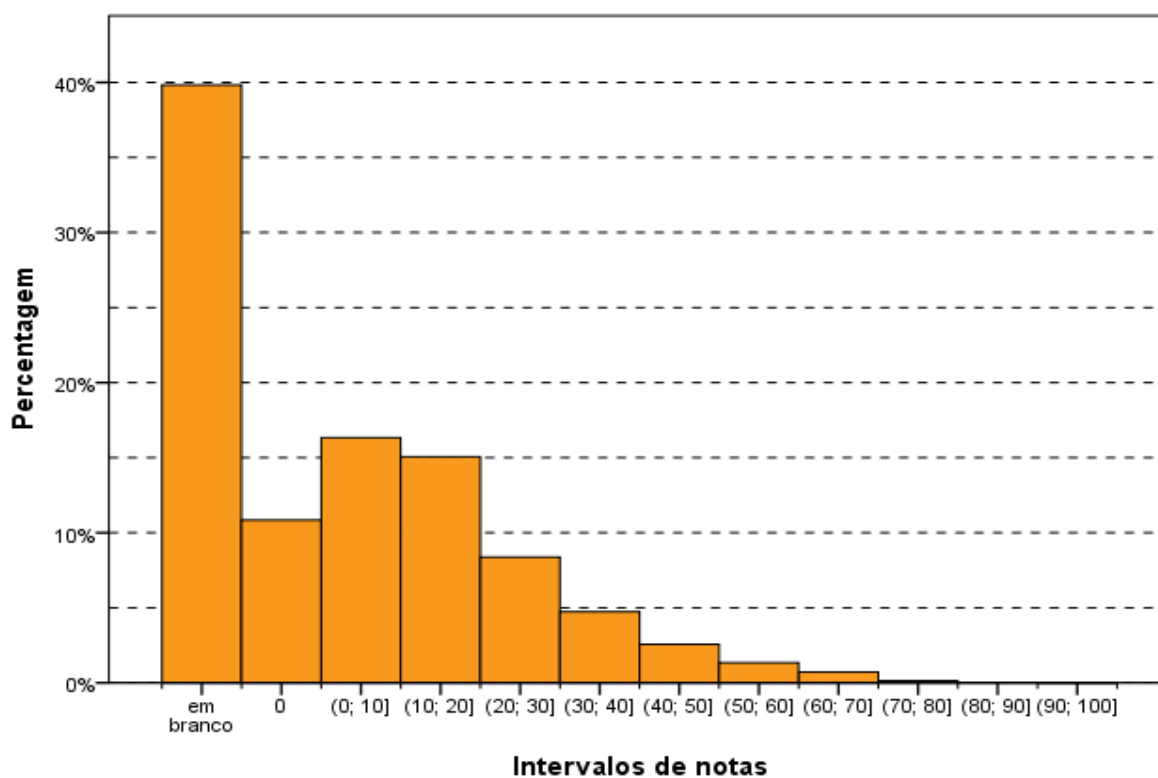
A nota máxima, 90,0 pontos, foi alcançada por pelo menos um aluno nas regiões Nordeste e Sudeste. A região onde ocorreu a menor nota máxima foi a Centro-Oeste (70,0). A mediana do Brasil como um todo foi 0,0, e foi a mesma nas regiões Nordeste, Sul e Centro-Oeste, enquanto nas demais regiões a mediana foi 10,0. Ou seja, em todas as regiões do Brasil, exceto nas regiões Norte e Sudeste, pelo menos metade dos estudantes tirou nota zero nesta questão. A mesma nota mínima (0,0) foi obtida em todas as regiões do Brasil, sem exceção.

**Tabela 3.12 - Estatísticas Básicas da Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 11,8   | 15,1  | 11,8  | 12,5  | 11,3  | 8,3   |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,5   | 0,5   | 0,2   | 0,4   | 0,4   |
| Desvio padrão        | 15,8   | 16,9  | 16,3  | 16,0  | 15,6  | 12,8  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 0,0    | 10,0  | 0,0   | 10,0  | 0,0   | 0,0   |
| Máxima               | 90,0   | 80,0  | 90,0  | 90,0  | 80,0  | 70,0  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.19 mostra a distribuição das notas na questão discursiva 3, do componente de Conhecimento Específico. Desconsiderando os alunos que deixaram a questão em branco (moda principal), essa distribuição tem como moda o intervalo (0;10]. A distribuição das notas possui assimetria à direita, com coeficiente 1,48. Em todas as regiões o coeficiente de assimetria também é positivo e maior do que 1 (entre 1,19 na região Norte e 1,88 na região Centro-Oeste).



**Gráfico 3.19 - Distribuição das notas na Questão Discursiva 3 do Componente de Conhecimento Específico - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.2.2 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 3

A questão abordava um conteúdo fundamental das disciplinas de Administração de Marketing, exigindo um conhecimento aprofundado sobre segmentação de mercado. Tinha o mérito de solicitar uma correlação com um caso prático, porém fictício, contendo tabela e textos que necessitavam ser interpretados para elaboração da resposta.

A letra (a) solicitava que o estudante descrevesse os critérios da segmentação do mercado, ou seja, as 'variáveis da segmentação'. No entanto, a maior parte das respostas apenas tentava citar os prováveis critérios, sem descrevê-los.

A letra (b) solicitava que o aluno indicasse o critério utilizado na metodologia do caso apresentado (agência de propaganda), o que foi realizado pela maioria dos alunos, que deram respostas curtas para esse item.

A letra (c) solicitava que fossem apresentados argumentos para justificar o critério utilizado no caso. O questionamento gerou outras interpretações e as respostas enveredaram por explicar o motivo pelo qual o estudo citado foi realizado, o que fazer a partir dos dados apresentados, entre outras.

No geral, as respostas demonstraram falta de conhecimento sobre o assunto. Alguns estudantes escreveram respostas com conceitos básicos de marketing que não se relacionavam à segmentação, definindo como critérios a matriz de SWOT, a matriz de BCG, a pirâmide das necessidades de Maslow e os 4 pés (este com maior frequência).

Apesar de a questão não solicitar a resposta em um texto dissertativo unificando os itens encadeados, poucos indicaram suas respostas com as letras a, b e c. A maioria apresentou uma resposta única, na tentativa – na maioria das vezes infrutífera – de abordar as três solicitações.

Os alunos que demonstraram conhecimento sobre a matéria citaram os critérios demográficos, psicográficos (chamados mais como psicológicos) e geográficos, sem necessariamente nomeá-los. Poucas vezes foram mencionados os critérios comportamentais. Algumas respostas apresentaram fatores de segmentação que são abordados, em parte, na literatura, tais como analisar o produto comercializado, conhecer as características do mercado e o público-alvo. Raríssimas vezes houve a nomeação correta dessas quatro variáveis. Os que demonstraram conhecimento razoável sobre a matéria misturaram os critérios com suas características. Nesse caso, foi atribuída uma pontuação parcial.

Na letra (b), certas respostas denominaram o critério de segmentação psicográfica utilizando elementos da sua descrição, tais como psicologia, atitudes, valores, traços de personalidade. Nesses casos, a pontuação foi parcial.

Na letra (c), as respostas que mais se aproximaram do que foi solicitado apontavam para a necessidade de se estudar o mercado para conhecer os clientes que se pretende atingir. Seguindo uma nomenclatura diferente para o critério psicográfico, os argumentos explicativos que mais se aproximaram do padrão de resposta apresentaram boa justificativa para a segmentação.

Para concluir, observou-se que mesmo os argumentos que se aproximavam do padrão de resposta, não abordavam corretamente as quatro variáveis para se dividir o mercado. Aparentemente, os concluintes entenderam o termo “critérios” como um comando para se definir o passo a passo para segmentar. Sendo assim, os argumentos versaram sobre a necessidade de se identificar o público alvo e descobrir suas necessidades, sem, no entanto, demonstrar as variáveis que devem ser consideradas numa segmentação.

Boas respostas foram as que citaram pelo menos três das variáveis de segmentação, acertaram o segmento utilizado pela agência (psicográfico) e justificaram com clareza tal utilização. Respostas medianas foram as que citaram pelo menos duas variáveis corretamente e confundiram as demais, trocando a nomenclatura, confundiram o critério utilizado pela agência, mas apresentando justificativa (ao menos uma) correta. Importante registrar o elevado número de questões em branco. Além disso, apareceram críticas e reclamações em relação ao ENADE, apesar de poucas.

### **3.3.2.3 Análise da Questão Discursiva 4 do Componente de Conhecimento Específico**

A Tabela 3.13 contém as informações relativas à questão 4 do conjunto de questões do componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes de todo o Brasil nesta questão foi tipicamente superior ao desempenho na questão de número 3. A média geral do Brasil foi 23,6, sendo a menor média registrada na região Centro-Oeste (19,3) e a maior na região Norte (25,7).

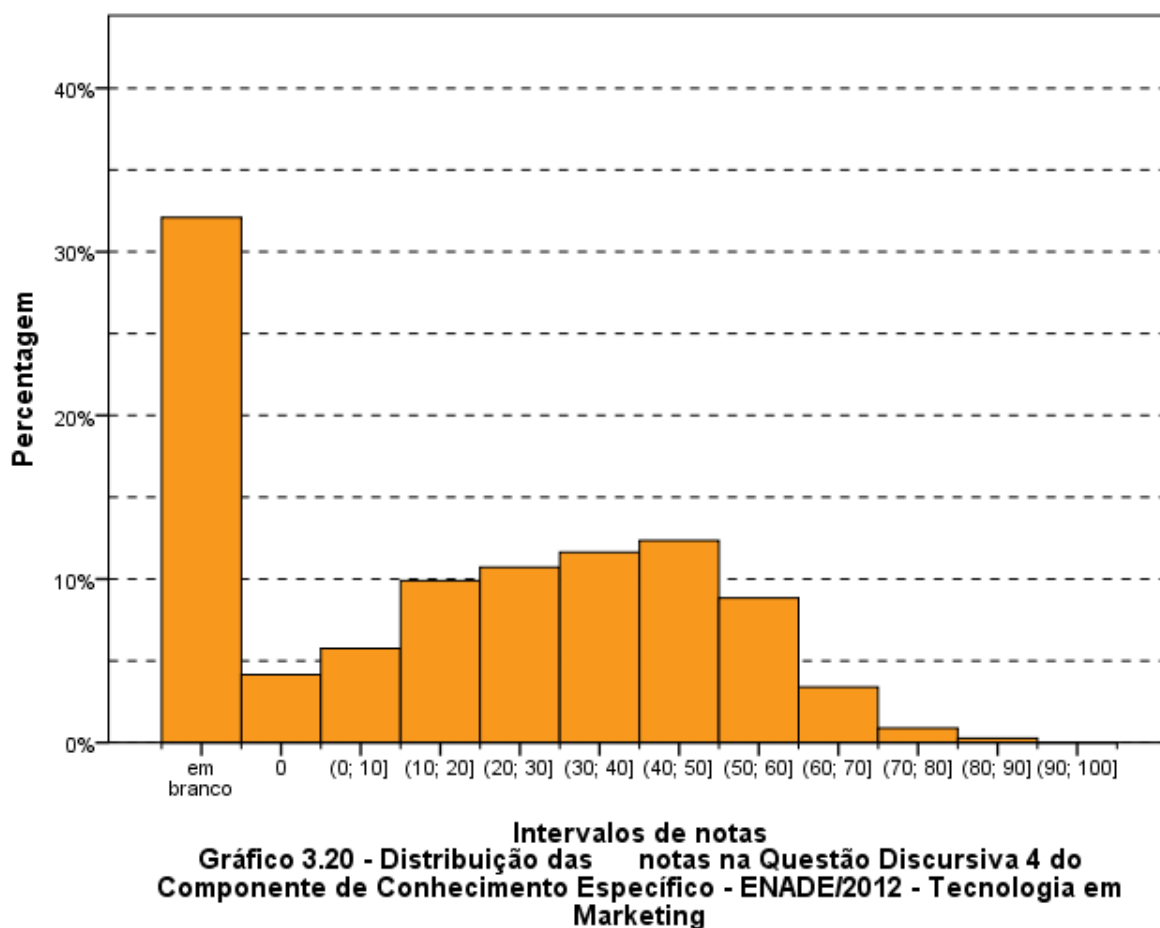
A maior nota máxima (95,0) foi atingida na região Centro-Oeste, enquanto a menor nota máxima (80,0) foi obtida na região Norte. A mediana do país como um todo (20,0) foi a mesma nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul, enquanto que nas demais regiões a mediana foi 25,0 na região Norte e 15,0 na região Centro-Oeste. A mesma nota mínima (0,0) foi obtida em todas as regiões do Brasil, sem exceção.

**Tabela 3.13 - Estatísticas Básicas da Questão Discursiva 4 do Componente Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 23,6   | 25,7  | 23,6  | 24,5  | 22,9  | 19,3  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,9   | 0,7   | 0,3   | 0,5   | 0,7   |
| Desvio padrão        | 22,6   | 21,8  | 23,7  | 22,7  | 22,1  | 21,1  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 20,0   | 25,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 15,0  |
| Máxima               | 95,0   | 80,0  | 90,0  | 90,0  | 90,0  | 95,0  |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.20 apresenta a distribuição de notas na questão discursiva 4, no componente de Conhecimento Específico. Como nas outras questões discursivas, o número de estudantes que deixou a questão em branco foi muito grande, correspondendo à moda da distribuição (mais de 30%). Dentre as notas dos que resolveram a questão 4, o intervalo modal foi (40;50]. A assimetria da distribuição (0,44) é influenciada pela quantidade de questões em branco (consequentemente com nota zero). Tanto na distribuição como um todo quanto na análise dos resultados dos alunos por região (entre 0,28 na região Norte e 0,71 na região Centro-Oeste), os coeficientes de assimetria são sempre positivos.



Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.2.4 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 4

A questão avaliava conteúdo normalmente abordado nos cursos da Área e o enunciado trazia o embasamento necessário para seu entendimento. No entanto, o comando “enumere e descreva” dos dois subitens a e b não parece ter sido bem compreendido pelos alunos. A maioria somente citou os intermediários ou então fez descrições, nem sempre sabendo diferenciar entre letras a e b.

Na correção do item a, além da classificação “comerciante”, outras classificações tais como distribuidores, atacadistas, varejistas (lojas, franquias...) foram consideradas. As novas tecnologias como internet, *e-commerce*, expressões em inglês, como *wholesale*, *trade marketing*, além de outras, como grossistas, logística reversa, atendimento aos clientes, relacionamento e atacarejo (que é uma modalidade relativamente nova) apareceram nas respostas.

No procedimento de correção as possíveis respostas foram pontuadas diferentemente, tendo como critério as citações das palavras-chave, além de descrições das funções dos intermediários.

As notas mais altas foram atribuídas aos que citaram os intermediários, descreveram as funções de todos eles e ainda inseriram a ideia da cadeia com a chegada ao consumidor final. Estes tipos respostas foram encontrados em pequenas quantidades. Respostas medianas foram as que citaram os intermediários, descreveram algumas funções ou inseriram a ideia de uma cadeia mostrando a chegada ao consumidor final. O quantitativo deste tipo de resposta foi inferior ao das respostas classificadas como fracas. As consideradas fracas somente citaram os intermediários, a maior parte delas apresentava apenas um tipo.

Muitos alunos receberam nota zero por apenas usarem *clichês* tais como *visão* e *missão*, *equipe* que tem que vestir a camisa, *pulverizar* o mercado, *stakeholders*. Outras respostas eram completamente genéricas registrando apenas *mix* de marketing, *macro ambiente* e *micro ambiente*. Mas, de forma evidente, ficou diagnosticada a falta de compreensão do marketing como “*mercadologia*”, já que foi grande a concentração de respostas citando *promoção* e *publicidade*, esquecendo que o marketing vai desde a criação do produto até a *promoção* propriamente dita, sendo esta a última parte do processo, não a única e mais importante.

Foram encontrados poucos protestos e registros como “*não sei*”, “*não me lembro*”. Apenas um aluno chamou atenção quanto ao cansaço e condições do local da prova.

### **3.3.2.5 Análise da Questão Discursiva 5 do Componente de Conhecimento Específico**

A Tabela 3.14 contém as informações relativas à questão 5 do conjunto do componente de Conhecimento Específico. O desempenho dos estudantes nessa questão foi superior ao das questões 3 e 4. A nota média dos estudantes de todo o Brasil foi 24,4. A maior média foi registrada na região Norte (26,9), enquanto a menor média foi registrada na região Centro-Oeste (21,7). Quanto à variabilidade das notas, o desvio padrão dos alunos do Brasil, como um todo, foi 20,3. Enquanto o maior desvio foi encontrado na região Nordeste (21,7), o menor foi encontrado na região Norte (19,4).

A nota máxima (100,0) foi alcançada em quase todas as regiões, com exceção da região Norte, cuja nota máxima foi 90,0. A mediana (20,0) e a nota mínima (0,0) foram as mesmas para todas as regiões do Brasil, sem exceção.

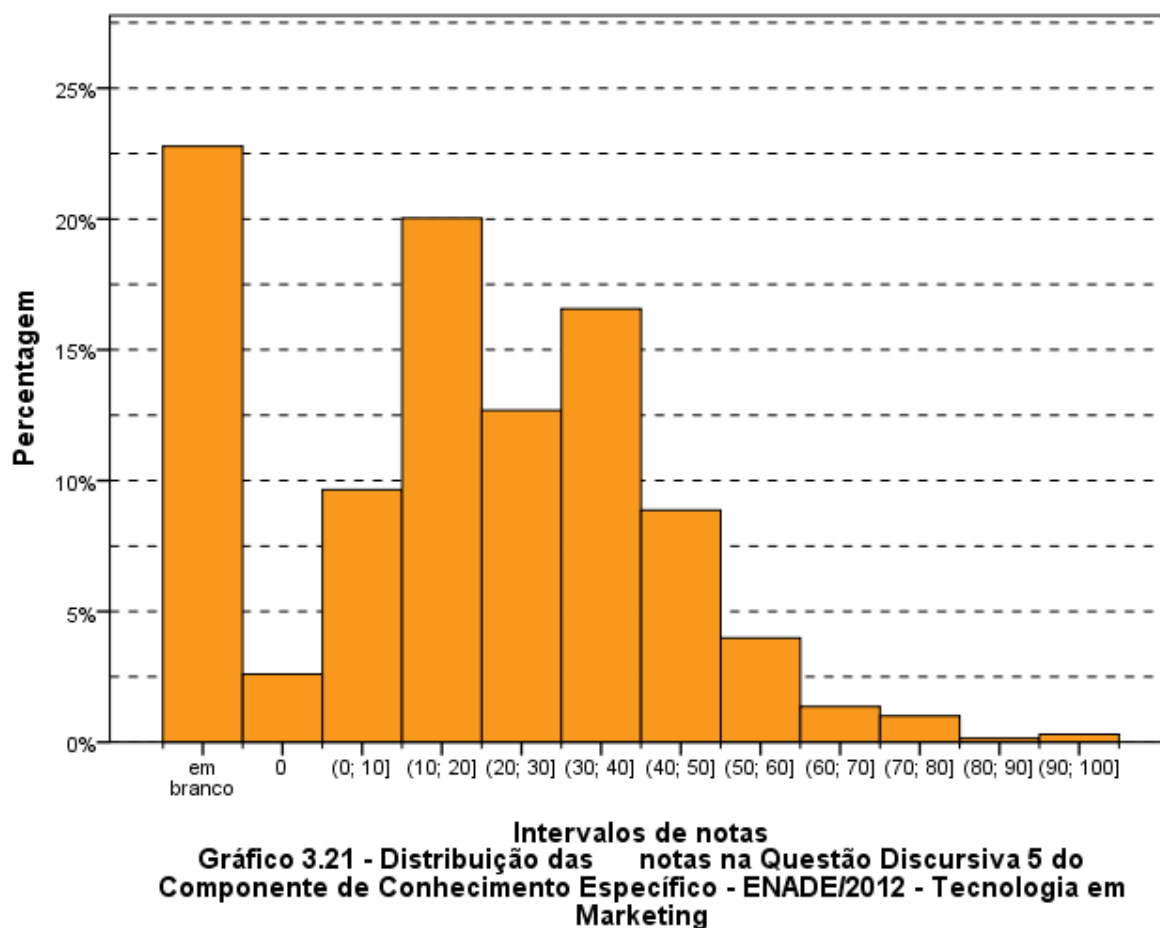
**Tabela 3.14 - Estatísticas Básicas da Questão Discursiva 5 do Componente Conhecimento Específico, por Grande Região - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing**

| Estatísticas         | Brasil | NO    | NE    | SE    | SUL   | CO    |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inscritos            | 14.987 | 161   | 1.343 | 8.744 | 3.207 | 1.532 |
| Ausentes             | 4.830  | 27    | 313   | 2.747 | 1.224 | 519   |
| Presentes            | 10.157 | 134   | 1.030 | 5.997 | 1.983 | 1.013 |
| % Ausentes           | 32,2%  | 16,8% | 23,3% | 31,4% | 38,2% | 33,9% |
| Média                | 24,4   | 26,9  | 25,5  | 24,9  | 23,8  | 21,7  |
| Erro padrão da média | 0,2    | 1,7   | 0,7   | 0,3   | 0,4   | 0,6   |
| Desvio padrão        | 20,3   | 19,4  | 21,7  | 20,2  | 20,0  | 19,7  |
| Mínima               | 0,0    | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0   |
| Mediana              | 20,0   | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0  |
| Máxima               | 100,0  | 90,0  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O Gráfico 3.21 representa a distribuição das notas da questão discursiva 5 do componente de Conhecimento Específico. Destaca-se, como nas demais questões discursivas, o grande número de estudantes que deixaram esta questão em branco. Entre aqueles que resolveram a questão, houve grande espalhamento das notas e a moda foi o intervalo (10;20].

O coeficiente de assimetria para todos os alunos é 0,56 e para todas as regiões se mantém positivo, variando entre 0,46 na região Norte e 0,59 na região Nordeste.



Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 3.3.2.6 Comentários sobre as respostas à Questão Discursiva 5

A questão abordava um conteúdo muito atual, porém com pouco referencial teórico acadêmico consolidado. Muitos dos concluintes responderam recorrendo, certamente, à experiência de “consumidor” ou “usuário” de redes sociais. Talvez por isso, tenha havido muita apropriação do conceito de *e-commerce* e das ferramentas de marketing direto como processo de marketing digital e mídias sociais. Foi comum confundirem *site* com redes sociais. Muitos utilizaram parte das expressões do enunciado para compor a resposta, já que a pergunta já trazia parte da resposta, ou, pelo menos, o caminho a seguir.

A correção levou em conta os aspectos considerados próximos ou similares à resposta esperada pelo padrão divulgado. No entanto, a maioria das respostas apresentou-se excessivamente sucinta, com aprofundamento raro em relação ao tema.

Houve estudante que confundiu o uso das redes sociais com recursos de “FAQ”, “Fale conosco”, “ouvidoria”, “compra virtual”. Houve também criação de conceitos como “sociedade internética”. Também utilizaram expressões inoportunas como “colocar a boca no trombone” demonstrando falta de cuidado para formular uma resposta.

No geral, as respostas foram genéricas, não abordaram o assunto, misturaram conceitos de vendas, comprometimento com os funcionários e clientes/consumidores, mas não trataram efetivamente da questão sobre redes sociais. Nem citaram as ferramentas ou seus usos.

### **3.3.3 Considerações Finais**

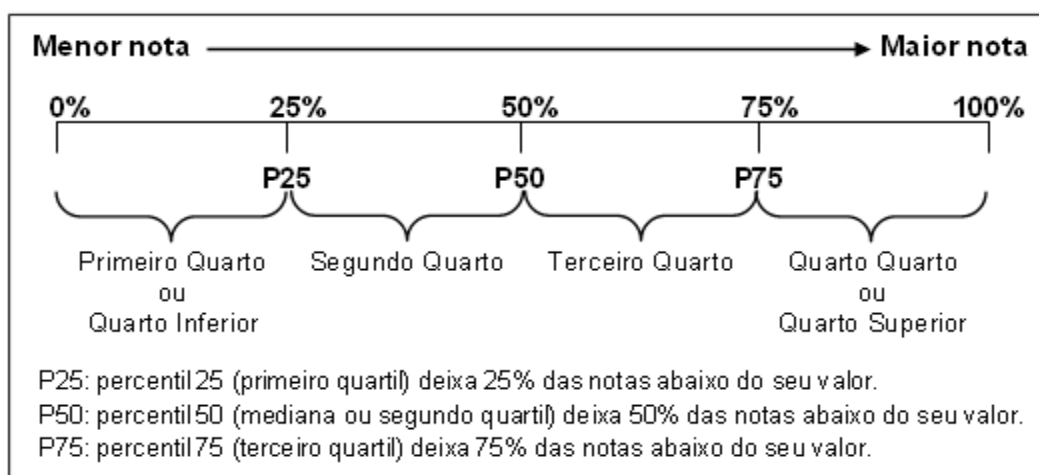
No geral, infelizmente, o nível da maioria das respostas ficou muito abaixo do desejável e os estudantes demonstraram pouco esforço e interesse. Isso pode ser comprovado pelo alto índice de respostas em branco e pelas médias baixas para cada questão. Chamaram atenção os erros de ortografia e concordância e a pouca preocupação com a pontuação. Em relação ao conteúdo foi observado: pouca capacidade de organizar o raciocínio, respostas totalmente fora do tema proposto, frases óbvias e referências a temas clássicos do marketing sem, no entanto, relação com as perguntas.

# CAPÍTULO 4

## PERCEPÇÃO DA PROVA

As análises feitas neste capítulo tratam das percepções dos concluintes da Área de Tecnologia em Marketing sobre a prova aplicada no ENADE/2012. Estas percepções foram mensuradas por meio de nove questões que avaliaram desde o grau de dificuldade da prova até o tempo gasto para concluí-la. As percepções sobre a prova foram relacionadas com o desempenho dos estudantes e com a Grande Região de funcionamento do curso. O questionário de percepção da prova encontra-se ao final do Anexo IV, que traz a reprodução da prova.

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



**Figura 1 – Ilustração esquemática de quartis e quartos**

A seguir, serão apresentados gráficos com resultados selecionados, relativos às nove questões avaliadas por grupos de estudantes. Os gráficos apresentam nas barras o percentual de alunos que assinalaram uma das opções ou a soma das porcentagens daqueles que assinalaram duas (ou três) delas. Por exemplo, para as questões 1 e 2, os gráficos apresentam a porcentagem total de participantes que assinalaram as opções (D) *difícil* e (E)  *muito difícil*. Em cada barra foram assinalados também os extremos do intervalo de confiança de 95% como linhas verticais unidas por uma linha horizontal na forma da letra H maiúscula, semelhantemente aos gráficos do Capítulo 3.

As Tabelas no Anexo II apresentam os valores absolutos e a distribuição percentual<sup>10</sup> 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

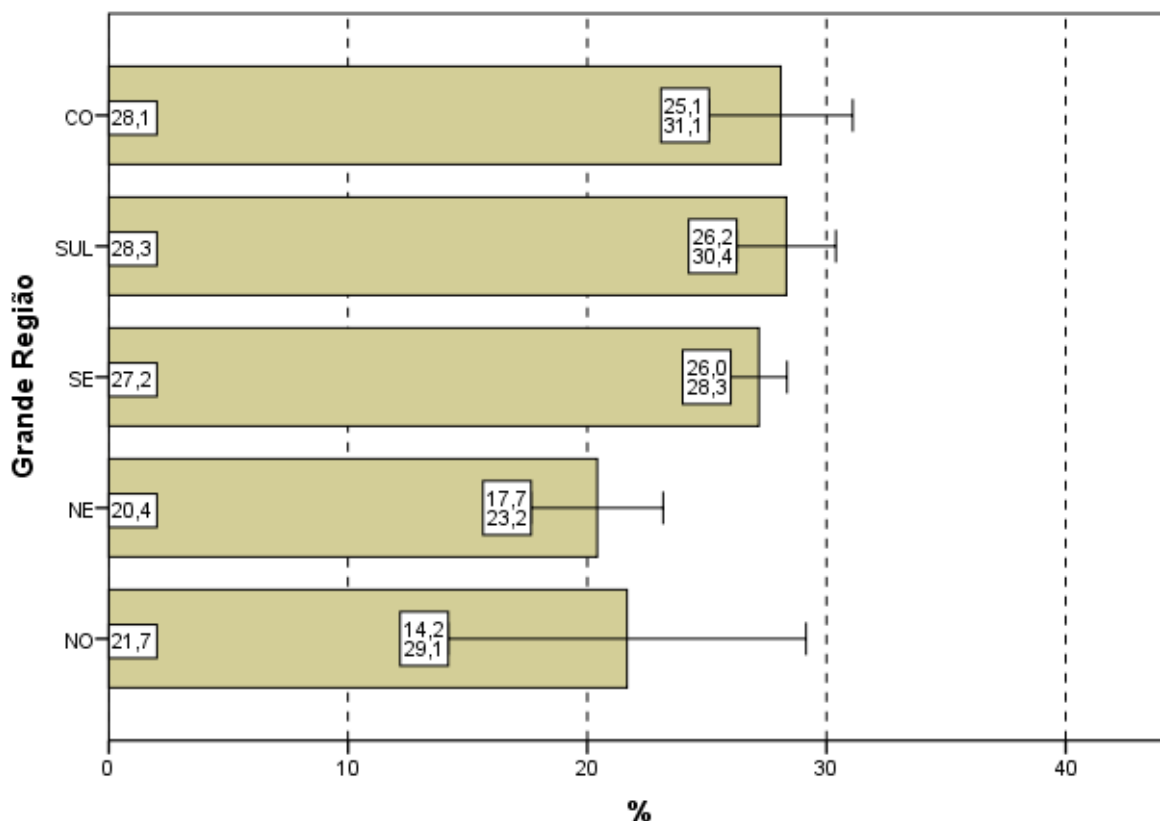
### 4.1.1 Componente de Formação Geral

Ao avaliarem “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?” (Questão 1), 26,8% do grupo de inscritos e presentes optaram pelas alternativas *difícil* ou *muito difícil*. Entretanto, para mais da metade dos estudantes (64,2%), 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 Sul onde a proporção foi de 28,3%, enquanto a de menor incidência foi a Nordeste, com 20,4%. No Gráfico 4.1 é possível observar que esta diferença é estatisticamente significativa. Nas Grandes Regiões, a proporção de presentes à prova que consideraram o Componente de Formação Geral como sendo de grau de dificuldade *médio* esteve entre 62,5% (região Centro-Oeste) e 70,8% (região Norte).

---

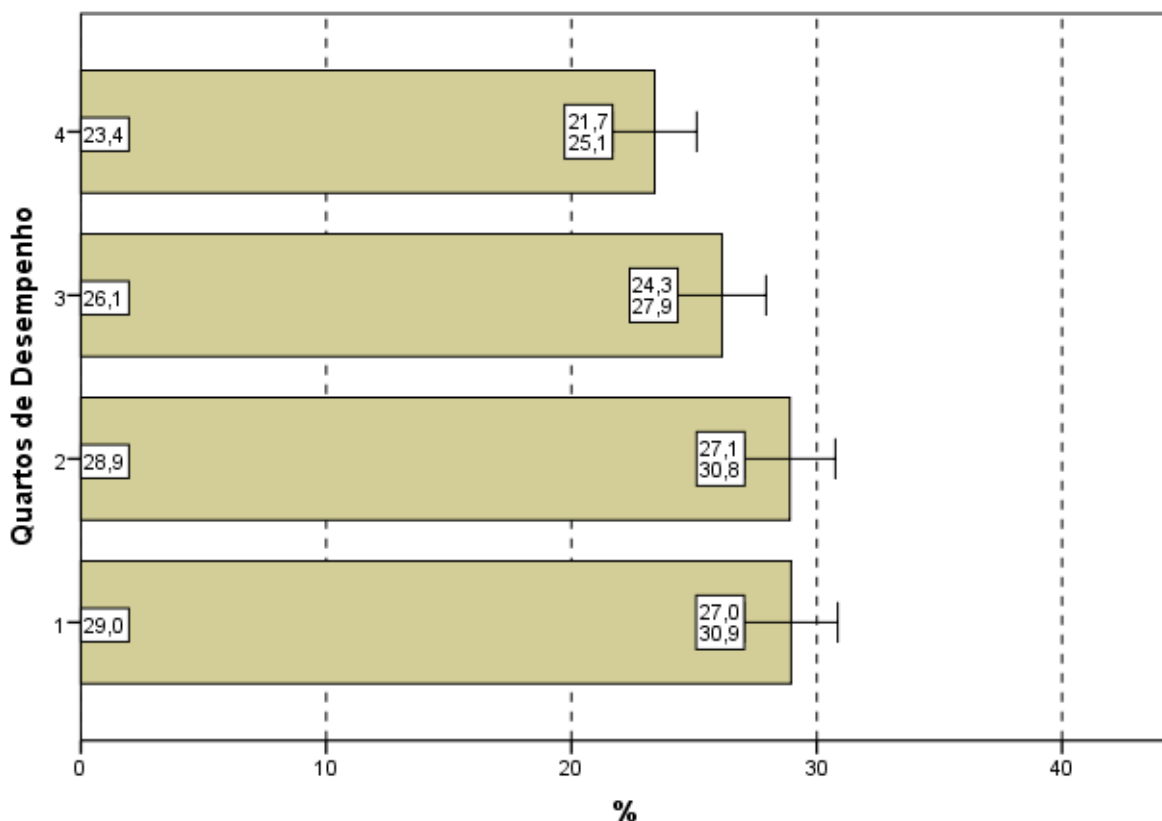
<sup>10</sup> Cumpre lembrar uma das convenções para tabelas numéricas (pág. iii) sobre a possibilidade da soma das partes não resultar em 100% por questões de arredondamento.



**Gráfico 4.1 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral' como difícil ou muito difícil segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

O percentual de alunos que consideraram a prova *difícil* ou *muito difícil* foi decrescente em relação ao aumento de desempenho (Gráfico 4.2). Nos dois quartos de menor desempenho, sem que a diferença seja estatisticamente significativa, os valores são muito próximos, 29,0% no 1º e 28,9% no 2º quarto consideraram a prova *difícil* ou *muito difícil*. Nos quartos de maior desempenho a proporção de alunos julgaram a prova *difícil* ou *muito difícil* – 26,1% no 3º quarto e 23,4% no 4º quarto – foi menor do que nos demais e não significativamente diferente entre si. Para todos os quartos de desempenho a alternativa modal para esta pergunta foi *médio*, com 61,6%, 63,8%, 65,4% e 65,9% dos respondentes de cada um dos quartos, de 1 a 4 respectivamente, valores crescentes.



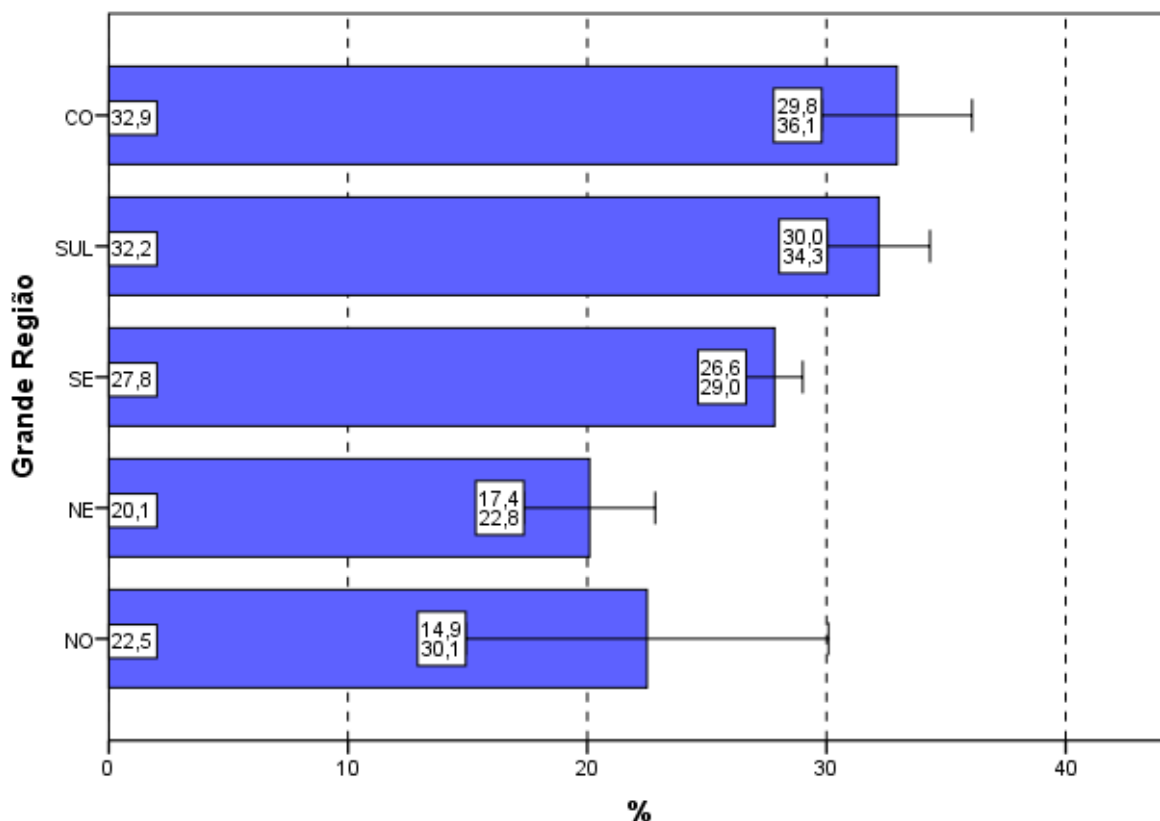
**Gráfico 4.2 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral' como difícil ou muito difícil segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

#### 4.1.2 Componente de Conhecimento Específico

Ao responderem à Questão 2 – “Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?” – 28,4% 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 63,0% dos alunos (Gráfico 4.3, Gráfico 4.4 e, no Anexo II, a Tabela II.2).

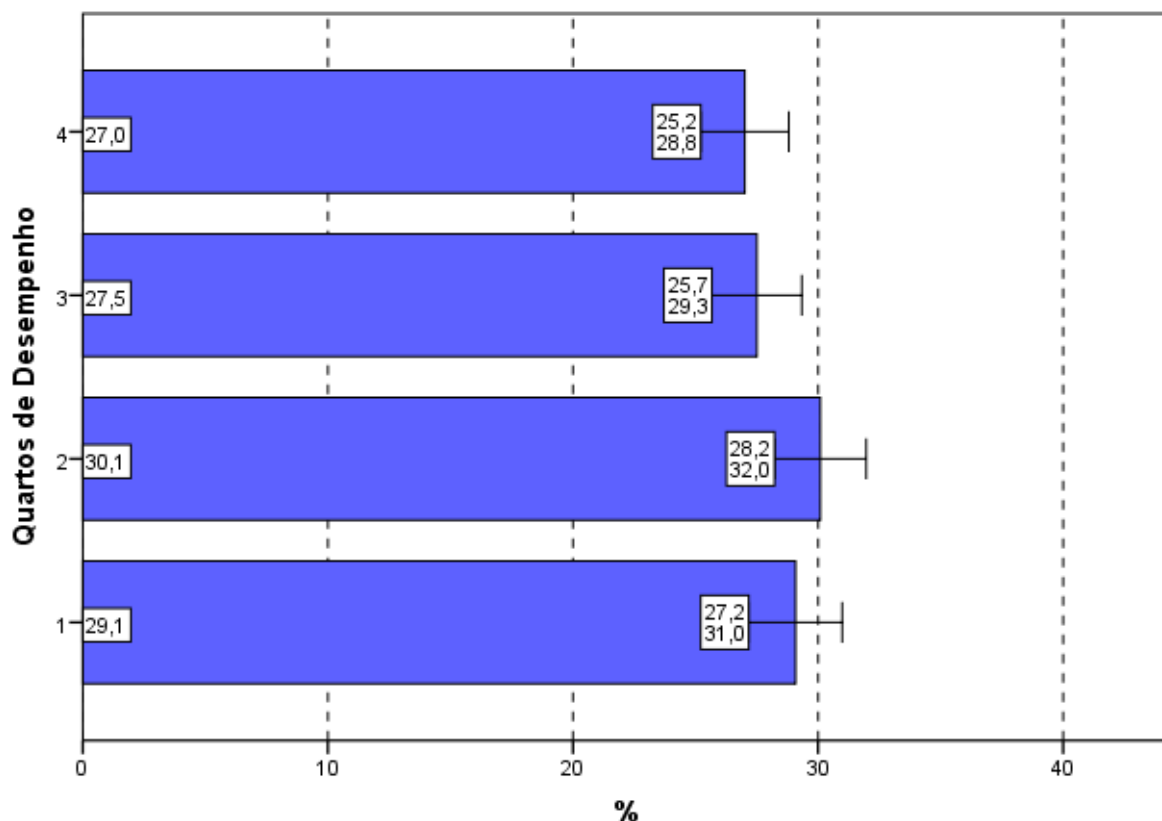
A análise das respostas dos estudantes quanto ao grau de dificuldade do Componente de Conhecimento Específico da prova, agregados por Grande Região, mostra que a diferença entre a maior e a menor proporção de alunos que a avaliaram como *difícil* ou *muito difícil* é estatisticamente significativa: 32,9% na região Centro-Oeste e 20,1% na Nordeste. O percentual de alunos que classificou o grau de dificuldade como *médio*, no Componente de Conhecimento Específico, variou de 59,2% a 70,8%, para as regiões Centro-Oeste e Nordeste, respectivamente.



**Gráfico 4.3 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico' como difícil ou muito difícil segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Considerando-se a avaliação da dificuldade das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, de acordo com o desempenho dos estudantes, não se observa diferença estatisticamente significativa. A proporção dos que classificaram a parte específica como *difícil* ou *muito difícil* variou de 27,0% (4º quarto) a 30,1% (2º quarto). Já a alternativa modal para a Questão 2 foi o grau médio, com 61,3% do quarto inferior e 63,7% do superior optando por esta resposta.



**Gráfico 4.4 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico' como difícil ou muito difícil segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

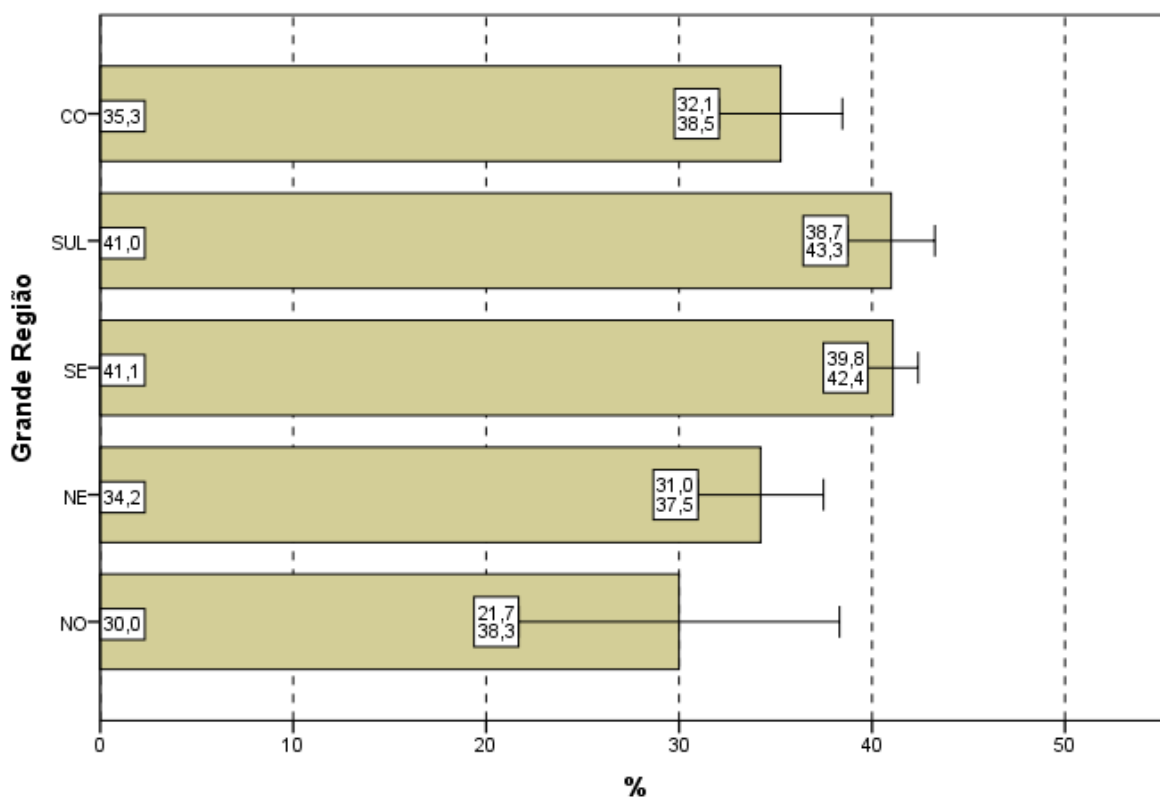
Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 4.2 EXTENSÃO DA PROVA EM RELAÇÃO AO TEMPO TOTAL

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

O percentual de alunos que responderam ser a extensão da prova *adequada* foi de 57,4%. Já 39,8% dos inscritos presentes consideraram que o exame foi *longo* ou *muito longo* e menos do que 3% o avaliaram como *curto* ou *muito curto*.

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 pouco: de 30,0% na região Norte até 41,1% na região Sudeste. A proporção dos que consideraram a prova *longa* ou *muito longa* nas regiões Sul e Sudeste apresenta valores muito próximos, 41,0% e 41,1% respectivamente, e com diferenças estatisticamente significante em relação às outras regiões.

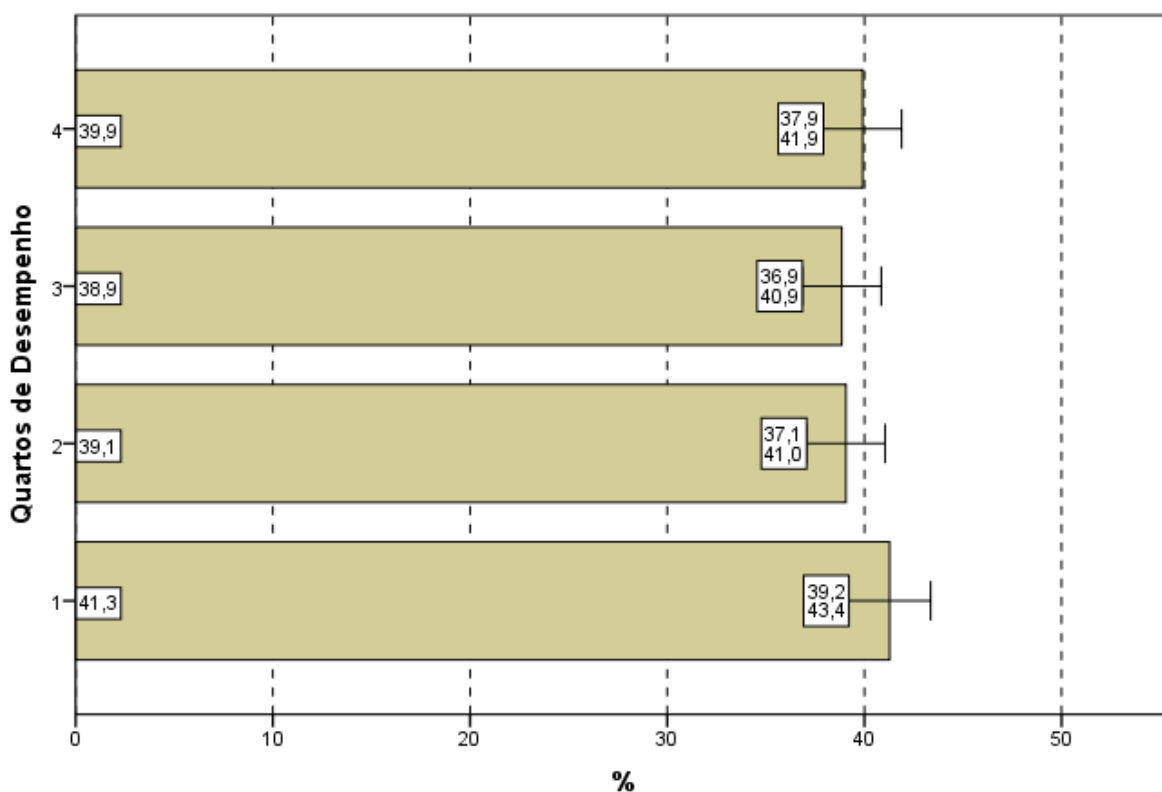


**Gráfico 4.5 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... a extensão da prova, em relação ao tempo total...' como longa ou muito longa segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Considerando-se o desempenho dos alunos, nota-se ainda que o percentual dos que consideraram a extensão da prova *adequada* variou de 54,8%, no quarto de desempenho inferior, a 59,0% no terceiro quarto. No quarto de melhor desempenho a proporção dos que deram esta resposta foi 57,5%.

No Gráfico 4.6, pode-se constatar que para os quatro quartos de desempenho a proporção de estudantes que consideraram a prova *longa* ou *muito longa*, em relação ao tempo total destinado à sua resolução, manteve-se em torno de 40%, sem diferenças estatisticamente significativas ou qualquer padrão reconhecível.



**Gráfico 4.6 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que avaliaram '... a extensão da prova, em relação ao tempo total...' como longa ou muito longa segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 4.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES

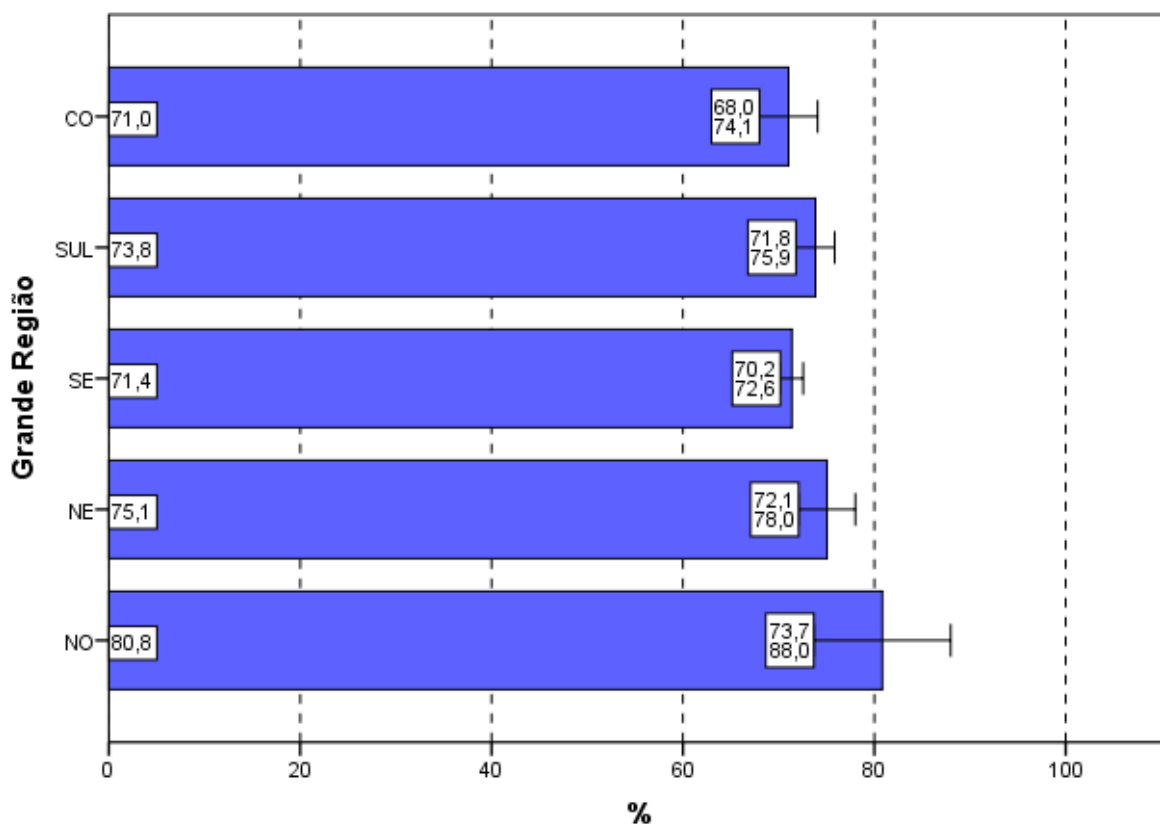
### 4.3.1 Componente de Formação Geral

Com relação aos enunciados das questões do Componente de Formação Geral (Questão 4), as opiniões foram positivas, já que 72,3% dos alunos avaliados consideraram os enunciados de *todas* ou da *maioria* 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 71,0% na região Centro-Oeste a 80,8% na região Norte. Apenas apresentam diferença estatisticamente significativa entre si as regiões Norte (80,8%) e Sudeste (71,4%).

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

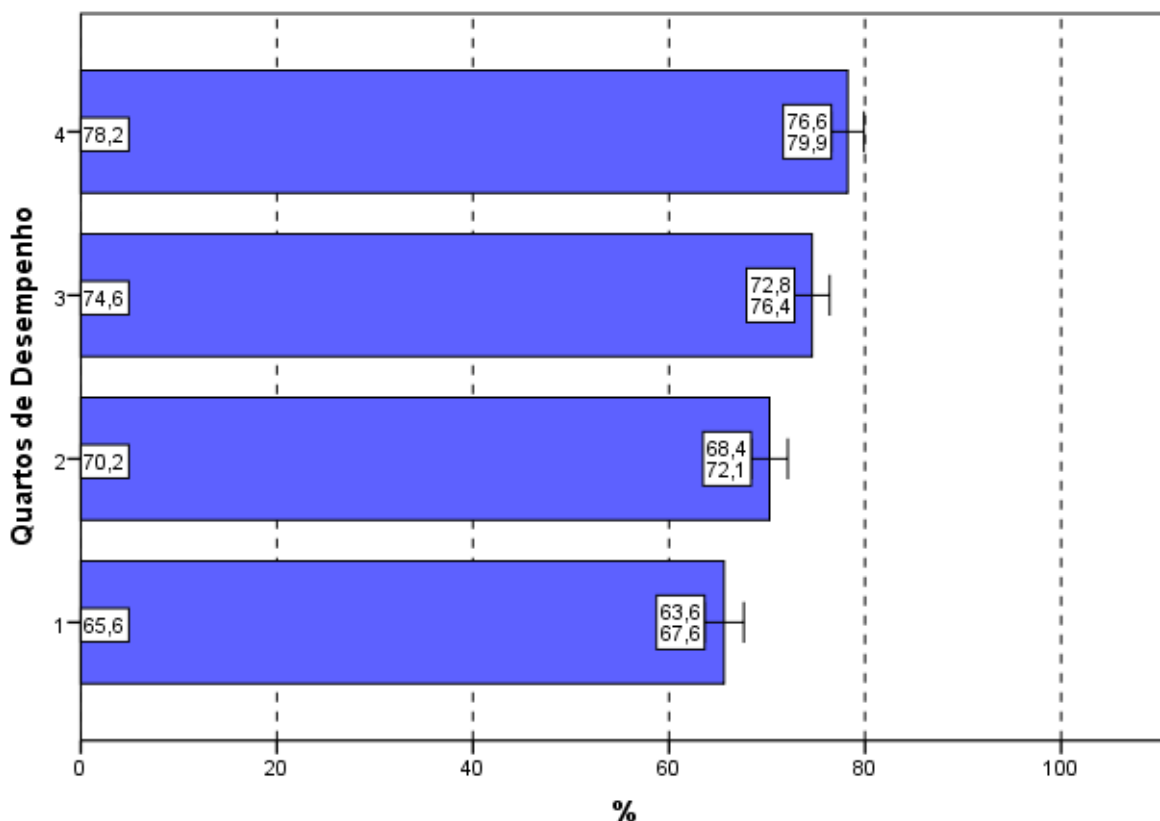
dos respondentes (maior do que 71% em todas as regiões e maior do que 65% para todos os quartos de desempenho).



**Gráfico 4.7 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram que todos ou a maioria '... dos enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos' segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Segundo o desempenho, observa-se que a proporção dos que emitiram esta opinião cresce conforme o desempenho aumenta, com diferenças estatisticamente significativas entre os quartos de desempenho. No quarto superior, a clareza e objetividade de *todos* ou da *maioria dos enunciados* das questões foi percebida por 78,2% dos alunos e no quarto de desempenho inferior tal avaliação foi emitida por 65,6% deles.



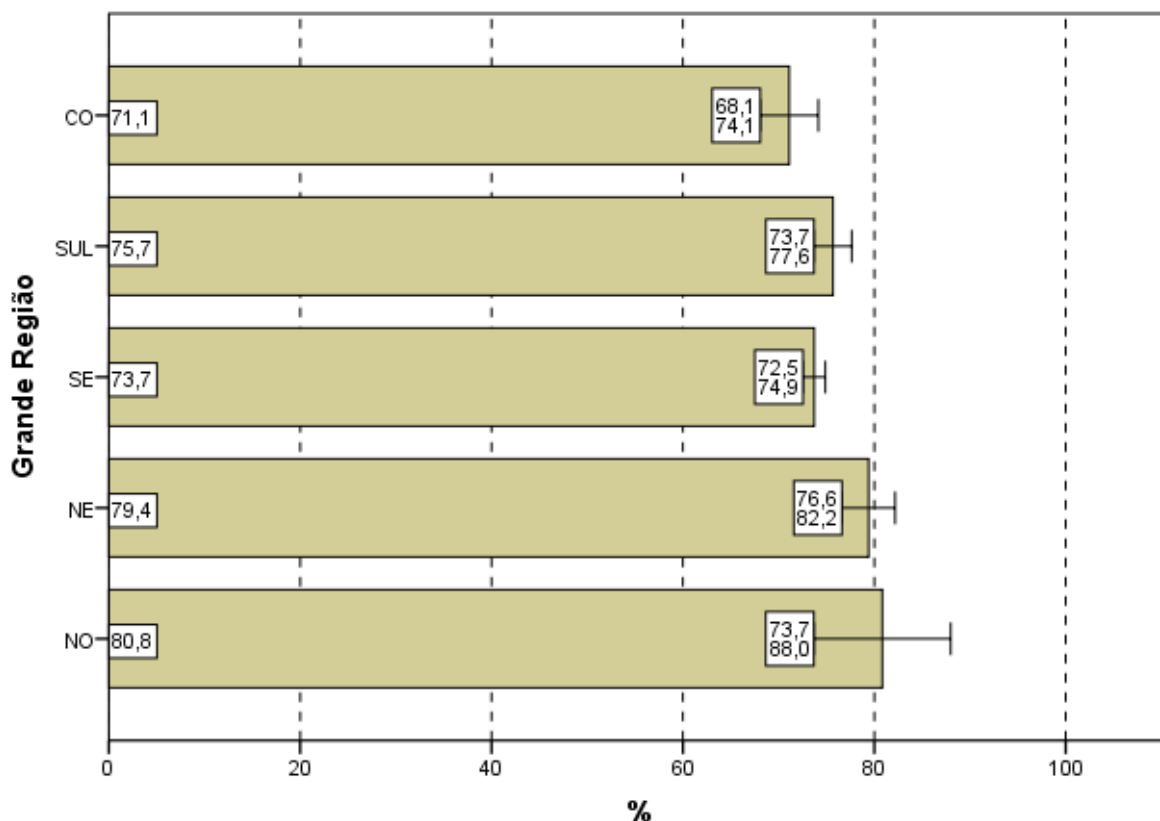
**Gráfico 4.8 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram que todos ou a maioria '... dos enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 4.3.2 Componente de Conhecimento Específico

Com relação aos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, para 74,5% dos estudantes avaliados da Área de Tecnologia em Marketing a clareza e a objetividade (Questão 5) estavam presentes em *todas* ou na *maioria* das questões (Gráfico 4.9, Gráfico 4.10 e, no Anexo II, a Tabela II.5).

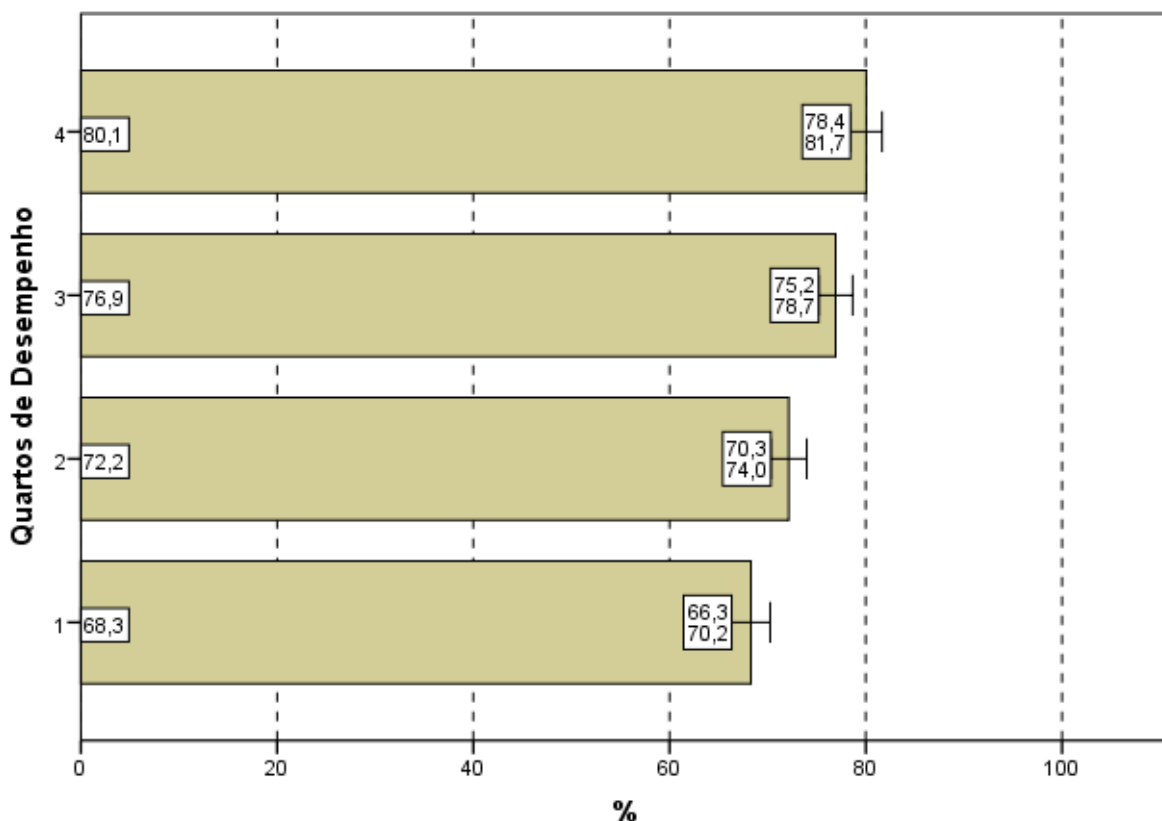
A maioria dos estudantes de todas as Grandes Regiões brasileiras considerou claros e objetivos *todos* ou a *maioria* dos enunciados das questões do Componente de Conhecimento Específico da prova, percentual sempre maior do que 71%. Existem diferenças estatisticamente significativas a 95%, em particular as diferenças existentes entre a região Nordeste e as regiões Centro-Oeste e Sudeste.



**Gráfico 4.9 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram que todos ou a maioria '... dos enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos' segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

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 (80,1%) se comparada ao quarto inferior de desempenho (68,3%). A diferença das médias por quarto de desempenho é estatisticamente significativa, a exceção da existente entre o 3º e o 4º quarto.



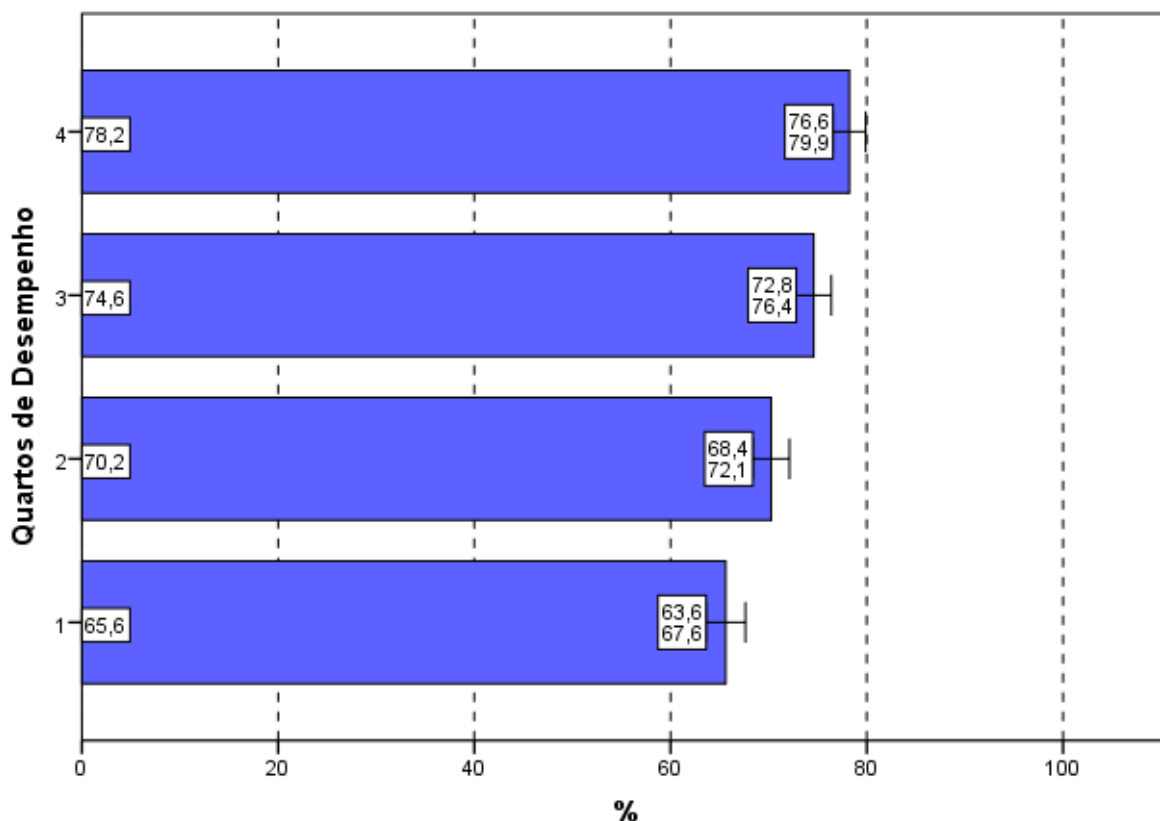
**Gráfico 4.10 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram que todos ou a maioria '... dos enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

#### 4.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS

Ao avaliarem as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões (Questão 6), 86,3% 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).

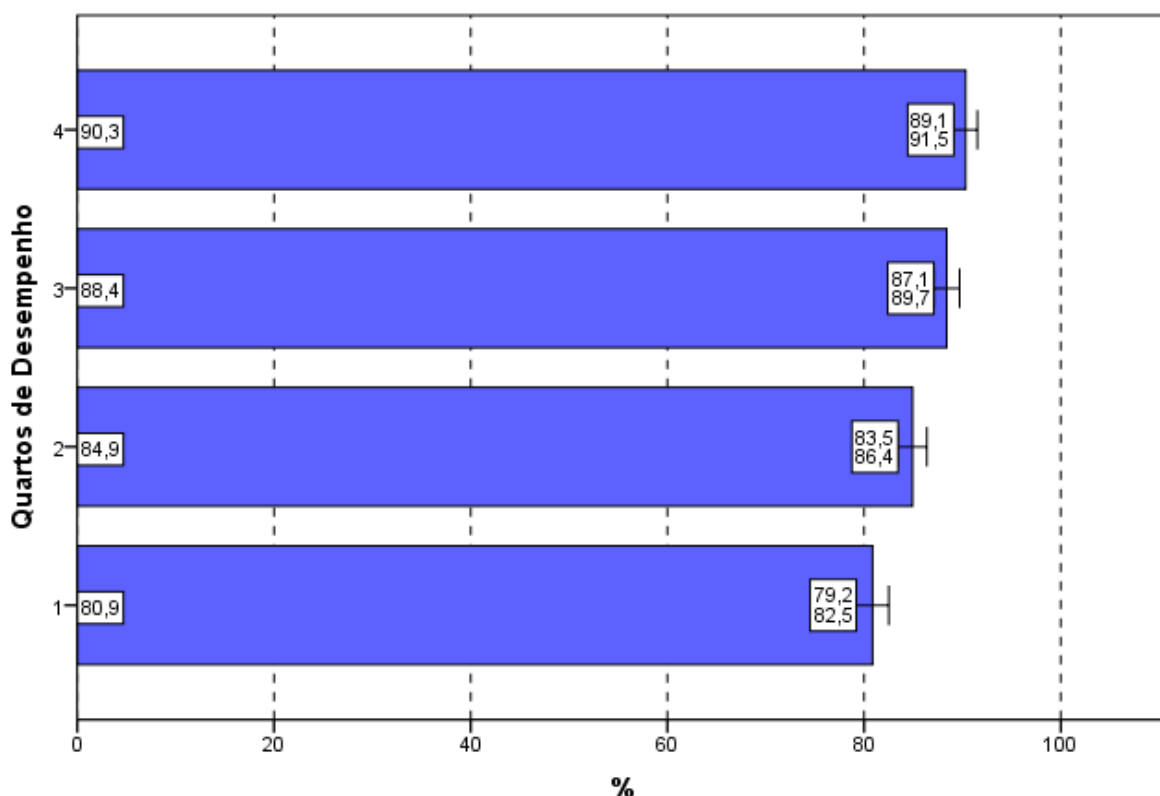
Quanto à distribuição de respondentes pelas Grandes Regiões observa-se que a proporção de estudantes que consideraram as informações/instruções fornecidas *até excessivas* ou *suficientes* em *todas* ou *na maioria* das questões foi sempre superior a 84%, chegando a 87,1% na região Nordeste. As diferenças entre as médias não são estatisticamente significativas.



**Gráfico 4.8 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram que todos ou a maioria '... dos enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Levando-se em conta o desempenho dos participantes, nota-se uma tendência crescente conforme o desempenho e a existência de diferenças estatisticamente significantes, a exceção da diferença entre o 3º e o 4º quarto, como mostra o Gráfico 4.12. O percentual de participantes que avaliaram as informações/instruções como *até excessivas* ou *suficientes* em *todas* ou *na maioria* das questões foi mais elevado no quarto superior (90,3%), percentual superior à média nacional (86,3%). Já no quarto inferior, a suficiência das informações/instruções declarada como *até excessiva* em *todas* ou *na maioria* das questões foi percebida por 80,9% dos respondentes.



**Gráfico 4.12 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram como até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões '... informações/instruções fornecidas para a resolução das...' mesmas segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 4.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA

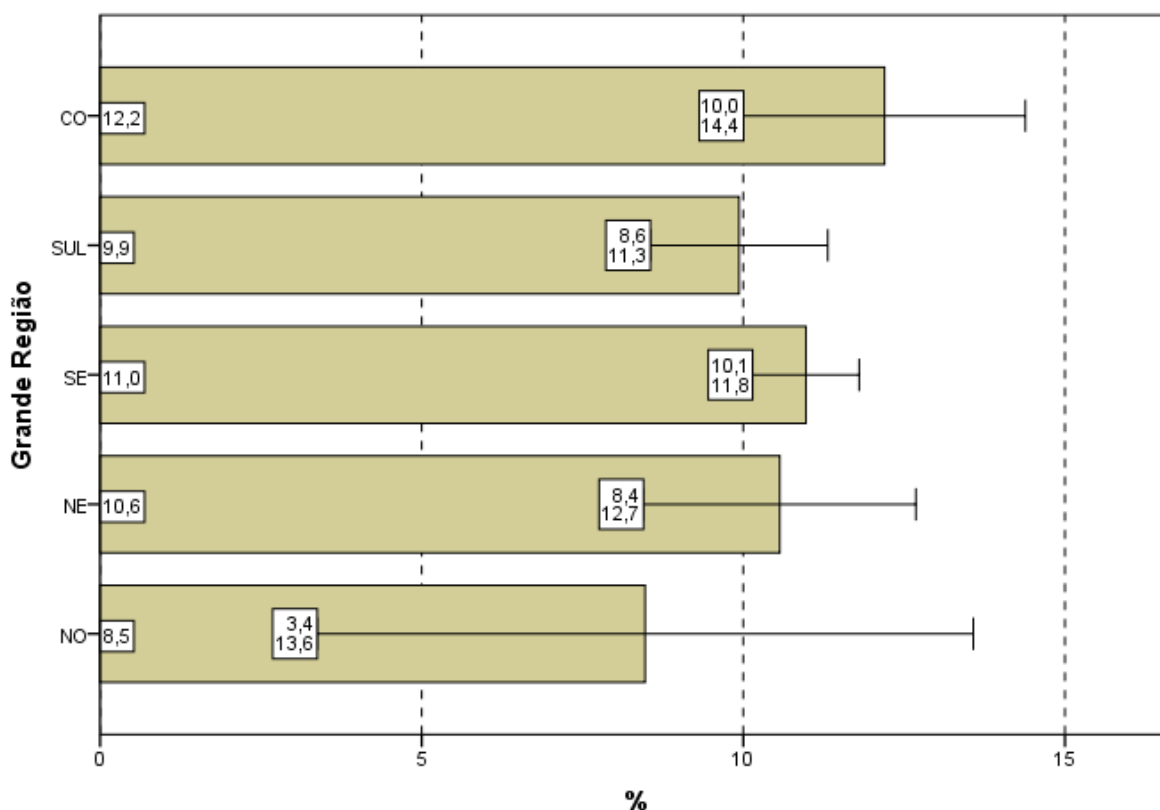
Perguntados sobre as dificuldades com as quais se depararam ao responder à prova (Questão 7), 10,8% dos estudantes apontaram o *desconhecimento do conteúdo*. Para 47,1%, a *forma diferente de abordagem do conteúdo* foi indicada como dificuldade. Já a *falta de motivação para fazer a prova* foi a dificuldade apontada por 15,5% dos respondentes.

Considerando-se todo o Brasil, 22,6% dos respondentes afirmaram que não tiveram *qualquer tipo de dificuldade para responder à prova* (Tabela II.7 no Anexo II).

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

Na análise por Grandes Regiões, o percentual de inscritos e presentes que apontaram o *desconhecimento do conteúdo* como dificuldade ao responder à prova não superou 13%. Os percentuais variaram de 8,5% na região Norte a 12,2% na Centro-Oeste, não havendo entre as regiões diferenças estatisticamente significativas.

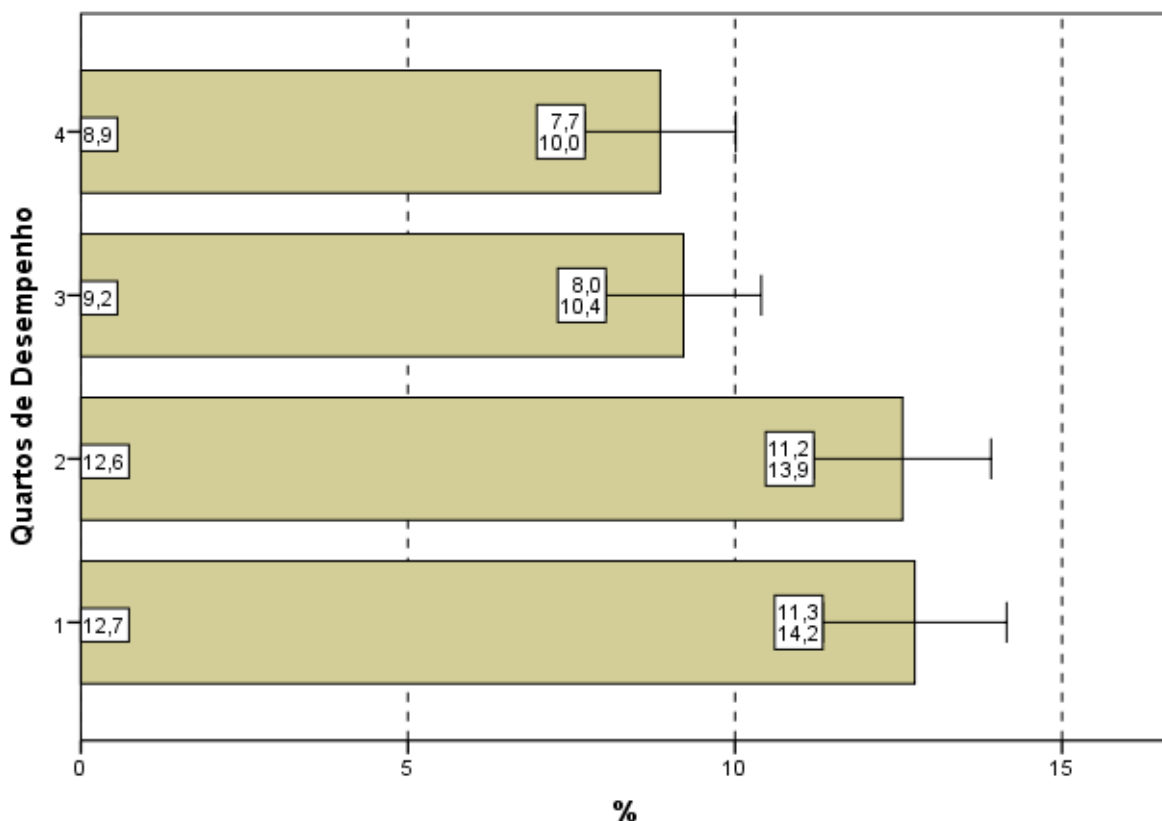
A forma diferente de abordagem do conteúdo foi a escolha modal dos estudantes, com percentuais que variaram de 42,9% (região Nordeste) a 51,7% (região Norte). O percentual de alunos que citaram a falta de motivação como dificuldade variou de 5,9% (região Norte) a 16,9% (região Sul). A proporção dos que declararam não ter qualquer dificuldade para responder à prova variou de 20,0% na região Centro-Oeste a 28,4% na Nordeste.



**Gráfico 4.13 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram o desconhecimento do conteúdo como '... dificuldade ao responder à prova' segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Com relação aos quartos de desempenho, o desconhecimento do conteúdo, foi a opção escolhida por 8,9% dos estudantes do quarto superior e 12,7% do quarto inferior, evidenciando uma tendência decrescente conforme o desempenho. Observa-se que existe diferença estatisticamente significativa entre os quartos inferiores em relação aos quartos superiores de desempenho. A alternativa modal para os alunos, agregados pelos quartos de desempenho, foi que a dificuldade encontrada foi causada pela forma diferente de abordagem do conteúdo: 44,6% no quarto inferior e 47,6% no quarto superior assim o responderam.



**Gráfico 4.14 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que consideraram o desconhecimento do conteúdo como '... dificuldade ao responder à prova' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

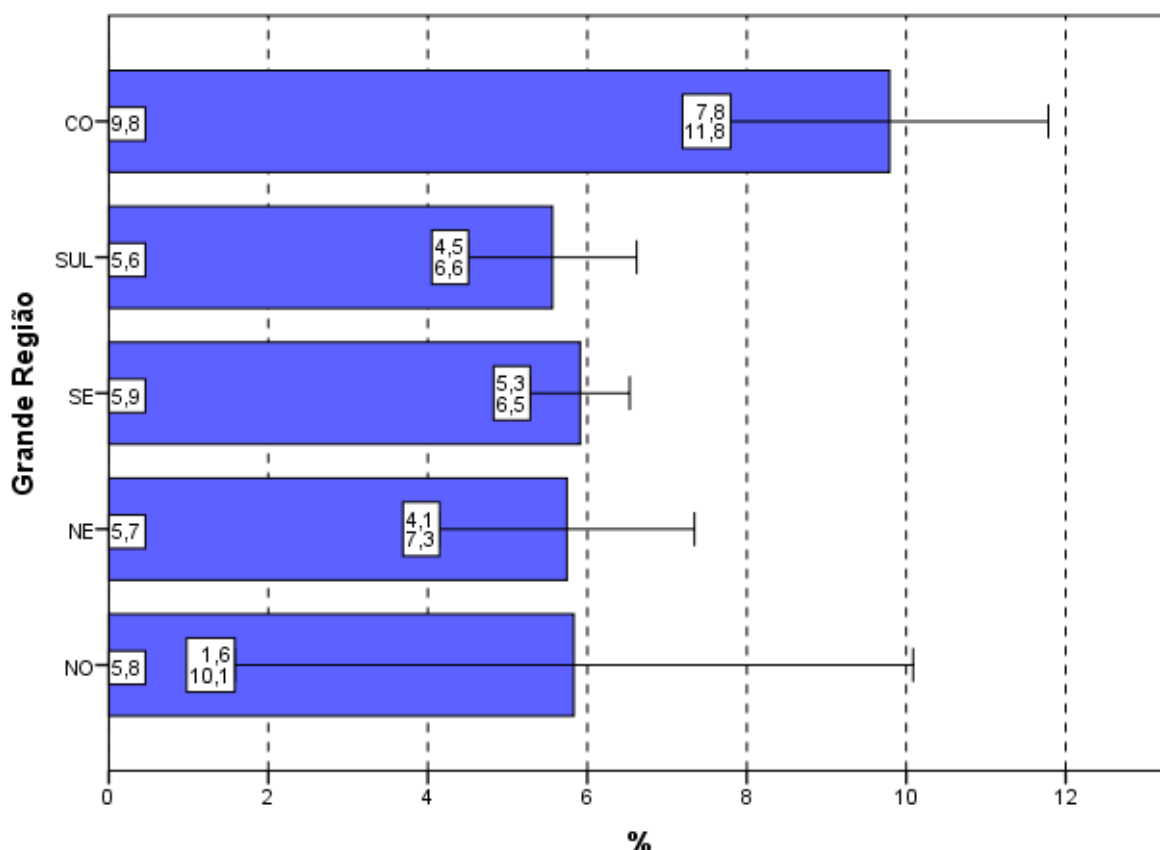
Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 4.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA

Ao analisarem os conteúdos das questões objetivas da prova (Questão 8), um percentual muito pequeno dos estudantes avaliados, apenas 6,2%, afirmou que *não estudou ainda a maioria desses conteúdos* (Gráfico 4.15, Gráfico 4.16 e a Tabela II.8 no Anexo II). A maioria (70,5%) 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 apenas na região Centro-Oeste (9,8%) a proporção foi maior do que a média nacional (6,2%). Observa-se que a região Centro-Oeste apresenta diferença não estatisticamente significativa apenas na comparação com a região Norte.

Em todas as regiões, a maioria dos presentes afirmou ter estudado e aprendido *muitos ou todos* os conteúdos, com proporções variando entre 61,0% na região Centro-Oeste e 80,9% Norte.

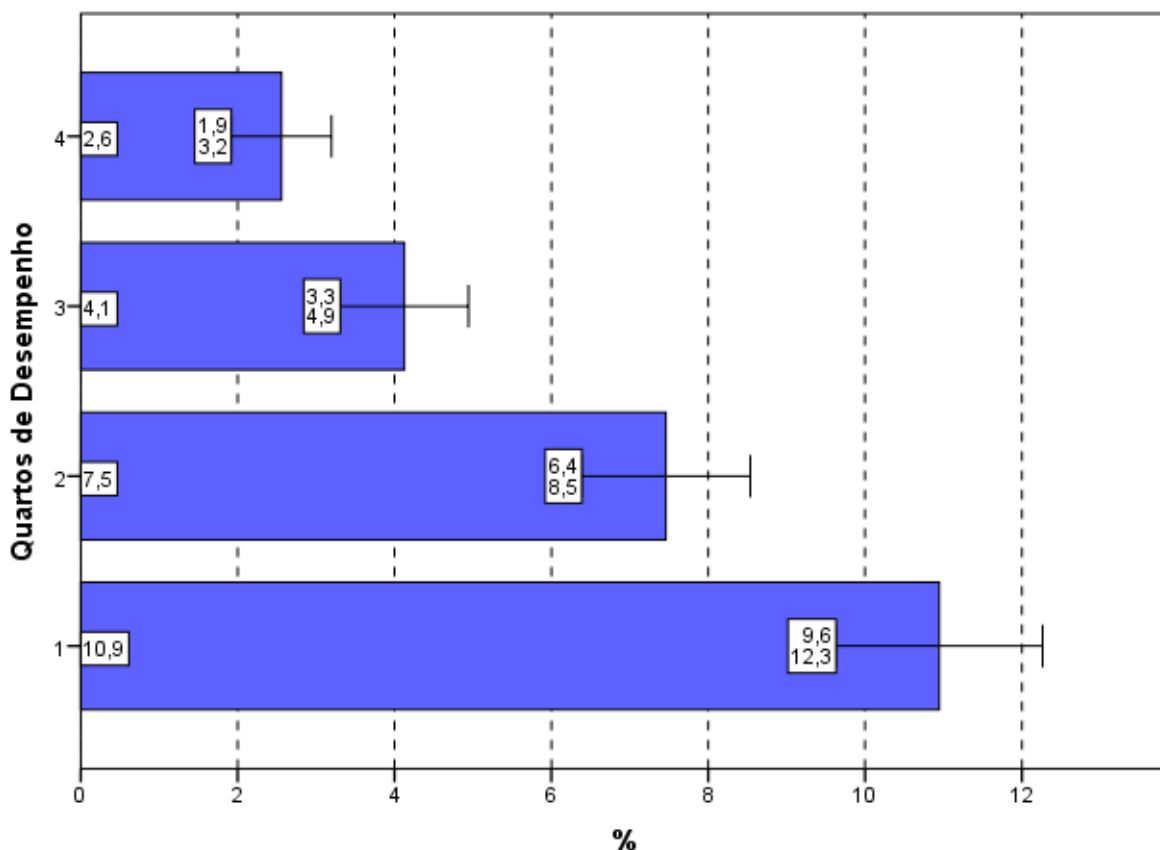


**Gráfico 4.15 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que informaram que não estudaram 'ainda a maioria desses conteúdos' segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Considerando-se separadamente as opiniões de estudantes dos quatro quartos de desempenho, observa-se que, no quarto inferior, 10,9% ofereceram como resposta que *não estudou ainda a maioria desses conteúdos*, sendo menos de 3% os do quarto superior com a mesma resposta. As diferenças entre os alunos que optaram por este motivo de dificuldade nos quartos de desempenho são estatisticamente diferentes entre si e evidenciam uma tendência decrescente com o desempenho.

Tendo em conta o quarto superior, 84,1% dos alunos afirmaram ter estudado e aprendido *muitos* ou *todos* os conteúdos. No outro extremo no quarto inferior, 56,0% dos alunos responderam da mesma forma.



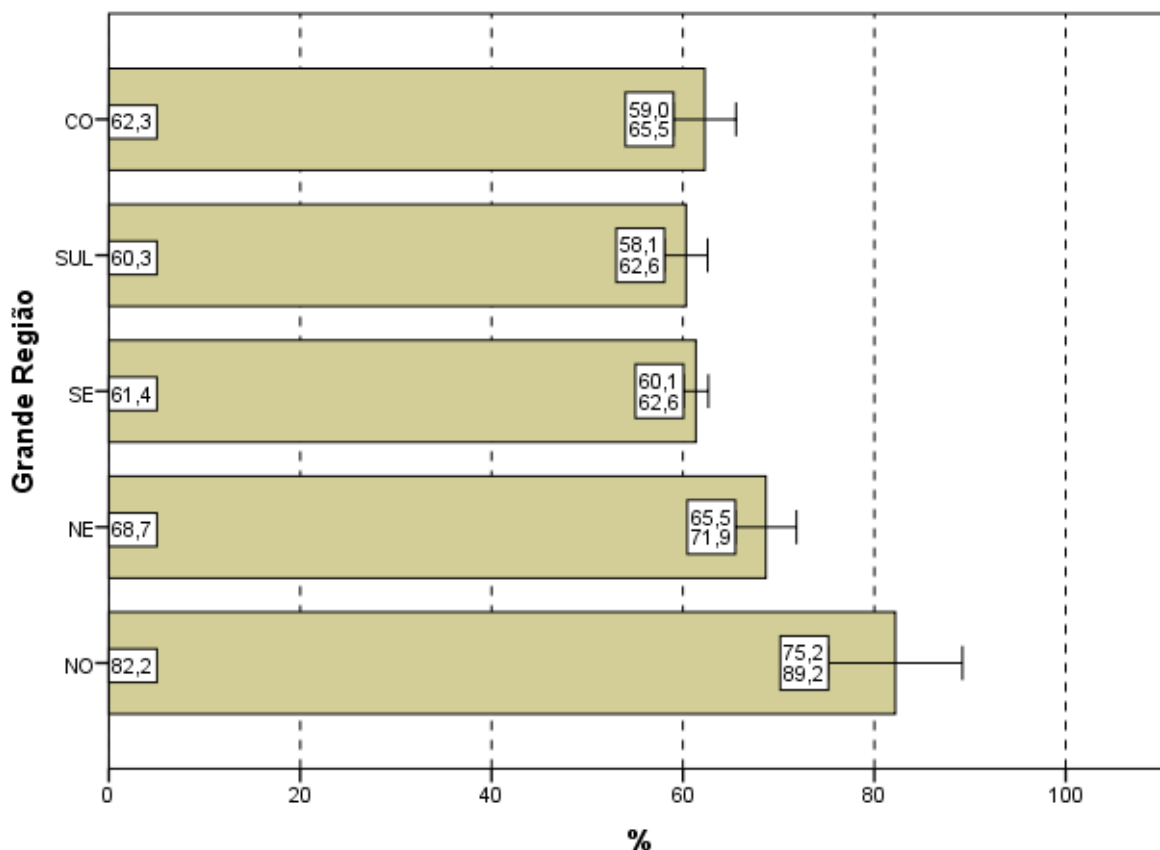
**Gráfico 4.16 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que informaram que não estudaram 'ainda a maioria desses conteúdos' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

## 4.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA

Ao responderem sobre o tempo de conclusão da prova (Questão 9), mais da metade dos estudantes (62,2%) afirmou ter gasto *entre duas e quatro* horas (Gráfico 4.17, Gráfico 4.18 e, no Anexo II, a Tabela II.9).

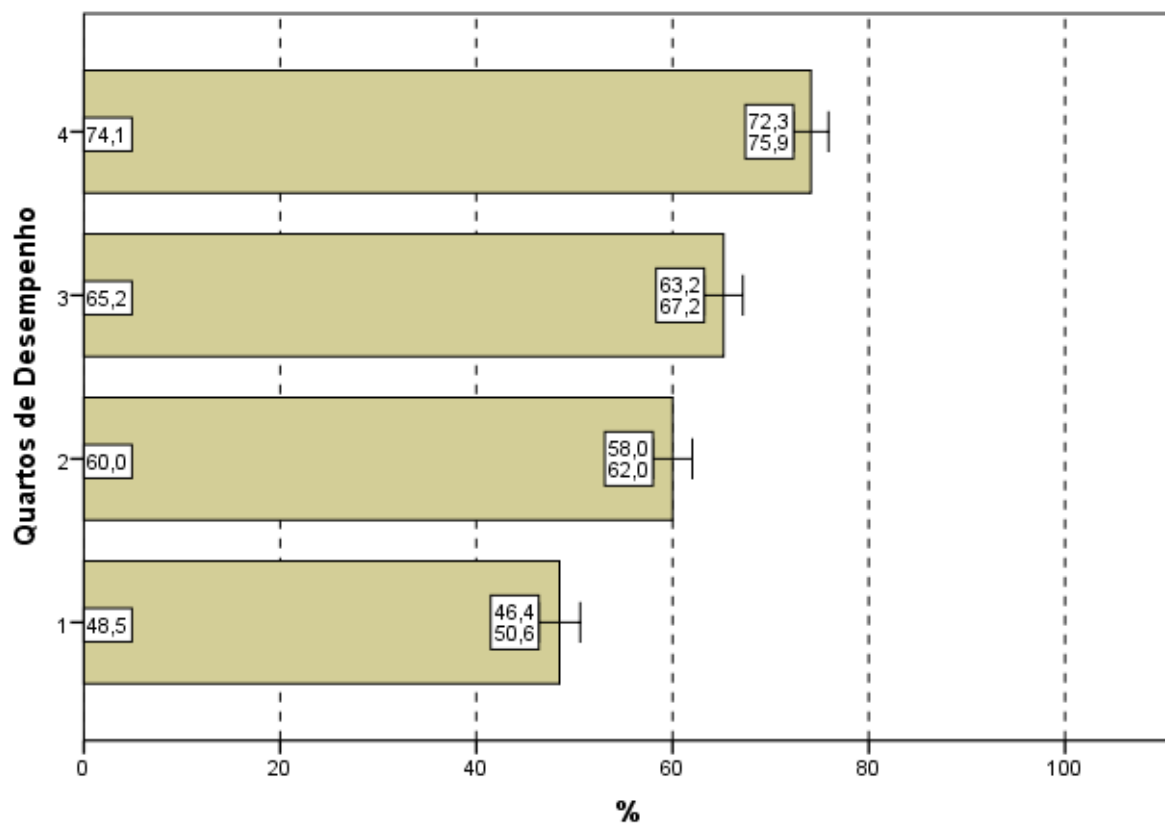
Considerando-se as cinco Grandes Regiões brasileiras, nas regiões Sul (60,3%) e Sudeste (61,4%) o percentual dos que utilizaram *entre duas e quatro* horas para finalizar a prova foi inferior à média nacional (62,2%). Na região Norte o percentual de alunos que dispensaram *entre duas e quatro* horas para concluir a prova, superou 82% e a diferença desta região para as demais regiões é estatisticamente significativa, como mostra o Gráfico 4.17.



**Gráfico 4.17 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas '... para concluir a prova' segundo Grande Região - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Uma vez sendo analisadas as alternativas escolhidas pelos estudantes que se situam nos diferentes quartos de desempenho, observa-se que uma proporção bem maior de participantes no quarto superior declarou ter gasto *entre duas e quatro* horas para concluir a prova quando comparados com os do quarto inferior, respectivamente 74,1% e 48,5%. As diferenças entre os quartos são estatisticamente significativas e evidenciam uma tendência crescente com o desempenho na prova.



**Gráfico 4.18 - Percentual de estudantes concluintes inscritos e presentes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas '... para concluir a prova' segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

# CAPÍTULO 5

## DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

### 5.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

A Tabela 5.1 apresenta a quantidade e distribuição de cursos de Tecnologia em Marketing participantes do ENADE/2012, por faixa de conceito e Grande Região. A diferença entre os cursos tabulados neste capítulo e no capítulo 2 são os cursos sem conceito, em princípio, aqueles sem alunos concluintes que participassem da prova ou que tivessem tido somente um aluno concluinte<sup>11</sup>.

Observando-se os dados da Tabela 5.1, nota-se que, dos 222 cursos participantes, 85 (38,3%) classificaram-se com conceito 3, o valor modal. Este foi também o conceito modal em todas as regiões do Brasil (entre 28,6% no Sul e Norte 50,0%). Na região Sul a modal se distribuiu em três conceitos contíguos, 2, 3 e 4, com 12 cursos cada (28,6% cada). O conceito 2 foi o segundo mais frequente em nível nacional (25,7%, correspondendo a 57 cursos) e o conceito 4, o terceiro (18,0%, correspondendo a 40 cursos). Houve, ainda, 17 cursos (7,7%) que receberam conceito 5 e outros 12 cursos (5,4%) que receberam conceito 1. Apenas 11 dos 222 cursos de Tecnologia em Marketing ficaram sem conceito (SC).

**Tabela 5.1 - Número e Percentual de Cursos Participantes por Grandes Regiões segundo Conceito obtido - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Conceito | Região |       |    |       |    |       |     |       |     |       |    |       |
|----------|--------|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|
|          | Brasil |       | NO |       | NE |       | SE  |       | SUL |       | CO |       |
|          | N      | %     | N  | %     | N  | %     | N   | %     | N   | %     | N  | %     |
| Total    | 222    | 100,0 | 6  | 100,0 | 29 | 100,0 | 134 | 100,0 | 42  | 100,0 | 11 | 100,0 |
| SC       | 11     | 5,0   | 0  | 0,0   | 1  | 3,4   | 9   | 6,7   | 1   | 2,4   | 0  | 0,0   |
| 1        | 12     | 5,4   | 0  | 0,0   | 2  | 6,9   | 7   | 5,2   | 2   | 4,8   | 1  | 9,1   |
| 2        | 57     | 25,7  | 1  | 16,7  | 7  | 24,1  | 35  | 26,1  | 12  | 28,6  | 2  | 18,2  |
| 3        | 85     | 38,3  | 3  | 50,0  | 11 | 37,9  | 54  | 40,3  | 12  | 28,6  | 5  | 45,5  |
| 4        | 40     | 18,0  | 1  | 16,7  | 5  | 17,2  | 20  | 14,9  | 12  | 28,6  | 2  | 18,2  |
| 5        | 17     | 7,7   | 1  | 16,7  | 3  | 10,3  | 9   | 6,7   | 3   | 7,1   | 1  | 9,1   |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE2012

A região Norte participou com seis cursos ou 2,7% do total nacional. Nesta região, como já comentado, o conceito modal 3 foi atribuído a três cursos dos seis participantes, o que equivale a 50,0% do total regional. Nenhum curso ficou sem conceito (SC). Os demais foram avaliados com conceitos 2, 4 e 5, com um curso cada correspondendo a 16,7%. Nenhum curso foi alocado ao conceito 1.

<sup>11</sup> Estes cursos com somente um concluinte foram considerados no capítulo 2.

A região Nordeste participou com 29 cursos ou 13,1% do total nacional. Destes, 11 cursos, 37,9% em termos regionais, obtiveram conceito 3, o conceito modal para a região. Os conceitos 2 e 4 foram atribuídos a, respectivamente, sete e cinco cursos (24,1% e 17,2%). Os conceitos 1 e 5 foram atribuídos a, respectivamente, dois e três cursos (6,9% e 10,3%). Nessa região tampouco, apenas um dos cursos ficou sem conceito (SC).

Dos 134 cursos participantes da região Sudeste, 54 (40,3%) obtiveram conceito 3, o conceito modal. O conceito 1 foi atribuído a sete cursos (5,2%) e o conceito 2, a 35 (26,1%). 20 cursos (14,9%) receberam o conceito 4 e nove outros (6,7%) receberam o conceito 5. Outros nove cursos ficaram sem conceito (SC).

A região Sul também contou com cursos distribuídos em todas as faixas de conceitos. Como já comentado, esta região foi trimodal com os conceitos 2, 3 e 4, com 12 cursos cada (28,6%). Dos demais cursos, um ficou sem conceito (SC), dois receberam conceito 1 (4,8%) e três receberam conceito 5 (7,1%).

De todos os 11 cursos participantes na região Centro-Oeste, cinco recebem conceito 3, o conceito modal. Os demais cursos foram avaliados com conceito 1 (um curso, 9,1%), conceito 2 (dois cursos, 18,2%), conceito 4 (também dois cursos) e conceito 5 (também um curso). Nesta região nenhum curso ficou sem conceito (SC).

## **5.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA E POR GRANDE REGIÃO**

A Tabela 5.2 apresenta a distribuição dos cursos participantes do ENADE/2012 de Tecnologia em Marketing, por Categoria Administrativa, de acordo com os conceitos por eles alcançados, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 222 cursos participantes, 3 (1,4%) eram ministrados em instituições públicas e 219 (98,6%), em privadas.

De acordo com as informações da Tabela 5.2, em termos nacionais, entre instituições públicas e privadas: todas as 17 IES que receberam o conceito 5 eram privadas. Dos três cursos participantes de IES públicas, dois obtiveram conceito 3 (66,7%) e um obteve conceito 4 (33,3%). Como já comentado, nenhum curso recebeu o conceito 5, nem tampouco ficou sem conceito (SC).

Na rede privada, o conceito modal foi 3, com 83 cursos dos 219 da categoria. Nesta categoria administrativa, 11 dos cursos ficaram sem conceito (SC). Entre os demais cursos participantes, 12 receberam conceito 1 e 57, conceito 2. O conceito 4 foi atribuído a 39 cursos e o conceito 5, como já comentado, a 17 cursos.

**Tabela 5.2 - Número de Cursos Participantes  
Categoria Administrativa segundo Grandes Regiões  
e Conceitos - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Conceito | Categoria Administrativa |         |         |
|-------------------|--------------------------|---------|---------|
|                   | Total                    | Pública | Privada |
| Brasil            | 222                      | 3       | 219     |
| SC                | 11                       | 0       | 11      |
| 1                 | 12                       | 0       | 12      |
| 2                 | 57                       | 0       | 57      |
| 3                 | 85                       | 2       | 83      |
| 4                 | 40                       | 1       | 39      |
| 5                 | 17                       | 0       | 17      |
| NO                | 6                        | 0       | 6       |
| SC                | 0                        | 0       | 0       |
| 1                 | 0                        | 0       | 0       |
| 2                 | 1                        | 0       | 1       |
| 3                 | 3                        | 0       | 3       |
| 4                 | 1                        | 0       | 1       |
| 5                 | 1                        | 0       | 1       |
| NE                | 29                       | 0       | 29      |
| SC                | 1                        | 0       | 1       |
| 1                 | 2                        | 0       | 2       |
| 2                 | 7                        | 0       | 7       |
| 3                 | 11                       | 0       | 11      |
| 4                 | 5                        | 0       | 5       |
| 5                 | 3                        | 0       | 3       |
| SE                | 134                      | 1       | 133     |
| SC                | 9                        | 0       | 9       |
| 1                 | 7                        | 0       | 7       |
| 2                 | 35                       | 0       | 35      |
| 3                 | 54                       | 1       | 53      |
| 4                 | 20                       | 0       | 20      |
| 5                 | 9                        | 0       | 9       |
| SUL               | 42                       | 2       | 40      |
| SC                | 1                        | 0       | 1       |
| 1                 | 2                        | 0       | 2       |
| 2                 | 12                       | 0       | 12      |
| 3                 | 12                       | 1       | 11      |
| 4                 | 12                       | 1       | 11      |
| 5                 | 3                        | 0       | 3       |
| CO                | 11                       | 0       | 11      |
| SC                | 0                        | 0       | 0       |
| 1                 | 1                        | 0       | 1       |
| 2                 | 2                        | 0       | 2       |
| 3                 | 5                        | 0       | 5       |
| 4                 | 2                        | 0       | 2       |
| 5                 | 1                        | 0       | 1       |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE2012

Na análise por região, observa-se que, na região Norte, as instituições privadas concentraram todos os seis cursos participantes, dos quais nenhum ficou sem conceito (SC). O conceito modal para as instituições privadas na região foi 3, com três cursos, correspondendo a 50,0%. Os três cursos restantes foram alocados aos conceitos 2, 4 e 5

(um curso cada, 16,7%). As instituições públicas, como já comentado, não participaram com nenhum curso.

Na região Nordeste, a rede privada concentrou todos os 29 cursos participantes, onde apenas um curso ficou sem conceito (SC). Nesta Categoria Administrativa na região, predominaram os cursos com conceito 3, 11 cursos correspondendo a 37,9% dos cursos oferecidos por IES Privadas no Nordeste. Os demais foram avaliados com conceitos 1 (dois cursos correspondendo a 6,9%), 2 (sete cursos correspondendo a 24,1%), 4 (cinco cursos correspondendo a 17,2%) e 5 (três cursos correspondendo a 10,3%). As instituições públicas dessa região, como já comentado, não participaram com nenhum curso.

Na região Sudeste, a proporção de cursos da rede privada foi de 99,3%, correspondendo a 133 dos 134 cursos participantes. Nesta categoria, na região Sudeste, o conceito modal foi 3 (53 cursos). Nesta combinação de Categoria Administrativa e Grande Região, nove cursos ficaram sem conceito (SC). Os demais foram avaliados com conceito 1 (sete cursos), conceito 2 (35 cursos), conceito 4 (20 cursos) e conceito 5 (nove cursos). As instituições públicas na região Sudeste participaram com somente um curso, avaliado com o conceito 3.

As instituições privadas concentraram 40 dos 42 cursos participantes da região Sul, 95,2% do total regional. Desses, 12 ficaram com conceito 2, o conceito modal. Nesta combinação de Categoria Administrativa e Grande Região, apenas um curso ficou sem receber conceito (SC). Os demais foram avaliados com conceito 1 (dois cursos), conceito 3 (11 cursos), conceito 4 (outros 11 cursos) e conceito 5 (três cursos). As instituições públicas na região Sul participaram com apenas dois cursos (4,8%), dos quais um recebeu conceito 3 e o outro, conceito 4.

Na região Centro-Oeste, todos os 11 cursos participantes eram de instituições privadas. Destes, cinco concentraram-se no conceito 3, conceito modal. Os demais receberam conceito 1 (um curso), conceito 2 (dois cursos), conceito 4 (também dois cursos) e conceito 5 (também um curso). Nenhum curso ficou sem conceito (SC) nesta categoria. As instituições públicas não participaram com nenhum curso.

### **5.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E POR GRANDE REGIÃO**

Na Tabela 5.3 encontra-se a distribuição dos conceitos atribuídos aos cursos participantes do ENADE/2012 na Área de Tecnologia em Marketing, por Organização Acadêmica, segundo as Grandes Regiões brasileiras. Dos 222 cursos participantes, 55 eram oferecidos em Universidades, 34 em Centros Universitários e os demais 133 em

Faculdades. Esta distribuição corresponde a, respectivamente, 24,8%, 15,3% e 59,9% dos cursos.

De acordo com os dados apresentados, de todos os 17 cursos avaliados com conceito 5, quatro eram vinculados a Universidades. Apenas dois cursos em Universidades ficaram sem conceito (SC). Esse tipo de Organização Acadêmica teve o conceito 3 como modal, com 20 cursos (36,4%). Os demais cursos de Universidades avaliados receberam os conceitos 1 (quatro cursos), 2 (14 cursos), 4 (11 cursos) e conceito 5 (quatro cursos, como já mencionado).

Entre os cursos em Centros Universitários, o conceito modal foi 2, com 11 cursos (32,4%). Neste tipo de organização acadêmica, apenas dois cursos ficaram sem conceito (SC), enquanto nenhum recebeu o conceito 5. Os outros cursos neste tipo de Organização Acadêmica receberam os conceitos 1 (dois cursos), 3 (nove cursos) e conceito 4 (dez cursos).

Nas Faculdades, apenas sete dos 133 cursos ficaram sem conceito (SC) e 56 (42,1%) também receberam o mesmo conceito modal das Universidades, conceito 3. Dos demais cursos neste tipo de Organização Acadêmica, seis receberam conceito 1, 32 conceito 2, 19 conceito 4 e 13 cursos, conceito 5.

**Tabela 5.3 - Número de Cursos Participantes Organização Acadêmica segundo Grandes Regiões e Conceitos - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Conceito | Organização Acadêmica |               |                        |            |
|-------------------|-----------------------|---------------|------------------------|------------|
|                   | Total                 | Universidades | Centros universitários | Faculdades |
| Brasil            | 222                   | 55            | 34                     | 133        |
| SC                | 11                    | 2             | 2                      | 7          |
| 1                 | 12                    | 4             | 2                      | 6          |
| 2                 | 57                    | 14            | 11                     | 32         |
| 3                 | 85                    | 20            | 9                      | 56         |
| 4                 | 40                    | 11            | 10                     | 19         |
| 5                 | 17                    | 4             | 0                      | 13         |
| NO                | 6                     | 1             | 0                      | 5          |
| SC                | 0                     | 0             | 0                      | 0          |
| 1                 | 0                     | 0             | 0                      | 0          |
| 2                 | 1                     | 0             | 0                      | 1          |
| 3                 | 3                     | 1             | 0                      | 2          |
| 4                 | 1                     | 0             | 0                      | 1          |
| 5                 | 1                     | 0             | 0                      | 1          |
| NE                | 29                    | 3             | 3                      | 23         |
| SC                | 1                     | 1             | 0                      | 0          |
| 1                 | 2                     | 0             | 0                      | 2          |
| 2                 | 7                     | 1             | 1                      | 5          |
| 3                 | 11                    | 1             | 1                      | 9          |
| 4                 | 5                     | 0             | 1                      | 4          |
| 5                 | 3                     | 0             | 0                      | 3          |
| SE                | 134                   | 37            | 26                     | 71         |
| SC                | 9                     | 1             | 2                      | 6          |
| 1                 | 7                     | 2             | 2                      | 3          |
| 2                 | 35                    | 10            | 9                      | 16         |
| 3                 | 54                    | 15            | 6                      | 33         |
| 4                 | 20                    | 6             | 7                      | 7          |
| 5                 | 9                     | 3             | 0                      | 6          |
| SUL               | 42                    | 11            | 4                      | 27         |
| SC                | 1                     | 0             | 0                      | 1          |
| 1                 | 2                     | 1             | 0                      | 1          |
| 2                 | 12                    | 2             | 1                      | 9          |
| 3                 | 12                    | 2             | 2                      | 8          |
| 4                 | 12                    | 5             | 1                      | 6          |
| 5                 | 3                     | 1             | 0                      | 2          |
| CO                | 11                    | 3             | 1                      | 7          |
| SC                | 0                     | 0             | 0                      | 0          |
| 1                 | 1                     | 1             | 0                      | 0          |
| 2                 | 2                     | 1             | 0                      | 1          |
| 3                 | 5                     | 1             | 0                      | 4          |
| 4                 | 2                     | 0             | 1                      | 1          |
| 5                 | 1                     | 0             | 0                      | 1          |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE2012

Considerando-se separadamente as regiões brasileiras, verifica-se que, na região Norte, as Universidades concentraram somente um dos seis cursos participantes, o qual foi avaliado com o conceito 3.

Os Centros Universitários da região Norte não foram representados por nenhum curso. As Faculdades participaram com cinco cursos na região Norte. Nenhum ficou sem conceito (SC) ou recebeu o conceito 1. Os demais receberam conceito 2 (um curso), 3 (dois cursos), 4 (outro curso) e 5 (também um curso).

Na região Nordeste, as Universidades participaram com três dos 29 cursos na Área de Tecnologia em Marketing da região, dos quais um ficou sem conceito (SC), um recebeu conceito 2 e o outro recebeu conceito 3.

Os Centros Universitários também contaram com três cursos participantes na região Nordeste, os quais receberam os conceitos 2, 3 e 4 (um curso cada). As Faculdades foram representadas por 23 cursos na região Nordeste. O conceito modal foi 3, com nove cursos. Dos cursos restantes, dois receberam conceito 1, cinco conceito 2, quatro conceito 4 e três cursos, conceito 5.

Na região Sudeste, as Universidades concentraram 37 dos 134 cursos da região. Entre os cursos em Universidades na região, o conceito modal foi 3 com 15 cursos, e apenas um curso ficou sem conceito (SC). Os demais cursos receberam os conceitos 1 (dois cursos), 2 (dez cursos), 4 (seis cursos) e 5 (três cursos).

Os Centros Universitários participaram com 26 cursos na região Sudeste, dos quais nove obtiveram conceito modal, 2, e dois ficaram sem conceito (SC). Os demais receberam os conceitos 1 (dois cursos), 3 (seis cursos) e conceito 4 (sete cursos). Nenhum dos cursos nesta combinação de organização acadêmica e região recebeu conceito 5. As Faculdades foram representadas por 71 cursos na região Sudeste, que se distribuíram nos conceitos 1 (três cursos), 2 (16 cursos), 3 (33 cursos, conceito modal), 4 (sete cursos) e 5 (seis cursos), enquanto outros seis ficaram sem conceito (SC).

Dos 42 cursos da região Sul, 11 eram de Universidades, para os quais o conceito modal foi 4, com cinco cursos. Nesse tipo de organização, nenhum dos cursos ficou sem conceito (SC) e os demais receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (dois cursos), 3 (também dois cursos) e 5 (também um curso).

Os Centros Universitários da região Sul participaram com quatro cursos, os quais um recebeu conceito 2, dois receberam conceito 3 e o outro recebeu conceito 4. Foram 27 os cursos vinculados a Faculdades na região Sul, e apenas um destes ficou sem conceito (SC). Nove desses cursos receberam conceito 2, o conceito modal. Os demais receberam os conceitos 1 (um curso), 3 (oito cursos), 4 (seis cursos) e 5 (dois cursos).

Na região Centro-Oeste, três dos 11 cursos eram de Universidades, os quais receberam os conceitos 1, 2 e 3 (um curso cada). Nesse tipo de organização, nenhum curso ficou sem conceito (SC).

Os Centros Universitários da região Centro-Oeste contaram com somente um curso, o qual recebeu o conceito 4. Dos sete cursos em Faculdades na região Centro-Oeste, nenhum ficou sem conceito (SC), enquanto os demais receberam os conceitos 2 (um curso), 3 (quatro cursos), 4 (outro curso) e cinco (também um curso).

# CAPÍTULO 6

## CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES

### 6.1. PERFIL DO ESTUDANTE

Para o levantamento das características dos estudantes de Tecnologia em Marketing que participaram do ENADE/2012, o universo foi constituído por 10.036 inscritos que compareceram à prova e responderam ao “Questionário do Estudante” na página do INEP. Neste capítulo serão apresentadas tabelas com informações selecionadas do questionário, além das informações de sexo e idade fornecidas pela IES. A íntegra das tabelas desagregadas ainda por quartos de desempenho e sexo dos estudantes está disponível no Anexo III.

#### 6.1.1 Características demográficas e socioeconômicas<sup>12</sup>

A Tabela 6.1 apresenta a distribuição por sexo e idade do total de respondentes. As percentagens que representam as participações de uma dada combinação de sexo e grupo etário somam 100%.

Constatou-se que estes estudantes da Área de Tecnologia em Marketing eram, em sua maior parte, do sexo feminino (total de 52,1%), sendo 16,7% os estudantes deste sexo no segmento mais jovem, *até 24 anos*, também o grupo modal (Tabela 6.1) com 28,0% dos estudantes. A distribuição de estudantes nos grupos etários, para alunos do sexo masculino, não apresenta um padrão discernível. Para alunos do sexo feminino, a proporção diminui nos três primeiros segmentos de idade e aumenta no segmento mais velho.

O grupo etário que apresentou a segunda maior frequência de estudantes foi o entre 25 e 29 anos, com 26,1% dos mesmos: 12,2% sendo do sexo masculino neste grupo etário e 13,9% do sexo feminino. Em 2012, a idade média dos concluintes de Tecnologia em Marketing do sexo masculino foi maior do que a do sexo feminino: respectivamente 31,3 e 29,2 anos. Além disso, o desvio padrão das idades foi menor para os alunos do sexo feminino (7,5 anos) e maior para os do sexo masculino (8,4 anos).

---

<sup>12</sup> Cumpre lembrar uma das convenções para tabelas numéricas (pág. iii) sobre a possibilidade da soma das partes não resultar em 100% por questões de arredondamento.

**Tabela 6.1 - Distribuição do grupo etário e sexo em % - média e desvio padrão das idades - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Sexo/Idade     | Sexo do inscrito |              |              |
|----------------|------------------|--------------|--------------|
|                | Total            | Masculino    | Feminino     |
| <b>Total</b>   | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |
| Até 24 anos    | 28,0%            | 11,4%        | 16,7%        |
| 25 a 29 anos   | 26,1%            | 12,2%        | 13,9%        |
| 30 a 34 anos   | 19,9%            | 9,9%         | 10,0%        |
| 35 anos e mais | 26,0%            | 14,5%        | 11,5%        |
| Média          | 30,2             | 31,3         | 29,2         |
| Desvio padrão  | 8,0              | 8,4          | 7,5          |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 6.2 ilustra a distribuição das respostas segundo sexo do inscrito quanto à sua cor/etnia. No universo considerado, 65,9% dos estudantes se declararam como *Branco(s)* (31,3% do sexo masculino e 34,5% do sexo feminino). Os que se declararam *Pardos(as)/ mulatos(as)* corresponderam a 25,0% do total de estudantes (12,1% do sexo masculino e 12,8% do sexo feminino). Já os que se declararam *Negros(as)* representam 6,6% do universo: 3,4% do sexo masculino e 3,2% do sexo feminino. Além disso, 1,8% dos estudantes se declarou *Amarelo(a) (de origem oriental)* e 0,7% se declarou como *Indígena ou de origem indígena*.

**Tabela 6.2 - Distribuição da cor/etnia, segundo sexo dos estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Cor/etnia                       | Sexo do inscrito |              |              |
|---------------------------------|------------------|--------------|--------------|
|                                 | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Branco(a)                       | 65,9%            | 31,3%        | 34,5%        |
| Negro(a)                        | 6,6%             | 3,4%         | 3,2%         |
| Pardo(a)/ mulato(a)             | 25,0%            | 12,1%        | 12,8%        |
| Amarelo(a) (de origem oriental) | 1,8%             | 0,7%         | 1,0%         |
| Indígena ou de origem indígena  | 0,7%             | 0,4%         | 0,4%         |
| <b>Total</b>                    | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Com relação à faixa de renda mensal familiar declarada pelos estudantes, a Tabela 6.3 detalha os resultados obtidos. A faixa de renda familiar mensal modal para os estudantes foi a *acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 933,01 a R\$ 1.866,00)*, a mesma identificada entre estudantes do sexo feminino (13,2%). Para os estudantes do sexo masculino (10,4%), a faixa de renda familiar mensal modal foi a *acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 3.732,01 a R\$ 6.220,00)*.

Somando-se os percentuais totais das três faixas de renda mais elevadas (acima de 6 salários mínimos ou R\$ 3.732,01), obtêm-se o correspondente a 30,7% dos estudantes: 17,4% do sexo masculino e 13,2% dos estudantes do sexo feminino. No extremo oposto da renda familiar, 7,5% dos alunos declararam que a família não auferia *nenhuma* renda ou a renda familiar era *até 1,5 salário mínimo (até R\$ 933,00)*: 3,1% do sexo masculino e 4,3% do sexo feminino.

**Tabela 6.3 - Distribuição da faixa de renda mensal familiar, segundo sexo dos estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Faixa de renda mensal familiar                                     | Sexo do inscrito |              |              |
|--|------------------|--------------|--------------|
|  | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Nenhuma  | 0,9%             | 0,4%         | 0,5%         |
| Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 933,00)                            | 6,6%             | 2,7%         | 3,8%         |
| Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 933,01 a R\$ 1.866,00)    | 22,8%            | 9,5%         | 13,2%        |
| Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 1.866,01 a R\$ 2.799,00)  | 22,0%            | 9,9%         | 12,2%        |
| Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 2.799,01 a R\$ 3.732,00)  | 17,1%            | 8,0%         | 9,1%         |
| Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 3.732,01 a R\$ 6.220,00)   | 19,3%            | 10,4%        | 8,9%         |
| Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 6.220,01 a R\$ 18.660,00) | 10,2%            | 6,3%         | 3,9%         |
| Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 18.660,00)               | 1,2%             | 0,7%         | 0,4%         |
| <b>Total</b>   | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 6.4 apresenta a distribuição dos estudantes com respeito à renda e sustento. Uma proporção expressiva dos estudantes fez a seguinte declaração: “*Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família*” (alternativa modal). Essa percentagem foi de 28,7% do total de estudantes: 12,3% do sexo masculino e 16,4% de estudantes do sexo feminino.

A segunda alternativa mais frequente entre os estudantes foi *tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos*, com 25,0% do total de estudantes: 10,1% do sexo masculino e 14,9% do sexo feminino. Os que possuíam renda e se sustentavam totalmente constituíam 23,1% do universo: 12,6% do sexo masculino e 10,5% do feminino. As demais categorias diziam respeito aos que informaram ter renda, sustentar-se e ser o principal responsável pelo sustento da família, correspondendo a 14,3% do total de estudantes (10,3% do sexo masculino e 4,0% do sexo feminino), e àqueles que, declararam não ter renda e ter os gastos financiados pela família ou por outras pessoas, com 8,8% do total de estudantes de Tecnologia em Marketing (2,7% do sexo masculino e 6,1% do sexo feminino).

Agrupando as três últimas categorias, já que todas se referem a indivíduos com renda que se sustentam (possivelmente com mais condicionantes), este grupo constitui quase três quartos da população indicando uma proporção elevada de concluintes independentes.

**Tabela 6.4 - Distribuição da situação com respeito à renda e ao sustento, segundo sexo dos estudantes Concluintes – ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Situação de renda e sustento   | Sexo do inscrito |              |              |
|--|------------------|--------------|--------------|
|  | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas   | 8,8%             | 2,7%         | 6,1%         |
| Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos | 25,0%            | 10,1%        | 14,9%        |
| Tenho renda e me sustento totalmente   | 23,1%            | 12,6%        | 10,5%        |
| Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família                           | 28,7%            | 12,3%        | 16,4%        |
| Tenho renda, me sustento e sou o principal responsável pelo sustento da família          | 14,3%            | 10,3%        | 4,0%         |
| <b>Total</b>   | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os dois sexos, feminino e masculino, apresentaram distribuição semelhante para o grau de escolaridade do pai, como pode ser verificado na Tabela 6.5. Em particular, este fato pode ser constatado para aqueles que declararam que o pai possuía o Ensino fundamental, cursado até o 5º ano, a alternativa modal com 32,8% do total de alunos: 14,7% do sexo masculino (30,7% do total de estudantes do sexo masculino) e 18,0% do sexo feminino (34,5% do total de estudantes do sexo feminino). A segunda alternativa de resposta com maior frequência foi a do *Ensino médio*, com 31,5% dos respondentes apontando a alternativa: 15,9% do sexo masculino e 15,6% do sexo feminino. Para os que afirmaram que o pai possuía Ensino fundamental, cursado do 6º até o 9º ano, a percentagem foi de 16,4% (7,5% do sexo masculino e 9,0% do sexo feminino). Quanto aos estudantes que declararam que o pai cursou o *Ensino superior*, foram 11,9% do total (6,2% do sexo masculino e 5,7% do feminino). Nos extremos estão as respostas que obtiveram menor proporção, correspondentes àqueles que afirmaram que o pai não possuía *nenhuma escolaridade* (4,5% do total, com 2,1% do sexo masculino e 2,4% do sexo feminino) ou cuja escolaridade correspondia a *Pós-graduação* (2,8% do total, com 1,6% do sexo masculino e 1,2% do sexo feminino).

**Tabela 6.5 - Distribuição do grau de escolaridade do pai, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Grau de escolaridade do pai                             | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Nenhuma escolaridade                                    | 4,5%             | 2,1%         | 2,4%         |
| Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série) | 32,8%            | 14,7%        | 18,0%        |
| Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série) | 16,4%            | 7,5%         | 9,0%         |
| Ensino médio  | 31,5%            | 15,9%        | 15,6%        |
| Ensino superior   | 11,9%            | 6,2%         | 5,7%         |
| Pós-graduação   | 2,8%             | 1,6%         | 1,2%         |
| <b>Total</b>  | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Quanto à escolaridade da mãe, a Tabela 6.6 revela que 32,5% dos estudantes (16,3% do sexo masculino e 16,2% do sexo feminino) declararam possuir mãe com *Ensino médio*. A escolaridade da mãe, quando comparada à declarada para o pai, foi similar nos três últimos níveis, correspondentes ao *Ensino médio*, ao *superior* e à *Pós-graduação*, tanto para os alunos do sexo masculino quanto para os do sexo feminino. Já no extremo oposto, a escolaridade da mãe apresentou menor proporção nos dois primeiros níveis de escolaridade, correspondentes a *nenhuma escolaridade* e *Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série)*, quando comparados com os mesmos níveis informados para a escolaridade do pai.

**Tabela 6.6 - Distribuição do grau de escolaridade da mãe, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Grau de escolaridade da mãe                             | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Nenhuma escolaridade                                    | 3,9%             | 1,8%         | 2,1%         |
| Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série) | 30,6%            | 13,5%        | 17,1%        |
| Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série) | 17,8%            | 8,3%         | 9,5%         |
| Ensino médio  | 32,5%            | 16,3%        | 16,2%        |
| Ensino superior   | 11,8%            | 6,2%         | 5,6%         |
| Pós-graduação   | 3,4%             | 1,8%         | 1,6%         |
| <b>Total</b>  | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A respeito do *tipo de curso concluído no Ensino médio*, cujos resultados estão expostos na Tabela 6.7, verifica-se que a maior parte dos estudantes realizou o *Ensino médio tradicional*, 76,7% (35,8% do sexo masculino e 40,9% do sexo feminino). Constatase, ainda, que uma parcela menor de alunos era oriunda dos cursos *Profissionalizantes técnicos*, 11,5% (6,4% do sexo masculino e 5,1% do sexo feminino). Uma parcela ainda menor de alunos era proveniente da *Educação de Jovens e Adultos – EJA / Supletivo*, 8,1% (4,6% do sexo masculino e 3,5% do sexo feminino). Além disso, 2,2% dos estudantes declararam ser provenientes do curso *Profissionalizante para o magistério (Curso Normal)*: 0,4% do sexo masculino e 1,8% do sexo feminino. O 1,5% restante declarou ser oriundo de outro tipo de curso.

**Tabela 6.7 - Distribuição do tipo de curso concluído no Ensino Médio, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Tipo de curso de Ensino Médio  | Sexo do inscrito |              |              |
|--|------------------|--------------|--------------|
|  | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Ensino médio tradicional   | 76,7%            | 35,8%        | 40,9%        |
| Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, etc.) | 11,5%            | 6,4%         | 5,1%         |
| Profissionalizante magistério (Curso Normal)                           | 2,2%             | 0,4%         | 1,8%         |
| Educação de Jovens e Adultos – EJA / Supletivo                         | 8,1%             | 4,6%         | 3,5%         |
| Outro  | 1,5%             | 0,9%         | 0,7%         |
| <b>Total</b>   | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

A Tabela 6.8 apresenta a distribuição do tipo de escola cursada no Ensino médio, segundo a Categoria Administrativa da instituição sendo frequentada no Ensino superior e o sexo dos estudantes. O percentual de alunos que cursaram todo o Ensino médio em escolas públicas (alternativa modal entre os alunos em IES públicas e privadas) e se graduavam em IES públicas foi de 62,7%. As percentagens correspondentes quando desagregados por sexo, entre os alunos que se graduaram em IES públicas, são respectivamente 54,5% e 67,6% para o sexo masculino e o sexo feminino. Dos que fizeram o Ensino médio em escolas públicas, 67,0% se graduavam em IES de categoria privada, sendo 63,7% entre os do sexo masculino e 70,0% entre os do sexo feminino.

Daqueles estudantes que cursaram todo o Ensino médio em escolas privadas, 28,8% se graduavam em IES públicas e 16,5% se graduavam em IES privadas. Dentre os estudantes provenientes de escolas privadas e que estavam estudando em IES públicas, 27,3% eram do sexo masculino e 29,7% do sexo feminino.

Tais resultados mostram uma tendência nos cursos de Ensino superior: alunos provenientes de escolas públicas realizam cursos superiores, em maior medida, em instituições privadas, ao passo que estudantes que frequentaram instituições privadas no Ensino médio, têm maior probabilidade de realizar a educação superior em IES públicas, conforme pode ser verificado na Área de Tecnologia em Marketing.

**Tabela 6.8 - Distribuição do tipo de escola cursada no Ensino Médio, segundo sexo de estudantes Concluintes e Categoria Administrativa da instituição sendo frequentada no Ensino Superior – ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Tipo de escola cursada   | Sexo do inscrito                 |         |                                  |         |                                  |         |
|--|----------------------------------|---------|----------------------------------|---------|----------------------------------|---------|
|  | Total                            |         | Masculino                        |         | Feminino                         |         |
|  | Categoria Administrativa das IES |         | Categoria Administrativa das IES |         | Categoria Administrativa das IES |         |
|  | Pública                          | Privada | Pública                          | Privada | Pública                          | Privada |
| Todo em escola pública   | 62,7%                            | 67,0%   | 54,5%                            | 63,7%   | 67,6%                            | 70,0%   |
| Todo em escola privada (particular)                              | 28,8%                            | 16,5%   | 27,3%                            | 17,9%   | 29,7%                            | 15,2%   |
| A maior parte em escola pública                                  | 5,1%                             | 7,7%    | 13,6%                            | 8,6%    | 0,0%                             | 6,9%    |
| A maior parte em escola privada (particular)                     | 0,0%                             | 4,8%    | 0,0%                             | 5,6%    | 0,0%                             | 4,1%    |
| Metade em escola pública e metade em escola privada (particular) | 3,4%                             | 4,0%    | 4,5%                             | 4,3%    | 2,7%                             | 3,8%    |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

### 6.1.2 Características relacionadas ao hábito de estudo, frequência à biblioteca e à participação em atividades acadêmicas extraclasse

Com relação aos hábitos de estudo, no tocante as horas de estudo fora das aulas, o percentual maior de estudantes de Tecnologia em Marketing, correspondente a 58,4% do total de estudantes (26,4% do sexo masculino e 32,0% do sexo feminino), afirmou estudar de *uma a três horas* por semana.

Estudaram de *quatro a sete horas* por semana 19,5% dos concluintes (10,2% do sexo masculino e 9,3% do sexo feminino). A declaração de que apenas assistem às aulas, não dedicando nenhuma hora a mais para essa atividade foi dada por 14,2% do total de estudantes (6,8% do sexo masculino e 7,4% do sexo feminino), enquanto 5,4% dos estudantes afirmaram que estudaram de *oito a doze horas* semanais para essa atividade: 3,2% do sexo masculino e 2,2% do sexo feminino. Somente 2,5% declararam estudar *mais de doze horas* semanais (1,4% do sexo masculino e 1,1% do sexo feminino). A Tabela 6.9 apresenta os resultados relativos a esse quesito de forma mais detalhada.

**Tabela 6.9 - Distribuição das horas de estudo semanais fora das aulas, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Horas de estudo                  | Sexo do inscrito |              |              |
|----------------------------------|------------------|--------------|--------------|
|                                  | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Nenhuma, apenas assisto às aulas | 14,2%            | 6,8%         | 7,4%         |
| Uma a três                       | 58,4%            | 26,4%        | 32,0%        |
| Quatro a sete                    | 19,5%            | 10,2%        | 9,3%         |
| Oito a doze                      | 5,4%             | 3,2%         | 2,2%         |
| Mais de doze                     | 2,5%             | 1,4%         | 1,1%         |
| <b>Total</b>                     | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Com relação à frequência com que a biblioteca da IES é utilizada, a alternativa modal foi que este ambiente era frequentado *somente em época de provas e/ou trabalhos*, declaração de 32,5% do total. Destes, 14,9% eram do sexo masculino e 17,6% do feminino.

A segunda resposta mais mencionada foi que a biblioteca era usada *uma vez por semana*, indicada por 21,3% do total, sendo 10,6% do sexo masculino e 10,8% do sexo feminino. A biblioteca foi usada *entre duas e quatro vezes por semana* por 16,1% dos respondentes, em maior parte do sexo feminino (8,5%), se comparada ao sexo masculino (7,6).

O uso *uma vez a cada 15 dias* foi representado por 11,9% do total (5,9% para ambos os sexos). A declaração de que a biblioteca nunca foi utilizada proveio de 10,1% dos alunos

(5,3% do sexo masculino e 4,9% do sexo feminino) e de que foi usada *diariamente* proveio de 7,6% dos alunos (3,5% do sexo masculino e 4,2% do sexo feminino).

Considerando-se as alternativas de maior intensidade de uso (frequência *entre duas e quatro vezes por semana* ou *diariamente*), mais alunos do sexo feminino utilizaram a biblioteca de suas IES em 2012: 12,7%, comparando-se aos 11,1% do sexo masculino. Além disso, tanto entre os alunos do sexo masculino quanto entre os do feminino, 0,2% declarou que *a instituição não tem biblioteca*. Tais dados podem ser contemplados na Tabela 6.10.

**Tabela 6.10 - Distribuição da frequência de utilização da biblioteca, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Frequência de uso da biblioteca           | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Diariamente                               | 7,6%             | 3,5%         | 4,2%         |
| Entre duas e quatro vezes por semana      | 16,1%            | 7,6%         | 8,5%         |
| Uma vez por semana                        | 21,3%            | 10,6%        | 10,8%        |
| Uma vez a cada 15 dias                    | 11,9%            | 5,9%         | 5,9%         |
| Somente em época de provas e/ou trabalhos | 32,5%            | 14,9%        | 17,6%        |
| Nunca a utilizo                           | 10,1%            | 5,3%         | 4,9%         |
| A instituição não tem biblioteca          | 0,4%             | 0,2%         | 0,2%         |
| <b>Total</b>                              | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os resultados referentes à inserção em atividades acadêmicas complementares que estudantes de Tecnologia em Marketing desenvolvem ou desenvolveram durante o curso estão apresentados na Tabela 6.11.

Dentre as atividades acadêmicas complementares investigadas, a que obteve maior referência dos estudantes foi que o curso ofereceu tais atividades *regularmente, com programação diversificada*, declarada por 55,0% (26,9% do sexo masculino e 28,1% do sexo feminino). Uma parcela menor dos estudantes, correspondente a 16,6% (8,1% do sexo masculino e 8,4% do sexo feminino), afirmou que houve oferta regular, mas com programação pouco diversificada.

Na visão de 12,4% do total de estudantes (6,1% do sexo masculino e 6,3% do sexo feminino), o curso ofereceu atividades *eventualmente, com programação diversificada*. Já para 8,0% do total (3,7% do sexo masculino e 4,3% do sexo feminino), a oferta aconteceu *eventualmente, com programação pouco diversificada*. Apenas 8,0% (3,2% do sexo masculino e 4,8% do sexo feminino) dos estudantes declararam que o curso não ofereceu atividades complementares.

**Tabela 6.11 - Distribuição de oferta de atividades complementares, segundo sexo de estudantes Concluintes - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Oferta de atividades complementares                     | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Sim, regularmente, com programação diversificada        | 55,0%            | 26,9%        | 28,1%        |
| Sim, regularmente, com programação pouco diversificada  | 16,6%            | 8,1%         | 8,4%         |
| Sim, eventualmente, com programação diversificada       | 12,4%            | 6,1%         | 6,3%         |
| Sim, eventualmente, com programação pouco diversificada | 8,0%             | 3,7%         | 4,3%         |
| Não oferece atividades complementares                   | 8,0%             | 3,2%         | 4,8%         |
| <b>Total</b>  | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os resultados da Tabela 6.12 expressam a participação em programas de iniciação científica. Do total dos estudantes, 21,6% (11,4% do sexo masculino e 10,2% do sexo feminino) declararam ter participado de programas dessa natureza e que estes tiveram grande contribuição para sua formação.

Pode-se observar, por outro lado, que quase metade dos estudantes, 48,1% (22,2% do sexo masculino e 25,9% do sexo feminino), não participou de programas de iniciação científica, embora a instituição oferecesse (alternativa modal).

Para 20,0% dos respondentes (8,6% do sexo masculino e 11,5% do sexo feminino), a instituição não oferecia esse tipo de programa. Aqueles que participaram de programas de iniciação científica e que julgaram que tais programas ofereceram pouca contribuição à sua formação foram 8,5% do total (4,8% do sexo masculino e 3,6% do sexo feminino). Apenas 1,8% do total de estudantes (1,1% do sexo masculino e 0,7% do sexo feminino) indicou ter participado e não percebido nenhuma contribuição.

**Tabela 6.12 - Distribuição da participação em programas de iniciação científica e a percepção da contribuição dos programas para a formação, segundo sexo de estudantes Concluintes – ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Participação em programas de iniciação científica e a percepção da contribuição dos programas para a formação | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Sim, participei e teve grande contribuição  | 21,6%            | 11,4%        | 10,2%        |
| Sim, participei e teve pouca contribuição   | 8,5%             | 4,8%         | 3,6%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição  | 1,8%             | 1,1%         | 0,7%         |
| Não participei, mas a instituição oferece   | 48,1%            | 22,2%        | 25,9%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa   | 20,0%            | 8,6%         | 11,5%        |
| <b>Total</b>  | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os resultados da Tabela 6.13 expressam a participação em programas de monitoria. A alternativa modal para esta questão foi a de não participação, apesar da oferta desta modalidade pela IES, representada por 54,3% do total de estudantes (25,3% do sexo

masculino e 28,9% do sexo feminino). Pode ser observado, por outro lado, que 16,2% dos estudantes (8,6% do sexo masculino e 7,6% do sexo feminino) declararam ter participado de programas dessa natureza e que estes tiveram grande contribuição para a formação.

Para 22,2% dos respondentes (9,8% do sexo masculino e 12,4% do sexo feminino), a instituição não oferecia esse tipo de programa. Aqueles que participaram de programas de monitoria e que julgaram que tais programas ofereceram pouca contribuição à sua formação foram 5,8% (3,4% do sexo masculino e 2,4% do sexo feminino). Apenas 1,5% dos estudantes indicou ter participado e não percebido nenhuma contribuição, sendo 1,0% do sexo masculino e 0,5% do feminino.

**Tabela 6.13 - Distribuição da participação em programas de monitoria e a percepção da contribuição dos programas para formação, segundo sexo de estudantes Concluintes – ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Participação em programas de monitoria e a percepção da contribuição dos programas para a formação | Sexo do inscrito |              |              |
|--|------------------|--------------|--------------|
|  | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Sim, participei e tive grande contribuição   | 16,2%            | 8,6%         | 7,6%         |
| Sim, participei e tive pouca contribuição  | 5,8%             | 3,4%         | 2,4%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição   | 1,5%             | 1,0%         | 0,5%         |
| Não participei, mas a instituição oferece  | 54,3%            | 25,3%        | 28,9%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa  | 22,2%            | 9,8%         | 12,4%        |
| <b>Total</b>   | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

Os resultados da Tabela 6.14 expressam a participação em programas de extensão. A alternativa modal foi “*Não participei, mas a instituição oferece*”, com 56,4% dos respondentes (26,2% do sexo masculino e 30,2% do sexo feminino). Na segunda categoria mais mencionada, os estudantes declararam que participaram e tiveram grande contribuição, com 20,1% (10,2% do sexo masculino e 9,9% do sexo feminino).

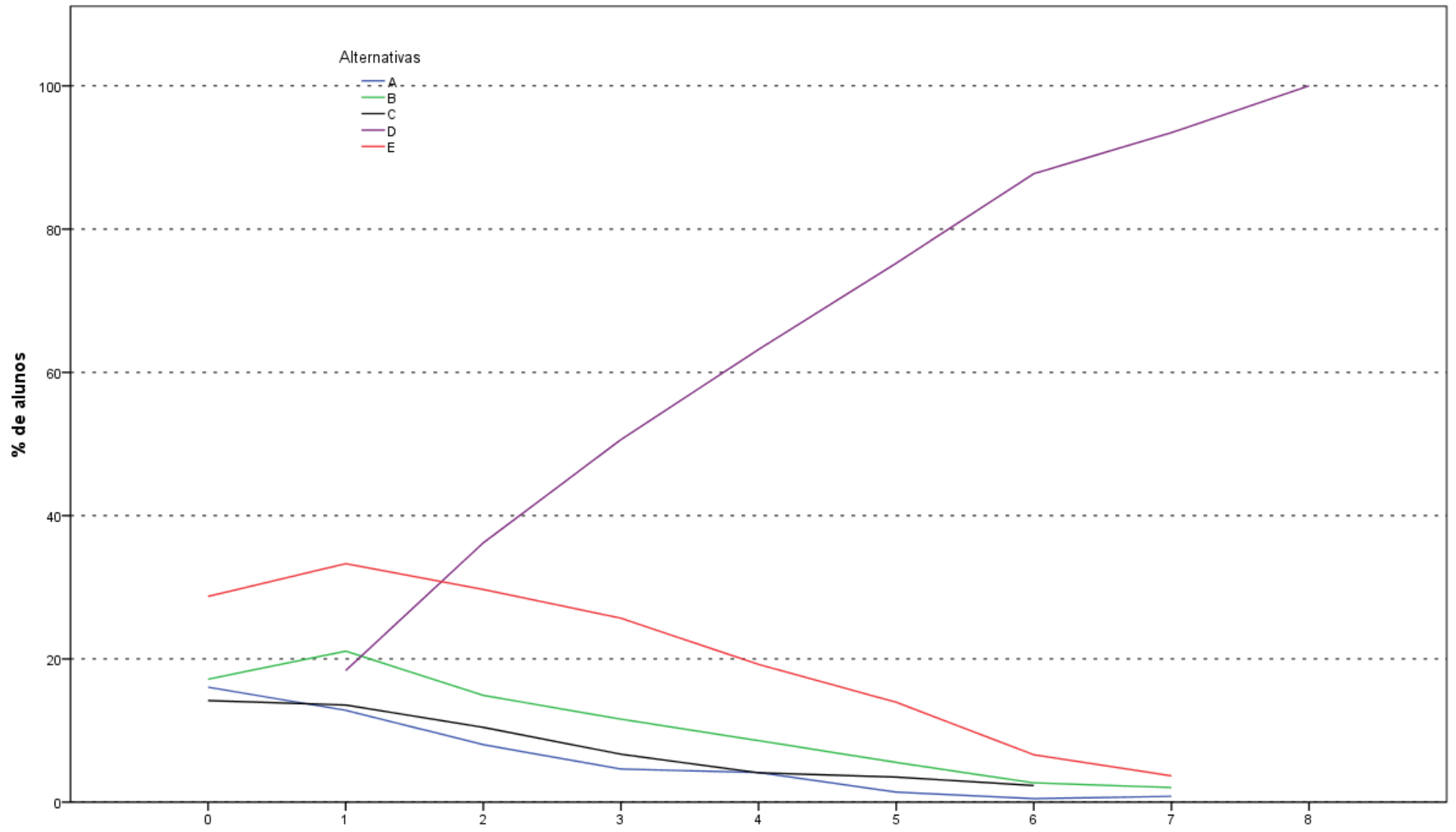
Para 15,4% dos respondentes (6,8% do sexo masculino e 8,6% do sexo feminino), a instituição não oferecia esse tipo de programa. A participação em programas de extensão que foram percebidos como tendo dado pouca contribuição somam 6,5% do total dos estudantes (3,9% do sexo masculino e 2,6% do sexo feminino). Apenas 1,5% do total, sendo 0,8% do sexo masculino e 0,7% do feminino, indicou ter participado e não percebido nenhuma contribuição.

**Tabela 6.14 - Distribuição da participação em programas de extensão e a percepção da contribuição dos programas para formação, segundo sexo de estudantes Concluintes – ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

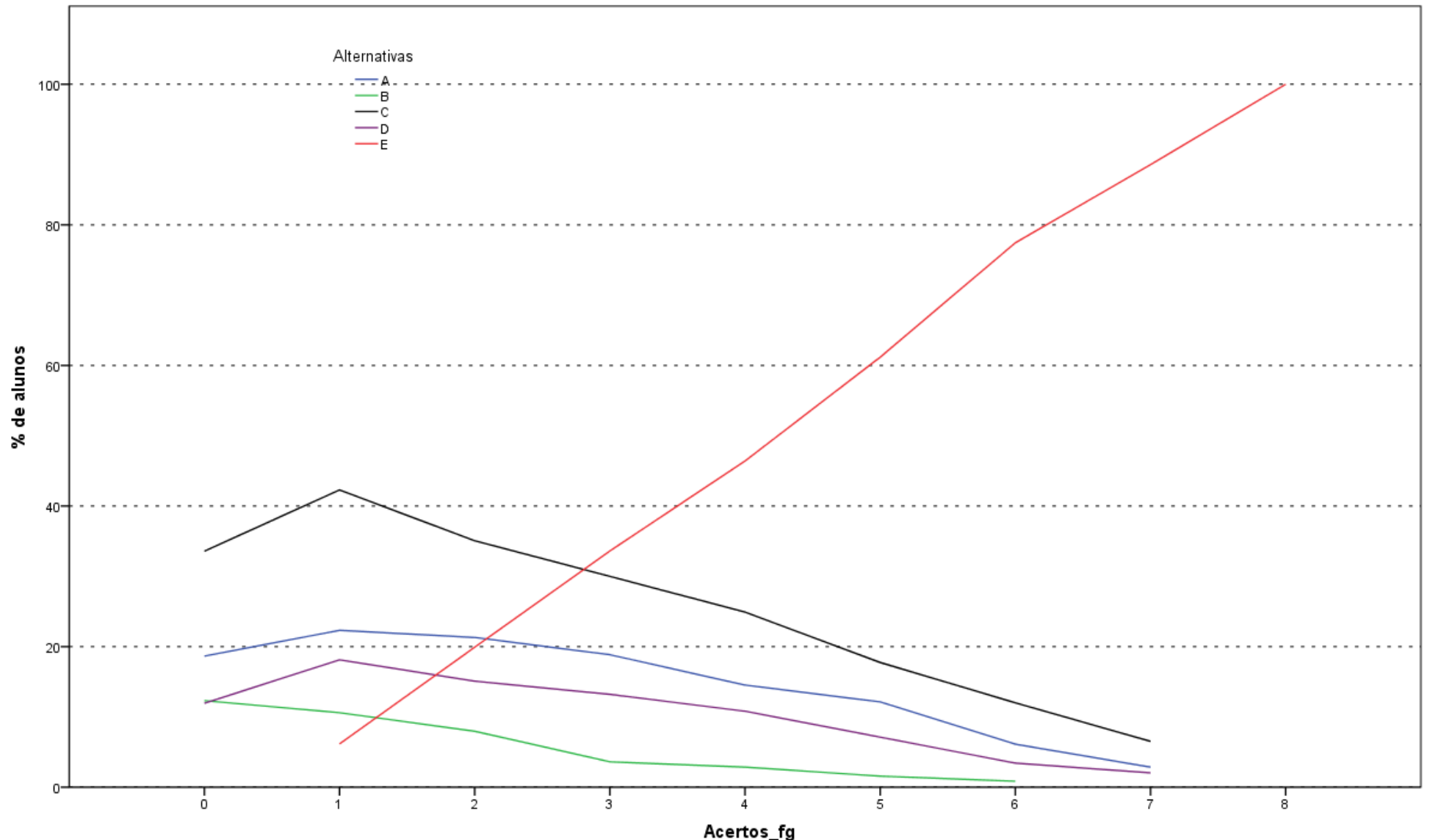
| Participação em programas de extensão e a percepção da contribuição dos programas para a formação | Sexo do inscrito |              |              |
|---|------------------|--------------|--------------|
|   | Total            | Masculino    | Feminino     |
| Sim, participei e teve grande contribuição  | 20,1%            | 10,2%        | 9,9%         |
| Sim, participei e teve pouca contribuição   | 6,5%             | 3,9%         | 2,6%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição  | 1,5%             | 0,8%         | 0,7%         |
| Não participei, mas a instituição oferece   | 56,4%            | 26,2%        | 30,2%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa   | 15,4%            | 6,8%         | 8,6%         |
| <b>Total</b>  | <b>100,0%</b>    | <b>47,9%</b> | <b>52,1%</b> |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

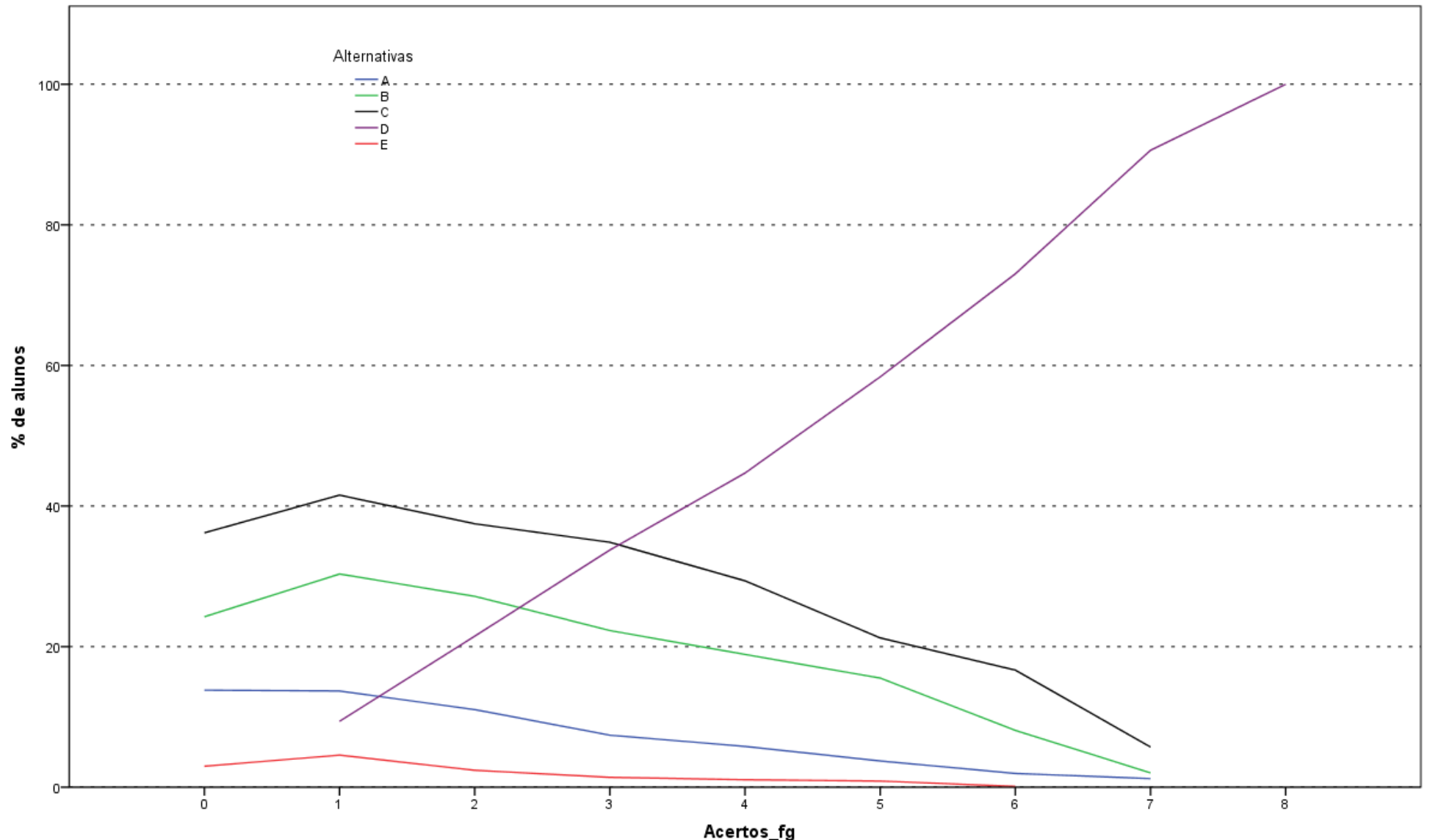
# **ANEXO I - ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES**



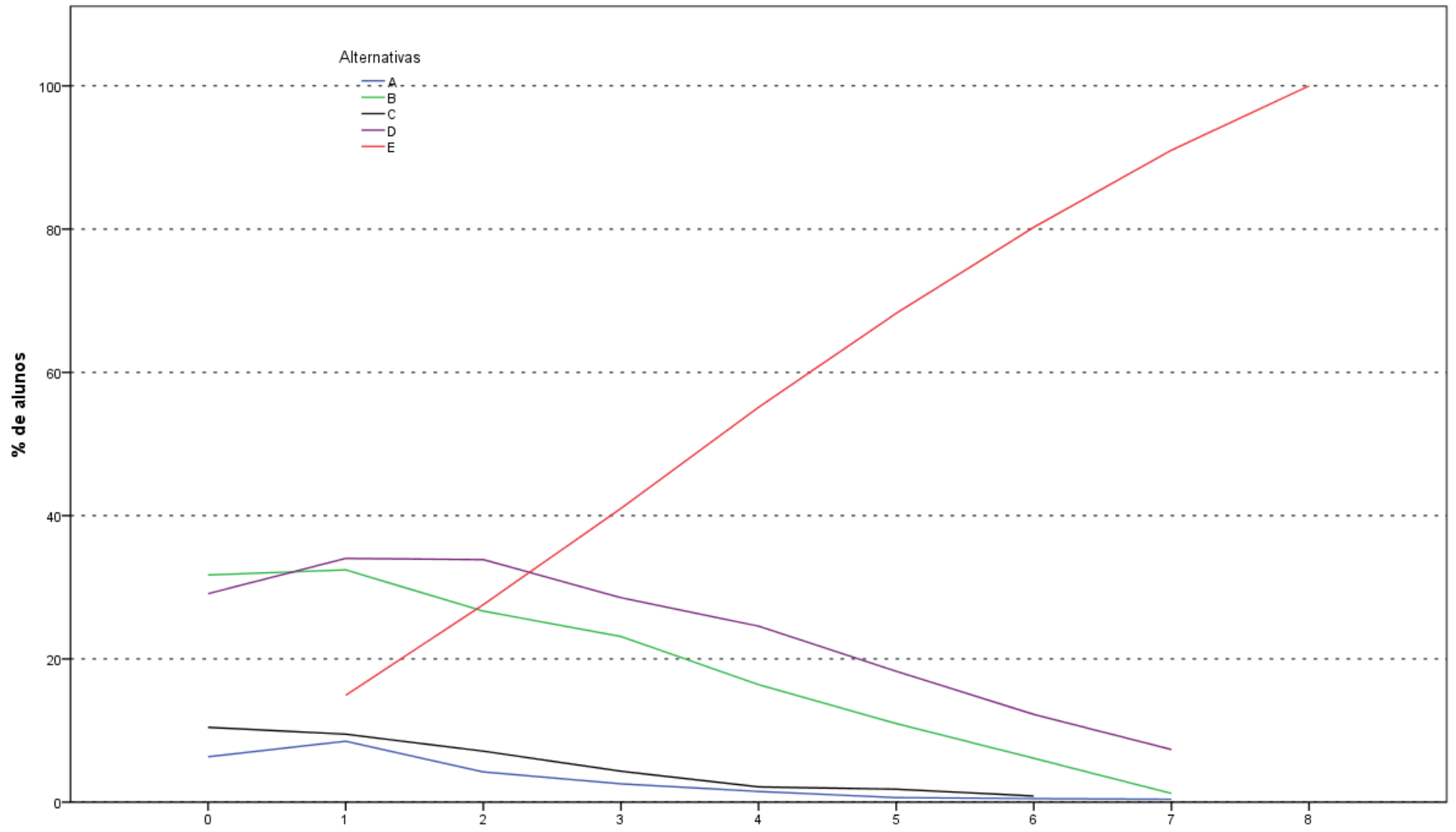
Análise Gráfica da Questão 1 [GABARITO = D] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



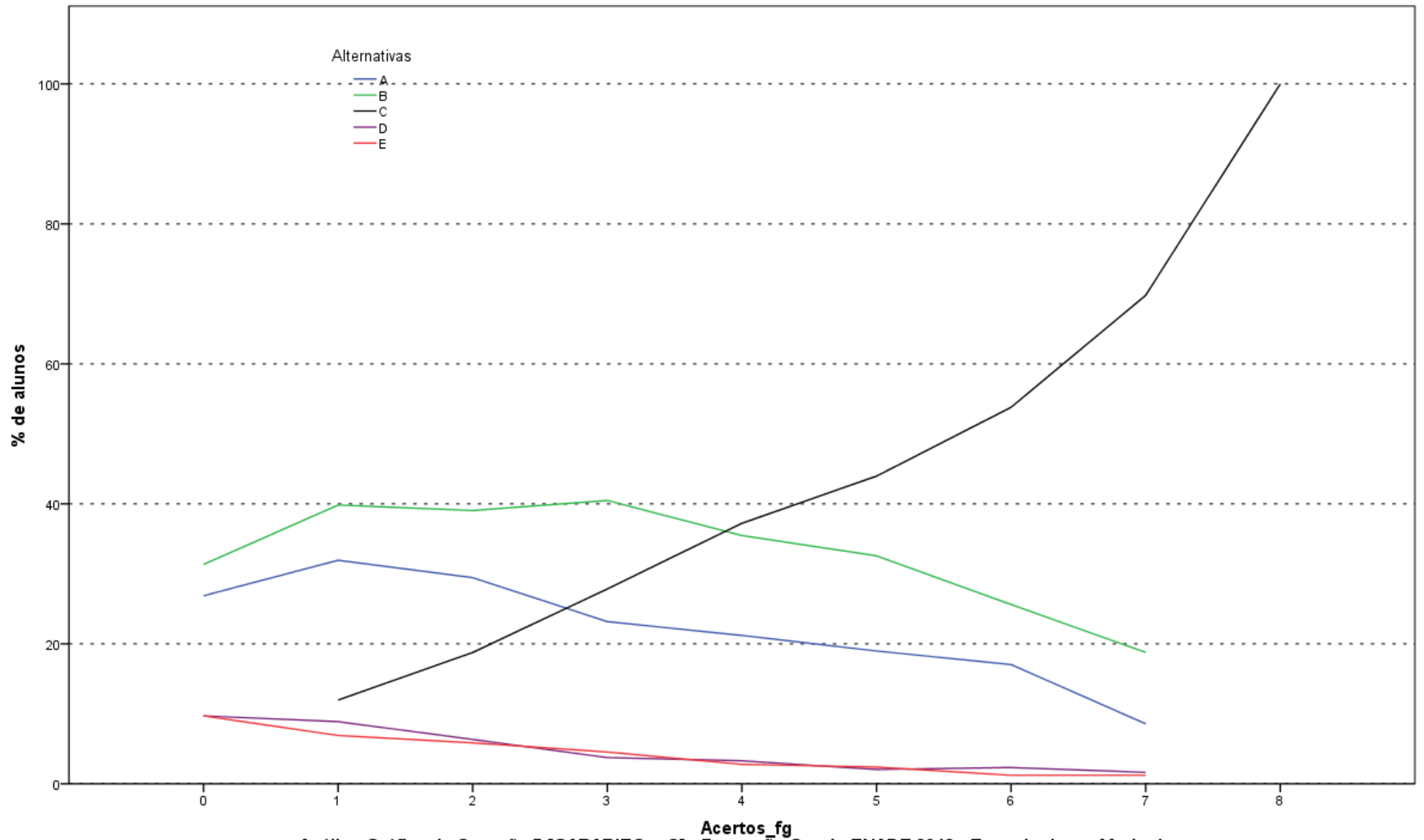
Análise Gráfica da Questão 2 [GABARITO = E] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



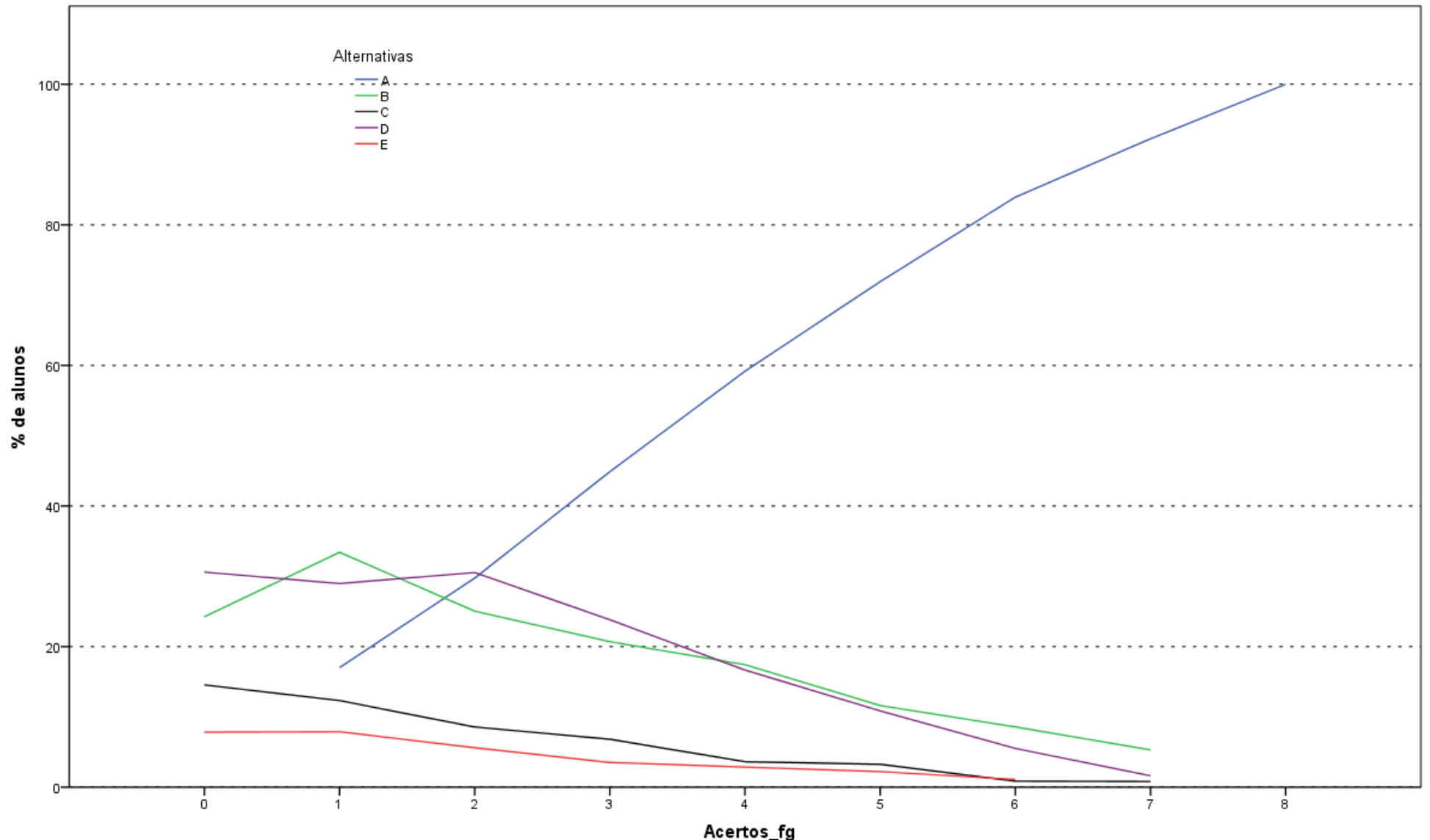
Análise Gráfica da Questão 3 [GABARITO = D] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



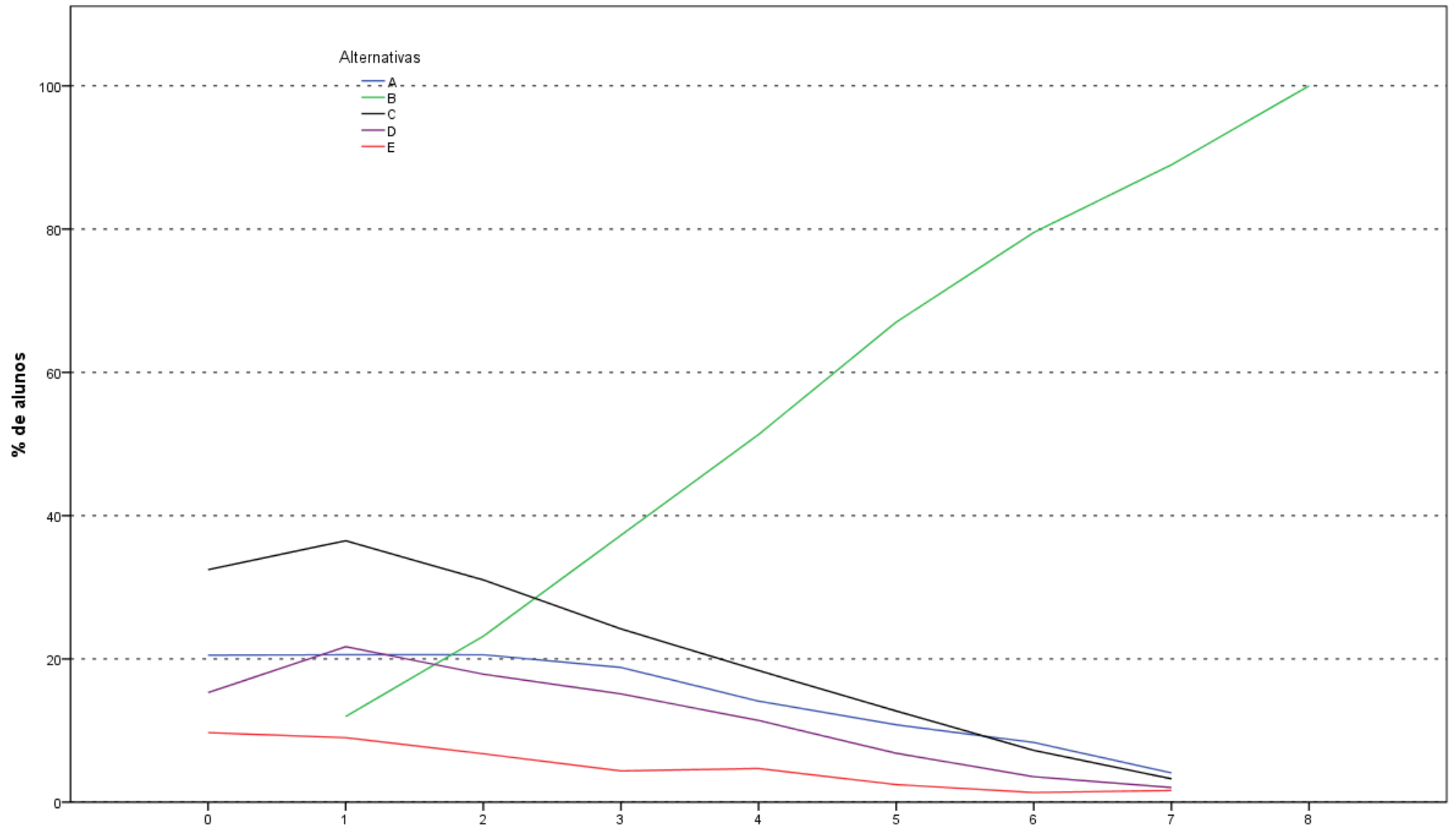
Análise Gráfica da Questão 4 [GABARITO = E] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



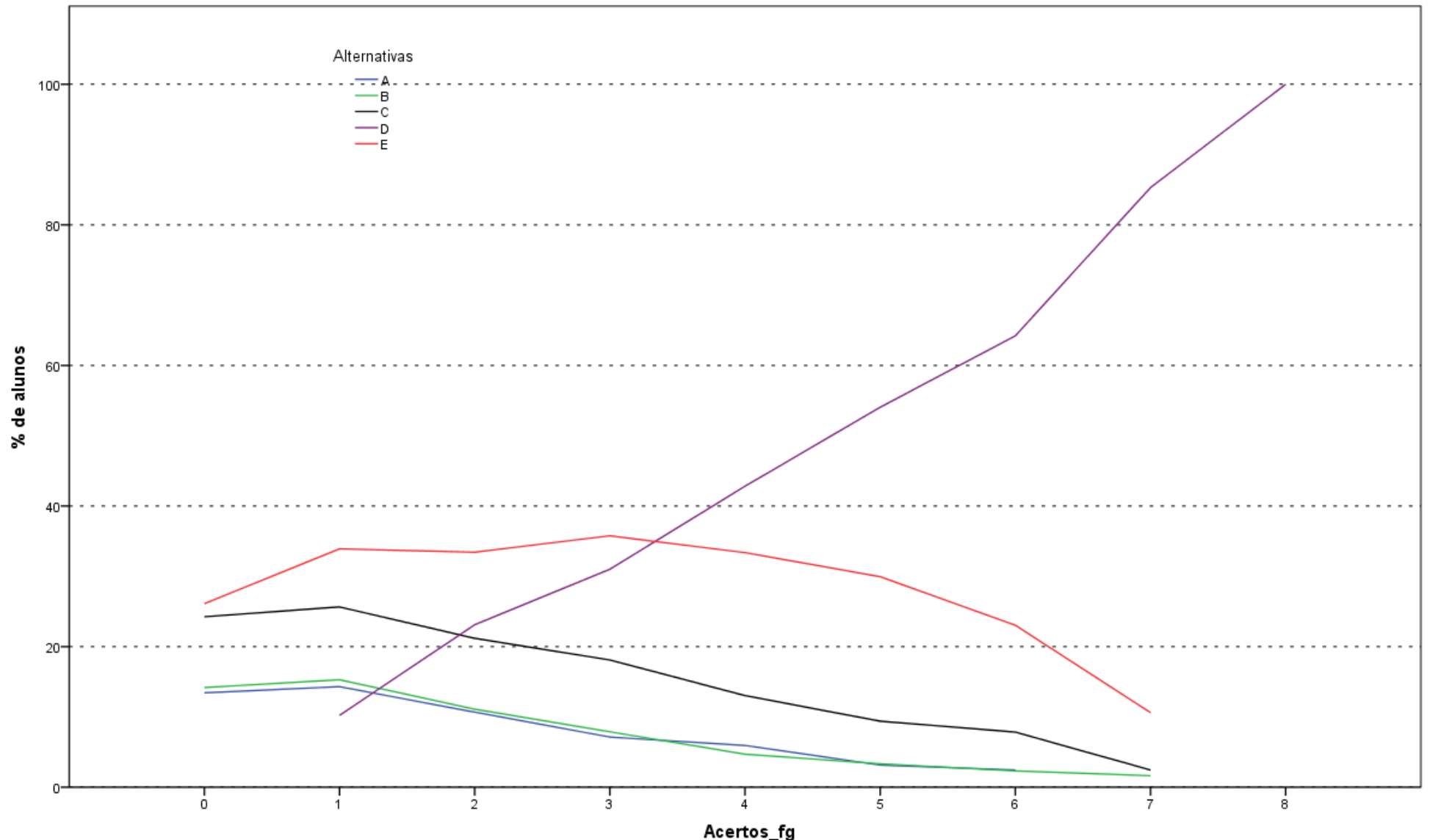
Análise Gráfica da Questão 5 [GABARITO = C] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



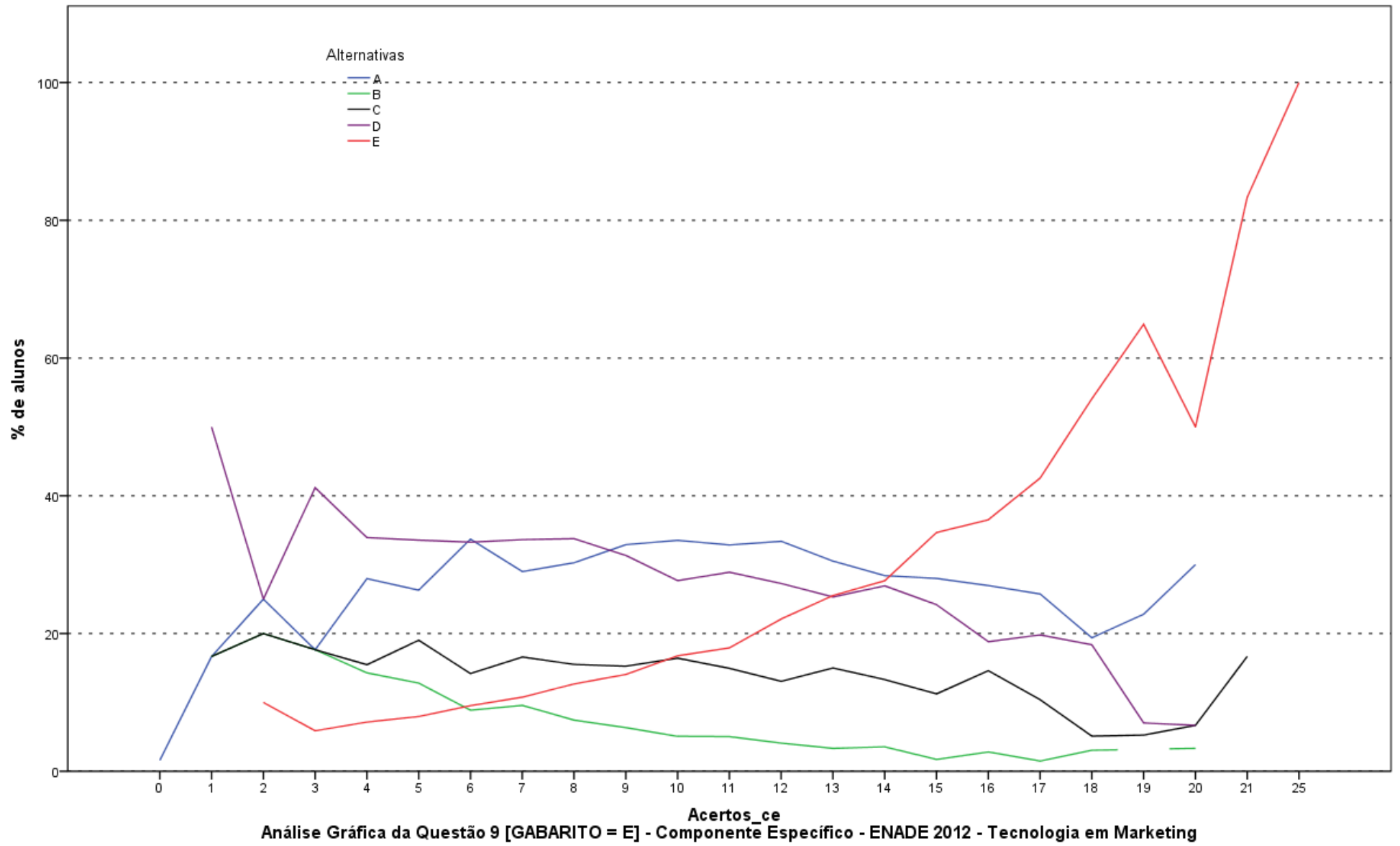
Análise Gráfica da Questão 6 [GABARITO = A] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

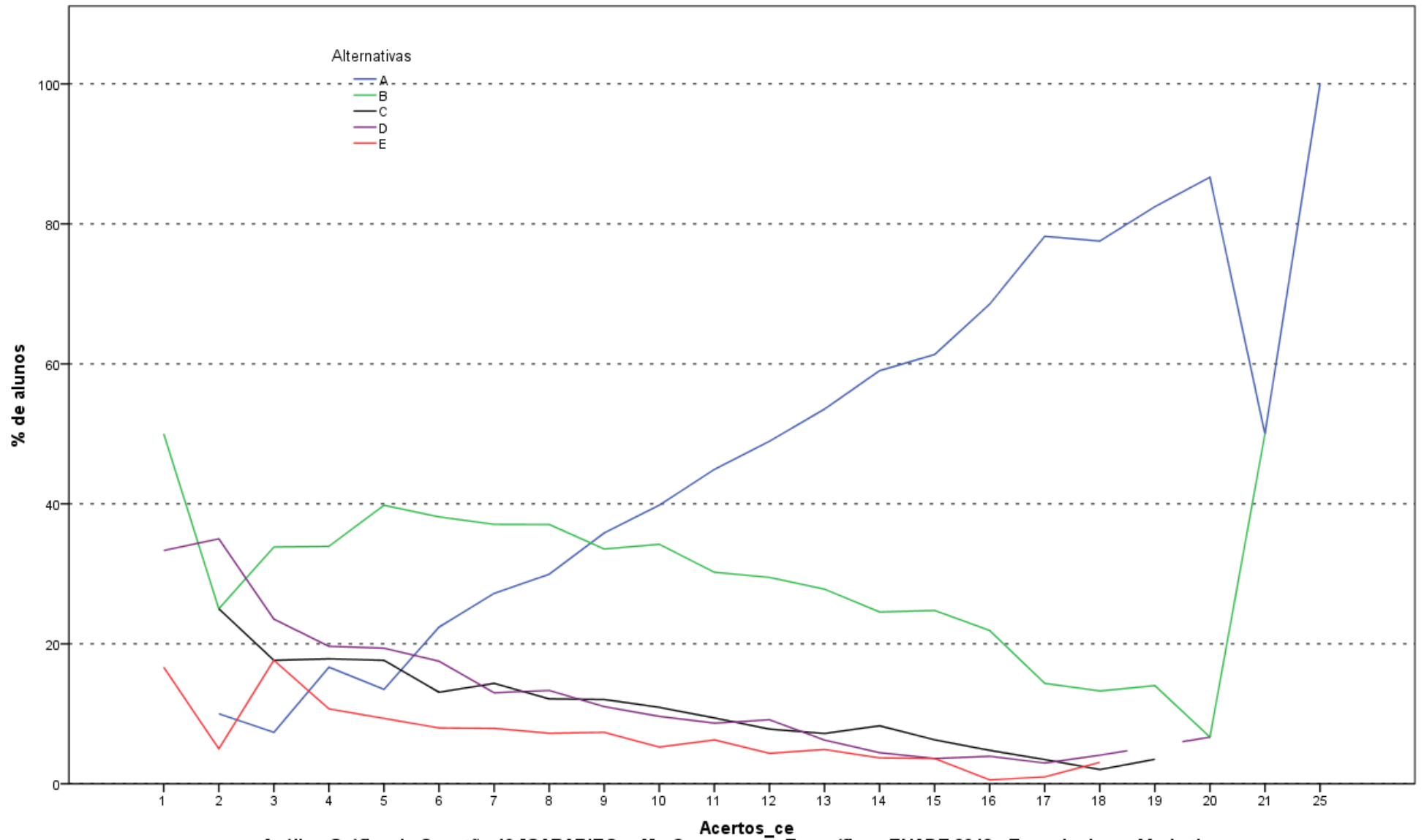


Análise Gráfica da Questão 7 [GABARITO = B] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

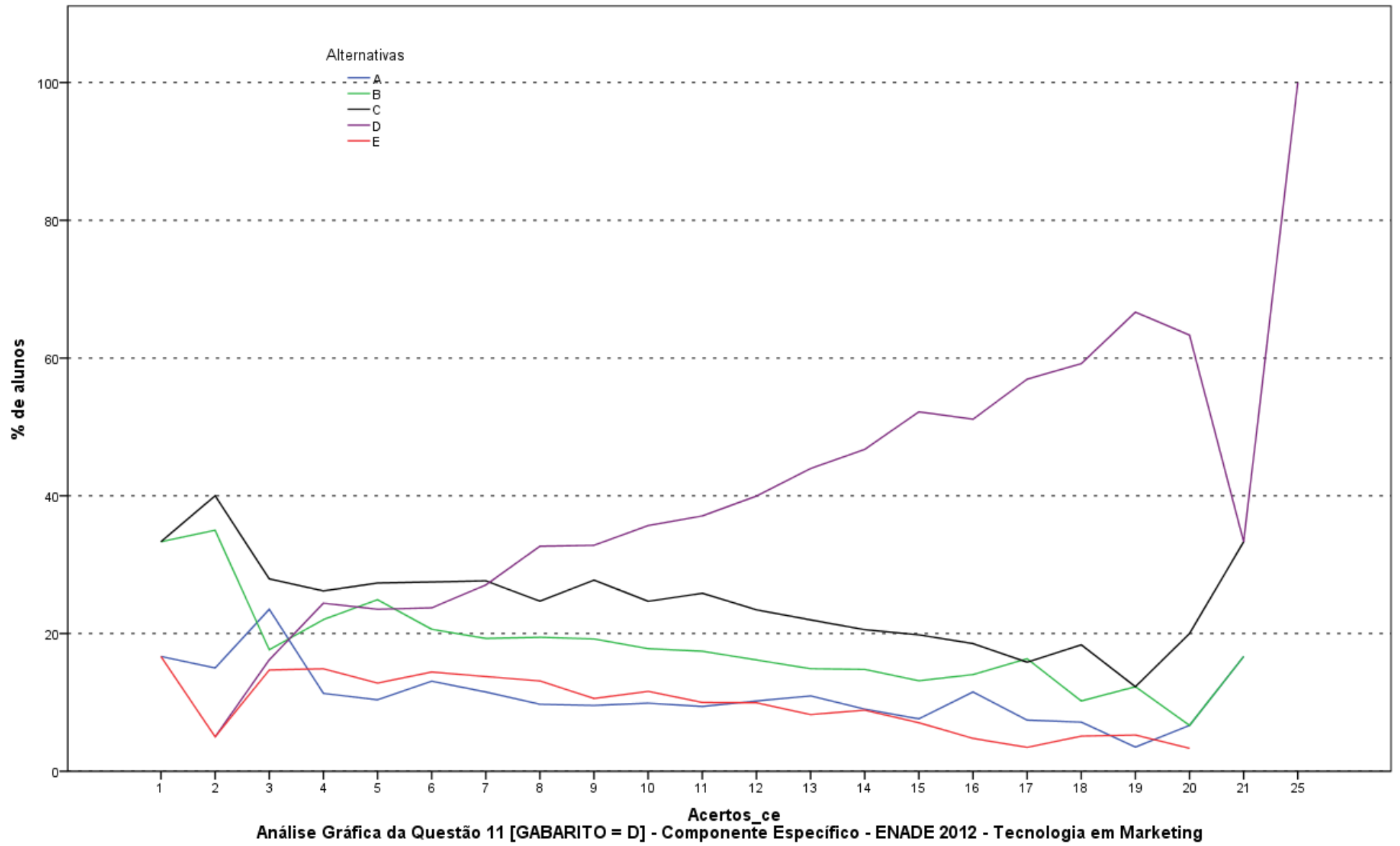


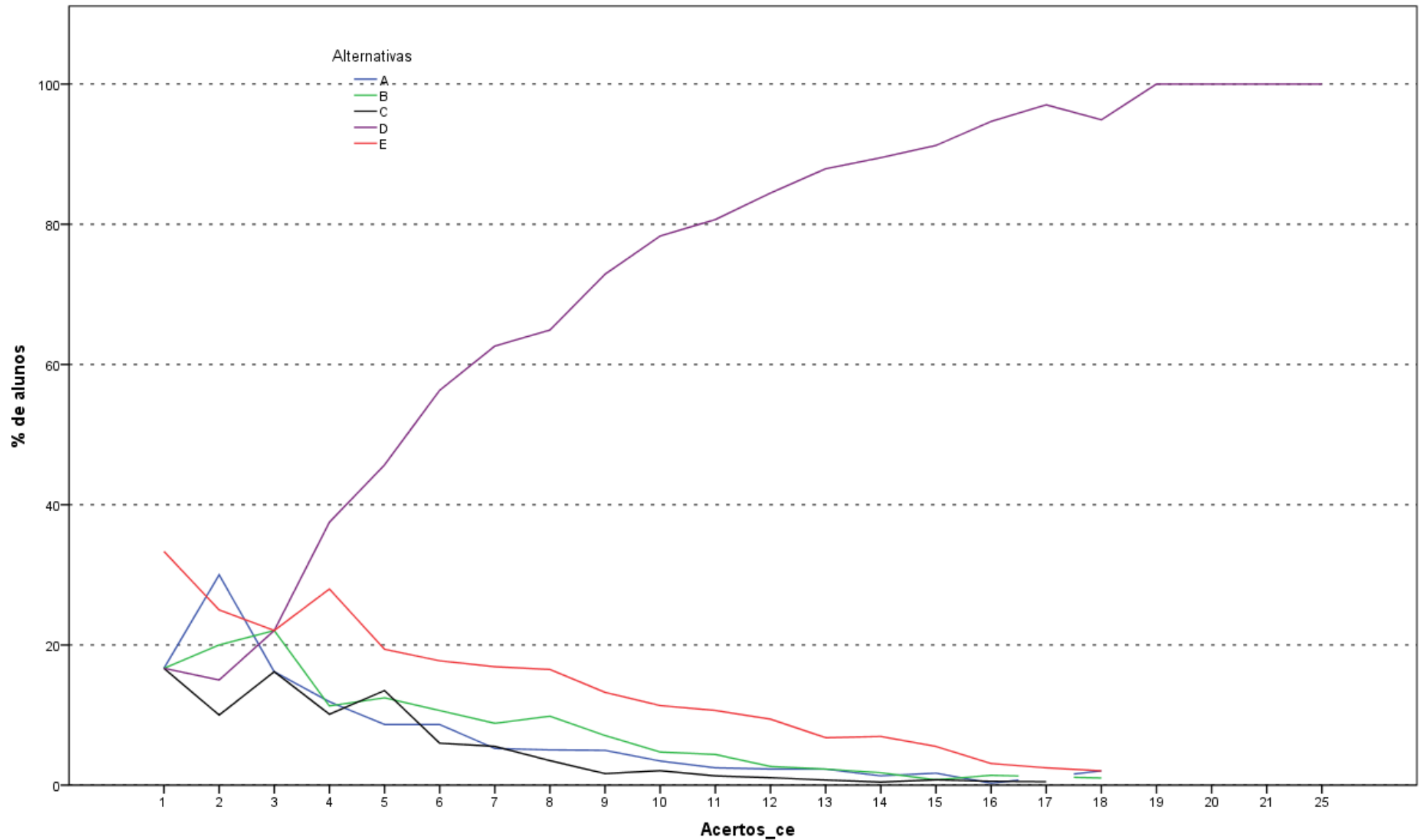
Análise Gráfica da Questão 8 [GABARITO = D] - Formação Geral - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



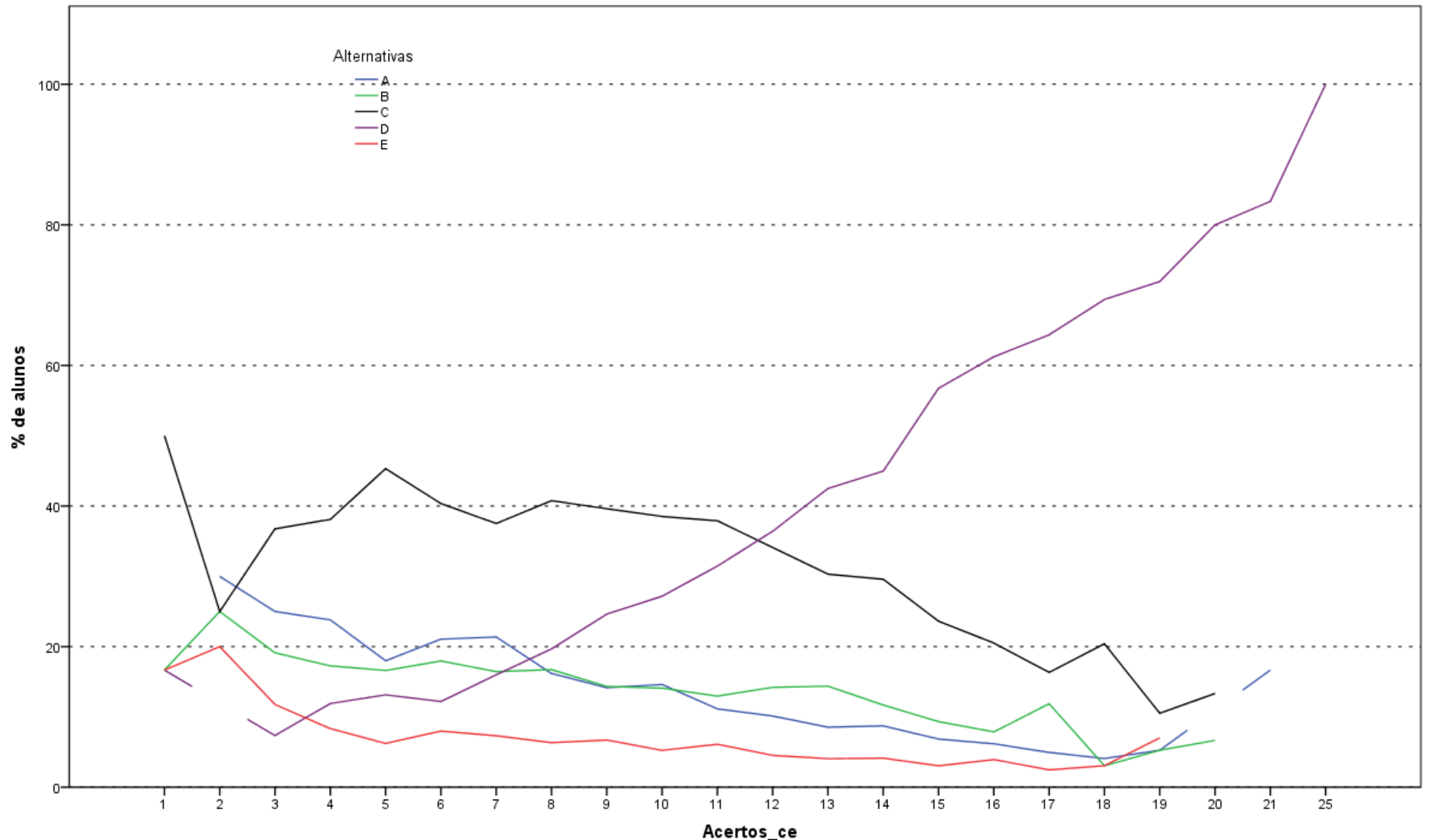


Análise Gráfica da Questão 10 [GABARITO = A] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

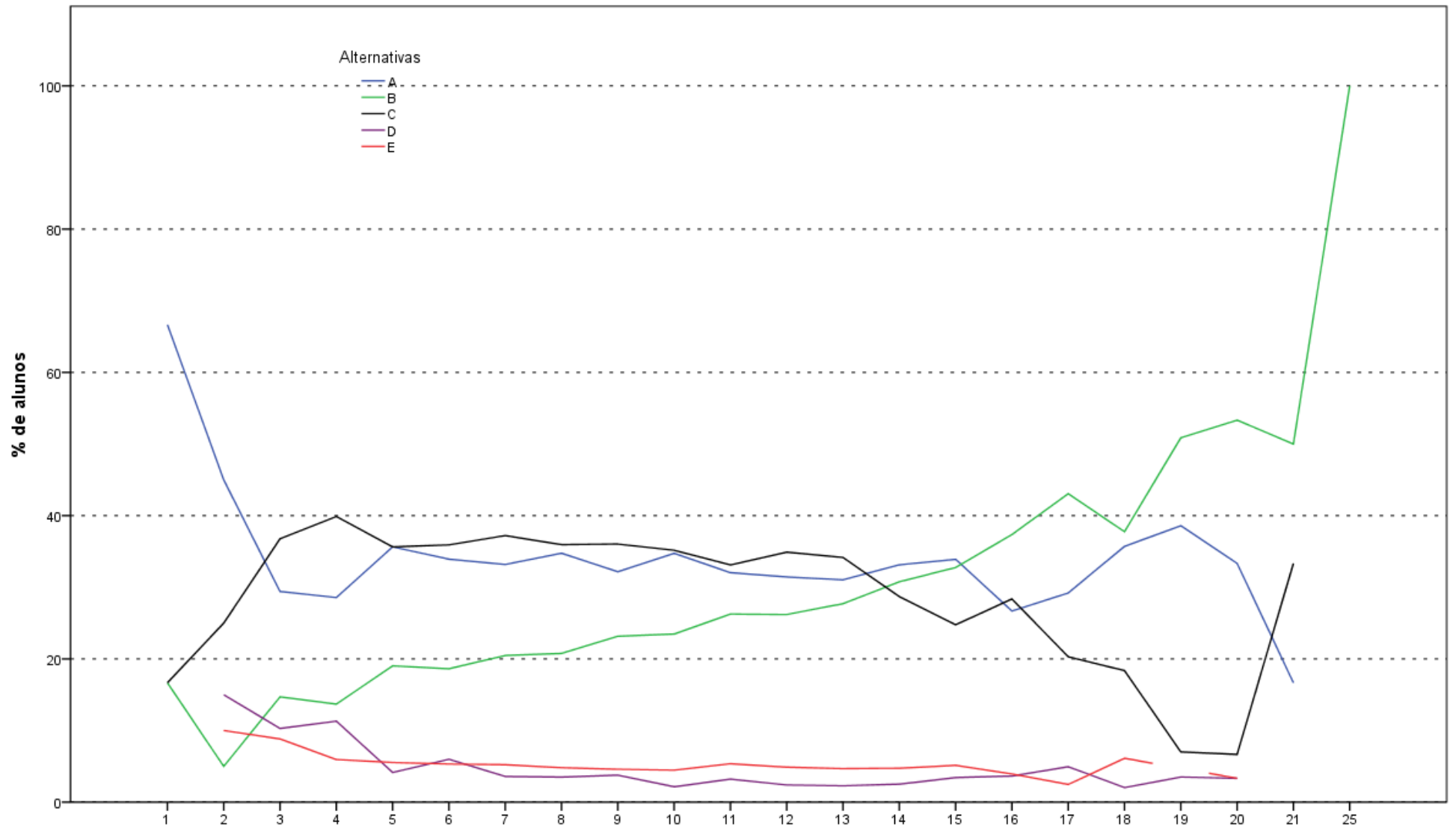




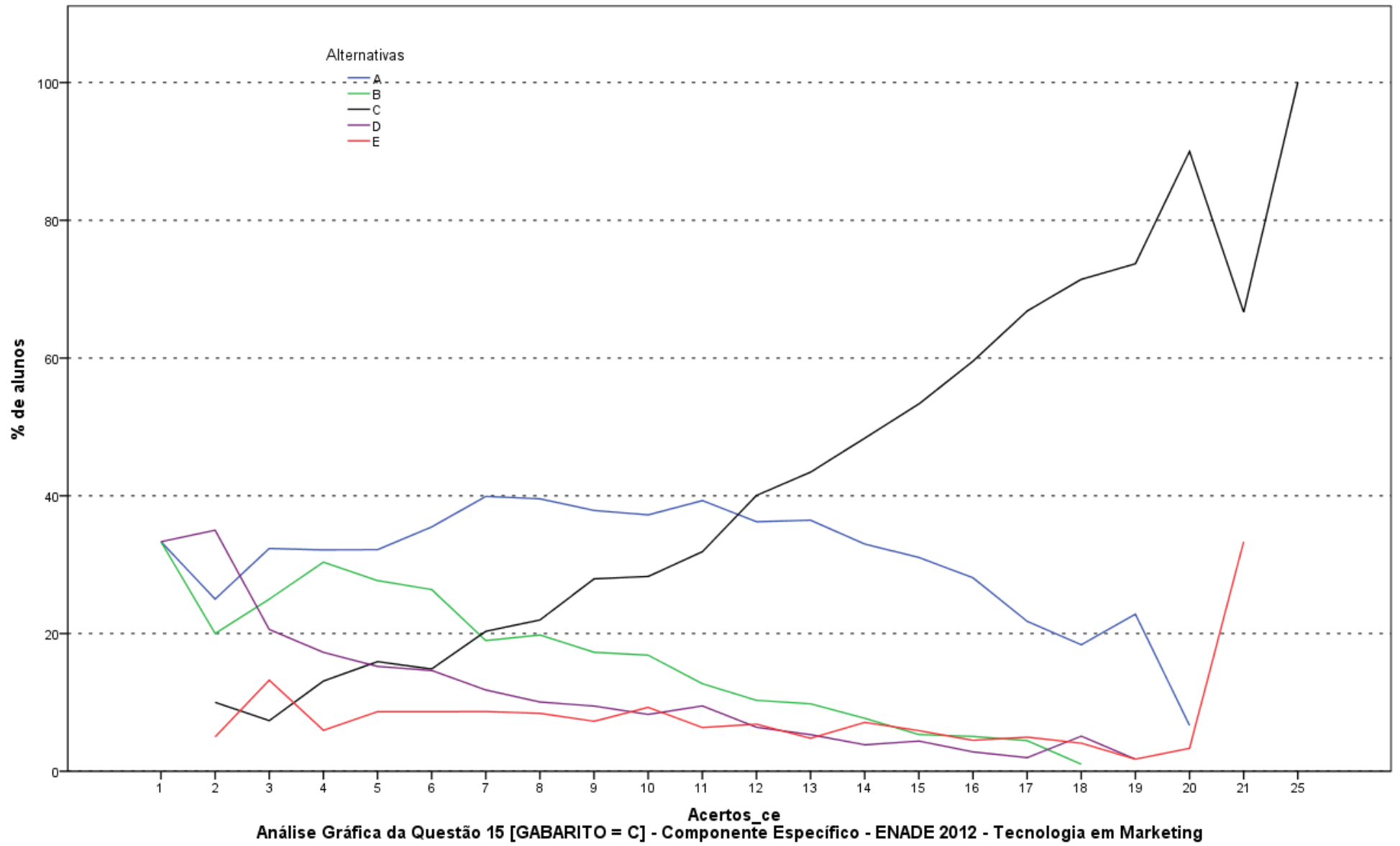
Análise Gráfica da Questão 12 [GABARITO = D] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

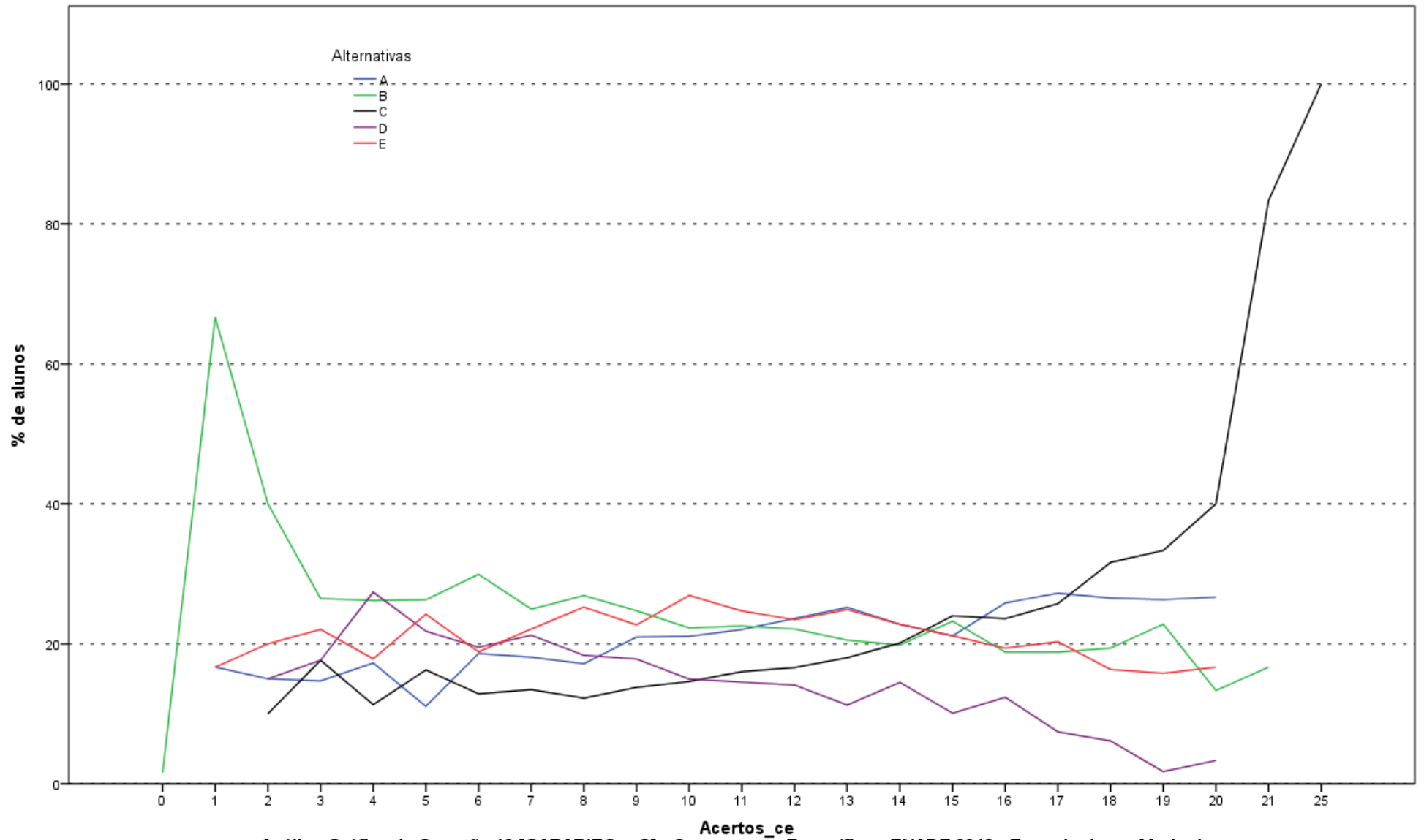


Análise Gráfica da Questão 13 [GABARITO = D] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

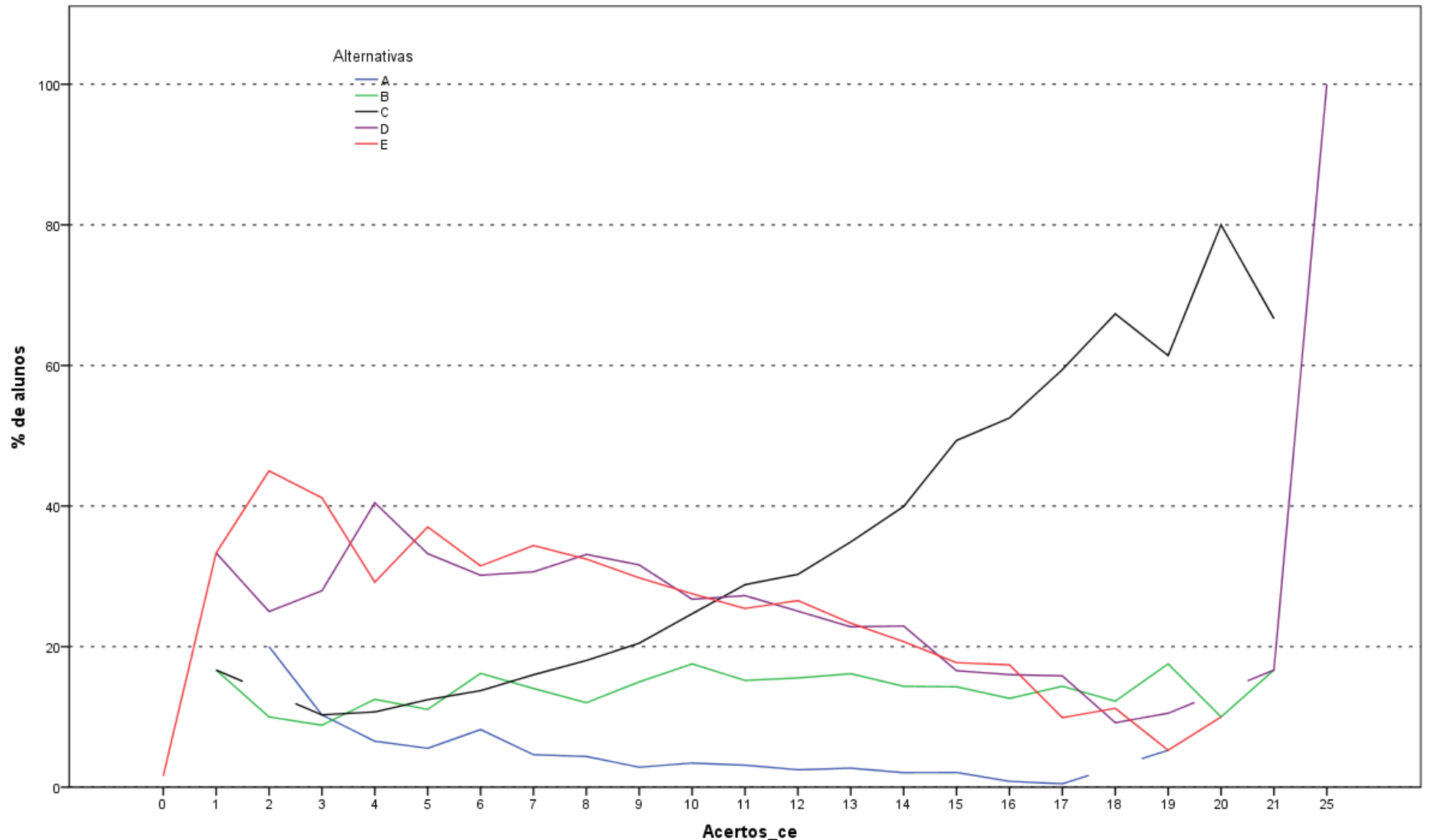


Análise Gráfica da Questão 14 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

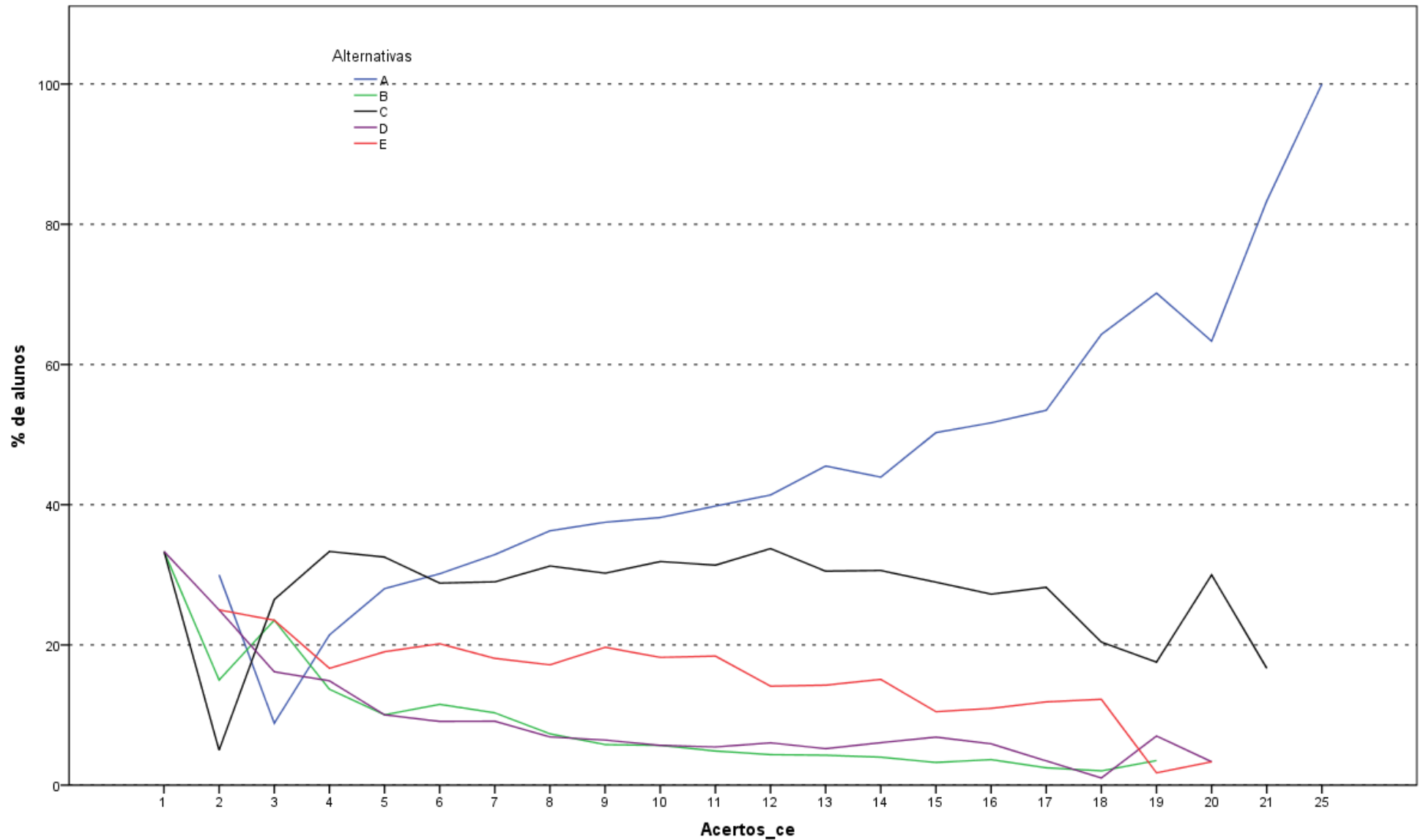




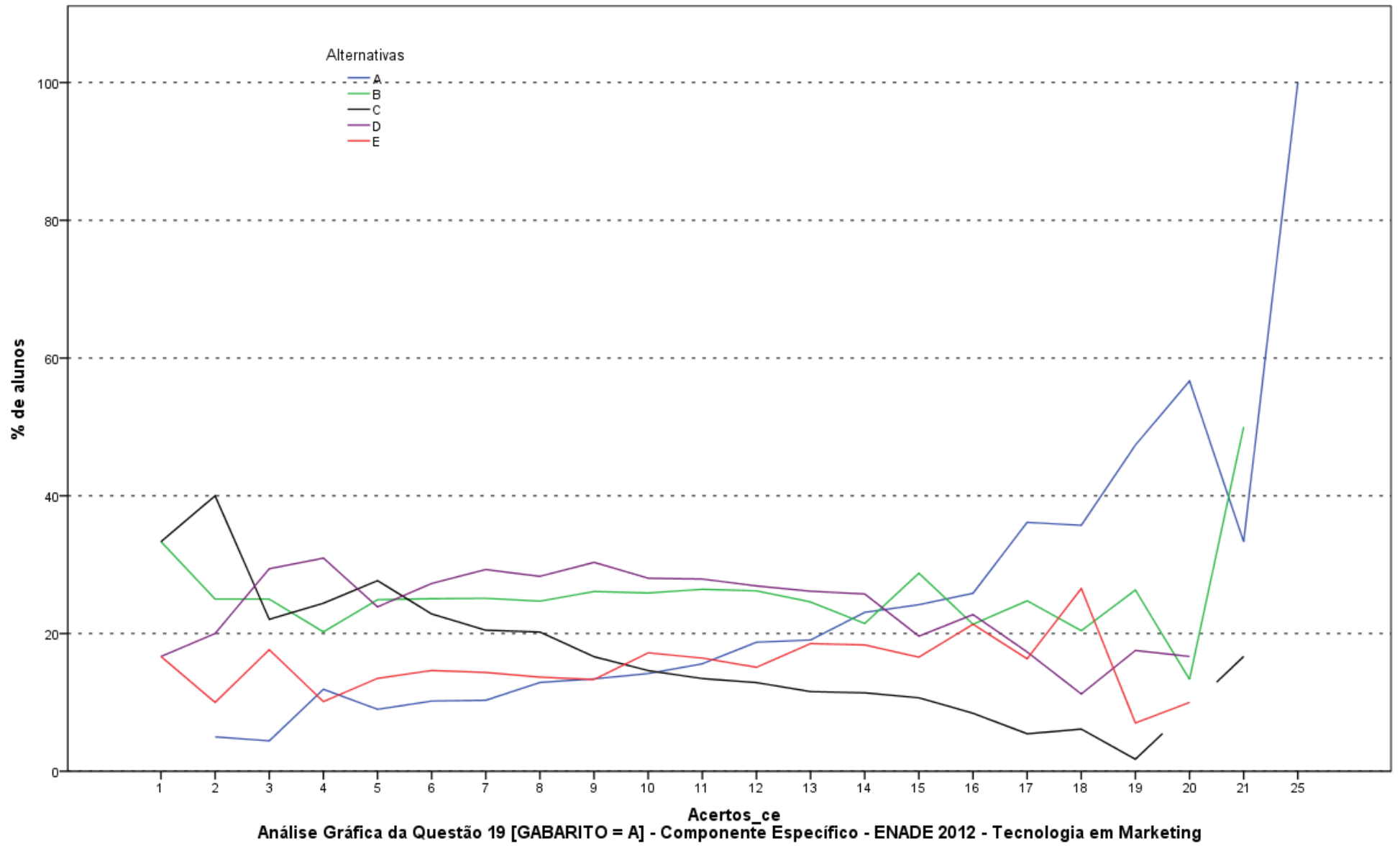
Análise Gráfica da Questão 16 [GABARITO = C] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

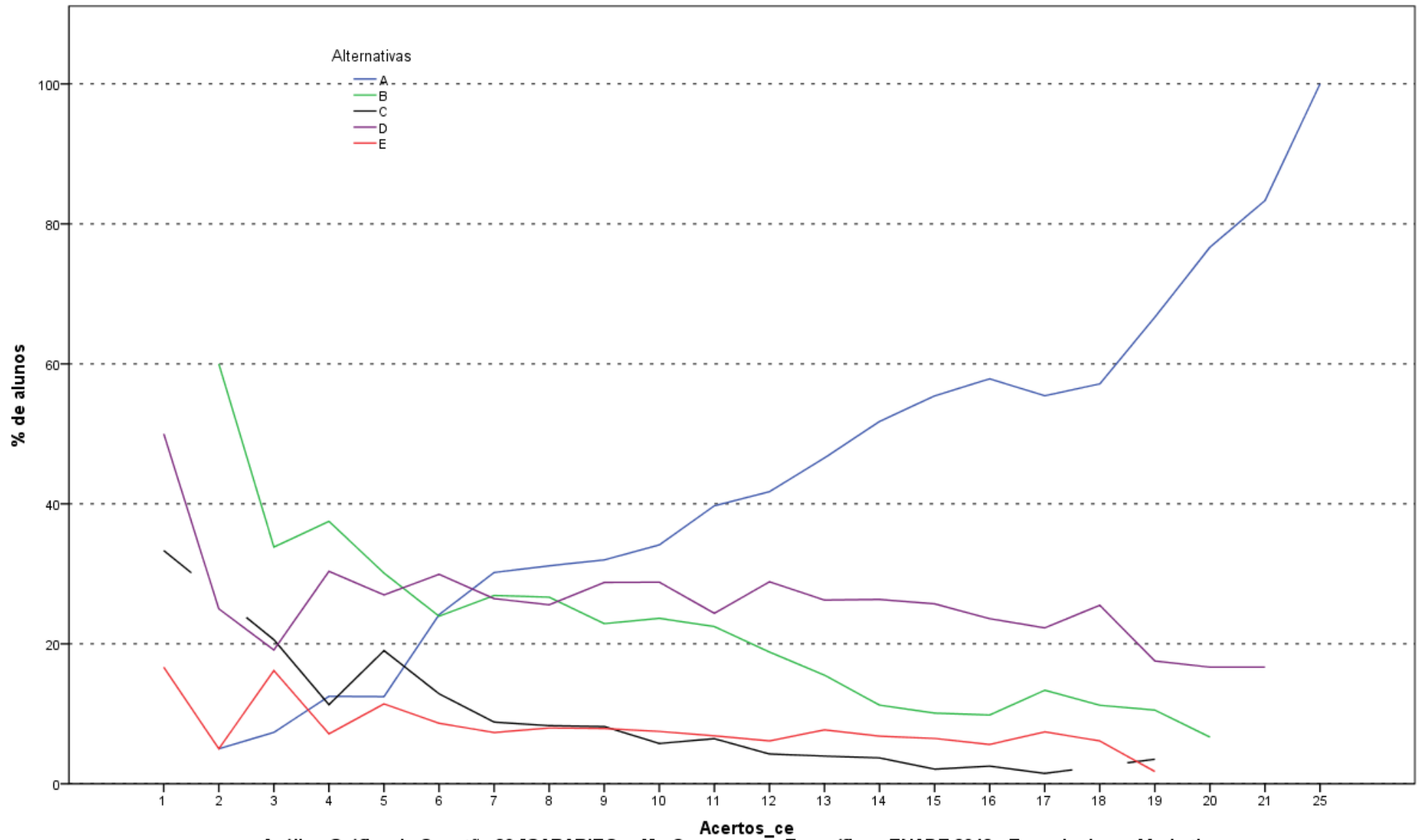


Análise Gráfica da Questão 17 [GABARITO = C] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

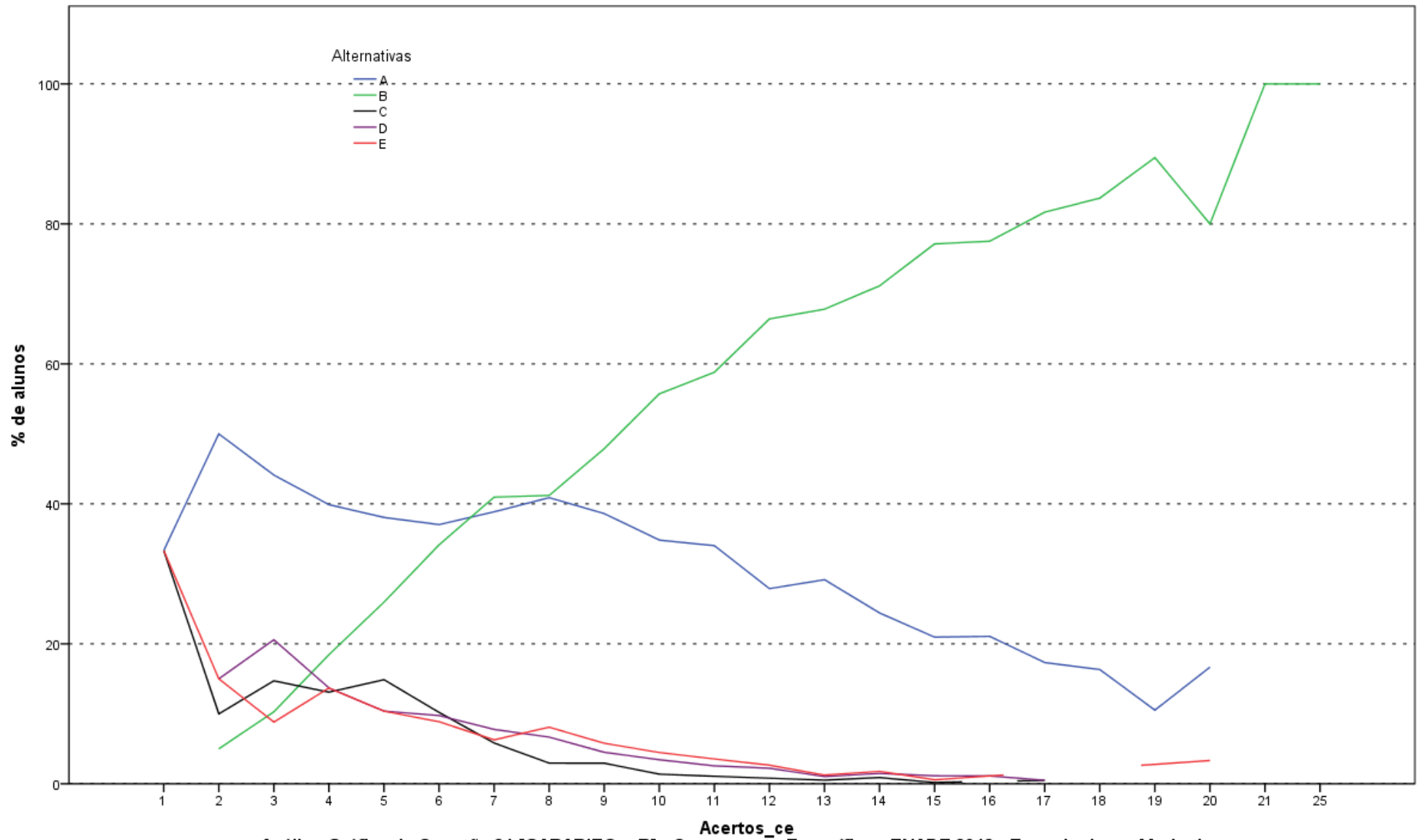


Análise Gráfica da Questão 18 [GABARITO = A] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

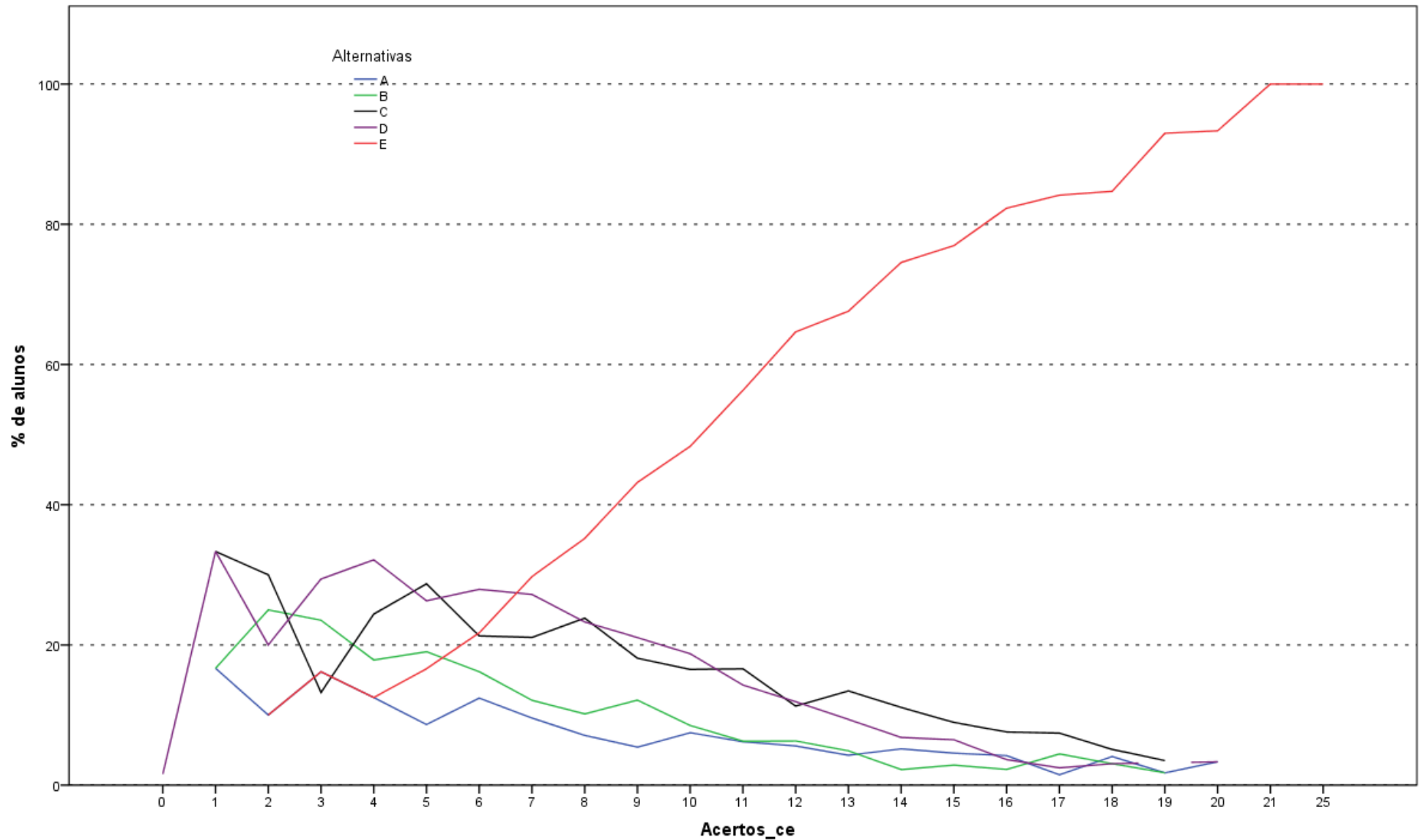




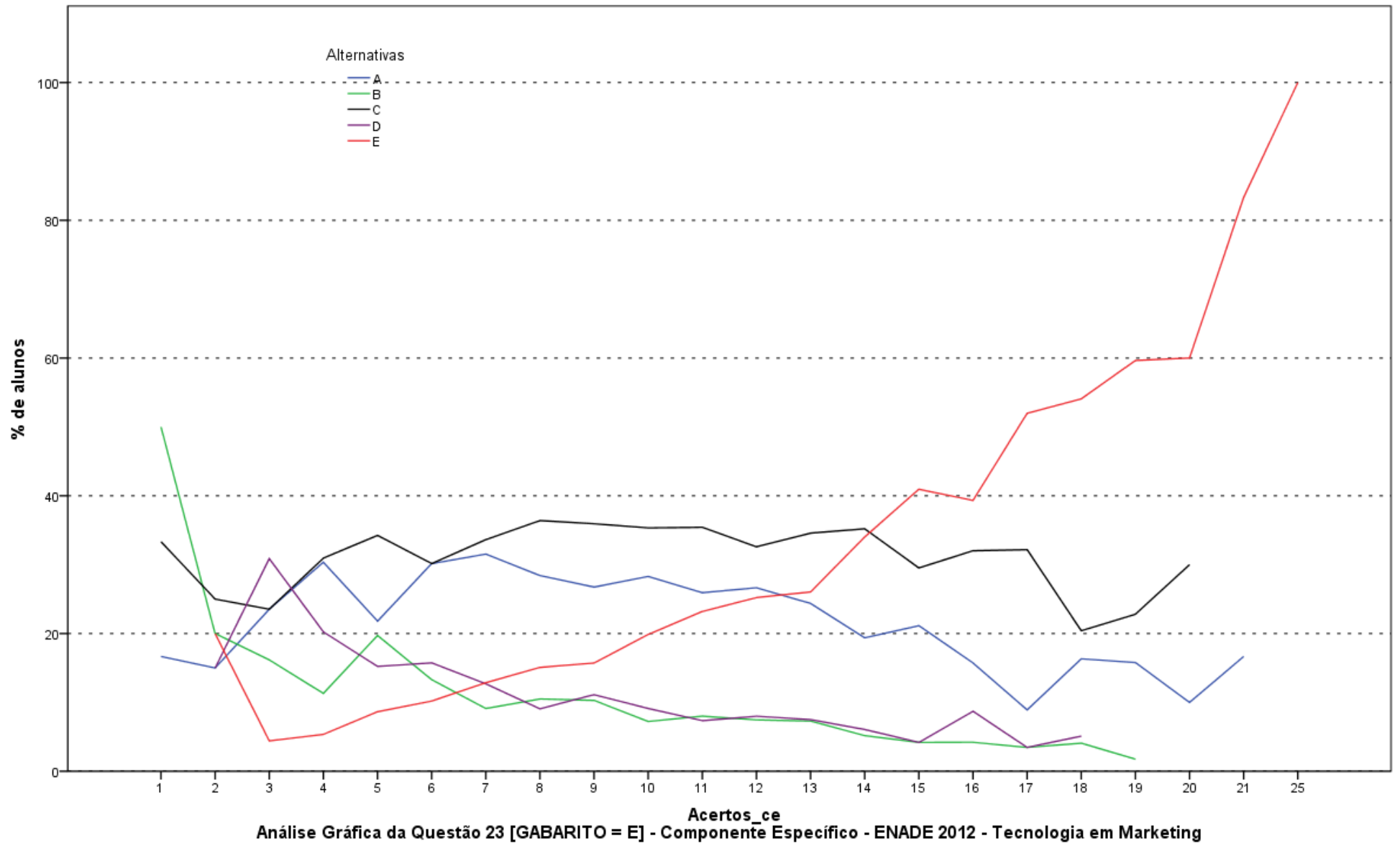
Análise Gráfica da Questão 20 [GABARITO = A] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

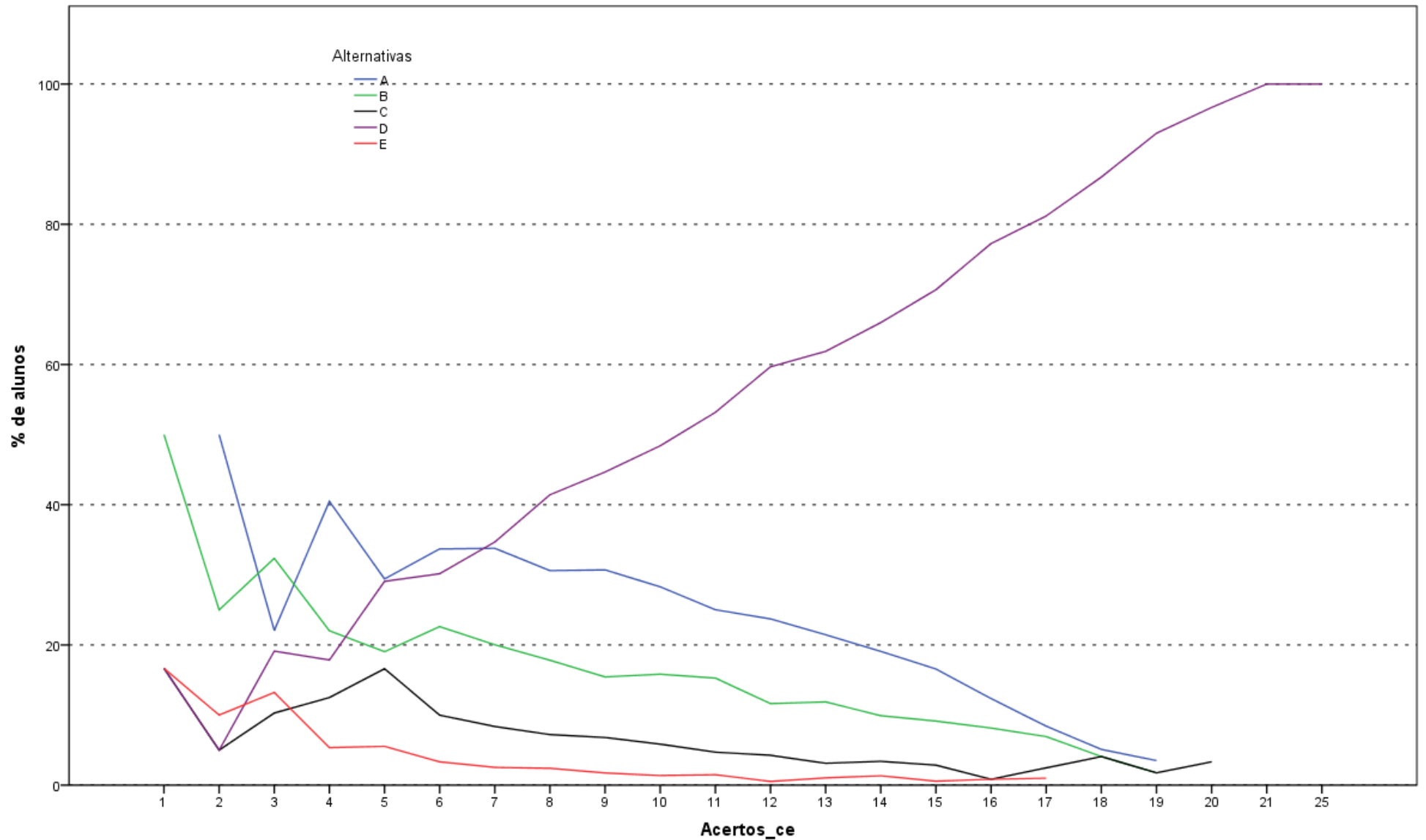


Análise Gráfica da Questão 21 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

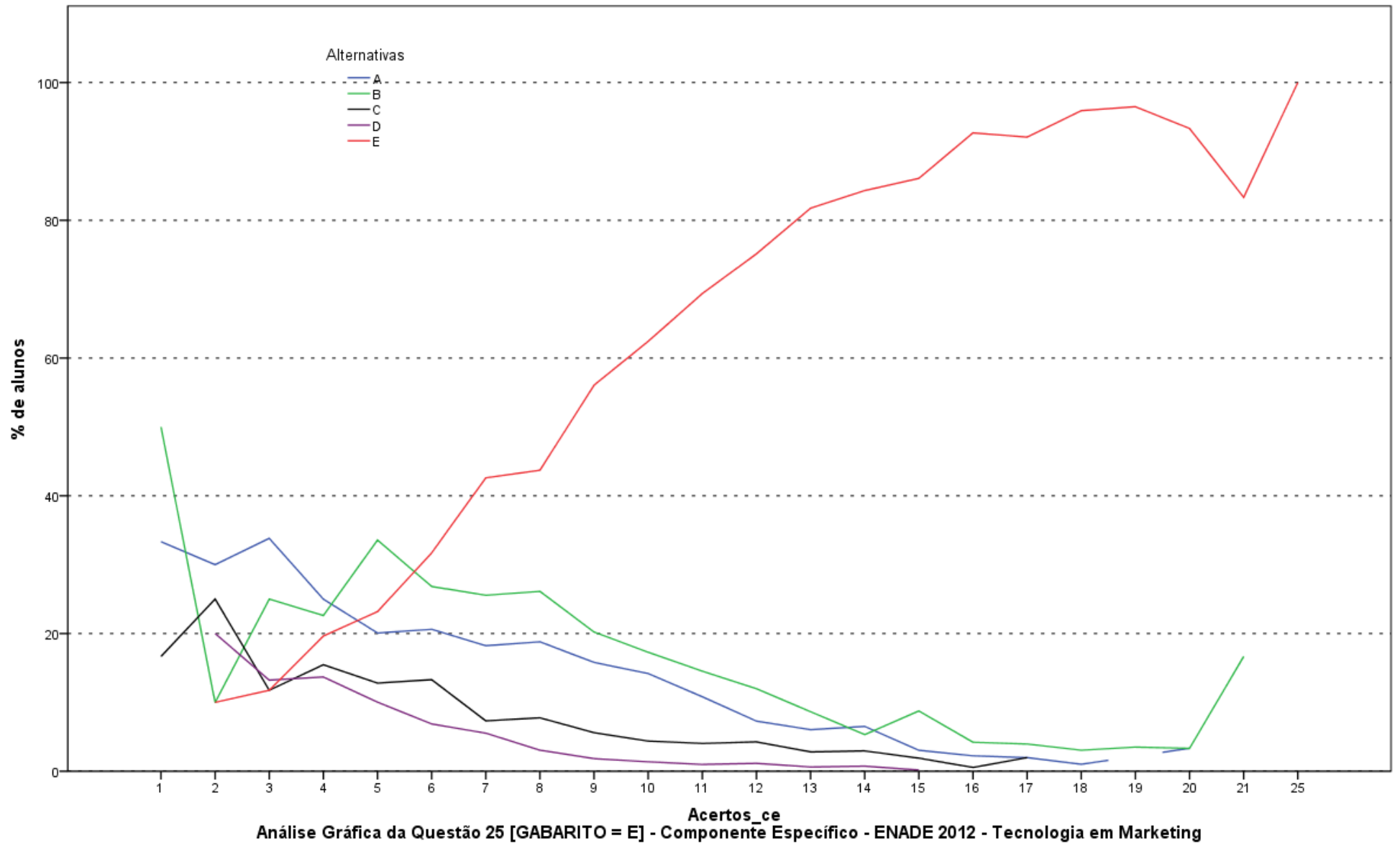


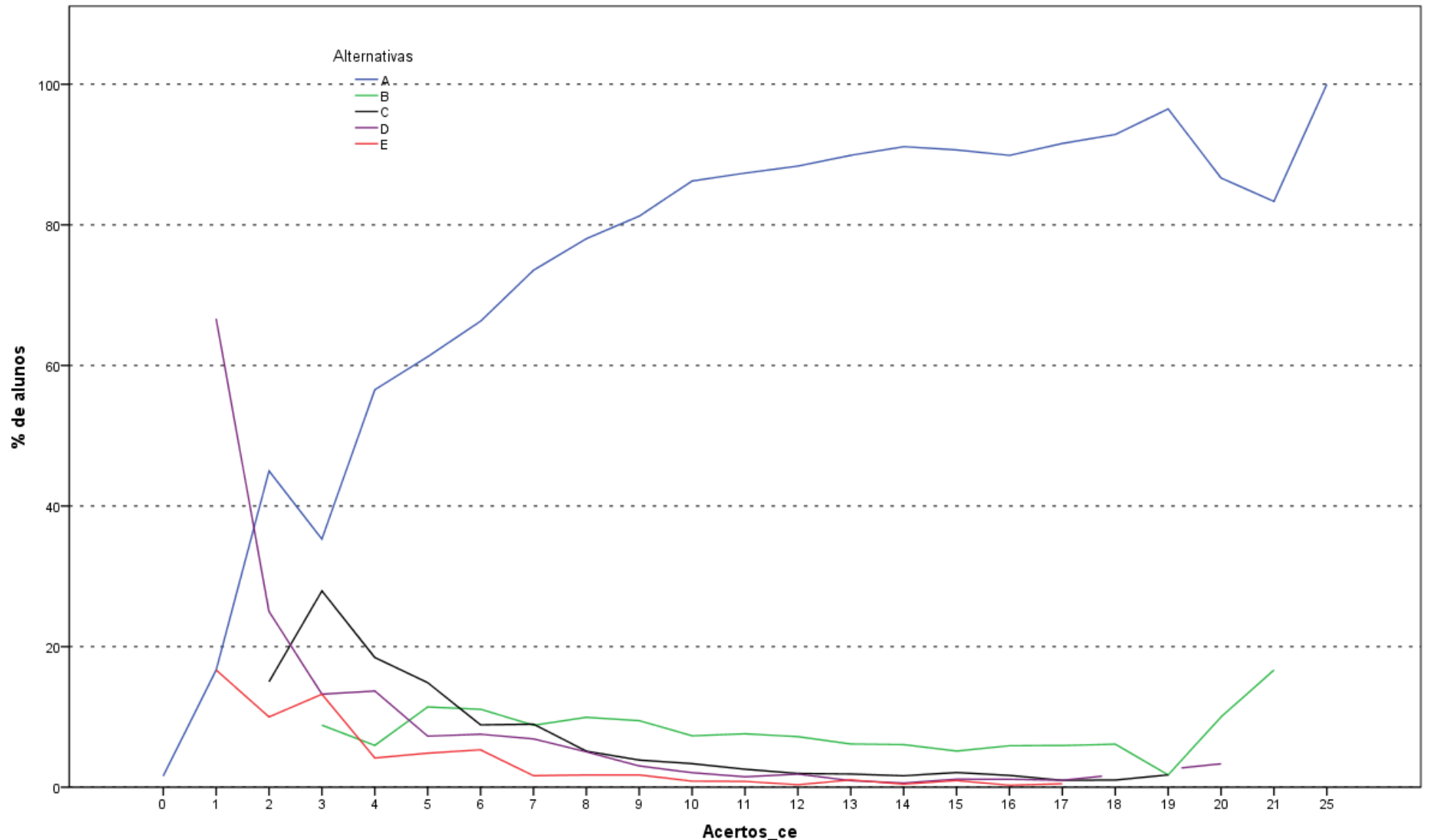
Análise Gráfica da Questão 22 [GABARITO = E] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



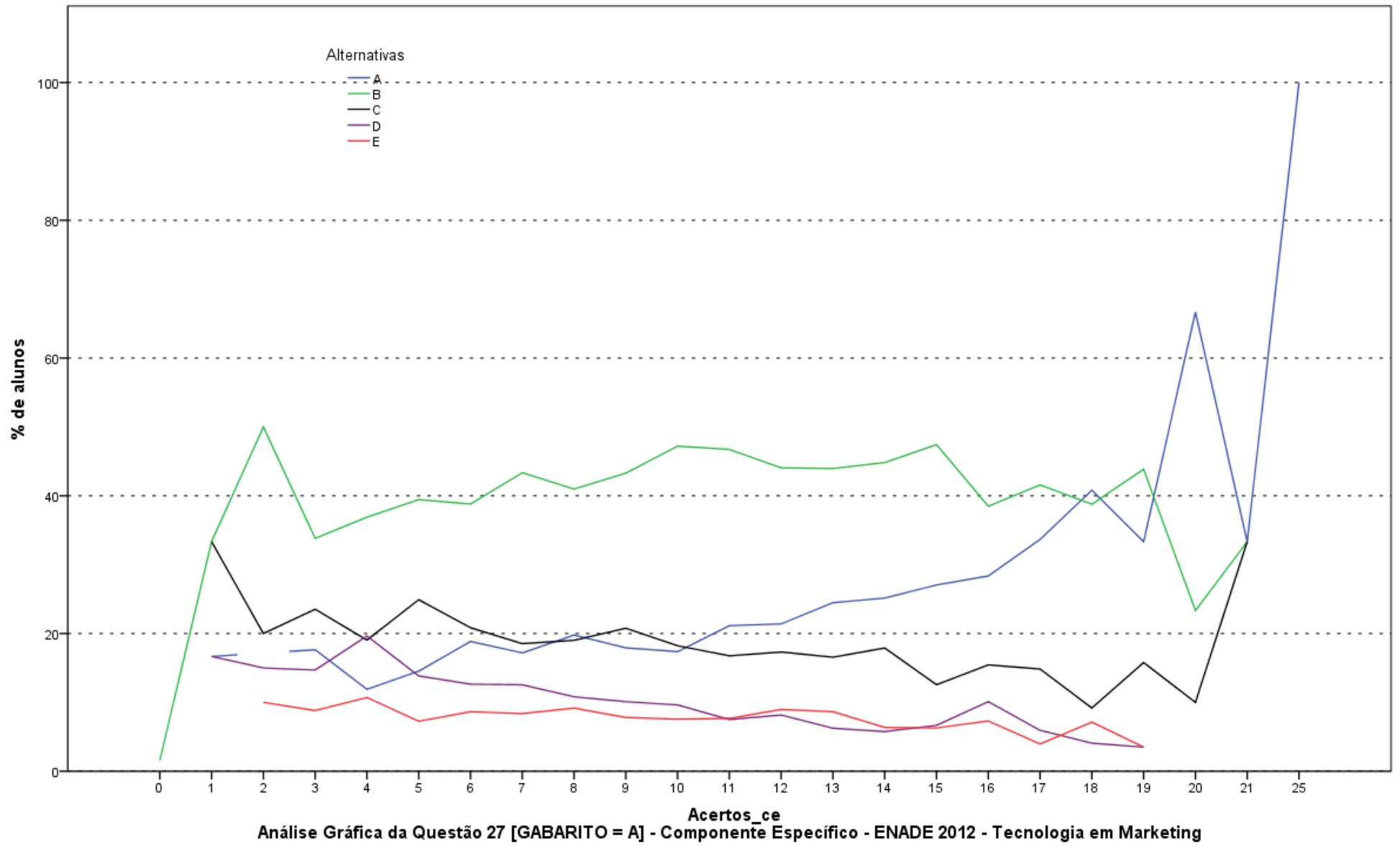


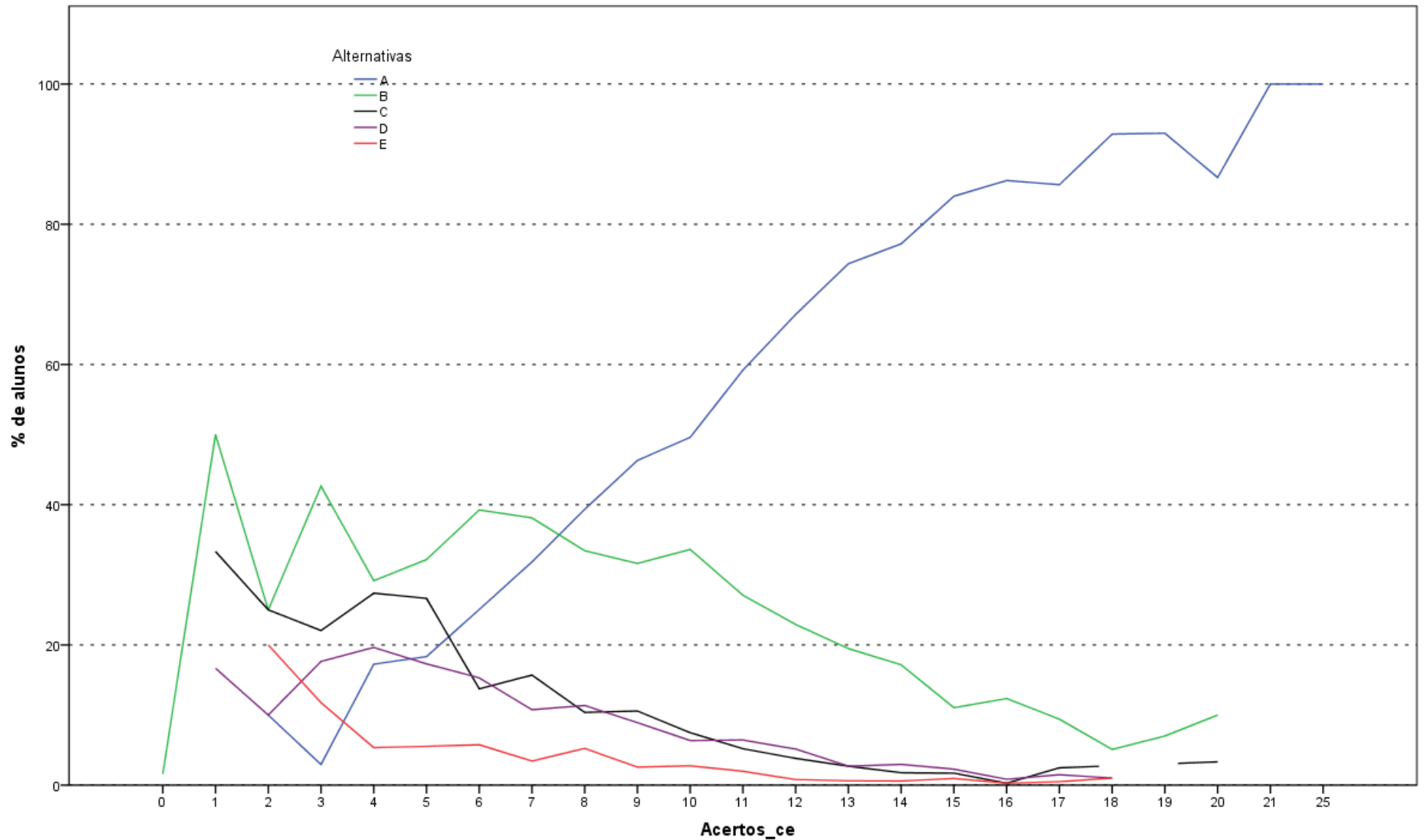
Análise Gráfica da Questão 24 [GABARITO = D] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



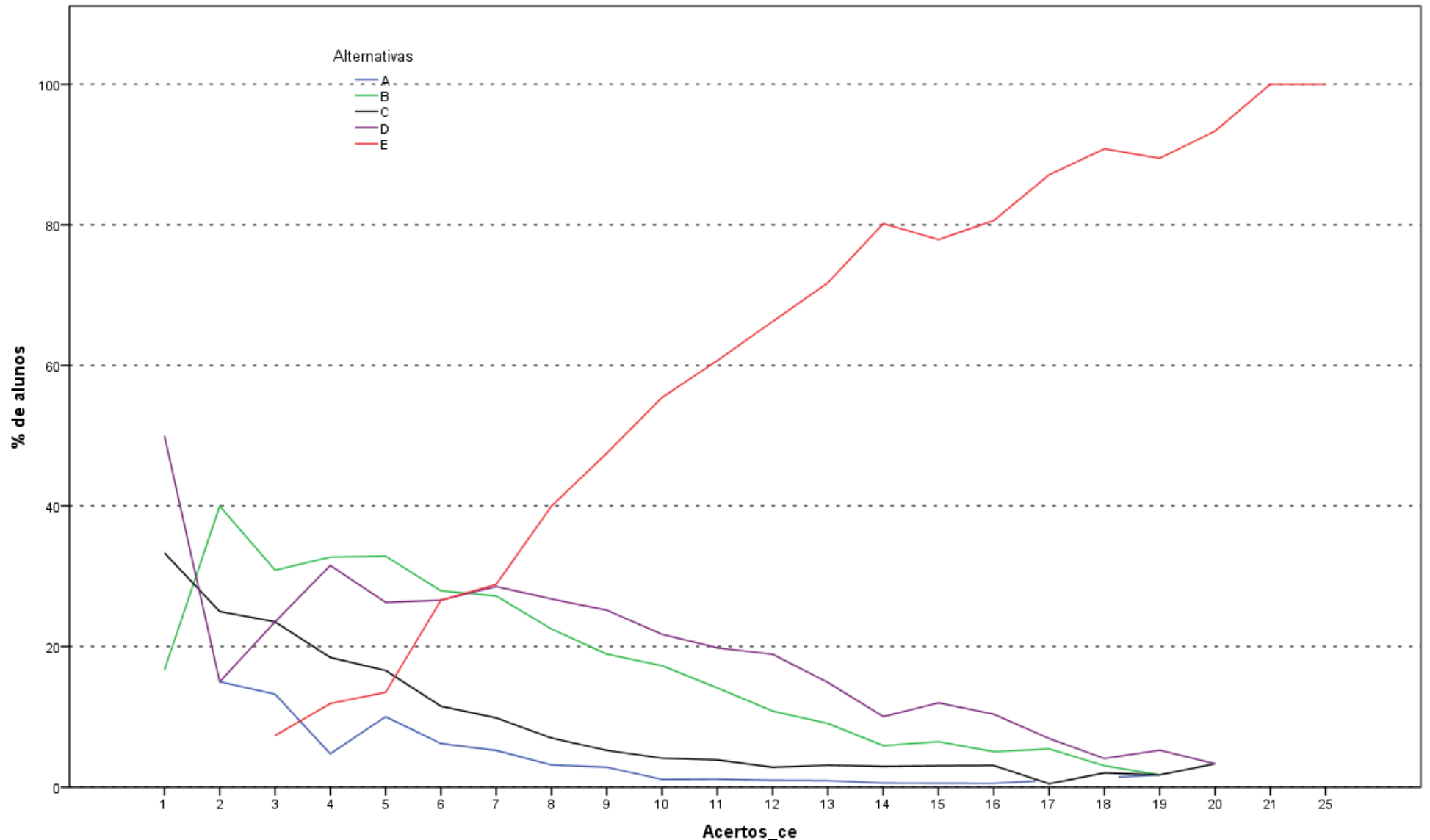


Acertos\_ce  
 Análise Gráfica da Questão 26 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

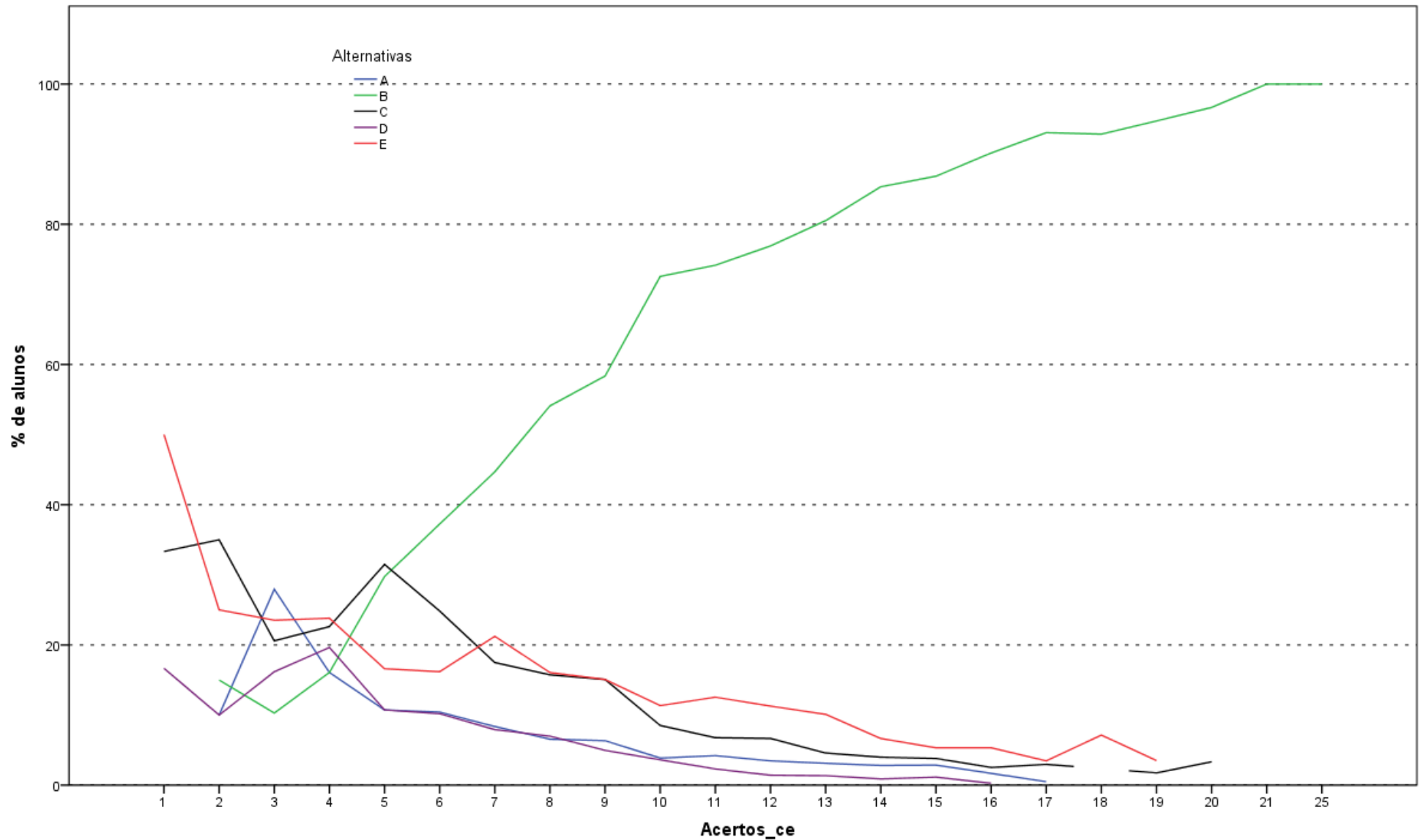




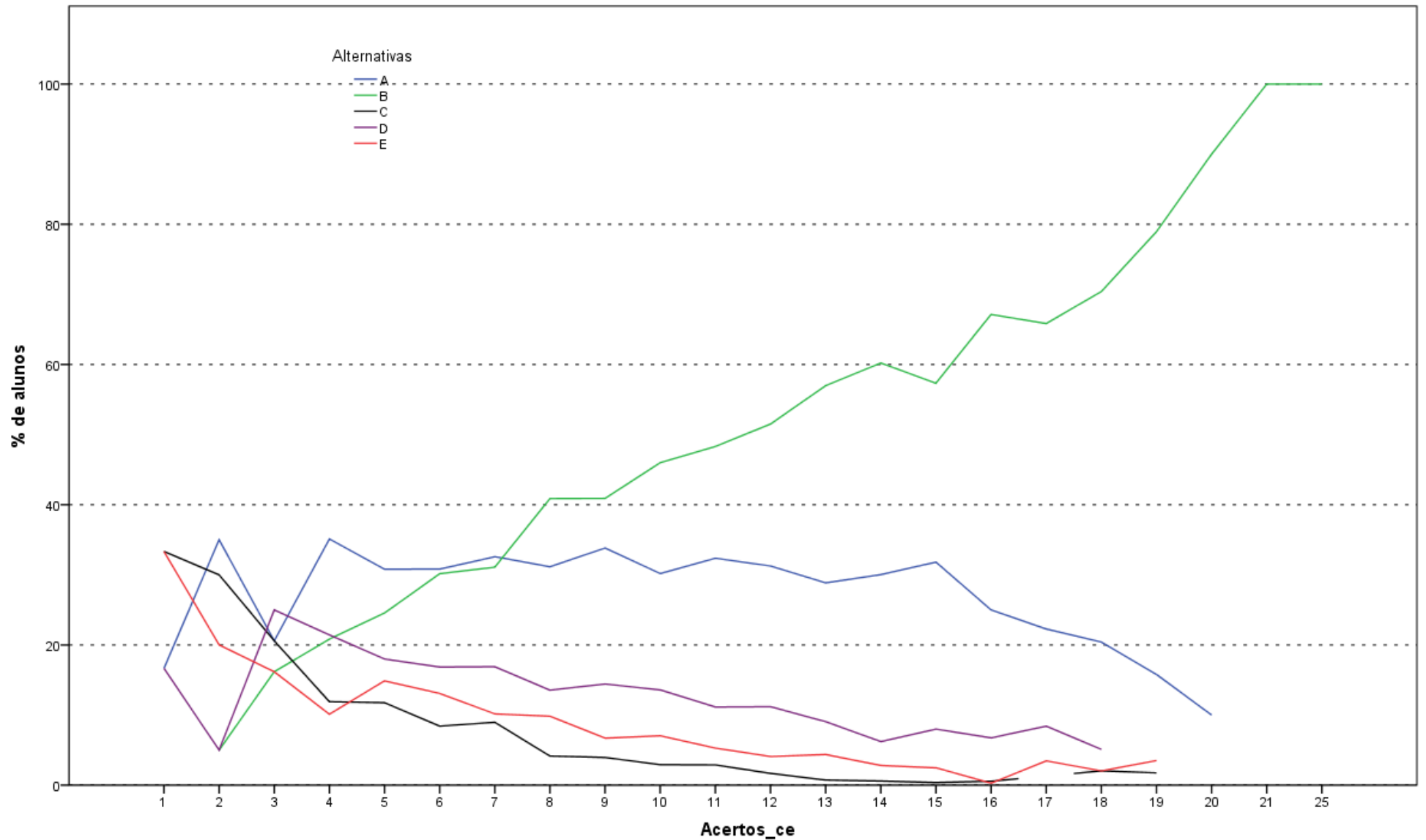
Análise Gráfica da Questão 28 [GABARITO = A] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



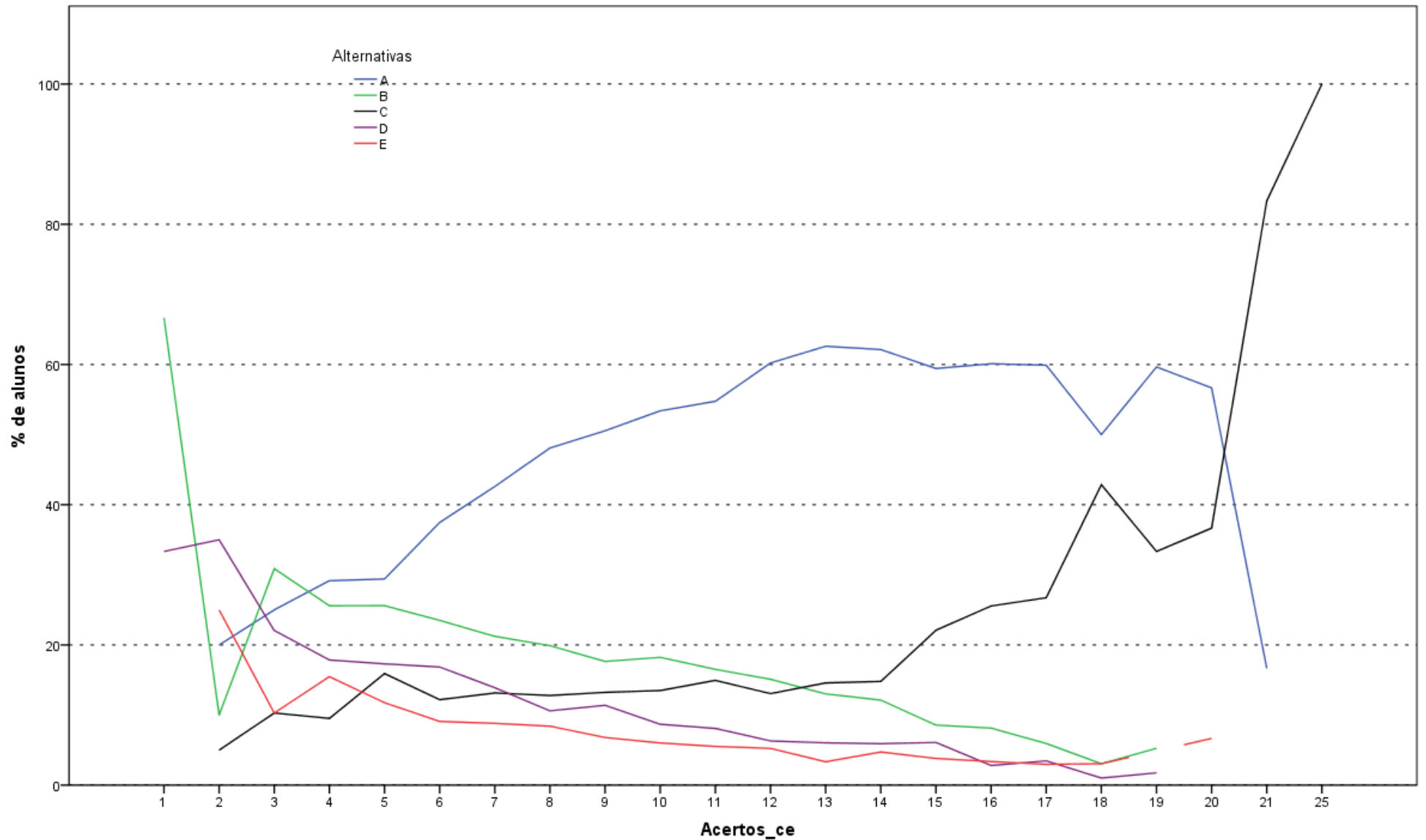
Análise Gráfica da Questão 29 [GABARITO = E] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



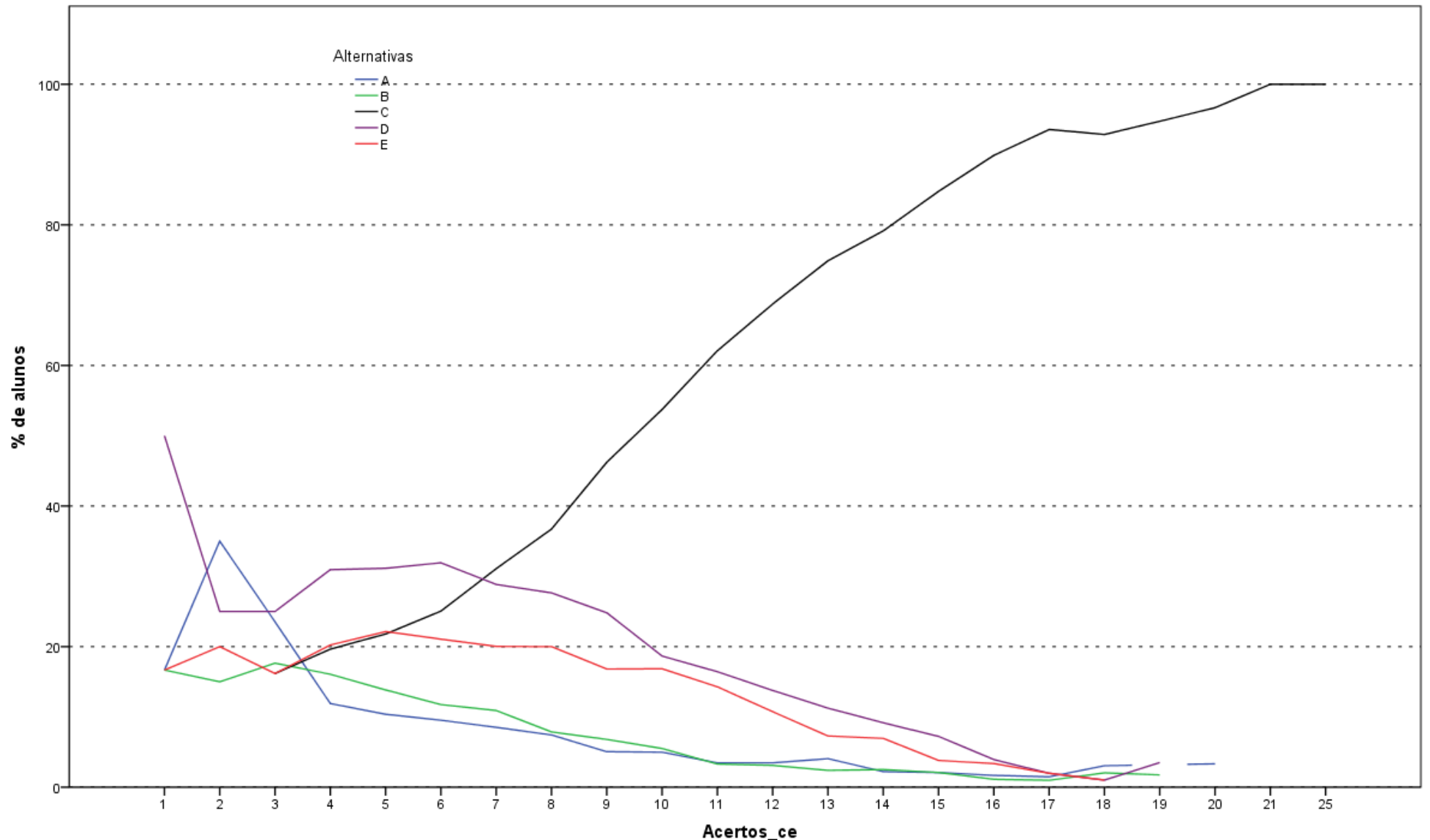
Análise Gráfica da Questão 30 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



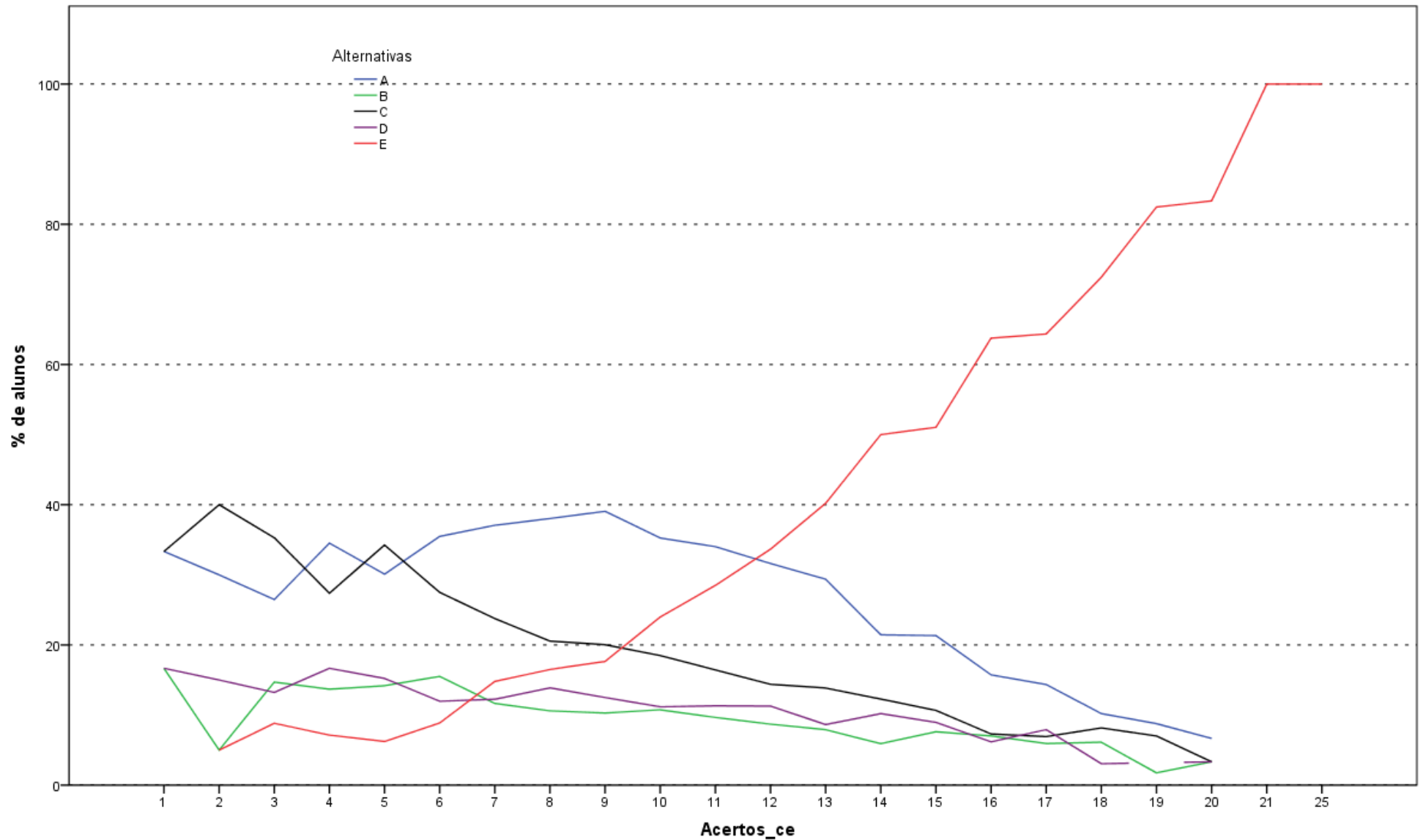
Análise Gráfica da Questão 31 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



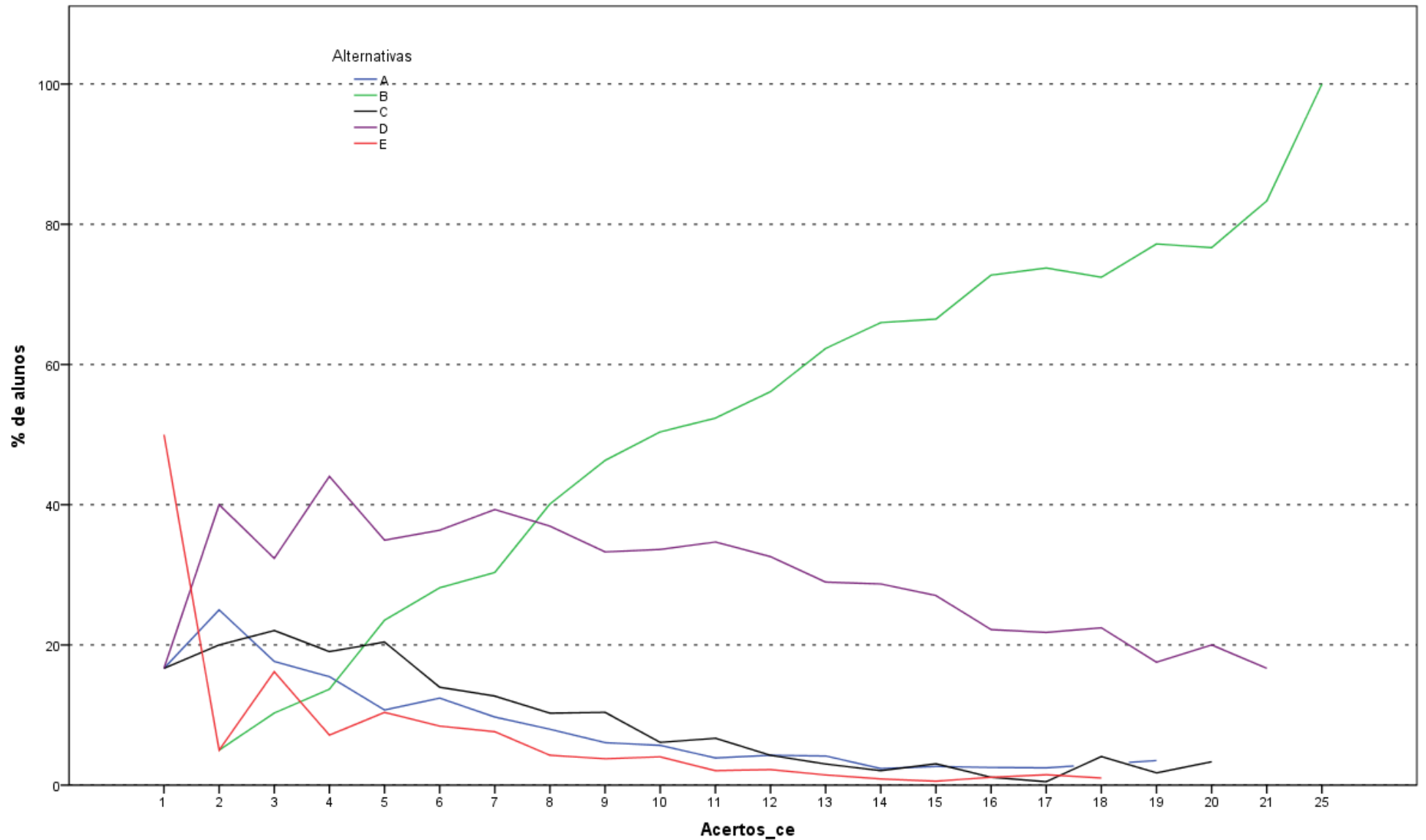
Análise Gráfica da Questão 32 [GABARITO = C] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da Questão 33 [GABARITO = C] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da Questão 34 [GABARITO = E] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing



Análise Gráfica da Questão 35 [GABARITO = B] - Componente Específico - ENADE 2012 - Tecnologia em Marketing

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

**Tabela II.1 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 1 (Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região /<br>Grupo | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|-------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                   | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                   | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total             | 9.139         | 100,0 | 120 | 100,0 | 823 | 100,0 | 5.509 | 100,0 | 1.822 | 100,0 | 865 | 100,0 | 2.183                 | 100,0 | 2.321    | 100,0 | 2.288    | 100,0 | 2.347    | 100,0 |
| Muito fácil       | 135           | 1,5   | 1   | 0,8   | 15  | 1,8   | 85    | 1,5   | 22    | 1,2   | 12  | 1,4   | 67                    | 3,1   | 22       | 0,9   | 26       | 1,1   | 20       | 0,9   |
| Fácil             | 686           | 7,5   | 8   | 6,7   | 61  | 7,4   | 426   | 7,7   | 122   | 6,7   | 69  | 8,0   | 139                   | 6,4   | 148      | 6,4   | 168      | 7,3   | 231      | 9,8   |
| Médio             | 5.868         | 64,2  | 85  | 70,8  | 579 | 70,4  | 3.501 | 63,6  | 1.162 | 63,8  | 541 | 62,5  | 1.345                 | 61,6  | 1.480    | 63,8  | 1.496    | 65,4  | 1.547    | 65,9  |
| Difícil           | 2.200         | 24,1  | 24  | 20,0  | 161 | 19,6  | 1.345 | 24,4  | 453   | 24,9  | 217 | 25,1  | 555                   | 25,4  | 599      | 25,8  | 545      | 23,8  | 501      | 21,3  |
| Muito difícil     | 250           | 2,7   | 2   | 1,7   | 7   | 0,9   | 152   | 2,8   | 63    | 3,5   | 26  | 3,0   | 77                    | 3,5   | 72       | 3,1   | 53       | 2,3   | 48       | 2,0   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.2 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 2 (Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região /<br>Grupo | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|-------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                   | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                   | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total             | 9.130         | 100,0 | 120 | 100,0 | 821 | 100,0 | 5.506 | 100,0 | 1.821 | 100,0 | 862 | 100,0 | 2.180                 | 100,0 | 2.316    | 100,0 | 2.287    | 100,0 | 2.347    | 100,0 |
| Muito fácil       | 81            | 0,9   | 0   | 0,0   | 9   | 1,1   | 58    | 1,1   | 12    | 0,7   | 2   | 0,2   | 45                    | 2,1   | 10       | 0,4   | 16       | 0,7   | 10       | 0,4   |
| Fácil             | 700           | 7,7   | 8   | 6,7   | 84  | 10,2  | 416   | 7,6   | 126   | 6,9   | 66  | 7,7   | 165                   | 7,6   | 146      | 6,3   | 180      | 7,9   | 209      | 8,9   |
| Médio             | 5.755         | 63,0  | 85  | 70,8  | 563 | 68,6  | 3.500 | 63,6  | 1.097 | 60,2  | 510 | 59,2  | 1.336                 | 61,3  | 1.463    | 63,2  | 1.462    | 63,9  | 1.494    | 63,7  |
| Difícil           | 2.372         | 26,0  | 26  | 21,7  | 154 | 18,8  | 1.405 | 25,5  | 529   | 29,0  | 258 | 29,9  | 569                   | 26,1  | 635      | 27,4  | 584      | 25,5  | 584      | 24,9  |
| Muito difícil     | 222           | 2,4   | 1   | 0,8   | 11  | 1,3   | 127   | 2,3   | 57    | 3,1   | 26  | 3,0   | 65                    | 3,0   | 62       | 2,7   | 45       | 2,0   | 50       | 2,1   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.3 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 3 (Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi)**

**Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região /<br>Grupo | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|-------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                   | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                   | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total             | 9.133         | 100,0 | 120 | 100,0 | 821 | 100,0 | 5.508 | 100,0 | 1.822 | 100,0 | 862 | 100,0 | 2.180                 | 100,0 | 2.317    | 100,0 | 2.288    | 100,0 | 2.348    | 100,0 |
| Muito longa       | 1.311         | 14,4  | 14  | 11,7  | 91  | 11,1  | 805   | 14,6  | 297   | 16,3  | 104 | 12,1  | 350                   | 16,1  | 353      | 15,2  | 314      | 13,7  | 294      | 12,5  |
| Longa             | 2.320         | 25,4  | 22  | 18,3  | 190 | 23,1  | 1.458 | 26,5  | 450   | 24,7  | 200 | 23,2  | 550                   | 25,2  | 552      | 23,8  | 575      | 25,1  | 643      | 27,4  |
| Adequada          | 5.244         | 57,4  | 72  | 60,0  | 501 | 61,0  | 3.123 | 56,7  | 1.016 | 55,8  | 532 | 61,7  | 1.195                 | 54,8  | 1.348    | 58,2  | 1.350    | 59,0  | 1.351    | 57,5  |
| Curta             | 211           | 2,3   | 9   | 7,5   | 30  | 3,7   | 102   | 1,9   | 49    | 2,7   | 21  | 2,4   | 64                    | 2,9   | 53       | 2,3   | 44       | 1,9   | 50       | 2,1   |
| Muito curta       | 47            | 0,5   | 3   | 2,5   | 9   | 1,1   | 20    | 0,4   | 10    | 0,5   | 5   | 0,6   | 21                    | 1,0   | 11       | 0,5   | 5        | 0,2   | 10       | 0,4   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.4 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 4 (Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos)**

**Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Grupo         | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|------------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                        | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                        | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total                  | 9.133         | 100,0 | 120 | 100,0 | 822 | 100,0 | 5.505 | 100,0 | 1.823 | 100,0 | 863 | 100,0 | 2.176                 | 100,0 | 2.319    | 100,0 | 2.291    | 100,0 | 2.347    | 100,0 |
| Sim, todos             | 1.964         | 21,5  | 35  | 29,2  | 189 | 23,0  | 1.141 | 20,7  | 403   | 22,1  | 196 | 22,7  | 483                   | 22,2  | 475      | 20,5  | 488      | 21,3  | 518      | 22,1  |
| Sim, a maioria         | 4.638         | 50,8  | 62  | 51,7  | 428 | 52,1  | 2.788 | 50,6  | 943   | 51,7  | 417 | 48,3  | 945                   | 43,4  | 1.154    | 49,8  | 1.221    | 53,3  | 1.318    | 56,2  |
| Apenas cerca da metade | 1.488         | 16,3  | 18  | 15,0  | 129 | 15,7  | 938   | 17,0  | 263   | 14,4  | 140 | 16,2  | 426                   | 19,6  | 398      | 17,2  | 343      | 15,0  | 321      | 13,7  |
| Poucos                 | 944           | 10,3  | 5   | 4,2   | 70  | 8,5   | 577   | 10,5  | 188   | 10,3  | 104 | 12,1  | 283                   | 13,0  | 265      | 11,4  | 224      | 9,8   | 172      | 7,3   |
| Não, nenhum            | 99            | 1,1   | 0   | 0,0   | 6   | 0,7   | 61    | 1,1   | 26    | 1,4   | 6   | 0,7   | 39                    | 1,8   | 27       | 1,2   | 15       | 0,7   | 18       | 0,8   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.5 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 5 (Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Grupo         | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|------------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                        | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                        | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total                  | 9.115         | 100,0 | 120 | 100,0 | 820 | 100,0 | 5.496 | 100,0 | 1.817 | 100,0 | 862 | 100,0 | 2.176                 | 100,0 | 2.309    | 100,0 | 2.284    | 100,0 | 2.346    | 100,0 |
| Sim, todos             | 1.947         | 21,4  | 36  | 30,0  | 202 | 24,6  | 1.131 | 20,6  | 404   | 22,2  | 174 | 20,2  | 469                   | 21,6  | 479      | 20,7  | 492      | 21,5  | 507      | 21,6  |
| Sim, a maioria         | 4.840         | 53,1  | 61  | 50,8  | 449 | 54,8  | 2.920 | 53,1  | 971   | 53,4  | 439 | 50,9  | 1.017                 | 46,7  | 1.187    | 51,4  | 1.265    | 55,4  | 1.371    | 58,4  |
| Apenas cerca da metade | 1.457         | 16,0  | 17  | 14,2  | 114 | 13,9  | 913   | 16,6  | 265   | 14,6  | 148 | 17,2  | 413                   | 19,0  | 387      | 16,8  | 338      | 14,8  | 319      | 13,6  |
| Poucos se apresentam   | 795           | 8,7   | 5   | 4,2   | 50  | 6,1   | 486   | 8,8   | 159   | 8,8   | 95  | 11,0  | 244                   | 11,2  | 237      | 10,3  | 177      | 7,7   | 137      | 5,8   |
| Não, nenhum            | 76            | 0,8   | 1   | 0,8   | 5   | 0,6   | 46    | 0,8   | 18    | 1,0   | 6   | 0,7   | 33                    | 1,5   | 19       | 0,8   | 12       | 0,5   | 12       | 0,5   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.6 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 6 (As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Grupo          | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|-------------------------|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|                         | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|                         | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total                   | 9.118         | 100,0 | 120 | 100,0 | 821 | 100,0 | 5.497 | 100,0 | 1.822 | 100,0 | 858 | 100,0 | 2.173                 | 100,0 | 2.313    | 100,0 | 2.286    | 100,0 | 2.346    | 100,0 |
| Sim, até excessivas     | 589           | 6,5   | 5   | 4,2   | 56  | 6,8   | 355   | 6,5   | 123   | 6,8   | 50  | 5,8   | 181                   | 8,3   | 134      | 5,8   | 143      | 6,3   | 131      | 5,6   |
| Sim, em todas elas      | 2.971         | 32,6  | 32  | 26,7  | 276 | 33,6  | 1.792 | 32,6  | 635   | 34,9  | 236 | 27,5  | 593                   | 27,3  | 721      | 31,2  | 779      | 34,1  | 878      | 37,4  |
| Sim, na maioria delas   | 4.301         | 47,2  | 65  | 54,2  | 383 | 46,7  | 2.594 | 47,2  | 819   | 45,0  | 440 | 51,3  | 983                   | 45,2  | 1.109    | 47,9  | 1.099    | 48,1  | 1.110    | 47,3  |
| Sim, somente em algumas | 1.159         | 12,7  | 15  | 12,5  | 97  | 11,8  | 704   | 12,8  | 222   | 12,2  | 121 | 14,1  | 367                   | 16,9  | 323      | 14,0  | 255      | 11,2  | 214      | 9,1   |
| Não, em nenhuma delas   | 98            | 1,1   | 3   | 2,5   | 9   | 1,1   | 52    | 0,9   | 23    | 1,3   | 11  | 1,3   | 49                    | 2,3   | 26       | 1,1   | 10       | 0,4   | 13       | 0,6   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

Tabela II.7 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 7 (Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova. Qual?) Concluintes segundo

Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing

| Região / Grupo   | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|--|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|  | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|  | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total  | 9.082         | 100,0 | 118 | 100,0 | 814 | 100,0 | 5.477 | 100,0 | 1.812 | 100,0 | 861 | 100,0 | 2.165                 | 100,0 | 2.301    | 100,0 | 2.279    | 100,0 | 2.337    | 100,0 |
| Desconhecimento do conteúdo                                  | 982           | 10,8  | 10  | 8,5   | 86  | 10,6  | 601   | 11,0  | 180   | 9,9   | 105 | 12,2  | 276                   | 12,7  | 289      | 12,6  | 210      | 9,2   | 207      | 8,9   |
| Forma diferente de abordagem do conteúdo                     | 4.274         | 47,1  | 61  | 51,7  | 349 | 42,9  | 2.603 | 47,5  | 832   | 45,9  | 429 | 49,8  | 965                   | 44,6  | 1.078    | 46,8  | 1.119    | 49,1  | 1.112    | 47,6  |
| Espaço insuficiente para responder às questões               | 370           | 4,1   | 9   | 7,6   | 36  | 4,4   | 222   | 4,1   | 64    | 3,5   | 39  | 4,5   | 123                   | 5,7   | 76       | 3,3   | 75       | 3,3   | 96       | 4,1   |
| Falta de motivação para fazer a prova                        | 1.404         | 15,5  | 7   | 5,9   | 112 | 13,8  | 863   | 15,8  | 306   | 16,9  | 116 | 13,5  | 426                   | 19,7  | 364      | 15,8  | 311      | 13,6  | 303      | 13,0  |
| Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova | 2.052         | 22,6  | 31  | 26,3  | 231 | 28,4  | 1.188 | 21,7  | 430   | 23,7  | 172 | 20,0  | 375                   | 17,3  | 494      | 21,5  | 564      | 24,7  | 619      | 26,5  |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.8 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 8 (Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Grupo   | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|--|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|  | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|  | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total  | 9.094         | 100,0 | 120 | 100,0 | 818 | 100,0 | 5.483 | 100,0 | 1.815 | 100,0 | 858 | 100,0 | 2.165                 | 100,0 | 2.305    | 100,0 | 2.278    | 100,0 | 2.346    | 100,0 |
| Não estudou<br>ainda a maioria<br>desses conteúdos               | 563           | 6,2   | 7   | 5,8   | 47  | 5,7   | 324   | 5,9   | 101   | 5,6   | 84  | 9,8   | 237                   | 10,9  | 172      | 7,5   | 94       | 4,1   | 60       | 2,6   |
| Estudou alguns<br>desses conteúdos,<br>mas não os<br>aprendeu    | 1.012         | 11,1  | 4   | 3,3   | 75  | 9,2   | 614   | 11,2  | 193   | 10,6  | 126 | 14,7  | 378                   | 17,5  | 304      | 13,2  | 226      | 9,9   | 104      | 4,4   |
| Estudou a maioria<br>desses conteúdos,<br>mas não os<br>aprendeu | 1.107         | 12,2  | 12  | 10,0  | 97  | 11,9  | 667   | 12,2  | 207   | 11,4  | 124 | 14,5  | 337                   | 15,6  | 308      | 13,4  | 251      | 11,0  | 211      | 9,0   |
| Estudou e<br>aprendeu muitos<br>desses conteúdos                 | 5.360         | 58,9  | 86  | 71,7  | 520 | 63,6  | 3.225 | 58,8  | 1.074 | 59,2  | 455 | 53,0  | 1.016                 | 46,9  | 1.288    | 55,9  | 1.450    | 63,7  | 1.606    | 68,5  |
| Estudou e<br>aprendeu todos<br>esses conteúdos                   | 1.052         | 11,6  | 11  | 9,2   | 79  | 9,7   | 653   | 11,9  | 240   | 13,2  | 69  | 8,0   | 197                   | 9,1   | 233      | 10,1  | 257      | 11,3  | 365      | 15,6  |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

**Tabela II.9 - Número e Distribuição Percentual de Respostas Válidas da Questão 9 (Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?) Concluintes segundo Grande Região e Grupos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Região / Grupo                               | Grande Região |       |     |       |     |       |       |       |       |       |     |       | Quartos de Desempenho |       |          |       |          |       |          |       |
|--|---------------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----------------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|
|  | Brasil        |       | NO  |       | NE  |       | SE    |       | SUL   |       | CO  |       | 1 quarto              |       | 2 quarto |       | 3 quarto |       | 4 quarto |       |
|  | Nº            | %     | Nº  | %     | Nº  | %     | Nº    | %     | Nº    | %     | Nº  | %     | Nº                    | %     | Nº       | %     | Nº       | %     | Nº       | %     |
| Total  | 9.034         | 100,0 | 118 | 100,0 | 814 | 100,0 | 5.449 | 100,0 | 1.802 | 100,0 | 851 | 100,0 | 2.164                 | 100,0 | 2.288    | 100,0 | 2.261    | 100,0 | 2.321    | 100,0 |
| Menos de uma hora                            | 254           | 2,8   | 0   | 0,0   | 12  | 1,5   | 158   | 2,9   | 58    | 3,2   | 26  | 3,1   | 157                   | 7,3   | 52       | 2,3   | 31       | 1,4   | 14       | 0,6   |
| Entre uma e duas horas                       | 2.949         | 32,6  | 12  | 10,2  | 203 | 24,9  | 1.854 | 34,0  | 603   | 33,5  | 277 | 32,5  | 904                   | 41,8  | 817      | 35,7  | 702      | 31,0  | 526      | 22,7  |
| Entre duas e três horas                      | 3.649         | 40,4  | 46  | 39,0  | 339 | 41,6  | 2.233 | 41,0  | 688   | 38,2  | 343 | 40,3  | 775                   | 35,8  | 934      | 40,8  | 937      | 41,4  | 1.003    | 43,2  |
| Entre três e quatro horas                    | 1.967         | 21,8  | 51  | 43,2  | 220 | 27,0  | 1.110 | 20,4  | 399   | 22,1  | 187 | 22,0  | 274                   | 12,7  | 439      | 19,2  | 537      | 23,8  | 717      | 30,9  |
| Usei as quatro horas e não consegui terminar | 215           | 2,4   | 9   | 7,6   | 40  | 4,9   | 94    | 1,7   | 54    | 3,0   | 18  | 2,1   | 54                    | 2,5   | 46       | 2,0   | 54       | 2,4   | 61       | 2,6   |

Fonte : MEC/INEP/DAES - ENADE 2012

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

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

**Tabela III.1 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2012, por Categoria Administrativa das IES, segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Categoria    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|              | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|              | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Pública      | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         | 0,0%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         |
| Privada      | 10,7%                 | 11,5%          | 12,0%           | 13,6%           | 47,7%        | 14,0%                 | 13,4%          | 12,9%           | 11,4%           | 51,7%        |
| <b>Total</b> | <b>1.077</b>          | <b>1.153</b>   | <b>1.206</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.806</b> | <b>1.411</b>          | <b>1.354</b>   | <b>1.300</b>    | <b>1.156</b>    | <b>5.221</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.2 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2012, por Organização Acadêmica das IES, segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Organização Acadêmica  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Universidades          | 5,0%                  | 5,0%           | 4,9%            | 6,0%            | 20,9%        | 6,1%                  | 5,5%           | 5,4%            | 4,7%            | 21,7%        |
| Centros universitários | 2,4%                  | 2,8%           | 2,9%            | 3,2%            | 11,3%        | 3,1%                  | 3,2%           | 3,1%            | 2,5%            | 11,8%        |
| Faculdades             | 3,4%                  | 3,7%           | 4,2%            | 4,5%            | 15,8%        | 4,9%                  | 4,7%           | 4,5%            | 4,4%            | 18,5%        |
| <b>Total</b>           | <b>1.077</b>          | <b>1.153</b>   | <b>1.206</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.806</b> | <b>1.411</b>          | <b>1.354</b>   | <b>1.300</b>    | <b>1.156</b>    | <b>5.221</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.3 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2012, por Sexo, segundo Quartos de Desempenho - ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Sexo         | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |               | Total |
|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|-------|
|              | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total         |       |
| Masculino    | 10,7%                 | 11,5%          | 12,0%           | 13,7%           | 47,9%         |       |
| Feminino     | 14,1%                 | 13,5%          | 13,0%           | 11,5%           | 52,1%         |       |
| <b>Total</b> | <b>2.488</b>          | <b>2.507</b>   | <b>2.506</b>    | <b>2.526</b>    | <b>10.027</b> |       |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.4 - Distribuição dos estudantes que participaram do Enade/2012, por Idade, segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho- ENADE/2012 – Tecnologia em Marketing**

| Idade          | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|----------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Até 24 anos    | 2,8%                  | 2,8%           | 2,8%            | 2,9%            | 11,4% | 4,1%                  | 4,6%           | 4,1%            | 3,9%            | 16,7% |
| 25 a 29 anos   | 2,9%                  | 3,0%           | 3,1%            | 3,2%            | 12,2% | 4,2%                  | 3,7%           | 3,2%            | 2,9%            | 13,9% |
| 30 a 34 anos   | 2,2%                  | 2,3%           | 2,4%            | 3,0%            | 9,9%  | 2,8%                  | 2,5%           | 2,7%            | 2,0%            | 10,0% |
| 35 anos e mais | 2,9%                  | 3,4%           | 3,7%            | 4,5%            | 14,5% | 3,1%                  | 2,8%           | 3,0%            | 2,7%            | 11,5% |
| Total          | 1.077                 | 1.153          | 1.206           | 1.370           | 4.806 | 1.411                 | 1.354          | 1.300           | 1.156           | 5.221 |
| Média          | 30,6                  | 31,1           | 31,3            | 31,9            | 31,3  | 29,4                  | 28,9           | 29,5            | 29,2            | 29,2  |
| Desvio padrão  | 8,2                   | 8,4            | 8,4             | 8,6             | 8,4   | 7,4                   | 7,4            | 7,5             | 7,8             | 7,5   |

Fonte: MEC/INEP/DAES - ENADE/2012

**Tabela III.5 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 1 (Qual o seu estado civil?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                          | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Solteiro(a)                                     | 6,4%                  | 6,3%           | 6,5%            | 7,1%            | 26,3%        | 8,8%                  | 8,7%           | 7,7%            | 7,1%            | 32,3%        |
| Casado(a)                                       | 3,6%                  | 4,4%           | 4,7%            | 5,3%            | 18,0%        | 4,0%                  | 3,6%           | 3,8%            | 3,1%            | 14,5%        |
| Separado(a)/<br>desquitado(a)/<br>divorciado(a) | 0,5%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,6%            | 2,1%         | 0,9%                  | 0,9%           | 0,8%            | 0,9%            | 3,5%         |
| Viúvo(a)  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         |
| Outro   | 0,2%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,7%            | 1,5%         | 0,3%                  | 0,3%           | 0,5%            | 0,4%            | 1,6%         |
| <b>Total</b>                                    | <b>1.076</b>          | <b>1.151</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.801</b> | <b>1.405</b>          | <b>1.352</b>   | <b>1.293</b>    | <b>1.155</b>    | <b>5.205</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.6 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 2 (Como você se considera?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas          | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                 | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                                 | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                                 | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Branco(a)                       | 6,6%                  | 7,6%           | 7,7%            | 9,3%            | 31,3%        | 8,7%                  | 8,9%           | 8,7%            | 8,2%            | 34,6%        |
| Negro(a)                        | 1,0%                  | 0,8%           | 0,9%            | 0,7%            | 3,4%         | 1,0%                  | 0,9%           | 0,7%            | 0,6%            | 3,2%         |
| Pardo(a)/ mulato(a)             | 2,8%                  | 2,8%           | 3,2%            | 3,3%            | 12,1%        | 3,9%                  | 3,2%           | 3,2%            | 2,5%            | 12,8%        |
| Amarelo(a) (de origem oriental) | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,3%            | 0,7%         | 0,3%                  | 0,4%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,0%         |
| Indígena ou de origem indígena  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>                    | <b>1.075</b>          | <b>1.148</b>   | <b>1.205</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.796</b> | <b>1.405</b>          | <b>1.353</b>   | <b>1.293</b>    | <b>1.154</b>    | <b>5.205</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.7 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 3 (Onde e como você mora atualmente?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Em casa ou apartamento, sozinho   | 0,9%                  | 0,9%           | 0,8%            | 0,9%            | 3,6%         | 1,0%                  | 0,9%           | 0,8%            | 0,8%            | 3,5%         |
| Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes  | 5,6%                  | 5,7%           | 5,7%            | 6,3%            | 23,3%        | 7,7%                  | 7,5%           | 6,8%            | 6,2%            | 28,3%        |
| Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos   | 3,9%                  | 4,7%           | 5,3%            | 6,2%            | 20,1%        | 5,1%                  | 4,7%           | 5,1%            | 4,3%            | 19,2%        |
| Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república)                          | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,3%            | 1,0%         | 0,2%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,3%            | 0,9%         |
| Em alojamento universitário da própria instituição de ensino                              | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%         | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%         |
| Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensionato, etc.) | 0,0%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,2%         | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         |
| <b>Total</b>  | <b>1.072</b>          | <b>1.148</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.794</b> | <b>1.402</b>          | <b>1.349</b>   | <b>1.291</b>    | <b>1.154</b>    | <b>5.196</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.8 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 4 (Quantas pessoas, da sua família, moram com você na mesma casa?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Nenhuma                | 1,0%                  | 0,9%           | 0,8%            | 1,1%            | 3,8%         | 0,9%                  | 0,9%           | 0,8%            | 0,8%            | 3,3%         |
| Uma                    | 1,5%                  | 1,6%           | 1,9%            | 2,2%            | 7,2%         | 2,5%                  | 2,2%           | 2,2%            | 2,3%            | 9,2%         |
| Duas                   | 2,3%                  | 2,4%           | 3,1%            | 3,9%            | 11,7%        | 3,1%                  | 3,0%           | 3,2%            | 2,8%            | 12,0%        |
| Três                   | 2,8%                  | 3,2%           | 3,0%            | 3,2%            | 12,2%        | 3,4%                  | 3,1%           | 3,1%            | 2,9%            | 12,6%        |
| Quatro                 | 1,9%                  | 2,0%           | 2,0%            | 2,1%            | 8,0%         | 2,4%                  | 2,4%           | 2,1%            | 1,7%            | 8,5%         |
| Cinco                  | 0,9%                  | 0,8%           | 0,8%            | 0,7%            | 3,2%         | 1,2%                  | 1,2%           | 0,9%            | 0,7%            | 3,9%         |
| Seis                   | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,3%            | 1,0%         | 0,4%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,3%            | 1,5%         |
| Mais de seis           | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,3%            | 0,8%         | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,0%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.073</b>          | <b>1.149</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.796</b> | <b>1.405</b>          | <b>1.350</b>   | <b>1.294</b>    | <b>1.154</b>    | <b>5.203</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.9 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 5 (Quantas pessoas, da sua família, moram com você na mesma casa?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Nenhuma  | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,5%         |
| Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 933,00)                            | 0,8%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,7%            | 2,7%         | 1,3%                  | 1,1%           | 0,8%            | 0,7%            | 3,8%         |
| Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 933,01 a R\$ 1.866,00)    | 2,5%                  | 2,4%           | 2,3%            | 2,3%            | 9,5%         | 3,9%                  | 3,8%           | 3,1%            | 2,6%            | 13,2%        |
| Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 1.866,01 a R\$ 2.799,00)  | 2,2%                  | 2,3%           | 2,5%            | 2,8%            | 9,9%         | 3,5%                  | 3,2%           | 3,0%            | 2,5%            | 12,2%        |
| Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 2.799,01 a R\$ 3.732,00)  | 1,9%                  | 2,0%           | 2,1%            | 2,0%            | 8,0%         | 2,4%                  | 2,2%           | 2,4%            | 2,2%            | 9,1%         |
| Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 3.732,01 a R\$ 6.220,00)   | 2,0%                  | 2,5%           | 2,7%            | 3,2%            | 10,4%        | 2,1%                  | 2,0%           | 2,5%            | 2,4%            | 8,9%         |
| Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 6.220,01 a R\$ 18.660,00) | 1,0%                  | 1,4%           | 1,6%            | 2,2%            | 6,3%         | 0,7%                  | 1,0%           | 1,0%            | 1,2%            | 3,9%         |
| Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 18.660,00)               | 0,1%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,3%            | 0,7%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.074</b>          | <b>1.149</b>   | <b>1.205</b>    | <b>1.369</b>    | <b>4.797</b> | <b>1.404</b>          | <b>1.347</b>   | <b>1.293</b>    | <b>1.154</b>    | <b>5.198</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.10 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 6 (Assinale a situação abaixo que melhor descreve seu caso), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas   | 0,7%                  | 0,6%           | 0,7%            | 0,7%            | 2,7%         | 1,6%                  | 1,6%           | 1,6%            | 1,3%            | 6,1%         |
| Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos | 2,5%                  | 2,4%           | 2,3%            | 2,9%            | 10,1%        | 3,8%                  | 3,8%           | 3,6%            | 3,8%            | 14,9%        |
| Tenho renda e me sustento totalmente   | 3,0%                  | 3,1%           | 3,4%            | 3,2%            | 12,6%        | 3,2%                  | 2,7%           | 2,5%            | 2,1%            | 10,5%        |
| Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família                           | 2,7%                  | 3,0%           | 3,1%            | 3,4%            | 12,3%        | 4,4%                  | 4,4%           | 4,3%            | 3,3%            | 16,4%        |
| Tenho renda, me sustento e sou o principal responsável pelo sustento da família          | 1,8%                  | 2,4%           | 2,6%            | 3,5%            | 10,3%        | 1,0%                  | 0,9%           | 1,0%            | 1,1%            | 4,0%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.067</b>          | <b>1.145</b>   | <b>1.199</b>    | <b>1.366</b>    | <b>4.777</b> | <b>1.397</b>          | <b>1.345</b>   | <b>1.292</b>    | <b>1.152</b>    | <b>5.186</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.11 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 7 (Indique a resposta que melhor descreve sua atual situação no trabalho. Não contar estágio, bolsas de pesquisa ou monitoria), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Não estou trabalhando   | 1,1%                  | 1,0%           | 1,1%            | 1,2%            | 4,4%         | 2,1%                  | 2,3%           | 2,3%            | 1,9%            | 8,6%         |
| Trabalho eventualmente  | 0,6%                  | 0,5%           | 0,6%            | 0,6%            | 2,2%         | 0,9%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,4%            | 2,6%         |
| Trabalho até 20 horas semanais                                  | 0,5%                  | 0,4%           | 0,2%            | 0,4%            | 1,5%         | 1,0%                  | 0,6%           | 0,5%            | 0,3%            | 2,4%         |
| Trabalho mais de 20 horas semanais e menos de 40 horas semanais | 1,8%                  | 1,8%           | 1,6%            | 1,8%            | 7,0%         | 2,2%                  | 2,4%           | 2,1%            | 1,8%            | 8,4%         |
| Trabalho em tempo integral – 40 horas semanais ou mais          | 6,8%                  | 7,9%           | 8,6%            | 9,8%            | 33,0%        | 7,7%                  | 7,6%           | 7,4%            | 7,3%            | 29,9%        |
| <b>Total</b>  | <b>1.067</b>          | <b>1.150</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.789</b> | <b>1.397</b>          | <b>1.348</b>   | <b>1.288</b>    | <b>1.151</b>    | <b>5.184</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.12 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 8 (Durante o curso de graduação), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                            | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Não fiz nenhum tipo de estágio                    | 8,1%                  | 8,7%           | 9,0%            | 10,5%           | 36,3%        | 10,8%                 | 10,4%          | 9,7%            | 8,3%            | 39,1%        |
| Fiz ou faço somente estágio obrigatório           | 1,1%                  | 1,2%           | 1,4%            | 1,5%            | 5,1%         | 1,4%                  | 1,0%           | 1,2%            | 1,1%            | 4,7%         |
| Fiz ou faço somente estágio não obrigatório       | 0,9%                  | 0,9%           | 0,9%            | 1,1%            | 3,8%         | 1,2%                  | 1,5%           | 1,4%            | 1,6%            | 5,7%         |
| Fiz ou faço estágio obrigatório e não obrigatório | 0,7%                  | 0,8%           | 0,7%            | 0,7%            | 2,8%         | 0,5%                  | 0,6%           | 0,7%            | 0,6%            | 2,4%         |
| <b>Total</b>                                      | <b>1.060</b>          | <b>1.149</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.366</b>    | <b>4.769</b> | <b>1.392</b>          | <b>1.340</b>   | <b>1.288</b>    | <b>1.150</b>    | <b>5.170</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.13 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 9 (Você recebe ou recebeu algum tipo de bolsa de estudos ou financiamento para custear as mensalidades do curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                      | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim   | 2,8%                  | 3,2%           | 3,7%            | 4,8%            | 14,6%        | 4,0%                  | 3,9%           | 3,9%            | 4,4%            | 16,2%        |
| Não se aplica – meu curso é gratuito (Passe para perg.: 11) | 0,0%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,2%         | 0,0%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         |
| Não (Passe para perg.: 11)                                  | 7,9%                  | 8,2%           | 8,3%            | 8,9%            | 33,3%        | 10,0%                 | 9,5%           | 9,0%            | 7,1%            | 35,6%        |
| <b>Total</b>  | <b>1.071</b>          | <b>1.146</b>   | <b>1.202</b>    | <b>1.362</b>    | <b>4.781</b> | <b>1.398</b>          | <b>1.340</b>   | <b>1.291</b>    | <b>1.152</b>    | <b>5.181</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.14 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 10 (Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento você recebe ou recebeu para custear as mensalidades do curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| ProUni integral   | 0,9%                  | 1,5%           | 2,6%            | 4,6%            | 9,5%         | 0,9%                  | 2,3%           | 2,1%            | 3,8%            | 9,0%         |
| ProUni parcial  | 0,6%                  | 1,4%           | 1,6%            | 1,7%            | 5,3%         | 1,1%                  | 1,4%           | 1,5%            | 2,0%            | 6,1%         |
| FIES  | 1,1%                  | 0,7%           | 1,1%            | 0,9%            | 3,7%         | 1,4%                  | 1,0%           | 0,9%            | 0,6%            | 3,9%         |
| ProUni Parcial e FIES   | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         | 0,1%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,7%         |
| Outro tipo de bolsa oferecido por governo estadual, distrital ou municipal  | 0,8%                  | 0,6%           | 0,7%            | 1,0%            | 3,1%         | 1,2%                  | 0,8%           | 0,9%            | 0,9%            | 3,8%         |
| Bolsa integral ou parcial oferecida pela própria instituição de ensino      | 2,8%                  | 3,3%           | 3,5%            | 4,8%            | 14,3%        | 4,4%                  | 3,7%           | 3,7%            | 4,2%            | 16,0%        |
| Bolsa integral ou parcial oferecida por outra entidade (empresa, ONG, etc). | 1,5%                  | 1,7%           | 2,1%            | 1,8%            | 7,1%         | 2,2%                  | 2,2%           | 2,1%            | 2,2%            | 8,7%         |
| Financiamento oferecido pela própria instituição de ensino                  | 0,6%                  | 0,7%           | 0,4%            | 0,4%            | 2,2%         | 0,8%                  | 0,8%           | 0,5%            | 0,1%            | 2,3%         |
| Financiamento oferecido por outra entidade (banco privado, etc.).           | 0,4%                  | 0,6%           | 0,2%            | 0,4%            | 1,6%         | 0,4%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,5%            | 1,4%         |
| Mais de um dos tipos de bolsa ou financiamento citados                      | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,2%            | 0,6%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,6%         |
| <b>Total</b>  | <b>246</b>            | <b>301</b>     | <b>347</b>      | <b>444</b>      | <b>1.338</b> | <b>359</b>            | <b>363</b>     | <b>347</b>      | <b>410</b>      | <b>1.479</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.15 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 11 (Você recebe ou recebeu alguma bolsa para custear outras despesas do curso exceto mensalidades?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, bolsa permanência do ProUni                               | 0,1%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,4%            | 1,1%         | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,3%            | 1,0%         |
| Sim, bolsa da própria instituição de ensino                    | 0,6%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,6%            | 2,1%         | 0,8%                  | 0,6%           | 0,5%            | 0,4%            | 2,2%         |
| Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão governamental     | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,6%         |
| Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão não-governamental | 0,2%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,7%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,7%         |
| Não  | 9,6%                  | 10,5%          | 11,0%           | 12,4%           | 43,6%        | 12,6%                 | 12,3%          | 11,9%           | 10,6%           | 47,5%        |
| <b>Total</b>   | <b>1.058</b>          | <b>1.140</b>   | <b>1.191</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.748</b> | <b>1.388</b>          | <b>1.342</b>   | <b>1.280</b>    | <b>1.146</b>    | <b>5.156</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.16 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 12 (Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Não  | 8,5%                  | 9,5%           | 10,0%           | 11,5%           | 39,6%        | 11,3%                 | 10,6%          | 10,6%           | 9,6%            | 42,1%        |
| Sim, por critério étnico-racial (negros, pardos e indígenas)               | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,2%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         |
| Sim, por critério de renda   | 1,2%                  | 1,0%           | 0,8%            | 0,7%            | 3,8%         | 1,3%                  | 1,3%           | 1,0%            | 0,6%            | 4,3%         |
| Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos | 0,2%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,5%            | 1,3%         | 0,3%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,5%            | 1,6%         |
| Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores             | 0,1%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,5%            | 1,1%         | 0,2%                  | 0,4%           | 0,3%            | 0,4%            | 1,2%         |
| Sim, por sistema diferentes dos anteriores                                 | 0,6%                  | 0,4%           | 0,5%            | 0,4%            | 1,9%         | 0,7%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,3%            | 2,3%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.065</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.196</b>    | <b>1.366</b>    | <b>4.770</b> | <b>1.393</b>          | <b>1.331</b>   | <b>1.286</b>    | <b>1.144</b>    | <b>5.154</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.17 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 13 (Qual o grau de escolaridade do seu pai?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Nenhuma escolaridade                                    | 0,6%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,5%            | 2,1%         | 0,9%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,4%            | 2,4%         |
| Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série) | 3,2%                  | 3,6%           | 3,8%            | 4,2%            | 14,7%        | 4,9%                  | 4,8%           | 4,7%            | 3,6%            | 18,1%        |
| Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série) | 1,6%                  | 1,9%           | 1,9%            | 2,0%            | 7,5%         | 2,4%                  | 2,3%           | 2,0%            | 2,2%            | 8,9%         |
| Ensino médio  | 3,4%                  | 3,9%           | 4,1%            | 4,5%            | 15,9%        | 4,2%                  | 4,1%           | 3,8%            | 3,4%            | 15,6%        |
| Ensino superior   | 1,5%                  | 1,3%           | 1,4%            | 2,0%            | 6,2%         | 1,2%                  | 1,4%           | 1,6%            | 1,5%            | 5,7%         |
| Pós-graduação   | 0,4%                  | 0,4%           | 0,3%            | 0,6%            | 1,6%         | 0,3%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,4%            | 1,2%         |
| <b>Total</b>  | <b>1.070</b>          | <b>1.145</b>   | <b>1.197</b>    | <b>1.367</b>    | <b>4.779</b> | <b>1.398</b>          | <b>1.346</b>   | <b>1.292</b>    | <b>1.146</b>    | <b>5.182</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.18 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 14 (Qual o grau de escolaridade de sua mãe?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Nenhuma escolaridade                                    | 0,5%                  | 0,4%           | 0,5%            | 0,5%            | 1,8%         | 0,7%                  | 0,5%           | 0,6%            | 0,3%            | 2,1%         |
| Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (antiga 1ª à 4ª série) | 2,9%                  | 3,2%           | 3,6%            | 3,7%            | 13,5%        | 4,8%                  | 4,6%           | 4,3%            | 3,4%            | 17,1%        |
| Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (antiga 5ª à 8ª série) | 1,8%                  | 2,3%           | 1,8%            | 2,4%            | 8,3%         | 2,6%                  | 2,5%           | 2,4%            | 2,0%            | 9,5%         |
| Ensino médio  | 3,5%                  | 3,8%           | 4,5%            | 4,5%            | 16,3%        | 4,1%                  | 4,3%           | 4,0%            | 3,8%            | 16,2%        |
| Ensino superior   | 1,5%                  | 1,4%           | 1,3%            | 1,9%            | 6,2%         | 1,3%                  | 1,2%           | 1,4%            | 1,7%            | 5,6%         |
| Pós-graduação   | 0,4%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,6%            | 1,8%         | 0,5%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,6%         |
| <b>Total</b>  | <b>1.065</b>          | <b>1.148</b>   | <b>1.201</b>    | <b>1.366</b>    | <b>4.780</b> | <b>1.405</b>          | <b>1.346</b>   | <b>1.296</b>    | <b>1.151</b>    | <b>5.198</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.19 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 15 (Em que unidade de graduação você concluiu o ensino médio?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| AC                     | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  |
| AL                     | 0,0%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%  | 0,1%                  | 0,0%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,3%  |
| AM                     | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  | 0,1%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  |
| AP                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  |
| BA                     | 0,2%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,3%            | 1,1%  | 0,4%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,1%            | 1,1%  |
| CE                     | 0,2%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,3%            | 1,2%  | 0,3%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,5%            | 1,6%  |
| DF                     | 0,2%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,8%  | 0,3%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,2%            | 0,7%  |
| ES                     | 0,0%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,2%            | 0,4%  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%  |
| EX                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  |
| GO                     | 0,2%                  | 0,1%           | 0,3%            | 0,2%            | 0,8%  | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,1%  |
| MA                     | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%  |
| MG                     | 0,7%                  | 0,8%           | 0,9%            | 1,4%            | 3,7%  | 0,9%                  | 0,8%           | 1,2%            | 1,1%            | 4,0%  |
| MS                     | 0,2%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,3%  | 0,2%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,3%  |
| MT                     | 0,0%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  |
| PA                     | 0,1%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,8%  | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,8%  |
| PB                     | 0,1%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,6%  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,5%  |
| PE                     | 0,2%                  | 0,3%           | 0,5%            | 0,5%            | 1,5%  | 0,5%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,7%  |
| PI                     | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,1%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  |
| PR                     | 0,6%                  | 0,7%           | 0,9%            | 1,0%            | 3,3%  | 0,6%                  | 0,9%           | 0,9%            | 0,8%            | 3,1%  |
| RJ                     | 0,6%                  | 0,9%           | 0,9%            | 1,2%            | 3,5%  | 0,7%                  | 0,8%           | 0,9%            | 1,0%            | 3,4%  |
| RN                     | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,4%            | 1,2%  | 0,3%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,2%            | 1,2%  |
| RO                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  |
| RR                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,0%  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  |
| RS                     | 0,6%                  | 0,7%           | 0,7%            | 1,0%            | 3,0%  | 0,6%                  | 0,8%           | 0,8%            | 0,8%            | 3,1%  |
| SC                     | 0,2%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,3%            | 1,1%  | 0,3%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,3%            | 1,1%  |
| SE                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,1%  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%  |
| SP                     | 5,6%                  | 5,6%           | 5,5%            | 6,0%            | 22,7% | 7,3%                  | 7,1%           | 6,3%            | 5,2%            | 26,0% |
| TO                     | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%  |
| Total                  | 1.046                 | 1.120          | 1.190           | 1.360           | 4.716 | 1.371                 | 1.318          | 1.281           | 1.142           | 5.112 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.20 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 16 (Você mudou de cidade, estado ou país para realizar este curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                      | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Não   | 9,7%                  | 10,3%          | 10,8%           | 12,3%           | 43,1%        | 12,9%                 | 12,3%          | 11,9%           | 10,5%           | 47,6%        |
| Sim, mudei de uma cidade para outra, dentro do mesmo estado | 0,6%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,7%            | 2,6%         | 0,7%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,5%         |
| Sim, mudei de estado  | 0,4%                  | 0,5%           | 0,6%            | 0,6%            | 2,2%         | 0,5%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,5%            | 1,8%         |
| Sim, mudei de país  | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         | 0,0%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,1%         |
| <b>Total</b>  | <b>1.066</b>          | <b>1.139</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.363</b>    | <b>4.762</b> | <b>1.396</b>          | <b>1.338</b>   | <b>1.294</b>    | <b>1.142</b>    | <b>5.170</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.21 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 17 (Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Todo em escola pública   | 7,0%                  | 7,2%           | 7,9%            | 8,4%            | 30,5%        | 10,3%                 | 9,8%           | 8,9%            | 7,5%            | 36,4%        |
| Todo em escola privada (particular)                              | 1,6%                  | 1,8%           | 2,1%            | 3,1%            | 8,6%         | 1,6%                  | 1,7%           | 2,0%            | 2,6%            | 8,0%         |
| A maior parte em escola pública                                  | 1,0%                  | 1,3%           | 0,8%            | 1,1%            | 4,1%         | 1,0%                  | 0,9%           | 0,9%            | 0,7%            | 3,5%         |
| A maior parte em escola privada (particular)                     | 0,6%                  | 0,7%           | 0,7%            | 0,7%            | 2,7%         | 0,6%                  | 0,5%           | 0,6%            | 0,4%            | 2,1%         |
| Metade em escola pública e metade em escola privada (particular) | 0,5%                  | 0,5%           | 0,6%            | 0,4%            | 2,0%         | 0,5%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,3%            | 2,0%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.068</b>          | <b>1.149</b>   | <b>1.203</b>    | <b>1.364</b>    | <b>4.784</b> | <b>1.401</b>          | <b>1.343</b>   | <b>1.295</b>    | <b>1.150</b>    | <b>5.189</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.22 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 18 (Que tipo de curso de ensino médio você concluiu?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas   | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Ensino médio tradicional   | 8,4%                  | 8,6%           | 8,9%            | 9,9%            | 35,8%        | 11,5%                 | 10,7%          | 9,9%            | 8,9%            | 41,0%        |
| Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, etc.) | 1,1%                  | 1,4%           | 1,7%            | 2,1%            | 6,4%         | 1,0%                  | 1,2%           | 1,4%            | 1,5%            | 5,1%         |
| Profissionalizante magistério (Curso Normal)                           | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,4%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,5%            | 1,8%         |
| Educação de Jovens e Adultos – EJA / Supletivo                         | 1,0%                  | 1,2%           | 1,1%            | 1,3%            | 4,6%         | 1,1%                  | 0,9%           | 1,0%            | 0,6%            | 3,5%         |
| Outro  | 0,2%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,2%            | 0,9%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,7%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.069</b>          | <b>1.144</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.365</b>    | <b>4.782</b> | <b>1.402</b>          | <b>1.344</b>   | <b>1.294</b>    | <b>1.150</b>    | <b>5.190</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.23 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 19 (Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu este ano?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Nenhum                 | 1,5%                  | 1,6%           | 1,4%            | 1,2%            | 5,7%  | 1,6%                  | 1,1%           | 0,9%            | 0,6%            | 4,2%  |
| Um ou dois             | 4,9%                  | 5,0%           | 4,8%            | 5,0%            | 19,7% | 6,2%                  | 6,0%           | 5,3%            | 4,3%            | 21,8% |
| Entre três e cinco     | 2,7%                  | 3,2%           | 3,7%            | 4,6%            | 14,3% | 4,2%                  | 4,6%           | 4,5%            | 4,4%            | 17,7% |
| Entre seis e oito      | 0,8%                  | 0,9%           | 1,0%            | 1,4%            | 4,1%  | 1,1%                  | 1,0%           | 1,2%            | 1,2%            | 4,5%  |
| Mais de oito           | 0,8%                  | 0,8%           | 1,1%            | 1,5%            | 4,1%  | 0,9%                  | 0,8%           | 1,1%            | 1,0%            | 3,8%  |
| Total                  | 1.063                 | 1.143          | 1.198           | 1.366           | 4.770 | 1.397                 | 1.340          | 1.294           | 1.145           | 5.176 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.24 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 20 (Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedica aos estudos, excetuando as horas de aula?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas           | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|----------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                                  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                                  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Nenhuma, apenas assisto às aulas | 1,9%                  | 1,6%           | 1,8%            | 1,5%            | 6,8%         | 2,7%                  | 2,1%           | 1,5%            | 1,1%            | 7,4%         |
| Uma a três                       | 6,0%                  | 6,7%           | 6,4%            | 7,2%            | 26,4%        | 8,5%                  | 8,7%           | 7,9%            | 6,9%            | 32,1%        |
| Quatro a sete                    | 1,8%                  | 2,2%           | 2,8%            | 3,4%            | 10,2%        | 2,1%                  | 2,0%           | 2,7%            | 2,5%            | 9,3%         |
| Oito a doze                      | 0,7%                  | 0,6%           | 0,7%            | 1,2%            | 3,2%         | 0,5%                  | 0,4%           | 0,5%            | 0,7%            | 2,2%         |
| Mais de doze                     | 0,3%                  | 0,3%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,4%         | 0,2%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,3%            | 1,1%         |
| <b>Total</b>                     | <b>1.068</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.201</b>    | <b>1.363</b>    | <b>4.775</b> | <b>1.397</b>          | <b>1.344</b>   | <b>1.294</b>    | <b>1.150</b>    | <b>5.185</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.25 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 21 (Até o momento, qual turno concentrou a maior parte das disciplinas do seu curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas          | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                 | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                                 | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                                 | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Diurno (integral)               | 0,3%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,6%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,7%         |
| Diurno (matutino)               | 0,5%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,5%            | 1,8%         | 0,8%                  | 0,8%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,7%         |
| Diurno (vespertino)             | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%         |
| Noturno                         | 9,4%                  | 10,0%          | 10,5%           | 11,9%           | 41,8%        | 12,4%                 | 11,6%          | 11,2%           | 10,0%           | 45,1%        |
| Não há concentração em um turno | 0,5%                  | 0,8%           | 0,9%            | 1,2%            | 3,3%         | 0,5%                  | 0,8%           | 1,0%            | 0,9%            | 3,1%         |
| <b>Total</b>                    | <b>1.073</b>          | <b>1.147</b>   | <b>1.200</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.788</b> | <b>1.404</b>          | <b>1.346</b>   | <b>1.299</b>    | <b>1.151</b>    | <b>5.200</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.26 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 22 (As condições gerais das instalações físicas de salas de aula, bibliotecas e ambientes de trabalho e estudo para o funcionamento do curso são adequadas?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todas             | 5,8%                  | 6,1%           | 6,8%            | 7,7%            | 26,3%        | 7,1%                  | 6,6%           | 6,7%            | 5,9%            | 26,2%        |
| Sim, a maior parte     | 3,2%                  | 3,7%           | 3,8%            | 4,7%            | 15,4%        | 4,2%                  | 4,6%           | 4,6%            | 4,3%            | 17,6%        |
| Somente algumas        | 1,4%                  | 1,5%           | 1,3%            | 1,3%            | 5,5%         | 2,6%                  | 2,1%           | 1,7%            | 1,3%            | 7,6%         |
| Nenhuma                | 0,3%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,8%         | 0,3%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,7%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.069</b>          | <b>1.148</b>   | <b>1.204</b>    | <b>1.370</b>    | <b>4.791</b> | <b>1.404</b>          | <b>1.348</b>   | <b>1.298</b>    | <b>1.153</b>    | <b>5.203</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.27 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 23 (As salas de aula são adequadas à quantidade de estudantes?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Sim, todas             | 6,7%                  | 7,4%           | 8,3%            | 9,5%            | 31,9% | 8,6%                  | 8,2%           | 8,1%            | 7,3%            | 32,1% |
| Sim, a maior parte     | 2,8%                  | 3,0%           | 3,0%            | 3,3%            | 12,3% | 3,8%                  | 4,0%           | 3,8%            | 3,4%            | 15,0% |
| Somente algumas        | 1,0%                  | 1,0%           | 0,6%            | 0,9%            | 3,4%  | 1,4%                  | 1,1%           | 0,9%            | 0,8%            | 4,3%  |
| Nenhuma                | 0,3%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%  | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,6%  |
| Total                  | 1.072                 | 1.147          | 1.201           | 1.367           | 4.787 | 1.396                 | 1.347          | 1.291           | 1.153           | 5.187 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.28 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 24 (As instalações de laboratórios, os equipamentos, os materiais e os serviços de apoio específicos do curso são adequados?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Sim, todos             | 5,5%                  | 6,0%           | 6,8%            | 7,8%            | 26,1% | 6,9%                  | 6,6%           | 6,4%            | 5,8%            | 25,8% |
| Sim, a maior parte     | 3,6%                  | 3,7%           | 3,8%            | 4,4%            | 15,3% | 4,5%                  | 4,5%           | 4,7%            | 4,3%            | 18,0% |
| Somente alguns         | 1,4%                  | 1,6%           | 1,3%            | 1,5%            | 5,7%  | 2,1%                  | 2,0%           | 1,6%            | 1,3%            | 7,0%  |
| Nenhum                 | 0,3%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,1%            | 0,9%  | 0,4%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,2%            | 1,1%  |
| Total                  | 1.068                 | 1.145          | 1.197           | 1.365           | 4.775 | 1.389                 | 1.340          | 1.288           | 1.151           | 5.168 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.29 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 25 (Os ambientes para aulas práticas específicas do curso são adequados à quantidade de estudantes?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Sim, todos             | 5,7%                  | 6,3%           | 7,0%            | 7,8%            | 26,8% | 7,1%                  | 7,0%           | 6,8%            | 6,2%            | 27,1% |
| Sim, a maior parte     | 3,4%                  | 3,8%           | 3,8%            | 4,4%            | 15,4% | 4,6%                  | 4,3%           | 4,5%            | 4,0%            | 17,5% |
| Somente alguns         | 1,3%                  | 1,2%           | 0,9%            | 1,1%            | 4,5%  | 1,7%                  | 1,8%           | 1,2%            | 1,0%            | 5,7%  |
| Nenhum                 | 0,4%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,4%            | 1,4%  | 0,5%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,3%            | 1,7%  |
| Total                  | 1.065                 | 1.143          | 1.188           | 1.357           | 4.753 | 1.381                 | 1.337          | 1.272           | 1.142           | 5.132 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.30 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 26 (Os equipamentos e/ou materiais disponíveis nos ambientes para aulas práticas são suficientes para o número de estudantes?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Sim, todos             | 5,5%                  | 6,2%           | 7,0%            | 7,8%            | 26,4% | 6,8%                  | 6,7%           | 6,5%            | 6,1%            | 26,1% |
| Sim, a maior parte     | 3,5%                  | 3,7%           | 3,7%            | 4,3%            | 15,2% | 4,8%                  | 4,5%           | 4,5%            | 3,9%            | 17,8% |
| Somente alguns         | 1,3%                  | 1,4%           | 1,0%            | 1,2%            | 4,9%  | 1,8%                  | 1,8%           | 1,5%            | 1,2%            | 6,4%  |
| Nenhum                 | 0,4%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,4%            | 1,4%  | 0,6%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,7%  |
| Total                  | 1.063                 | 1.139          | 1.190           | 1.355           | 4.747 | 1.382                 | 1.338          | 1.278           | 1.147           | 5.145 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.31 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 27 (Como a sua instituição viabiliza o acesso dos estudantes de graduação à Internet para atender as necessidades do curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                        | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Plenamente                                    | 6,4%                  | 7,1%           | 8,4%            | 9,6%            | 31,6%        | 8,0%                  | 8,3%           | 8,3%            | 7,6%            | 32,1%        |
| Parcialmente                                  | 3,8%                  | 4,1%           | 3,4%            | 3,8%            | 15,1%        | 5,3%                  | 4,8%           | 4,4%            | 3,7%            | 18,3%        |
| Não viabiliza para os estudantes do meu curso | 0,3%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,2%            | 1,0%         | 0,4%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,1%         |
| Não viabiliza para nenhum estudante           | 0,2%                  | 0,0%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%         |
| <b>Total</b>                                  | <b>1.056</b>          | <b>1.140</b>   | <b>1.196</b>    | <b>1.358</b>    | <b>4.750</b> | <b>1.381</b>          | <b>1.338</b>   | <b>1.284</b>    | <b>1.148</b>    | <b>5.151</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.32 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 28 (Como você caracteriza o uso de recursos audiovisuais e tecnológicos no seu curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                 | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Amplo e adequado                                       | 7,2%                  | 7,7%           | 8,7%            | 9,8%            | 33,5%        | 9,3%                  | 9,1%           | 8,7%            | 7,8%            | 34,8%        |
| Amplo, mas inadequado                                  | 1,2%                  | 1,2%           | 1,1%            | 1,0%            | 4,5%         | 1,6%                  | 1,2%           | 1,3%            | 1,0%            | 5,2%         |
| Restrito, mas adequado                                 | 1,7%                  | 1,9%           | 1,8%            | 2,2%            | 7,7%         | 2,1%                  | 2,5%           | 2,3%            | 2,1%            | 9,0%         |
| Restrito e inadequado                                  | 0,5%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,5%            | 1,9%         | 0,6%                  | 0,6%           | 0,5%            | 0,5%            | 2,3%         |
| A minha instituição não dispõe desses recursos / meios | 0,1%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,4%         | 0,3%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,7%         |
| <b>Total</b>   | <b>1.065</b>          | <b>1.142</b>   | <b>1.200</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.766</b> | <b>1.388</b>          | <b>1.340</b>   | <b>1.287</b>    | <b>1.148</b>    | <b>5.163</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.33 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 29 (Com que frequência você normalmente utiliza a biblioteca de sua instituição?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Diariamente                               | 0,8%                  | 1,0%           | 0,9%            | 0,8%            | 3,5%         | 1,4%                  | 1,2%           | 0,9%            | 0,7%            | 4,2%         |
| Entre duas e quatro vezes por semana      | 1,8%                  | 1,8%           | 1,8%            | 2,2%            | 7,6%         | 2,2%                  | 2,5%           | 2,0%            | 1,8%            | 8,5%         |
| Uma vez por semana                        | 2,5%                  | 2,5%           | 2,7%            | 3,0%            | 10,6%        | 2,7%                  | 2,8%           | 2,6%            | 2,6%            | 10,8%        |
| Uma vez a cada 15 dias                    | 1,2%                  | 1,6%           | 1,5%            | 1,7%            | 5,9%         | 1,7%                  | 1,6%           | 1,4%            | 1,3%            | 5,9%         |
| Somente em época de provas e/ou trabalhos | 3,2%                  | 3,5%           | 3,7%            | 4,4%            | 14,9%        | 4,6%                  | 4,4%           | 4,7%            | 4,0%            | 17,6%        |
| Nunca a utilizo                           | 1,2%                  | 1,0%           | 1,5%            | 1,5%            | 5,2%         | 1,3%                  | 1,1%           | 1,3%            | 1,1%            | 4,9%         |
| A instituição não tem biblioteca          | 0,1%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         | 0,0%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         |
| <b>Total</b>                              | <b>1.064</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.200</b>    | <b>1.363</b>    | <b>4.770</b> | <b>1.395</b>          | <b>1.347</b>   | <b>1.286</b>    | <b>1.153</b>    | <b>5.181</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.34 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 30 (Dentre as vezes em que precisou utilizar o acervo da biblioteca, você conseguiu?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas       | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                              | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                              | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todas as vezes          | 6,0%                  | 6,7%           | 7,7%            | 8,2%            | 28,5%        | 7,8%                  | 7,8%           | 7,5%            | 7,0%            | 30,1%        |
| Sim, a maior parte das vezes | 3,0%                  | 3,3%           | 3,0%            | 4,0%            | 13,4%        | 4,0%                  | 4,1%           | 3,8%            | 3,2%            | 15,0%        |
| Somente algumas das vezes    | 1,2%                  | 1,0%           | 0,7%            | 0,8%            | 3,6%         | 1,7%                  | 1,1%           | 1,1%            | 0,9%            | 4,8%         |
| Nunca                        | 0,5%                  | 0,6%           | 0,7%            | 0,7%            | 2,5%         | 0,6%                  | 0,6%           | 0,5%            | 0,4%            | 2,1%         |
| <b>Total</b>                 | <b>1.060</b>          | <b>1.140</b>   | <b>1.187</b>    | <b>1.349</b>    | <b>4.736</b> | <b>1.387</b>          | <b>1.335</b>   | <b>1.274</b>    | <b>1.137</b>    | <b>5.133</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.35 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 31 (Como você avalia o acervo da biblioteca, em face das necessidades curriculares do seu curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| É atualizado              | 6,4%                  | 7,4%           | 8,1%            | 9,0%            | 30,9%        | 8,7%                  | 8,7%           | 8,3%            | 7,6%            | 33,2%        |
| É parcialmente atualizado | 3,4%                  | 3,5%           | 3,2%            | 3,9%            | 14,0%        | 4,3%                  | 3,7%           | 4,0%            | 3,4%            | 15,4%        |
| É pouco atualizado        | 0,7%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,6%            | 2,5%         | 0,9%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,4%            | 2,6%         |
| É desatualizado           | 0,2%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,6%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,2%            | 0,8%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.054</b>          | <b>1.133</b>   | <b>1.185</b>    | <b>1.341</b>    | <b>4.713</b> | <b>1.381</b>          | <b>1.314</b>   | <b>1.276</b>    | <b>1.136</b>    | <b>5.107</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.36 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 32 (Como você avalia o acervo de periódicos científicos/acadêmicos disponíveis na biblioteca quanto à atualização?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                         | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| É atualizado                                   | 5,8%                  | 6,3%           | 7,1%            | 7,9%            | 27,1%        | 7,5%                  | 7,7%           | 7,4%            | 6,5%            | 29,1%        |
| É parcialmente atualizado                      | 3,6%                  | 4,0%           | 3,6%            | 4,1%            | 15,3%        | 4,8%                  | 4,4%           | 3,9%            | 3,4%            | 16,6%        |
| É desatualizado                                | 0,4%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,3%            | 1,2%         | 0,4%                  | 0,4%           | 0,3%            | 0,2%            | 1,2%         |
| Não existe acervo de periódicos especializados | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,3%            | 0,7%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,2%            | 0,5%         |
| Não sei responder                              | 0,8%                  | 0,8%           | 0,9%            | 1,1%            | 3,7%         | 1,1%                  | 1,0%           | 1,2%            | 1,3%            | 4,6%         |
| <b>Total</b>                                   | <b>1.069</b>          | <b>1.141</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.355</b>    | <b>4.759</b> | <b>1.388</b>          | <b>1.340</b>   | <b>1.279</b>    | <b>1.140</b>    | <b>5.147</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.37 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 33 (O horário de funcionamento da biblioteca atende às suas necessidades?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Plenamente             | 8,1%                  | 9,0%           | 9,8%            | 11,3%           | 38,2% | 10,6%                 | 10,4%          | 10,5%           | 9,3%            | 40,7% |
| Parcialmente           | 2,4%                  | 2,2%           | 2,0%            | 2,1%            | 8,8%  | 3,1%                  | 2,8%           | 2,3%            | 2,0%            | 10,1% |
| Não atende             | 0,2%                  | 0,3%           | 0,3%            | 0,3%            | 1,0%  | 0,4%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,3%            | 1,2%  |
| Total                  | 1.067                 | 1.142          | 1.196           | 1.357           | 4.762 | 1.395                 | 1.337          | 1.287           | 1.146           | 5.165 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.38 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 34 (Na maioria das vezes, os planos de ensino apresentados pelos professores contêm os seguintes aspectos: objetivos, metodologias de ensino e critérios de avaliação, conteúdos e bibliografia da disciplina?), segundo Sexo dos Estudantes e**

**Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos             | 6,0%                  | 6,6%           | 7,2%            | 8,5%            | 28,3%        | 7,8%                  | 7,6%           | 7,5%            | 7,1%            | 29,9%        |
| Sim, a maior parte     | 3,7%                  | 3,7%           | 3,9%            | 4,3%            | 15,6%        | 4,8%                  | 4,6%           | 4,4%            | 3,7%            | 17,5%        |
| Somente alguns         | 0,9%                  | 1,1%           | 0,8%            | 0,8%            | 3,6%         | 1,3%                  | 1,3%           | 1,0%            | 0,7%            | 4,2%         |
| Nenhum                 | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,2%         |
| Não sei responder      | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,3%         | 0,0%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,2%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.068</b>          | <b>1.144</b>   | <b>1.198</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.778</b> | <b>1.394</b>          | <b>1.346</b>   | <b>1.294</b>    | <b>1.152</b>    | <b>5.186</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.39 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 35 (Os conteúdos trabalhados pelos professores são coerentes com os que foram apresentados nos planos de ensino?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|-------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                         | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                         | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                         | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os conteúdos | 7,4%                  | 8,1%           | 8,9%            | 10,5%           | 34,9%        | 10,0%                 | 9,7%           | 9,5%            | 8,6%            | 37,7%        |
| Sim, a maior parte      | 3,1%                  | 3,2%           | 2,9%            | 3,2%            | 12,4%        | 3,8%                  | 3,7%           | 3,4%            | 2,8%            | 13,7%        |
| Somente alguns          | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         |
| Nenhum                  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,3%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>            | <b>1.066</b>          | <b>1.142</b>   | <b>1.193</b>    | <b>1.366</b>    | <b>4.767</b> | <b>1.393</b>          | <b>1.342</b>   | <b>1.293</b>    | <b>1.153</b>    | <b>5.181</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.40 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 36 (Os professores solicitam em suas disciplinas a realização de atividades de pesquisa?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 6,2%                  | 6,4%           | 7,0%            | 7,8%            | 27,4%        | 7,9%                  | 7,3%           | 7,1%            | 6,5%            | 28,9%        |
| Sim, a maior parte        | 3,5%                  | 4,1%           | 4,0%            | 4,6%            | 16,2%        | 4,6%                  | 4,6%           | 4,5%            | 3,9%            | 17,6%        |
| Somente alguns            | 1,0%                  | 0,9%           | 0,9%            | 1,2%            | 4,0%         | 1,2%                  | 1,3%           | 1,2%            | 1,2%            | 5,0%         |
| Nenhum                    | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         | 0,1%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.055</b>          | <b>1.139</b>   | <b>1.185</b>    | <b>1.361</b>    | <b>4.740</b> | <b>1.374</b>          | <b>1.330</b>   | <b>1.275</b>    | <b>1.148</b>    | <b>5.127</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.41 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 37 (Os professores indicam como material de estudo a utilização de livros-texto?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 6,2%                  | 6,8%           | 7,1%            | 8,0%            | 28,1%        | 8,1%                  | 7,7%           | 7,2%            | 6,7%            | 29,7%        |
| Sim, a maior parte        | 3,2%                  | 3,6%           | 3,8%            | 4,6%            | 15,2%        | 4,2%                  | 4,2%           | 4,3%            | 3,7%            | 16,4%        |
| Somente alguns            | 1,2%                  | 1,1%           | 0,9%            | 1,1%            | 4,3%         | 1,4%                  | 1,4%           | 1,4%            | 1,1%            | 5,3%         |
| Nenhum                    | 0,1%                  | 0,1%           | 0,2%            | 0,0%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.059</b>          | <b>1.136</b>   | <b>1.190</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.744</b> | <b>1.373</b>          | <b>1.331</b>   | <b>1.281</b>    | <b>1.145</b>    | <b>5.130</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.42 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 38 (Os professores indicam como material de estudo a utilização de artigos de periódicos especializados (artigos científicos)?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 4,8%                  | 5,2%           | 5,5%            | 5,6%            | 21,2%        | 6,0%                  | 5,4%           | 5,1%            | 4,5%            | 21,0%        |
| Sim, a maior parte        | 3,8%                  | 4,2%           | 4,3%            | 5,3%            | 17,6%        | 4,7%                  | 5,1%           | 5,0%            | 4,2%            | 18,9%        |
| Somente alguns            | 1,7%                  | 2,0%           | 1,8%            | 2,5%            | 8,0%         | 2,6%                  | 2,4%           | 2,3%            | 2,5%            | 9,8%         |
| Nenhum                    | 0,4%                  | 0,2%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,4%         | 0,7%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,5%            | 2,2%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.054</b>          | <b>1.131</b>   | <b>1.183</b>    | <b>1.352</b>    | <b>4.720</b> | <b>1.368</b>          | <b>1.310</b>   | <b>1.260</b>    | <b>1.139</b>    | <b>5.077</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.43 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 39 (Os professores indicam a utilização em suas disciplinas de manuais ou materiais elaborados pelos docentes?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 4,8%                  | 4,9%           | 5,4%            | 5,6%            | 20,7%        | 6,2%                  | 5,5%           | 5,3%            | 4,4%            | 21,4%        |
| Sim, a maior parte        | 3,6%                  | 4,5%           | 4,1%            | 5,0%            | 17,2%        | 4,7%                  | 4,7%           | 4,5%            | 3,8%            | 17,7%        |
| Somente alguns            | 1,8%                  | 1,7%           | 2,0%            | 2,6%            | 8,1%         | 2,3%                  | 2,6%           | 2,2%            | 2,5%            | 9,6%         |
| Nenhum                    | 0,5%                  | 0,4%           | 0,6%            | 0,6%            | 2,1%         | 0,7%                  | 0,7%           | 0,9%            | 0,9%            | 3,2%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.055</b>          | <b>1.134</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.362</b>    | <b>4.745</b> | <b>1.376</b>          | <b>1.327</b>   | <b>1.280</b>    | <b>1.144</b>    | <b>5.127</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.44 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 40 (As disciplinas do curso exigem domínio de língua estrangeira?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas              | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                     | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                                     | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                                     | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos as disciplinas           | 1,0%                  | 1,1%           | 0,9%            | 0,8%            | 3,8%         | 1,3%                  | 0,8%           | 0,7%            | 0,6%            | 3,4%         |
| Sim, na maior parte das disciplinas | 1,1%                  | 0,9%           | 0,9%            | 0,7%            | 3,6%         | 0,9%                  | 1,1%           | 0,8%            | 0,5%            | 3,3%         |
| Sim, somente algumas disciplinas    | 2,5%                  | 3,1%           | 3,0%            | 3,8%            | 12,4%        | 2,8%                  | 2,4%           | 2,9%            | 2,2%            | 10,3%        |
| Não, nenhuma disciplina exige       | 6,1%                  | 6,4%           | 7,3%            | 8,5%            | 28,2%        | 8,9%                  | 9,2%           | 8,6%            | 8,3%            | 35,0%        |
| <b>Total</b>                        | <b>1.057</b>          | <b>1.134</b>   | <b>1.192</b>    | <b>1.361</b>    | <b>4.744</b> | <b>1.377</b>          | <b>1.333</b>   | <b>1.277</b>    | <b>1.147</b>    | <b>5.134</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.45 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 41 (Os professores têm disponibilidade para atendimento fora do período de aula?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 3,2%                  | 3,3%           | 3,5%            | 4,0%            | 13,9%        | 4,0%                  | 3,2%           | 3,6%            | 3,0%            | 13,9%        |
| Sim, a maior parte        | 3,5%                  | 4,0%           | 4,4%            | 5,5%            | 17,3%        | 4,8%                  | 5,0%           | 4,5%            | 4,5%            | 18,8%        |
| Somente alguns            | 3,3%                  | 3,4%           | 3,4%            | 3,9%            | 14,0%        | 4,2%                  | 4,3%           | 4,2%            | 3,5%            | 16,3%        |
| Nenhum                    | 0,7%                  | 0,8%           | 0,8%            | 0,5%            | 2,8%         | 0,9%                  | 0,8%           | 0,7%            | 0,5%            | 3,0%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.045</b>          | <b>1.130</b>   | <b>1.182</b>    | <b>1.352</b>    | <b>4.709</b> | <b>1.370</b>          | <b>1.314</b>   | <b>1.270</b>    | <b>1.139</b>    | <b>5.093</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.46 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 42 (Os professores demonstram domínio do conteúdo das disciplinas?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos os professores | 5,7%                  | 6,2%           | 6,6%            | 7,7%            | 26,2%        | 7,0%                  | 6,7%           | 6,6%            | 5,9%            | 26,2%        |
| Sim, a maior parte        | 3,8%                  | 4,3%           | 4,5%            | 5,0%            | 17,7%        | 5,2%                  | 5,3%           | 5,1%            | 4,7%            | 20,3%        |
| Somente alguns            | 1,2%                  | 1,0%           | 0,9%            | 0,9%            | 4,1%         | 1,7%                  | 1,4%           | 1,2%            | 1,0%            | 5,3%         |
| Nenhum                    | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,1%         | 0,1%                  | 0,0%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,2%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.063</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.356</b>    | <b>4.756</b> | <b>1.382</b>          | <b>1.329</b>   | <b>1.282</b>    | <b>1.152</b>    | <b>5.145</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.47 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 43 (O curso contextualiza o conhecimento da área (teorias, procedimentos, técnicas, instrumentos, etc.) com os temas gerais e situações do cotidiano da realidade brasileira?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho -**

**ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas              | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|-------------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                                     | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                                     | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                                     | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, todos as disciplinas           | 5,4%                  | 6,1%           | 6,5%            | 7,7%            | 25,7%        | 7,0%                  | 7,0%           | 6,9%            | 6,3%            | 27,2%        |
| Sim, na maior parte das disciplinas | 4,1%                  | 4,3%           | 4,6%            | 5,0%            | 18,0%        | 5,4%                  | 4,8%           | 4,9%            | 4,3%            | 19,4%        |
| Sim, somente algumas disciplinas    | 1,1%                  | 1,0%           | 0,8%            | 0,9%            | 3,9%         | 1,4%                  | 1,6%           | 1,1%            | 0,9%            | 5,0%         |
| Não contextualiza                   | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,4%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>                        | <b>1.059</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.195</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.756</b> | <b>1.385</b>          | <b>1.337</b>   | <b>1.289</b>    | <b>1.151</b>    | <b>5.162</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.48 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 44 (Como você avalia o currículo do seu curso em relação à integração entre os conteúdos das diferentes disciplinas?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas    | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                           | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                           | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                           | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| É bem integrado           | 6,4%                  | 7,0%           | 7,8%            | 9,0%            | 30,2%        | 8,1%                  | 7,8%           | 7,9%            | 7,4%            | 31,2%        |
| É relativamente integrado | 3,6%                  | 3,9%           | 3,7%            | 4,2%            | 15,5%        | 5,0%                  | 5,0%           | 4,5%            | 3,6%            | 18,1%        |
| É pouco integrado         | 0,6%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,4%            | 2,0%         | 0,8%                  | 0,6%           | 0,5%            | 0,4%            | 2,4%         |
| Não apresenta integração  | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,1%            | 0,3%         |
| <b>Total</b>              | <b>1.069</b>          | <b>1.147</b>   | <b>1.199</b>    | <b>1.364</b>    | <b>4.779</b> | <b>1.394</b>          | <b>1.348</b>   | <b>1.292</b>    | <b>1.155</b>    | <b>5.189</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.49 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 45 (Seu curso oferece atividades complementares?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                                  | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|---|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|   | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|   | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|   | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, regularmente, com programação diversificada        | 6,1%                  | 6,5%           | 7,0%            | 7,3%            | 26,9%        | 8,0%                  | 7,2%           | 7,0%            | 5,9%            | 28,1%        |
| Sim, regularmente, com programação pouco diversificada  | 1,8%                  | 2,0%           | 1,9%            | 2,3%            | 8,1%         | 2,4%                  | 2,3%           | 2,1%            | 1,7%            | 8,4%         |
| Sim, eventualmente, com programação diversificada       | 1,2%                  | 1,4%           | 1,5%            | 1,9%            | 6,1%         | 1,4%                  | 1,8%           | 1,5%            | 1,7%            | 6,3%         |
| Sim, eventualmente, com programação pouco diversificada | 0,8%                  | 0,8%           | 0,7%            | 1,3%            | 3,7%         | 1,0%                  | 1,0%           | 1,2%            | 1,1%            | 4,3%         |
| Não oferece atividades complementares                   | 0,8%                  | 0,7%           | 0,9%            | 0,8%            | 3,2%         | 1,2%                  | 1,2%           | 1,2%            | 1,2%            | 4,8%         |
| <b>Total</b>  | <b>1.068</b>          | <b>1.147</b>   | <b>1.199</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.782</b> | <b>1.396</b>          | <b>1.343</b>   | <b>1.295</b>    | <b>1.153</b>    | <b>5.187</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.50 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 46 (Você participou de programas de iniciação científica? Como foi a contribuição para a sua formação?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                             | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, participei e teve grande contribuição         | 2,7%                  | 2,8%           | 2,9%            | 3,1%            | 11,4%        | 2,8%                  | 2,5%           | 2,7%            | 2,2%            | 10,3%        |
| Sim, participei e teve pouca contribuição          | 1,2%                  | 1,3%           | 1,2%            | 1,1%            | 4,8%         | 1,2%                  | 1,0%           | 0,8%            | 0,6%            | 3,6%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,3%            | 1,1%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,7%         |
| Não participei, mas a instituição oferece          | 4,5%                  | 5,2%           | 5,6%            | 6,9%            | 22,2%        | 6,7%                  | 6,6%           | 6,7%            | 5,8%            | 25,9%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa    | 2,0%                  | 1,9%           | 2,2%            | 2,4%            | 8,6%         | 2,9%                  | 3,1%           | 2,6%            | 2,8%            | 11,5%        |
| <b>Total</b>                                       | <b>1.063</b>          | <b>1.144</b>   | <b>1.193</b>    | <b>1.364</b>    | <b>4.764</b> | <b>1.382</b>          | <b>1.337</b>   | <b>1.289</b>    | <b>1.149</b>    | <b>5.157</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.51 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 47 (Você participou de programas de monitoria? Como foi a contribuição para a sua formação?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                             | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, participei e teve grande contribuição         | 2,1%                  | 2,2%           | 2,2%            | 2,1%            | 8,6%         | 2,2%                  | 1,9%           | 1,8%            | 1,6%            | 7,6%         |
| Sim, participei e teve pouca contribuição          | 0,9%                  | 0,9%           | 0,8%            | 0,7%            | 3,4%         | 0,9%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,3%            | 2,4%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,0%         | 0,2%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,5%         |
| Não participei, mas a instituição oferece          | 5,2%                  | 5,9%           | 6,3%            | 7,9%            | 25,3%        | 7,2%                  | 7,5%           | 7,4%            | 6,8%            | 28,9%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa    | 2,2%                  | 2,2%           | 2,5%            | 2,8%            | 9,8%         | 3,3%                  | 3,2%           | 3,0%            | 2,9%            | 12,4%        |
| <b>Total</b>                                       | <b>1.059</b>          | <b>1.139</b>   | <b>1.191</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.748</b> | <b>1.371</b>          | <b>1.327</b>   | <b>1.280</b>    | <b>1.145</b>    | <b>5.123</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.52 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 48 (Você participou de programas de programas de extensão? Como foi a contribuição para a sua formação?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas                             | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|--|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|  | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|  | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|  | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, participei e teve grande contribuição         | 2,3%                  | 2,4%           | 2,7%            | 2,8%            | 10,2%        | 2,7%                  | 2,5%           | 2,4%            | 2,3%            | 9,9%         |
| Sim, participei e teve pouca contribuição          | 1,0%                  | 1,1%           | 0,9%            | 1,0%            | 3,9%         | 0,9%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,3%            | 2,6%         |
| Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição | 0,4%                  | 0,2%           | 0,2%            | 0,1%            | 0,8%         | 0,3%                  | 0,2%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,7%         |
| Não participei, mas a instituição oferece          | 5,5%                  | 6,4%           | 6,5%            | 7,9%            | 26,2%        | 7,6%                  | 7,9%           | 7,8%            | 6,9%            | 30,2%        |
| A instituição não oferece esse tipo de programa    | 1,6%                  | 1,5%           | 1,8%            | 1,9%            | 6,8%         | 2,4%                  | 2,3%           | 2,0%            | 1,9%            | 8,6%         |
| <b>Total</b>                                       | <b>1.058</b>          | <b>1.141</b>   | <b>1.195</b>    | <b>1.353</b>    | <b>4.747</b> | <b>1.371</b>          | <b>1.331</b>   | <b>1.286</b>    | <b>1.144</b>    | <b>5.132</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.53 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 49 (Sua IES apoia financeiramente a participação dos estudantes em eventos (congressos, encontros, seminários, visitas técnicas etc.)), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas        | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                               | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                               | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                               | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Sim, sem restrições           | 2,9%                  | 3,1%           | 3,1%            | 3,2%            | 12,3%        | 3,6%                  | 3,4%           | 3,1%            | 2,6%            | 12,8%        |
| Sim, mas apenas eventualmente | 2,5%                  | 2,7%           | 2,5%            | 2,9%            | 10,6%        | 2,7%                  | 3,0%           | 3,0%            | 2,5%            | 11,3%        |
| Não apoia de modo algum       | 1,2%                  | 1,3%           | 1,3%            | 1,6%            | 5,4%         | 1,5%                  | 1,1%           | 1,3%            | 1,2%            | 5,1%         |
| Não sei responder             | 4,2%                  | 4,4%           | 5,2%            | 6,1%            | 19,8%        | 6,0%                  | 5,9%           | 5,5%            | 5,3%            | 22,8%        |
| <b>Total</b>                  | <b>1.064</b>          | <b>1.138</b>   | <b>1.193</b>    | <b>1.364</b>    | <b>4.759</b> | <b>1.376</b>          | <b>1.332</b>   | <b>1.287</b>    | <b>1.152</b>    | <b>5.147</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.54 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 50 (Como você avalia o nível de exigência do curso?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas        | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                               | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                               | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                               | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Deveria exigir muito mais     | 1,6%                  | 1,6%           | 1,3%            | 1,3%            | 5,9%         | 2,6%                  | 2,0%           | 1,6%            | 1,2%            | 7,5%         |
| Deveria exigir um pouco mais  | 2,7%                  | 2,8%           | 3,4%            | 4,1%            | 13,0%        | 4,0%                  | 3,9%           | 3,9%            | 3,8%            | 15,5%        |
| Exige na medida certa         | 5,8%                  | 6,5%           | 6,9%            | 7,9%            | 27,0%        | 6,8%                  | 7,0%           | 6,8%            | 6,1%            | 26,8%        |
| Deveria exigir um pouco menos | 0,5%                  | 0,5%           | 0,4%            | 0,4%            | 1,9%         | 0,5%                  | 0,5%           | 0,5%            | 0,4%            | 1,9%         |
| Deveria exigir muito menos    | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%         |
| <b>Total</b>                  | <b>1.062</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.194</b>    | <b>1.367</b>    | <b>4.766</b> | <b>1.388</b>          | <b>1.336</b>   | <b>1.284</b>    | <b>1.147</b>    | <b>5.155</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.55 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 51 (Você considera que seu curso contribui para a aquisição de cultura geral?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Contribui amplamente   | 6,1%                  | 6,8%           | 7,8%            | 8,9%            | 29,6%        | 7,2%                  | 7,5%           | 7,5%            | 6,9%            | 29,2%        |
| Contribui parcialmente | 3,7%                  | 4,0%           | 3,7%            | 4,4%            | 15,7%        | 5,6%                  | 5,0%           | 4,7%            | 4,1%            | 19,4%        |
| Contribui muito pouco  | 0,7%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,4%         | 1,0%                  | 0,8%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,9%         |
| Não contribui          | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,4%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.045</b>          | <b>1.138</b>   | <b>1.193</b>    | <b>1.359</b>    | <b>4.735</b> | <b>1.372</b>          | <b>1.326</b>   | <b>1.269</b>    | <b>1.139</b>    | <b>5.106</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.56 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 52 (Você considera que seu curso contribui para a aquisição de formação teórica na área?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Contribui amplamente   | 6,6%                  | 7,3%           | 8,5%            | 9,7%            | 32,0%        | 8,0%                  | 8,5%           | 8,4%            | 8,0%            | 33,0%        |
| Contribui parcialmente | 3,5%                  | 3,7%           | 3,2%            | 3,8%            | 14,2%        | 4,9%                  | 4,3%           | 4,1%            | 3,3%            | 16,6%        |
| Contribui muito pouco  | 0,5%                  | 0,4%           | 0,4%            | 0,2%            | 1,5%         | 0,8%                  | 0,6%           | 0,4%            | 0,3%            | 2,1%         |
| Não contribui          | 0,1%                  | 0,1%           | 0,0%            | 0,0%            | 0,2%         | 0,2%                  | 0,0%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,4%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.056</b>          | <b>1.134</b>   | <b>1.186</b>    | <b>1.357</b>    | <b>4.733</b> | <b>1.376</b>          | <b>1.335</b>   | <b>1.278</b>    | <b>1.146</b>    | <b>5.135</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.57 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 53 (Você considera que seu curso contribui para a preparação para o exercício profissional?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |              |                       |                |                 |                 |              |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |              | Feminino              |                |                 |                 |              |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |              |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total        |
| Contribui amplamente   | 6,4%                  | 7,2%           | 7,9%            | 8,6%            | 30,0%        | 8,1%                  | 8,0%           | 7,7%            | 7,1%            | 30,8%        |
| Contribui parcialmente | 3,7%                  | 3,6%           | 3,5%            | 4,6%            | 15,4%        | 4,8%                  | 4,7%           | 4,6%            | 4,0%            | 18,0%        |
| Contribui muito pouco  | 0,6%                  | 0,6%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,3%         | 0,9%                  | 0,7%           | 0,6%            | 0,5%            | 2,7%         |
| Não contribui          | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,0%            | 0,3%         | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,5%         |
| <b>Total</b>           | <b>1.067</b>          | <b>1.143</b>   | <b>1.197</b>    | <b>1.368</b>    | <b>4.775</b> | <b>1.390</b>          | <b>1.340</b>   | <b>1.291</b>    | <b>1.151</b>    | <b>5.172</b> |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

**Tabela III.58 - Distribuição das respostas dos estudantes à questão 54 (Como você avalia a contribuição do curso para a sua formação?), segundo Sexo dos Estudantes e Quartos de Desempenho - ENADE/2012 - Tecnologia em Marketing**

| Categoria de Respostas | Sexo do inscrito      |                |                 |                 |       |                       |                |                 |                 |       |
|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                        | Masculino             |                |                 |                 |       | Feminino              |                |                 |                 |       |
|                        | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       | Quartos de Desempenho |                |                 |                 |       |
|                        | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total | Quarto Inferior       | Segundo Quarto | Terceiro Quarto | Quarto Superior | Total |
| Muito boa              | 5,3%                  | 5,9%           | 6,7%            | 7,2%            | 25,2% | 6,7%                  | 6,6%           | 6,7%            | 6,2%            | 26,1% |
| Boa                    | 4,1%                  | 4,3%           | 4,2%            | 5,2%            | 17,8% | 5,3%                  | 5,3%           | 4,9%            | 4,3%            | 19,8% |
| Regular                | 1,0%                  | 1,0%           | 0,8%            | 1,1%            | 3,8%  | 1,6%                  | 1,1%           | 1,1%            | 0,8%            | 4,6%  |
| Fraca                  | 0,2%                  | 0,2%           | 0,3%            | 0,2%            | 0,9%  | 0,3%                  | 0,3%           | 0,2%            | 0,2%            | 1,2%  |
| Muito fraca            | 0,1%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,3%  | 0,2%                  | 0,1%           | 0,1%            | 0,1%            | 0,4%  |
| Total                  | 1.073                 | 1.149          | 1.201           | 1.368           | 4.791 | 1.401                 | 1.349          | 1.297           | 1.154           | 5.201 |

Fonte: MEC / INEP / DAES - ENADE/2012

# **ANEXO IV – QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE**

**01) Qual o seu estado civil?**

- A) Solteiro(a).
- B) Casado(a).
- C) Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
- D) Viúvo(a).
- E) Outro.

**02) Como você se considera?**

- A) Branco(a).
- B) Negro(a).
- C) Pardo(a)/mulato(a).
- D) Amarelo(a) (de origem oriental).
- E) Indígena ou de origem indígena.

**03) Onde e como 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 de ensino.
- F) Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensionato, etc.).

**04) Quantas pessoas, da sua família, moram com você na mesma casa?**

*(Contando com seus pais, irmãos, cônjuge, filhos ou outros parentes que moram na mesma casa com você).*

- A) Nenhuma.
- B) Uma.
- C) Duas.
- D) Três.
- E) Quatro.
- F) Cinco.
- G) Seis.
- H) Mais de seis.

**05) Somando a sua renda com a renda dos familiares que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos os seus familiares que moram na sua casa com você).**

- A) Nenhuma.
- B) Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 933,00).
- C) Acima de 1,5 até 3 salários mínimos (R\$ 933,01 a R\$ 1.866,00).

- D) Acima de 3 até 4,5 salários mínimos (R\$ 1.866,01 a R\$ 2.799,00).
- E) Acima de 4,5 até 6 salários mínimos (R\$ 2.799,01 a R\$ 3.732,00).
- F) Acima de 6 até 10 salários mínimos (R\$ 3.732,01 a R\$ 6.220,00).
- G) Acima de 10 até 30 salários mínimos (R\$ 6.220,01 a R\$ 18.660,00).
- H) Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 18.660,00).

**06) Assinale a situação abaixo que melhor descreve seu caso (incluindo bolsa).**

- A) Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.
- B) Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.
- C) Tenho renda e me sustento totalmente.
- D) Tenho renda, me sustento e contribuo com o sustento da família.
- E) Tenho renda, me sustento e sou o principal responsável pelo sustento da família.

**07) Indique a resposta que melhor descreve sua atual situação de trabalho. (Não contar estágio, bolsas de pesquisa ou monitoria).**

- A) Não estou trabalhando.
- B) Trabalho eventualmente.
- C) Trabalho até 20 horas semanais.
- D) Trabalho mais de 20 horas semanais e menos de 40 horas semanais.
- E) Trabalho em tempo integral – 40 horas semanais ou mais.

**08) Durante o curso de graduação (responder somente no caso de ser concluinte):**

- A) Não fiz nenhum tipo de estágio.
- B) Fiz ou faço somente estágio obrigatório.
- C) Fiz ou faço somente estágio não obrigatório.
- D) Fiz ou faço estágio obrigatório e não obrigatório.

- 09) Você recebe ou recebeu algum tipo de bolsa de estudos ou financiamento para custear as mensalidades do curso?**
- A) Sim.  
 B) Não se aplica – meu curso é gratuito (Passe para a pergunta 11).  
 C) Não (Passe para a pergunta 11).
- 10) Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento você recebe ou recebeu para custear as mensalidades do curso?**
- A) ProUni integral.  
 B) ProUni parcial.  
 C) FIES.  
 D) ProUni Parcial e FIES.  
 E) Outro tipo de bolsa oferecido por governo estadual, distrital ou municipal.  
 F) Bolsa integral ou parcial oferecida pela própria instituição de ensino.  
 G) Bolsa integral ou parcial oferecida por outra entidade (empresa, ONG, etc).  
 H) Financiamento oferecido pela própria instituição de ensino.  
 I) Financiamento oferecido por outra entidade (banco privado, etc.).  
 J) Mais de um dos tipos de bolsa ou financiamento citados.
- 11) Você recebe ou recebeu alguma bolsa ou auxílio (exceto para cobrir mensalidades)?**
- A) Sim, bolsa permanência do ProUni.  
 B) Sim, bolsa da própria instituição de ensino.  
 C) Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão governamental.  
 D) Sim, outro tipo de bolsa oferecido por órgão não-governamental.  
 E) Não.
- 12) Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa?**
- A) Não.  
 B) Sim, por critério étnico-racial (negros, pardos e indígenas).

- 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.

**13) Até que nível seu pai estudou?**

- A) Nenhuma escolaridade.  
 B) Ensino fundamental: 1° ao 5° ano (antiga 1ª à 4ª série).  
 C) Ensino fundamental: 6° ao 9° ano (antiga 5ª à 8ª série).  
 D) Ensino médio.  
 E) Ensino superior.  
 F) Pós-graduação.

**14) Até que nível de ensino sua mãe estudou?**

- A) Nenhuma escolaridade.  
 B) Ensino fundamental: 1° ao 5° ano (antiga 1ª à 4ª série).  
 C) Ensino fundamental: 6° ao 9° ano (antiga 5ª à 8ª série).  
 D) Ensino médio.  
 E) Ensino superior.  
 F) Pós-graduação.

**15) Em que unidade de graduação você concluiu o ensino médio?**

|    |    |    |    |    |    |          |
|----|----|----|----|----|----|----------|
| AC | AL | AM | AP | BA | CE | DF       |
| ES | GO | MA | MG | MS | MT | PA       |
| PB | PE | PI | PR | RJ | RN | RO       |
| RR | RS | SC | SE | SP | TO | Exterior |

**16) Você mudou de cidade, estado ou país para realizar este curso?**

- A) Não.  
 B) Sim, mudei de uma cidade para outra, dentro do mesmo estado.  
 C) Sim, mudei de estado.  
 D) Sim, mudei de país.

**17) Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?**

- A) Todo em escola pública.  
 B) Todo em escola privada (particular).  
 C) A maior parte em escola pública.  
 D) A maior parte em escola privada (particular).

- E) Metade em escola pública e metade em escola privada (particular).
- 18) **Que tipo de curso de ensino médio você concluiu?**
- A) Ensino médio tradicional.
  - B) Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, etc.).
  - C) Profissionalizante magistério (Curso Normal).
  - D) Educação de Jovens e Adultos – EJA /Supletivo.
  - E) Outro.
- 19) **Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu este ano?**
- A) Nenhum.
  - B) Um ou dois.
  - C) Entre três e cinco.
  - D) Entre seis e oito.
  - E) Mais de oito.
- 20) **Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedica aos estudos, excetuando as horas de aula?**
- A) Nenhuma, apenas assisto às aulas.
  - B) Uma a três.
  - C) Quatro a sete.
  - D) Oito a doze.
  - E) Mais de doze.
- 21) **Até o momento, qual turno concentrou a maior parte das disciplinas do seu curso?**
- A) Diurno (integral).
  - B) Diurno (matutino).
  - C) Diurno (vespertino).
  - D) Noturno.
  - E) Não há concentração em um turno.
- 22) **As condições gerais das instalações físicas de salas de aula, bibliotecas e ambientes de trabalho e estudo para o funcionamento do curso são adequadas? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**
- A) Sim, todas.
  - B) Sim, a maior parte.
  - C) Somente algumas.
  - D) Nenhuma.
- 23) **As salas de aula são adequadas à quantidade de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**
- A) Sim, todas.
  - B) Sim, a maior parte.
  - C) Somente algumas.
  - D) Nenhuma.
- 24) **As instalações de laboratórios, os equipamentos, os materiais e os serviços de apoio específicos do curso são adequados? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**
- A) Sim, todos.
  - B) Sim, a maior parte.
  - C) Somente alguns.
  - D) Nenhum.
- 25) **Os ambientes para aulas práticas específicas do curso são adequados à quantidade de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**
- A) Sim, todos.
  - B) Sim, a maior parte.
  - C) Somente alguns.
  - D) Nenhum.
- 26) **Os equipamentos e/ou materiais disponíveis nos ambientes para aulas práticas são suficientes para o número de estudantes? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**
- A) Sim, todos.
  - B) Sim, a maior parte.
  - C) Somente alguns.
  - D) Nenhum.

- 27) **Como a sua instituição viabiliza o acesso dos estudantes de graduação à Internet para atender às necessidades do curso?**  
A) Plenamente.  
B) Parcialmente.  
C) Não viabiliza para os estudantes do meu curso.  
D) Não viabiliza para nenhum estudante.
- 28) **Como você caracteriza o uso de recursos audiovisuais e tecnológicos no seu curso?**  
A) Amplo e adequado.  
B) Amplo, mas inadequado.  
C) Restrito, mas adequado.  
D) Restrito e inadequado.  
E) A minha instituição não dispõe desses recursos /meios.
- 29) **Com que frequência você normalmente utiliza a biblioteca de sua instituição? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**  
A) Diariamente.  
B) Entre duas e quatro vezes por semana.  
C) Uma vez por semana.  
D) Uma vez a cada 15 dias.  
E) Somente em época de provas e/ou trabalhos.  
F) Nunca a utilizo.  
G) A instituição não tem biblioteca.
- 30) **Dentre as vezes em que precisou utilizar o acervo da biblioteca, você conseguiu ter acesso ao material? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**  
A) Sim, todas as vezes.  
B) Sim, a maior parte das vezes.  
C) Somente algumas vezes.  
D) Nunca.
- 31) **Como você avalia o acervo da biblioteca, quanto à atualização, em**

**face das necessidades curriculares do seu curso?**

- A) É atualizado.  
B) É parcialmente atualizado.  
C) É pouco atualizado.  
D) É desatualizado.
- 32) **Como você avalia o acervo de periódicos científicos / acadêmicos disponíveis na biblioteca quanto à atualização?**  
A) É atualizado.  
B) É parcialmente atualizado.  
C) É desatualizado.  
D) Não existe acervo de periódicos especializados.  
E) Não sei responder.
- 33) **O horário de funcionamento da biblioteca atende às suas necessidades? (Se for estudante de EAD – Educação a distância, considere as condições do polo de apoio presencial e/ou sede).**  
A) Plenamente.  
B) Parcialmente.  
C) Não atende.
- 34) **Na maioria das vezes, os planos de ensino apresentados pelos professores contêm os seguintes aspectos: objetivos, metodologias de ensino e critérios de avaliação, conteúdos e bibliografia da disciplina?**  
A) Sim, todos os aspectos.  
B) Sim, a maior parte dos aspectos.  
C) Somente alguns aspectos.  
D) Nenhum dos aspectos.  
E) Não sei responder.
- 35) **Os conteúdos trabalhados pela maioria dos professores são coerentes com os que foram apresentados nos respectivos planos de ensino?**  
A) Sim.  
B) Sim, somente em parte.  
C) Nenhum.  
D) Não sei responder.
- 36) **Os professores solicitam em suas**

**disciplinas a realização de atividades de pesquisa?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.
- D) Nenhum.

**37) Os professores indicam como material de estudo a utilização de livros-texto?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.
- D) Nenhum.

**38) Os professores indicam como material de estudo a utilização de artigos de periódicos especializados (artigos científicos)?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.
- D) Nenhum.

**39) Os professores indicam a utilização em suas disciplinas de manuais ou materiais elaborados pelos docentes?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.
- D) Nenhum.

**40) As disciplinas do curso exigem domínio de língua estrangeira?**

- A) Sim, em todas as disciplinas.
- B) Sim, na maior parte das disciplinas.
- C) Sim, somente em algumas disciplinas.
- D) Não, nenhuma disciplina exige.

**41) Os professores têm disponibilidade para atendimento fora do período de aula?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.
- D) Nenhum.

**42) Os professores demonstram domínio do conteúdo das disciplinas?**

- A) Sim, todos os professores.
- B) Sim, a maior parte.
- C) Somente alguns.

D) Nenhum.

**43) O curso contextualiza o conhecimento da área (teorias, procedimentos, técnicas, instrumentos, etc.) com os temas gerais e situações do cotidiano da realidade brasileira?**

- A) Sim, em todas as disciplinas.
- B) Sim, na maior parte das disciplinas.
- C) Sim, somente em algumas disciplinas.
- D) Não contextualiza.

**44) Como você avalia o currículo do seu curso em relação à integração entre os conteúdos das diferentes disciplinas?**

- A) É bem integrado.
- B) É relativamente integrado.
- C) É pouco integrado.
- D) Não apresenta integração.

**45) Seu curso oferece atividades complementares?**

- A) Sim, regularmente, com programação diversificada.
- B) Sim, regularmente, com programação pouco diversificada.
- C) Sim, eventualmente, com programação diversificada.
- D) Sim, eventualmente, com programação pouco diversificada.
- E) Não oferece atividades complementares.

**46) Você participou de programas de iniciação científica? Como foi a contribuição para a sua formação?**

- A) Sim, participei e teve grande contribuição.
- B) Sim, participei e teve pouca contribuição.
- C) Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.
- D) Não participei, mas a instituição oferece.
- E) A instituição não oferece esse tipo de programa.

47) **Você participou de programas de monitoria? Como foi a contribuição para a sua formação?**

- A) Sim, participei e teve grande contribuição.
- B) Sim, participei e teve pouca contribuição.
- C) Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.
- D) Não participei, mas a instituição oferece.
- E) A instituição não oferece esse tipo de programa.

48) **Você participou de programas de extensão? Como foi a contribuição para a sua formação?**

- A) Sim, participei e teve grande contribuição.
- B) Sim, participei e teve pouca contribuição.
- C) Sim, participei e não percebi nenhuma contribuição.
- D) Não participei, mas a instituição oferece.
- E) A instituição não oferece esse tipo de programa.

49) **Sua IES apoia financeiramente a participação dos estudantes em eventos (congressos, encontros, seminários, visitas técnicas etc.)?**

- A) Sim, sem restrições.
- B) Sim, mas apenas eventualmente.
- C) Não apoia de modo algum.
- D) Não sei responder.

50) **Como você avalia o nível de exigência do curso?**

- A) Deveria exigir muito mais.
- B) Deveria exigir um pouco mais.
- C) Exige na medida certa.

- D) Deveria exigir um pouco menos.
- E) Deveria exigir muito menos.

51) **Você considera que seu curso contribui para a aquisição de cultura geral?**

- A) Contribui amplamente.
- B) Contribui parcialmente.
- C) Contribui muito pouco.
- D) Não contribui.

52) **Você considera que seu curso contribui para a aquisição de formação teórica na área?**

- A) Contribui amplamente.
- B) Contribui parcialmente.
- C) Contribui muito pouco.
- D) Não contribui.

53) **Você considera que seu curso contribui na preparação para o exercício profissional?**

- A) Contribui amplamente.
- B) Contribui parcialmente.
- C) Contribui muito pouco.
- D) Não contribui.

54) **Como você avalia a contribuição do curso para a sua formação?**

- A) Muito boa.
- B) Boa.
- C) Regular.
- D) Fraca.
- E) Muito fraca.

# **ANEXO V - PROVA DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

# TECNOLOGIA EM MARKETING

## LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste caderno, você recebeu o Caderno de Respostas, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), das questões discursivas e do questionário de percepção da prova.
2. Confira se este caderno contém as questões de múltipla escolha (objetivas), as discursivas de formação geral e do componente específico da área e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

| Partes                             | Número das questões         | Peso das questões | Peso dos componentes |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------|----------------------|
| Formação Geral/Objetivas           | 1 a 8                       | 60%               | 25%                  |
| Formação Geral/Discursivas         | Discursiva 1 e Discursiva 2 | 40%               |                      |
| Componente Específico/Objetivas    | 9 a 35                      | 85%               | 75%                  |
| Componente Específico/Discursivas  | Discursiva 3 a Discursiva 5 | 15%               |                      |
| Questionário de Percepção da Prova | 1 a 9                       | -                 | -                    |

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções sobre a marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
7. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
8. Quando terminar, entregue ao Aplicador ou Fiscal o seu Caderno de Respostas.
9. Atenção! Você só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

**QUESTÃO 01**

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro, a média anual brasileira de livros lidos por habitante era, em 2011, de 4,0. Em 2007, esse mesmo parâmetro correspondia a 4,7 livros por habitante/ano.

**Proporção de leitores por região**

2007 - 2011

| Região Norte                       | 2007 | 2011 |
|------------------------------------|------|------|
| % do total de leitores brasileiros | 8    | 8    |
| Proporção regional (%)             | 55   | 47 ↓ |
| Milhões de leitores                | 7,5  | 6,6  |

| Região Centro-Oeste                | 2007 | 2011 |
|------------------------------------|------|------|
| % do total de leitores brasileiros | 7    | 8    |
| Proporção regional (%)             | 59   | 53 ↓ |
| Milhões de leitores                | 7,1  | 6,8  |

| Região Sul                         | 2007 | 2011 |
|------------------------------------|------|------|
| % do total de leitores brasileiros | 14   | 13   |
| Proporção regional (%)             | 53   | 43 ↓ |
| Milhões de leitores                | 13,2 | 11,3 |



| Total Brasil        |      |      |
|---------------------|------|------|
| Brasil              | 2007 | 2011 |
| Proporção (%)       | 55   | 50 ↓ |
| Milhões de leitores | 95,6 | 88,2 |

| Região Nordeste                    | 2007 | 2011 |
|------------------------------------|------|------|
| % do total de leitores brasileiros | 25   | 29   |
| Proporção regional (%)             | 50   | 51   |
| Milhões de leitores                | 24,4 | 25,4 |

| Região Sudeste                     | 2007 | 2011 |
|------------------------------------|------|------|
| % do total de leitores brasileiros | 45   | 43   |
| Proporção regional (%)             | 59   | 50 ↓ |
| Milhões de leitores                | 43,4 | 38,0 |

Instituto Pró-Livro. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

De acordo com as informações apresentadas acima, verifica-se que

- A** metade da população brasileira é constituída de leitores que tendem a ler mais livros a cada ano.
- B** o Nordeste é a região do Brasil em que há a maior proporção de leitores em relação à sua população.
- C** o número de leitores, em cada região brasileira, corresponde a mais da metade da população da região.
- D** o Sudeste apresenta o maior número de leitores do país, mesmo tendo diminuído esse número em 2011.
- E** a leitura está disseminada em um universo cada vez menor de brasileiros, independentemente da região do país.

**QUESTÃO 02**

O Cerrado, que ocupa mais de 20% do território nacional, é o segundo maior bioma brasileiro, menor apenas que a Amazônia. Representa um dos *hotspots* para a conservação da biodiversidade mundial e é considerado uma das mais importantes fronteiras agrícolas do planeta.

Considerando a conservação da biodiversidade e a expansão da fronteira agrícola no Cerrado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O Cerrado apresenta taxas mais baixas de desmatamento e percentuais mais altos de áreas protegidas que os demais biomas brasileiros.
- II. O uso do fogo é, ainda hoje, uma das práticas de conservação do solo recomendáveis para controle de pragas e estímulo à rebrota de capim em áreas de pastagens naturais ou artificiais do Cerrado.
- III. Exploração excessiva, redução progressiva do *habitat* e presença de espécies invasoras estão entre os fatores que mais provocam o aumento da probabilidade de extinção das populações naturais do Cerrado.
- IV. Elevação da renda, diversificação das economias e o conseqüente aumento da oferta de produtos agrícolas e da melhoria social das comunidades envolvidas estão entre os benefícios associados à expansão da agricultura no Cerrado.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** II.
- C** I e III.
- D** II e IV
- E** III e IV.



**QUESTÃO 03**

A floresta virgem é o produto de muitos milhões de anos que passaram desde a origem do nosso planeta. Se for abatida, pode crescer uma nova floresta, mas a continuidade é interrompida. A ruptura nos ciclos de vida natural de plantas e animais significa que a floresta nunca será aquilo que seria se as árvores não tivessem sido cortadas. A partir do momento em que a floresta é abatida ou inundada, a ligação com o passado perde-se para sempre. Trata-se de um custo que será suportado por todas as gerações que nos sucederem no planeta. É por isso que os ambientalistas têm razão quando se referem ao meio natural como um “legado mundial”.

Mas, e as futuras gerações? Estarão elas preocupadas com essas questões amanhã? As crianças e os jovens, como indivíduos principais das futuras gerações, têm sido, cada vez mais, estimulados a apreciar ambientes fechados, onde podem relacionar-se com jogos de computadores, celulares e outros equipamentos interativos virtuais, desviando sua atenção de questões ambientais e do impacto disso em vidas no futuro, apesar dos esforços em contrário realizados por alguns setores. Observe-se que, se perguntarmos a uma criança ou a um jovem se eles desejam ficar dentro dos seus quartos, com computadores e jogos eletrônicos, ou passear em uma praça, não é improvável que escolham a primeira opção. Essas posições de jovens e crianças preocupam tanto quanto o descaso com o desmatamento de florestas hoje e seus efeitos amanhã.

SINGER, P. *Ética Prática*. 2 ed. Lisboa: Gradiva, 2002, p. 292 (adaptado).

É um título adequado ao texto apresentado acima:

- A** Computador: o legado mundial para as gerações futuras
- B** Uso de tecnologias pelos jovens: indiferença quanto à preservação das florestas
- C** Preferências atuais de lazer de jovens e crianças: preocupação dos ambientalistas
- D** Engajamento de crianças e jovens na preservação do legado natural: uma necessidade imediata
- E** Redução de investimentos no setor de comércio eletrônico: proteção das gerações futuras

**QUESTÃO 04**

É ou não ético roubar um remédio cujo preço é inacessível, a fim de salvar alguém, que, sem ele, morreria? Seria um erro pensar que, desde sempre, os homens têm as mesmas respostas para questões desse tipo. Com o passar do tempo, as sociedades mudam e também mudam os homens que as compõem. Na Grécia Antiga, por exemplo, a existência de escravos era perfeitamente legítima: as pessoas não eram consideradas iguais entre si, e o fato de umas não terem liberdade era considerado normal. Hoje em dia, ainda que nem sempre respeitados, os Direitos Humanos impedem que alguém ouse defender, explicitamente, a escravidão como algo legítimo.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Fundamental. **Ética**. Brasília, 2012. Disponível em: <portal.mec.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2012 (adaptado).

Com relação a ética e cidadania, avalie as afirmações seguintes.

- I. Toda pessoa tem direito ao respeito de seus semelhantes, a uma vida digna, a oportunidades de realizar seus projetos, mesmo que esteja cumprindo pena de privação de liberdade, por ter cometido delito criminal, com trâmite transitado e julgado.
- II. Sem o estabelecimento de regras de conduta, não se constrói uma sociedade democrática, pluralista por definição, e não se conta com referenciais para se instaurar a cidadania como valor.
- III. Segundo o princípio da dignidade humana, que é contrário ao preconceito, toda e qualquer pessoa é digna e merecedora de respeito, não importando, portanto, sexo, idade, cultura, raça, religião, classe social, grau de instrução e orientação sexual.

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 05

A globalização é o estágio supremo da internacionalização. O processo de intercâmbio entre países, que marcou o desenvolvimento do capitalismo desde o período mercantil dos séculos 17 e 18, expande-se com a industrialização, ganha novas bases com a grande indústria nos fins do século 19 e, agora, adquire mais intensidade, mais amplitude e novas feições. O mundo inteiro torna-se envolvido em todo tipo de troca: técnica, comercial, financeira e cultural. A produção e a informação globalizadas permitem a emergência de lucro em escala mundial, buscado pelas firmas globais, que constituem o verdadeiro motor da atividade econômica.

SANTOS, M. **O país distorcido**. São Paulo: Publifolha, 2002 (adaptado).

No estágio atual do processo de globalização, pautado na integração dos mercados e na competitividade em escala mundial, as crises econômicas deixaram de ser problemas locais e passaram a afligir praticamente todo o mundo. A crise recente, iniciada em 2008, é um dos exemplos mais significativos da conexão e interligação entre os países, suas economias, políticas e cidadãos.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. O processo de desregulação dos mercados financeiros norte-americano e europeu levou à formação de uma bolha de empréstimos especulativos e imobiliários, a qual, ao estourar em 2008, acarretou um efeito dominó de quebras nos mercados.

PORQUE

- II. As políticas neoliberais marcam o enfraquecimento e a dissolução do poder dos Estados nacionais, bem como asseguram poder aos aglomerados financeiros que não atuam nos limites geográficos dos países de origem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 06

O anúncio feito pelo Centro Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) de que havia encontrado sinais de uma partícula que pode ser o bóson de Higgs provocou furor no mundo científico. A busca pela partícula tem gerado descobertas importantes, mesmo antes da sua confirmação. Algumas tecnologias utilizadas na pesquisa poderão fazer parte de nosso cotidiano em pouco tempo, a exemplo dos cristais usados nos detectores do acelerador de partículas *large hadron colider* (LHC), que serão utilizados em materiais de diagnóstico médico ou adaptados para a terapia contra o câncer. “Há um círculo vicioso na ciência quando se faz pesquisa”, explicou o diretor do CERN. “Estamos em busca da ciência pura, sem saber a que servirá. Mas temos certeza de que tudo o que desenvolvemos para lidar com problemas inéditos será útil para algum setor.”

CHADE, J. Pressão e disputa na busca do bóson. **O Estado de S. Paulo**, p. A22, 08/07/2012 (adaptado).

Considerando o caso relatado no texto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. É necessário que a sociedade incentive e financie estudos nas áreas de ciências básicas, mesmo que não haja perspectiva de aplicação imediata.

PORQUE

- II. O desenvolvimento da ciência pura para a busca de soluções de seus próprios problemas pode gerar resultados de grande aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 07**

**Legisladores do mundo se comprometem a alcançar os objetivos da Rio+20**

Reunidos na cidade do Rio de Janeiro, 300 parlamentares de 85 países se comprometeram a ajudar seus governantes a alcançar os objetivos estabelecidos nas conferências Rio+20 e Rio 92, assim como a utilizar a legislação para promover um crescimento mais verde e socialmente inclusivo para todos.

Após três dias de encontros na Cúpula Mundial de Legisladores, promovida pela GLOBE International — uma rede internacional de parlamentares que discute ações legislativas em relação ao meio ambiente —, os participantes assinaram um protocolo que tem como objetivo sanar as falhas no processo da Rio 92.

Em discurso durante a sessão de encerramento do evento, o vice-presidente do Banco Mundial para a América Latina e o Caribe afirmou: “Esta Cúpula de Legisladores mostrou claramente que, apesar dos acordos globais serem úteis, não precisamos esperar. Podemos agir e avançar agora, porque as escolhas feitas hoje nas áreas de infraestrutura, energia e tecnologia determinarão o futuro”.

Disponível em: <[www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20](http://www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20)>. Acesso em: 22 jul. 2012 (adaptado).

O compromisso assumido pelos legisladores, explicitado no texto acima, é condizente com o fato de que

- A** os acordos internacionais relativos ao meio ambiente são autônomos, não exigindo de seus signatários a adoção de medidas internas de implementação para que sejam revestidos de exigibilidade pela comunidade internacional.
- B** a mera assinatura de chefes de Estado em acordos internacionais não garante a implementação interna dos termos de tais acordos, sendo imprescindível, para isso, a efetiva participação do Poder Legislativo de cada país.
- C** as metas estabelecidas na Conferência Rio 92 foram cumpridas devido à propositura de novas leis internas, incremento de verbas orçamentárias destinadas ao meio ambiente e monitoramento da implementação da agenda do Rio pelos respectivos governos signatários.
- D** a atuação dos parlamentos dos países signatários de acordos internacionais restringe-se aos mandatos de seus respectivos governos, não havendo relação de causalidade entre o compromisso de participação legislativa e o alcance dos objetivos definidos em tais convenções.
- E** a Lei de Mudança Climática aprovada recentemente no México não impacta o alcance de resultados dos compromissos assumidos por aquele país de reduzir as emissões de gases do efeito estufa, de evitar o desmatamento e de se adaptar aos impactos das mudanças climáticas.

**QUESTÃO 08**

**Taxa de rotatividade por setores de atividade econômica: 2007 - 2009**

| Setores   | Taxa de rotatividade (%),<br>excluídos transferências,<br>aposentadorias, falecimentos<br>e desligamentos voluntários |             |             |
|---|---|-------------|-------------|
|   | 2007  | 2008        | 2009        |
| <b>Total</b>  | <b>34,3</b>   | <b>37,5</b> | <b>36,0</b> |
| Extrativismo mineral  | 19,3  | 22,0        | 20,0        |
| Indústria de transformação  | 34,5  | 38,6        | 36,8        |
| Serviço industrial de utilidade pública                             | 13,3  | 14,4        | 17,2        |
| Construção civil  | 83,4  | 92,2        | 86,2        |
| Comércio  | 40,3  | 42,5        | 41,6        |
| Serviços  | 37,6  | 39,8        | 37,7        |
| Administração pública direta e autárquica                           | 8,4   | 11,4        | 10,6        |
| Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal | 79,9  | 78,6        | 74,4        |

Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br>>. Acesso em: 12 jul. 2012 (adaptado).

A tabela acima apresenta a taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, entre 2007 e 2009. Com relação a esse mercado, sabe-se que setores como o da construção civil e o da agricultura têm baixa participação no total de vínculos trabalhistas e que os setores de comércio e serviços concentram a maior parte das ofertas. A taxa média nacional é a taxa média de rotatividade brasileira no período, excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários.

Com base nesses dados, avalie as afirmações seguintes.

- I. A taxa média nacional é de, aproximadamente, 36%.
- II. O setor de comércio e o de serviços, cujas taxas de rotatividade estão acima da taxa média nacional, têm ativa importância na taxa de rotatividade, em razão do volume de vínculos trabalhistas por eles estabelecidos.
- III. As taxas anuais de rotatividade da indústria de transformação são superiores à taxa média nacional.
- IV. A construção civil é o setor que apresenta a maior taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, no período considerado.

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.



## QUESTÃO DISCURSIVA 1

As vendas de automóveis de passeio e de veículos comerciais leves alcançaram 340 706 unidades em junho de 2012, alta de 18,75%, em relação a junho de 2011, e de 24,18%, em relação a maio de 2012, segundo informou, nesta terça-feira, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). Segundo a entidade, este é o melhor mês de junho da história do setor automobilístico.

Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

Na capital paulista, o trânsito lento se estendeu por 295 km às 19 h e superou a marca de 293 km, registrada no dia 10 de junho de 2009. Na cidade de São Paulo, registrou-se, na tarde desta sexta-feira, o maior congestionamento da história, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). Às 19 h, eram 295 km de trânsito lento nas vias monitoradas pela empresa. O índice superou o registrado no dia 10 de junho de 2009, quando a CET anotou, às 19 h, 293 km de congestionamento.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012 (adaptado).

O governo brasileiro, diante da crise econômica mundial, decidiu estimular a venda de automóveis e, para tal, reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI). Há, no entanto, paralelamente a essa decisão, a preocupação constante com o desenvolvimento sustentável, por meio do qual se busca a promoção de crescimento econômico capaz de incorporar as dimensões socioambientais.

Considerando que os textos acima têm caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo sobre sistema de transporte urbano sustentável, contemplando os seguintes aspectos:

- conceito de desenvolvimento sustentável; (valor: 3,0 pontos)
- conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade; (valor: 4,0 pontos)
- ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil. (valor: 3,0 pontos)

### RASCUNHO

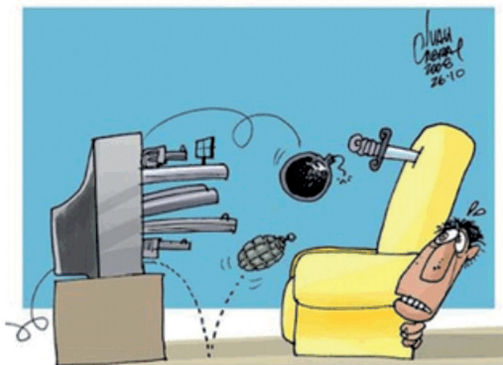
|    |  |
|----|--|
| 1  |  |
| 2  |  |
| 3  |  |
| 4  |  |
| 5  |  |
| 6  |  |
| 7  |  |
| 8  |  |
| 9  |  |
| 10 |  |
| 11 |  |
| 12 |  |
| 13 |  |
| 14 |  |
| 15 |  |



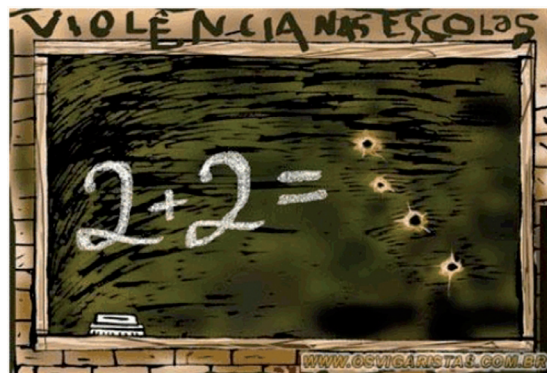
**QUESTÃO DISCURSIVA 2**

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define violência como o uso de força física ou poder, por ameaça ou na prática, contra si próprio, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em sofrimento, morte, dano psicológico, desenvolvimento prejudicado ou privação. Essa definição agrega a intencionalidade à prática do ato violento propriamente dito, desconsiderando o efeito produzido.

DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. **Violência**: um problema global de saúde pública. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012 (adaptado).



CABRAL, I. Disponível em: <<http://www.ivancabral.com>>. Acesso em: 18 jul. 2012.



Disponível em: <<http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A partir da análise das charges acima e da definição de violência formulada pela OMS, redija um texto dissertativo a respeito da violência na atualidade. Em sua abordagem, deverão ser contemplados os seguintes aspectos:

- a) tecnologia e violência; (valor: 3,0 pontos)
- b) causas e consequências da violência na escola; (valor: 3,0 pontos)
- c) proposta de solução para o problema da violência na escola. (valor: 4,0 pontos)

| RASCUNHO |  |
|----------|--|
| 1        |  |
| 2        |  |
| 3        |  |
| 4        |  |
| 5        |  |
| 6        |  |
| 7        |  |
| 8        |  |
| 9        |  |
| 10       |  |
| 11       |  |
| 12       |  |
| 13       |  |
| 14       |  |
| 15       |  |



**QUESTÃO 09**



A Academia Viva Saúde atua de forma inovadora junto ao público da terceira idade, oferecendo sistema exclusivo de transporte para seus clientes. Ela não é a única no seu mercado de atuação. Outras três academias focam o mesmo público-alvo e todas, inclusive a Viva Saúde, dispõem de profissionais qualificados para trabalhar com as necessidades individualizadas de seus clientes. A Viva Saúde gostaria de estar instalada na avenida principal do bairro, mas uma lei de zoneamento urbano impede a construção de novos pontos comerciais nessa avenida. Isso traz alguns problemas de visibilidade para a academia, já que suas concorrentes estão localizadas em espaços mais visíveis, como *shoppings*, por exemplo. Outro fator a se destacar é que a prefeitura local está construindo um centro de convivência para a terceira idade, onde oferecerá, de forma gratuita, além de outros serviços, uma academia. No entanto, após pesquisa, verificou-se que 70% da população da terceira idade da cidade não trocariam uma academia paga pela gratuita.

A Academia Viva Saúde, visando construir seu quadro SWOT, deve considerar que

- A** tem como oportunidade o diferencial de oferecer aos seus clientes sistema de transporte.
- B** o ponto fraco são os 30% da população da terceira idade da cidade que irão optar pelo centro de convivência da prefeitura.
- C** constitui uma ameaça sua localização fora da avenida principal do bairro, porque funcionará em local de menor visibilidade que o de suas concorrentes.
- D** seu ponto forte são os profissionais qualificados que disponibiliza a seus clientes, atendendo às necessidades individualizadas deles.
- E** a lei de zoneamento urbano da cidade é uma ameaça porque a impede de se instalar na avenida principal do bairro, o que prejudica sua visibilidade.

**QUESTÃO 10**

|                       |       | Força Comercial |        |        |
|-----------------------|-------|-----------------|--------|--------|
|                       |       | Forte           | Média  | Fraca  |
| Atratividade do setor | Alta  | 1<br>A          | 2      | 3<br>B |
|                       | Média | 4               | 5<br>C | 6<br>D |
|                       | Baixa | 7               | 8<br>E | 9      |

A matriz GE, acima representada, divide-se em nove quadrantes. Os produtos classificados como pertencentes aos quadrantes

- 1, 2 e 4 são aqueles que exigem estratégias para aumentar sua participação;
- 3, 5 e 7 são aqueles que exigem estratégias para manter sua participação; e
- 6, 8 e 9 são aqueles que exigem estratégias para colher ou abandonar.

O gerente do setor dos produtos representados pelo círculo "A" deveria considerar que esses produtos

- I. são líderes em qualidade e têm grande participação de mercado.
- II. estão em um setor grande, crescente e que oferece boas margens de lucro.
- III. são líderes em preço e têm crescente participação de mercado.
- IV. estão em um setor grande, mas decrescente e que não exige muitos investimentos em propaganda.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e III.
- C** II e IV.
- D** I, III e IV.
- E** II, III e IV.

**QUESTÃO 11** //

As razões para o sucesso dos *tablets* vão além do preço mais acessível e da portabilidade. O *tablet* é o símbolo de uma mudança na forma como as pessoas consomem tecnologia. Os usuários enviam *e-mails* e interagem nas redes sociais – as mesmas tarefas que motivam parte considerável dos usuários a ligar seu PC. Agora, eles fazem isso em uma tela fina e leve, que pode ser levada para qualquer lugar. A Gartner divulgou uma pesquisa afirmando que, em 2014, os computadores pessoais (PCs) deixarão de ser o centro de nossa vida digital.

FERRARI, B. É o fim do reino dos PCs? **Revista Exame**: São Paulo, ano 46, n. 11, p. 175, 13/06/2012 (adaptado).

Considerando o uso dos *tablets* no dia a dia das pessoas, no campo pessoal e profissional, avalie as afirmações abaixo.

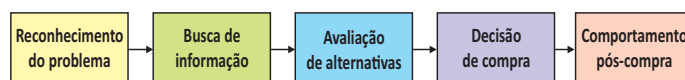
- I. O comportamento de compra do consumidor de *tablet* é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem a maior e mais intensa influência.
- II. Devido à tendência de generalização do uso do *tablet*, os profissionais de Marketing podem desconsiderar a ocupação e as circunstâncias econômicas do consumidor ao analisar os fatores pessoais que influenciam a compra desse aparelho.
- III. O aumento do consumo do *tablet* indica que os indivíduos estão mais preocupados com a qualidade dos serviços *online* do que com os aparelhos, dada a mudança no estilo de vida dos consumidores e as influências dos seus grupos de referência.

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 12** //

Nos últimos anos, os profissionais de Marketing têm aperfeiçoado a compreensão do comportamento do consumidor, com o objetivo de entender como os indivíduos, de fato, tomam suas decisões acerca da compra de produtos e serviços. Para isso, os especialistas em Marketing desenvolveram um modelo que representa um fluxo de etapas, denominado processo de decisão de compra do consumidor, como ilustrado pela figura abaixo.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006.

Para lidar com a atitude do consumidor na terceira etapa do fluxo descrito acima, o profissional de Marketing

- A** não poderá interferir na técnica de análise de valor (relação custo/benefício) para o cliente.
- B** deverá propor a realocação da categorização de produtos na etapa de reconhecimento do problema pelo consumidor.
- C** deverá dar pouca importância a essa etapa, pois os consumidores dedicam pouco tempo e esforço avaliando marcas, produtos e serviços.
- D** deverá propor estratégias para compreender como o consumidor processa as informações de cada marca e faz um julgamento de valor final do produto/serviço.
- E** deverá defender a ideia de que os produtos do conjunto evocado (produtos memorizados e predominantes no ambiente de vendas) de um consumidor tendem a ser aqueles que possuem diferentes características.

**ÁREA LIVRE** //



**QUESTÃO 13**

O sonho de Dona Gertrudes era comprar uma TV nova para assistir a seus programas favoritos, o que foi concretizado recentemente. Devido às diversas opções disponíveis no mercado, ela precisou pesquisar para decidir sobre modelo, marca e outros atributos da TV. No momento da compra, estimulada pelas ações promocionais de uma loja, ela decidiu adquirir uma TV LED de 40", mesmo sabendo que as prestações seriam altas. Após a aquisição, convidou as amigas para apresentar sua TV nova, quando uma delas disse: – A Margarida tem uma igualzinha, da mesma marca, e ela pagou mais barato!

De acordo com a situação descrita, Dona Gertrudes poderá vivenciar um estado de

- A** atenção cognitiva.
- B** carência cognitiva.
- C** percepção cognitiva.
- D** dissonância cognitiva.
- E** consonância cognitiva.

**QUESTÃO 14**

No hotel Durmaqui, são oferecidos diversos serviços de qualidade aos seus hóspedes, da estética à locação de veículos. Muitos serviços têm hora certa para serem executados, como a preparação do café da manhã e a arrumação dos quartos dos hóspedes.

Considerando o contexto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Agiu corretamente o gerente do Durmaqui que decidiu capacitar muito bem sua equipe para não haver atrasos nos serviços que têm hora certa para serem executados, já que não é possível armazenar esses serviços.

PORQUE

- II. Em geral, os serviços disponibilizados pelo hotel Durmaqui possuem a característica da inseparabilidade, o que não permite separá-los das pessoas que os oferecem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 15**

O fabricante de uísque WHK contratou uma consultoria para avaliar questões de mercado da empresa. Essa consultoria, ao verificar os dados de vendas, decidiu fazer uma análise do ciclo de vida do produto e constatou que ele se encontrava na fase de maturidade. Recomendou que a empresa buscasse ampliar sua base de clientes e ingressasse em novos segmentos de mercado.

Com base nesse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A recomendação feita pela consultoria objetivou aumentar as vendas da empresa.

PORQUE

- II. Na fase de maturidade de produtos, verifica-se que há redução no volume de vendas da empresa.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 16**

A empresa Frutos Tropicais, do segmento de bebidas não alcoólicas, está com dificuldades de aumentar sua receita vendendo os mesmos produtos para consumidores que estão cada vez mais exigentes. Ela sabe que a inovação tornou-se fator essencial para a permanência das empresas no mercado. Conseqüentemente, o desenvolvimento de novos produtos sustenta a expectativa das empresas em aumentar sua participação de mercado e rentabilidade. Preocupada com a concorrência cada vez mais acirrada, a Frutos Tropicais pretende desenvolver um novo produto. No entanto, a empresa dispõe de poucos recursos para empregar nesse projeto.

Considerando as especificidades da empresa e levando em consideração que inovar é introduzir novidades que precisam ser aceitas pelo mercado, a empresa pode categorizar seu novo produto como

- I. extensão de linha, ou seja, uma nova variação de uma linha de produtos já estabelecida.
- II. reposicionamento, ou seja, um novo uso, em um novo mercado, para o produto já existente.
- III. inovador, ou seja, uma renovação do produto existente, transformado em um novo produto.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE****QUESTÃO 17**

O salão de beleza Sempre Linda existe desde 1998. A proprietária, Marta Miranda, afirma que as atividades vêm-se desenvolvendo de forma acentuada. Essa evolução, segundo ela, é decorrência de mudança nas necessidades das pessoas, que se mostram cada vez mais preocupadas em estar sempre bem arrumadas e saudáveis. O aumento da renda e a disponibilidade para gastos, considerados antes não essenciais, explicam essa nova situação. Ciente desse novo cenário, a proprietária acredita ser necessário diferenciar-se da concorrência, agregando novos serviços às atividades atuais. Para isso, contratou uma consultoria especializada que fez as seguintes sugestões.

- I. Tornar disponível um estacionamento.
- II. Utilizar produtos químicos de maior qualidade.
- III. Treinar funcionários para desenvolver melhor suas atividades.
- IV. Oferecer um computador com *software* para simulação de penteados e maquiagem.

Para a situação acima, em relação ao conceito de níveis de produto, considera-se produto ampliado apenas o descrito em

- A** I.
- B** II.
- C** I e IV.
- D** II e III.
- E** III e IV.

**ÁREA LIVRE**

## QUESTÃO 18

O composto preço, integrante do marketing *mix*, tem como característica a sua natureza variável e uma relação direta em face do nível de vendas na margem de contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica que ocupa no mercado. Com base nessas características, as empresas apresentam e buscam atender objetivos quanto à formulação e fixação do preço, que são

- A) lucratividade, volume de vendas, concorrência, prestígio ou posicionamento.
- B) custeio direto, custeio por absorção, custo-padrão, custo-meta e curva ABC.
- C) custos diretos, custos indiretos, receita operacional bruta e margem de lucro.
- D) *premium price*, penetração de mercado, desnatação de mercado e *skimming*.
- E) custos operacionais, custos de produção, custos de manutenção e custos de estocagem.

## QUESTÃO 19



Essas embalagens de sabão em pó encontram-se lado a lado nas prateleiras de diversos supermercados e são vendidas apenas em caixas de 1 kg. A marca desconhecida, identificada como MARCA XXXXX, vem, há vários anos, ultrapassando em vendas a MARCA FAMOSA em pontos de venda cujo público-alvo é a classe D. Uma pesquisa realizada pela empresa da MARCA FAMOSA identificou que o preço estava muito elevado para esse público de baixo poder aquisitivo. A pesquisa revelou também que esse público gostaria de consumir o sabão da MARCA FAMOSA, mas o preço era restritivo. O consumidor da classe D possui condições financeiras de comprar uma caixa do produto ao preço médio de R\$ 1,50. Outra pesquisa revelou que a maioria dos brasileiros prefere a MARCA FAMOSA a qualquer outro sabão em pó.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes estratégias de percepção de valor, para que a empresa que produz a MARCA FAMOSA possa atingir o consumidor da classe D.

- I. Criar uma versão do produto com 500 g, cobrando o preço de R\$ 1,50. Nesse caso, espera-se que os consumidores comprem pelo valor que eles atribuem ao produto, pelo valor que percebem que o produto tem e escolham comprar o produto com maior valor, até o limite das suas restrições financeiras.
- II. Elaborar uma promoção especial, oferecendo o produto de 1 kg pela metade do preço, durante algumas semanas, para que o consumidor compre pelo preço reduzido. Nesse caso, espera-se que os consumidores comprem durante as semanas da promoção, experimentem, gostem e depois voltem a comprar pelo preço normal de R\$ 3,00.
- III. Modificar o *slogan* do produto para “o sabão que ajuda a economizar”. Nesse caso, pretende-se que o consumidor passe a entender, a partir do *slogan*, que a marca conhecida também traz economia na compra, pois, apesar de ser mais cara, seu preço é compatível com o rendimento do produto.

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 20**

A integração dos canais de venda *online* e *offline* da empresa Alfa é um dos grandes diferenciais para o sucesso da rede no Brasil, considerada hoje a maior no setor de produtos esportivos da América Latina. Com um sistema de gerenciamento integrado e nova plataforma de *e-commerce*, os consumidores têm opções de pesquisar na loja física, comprar na virtual e, se preciso for, trocar o produto nas lojas instaladas nos *shoppings*.

O formato diferenciado é uma das chaves de sucesso da empresa, segundo a Diretora de Marketing. “A empresa começou em 1981, com uma loja em Belo Horizonte, Minas Gerais, e hoje está em 23 estados do Brasil, e no Distrito Federal, além de contar com loja virtual. Fazemos sempre treinamento em todas as lojas e hoje o consumidor pode transitar entre o *online* e o *offline* da forma como quiser”, diz.

O grupo também se equilibra unindo o *branding* ao *retail*, que é o trabalho de construção da marca e sua visibilidade no varejo, por intermédio de campanhas e ofertas nos meios de comunicação. Outra aposta da empresa é o patrocínio a eventos esportivos e a atletas. Em 2011, foram 100 ações focadas no esporte.

Como estratégia de comunicação e marketing, todas as ações que levem o nome da empresa são contadas por centímetros. Além disso, os consumidores são peças importantes na hora de pensar em novos desafios. “É importante ouvir o cliente; com base em suas opiniões podemos atendê-lo cada vez melhor. Essa troca é muito importante e esse canal de mão dupla também é uma forma muito natural de levar a paixão do esporte a todo brasileiro”, pontua a Diretora de Marketing.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias>>. Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

Com base na situação descrita acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Os consumidores brasileiros que optam pela compra *online* de produtos, geralmente exigem que as empresas desenvolvam canais físicos para atendê-los.

PORQUE

- II. Se, de um lado, a estabilidade econômica, o aumento do poder aquisitivo das classes sociais, aliadas a um maior acesso à informação – Internet, participação em redes sociais – possibilitam que os consumidores identifiquem a forma mais adequada de atender suas necessidades, de outro, as empresas têm identificado que as mudanças nesses segmentos estão limitadas por aspectos como a falta de confiança nos fornecedores (prazos e entregas), a impossibilidade de troca simplificada de produtos e a segurança nos pagamentos *online*.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 21

Pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF) aponta que as franquias de alimentação são as que mais crescem e faturam. Em 10 anos, houve crescimento de 200% no número de lojas no mercado nacional. Em 2011, 19 mil novas unidades de franquias foram abertas (53 franquias por dia ou 2 por hora). A pesquisa indicou ainda que as especializadas em sanduíches faturam o dobro das outras lojas de *food service*.

Ao entrar nesse sistema super concorrido, uma das primeiras medidas adotadas pelas empresas é conhecer o perfil do consumidor que frequenta as praças de alimentação e, assim, criar ofertas que fazem o cliente retornar. A disputa pelo consumidor em *shoppings* tem sido o maior desafio das franquias do setor, que investem em ações promocionais e adaptam o produto ao ponto de venda para atender a demanda do cliente.

Disponível em: <[www.portaldofranchising.com.br](http://www.portaldofranchising.com.br)>.  
Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

A partir da situação descrita, assinale a alternativa correta.

- A** O franqueado, sempre que necessário, deve adaptar seus produtos e serviços à realidade do local de venda para satisfazer a clientela.
- B** Existe uma real preocupação dos franqueadores em se adaptar ao novo consumidor, atender as demandas e estimular a fidelidade à marca.
- C** O crescimento do setor de alimentação mostra que, em breve, ele se estabilizará e não haverá novos concorrentes na disputa desse mercado.
- D** Uma franquia de sanduíches é muito mais barata e, por isso, mais lucrativa que as demais franquias da área de alimentação.
- E** Toda marca de alimentação que entra no ramo de franquia deve ter ponto de venda em *shopping*, por ser mais lucrativo.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 22

O *endomarketing* consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa. Sua finalidade é promover entre os empregados e os departamentos os valores destinados a servir o cliente. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos empregados comprometidos com os objetivos da empresa. Dessa forma, o *endomarketing* contribui decisivamente para a formação de um ambiente empresarial favorável ao uso do conhecimento e dos valores compartilhados por todos que compõem a organização.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004 (adaptado).

Considerando esse contexto, avalie as afirmações seguintes.

- I. O comprometimento dos empregados implica a adesão aos valores e objetivos da empresa.
- II. Por meio do comprometimento dos empregados, a empresa desenvolve o trabalho em equipe.
- III. O comprometimento dos empregados se dá por intermédio de um contexto marcado pela cooperação e pela integração de vários setores da empresa.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

## ÁREA LIVRE



**QUESTÃO 23** //

O conceito de marketing de relacionamento como estratégia para manter clientes relevantes para a empresa, tornando-os clientes fiéis ou leais, firmou-se a partir da década de 1990 e solidificou-se com a constatação de que o custo da conquista de clientes é superior ao da manutenção (estima-se que cerca de 5 vezes em média), o que sugere a busca da rentabilidade apoiada na lealdade (manutenção) do cliente. Com base nessa ideia, várias empresas ao redor do mundo têm desenvolvido programas de fidelidade como uma ferramenta do marketing de relacionamento, na perspectiva de aproveitar os benefícios decorrentes do aumento do envolvimento do cliente com a empresa.

SHAPIRO, B.; SVIOKLA, J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995 (adaptado).

Considerando que, no marketing de relacionamento, a empresa obtém diversos benefícios por se relacionar com seus clientes no longo prazo e, assim, obter a sua lealdade, avalie as afirmações abaixo.

- I. Clientes leais são mais propensos a testar novos produtos e(ou) serviços da empresa.
- II. Clientes leais estão mais dispostos a relevar eventuais erros de sua marca preferida.
- III. Clientes leais consomem menos recursos de marketing, vendas e suporte, já que compram mais da empresa.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE** //

**QUESTÃO 24** //

A empresa BoX, que comercializa bens de consumo, oferece cupons aos seus clientes (sem a necessidade de compra) para concorrerem ao sorteio de um automóvel durante o mês de aniversário da marca. Para Kotler, essa ação da empresa é definida como “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

De acordo com a afirmação acima, a ação executada pela empresa BoX classifica-se como

- A** marketing.
- B** propaganda.
- C** relações públicas.
- D** promoção de vendas.
- E** assessoria de imprensa.

**QUESTÃO 25** //

A marca de sabão em pó LavaMais realizou recentemente uma ação promocional na TV, em horário nobre, paralelamente à entrega de amostras grátis nos supermercados das principais cidades brasileiras. Quando a promotora abordava o cliente, a maioria já conhecia o produto, pois havia visto os artistas usando essa marca. Isso facilitou bastante o trabalho de promoção no ponto de venda.

Qual das seguintes frases explica adequadamente essa situação?

- A** *Merchandising* supõe que a promotora explore as outras formas de comunicação de massa.
- B** *Merchandising* deve ser realizado apenas na mídia de massa e no ponto de venda.
- C** *Merchandising* dá resultado somente se for usada mais de uma ação comunicacional.
- D** *Merchandising* vende marcas mais caras para cobrir os custos promocionais.
- E** *Merchandising* integrado tem melhores resultados do que as ações isoladas.



## QUESTÃO 26

A tendência em estreitar relações com os clientes e obter resultados significativos permite que as empresas adotem novas formas de comunicação. Seguindo essa tendência e necessitando relacionar-se melhor com seus clientes, a empresa XYZ Ltda, que atua no segmento de cosméticos, contratou um consultor que, imediatamente, sugeriu a implementação do marketing direto na empresa.

Considerando essa situação, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Para que a empresa XYZ Ltda obtenha resultados satisfatórios, é primordial a implantação de um banco de dados de clientes, com atualizações frequentes.

PORQUE

- II. Com a implantação de um banco de dados, a empresa pode enviar mala direta, *e-mail* marketing, catálogos, amostras de produtos, convites, realizar vendas por telefone, ou seja, comunicar-se diretamente com o consumidor e distribuir produtos de forma direta, sem intermediários.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 27

As crianças influenciam consideravelmente as decisões de compra das famílias, conforme apontam diversas pesquisas de consumo realizadas em todo o mundo. Elas são consideradas um mercado potencial, principalmente para as indústrias alimentícias. Tendo conhecimento dessas informações, a empresa Sugar & Sugar Ltda, atuando no segmento alimentício, irá lançar uma barra de cereais para o público infantil. Para promover seu novo produto no mercado, desenvolverá uma campanha publicitária utilizando como garoto propaganda um ídolo admirado pelas crianças.

Considerando a situação descrita, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Antes de veicular a campanha publicitária de lançamento do novo produto, os profissionais de Marketing precisam avaliar se essas ações interferem no *brand equity* da marca, pois a propaganda tem alto poder persuasivo sobre as crianças.

PORQUE

- II. O aumento da obesidade infantil, especificamente por conta de hábitos não-saudáveis e do consumo excessivo de alimentos industrializados com alto teor de gordura, açúcares e sal, contribui para a implementação de normas que reduzam o impacto da propaganda de alimentos direcionada às crianças.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 28**

Criador de conceitos como marketing social, mega marketing, entre outros, Kotler defende agora um novo patamar no mundo dos negócios: o marketing 3.0, no qual as companhias realmente compreendem seus clientes e partilham dos mesmos valores. “Nessa fase, a empresa se preocupa com a situação do mundo e quer contribuir para melhorá-lo”, pontua Kotler. O autor avalia que 70% das empresas estão em um estágio de marketing 1.0, 25% já estão no marketing 2.0 e apenas 5% vivem o marketing 3.0. Mas essa realidade não é exclusiva do Brasil. As práticas de marketing estão evoluindo de forma gradativa.

Considerando que há 60 anos o marketing não existia, Kotler avalia que a mudança acompanha a evolução dos próprios mercados. Isso porque, no passado, havia escassez de produtos. Logo, não havia a necessidade de uma estrutura de marketing, mas sim um ‘desmarketing’, como o autor caracteriza, ou seja, era preciso a redução da demanda.

De acordo com Kotler, as empresas que não acreditam no valor de um trabalho sustentável, acabam contribuindo para a sua inviabilidade no longo prazo. “Se negligenciarmos a sustentabilidade, voltaremos à era de escassez. Se não fizermos o que é certo, entraremos na era do ‘desmarketing’”, posiciona-se.

Tendo a visão clara de que o marketing é a ciência de gerenciamento da demanda, Kotler acredita que o modelo tradicional tende a minguar com o tempo. Isso abre espaço para práticas de criação, comunicação e transmissão de valor aos clientes.

“O marketing 1.0 era centrado no produto; o marketing 2.0 era orientado para o cliente e, agora, o marketing 3.0 é orientado por valores”, explica. Mais do que isso, Kotler diz que “estamos em uma era em que a cultura da sua empresa é o conjunto de valores que você representa para os seus clientes”.

Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/artigos>>. Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

Com base na situação descrita acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As empresas estão evoluindo na forma de pensar, agir e implementar o marketing e, nesse processo evolutivo, a empresa muda o foco, do produto para o cliente, e, desse, para valores. O marketing 3.0, proposto por Kotler, representa a mudança de comportamento das empresas na busca de práticas adequadas para um mundo melhor.

**PORQUE**

- II. O foco e a orientação por valores decorrem da necessidade organizacional de ser sustentável e de desenvolver sua responsabilidade social, especialmente em um mundo no qual os clientes, informados e conscientes, buscam novos valores.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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

A empresa Alfa é uma das concessionárias de automóveis mais atuantes da sua região e se destaca por seu pós-venda.

Segundo o gerente da empresa, hoje, a concessionária detém 12% do mercado de carros novos da região, contra 4% da marca em nível nacional. “Não perdemos negócios. Sempre procuramos valorizar ao máximo o veículo do cliente na troca e nosso pós-venda tem sido apontado como um dos melhores do mercado. Estamos sempre inovando para bem atender nossos clientes. Investimos muito na reforma da loja, procurando oferecer mais conforto e praticidade”.

Manter um bom cliente hoje exige muito das empresas. A qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que, hoje, as empresas procurassem uma nova forma de comunicar sua marca e seu produto. Uma das estratégias de diferenciação mais fortes no mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes.

Considerando a situação acima descrita, avalie as afirmações seguintes.

- I. Os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design e o preço.
- II. A satisfação que um produto proporciona é relacionada ao produto em si, somada ao pacote de serviços que o acompanha.
- III. A função do pós-venda é garantir a satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores.

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 30

Conforme Aaker, posicionamento de marca é a sua identidade, os diferenciais de valor que são comunicados ao cliente. Para o autor, um posicionamento de marca bem planejado e executado traz enorme vantagem competitiva para a empresa.

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

Com base na observação acima, o posicionamento de marca

- A** possibilita a expansão da marca, gerando percepção de valor e afastando os distribuidores.
- B** facilita a memorização da marca, gerando valor e dando vantagem sobre seus concorrentes.
- C** melhora as condições da marca, dando à empresa uma visão parcial do cliente que se deseja explorar.
- D** estabelece a exclusividade sobre determinada marca, diminuindo, assim, o desempenho da ação promocional.
- E** dá significado e concentração à marca, melhorando a disputa no mercado e os *royalties* na comunicação.

## QUESTÃO 31

As marcas se classificam em marcas de fabricantes — que se diferenciam de seus concorrentes e agregam valor — e as chamadas marcas próprias — aquelas dos distribuidores — que pretendem concorrer no mercado com marcas exclusivas daquele canal de distribuição.

Conforme o texto acima, um supermercado que cria sua marca e a coloca à venda

- A** pretende concorrer no varejo para combater o distribuidor no atacado.
- B** estabelece uma marca própria, que o concorrente não pode oferecer.
- C** oferece um produto de luxo ao mercado antes de seus concorrentes.
- D** fatura mais *royalties* que os demais concorrentes diretos.
- E** cuida melhor dos clientes, oferecendo marcas distintas e mais luxuosas.



**QUESTÃO 32** ///

Pesquisa realizada pelo Instituto X em todo o território nacional objetivou identificar quantos consumidores brasileiros utilizam e realizam compras pela Internet. A pesquisa ouviu 2 mil consumidores em todo o país, com margem de erro de 2,2 pontos percentuais para mais ou para menos. O universo dessa pesquisa foi representado por amostras estratificadas de forma proporcional à população de cada unidade da federação. As pessoas entrevistadas foram selecionadas com base em cotas proporcionais, segundo as seguintes variáveis: população economicamente ativa, faixa etária e localização.

Com base nessas informações, avalie as afirmações a seguir.

- I. O universo da pesquisa foi de 2 mil consumidores.
- II. O objetivo das cotas foi garantir a representatividade do universo estudado.
- III. A margem de erro diminuiria se a pesquisa tivesse entrevistado 5 mil consumidores.
- IV. As entrevistas foram realizadas com a mesma quantidade de consumidores em cada estado.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e IV.
- C** II e III.
- D** I, III e IV.
- E** II, III e IV.

**ÁREA LIVRE** ///**QUESTÃO 33** ///

José é um pequeno empreendedor no segmento de entregas em domicílio. Ao assistir a uma palestra sobre marketing, percebeu que precisava realizar uma pesquisa de mercado para identificar até que ponto seus serviços agradavam aos clientes. Na palestra, ele entendeu que precisava aplicar uma pesquisa que estimulasse os entrevistados a pensarem e falarem livremente sobre os atributos de seus serviços, pois deseja que os clientes apresentem opiniões de forma espontânea.

Na situação descrita, com base na principal vantagem de cada metodologia de pesquisa, José deve realizar uma pesquisa do tipo

- A** qualitativa, que identificará os clientes a serem entrevistados por meio de critérios que sigam as regras de seleção da amostra a ser calculada.
- B** quantitativa, que propiciará um correto dimensionamento estatístico das respostas dos clientes em relação ao tamanho do universo a ser explorado.
- C** qualitativa, que analisará as opiniões colhidas junto aos clientes, de acordo com o roteiro aplicado, e que extrairá comentários, opiniões e frases mais relevantes.
- D** quantitativa, que colherá as informações dos clientes por meio de questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, que garantirá a uniformidade de entendimento dos entrevistados.
- E** qualitativa, que possibilitará entrevistar um número maior de clientes, garantindo precisão nos resultados, e permitirá construir gráficos para a amostra pesquisada, com números confiáveis.

**ÁREA LIVRE** ///

## QUESTÃO 34

O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como marca, qualidade e preço. Um gestor do setor de serviços deve considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também como gerenciar o processo de prestação de serviços.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006 (adaptado).

Considerando que um cliente interage com vários aspectos da organização da empresa e, portanto, esse processo impõe que os serviços sejam desempenhados de forma estruturada e com qualidade, com vistas à satisfação dos clientes, avalie as afirmações seguintes.

- I. Ao desenhar um fluxograma de prestação de serviços, o gestor de serviços deve objetivar a satisfação de seus clientes de forma racional e lucrativa para a empresa.
- II. Processos aleatórios devem ser evitados, pois o processo faz parte do pacote de benefícios de compra do cliente.
- III. Processos muito burocratizados acabam exigindo do cliente esforço adicional para obter o serviço.

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

As vendas pela Internet já ultrapassaram a marca de 23 milhões de usuários no Brasil, porém, a qualidade dos serviços de *e-commerce* não tem acompanhado essa evolução. No primeiro semestre de 2011, o Procon-SP registrou 22 086 atendimentos referentes a problemas com compras pela Internet. No mesmo período do ano anterior, foram 9 882 atendimentos do gênero. Segundo especialistas, as principais causas dessas reclamações são atrasos na entrega de mercadorias.

Disponível em: <<http://hsm.com.br/editorias/gestao>>. Acesso em: 25 jun. 2012 (adaptado).

Considerando o Código de Defesa do Consumidor, avalie as afirmações abaixo.

- I. Os *sites* de venda pela Internet não têm as mesmas obrigações das lojas físicas.
- II. O cliente que não receber o produto comprado no *site* tem direito à devolução do valor pago.
- III. A empresa vendedora não pode ser responsabilizada por atrasos originados pela transportadora na entrega.
- IV. O valor do frete do produto deverá ser devolvido ao comprador em caso de atrasos na entrega superiores a uma semana.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** II.
- C** I e III.
- D** II e IV.
- E** III e IV.

## ÁREA LIVRE



### QUESTÃO DISCURSIVA 3

A agência de publicidade *Young & Rubicam*, integrante do *Grupo Newcomm*, vem, desde 1995, realizando um levantamento dos perfis dos consumidores brasileiros e obteve os dados apresentados a seguir.

| Perfil  | Características  |
|---|--|
| <b>Transformador</b><br>( <i>reformer</i> )   | 9% dos brasileiros – têm como necessidade a autoexpressão; são independentes e os menos materialistas dos sete grupos; não gostam que a sociedade diga a eles o que fazer; são percebidos como intelectuais; ditam tendências. |
| <b>Explorador</b><br>( <i>explorer</i> )      | 10% da população do Brasil – são os primeiros a adotar as tendências; são jovens de espírito, inquietos e individualistas; são do tipo de pessoa que tem a necessidade do descobrimento.                                       |
| <b>Vencedor</b><br>( <i>succeeder</i> )       | 19% dos brasileiros – são do tipo de consumidor que luta para ter seu próprio negócio; querem ter o controle; são empreendedores; não são, necessariamente, ricos, mas gostam de marcas <i>premium</i> .                       |
| <b>Ambicioso</b><br>( <i>aspirer</i> )        | 24% dos brasileiros – são materialistas e ambiciosos; se preocupam muito com a imagem e <i>status</i> ; são muito influenciados pela opinião da sociedade; buscam marcas de prestígio, que valorizam sua imagem.               |
| <b>Convencional</b><br>( <i>maistreamer</i> ) | 26% do nosso povo – são pessoas caseiras; têm hábitos tradicionais e colocam a família acima de tudo; procuram segurança; não gostam de arriscar; utilizam marcas tradicionais.  |
| <b>Resignado</b><br>( <i>resigned</i> )       | 6% da população – são os mais conservadores dos públicos; costumam escolher as marcas mais antigas e mais baratas do mercado; são os últimos a aderir a novos produtos e marcas; sua necessidade é a sobrevivência.            |
| <b>Inconformado</b><br>( <i>struggler</i> )   | 6% do total – não gostam de gastar dinheiro; são avessos ao consumo; esperam que a solução dos seus problemas venha de fora; sem objetivo, na maioria das vezes, colocam-se como vítimas da situação.                          |

A metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam* tem como base a utilização de um dos critérios de segmentação de mercado. Com base nesse referencial, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Descreva os critérios utilizados em um processo de segmentação de mercado. (valor: 4,0 pontos)
- b) Indique o critério de segmentação de mercado utilizado como base para a metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 2,0 pontos)
- c) Apresente argumentos que justifiquem a escolha do critério de segmentação de mercado por parte da agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 4,0 pontos)

| RASCUNHO |  |
|----------|--|
| 1        |  |
| 2        |  |
| 3        |  |
| 4        |  |
| 5        |  |
| 6        |  |
| 7        |  |
| 8        |  |
| 9        |  |
| 10       |  |
| 11       |  |
| 12       |  |
| 13       |  |
| 14       |  |
| 15       |  |



## QUESTÃO DISCURSIVA 4

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles, há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários constituem um canal de marketing (também chamado de canal comercial ou canal de distribuição).

KOTLER, P.; KELLER K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

A partir do conceito acima, enumere e descreva:

- a) os principais intermediários de marketing; (valor: 5,0 pontos)
- b) as funções relacionadas e atribuídas aos intermediários de marketing. (valor: 5,0 pontos)

| RASCUNHO |  |
|----------|--|
| 1        |  |
| 2        |  |
| 3        |  |
| 4        |  |
| 5        |  |
| 6        |  |
| 7        |  |
| 8        |  |
| 9        |  |
| 10       |  |
| 11       |  |
| 12       |  |
| 13       |  |
| 14       |  |
| 15       |  |

## 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.

