sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

RELATÓRIO SÍNTESE DE ÁREA

TECNOLOGIA EM MARKETING

DIRETORIA DE AVALIAÇÃO
DA EDUCAÇÃO SUPERIOR
DAES

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

enade2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO | **MEC**

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

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

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade 2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

RELATÓRIO SÍNTESE DE ÁREA

TECNOLOGIA EM MARKETING

Brasília-DF
Inep/MEC
2023

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep)
É permitida a reprodução total ou parcial desta publicação, desde que citada a fonte.

Diretoria de Avaliação da Educação Superior **DAES**
Ulysses Tavares Teixeira

Coordenação-Geral de Elaboração de Exames da Educação Superior
Patricio Pereira Marinho

Equipe técnica e apoio
Aline de Assis Santos Oliveira
Andre Teles Guedes
Camilla Leite Carnevale Freire
Fabiana Paula Simões Cunha
Glorineide Pereira Sousa
Irene de Oliveira Sousa
Jane Machado da Silva
Jessika Siqueira Santos
João Paulo Martins da Silva
Khayo Pereira dos Santos
Larissa Evangelista Pereira Souza
Leandro de Castro Fiuza
Lúcia Helena Martins
Luciana Pereira Fernandes
Marco Aurélio Khoury Porto
Nadir Danne Fagundes
Nathália Karine Ferreira Lima
Paola Matos da Hora
Rosilene Cerri
Sandra da Costa Lima
Tatiane Barbosa Magalhães de Gouveia

Coordenação-Geral de Gestão de Exames e Indicadores da Educação Superior
Suzi Mesquita Vargas

Equipe técnica e apoio
Ana Cristina de Lima Lopes
Andréia Alves Ferreira de Oliveira
Arthur Canotilho Machado
Ayda de Souza Oliveira
Claudia Regina Raimundo
Davi Contente Toledo
Jane Severino Nunes
Luciana dos Anjos Pereira Xavier de Mendonça
Lucineide Moreira dos Santos
Lucas Augusto de Oliveira Pereira
Marcela Aparecida de Oliveira
Maria Clara Silva Cesar Carrijo
Renato Augusto dos Santos
Robson Quintilio

Revisão
Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebraspe)

Diagramação e arte final
Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebraspe)

Diretoria de Estudos Educacionais **DIRED**
Maria Teresa Gonzaga Alves

Coordenação-Geral de Editoração e Publicações **CGEP**
Priscila Pereira Santos

Projeto gráfico e capa
Marcos Hartwich

Esta publicação é um dos produtos integrantes do contrato nº 05/2022, celebrado entre o Inep e o Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebraspe).

Sumário

APRESENTAÇÃO 8

CAPÍTULO 1 DIRETRIZES PARA O ENADE/2022 15

1.1 OBJETIVOS 15

1.2 PERFIL PROFISSIONAL, COMPETÊNCIAS E TEMAS PARA A MATRIZ DE AVALIAÇÃO 17

1.3 FORMATO DA PROVA, VALORES E PESOS DAS QUESTÕES 20

CAPÍTULO 2 CÁLCULO DO CONCEITO ENADE 22

2.1 PASSOS DA METODOLOGIA DE CÁLCULO DO CONCEITO ENADE 22

2.2 OUTRAS CONVENÇÕES NO ÂMBITO DO ENADE 28

2.2.1 ÍNDICE DE FACILIDADE 28

2.2.2 CORRELAÇÃO PONTO-BISSERIAL 29

2.2.3 CONVENÇÕES PARA AS TABELAS NUMÉRICAS 30

CAPÍTULO 3 DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL 31

3.1 DISTRIBUIÇÃO DE CURSOS 31

3.2 DISTRIBUIÇÃO DE ESTUDANTES 34

CAPÍTULO 4 CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES E COORDENADORES E PERCEPÇÕES SOBRE ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACURRICULARES 40

4.1 PERFIL DO ESTUDANTE 40

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS E SOCIOECONÔMICAS 41

4.1.2 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AO HÁBITO DE ESTUDO, ACERVO DA BIBLIOTECA E ESTUDO EXTRACLASSE 62

4.2 PERFIL DO COORDENADOR 65

4.3 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE DISCORDÂNCIA/CONCORDÂNCIA DE ESTUDANTES E COORDENARORES 79

CAPÍTULO 5 PERCEPÇÃO DA PROVA 87

5.1 GRAU DE DIFICULDADE DA PROVA 88

5.1.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL 88

5.1.2 COMPONENTE ESPECÍFICO 92

5.2 EXTENSÃO DA PROVA EM RELAÇÃO AO TEMPO TOTAL 96

5.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES 100

5.3.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL 100

5.3.2 COMPONENTE ESPECÍFICO 104
5.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS 108
5.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA 112
5.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA 116
5.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA 120
CAPÍTULO 6 DISTRIBUIÇÃO DE CONCEITOS 126
6.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS 126
6.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA, MODALIDADE DE OFERTA DOS CURSOS E GRANDE REGIÃO 129
6.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E GRANDE REGIÃO 133
CAPÍTULO 7 ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA 138
7.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA 139
7.1.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS GERAIS 139
7.1.2 ESTATÍSTICAS BÁSICAS NO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL 141
7.1.3 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DO COMPONENTE ESPECÍFICO 143
7.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS 146
7.2.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL 146
7.2.2 COMPONENTE ESPECÍFICO 148
7.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS 152
7.3.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL 152
7.3.2 COMPONENTE ESPECÍFICO 176
CAPÍTULO 8 ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS PELA PANDEMIA 188
8.1 PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES 188
8.2 PONTO DE VISTA DOS COORDENADORES 232
8.3 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE DISCORDÂNCIA/CONCORDÂNCIA DE ESTUDANTES E COORDENADORES A RESPEITO DOS IMPACTOS PELA PANDEMIA 252
REFERÊNCIAS 258
GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTATÍSTICOS UTILIZADOS NOS RELATÓRIOS SÍNTESE DO ENADE 260
ANEXOS 267
ANEXO I 268
QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE 268
ANEXO II 278
QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO 278

ANEXO III 289
COMPARAÇÃO DA OPINIÃO DOS ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACLASSES – TECNOLOGIA EM MARKETING 289
ANEXO IV 303
ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES 303
ANEXO V 322
TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO DA PROVA POR QUARTOS DE DESEMPENHO E GRANDES REGIÕES 322
ANEXO VI 332
TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO "QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE" SEGUNDO SEXO E QUARTOS DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES – TECNOLOGIA EM MARKETING 332
ANEXO VII 370
OPINIÃO DOS ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO AOS ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS PELA PANDEMIA 370
ANEXO VIII 388
PROVA E QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA 388
ANEXO IX 429
PADRÃO DE RESPOSTA DAS QUESTÕES DISCURSIVAS E GABARITO DEFINITIVO DAS QUESTÕES OBJETIVAS 429
ANEXO X 437
CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DAS PROVAS DO ENADE 437
ANEXO XI 442
INDICAÇÃO DAS OCORRÊNCIAS DE ATENDIMENTO A PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS 442

APRESENTAÇÃO

O Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) é um dos pilares da avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes), criado pela Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004. Além do Enade, os processos de Avaliação de Cursos de Graduação e de Avaliação Institucional — interna e externa — constituem o tripé avaliativo do Sinaes. Ao serem apresentados de forma reunida, os resultados desses componentes avaliativos permitem que sejam conhecidos em profundidade o modo de funcionamento e a qualidade dos cursos e das Instituições de Educação Superior (IES) de todo o Brasil.

Como componente do Sinaes, o Enade constitui um referencial importante para a compreensão da qualidade da educação superior brasileira, considerando-se que seus resultados podem contribuir para promover melhorias, bem como para definir estratégias e ações institucionais, com o propósito de fortalecer o desenvolvimento dos cursos superiores. Em razão disso, o conhecimento desses resultados é relevante, entre outras razões, porque pode contribuir para que todos os envolvidos com o Enade assumam um papel mais reflexivo a respeito de suas repercussões sobre o planejamento da IES como um todo.

A partir dessa premissa, os resultados do Enade/2022 da área de Tecnologia em Marketing apresentados neste relatório constituem, em seu conjunto, um indicativo da potencialidade da correlação entre indicadores quantitativos e qualitativos das características desejadas e a formação do perfil profissional pretendido, além da mensuração de natureza quantitativa decorrente do desempenho dos estudantes na prova.

Em seus 19 anos de existência, o Enade passou por diversas modificações. Entre as mais recentes, destacam-se: o tempo mínimo de permanência do estudante na sala de aplicação da prova (uma hora), definido em 2013; a obrigatoriedade de resposta ao “Questionário do Estudante” e a publicação do Manual do Estudante, adotadas em 2014; e o curso como unidade de análise, a qual, até 2015, consistia na combinação de área, IES e município. Isso significa que, se a IES oferecesse curso na área em vários *campi,* na mesma cidade, a nota seria calculada de forma agregada. A partir de 2016, as provas passaram a ser identificadas nominalmente, considerando-se cada *campi*. Outra modificação ocorreu em 2021, quando foram introduzidas no “Questionário do Estudante” onze questões que abordavam, especificamente, algumas das possíveis repercussões da pandemia de Covid-19 sobre o processo formativo dos estudantes, não sendo essas questões utilizadas para fins de avaliação dos cursos e das IES. Como, no mesmo ano, também foram inseridas dez perguntas ao final do “Questionário do Coordenador

de Curso" sobre o mesmo tema, foi possível comparar os níveis de discordância/concordância de coordenadores e estudantes a respeito das questões comuns.

Os relatórios de análise dos resultados do Enade/2022 passaram por revisão em seu formato, o que implicou inovações, entre as quais merecem destaque: (i) geração de um sumário executivo com informações que oportunizam uma visão global, porém sintética, do relatório; (ii) criação de um novo capítulo com ênfase na descrição da metodologia de cálculo do Conceito Enade, algo essencial para que especialistas e outros públicos interessados conheçam essa metodologia, haja vista as fórmulas estatísticas nela utilizadas; (iii) reorganização de partes internas de alguns capítulos, com o intuito de facilitar a apresentação e a análise dos resultados; (iv) apresentação da distribuição de cursos e de estudantes no mesmo capítulo, porém em seções distintas, de maneira a tornar mais clara a apresentação dos resultados; (v) concentração de informações que tratam de temáticas semelhantes em uma mesma parte do relatório, a fim de permitir uma leitura mais fluida do documento; (vi) revisão de nomenclaturas conceituais associadas aos resultados apresentados, considerando-se seus marcos legais e epistemológicos; (vii) referências utilizadas no relatório; (viii) reorganização dos vários anexos, assumindo-se como critério a ordem em que são citados no documento, em associação aos resultados a que se referem.

O incremento do presente relatório faz parte de um amplo processo de revisão e de reflexão sobre os caminhos percorridos nestes 19 primeiros anos do Sinaes, cuja finalidade é o aperfeiçoamento dos processos, instrumentos e procedimentos de aplicação. Por extensão, o esforço em aperfeiçoar esse relatório revela a preocupação em contribuir para qualificar a avaliação da educação superior brasileira, com a ampliação de sua visibilidade e a utilização de resultados com vistas à melhoria e ao aperfeiçoamento de processos e de práticas institucionais. Os resultados nele apresentados decorrem de uma pluralidade de fatores, razão pela qual requerem a compreensão da relação que estabelecem entre si, tendo-se em vista, porém, o desempenho dos estudantes na realidade de cada curso, e são insumos avaliativos importantes, que podem auxiliar cada IES a pensar e a desenvolver ações e estratégias de melhoria e de aperfeiçoamento dos seus cursos.

O Enade do ano de 2022, conforme definido pela Portaria MEC n.º 41, de 20 de janeiro 2022 (BRASIL, 2022), foi aplicado para fins de avaliação de desempenho dos estudantes dos cursos listados a seguir.

I Áreas relativas ao grau de bacharel:

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

II Áreas relativas ao grau de tecnólogo:

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

O Enade é aplicado anualmente, de modo que cada curso que é avaliado a cada três anos. Ao avaliar o desempenho dos estudantes concluintes dos cursos de graduação, o Enade configura-se como componente curricular obrigatório, de maneira que a regularidade do estudante, ao realizá-lo, é condição necessária para a conclusão do curso de graduação (BRASIL, 2004).

Esta edição do exame foi aplicada, no dia 27 de novembro de 2022, aos estudantes habilitados dos cursos de bacharelado e aos estudantes habilitados dos cursos superiores de tecnologia. Para os cursos de bacharelado, o exame foi aplicado aos estudantes nas seguintes situações: tinham expectativa de conclusão do curso até julho de 2023; haviam concluído 80% ou mais da carga horária mínima do currículo do curso da IES até o final das inscrições do Enade/2022; não tinham colado grau até o último dia do período de retificação de inscrições desse Enade. No caso dos cursos superiores de tecnologia, o exame foi aplicado aos estudantes nas seguintes situações: tinham expectativa de conclusão do curso até dezembro de 2022; completaram 75% ou mais da carga horária mínima do currículo do curso até o final das inscrições do Enade/2022; não tinham colado grau até o último dia do período de retificação de inscrições desse Enade.

Complementam o Enade dois questionários, sendo um deles respondido pelos estudantes e outro pelos coordenadores de curso. O "Questionário do Estudante" (Anexo I), com 68 questões, foi respondido pelos estudantes, de forma *on-line,* antes da realização da prova, em 2022. As perguntas desse questionário tinham a função de compor o perfil dos participantes, integrando informações do seu contexto às suas percepções e vivências. Pelas respostas às questões objetivas, que exploraram a oferta de infraestrutura e a organização acadêmica do curso, bem como aspectos importantes da formação profissional, também pôde ser realizada uma avaliação dos estudantes quanto à sua trajetória no curso e na IES.

O "Questionário do Coordenador de Curso" (Anexo II), com 74 questões, foi respondido pelos coordenadores, também de forma *on-line*. Como eram semelhantes àquelas formuladas para os estudantes, as perguntas do questionário do coordenador possibilitaram que fossem estabelecidas comparações.

O Enade é complementado, ainda, pelas questões de avaliação da prova (nove questões respondidas pelo estudante ao final da prova) e pelos dados do Censo da Educação Superior[1].

Estruturalmente, este Relatório Síntese de Área está organizado em oito capítulos, além desta apresentação, do glossário e de um conjunto de anexos, aos quais são feitas referências, ao longo do texto.

[1] Disponíveis em: https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao.

No Capítulo 1, são apresentadas as diretrizes do Enade para a área de Tecnologia em Marketing, expondo-se, em um primeiro momento, informações introdutórias de natureza explicativa que abrangem os objetivos do Sinaes, do Enade e do trabalho das Comissões Assessoras de Área, designadas pelo INEP para assumir a responsabilidade pela realização de atividades relativas ao exame. Em seguida, são abordados o perfil profissional, as competências, os temas para a matriz de avaliação e o formato da prova, destacando-se os valores e pesos das questões.

No Capítulo 2, é apresentado o cálculo do Conceito Enade/2022, detalhando-se os passos de sua metodologia e as fórmulas estatísticas nela utilizadas. Nesse capítulo, também são recuperadas, de maneira breve, informações sobre o histórico de elaboração do cálculo e são apresentadas outras convenções avaliativas adotadas no âmbito do exame e na construção das tabelas numéricas expostas no relatório.

No Capítulo 3, é delineado um panorama quantitativo de cursos e de estudantes concluintes na área. Em tabelas e figuras, são apresentados os resultados relativos aos cursos participantes do Enade/2022. Para as tabelas, são utilizados dados nacionais por grande região, expostos segundo a categoria administrativa — instituições públicas e privadas —; a organização acadêmica — universidades, centros universitários, faculdades e Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET) ou Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IF) —; e a modalidade de oferta dos cursos — presencial e a distância — pelas IES. Por sua vez, as figuras trazem os resultados por grande região e UF. Os dados sobre os estudantes são apresentados em tabelas pelos mesmos critérios aplicados à distribuição dos cursos, acrescidos da condição de presença.

No Capítulo 4, são enfatizadas as características dos estudantes, reveladas a partir dos resultados obtidos no “Questionário do Estudante” (Anexo I). O estudo desses dados favorece o conhecimento e a análise do perfil socioeconômico 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, assim como à percepção sobre o ambiente de ensino-aprendizagem. Adicionalmente, são apresentadas tabelas com características selecionadas dos coordenadores, obtidas a partir dos resultados do “Questionário do Coordenador de Curso” (Anexo II). Como são apresentadas algumas questões em comum nos dois questionários, são exibidas, em um segundo conjunto de dados, tabelas com uma comparação entre as opiniões de estudantes e as de coordenadores sobre os programas e os projetos desenvolvidos no ambiente acadêmico[2]. Do ponto de vista metodológico, um procedimento de escalamento ideal (MEULMAN, 1998), seguido de uma análise

[2] Mais tabelas desse tipo estão disponibilizadas no Anexo III.

fatorial, foi aplicado às questões nas quais o coordenador explicita graus de concordância/discordância em relação a uma série de asserções.

No Capítulo 5, são apresentadas as percepções dos estudantes quanto à prova Enade/2022, as quais foram analisadas a partir de nove perguntas em que se buscava avaliar desde o grau de dificuldade do exame até o tempo gasto para resolver as questões. Nesse capítulo, o objetivo foi fazer a descrição desses resultados, relacionando os estudantes a quatro grupos de desempenho (que são limitados pelos seguintes percentis: 25%; 50% ou mediana; e 75% e um quarto superior de desempenho, composto pelas notas iguais ou acima do terceiro quartil), bem como à grande região onde os cursos estavam sendo oferecidos.

No Capítulo 6, é exposto o panorama nacional da distribuição dos conceitos dos cursos avaliados no Enade/2022, por meio de tabelas, gráficos e análises em que se relacionam os conceitos à categoria administrativa e à organização acadêmica das IES, estratificadas por grande região. Nas áreas que oferecem cursos nas modalidades presencial e a distância, a informação dos conceitos é também disponibilizada considerando-se essa desagregação.

No Capítulo 7, são exibidas as análises gerais da prova quanto ao desempenho dos estudantes no Enade/2022, expressas pelo cálculo das estatísticas básicas, além das estatísticas e análises, em separado, dos Componentes de Formação Geral e de Componente Específico. Nas tabelas, são disponibilizados os totais da população e dos estudantes presentes, além de estatísticas das notas obtidas pelos estudantes, a saber: a média, o erro-padrão da média, o desvio-padrão, a nota mínima, a mediana e a nota máxima. São também disponibilizados histogramas das notas dos participantes nas questões. Os dados foram calculados considerando-se agregações resultantes dos seguintes critérios: nível nacional e por grande região, categoria administrativa e organização acadêmica. Nas áreas em que são oferecidos cursos nas modalidades presencial e a distância, estatísticas selecionadas são também disponibilizadas, considerando-se essa desagregação. Questões discursivas e objetivas são analisadas também em separado. Como as questões discursivas de formação geral foram avaliadas segundo dois critérios (Língua Portuguesa e conteúdo), estes também foram analisados separadamente.

No Capítulo 8, devido à pandemia de Covid-19, que causou impactos profundos em toda a sociedade, foram inseridas, ao final do "Questionário do Estudante" (Anexo I) — disponibilizado na íntegra —, as questões 69 a 79, que abordam especificamente algumas das possíveis repercussões da pandemia no processo formativo dos estudantes. Ao final do "Questionário do Coordenador de Curso" (Anexo II), na seção "Aspectos do Processo de Aprendizagem Impactados pela Pandemia", também foram introduzidas questões, numeradas de 1 a 10, em relação a como as IES abordam a adaptação das IES para atender às necessidades dos estudantes e minimizar as possíveis repercussões da pandemia no processo

formativo. As tabelas do capítulo apresentam os níveis de discordância/concordância de estudantes e de coordenadores com cada uma das assertivas de seus respectivos questionários, por categoria administrativa. No que diz respeito ao ponto de vista dos estudantes, as tabelas pares apresentam as respostas por faixas de renda mensal familiar do estudante. Cada uma das tabelas é acompanhada de um gráfico de distribuição percentual. Em uma última seção, níveis de discordância/concordância de coordenadores e estudantes a respeito de questões comuns são comparados.

Ao final da sequência dos capítulos, constam um glossário de termos estatísticos e onze anexos. Além dos dois já mencionados ("Questionário do Estudante" — Anexo I e "Questionário do Coordenador de Curso" — Anexo II), outros nove apresentam dados sobre o Enade 2022, conforme comentado na sequência. No Anexo III, apresenta-se o cruzamento das informações correspondentes aos questionários dos estudantes e dos coordenadores de curso em relação às atividades acadêmicas extraclasses, enquanto os Anexos IV, V e VI trazem, respectivamente, a "Análise Gráfica das Questões", as tabulações das respostas do "Questionário de Percepção da Prova" por quartos de desempenho e grandes regiões e das respostas do "Questionário do Estudante" segundo sexo e quartis de desempenho dos estudantes. Na sequência, no Anexo VII, apresentam-se as tabulações das opiniões dos estudantes e coordenadores com respeito aos aspectos do processo de aprendizagem impactados pela pandemia. Os dois anexos seguintes apresentam: a íntegra da prova de Secretariado Executivo (Anexo VIII); e o padrão de resposta das questões discursivas, acompanhado do gabarito das questões objetivas (Anexo IX). O Anexo X traz a concepção e a elaboração das provas do Enade e, por último, o Anexo XI trata das ocorrências de atendimento especializado a pessoa com deficiência (BRASIL, 2015).

Entre os diversos públicos interessados na melhoria do desempenho dos estudantes, destacam-se, além deles próprios e das instituições de educação superior públicas e privadas, órgãos governamentais, professores, especialistas, entidades acadêmicas, agências de fomento à pesquisa, formuladores de políticas educacionais, centros de estudos e a sociedade, em geral.

Em especial, junto às instituições públicas e privadas de educação superior, espera-se que os resultados expostos neste relatório e as análises a respeito deles possam subsidiar reflexões sobre a melhoria dos processos formativos dos estudantes, por meio da (re)definição de políticas e estratégias institucionais voltadas para o aperfeiçoamento dos cursos. Espera-se, também, que os mesmos resultados possam auxiliar na reflexão sobre estratégias institucionais diversas voltadas à promoção da melhoria da qualidade da formação dos estudantes.

CAPÍTULO 1
DIRETRIZES PARA O ENADE/2022

Este capítulo apresenta, em um primeiro momento, o objetivo do Sinaes como política voltada ao aprimoramento da qualidade da educação superior, na medida em que define que os processos avaliativos devem integrar vários procedimentos que contemplem: todas as dimensões e estruturas das IES (BRASIL, 2004); o objetivo geral do Enade, como componente desse sistema avaliativo; e o papel das Comissões Assessoras de Área designadas pelo INEP, que assumiram a responsabilidade pela realização de atividades relativas ao Enade 2022. Em um segundo momento, apresenta as diretrizes para a matriz de avaliação do Enade para o referido ano — perfil profissional, competências e temas definidos —, em relação aos componentes de Formação Geral e de Componente Específico da área. Por último, aborda o formato da prova, considerando-se sua constituição, a partir de questões que dizem respeito a esses dois componentes.

1.1 OBJETIVOS

A Lei n.º 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" (BRASIL, 2004).

De acordo com o § 1.º do artigo 1.º da Lei em questão, 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 (BRASIL, 2004).

Como um dos componentes do Sinaes, o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) foi definido pela referida Lei, conforme a perspectiva da avaliação dinâmica subjacente a esse sistema avaliativo. De acordo com o estabelecido no § 1º do art. 5º da mesma Lei, o Enade tem o objetivo geral de aferir o

> […] desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso 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 (BRASIL, 2004).

Na perspectiva de cumprir esse objetivo, o Conceito Enade é um indicador de qualidade que avalia os cursos, por intermédio dos desempenhos dos estudantes, a partir dos resultados obtidos. Conforme definido no § 8º do art. 5º da Lei n.º 10.861/2004, "a avaliação do desempenho dos estudantes de cada curso no ENADE será expressa por meio de conceitos, ordenados em uma escala com 5 (cinco) níveis". Os níveis variam de 1 a 5, sendo que, à proporção que esses valores aumentam, melhor é o desempenho do estudante no exame.

Com o objetivo de instituir as Comissões Assessoras de Área (CAA) para realização de atividades referentes ao Enade, na edição de 2022, o INEP baixou a Portaria n.º 109, de 1.º de abril de 2022. Entre as atribuições que o art. 4º da Portaria define para os membros dessas comissões, destacam-se: "I – Elaborar as diretrizes e as matrizes de prova para a avaliação dos cursos [e] VIII – Propor diretrizes, objetivos e outras especificações necessárias ao processo de Avaliação dos Cursos de Graduação" (INEP, 2022).

A Comissão Assessora de Área de Tecnologia Marketing foi instituída pela Portaria nº 110, de 1.º de abril de 2022 (INEP, 2022), tendo sido composta pelos seguintes professores:

- Cimélio Amaral Pereira
- Maria Aparecida Canale Balduíno
- Matheus Matsuda Marangoni
- Reginaldo Adriano de Souza
- Caroline Petian Pimenta Bono Rosa
- Marcos Aurélio Batista
- Roberto Padilha Moia

A mesma Portaria definiu como membros da Comissão Assessora de Área de Formação Geral os seguintes professores:

- Edinilson Donisete Machado
- Luciano Patrício Souza de Castro
- Maurício Homma
- Mirla Cisne Álvaro
- Renato Ferreira Machado
- Tiago Barros Pontes e Silva
- Wellington Furtado Ramos

A prova do Enade/2022 foi pautada pelas diretrizes e matrizes elaboradas pelas duas comissões apresentadas – Assessora de Formação Geral e Assessora de Área de Tecnologia em Marketing.

1.2 PERFIL PROFISSIONAL, COMPETÊNCIAS E TEMAS PARA A MATRIZ DE AVALIAÇÃO

As diretrizes para a elaboração da prova da área de Tecnologia em Marketing — Componente Específico — estão definidas na Portaria INEP n.º 285, de 30 de junho de 2022 (INEP, 2022).

A prova do Enade/2022 aplicada aos estudantes da área de Tecnologia em Marketing, com duração total de 4 (quatro) horas, apresentou questões discursivas e de múltipla escolha, relativas a um Componente de Avaliação da Formação Geral, comum aos cursos de todas as áreas, e a um Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing.

No Componente de Avaliação da Formação Geral, a partir do disposto no art. 5º da Portaria do INEP nº 298, de 30 de junho de 2022, foi tomado como referencial do(a) estudante concluinte o seguinte perfil profissional:

I Ético, comprometido e responsável com questões sociais, culturais e ambientais;

II Comprometido com o exercício da cidadania;

III Humanista, crítico e sensível, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação;

IV Proativo, solidário e empático na tomada de decisões, atuando com responsabilidade socioambiental e com respeito às diferenças;

V Colaborativo e propositivo no trabalho em equipes e/ou em redes que integrem diferentes áreas do conhecimento (INEP, 2022).

Também em relação ao Componente de Formação Geral, de acordo com o Art. 6º da referida Portaria, foram avaliadas as seguintes competências nos estudantes concluintes:

I Fomentar diálogo e práticas de convivência, compartilhando saberes e conhecimentos;

II Buscar e propor soluções viáveis e inovadoras na resolução de situações-problema;

III Sistematizar e analisar informações para tomada de decisões;

IV Planejar e elaborar projetos de ação e intervenção a partir da análise de necessidades em contextos diversos;

V Compreender as linguagens e suas respectivas variações;

VI Ler, produzir e interpretar textos com clareza e com coerência;

VII Identificar, analisar e interpretar diferentes representações verbais, não verbais, gráficas e numéricas de fenômenos diversos ou de um mesmo significado;

VIII Formular e articular argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas;

IX Identificar, compreender e analisar situações-problema utilizando pensamento holístico e sistêmico ao se abordar a complexidade da realidade (INEP, 2022).

O artigo 7.º da Portaria do INEP n.º 298, de 30 de junho de 2022, fixou como referenciais do Componente de Formação Geral os seguintes temas:

I Ética, democracia e cidadania;

II Estado, sociedade e trabalho;

III Educação e desenvolvimento humano e social;

IV Cultura, arte e comunicação;

V Ciência, tecnologia e inovação;

VI Promoção da saúde e prevenção de doenças;

VII Segurança alimentar e nutricional;

VIII Meio ambiente: biodiversidade, sustentabilidade e intervenção humana;

IX Relação entre campo e cidade, desenvolvimento urbano e rural e qualidade de vida;

X Processos de globalização e política internacional;

XI Territórios, sociodiversidade e multiculturalismo;

XII Relações de desigualdade, de opressão e/ou de exploração étnico-raciais, de classe, de gênero e de orientação sexual;

XIII Acessibilidade e inclusão social (INEP, 2022).

No Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing, a prova do Enade/2022 avaliou se, no processo de formação, o estudante desenvolveu as seguintes competências, definidas na Portaria do INEP nº 285, de 30 de junho de 2022:

I Coordenar e mediar equipes multidisciplinares e multiculturais;

II Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças;

III Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções;

IV Comunicar, criar e manter relacionamentos com os *stakeholders*;

V Criar, inovar e gerenciar bens e serviços;

VI Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor;

VII Utilizar novas tecnologias em ações do marketing;

VIII Promover e solidificar a marca no mercado;

IX Controlar e mensurar resultados das ações de marketing;

X Desenvolver ações de marketing social, cultural e ambiental, com visão pluralista;

XI Atuar em todas as dimensões que envolvam a relação com o consumidor on-line e/ou off-line.

A prova do Enade/2022, no Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing, teve como subsídios o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia e as normativas associadas à legislação profissional.

A prova do Enade/2022 tomou como referência do perfil do estudante concluinte as seguintes características:

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

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

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

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

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

VI Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor;

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

A prova do Enade/2022, no Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing, tomou como referencial os seguintes conteúdos curriculares:

I Matrizes de análises ambientais;

II Comportamento do consumidor;

III Estratégias mercadológicas;

IV Gestão e desenvolvimento de produtos;

V Formação de preço e percepção de valor;

VI Canais de distribuição;

VII Comunicação integrada e marketing de relacionamento;

VIII Marketing de varejo;

IX Marketing e negócios digitais;

X Ciência de dados e inteligência artificial;

XI Criação e gestão de marcas;

XII Pesquisa mercadológica;

XIII Composto de serviços;

XIV Tópicos contemporâneos em marketing;

XV Ética e código de defesa do consumidor;

XVI Métricas e monitoramento de resultados.

A parte relativa ao Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing do Enade/2022 foi elaborada atendendo à seguinte distribuição: 30 questões, sendo 3 discursivas e 27 de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de caso.

1.3 FORMATO DA PROVA, VALORES E PESOS DAS QUESTÕES

Como contextualizado na seção anterior, dois componentes estruturam a prova do Enade 2022. No primeiro, denominado Componente de Formação Geral, configura-se a parte comum às provas das diferentes áreas, em que se avaliam as competências e habilidades desenvolvidas pelos estudantes e os conhecimentos gerais, os quais facilitam a compreensão de temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão e à realidade brasileira e mundial. Por sua vez, no segundo, Componente Específico, é contemplada a especificidade de cada área, sendo avaliado o domínio dos conhecimentos e das habilidades esperados para o perfil profissional. Nessas duas partes, as questões estão distribuídas da seguinte maneira.

- **Formação Geral (FG)**: composta de 10 questões, sendo 8 objetivas (múltipla escolha), envolvendo situações-problema e estudos de casos, e 2 discursivas, que buscaram investigar aspectos como clareza, coerência, coesão, estratégias argumentativas, utilização de vocabulário adequado e correção gramatical do texto.
- **Componente Específico (CE)**: composto de 30 questões, sendo 27 objetivas (múltipla escolha), envolvendo situações-problema e estudos de caso, e 3 discursivas.

A nota final do estudante no Enade é obtida pela média ponderada, na qual a parte de Formação Geral responde por 25,0%, e a parte de Componente Específico, por 75,0%, conforme a Nota Técnica n.º 7/2022/CGCQES/Daes (INEP, 2022).

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

- oito questões objetivas com peso idêntico, perfazendo 100,0%; assim, a nota bruta das questões objetivas de FG corresponde à proporção de acertos dessas questões;
- duas questões discursivas, cuja correção leva em consideração o conteúdo, com peso de 80,0%, e aspectos referentes à Língua Portuguesa, com peso de 20,0%; a nota das questões

discursivas de Formação Geral é a média simples das notas atribuídas às das duas questões discursivas.

A nota de Formação Geral é a média ponderada das duas notas, objetiva e discursiva, com pesos de 60,0% (nota das objetivas) e 40,0% (nota das discursivas).

O **Componente Específico (CE)** é constituído por:

- 27 questões objetivas, com peso idêntico; assim, a nota das questões de Componente Específico corresponde à proporção de acertos dessas questões;
- três questões discursivas, com 100,0% da nota se refere ao conteúdo; a nota das questões discursivas de Componente Específico é a média simples das notas atribuídas a essas três questões.

A nota de Componente Específico é a média ponderada das duas notas, isto é, a nota das questões objetivas e das discursivas, com pesos iguais a, respectivamente, 85,0% e 15,0%.

As notas dos dois componentes, Formação Geral e Componente Específico, foram, então, arredondadas à primeira casa decimal. Para a obtenção da nota final do estudante, as notas dos dois componentes foram ponderadas por pesos proporcionais ao número de questões: 25,0% para o Componente de Formação Geral e 75,0% para o Componente Específico. A nota final foi, também, arredondada a uma casa decimal.

CAPÍTULO 2
CÁLCULO DO CONCEITO ENADE[3]

O objetivo deste capítulo é descrever a metodologia do cálculo do Conceito Enade, destacando os passos para sua realização e outras convenções avaliativas adotadas no âmbito do exame. Para uma melhor compreensão dessa metodologia, sua explicitação é precedida pela apresentação de alguns antecedentes sobre a forma como o conceito era calculado em anos anteriores, bem como a respeito da teoria avaliativa que fundamenta a prova do Enade.

A partir de 2008, o Conceito Enade passou a considerar, em seu cálculo, apenas o desempenho dos estudantes concluintes. Até 2014, esse conceito era calculado para cada Unidade de Observação, constituída pelo conjunto de cursos que compõe uma área de avaliação específica do Enade, de uma mesma IES em determinado município. A partir de 2015, o Conceito Enade foi calculado para cada curso de graduação avaliado, conforme enquadramento pelas IES em uma das áreas de avaliação elencadas a cada ciclo. Em 2022, o Enade foi aplicado aos estudantes concluintes das áreas de avaliação aprovadas pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (CONAES), de bacharelado e de tecnologia, que atenderam aos critérios de habilitação previstos no edital, descritos nesse relatório.

É importante notar que as provas do Enade podem apresentar diferentes níveis de dificuldade em cada ano, diferentemente de outras provas aplicadas pelo INEP, como a do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) e a do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). No caso do Saeb e do Enem, por utilizarem a Teoria de Resposta ao Item (TRI), suas provas possuem bases na psicometria, o que permite a comparação de diferentes edições, enquanto o Enade utiliza a Teoria Clássica dos Testes (TCT), o que não garante a comparabilidade entre edições do exame[4]. A padronização para o cálculo do Conceito Enade permite a comparabilidade dentro de determinada área e para determinado ano, nunca entre diferentes edições do Enade e, tampouco, entre áreas do mesmo ano.

2.1 PASSOS DA METODOLOGIA DE CÁLCULO DO CONCEITO ENADE

[3] A exposição feita neste capítulo sobre a metodologia de cálculo do Enade corresponde a uma adaptação da Nota Técnica nº 7/2022/CGCQES/DAES, ao tratar do tema (INEP, 2022).

[4] De acordo com Pasquali (2009), a psicometria explica o sentido das respostas dadas pelos sujeitos a uma série de itens, razão pela qual a Teoria de Resposta ao Item (TRI) não está interessada no escore total em um teste, mas sim em relação a cada um dos itens do teste. Por sua vez, a Teoria Clássica de Testes (TCT) tem como finalidade explicar o resultado final total de determinado teste.

Inicialmente, é importante ressaltar que todos os cálculos descritos nesta seção do capítulo consideram apenas os estudantes que atenderam as condicionalidades detalhadas na apresentação desse relatório, inscritos na condição de regular, que compareceram ao exame, sendo, portanto, os estudantes concluintes participantes do Enade de 2022.

O **passo inicial** para o cálculo do Conceito Enade de um curso é a obtenção do desempenho médio[5] de seus concluintes no Componente de Formação Geral (FG) e no Componente Específico (CE). Para o cálculo do desempenho médio do *j*- ésimo curso, no Componente de Formação Geral, utiliza-se a equação seguinte.

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

Em que:

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

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

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

Para o cálculo do desempenho médio do curso *j*, da área de avaliação *k,* no Componente Específico, utiliza-se a seguinte equação.

$$CE_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^{N} CE_{kji}}{N_{kj}}$$

Em que:

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

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

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

[5] Os valores dos desempenhos médios no Componente de Formação Geral e no Componente Específico dos cursos com menos de 2 (dois) concluintes participantes são substituídos por “missing” (vazio).

O **segundo passo** é a obtenção da média nacional[6] da área de avaliação *k* no Componente de Formação Geral e no Componente Específico. Para o cálculo da média nacional da área de avaliação *k* no Componente de Formação Geral, utiliza- se a equação subsequente.

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

Em que:

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

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

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

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

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

Em que:

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

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

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

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

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

Em que:

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

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

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

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

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

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

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

Em que:

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

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

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

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

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

$$Z_{FG_{kj}} = \frac{FG_{kj} - \overline{FG}_k}{S_{FG_k}}$$

Em que:

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

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

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

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

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

$$Z_{CE_{kj}} = \frac{CE_{kj} - \overline{CE}_k}{S_{CE_k}}$$

Em que:

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

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

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

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

Para que todos os cursos tenham suas notas no Componente de Formação Geral e no Componente Específico numa escala de 0 a 5, efetua-se a interpolação linear[7], obtendo-se, assim, respectivamente, as Notas Padronizadas no Componente de Formação Geral e no Componente Específico de cada curso *j*. No que se refere ao Componente de Formação Geral, utiliza-se a seguinte equação:

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

Em que:

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

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

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

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

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

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

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

Em que:

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

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

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

Z_{CE_k} max é o afastamento padronizado máximo no Componente Específico da área de avaliação *k*.

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

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

Em que:

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

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

NP_{CEkj} é a nota padronizada no Componente Específico do *j*-ésimo curso da área de avaliação *k*.

O Conceito Enade é uma variável discreta que assume valores de 1 a 5, resultantes da conversão do valor contínuo calculado conforme definido na Tabela 2.1.

Tabela 2.1 – Parâmetro de conversão do *NC*$_{kj}$ em Conceito Enade – Enade/2022

Conceito Enade (faixa)	*NC*$_{kj}$ (Valor Contínuo)
1	$0 \leq NC_{kj} < 0{,}945$
2	$0{,}945 \leq NC_{kj} < 1{,}945$
3	$1{,}945 \leq NC_{kj} < 2{,}945$
4	$2{,}945 \leq NC_{kj} < 3{,}945$
5	$3{,}945 \leq NC_{kj} \leq 5$

Fonte: MEC/Inep/Daes – Nota Técnica nº 7/2022/CGCQES/DAES

Destaca-se ainda que, conforme a Nota Técnica nº 7/2022/CGCQES/DAES do Inep,

> para que um curso tenha o Conceito Enade calculado, é preciso que ele possua ao menos 2 (dois) estudantes concluintes participantes com resultados válidos no Enade para fins de cálculo dos Indicadores de Qualidade da Educação Superior, inscritos na condição de regular pela IES. Os cursos que não atendem a esse critério ficam na condição de "Sem Conceito (SC)" para preservar a identidade do estudante, conforme exigência do § 9º, do artigo 5º, da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004: "Na divulgação dos resultados da avaliação é vedada a identificação nominal do resultado individual obtido pelo aluno examinado, que será a ele exclusivamente fornecido em documento específico, emitido pelo INEP" (p.2).

2.2 OUTRAS CONVENÇÕES NO ÂMBITO DO ENADE

Como anunciado na abertura deste capítulo, o Enade utiliza a Teoria Clássica dos Testes (TCT), que permite descrever o comportamento das questões através do índice de facilidade (descrito na subseção 2.2.1) e do índice de discriminação (descrito na subseção 2.2.2). Destaca-se que, no cálculo desses índices, foram considerados somente os estudantes com status de participação igual a "Presente = 555", validados e com pelo menos três respostas válidas no vetor de marcação de cada componente avaliativo.

2.2.1 ÍNDICE DE FACILIDADE

As questões aplicadas na prova do Enade são avaliadas quanto ao nível de facilidade. Para isso, verifica-se o percentual de acerto de cada questão objetiva. A Tabela 2.2 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 2.2 – Classificação de questões segundo Índice de Facilidade – Enade/2022

Índice de Facilidade	Classificação
≥ 0,86	Muito fácil
0,61 a 0,85	Fácil
0,41 a 0,60	Médio
0,16 a 0,40	Difícil
≤ 0,15	Muito difícil

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

2.2.2 CORRELAÇÃO PONTO-BISSERIAL

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

$$r_{pb} = \frac{\overline{C}_A - \overline{C}_T}{S_T}\sqrt{\frac{p}{q}}$$

Em que:

$\overline{C}_A$ é a média obtida na parte objetiva de Formação Geral da prova pelos estudantes que acertaram a questão;

$\overline{C}_T$ representa a média obtida na prova por todos os estudantes da Área;

S_T é o desvio-padrão das notas nessa parte da prova de todos os estudantes da Área;

p é a proporção de estudantes que acertaram a questão (número de estudantes que acertaram a questão dividido pelo número total de estudantes que compareceram à prova); e

$q = 1 - p$ é a proporção de estudantes que erraram a questão.

Frequentemente, mais de uma questão pode ser eliminada de uma prova pelo critério Ponto-Bisserial. No momento que uma questão é eliminada de uma prova, por não apresentar coerência entre o acerto da questão e a nota da prova, esta eliminação afeta obviamente a nota e a relação das demais questões com a nota. A eliminação sequencial pode, então, diminuir o número total de questões eliminadas. O procedimento utilizado foi, em uma primeira etapa, a eliminação da questão com o menor coeficiente de correlação Ponto-Bisserial e o recálculo da quantidade de acertos e das correlações. Em uma segunda etapa, foi verificado se ainda existia alguma questão com coeficiente abaixo do limite estipulado (índice Ponto-Bisserial abaixo de 0,20). Caso positivo, essa questão era também eliminada e os acertos e as correlações recalculados. Esse passo era reiterado até que todas as questões remanescentes

apresentassem coeficientes de correlação Ponto-Bisserial acima do limite estipulado. O mesmo procedimento é realizado para as questões da parte objetiva de Componente Específico de cada área.

A Tabela 2.3 apresenta a classificação de questões segundo o poder de discriminação, utilizando-se, para tal, o Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial).

Tabela 2.3 – Classificação de questões segundo Índice de Discriminação (Ponto- Bisserial) – Enade/2022

Índice de Discriminação	Classificação
≥ 0,40	Muito Bom
0,30 a 0,39	Bom
0,20 a 0,29	Médio
≤ 0,19	Fraco

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Importante ressaltar que questões com Índice de Discriminação *Fraco*, com valores ≤ 0,19, são eliminadas do cômputo das notas.

2.2.3 CONVENÇÕES PARA AS TABELAS NUMÉRICAS

No Quadro 2.1, são apresentadas algumas convenções associadas ao Conceito Enade 2022, importantes para a compreensão da forma como são apresentadas as tabelas numéricas distribuídas em várias partes do presente relatório, em relação aos resultados do exame.

Quadro 2.1 – Convenções para as tabelas numéricas

Símbolo	Descrição
0	Dado numérico igual a zero não resultado de arredondamento
0,0	Dado numérico igual a zero resultado de arredondamento
-	Percentual referente ao caso de o total da classe ser igual a zero
.	Se não é possível calcular por falta de observações
Os arredondamentos não foram seguidos de ajustes para garantir soma 100% nas tabelas e igualdades em classes obtidas por soma. Diferenças de até 0,1 podem ocorrer.	

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A compreensão da metodologia adotada no cálculo do Conceito Enade e de outras convenções avaliativas adotadas no âmbito deste exame é importante por razões diversas. Entre as quais, destaca-se o fato de que pode contribuir para o reconhecimento não somente dos passos dessa metodologia, que, em última instância, resulta no conceito atribuído a cada curso participante, mas, também, do Enade como uma das fontes de insumo utilizadas para o cálculo dos indicadores de qualidade da educação superior, no país, de maneira mais ampla.

CAPÍTULO 3
DISTRIBUIÇÃO DOS CURSOS E DOS ESTUDANTES NO BRASIL

Este capítulo tem o propósito de apresentar um panorama sobre a distribuição dos cursos e dos estudantes participantes do Enade 2022, no país. Na primeira seção, a distribuição dos cursos é caracterizada por categoria administrativa, organização acadêmica, modalidade de oferta dos cursos, grande região e unidade da Federação (UF). Na segunda seção, a distribuição dos estudantes é caracterizada por categoria administrativa, organização acadêmica, modalidades de oferta, grande região, mesorregião, UF, inscrição e condição de presença. Em ambas as seções, os dados são expostos em tabelas e gráficos.

3.1 DISTRIBUIÇÃO DE CURSOS

Em 2022, a área de Tecnologia em Marketing contou com 346 cursos no Brasil. Enfatiza-se que a diferença entre os cursos tabulados neste capítulo e no Capítulo 6 corresponde aos cursos que não foram avaliados, em princípio, por não haver estudantes concluintes que tivessem sido inscritos para a prova. Esses cursos são considerados neste capítulo, mas não no Capítulo 6.

A Tabela 3.1 apresenta dados sobre a distribuição dos cursos avaliados no Enade 2022, por categoria administrativa das IES, modalidade de oferta e grande região.

Tabela 3.1 – Distribuição absoluta e percentual na linha de cursos participantes, por categoria administrativa e modalidade de oferta, segundo a grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

		Categoria administrativa		Modalidade de Oferta	
Grande região	Total	Públicas	Privadas	Presencial	A distância
Brasil	346 100,0%	9 2,6%	337 97,4%	177 51,2%	169 48,8%
CO	18 100,0%	1 5,6%	17 94,4%	5 27,8%	13 72,2%
NE	57 100,0%	1 1,8%	56 98,2%	29 50,9%	28 49,1%
NO	17 100,0%	0 0,0%	17 100,0%	9 52,9%	8 47,1%
SE	194 100,0%	5 2,6%	189 97,4%	111 57,2%	83 42,8%
SUL	60 100,0%	2 3,3%	58 96,7%	23 38,3%	37 61,7%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 3.1 mostram que, considerada a categoria administrativa da IES, o setor privado apresenta o maior percentual, visto que concentra 337 dos 346 cursos de Tecnologia em Marketing, número correspondente a 97,4% dos cursos.

Como apresentado na mesma tabela, a região Sudeste foi a de maior representação, concentrando 194 cursos. A região Sul participou com 60 cursos. A região Nordeste participou com 57 cursos. A região de menor representação foi a Norte, com 17 cursos.

Considerando-se a distribuição dos cursos, por categoria administrativa, em cada grande região, a região Sudeste foi a que apresentou o maior número de cursos em instituições públicas (5) e em instituições privadas (189).

Nas demais regiões, também se observou o predomínio de cursos em instituições privadas: 17 na região Norte, 189 na região Sudeste, 56 na região Nordeste, 58 na região Sul e 17 na região Centro-Oeste.

Considerando-se a modalidade de oferta, constata-se que a maioria dos cursos – 177 dos 346 – é oferecido na modalidade presencial.

Os 169 cursos na modalidade de oferta a distância estão distribuídos da seguinte forma: 8 na região Norte, 28 na região Nordeste, 83 na região Sudeste, 37 na região Sul e 13 na região Centro-Oeste.

A Tabela 3.2 possibilita uma visão ampla da distribuição dos cursos por organização acadêmica da IES e grande região.

Tabela 3.2 – Distribuição absoluta e percentual na linha de cursos participantes, por organização acadêmica, segundo a grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

		Organização Acadêmica			
Grande região	**Total**	**Universidades**	**Centros Universitários**	**Faculdades**	**CEFET/IF**
Brasil	346 100,0%	121 35,0%	164 47,4%	58 16,8%	3 0,9%
CO	18 100,0%	7 38,9%	10 55,6%	1 5,6%	0 0,0%
NE	57 100,0%	13 22,8%	31 54,4%	12 21,1%	1 1,8%
NO	17 100,0%	5 29,4%	7 41,2%	5 29,4%	0 0,0%
SE	194 100,0%	71 36,6%	87 44,8%	35 18,0%	1 0,5%
SUL	60 100,0%	25 41,7%	29 48,3%	5 8,3%	1 1,7%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Na Tabela 3.2, é disponibilizado o número de cursos de Tecnologia em Marketing por organização acadêmica, segundo as grandes regiões brasileiras. Dos 346 cursos, 164 (47,4%) eram oferecidos em Centros Universitários. As universidades apresentaram 121 (35%) cursos e os centros universitários ofereceram 58 (16,8%). Os CEFET/IF, por sua vez, ofereceram 3 cursos (0,9%).

Entre as grandes regiões, a região Sudeste apresentou o quantitativo mais elevado de cursos em três tipos de Organização Acadêmica: 71 universidades, 87 Centros Universitários e 35 faculdades. Já para CEFET/IF, as regiões Nordeste, Sudeste e Sul apresentaram 1 inscrito cada.

Os dados do Gráfico 3.1 mostram, em ordem decrescente, o número de cursos participantes no Enade 2022, por UF.

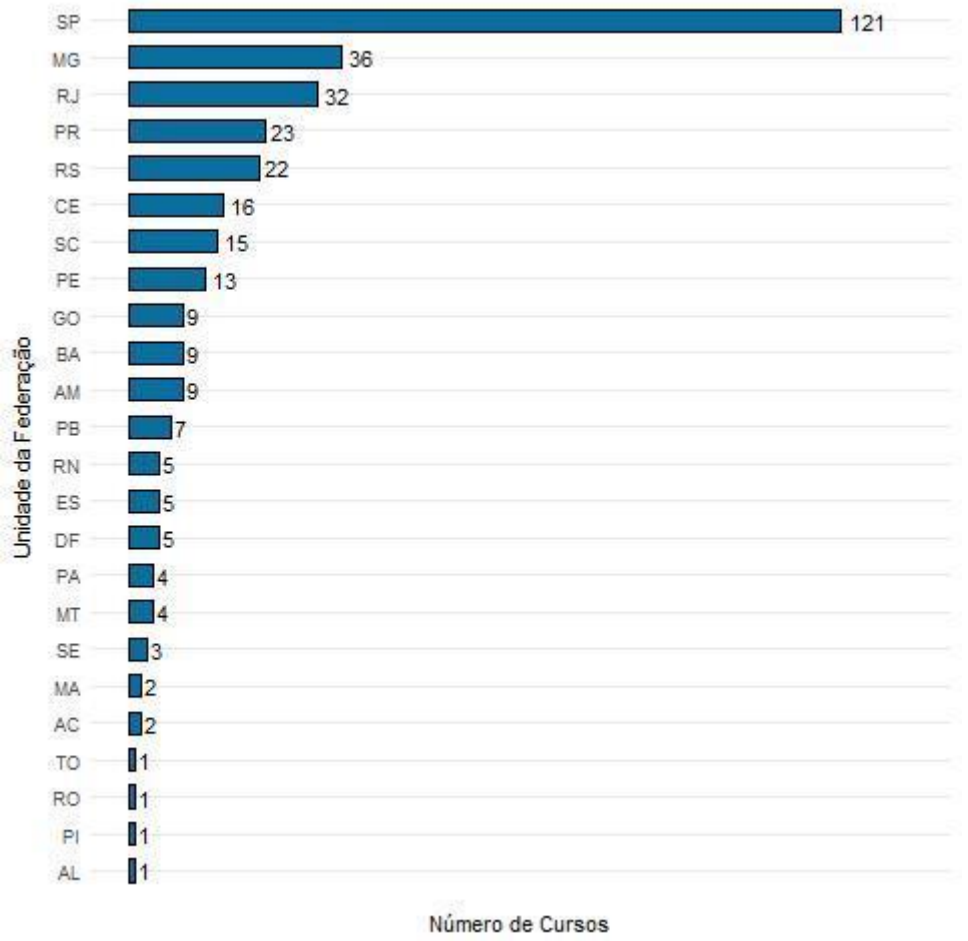


Gráfico 3.1 – Número de cursos participantes por UF – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados apresentados no Gráfico 3.1 consideram os cursos de Tecnologia em Marketing nas unidades da Federação. Pode-se observar que São Paulo e Minas Gerais foram os estados com maior representação, seguidos por Rio de Janeiro e Paraná. Os quatro primeiros Estados correspondem a 212

cursos de Tecnologia em Marketing oferecidos no país, em 2022. No outro extremo, os estados com menor participação foram Alagoas, Piauí, Roraima e Tocantins, com 1 curso cada.

3.2 DISTRIBUIÇÃO DE ESTUDANTES

A Tabela 3.3 apresenta o número de estudantes da área de Tecnologia em Marketing inscritos e ausentes no Enade/2022, bem como o número de estudantes presentes, por categoria administrativa e modalidade de oferta, segundo a grande região.

Tabela 3.3 – Distribuição absoluta e percentual na linha de estudantes, por categoria administrativa e por Modalidade de Oferta, segundo a grande região e a Condição de Presença – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

			Categoria administrativa		Modalidade de Oferta	
Grande região	Condição de Presença	Total	Públicas	Privadas	Presencial	A distância
Brasil	Ausente	5.764 100,0%	40 0,7%	5.724 99,3%	708 12,3%	5.056 87,7%
	Presente	6.706 100,0%	207 3,1%	6.499 96,9%	1.332 19,9%	5.374 80,1%
	% Ausente	46,2%	16,2%	46,8%	34,7%	48,5%
CO	Ausente	931 100,0%	3 0,3%	928 99,7%	8 0,9%	923 99,1%
	Presente	820 100,0%	16 2,0%	804 98,0%	24 2,9%	796 97,1%
	% Ausente	53,2%	15,8%	53,6%	25,0%	53,7%
NE	Ausente	1.110 100,0%	18 1,6%	1.092 98,4%	153 13,8%	957 86,2%
	Presente	1.024 100,0%	57 5,6%	967 94,4%	207 20,2%	817 79,8%
	% Ausente	52,0%	24,0%	53,0%	42,5%	53,9%
NO	Ausente	207 100,0%	0 0,0%	207 100,0%	11 5,3%	196 94,7%
	Presente	346 100,0%	0 0,0%	346 100,0%	59 17,1%	287 82,9%
	% Ausente	37,4%	0,0%	37,4%	15,7%	40,6%
SE	Ausente	2.757 100,0%	18 0,7%	2.739 99,3%	481 17,4%	2.276 82,6%
	Presente	3.083 100,0%	116 3,8%	2.967 96,2%	926 30,0%	2.157 70,0%
	% Ausente	47,2%	13,4%	48,0%	34,2%	51,3%
SUL	Ausente	759 100,0%	1 0,1%	758 99,9%	55 7,2%	704 92,8%
	Presente	1.433 100,0%	18 1,3%	1.415 98,7%	116 8,1%	1.317 91,9%
	% Ausente	34,6%	5,3%	34,9%	32,2%	34,8%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como revelam os dados da Tabela 3.3, em todo o Brasil, 12.470 estudantes se inscreveram no Enade 2022, sendo que 6.706 estavam presentes e 5.764 ausentes, o que representou 46,2% de ausências. Do total de presentes, 19,9% eram oriundos da modalidade presencial, enquanto 80,1% frequentavam o curso a distância. Destaca-se ainda, com base na Tabela 3.3, que a menor taxa de

absenteísmo aconteceu na região Sul (34,6%), e que a maior taxa ocorreu na região Centro-Oeste (53,2%). No que se refere à categoria administrativa, o absenteísmo foi maior entre os estudantes de instituições privadas (46,8%) do que entre os de instituições públicas (16,2%). Quando se considera a modalidade de oferta, observa- se que o absenteísmo foi maior entre os estudantes provenientes dos cursos a distância (48,5%) em relação aos estudantes oriundos de cursos presenciais (34,7%).

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 12.470 estudantes de Tecnologia em Marketing de todo o país, inscritos no Enade/2022 (12.223 são estudantes de IES privadas, e 247 são de IES públicas).

A região Sudeste apresentou o maior número de estudantes inscritos (5.840).

Na região Nordeste, inscreveram-se 2.134 estudantes. Nessa região, a rede privada concentrou 94,4% dos presentes e as instituições públicas, 5,6%. Ao se considerar a modalidade de oferta, a maior parte dos estudantes (817) cursou a modalidade a distância, e o restante (207), a modalidade presencial. O absenteísmo nessa região foi de 52%.

A região Centro-Oeste apresentou 1.751 estudantes inscritos. Nessa região, a maioria dos estudantes também era da rede privada. Considerando-se a modalidade de oferta, a maior parte dos estudantes (1.719) cursou a modalidade a distância, e o restante (32), a modalidade presencial. O absenteísmo nessa região foi de 53,2%, a maior taxa entre as regiões.

A região Sul apresentou 2.192 inscritos, sendo que 2.173 estudavam em instituições privadas.

A região Norte apresentou a menor quantidade de estudantes na área de Tecnologia em Marketing, com 553 inscritos. Todos eram de instituições públicas. Nessa região, quando se considera a modalidade de oferta, a maior parte dos estudantes (483) cursou a modalidade a distância, e o restante (70), a modalidade presencial. O absenteísmo nessa região foi de 37,1%.

A Tabela 3.4 mostra o número e o percentual de estudantes inscritos, presentes e ausentes, por organização acadêmica, segundo as grandes regiões.

Tabela 3.4 – Distribuição absoluta e percentual na linha de estudantes, por organização acadêmica, segundo a grande região e a condição de presença – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

			Organização Acadêmica			
Grande região	**Condição de Presença**	**Total**	**Universidades**	**Centros Universitários**	**Faculdades**	**CEFET/IF**
Brasil	Ausente	5.764 100,0 %	3.397 58,9%	2.125 36,9%	218 3,8%	24 0,4%
	Presente	6.706 100,0 %	4.088 61,0%	2.155 32,1%	386 5,8%	77 1,1%
	% Ausente	46,2%	45,4%	49,6%	36,1%	23,8%
CO	Ausente	931 100,0 %	877 94,2%	54 5,8%	0 0,0%	0 0,0%
	Presente	820 100,0 %	760 92,7%	56 6,8%	4 0,5%	0 0,0%
	% Ausente	53,2%	53,6%	49,1%	0,0%	0,0%
NE	Ausente	1.110 100,0 %	176 15,9%	895 80,6%	21 1,9%	18 1,6%
	Presente	1.024 100,0 %	151 14,7%	788 77,0%	28 2,7%	57 5,6%
	% Ausente	52,0%	53,8%	53,2%	42,9%	24,0%
NO	Ausente	207 100,0 %	112 54,1%	43 20,8%	52 25,1%	0 0,0%
	Presente	346 100,0 %	147 42,5%	134 38,7%	65 18,8%	0 0,0%
	% Ausente	37,4%	43,2%	24,3%	44,4%	0,0%
SE	Ausente	2.757 100,0 %	1.635 59,3%	985 35,7%	132 4,8%	5 0,2%
	Presente	3.083 100,0 %	1.872 60,7%	936 30,4%	265 8,6%	10 0,3%
	% Ausente	47,2%	46,6%	51,3%	33,2%	33,3%
SUL	Ausente	759 100,0 %	597 78,7%	148 19,5%	13 1,7%	1 0,1%
	Presente	1.433 100,0 %	1.158 80,8%	241 16,8%	24 1,7%	10 0,7%
	% Ausente	34,6%	34,0%	38,0%	35,1%	9,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostrado na Tabela 3.4, dos 6.706 estudantes de Tecnologia em Marketing inscritos e presentes no exame de 2022, em todo o Brasil, 4.088 (61%) estudavam em universidades; 2.155 (32,1%), em centros universitários; 386 (5,8%), em faculdades; e 77 (1,1%), em CEFET/IF.

A taxa de absenteísmo no Brasil ficou em 46,2%. Os Centros Universitários apresentaram

percentual de ausência maior que a média nacional, de 49,6%. Já as universidades, as faculdades e os CETEF/IF apresentaram taxa menor, de 45,4%, 36,1% e 23,8%, respectivamente.

Entre as regiões, a que registrou o maior contingente de participantes (estudantes inscritos e presentes) oriundos de universidades foi a região Sudeste, com 1.872 estudantes. A segunda região com maior representatividade foi a região Sul, com 1.158 cursos ofertados por universidades.

Considerando-se a distribuição intrarregional dos participantes presentes, na Região Sul, dos 1.433 participantes, 1.158 estavam em universidades; 241, em centros universitários; e 24, em faculdades.

Já os 3.083 participantes da região Sudeste estavam principalmente em universidades (60,7%), e, com menor representatividade, em CEFET/IF (0,3%), em faculdades (8,6%) e centros universitários (30,4%).

Na região Nordeste, dos 1.024 participantes, 151 (14,7%) estavam em universidades; 788 (77%), em centros universitários; 28 (2,7%) em faculdades; e 57 (5,6%), em CEFET/IF.

Dos 820 estudantes participantes da região Centro-Oeste, 6,8% estavam em centros universitários; 92,7% estavam em universidades; 0,5%, em faculdades e 0,0%, em CEFET/IF. Foi a região com a maior proporção de estudantes vinculados a centros universitários.

Na região Norte, dos 346 participantes, 147 (42,5%) estavam em universidades e 134 (38,7%), em centros universitários. Essa região não apresentou participantes nos CEFET/IF. Entre as regiões, a que registrou o maior contingente de participantes estudando em CEFET/IF foi a Região Nordeste, com 57 participantes.

No Gráfico 3.2, são apresentadas todas as UFs com estudantes inscritos no curso (presentes e ausentes).

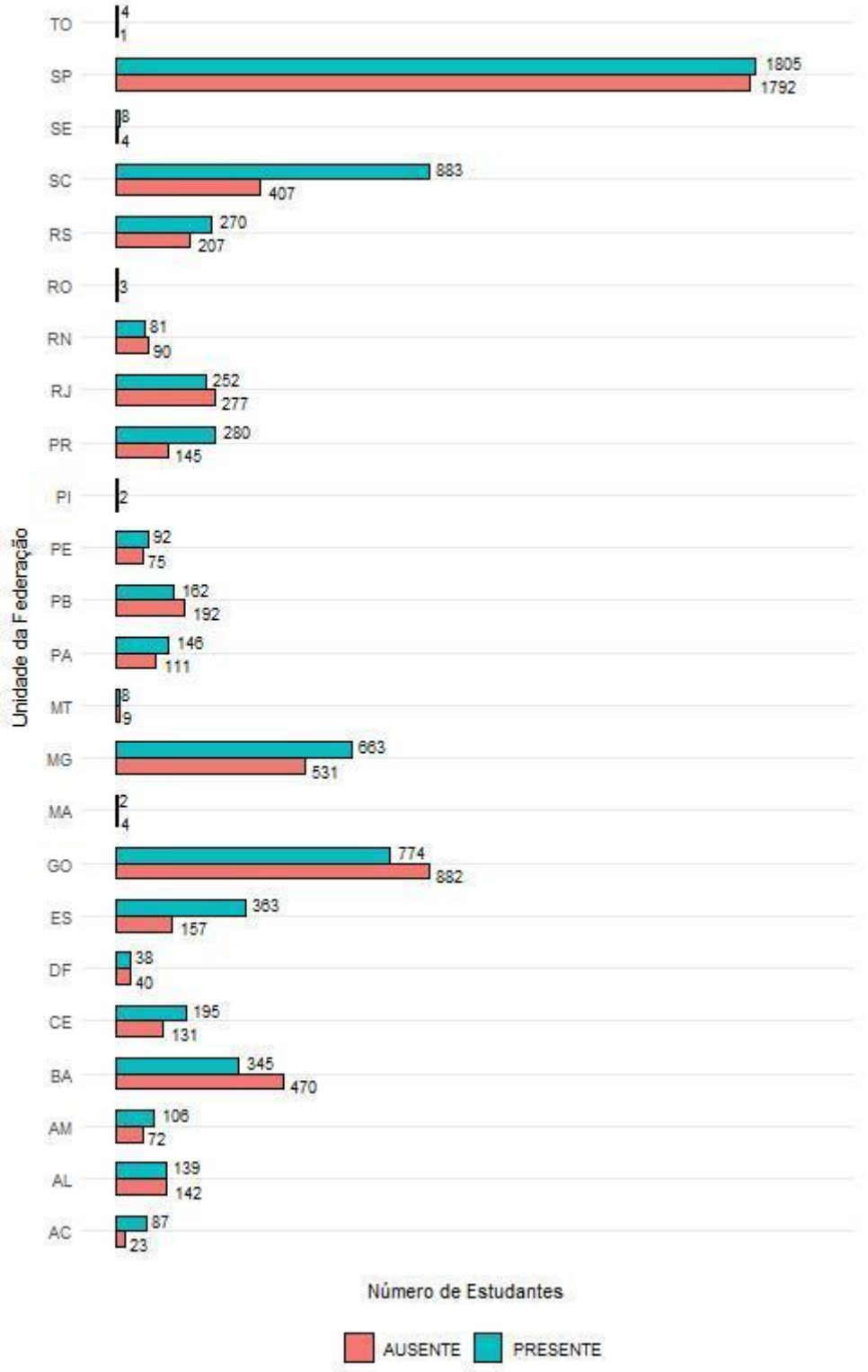


Gráfico 3.2 – UFs com estudantes inscritos no curso (presentes e ausentes) – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados apresentados no Gráfico 3.2 consideram os cursos de Tecnologia em Marketing nas unidades da Federação com estudantes inscritos no curso. Pode-se observar que São Paulo e Santa

Catarina foram os estados com maior representação de participantes presentes, seguidos de Goiás e Minas Gerais.

As UFs com maior taxa de ausentes foram, com significativa relevância, Santa Catarina e São Paulo. Os estados com menor taxa de participantes ausentes foram Piauí, Maranhão e Roraima. O estado de São Paulo destaca-se com o maior número de inscritos (3.597) e o do Piauí, com o menor número (4).

CAPÍTULO 4
CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDANTES E COORDENADORES E PERCEPÇÕES SOBRE ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACURRICULARES

Este capítulo tem a finalidade de apresentar as características dos estudantes e dos coordenadores da área de Tecnologia em Marketing, bem como suas opiniões a respeito de atividades acadêmicas e extracurriculares. Para tanto, está organizado em três seções, sendo que a primeira está centrada no estudante, trazendo elementos que convergem para a caracterização do seu perfil, considerando características demográficas e socioeconômicas, além de outros aspectos relacionados ao hábito de estudo, acervo de biblioteca e estudos extraclasse. A segunda seção traça o perfil dos coordenadores que responderam ao questionário pertinente, enquanto a terceira procede a algumas comparações entre as opiniões dos estudantes e dos coordenadores quanto ao nível de concordância/discordância, em relação às atividades acadêmicas e extraclasse.

É importante ressaltar que, tendo em vista o conteúdo abordado nas três seções e o interesse de quem desejar aprofundá-lo, o Anexo I corresponde à íntegra do "Questionário do Estudante" enquanto o Anexo II apresenta, também em sua versão integral, o "Questionário do Coordenador de Curso". A íntegra das tabelas desagregadas ainda por quartos de desempenho e sexo dos estudantes está disponível no Anexo VI. O Anexo III traz o cruzamento das informações correspondentes ao "Questionário do Estudante" e ao "Questionário do Coordenador de Curso", indicados anteriormente.

4.1 PERFIL DO ESTUDANTE

Para o levantamento das características dos estudantes de Tecnologia em Marketing que participaram do Enade/2022, o universo foi constituído por 6.706 inscritos que compareceram à prova. É possível que alguns estudantes não tenham respondido integralmente ao questionário e, em razão disto, em algumas tabelas, a população analisada não seja de todos os participantes. Nesta seção, serão apresentadas tabelas com informações selecionadas do questionário, além de outras sobre sexo e idade dos participantes, fornecidas pela IES.

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS E SOCIOECONÔMICAS[8]

Na Tabela 4.1, mostrada adiante, apresenta-se a distribuição por sexo e idade do total de respondentes, segundo a modalidade de oferta do curso: *presencial* e *a distância*. As percentagens que representam as participações de uma dada combinação de sexo e grupo etário somam 100,0% para cada modalidade de oferta.

Tabela 4.1 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o grupo etário, a média e o desvio-padrão das idades – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Educação Presencial			A distância		
	Sexo			Sexo		
Grupo etário	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Até 24 anos	55,4%	23,3%	32,1%	26,3%	9,4%	16,9%
Entre 25 a 29 anos	25,9%	10,9%	15,1%	25,2%	9,8%	15,5%
Entre 30 a 34 anos	9,2%	3,8%	5,4%	18,7%	8,2%	10,4%
Entre 35 a 39 anos	5,1%	2,1%	2,9%	13,0%	6,2%	6,8%
Entre 40 a 44 anos	2,1%	0,6%	1,5%	8,5%	4,1%	4,3%
Acima de 45 anos	2,3%	1,1%	1,1%	8,3%	4,3%	4,0%
Total	100,0%	41,9%	58,1%	100,0%	42,0%	58,0%
Média	25,7	25,7	25,7	31,0	32,2	30,2
Desvio-padrão	6,3	6,3	6,3	8,6	8,9	8,3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Com base nos dados das Tabela 4.1, constatou-se que os estudantes da Área de Tecnologia em Marketing eram, em sua maior parte, do sexo feminino, na modalidade presencial (58,1%). Os estudantes desse sexo, no segmento mais jovem, até 24 anos, constituíram 16,9%, na modalidade a distância, e 32,1%, na presencial. A proporção de estudantes nos grupos etários diminui com o aumento da idade para os estudantes em ambos os sexos na educação presencial e a distância.

O grupo etário que apresentou a maior frequência de estudantes, na modalidade *a distância*, foi o de Até 24 anos, com 26,3% do total (9,4% do sexo masculino e 16,9% do sexo feminino). Entre os estudantes na modalidade presencial, a maior frequência também foi a de Até 24 anos, com 55,4% do total (23,3% do sexo masculino e 32,1% do sexo feminino).

Em 2022, a média de idade dos concluintes do curso de Tecnologia em Marketing do sexo masculino, na modalidade presencial, foi idêntica à do sexo feminino, com 25,7 anos. No entanto, na modalidade a distância, houve uma diferença, pois a média de idade para os estudantes do sexo masculino foi ligeiramente mais elevada do que para as estudantes do sexo feminino, com médias de 32,2 e 30,2

[8] Cumpre lembrar que uma das convenções para tabelas numéricas, indicada na subseção 2.2.3 do Capítulo 2, refere-se à possibilidade de, por questão de arredondamento, a soma das partes não resultar em 100%.

anos, respectivamente. O desvio-padrão das idades também foi maior para os estudantes do sexo masculino do que para as estudantes do sexo feminino na modalidade a distância.

Na sequência, é apresentada a Tabela 4.2a, na qual é ilustrada a distribuição das respostas por sexo do estudante inscrito, respectivamente em cursos presenciais e em cursos a distância, segundo a sua cor ou raça, e a indicação de ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social.

Tabela 4.2a – Distribuição percentual do total de estudantes, por indicação de ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social e sexo, segundo a cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Seu ingresso no curso se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?								
	Total			Sim			Não		
	Sexo			Sexo			Sexo		
Cor ou raça	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Branca	55,9%	23,5%	32,4%	45,2%	17,3%	27,9%	58,9%	25,2%	33,7%
Preta	12,6%	6,2%	6,4%	20,1%	8,8%	11,3%	10,5%	5,4%	5,1%
Amarela	2,3%	0,9%	1,4%	0,7%	0,0%	0,7%	2,7%	1,2%	1,6%
Parda	28,0%	10,7%	17,3%	32,5%	11,7%	20,8%	26,7%	10,4%	16,3%
Indígena	0,1%	0,1%	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não quero declarar	1,1%	0,7%	0,5%	1,1%	0,7%	0,4%	1,2%	0,7%	0,5%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	38,9%	61,1%	100,0%	42,9%	57,1%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostra a Tabela 4.2a, entre os concluintes de cursos presenciais, 55,9% dos estudantes se declararam de cor ou raça branca (23,5% do sexo masculino e 32,4% do sexo feminino). Os que se declararam de cor ou raça parda corresponderam a 28,0%. Já os que declararam ser de cor preta representam 12,6% (6,2% do sexo masculino e 6,4% do sexo feminino). Além disso, os demais se declararam de cor ou raça: amarela (2,3%), indígena (0,1%), e 1,1% dos estudantes não declararam sua cor ou raça.

Já quando se considera o ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social, a proporção de pardos passa para 32,5%, sendo inferior à proporção de brancos (45,2%). Pretos representam 20,1%, e indígenas 0,4%.

Entre os concluintes de cursos ofertados a distância, a distribuição da cor ou raça declarada é parecida com a dos cursos presenciais, como revelam os dados apresentados na Tabela 4.2b.

Tabela 4.2b – Distribuição percentual do total de estudantes, por indicação de Ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social e sexo, segundo a cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Seu ingresso no curso se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?								
	Total			Sim			Não		
	Sexo			Sexo			Sexo		
Cor ou raça	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Branca	57,7%	22,9%	34,8%	45,8%	17,1%	28,6%	59,0%	23,5%	35,5%
Preta	9,5%	4,4%	5,1%	15,4%	5,6%	9,8%	8,9%	4,3%	4,6%
Amarela	1,8%	0,5%	1,4%	1,9%	0,4%	1,5%	1,8%	0,5%	1,4%
Parda	29,0%	13,4%	15,6%	35,8%	14,9%	20,9%	28,3%	13,3%	15,0%
Indígena	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%	0,3%
Não quero declarar	1,6%	0,7%	0,8%	1,1%	0,4%	0,8%	1,6%	0,8%	0,9%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	38,4%	61,6%	100,0%	42,4%	57,6%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A Tabela 4.2b mostra os seguintes resultados, em relação à distribuição da cor ou raça declarada pelos estudantes concluintes: 57,7% branca, 29,0% parda, 9,5% preta, 1,8% amarela, 0,3% indígena e 1,6% dos concluintes dos cursos a distância não quiseram declarar sua cor ou raça.

Já quando se considera também o Ingresso por política de ação afirmativa ou inclusão social, é maior a proporção dos que se declararam brancos, pretos e pardos.

Em relação à faixa de renda mensal familiar declarada pelos estudantes de Tecnologia em Marketing, na Tabela 4.3, detalham-se os resultados obtidos.

Tabela 4.3 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Renda mensal familiar	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	14,5%	4,7%	9,8%	15,3%	5,5%	9,7%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	32,7%	13,3%	19,4%	32,8%	13,1%	19,7%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	22,0%	9,0%	13,0%	23,9%	10,3%	13,6%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	15,1%	7,2%	7,9%	12,9%	5,9%	7,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	9,9%	5,0%	5,0%	10,3%	4,7%	5,6%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5,4%	2,7%	2,7%	4,2%	2,2%	1,9%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0,4%	0,2%	0,2%	0,6%	0,2%	0,3%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com a Tabela 4.3, a faixa de renda familiar mensal modal para os estudantes de cursos a distância foi de 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00), com 32,8% do total (13,1% para o sexo masculino e 19,7% para o sexo feminino). Para os cursos presenciais, a faixa de renda familiar mensal modal também

foi de 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00), com 32,7% do total (13,1% para o sexo masculino e 19,7% para o sexo feminino).

Somando-se os percentuais totais das três faixas de renda mais elevadas (acima de 6 salários mínimos), obtém-se o correspondente a 15,1% dos estudantes de cursos a distância, e 15,7% dos estudantes de cursos presenciais. No oposto da renda familiar, respectivamente, 22% e 23,9% dos estudantes dos cursos a distância e presenciais declararam que a renda familiar era a de 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00).

A Tabela 4.4 apresenta a distribuição dos estudantes com respeito à existência de renda e sustento.

Tabela 4.4 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo a situação financeira e o sustento da família – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Situação financeira da família	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais	1,6%	0,8%	0,8%	1,3%	0,4%	0,9%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	11,0%	3,9%	7,1%	11,2%	3,4%	7,8%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	33,8%	12,9%	20,9%	20,9%	7,3%	13,6%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos	20,2%	10,3%	9,9%	22,0%	10,5%	11,5%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família	26,3%	11,0%	15,3%	31,1%	11,7%	19,4%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	7,2%	3,2%	4,0%	13,5%	8,7%	4,8%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.4 mostram que, entre os concluintes da modalidade a distância, a alternativa mais frequente foi “Tenho renda e contribuo com o sustento da família” (31,1%). Entre os concluintes de cursos presenciais, a classe modal foi “Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos” (33,8%). A proporção de respondentes com gastos financiados por programas governamentais foi maior entre os estudantes de cursos presenciais (1,6% contra 1,3% nos cursos a distância). Em contrapartida, a proporção daqueles que declararam “Sou o principal responsável pelo sustento da família” foi maior entre os de cursos a distância (13,5% contra 7,2% nos cursos presenciais).

Agrupando-se as três primeiras categorias, já que todas se referem a indivíduos que dependem de outros para o seu sustento, esse grupo representa 46,4% nos cursos presenciais e 33,4% nos cursos a distância.

Os concluintes das duas modalidades de oferta de cursos apresentaram distribuições diferentes para o grau de escolaridade do pai, como pode ser verificado na Tabela 4.5.

Tabela 4.5 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o grau de escolaridade do pai – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A distância		
	Sexo			Sexo		
Grau de escolaridade do pai	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma	4,4%	2,3%	2,1%	5,5%	2,3%	3,3%
Ensino Fundamental: 1.º ao 5.º ano (1.ª a 4.ª série)	18,9%	6,6%	12,3%	25,5%	10,7%	14,8%
Ensino Fundamental: 6.º ao 9.º ano (5.ª a 8.ª série)	15,2%	6,6%	8,5%	17,4%	7,3%	10,1%
Ensino Médio	41,6%	16,9%	24,7%	34,9%	15,0%	19,9%
Ensino Superior – Graduação	16,5%	8,0%	8,5%	12,9%	5,2%	7,6%
Pós-graduação	3,4%	1,5%	1,9%	3,8%	1,5%	2,3%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Pelos dados da Tabela 4.5 verifica-se que 41,6% dos estudantes dos cursos presenciais (16,9% dos estudantes do sexo masculino e 24,7% do sexo feminino) declararam que o pai concluiu o Ensino Médio, sendo essa escolaridade modal, nos cursos presenciais. Na sequência, vem o grau escolaridade Ensino fundamental: 1.º ao 5.º ano (1.ª a 4.ª série), com 18,9%. Para os estudantes dos cursos a distância, a escolaridade modal foi a de que o pai concluiu o Ensino Médio (34,9%), sendo 15% dos estudantes do sexo masculino e 19,9% do sexo feminino. A segunda alternativa de resposta com maior frequência foi para os que afirmaram que o pai cursou o Ensino Fundamental do 1.º até o 5.º ano, a percentagem foi de 25,5% do total de estudantes de ensino a distância (10,7% do sexo masculino e 14,8% do sexo feminino).

Para os que afirmaram que o pai cursou o Ensino Fundamental do 6º até o 9º ano, a percentagem foi de 15,2% do total de estudantes da modalidade presencial e 17,4% da modalidade a distância. Declararam que o pai possui curso de Educação Superior – graduação, respectivamente, 12,9% e 16,5% dos estudantes de cursos a distância e cursos presenciais. No extremo oposto, estão aqueles que afirmaram que a escolaridade do pai era nenhuma, com 5,5% e 4,4% dos estudantes de cursos *a* distância e cursos presenciais, respectivamente.

Quanto à escolaridade da mãe, os dados são apresentados na Tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o grau de escolaridade da mãe – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Grau de escolaridade da mãe	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma	1,9%	0,7%	1,2%	2,7%	1,4%	1,3%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1.ª a 4.ª série)	14,4%	5,9%	8,5%	23,3%	9,7%	13,6%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5.ª a 8.ª série)	15,9%	5,7%	10,1%	17,8%	8,2%	9,6%
Ensino Médio	42,5%	17,7%	24,8%	37,3%	15,1%	22,2%
Ensino Superior – Graduação	17,8%	8,2%	9,5%	12,3%	5,0%	7,3%
Pós-graduação	7,6%	3,8%	3,8%	6,7%	2,6%	4,1%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Pelos dados da Tabela 4.6, verifica-se que 42,5% dos estudantes dos cursos presenciais (17,7% dos estudantes do sexo masculino e 24,7% do sexo feminino) declararam que a mãe concluiu o Ensino Médio, sendo essa escolaridade modal, nos cursos presenciais.

Na sequência, vem o grau de escolaridade Ensino Superior – Graduação, com 17,8%. Por outro lado, para os estudantes do curso a distância, a escolaridade modal foi a de que a mãe concluiu o Ensino Médio com 37,3%, sendo 15,1% do sexo masculino e 22,2% do sexo feminino. A segunda alternativa de resposta com maior frequência, para estudantes a distância foi a de que a mãe concluiu Ensino Fundamental: 1.º ao 5.º ano (1.ª a 4.ª série), com 23,3% dos estudantes de cursos a distância (9,7% do sexo masculino e 13,6% do sexo feminino).

Para os que afirmaram que a mãe cursou o Ensino Fundamental do 6º até o 9º ano, a percentagem foi de 15,9% do total de estudantes da modalidade presencial e 17,8% da modalidade a distância. Declararam que a mãe possui curso de Educação Superior – Graduação, respectivamente, 17,8% e 12,3% dos estudantes de cursos presenciais e a distância. A afirmativa de que a escolaridade da mãe era nenhuma representou 1,9% nos cursos presenciais e 2,7% nos cursos a distância. Em contrapartida, aqueles que afirmaram que a mãe possui pós-graduação foram, respectivamente, 7,6% e 6,7% dos estudantes de cursos presenciais e cursos a distância.

A respeito do tipo de curso concluído no Ensino Médio, os resultados estão apresentados na Tabela 4.7.

Tabela 4.7 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Tipo de Ensino Médio concluído	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Ensino Médio tradicional	85,6%	34,6%	51,0%	78,9%	32,4%	46,6%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	7,9%	3,7%	4,1%	7,6%	3,6%	4,0%
Profissionalizante Magistério (curso Normal)	0,2%	0,1%	0,1%	1,3%	0,1%	1,2%
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	5,6%	3,1%	2,5%	10,6%	5,2%	5,4%
Outra modalidade	0,8%	0,5%	0,3%	1,5%	0,7%	0,8%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A partir dos dados da Tabela 4.7, verifica-se que a maior parte dos estudantes realizou o Ensino Médio tradicional, 85,6% entre os estudantes dos cursos presenciais e 78,9% daqueles concluindo cursos na modalidade a distância. Considerando-se ambas as modalidades, a escolaridade modal foi Ensino Médio tradicional. Nota-se a segunda alternativa de resposta com maior proporção de estudantes da modalidade presencial, os oriundos do Profissionalizante Técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro) com 7,9%. Já para a modalidade a distância, o segundo maior percentual ficou com a Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo com 10,6%.

Na Tabela 4.8a, apresenta-se a distribuição do tipo de escola cursada no Ensino Médio, segundo a categoria administrativa da instituição frequentada na Educação Superior e o sexo dos estudantes para os concluintes de cursos presenciais – Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.8a – Distribuição percentual na coluna de estudantes, por sexo e categoria administrativa da IES, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	categoria administrativa		categoria administrativa		categoria administrativa	
Tipo de escola cursada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Todo em escola pública	75,8%	69,6%	75,8%	67,8%	75,9%	70,9%
Todo em escola privada (particular)	19,8%	21,4%	17,9%	22,6%	21,4%	20,5%
Todo no exterior	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
A maior parte em escola pública	2,4%	4,8%	4,2%	5,0%	0,9%	4,6%
A maior parte em escola privada (particular)	1,9%	4,0%	2,1%	4,6%	1,8%	3,5%
Parte no Brasil e parte no exterior	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos na Tabela 4.8a mostram que, nas IES públicas, o percentual de estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola privada foi de 19,8%, em oposição ao de 75,8% daqueles que

cursaram o Ensino Médio todo em escola pública. Nas IES privadas, essa relação se mantém, com o percentual de estudantes que cursaram todo o Ensino Médio em escolas privadas igual a 21,4%, em oposição ao de 69,6% de escolas públicas.

Na Tabela 4.8b, apresenta-se a distribuição do Tipo de escola cursada no Ensino Médio, segundo a categoria administrativa da instituição frequentada na Educação Superior e o sexo dos estudantes concluintes de cursos a distância de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.8b – Distribuição percentual na coluna de estudantes, por Sexo e categoria administrativa da IES, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	categoria administrativa		categoria administrativa		categoria administrativa	
Tipo de escola cursada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Todo em escola pública	-	72,1%	-	72,3%	-	72,0%
Todo em escola privada (particular)	-	16,4%	-	15,0%	-	17,5%
Todo no exterior	-	0,2%	-	0,1%	-	0,2%
A maior parte em escola pública	-	6,8%	-	7,6%	-	6,3%
A maior parte em escola privada (particular)	-	4,3%	-	4,8%	-	3,9%
Parte no Brasil e parte no exterior	-	0,1%	-	0,3%	-	0,0%
Total	-	100,0%	-	100,0%	-	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como atestam os dados apresentados na Tabela 4.8b, nas IES privadas, na modalidade a distância, o percentual de estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola pública foi de 72,1%, em oposição ao de 16,4% de estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola privada. Não há registro de IES públicas nesta modalidade.

Na Tabela 4.9a, apresentam-se informações sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, segundo a cor ou raça declarada do estudante e a faixa de renda familiar, para os cursos presenciais, na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.9a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?", por alternativa de resposta, segundo a cor ou raça e a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Faixa de Renda familiar	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Branca	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	18	29	33
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	20	67	134
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	18	48	82
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	15	60	59
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	11	44	36

	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	4	37	14
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	3	0
Preta	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	8	11	23
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	2	17	37
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	6	21	16
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	3	3	7
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1	1	5
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	1	3
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Amarela	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	1	0	2
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	0	4	5
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0	4	6
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1	1	1
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1	1	2
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	1	0
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Parda	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	10	15	38
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	18	41	76
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	9	28	48
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	6	22	19
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1	13	13
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	3	4	3
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Indígena	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	0	0	0
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	1	0	0
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0	0	0
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	0	0	0
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	0	0
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	0	0
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Não quero declarar	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	1	0	1
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	1	3	3
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	2	0	1
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1	0	0
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	1	0
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	1	0
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados da Tabela 4.9a, 667 estudantes declararam que teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento. Já 481 declararam que não tinham recebido bolsa/financiamento, embora o curso não fosse gratuito.

Na Tabela 4.9b, são apresentadas informações sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, segundo a cor ou raça declarada do estudante e a faixa de renda familiar pelos estudantes dos cursos a distância, na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.9b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?", por alternativa de resposta, segundo a cor ou raça e a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Faixa de Renda familiar	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Branca	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	1	197	159
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	9	530	379
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	4	482	274
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1	327	145
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	2	282	105
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	1	120	41
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	20	4
Preta	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	0	57	59
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	0	90	91
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1	60	59
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	0	31	17
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	17	12
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	9	5
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Amarela	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	0	10	10
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	0	16	13
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0	14	7
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	0	9	3
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	8	4
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	2	1
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	1
Parda	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	3	164	141
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	2	333	256
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	3	200	153
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1	95	47
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	79	31
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	30	8
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	3	2
Indígena	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	0	3	0
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	0	5	1
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0	1	2
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	0	2	1
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	0	0
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	1	1
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0
Não quero declarar	Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	0	9	3
	De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	0	17	11
	De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0	11	7
	De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	0	7	4
	De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	0	6	6
	De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	1	3
	Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Conforme se verifica, a partir dos dados da Tabela 4.9b, 2.066 estudantes declararam que teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento. Já 3.248 estudantes declararam que não haviam recebido bolsa/financiamento, embora o curso não fosse gratuito.

Na Tabela 4.10a, apresentam-se informações sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por sexo, segundo a faixa de renda familiar, para os cursos presenciais na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.10a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?", por sexo e alternativa de resposta, segundo a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar	Masculino			Feminino		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	14	19	29	24	36	68
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	17	51	106	25	81	149
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	17	37	64	18	64	89
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	12	41	41	14	45	45
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	8	34	23	6	26	33
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	3	23	10	4	21	10
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	0	0	0	3	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos na Tabela 4.10a revelam que a situação declarada por 29 dos estudantes do sexo masculino foi a de que teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento. Os estudantes do sexo feminino fizeram a mesma declaração (68).

Na Tabela 4.10b, apresentam-se informações sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por sexo, segundo a faixa de renda familiar para os cursos a distância na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.10b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?", por sexo e alternativa de resposta, segundo a faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Cursos em Modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing.

Faixa de Renda familiar	Masculino			Feminino		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	1	164	131	3	276	241
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	5	415	279	6	576	472
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	5	339	206	3	429	296
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1	218	97	1	253	120
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	2	192	58	0	200	100
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0	82	37	1	81	22
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	0	9	3	0	14	4

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se pode constatar, a partir dos dados da Tabela 4.10b, a situação predominantemente declarada pelos estudantes de ambos os sexos foi a de que não teriam recebido bolsa de estudo ou financiamento, sendo curso não gratuito, com destaque para a faixa de renda entre 1,5 a 3 salários mínimos, para ambos os sexos. As proporções dos que receberam bolsa decaem com o aumento da renda a partir da segunda faixa, para ambos os sexos.

Na Tabela 4.11, apresentam-se informações sobre o recebimento de bolsas de estudo ou financiamento para custear todas ou a maior parte das mensalidades, por modalidade de oferta, segundo a faixa de renda familiar, para os estudantes na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.11 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades?", por modalidade de oferta e alternativas agregadas de resposta, segundo a Faixa de renda mensal familiar em salários mínimos e em reais – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar	Educação Presencial			A Distância		
	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento	Nenhum, pois meu curso é gratuito	Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	Algum tipo de bolsa ou financiamento
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	38	55	97	4	440	372
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	42	132	255	11	991	751
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	35	101	153	8	768	502
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	26	86	86	2	471	217
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	14	60	56	2	392	158
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	7	44	20	1	163	59
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	3	0	0	23	7

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 4.11, um pouco mais da metade dos estudantes dos cursos presenciais e um pouco mais de um terço dos estudantes dos cursos a distância declararam que receberam bolsa de estudo ou financiamento, respectivamente, 50,8% e 38,7%.

Na Tabela 4.12a, apresentam-se informações sobre a existência de familiares com curso superior, por sexo do estudante, segundo a cor ou raça declarada, para os cursos presenciais de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.12a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Alguém em sua família concluiu um curso superior?", por sexo e alternativa de resposta, segundo cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em Modalidade Presencial – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim	Não	Sim	Não
Branca	218	90	300	126
Preta	60	21	49	35
Amarela	9	3	13	5
Parda	75	65	151	76
Indígena	1	0	0	0
Não quero declarar	5	4	3	3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Verifica-se, com base nos dados da Tabela 4.12a, que a situação predominantemente declarada pelos estudantes de ambos os sexos é a de que sim, alguém da família tem curso superior. Levando-se em

consideração o total de estudantes de cursos de Tecnologia em Marketing, os do sexo feminino declararam uma proporção maior de famílias com indivíduos com curso superior.

Na Tabela 4.12b, apresentam-se informações de existência de familiares com curso superior por sexo do estudante, segundo a cor ou raça declarada, para os cursos a distância de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.12b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Alguém em sua família concluiu um curso superior?", por sexo e alternativa de resposta, segundo cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em Modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim	Não	Sim	Não
Branca	879	343	1.298	563
Preta	132	104	162	110
Amarela	17	8	51	22
Parda	476	241	488	346
Indígena	4	0	9	4
Não quero declarar	27	13	29	16

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.12b mostram que a situação predominantemente declarada, pelos estudantes, para ambos os sexos, é a de que sim, alguém da família tem curso superior.

Na Tabela 4.13, apresentam-se informações de existência de familiares com curso superior, por modalidade de oferta, segundo o tipo de bolsa ou financiamento recebido para os cursos na área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.13 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Alguém em sua família concluiu um curso superior?", por Modalidade de Oferta e Alternativa de resposta, segundo o Tipo de bolsa ou financiamento do curso – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Tipo de bolsa ou financiamento	Presencial		A Distância	
	Sim	Não	Sim	Não
Nenhum, pois meu curso é gratuito	109	55	21	7
Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	339	142	2.231	1.017
Algum tipo de bolsa ou financiamento	436	231	1.320	746

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados apresentados na Tabela 4.13, a situação predominantemente declarada pelos estudantes, tanto em cursos presenciais quanto em cursos a distância, é a de que sim, alguém da família tem curso superior. Essas proporções são menores para aqueles estudantes que declaram não receber nenhum tipo de bolsa ou financiamento, pois meu curso é gratuito.

A Tabela 4.14 apresenta informações de existência de algum tipo de auxílio permanência, por habilitação e modalidade de oferta, para os estudantes da área de Tecnologia em Marketing.

Tabela 4.14 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio-permanência?", por modalidade de oferta, segundo a alternativa de resposta – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Alternativa de resposta	Presencial	A Distância
Não	1.273	5.251
Sim	39	91

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

As informações da Tabela 4.14 mostram que a situação predominantemente declarada pelos estudantes, tanto para os de cursos presenciais quanto para os a distância, é a de que não. Ou seja, ao longo da trajetória acadêmica, não recebeu nenhum tipo de auxílio-permanência.

Na Tabela 4.15, apresentam-se informações para os concluintes de Tecnologia em Marketing sobre o recebimento de algum tipo de bolsa acadêmica, por modalidade de oferta do curso, segundo a UF.

Tabela 4.15 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica?", por modalidade de oferta e alternativa de resposta, segundo a unidade da Federação – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Presencial				A Distância			
	Sim		Não		Sim		Não	
Unidade da Federação	N	% da linha	N	% da linha	N	% da linha	N	% da linha
AC	0	-	0	-	4	4,6%	83	95,4%
AL	0	-	0	-	7	5,0%	132	95,0%
AM	2	4,4%	43	95,6%	1	1,8%	54	98,2%
AP	0	-	0	-	0	-	0	-
BA	0	0,0%	11	100,0%	15	4,6%	314	95,4%
CE	15	17,6%	70	82,4%	11	10,3%	96	89,7%
DF	0	0,0%	4	100,0%	4	11,8%	30	88,2%
ES	1	14,3%	6	85,7%	26	7,3%	328	92,7%
GO	2	12,5%	14	87,5%	57	7,5%	698	92,5%
MA	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
MG	16	21,3%	59	78,7%	50	8,6%	531	91,4%
MS	0	-	0	-	0	-	0	-
MT	1	25,0%	3	75,0%	0	0,0%	4	100,0%
PA	1	100,0%	0	0,0%	4	2,8%	141	97,2%
PB	2	14,3%	12	85,7%	13	8,8%	135	91,2%
PE	1	4,0%	24	96,0%	1	1,5%	66	98,5%
PI	0	-	0	-	0	-	0	-
PR	6	15,4%	33	84,6%	14	6,0%	221	94,0%
RJ	6	6,0%	94	94,0%	12	8,2%	135	91,8%
RN	15	22,4%	52	77,6%	3	21,4%	11	78,6%
RO	0	0,0%	3	100,0%	0	-	0	-
RR	0	-	0	-	0	-	0	-
RS	5	9,6%	47	90,4%	16	7,4%	199	92,6%
SC	7	30,4%	16	69,6%	58	6,8%	799	93,2%
SE	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	6	100,0%
SP	40	5,4%	694	94,6%	52	4,9%	1.010	95,1%
TO	0	0,0%	4	100,0%	0	-	0	-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se verifica, a partir do exame dos dados da Tabela 4.15, entre os estudantes de ambas as modalidades, na grande maioria das UF, o não recebimento de bolsas acadêmicas foi a situação mais comum. Em apenas no Pará (PA), na modalidade presencial, o recebimento de bolsas foi a situação principal. Na modalidade a distância, em todos os UF, o não recebimento de bolsas foi a situação principal.

A Tabela 4.16a apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos presenciais de Tecnologia em Marketing, segundo a cor ou raça declarada.

Tabela 4.16a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por sexo e alternativa de resposta, segundo a cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim	Não	Sim	Não
Branca	49	259	79	347
Preta	25	56	32	52
Amarela	0	12	2	16
Parda	33	107	59	168
Indígena	1	0	0	0
Não quero declarar	2	7	1	5

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.16a mostram que, do total de estudantes, na modalidade presencial, 283 (21,6%) ingressaram por meio de alguma política específica, com valores um pouco maiores para o sexo feminino (61,1%) do que para o sexo masculino (38,9%). Essas proporções são menores para estudantes que se autodeclaram de cor/raça indígena e amarela, e maiores para todo o restante.

A Tabela 4.16b apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos a distância de Tecnologia em Marketing, segundo a cor ou raça declarada.

Tabela 4.16b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por Sexo e Alternativa de resposta, segundo a Cor ou raça – Enade/2022 – Cursos em Modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Masculino		Feminino	
	Sim	Não	Sim	Não
Branca	91	1.131	152	1.709
Preta	30	206	52	220
Amarela	2	23	8	65
Parda	79	638	111	723
Indígena	0	4	0	13
Não quero declarar	2	38	4	41

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Conforme atestado pelos dados expostos na Tabela 4.16b, para o total de estudantes, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é de 9,9%, com valores um pouco maiores para os do sexo feminino: 61,5% para as estudantes e 38,5% para os estudantes. Essas proporções são menores para estudantes que se autodeclaram de cor ou raça branca e maiores para os que se autodeclaram de cor ou raça indígena, preta ou parda.

A Tabela 4.17 apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos na Área de Tecnologia em Marketing, por modalidade de oferta do curso, segundo a cor ou raça declarada.

Tabela 4.17 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por modalidade de oferta e alternativa de resposta, segundo a cor ou raça – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Cor ou raça	Presencial		A distância	
	Sim	Não	Sim	Não
Branca	128	606	243	2.840
Preta	57	108	82	426
Amarela	2	28	10	88
Parda	92	275	190	1.361
Indígena	1	0	0	17
Não quero declarar	3	12	6	79

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.17 mostram que, para o total de estudantes de cursos presenciais, 283 indicaram ingressar por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social, com prevalência de estudantes de cor ou raça branca (128), seguida da parda (92). Enquanto 1.029 optaram pela alternativa "não". Na modalidade a distância, 531 estudantes ingressaram por meio de políticas específicas e a maioria, 4.811 indicaram que não. Assim como na modalidade presencial, a prevalência é estudantes brancos (243), seguidos dos pardos (190).

A Tabela 4.18a apresenta dados sobre o ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos presenciais de Tecnologia em Marketing, por cor ou raça declarada, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio.

Tabela 4.18a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por alternativa de resposta e cor ou raça, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Sim						Não					
Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Branca	Preta	Amarela	Parda	Indígena	Não quero declarar	Branca	Preta	Amarela	Parda	Indígena	Não quero declarar
Todo em escola pública	114	53	2	87	1	3	356	88	13	202	0	7
Todo em escola privada (particular)	8	1	0	2	0	0	187	12	10	53	0	4
Todo no exterior	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
A maior parte em escola pública	1	3	0	3	0	0	30	6	3	11	0	1
A maior parte em escola privada (particular)	5	0	0	0	0	0	31	2	2	8	0	0
Parte no Brasil e parte no exterior	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Conforme os dados da Tabela 4.18a, o quantitativo de estudantes que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para aqueles que cursaram todo o Ensino Médio em escolas públicas (91,8%) e percentualmente menor para os que cursaram A maior parte em escola privada (particular) (1,7%). Essas proporções são maiores para estudantes que se autodeclaram de cor ou raça *branca*, que cursaram o Ensino Médio em escola pública.

A Tabela 4.18b, apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos a distância de Tecnologia em Marketing, por cor ou raça declarada, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio.

Tabela 4.18b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por alternativa de resposta e cor ou raça, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Sim						Não					
Tipo de escola cursada no Ensino Médio	Branca	Preta	Amarela	Parda	Indígena	Não quero declarar	Branca	Preta	Amarela	Parda	Indígena	Não quero declarar
Todo em escola pública	189	74	7	158	0	5	1.885	349	51	1.070	13	53
Todo em escola privada (particular)	25	3	2	6	0	0	609	40	17	160	2	14
Todo no exterior	0	0	0	1	0	0	7	0	0	1	0	0
A maior parte em escola pública	19	3	1	20	0	0	197	25	12	78	0	9
A maior parte em escola privada (particular)	10	2	0	5	0	1	137	12	8	50	2	3
Parte no Brasil e parte no exterior	0	0	0	0	0	0	5	0	0	2	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 4.18b, na modalidade a distância, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é maior para os estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola pública (81,5%) do que para os que cursaram todo o Ensino Médio todo no exterior (0,1%). O número de estudantes que cursaram o Ensino Médio em escola pública foi maior para estudantes que se autodeclaram de cor ou raça branca e parda e menor para os que se declararam de cor ou raça indígena e amarela.

A Tabela 4.19a apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos presenciais de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio.

Tabela 4.19a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por sexo e alternativa de resposta, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Masculino		Feminino	
Tipo de escola cursada no Ensino Médio	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Todo em escola pública	99	282	161	384
Todo em escola privada (particular)	4	116	7	150
Todo no exterior	0	0	0	1
A maior parte em escola pública	4	23	3	28
A maior parte em escola privada (particular)	3	20	2	23
Parte no Brasil e parte no exterior	0	0	0	2

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.19a revelam que, referente ao total, 99 dos estudantes do sexo *masculino* e 161 das estudantes do sexo feminino que cursaram todo o Ensino Médio em escola pública e ingressaram no curso de graduação presencial fizeram uso de políticas de ação afirmativa ou inclusão social. Dos estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola privada (particular) e fizeram uso de políticas de ação afirmativa ou inclusão social, 4 são do sexo masculino e 7 do sexo feminino. Não há quantidade significativa de estudantes que tenham cursado Tecnologia em Marketing na modalidade presencial Parte no Brasil e parte no exterior.

A Tabela 4.19b apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos a distância de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio.

Tabela 4.19b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por sexo e alternativa de resposta, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Masculino		Feminino	
Tipo de escola cursada no Ensino Médio	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Todo em escola pública	161	1.461	272	1.960
Todo em escola privada (particular)	16	320	20	522
Todo no exterior	0	2	1	6
A maior parte em escola pública	17	153	26	168
A maior parte em escola privada (particular)	10	98	8	114
Parte no Brasil e parte no exterior	0	6	0	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.19a revelam que, em relação ao total, 161 dos estudantes do sexo masculino e 272 das estudantes do sexo feminino que cursaram todo o Ensino Médio em escola pública e ingressaram no curso de graduação a distância fizeram uso de políticas de ação afirmativa ou inclusão social. Dos estudantes que cursaram o Ensino Médio todo em escola privada (particular) e fizeram uso de políticas de ação afirmativa ou inclusão social, 16 são do sexo masculino e 20 do sexo feminino.

A Tabela 4.20a apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos Presenciais de Tecnologia em Marketing, por Sexo, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído.

Tabela 4.20a – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por sexo e alternativa de resposta, segundo o Tipo de Ensino Médio concluído Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Masculino		Feminino	
Tipo de Ensino Médio concluído	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Ensino Médio tradicional	95	359	148	521
Profissionalizante Técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	8	41	18	36
Profissionalizante Magistério (Curso Normal)	0	1	0	1
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	7	34	6	27
Outra modalidade	0	6	1	3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como revelam os dados da Tabela 4.20a, a proporção dos estudantes que ingressaram por meio de alguma política específica, para o sexo masculino, é maior para os estudantes que concluíram o Ensino médio tradicional e menor para opção outra modalidade e Profissionalizantes Magistério (Curso Normal). Já no que se refere às estudantes do sexo feminino, foi menor para as estudantes que concluíram o Profissionalizantes Magistério (Curso Normal) e maior para Profissionalizante Técnico (eletrônica,

contabilidade, agrícola, outro). Para o conjunto de estudantes, essas proporções são maiores para Ensino médio tradicional e menores para aqueles que concluíram o Profissionalizante magistério (curso Normal).

A Tabela 4.20b apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos a distância de Tecnologia em Marketing, por sexo, segundo o tipo de Ensino Médio concluído.

Tabela 4.20b – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por sexo e alternativa de resposta, segundo o tipo de Ensino Médio concluído Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Masculino		Feminino	
Tipo de Ensino Médio concluído	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Ensino Médio tradicional	161	1.568	255	2.233
Profissionalizante Técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	13	180	29	185
Profissionalizante Magistério (Curso Normal)	0	7	6	59
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	27	253	29	257
Outra modalidade	3	32	8	37

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A análise dos dados da Tabela 4.20b mostra que a proporção daqueles estudantes que ingressaram na modalidade a distância por meio de alguma política específica, para o sexo masculino, é menor para os estudantes que concluíram o ensino Profissionalizante Magistério – Curso Normal (0,0%) e outra modalidade (8,5%), e, para estudantes do sexo feminino, é menor para as que concluíram Profissionalizante Magistério – Curso Normal (9,2%). A quantidade de estudantes que cursaram o Ensino Médio tradicional é maior para ambos os sexos entre os que concluíram este ensino, com proporção de 78,9% para o sexo masculino e de 77,9% para o sexo feminino.

A Tabela 4.21 apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos de Tecnologia em Marketing, por modalidade de oferta, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio.

Tabela 4.21 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por modalidade de oferta e alternativa de resposta, segundo o tipo de escola cursada no Ensino Médio – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Educação Presencial		A Distância	
Tipo de escola cursada no Ensino Médio	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Todo em escola pública	260	666	433	3.421
Todo em escola privada (particular)	11	266	36	842
Todo no exterior	0	1	1	8
A maior parte em escola pública	7	51	43	321
A maior parte em escola privada (particular)	5	43	18	212
Parte no Brasil e parte no exterior	0	2	0	7

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.21 revelam que 814 alunos ingressaram por meio de alguma política específica. Desses, 693 (85,1%) cursaram todo o Ensino Médio em escola pública.

Por último, a Tabela 4.22 apresenta informações de ingresso no curso de graduação, por meio de políticas de ação afirmativa ou de inclusão social, para os estudantes de cursos de Tecnologia em Marketing, por modalidade de oferta, segundo o tipo de Ensino Médio concluído.

Tabela 4.22 – Total de respostas válidas de estudantes à questão "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por modalidade de oferta e alternativa de resposta, segundo o tipo de Ensino Médio concluído – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Presencial		A Distância	
Tipo de Ensino Médio concluído	**Sim**	**Não**	**Sim**	**Não**
Ensino Médio tradicional	243	880	416	3.801
Profissionalizante Técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro)	26	77	42	365
Profissionalizante Magistério (Curso Normal)	0	2	6	66
Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo	13	61	56	510
Outra modalidade	1	9	11	69

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 4.22, para os cursos presenciais, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é menor para os estudantes que concluíram o Ensino médio através de Profissionalizante Magistério – Curso Normal (0,0%) e maior para Profissionalizante Técnico – eletrônica, contabilidade, agrícola, outro (25,2%). Já para cursos a distância, a proporção daqueles que ingressaram por meio de alguma política específica é menor para os estudantes que concluíram o Profissionalizante Magistério – Curso Normal (8,3%) e maior para outra modalidade (13,7%).

4.1.2 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AO HÁBITO DE ESTUDO, ACERVO DA BIBLIOTECA E ESTUDO EXTRACLASSE

Nesta subseção, serão apresentados e analisados dados relativos a três assertivas indagadas aos estudantes participantes do Enade 2022. Os dados relativos à primeira delas tratam dos hábitos de estudo, no tocante às horas de estudo fora das aulas, conforme a Tabela 4.23, que apresenta os resultados relativos a esse quesito de forma detalhada.

Tabela 4.23 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo as horas de estudo semanais fora das aulas – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Horas de estudo	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Nenhuma, apenas assisto às aulas	9,0%	4,6%	4,3%	6,4%	2,8%	3,6%
De uma a três	51,5%	20,0%	31,6%	48,8%	19,7%	29,1%
De quatro a sete	26,8%	11,4%	15,3%	29,5%	11,7%	17,8%
De oito a doze	8,1%	4,0%	4,1%	9,9%	4,8%	5,1%
Mais de doze	4,6%	2,0%	2,7%	5,4%	3,0%	2,4%
Total	100,0%	42,0%	58,0%	100,0%	42,0%	58,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 4.23, o grupo modal para os estudantes de Tecnologia em Marketing afirmou estudar de uma a três horas por semana, correspondendo a 51,5% dos estudantes de cursos presenciais e a 48,8% dos estudantes de cursos a distância.

Estudaram de quatro a sete horas por semana 26,8% dos concluintes de cursos presenciais e 29,5% dos estudantes de cursos a distância. A declaração de que estudaram de oito a doze horas semanais foi dada por, respectivamente, 8,1% e 9,9% do total de estudantes concluintes de cursos presenciais e de cursos a distância. Os valores correspondentes para os que declararam estudar mais de doze horas semanais foram de 4,6% (presencial) e 5,4% (a distância).

Algumas questões propostas no “Questionário do Estudante” (Anexo I) pedem que seja manifestado um grau de discordância/concordância em uma escala numérica ordinal de níveis que podem ser descritos como: “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Discordo parcialmente”, “Concordo parcialmente”, “Concordo” e “Concordo totalmente”. As duas outras questões analisadas no restante da subseção são desse tipo, por sexo e modalidade de oferta, sendo os dados da primeira delas expostos na Tabela 4.24.

Tabela 4.24 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o nível de discordância/concordância com a assertiva "A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Nível de discordância/concordância	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Discordo totalmente	1,0%	0,3%	0,7%	1,7%	0,6%	1,1%
Discordo	2,4%	1,1%	1,3%	2,2%	0,6%	1,5%
Discordo parcialmente	4,4%	1,8%	2,6%	5,2%	2,4%	2,8%
Concordo parcialmente	11,1%	4,6%	6,5%	13,5%	6,1%	7,3%
Concordo	18,0%	7,5%	10,5%	21,9%	9,9%	12,0%
Concordo totalmente	63,0%	26,4%	36,6%	55,6%	24,8%	30,8%
Total	100,0%	41,8%	58,2%	100,0%	44,4%	55,6%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como é possível observar na Tabela 4.24, em relação à assertiva “A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram”, 63,0% do total de estudantes de cursos presenciais e 55,6% dos cursos a distância optaram pelo nível máximo de concordância “Concordo totalmente”. A segunda classe de concordância/discordância mais mencionada foi a do nível contíguo, “Concordo”, indicada por 21,9% do total de estudantes da modalidade a distância e por 18,0% do total de estudantes da modalidade presencial.

Para os níveis de discordância, destacamos que apenas 1,0% dos alunos de modalidade presencial e 1,7% de modalidade a distância indicaram o grau mais alto de discordância “Discordo totalmente”. Os estudantes que optaram pelo nível de concordância/discordância seguinte, “Discordo”, foram 2,2% entre os de cursos a distância e 2,4% entre os de cursos presenciais.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância, com respeito à terceira assertiva, estão apresentados na Tabela 4.25.

Tabela 4.25 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o nível de discordância/concordância com a assertiva "A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta					
	Presencial			A Distância		
	Sexo			Sexo		
Nível de discordância/concordância	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Discordo totalmente	1,7%	0,9%	0,8%	1,2%	0,5%	0,7%
Discordo	1,8%	0,7%	1,2%	1,9%	0,6%	1,3%
Discordo parcialmente	5,6%	2,2%	3,4%	4,5%	1,7%	2,7%
Concordo parcialmente	9,4%	4,6%	4,8%	11,0%	4,6%	6,4%
Concordo	14,6%	6,7%	7,9%	20,2%	9,1%	11,0%
Concordo totalmente	66,9%	26,7%	40,2%	61,2%	25,8%	35,5%
Total	100,0%	41,7%	58,3%	100,0%	42,4%	57,6%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.25 mostram que 66,9% do total de estudantes de cursos presenciais e 61,2% do total de estudantes de cursos a distância concordaram totalmente com essa declaração.

O nível seguinte de discordância/concordância, “Concordo”, foi indicado por 14,6% do total de estudantes de cursos presenciais e por 20,2% dos de cursos a distância. Já as proporções correspondentes para os que concordaram, parcialmente, com essa declaração são de 9,4% e 11%. Apenas 1,7% do total de estudantes de cursos presenciais e 1,2% dos cursos a distância optaram pelo maior nível de discordância com a asserção.

4.2 PERFIL DO COORDENADOR

Um fator importante no contexto de realização do Enade/2022 é o coordenador do curso. Nas tabelas que se seguem, são apresentadas algumas características deste profissional, considerando seu envolvimento com as práticas acadêmicas que dinamizam os cursos de graduação.

A Tabela 4.26 apresenta a distribuição por sexo e idade dos coordenadores, segundo a modalidade de oferta dos cursos.

Tabela 4.26 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores, por modalidade de oferta e sexo, segundo o grupo etário – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta							
	Presencial				A Distância			
	Sexo				Sexo			
	Masculino		Feminino		Masculino		Feminino	
Grupo etário	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Até 24	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
25 a 30	4	4,3%	1	1,9%	3	3,9%	1	1,7%
31 a 35	9	9,7%	8	15,1%	5	6,6%	5	8,3%
36 a 40	5	5,4%	12	22,6%	21	27,6%	11	18,3%
41 a 45	23	24,7%	9	17,0%	14	18,4%	23	38,3%
46 a 50	25	26,9%	10	18,9%	16	21,1%	8	13,3%
51 a 55	7	7,5%	5	9,4%	8	10,5%	5	8,3%
56 a 60	11	11,8%	6	11,3%	6	7,9%	5	8,3%
61 e mais	9	9,7%	2	3,8%	3	3,9%	2	3,3%
Total	93	100,0%	53	100,0%	76	100,0%	60	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.26 mostram que nos cursos de Tecnologia em Marketing, a função de coordenação é ocupada, principalmente, por coordenadores do sexo masculino: 93 em 146 nos cursos presenciais e 76 em 136 nos cursos a distância.

Nos cursos presenciais, as faixas de 46 a 50 anos e 41 a 45 anos apresentaram os maiores percentuais, ambos de 26,9% e 24,7%, entre os coordenadores do sexo masculino. Para o sexo feminino a faixa modal é a de 36 a 40 anos, com 22,6%, seguida pela faixa etária 46 a 50 anos, com 18,9%.

Na modalidade a distância, a faixa de 36 a 40 anos aparece com maior frequência (27,6%) para o sexo masculino. Para coordenadores do sexo feminino, a faixa modal é de 41 a 45 anos, com percentual de 38,3%, seguida pela faixa de 36 a 40 anos, com percentual de 18,3%.

A Tabela 4.26a disponibiliza dados com informações sobre a grande área de formação dos coordenadores de cursos presenciais, segundo a categoria administrativa e a organização acadêmica da IES.

Tabela 4.26a – Distribuição absoluta e percentual na coluna dos coordenadores, por categoria administrativa e por organização acadêmica, segundo a área de formação na graduação do curso – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	categoria administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
Área de Formação	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Ciências Exatas e da Terra	9	6,2%	0	0,0%	9	6,5%	3	5,6%	4	6,9%	2	6,3%	0	0,0%
Ciências Biológicas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Engenharias	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ciências da Saúde	2	1,4%	0	0,0%	2	1,4%	0	0,0%	2	3,4%	0	0,0%	0	0,0%
Ciências Agrárias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ciências Sociais Aplicadas	102	69,9%	7	100,0%	95	68,3%	38	70,4%	37	63,8%	25	78,1%	2	100,0%
Ciências Humanas	31	21,2%	0	0,0%	31	22,3%	12	22,2%	14	24,1%	5	15,6%	0	0,0%
Linguística, Letras e Artes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outras	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%
Total	146	100,0%	7	100,0%	139	100,0%	54	100,0%	58	100,0%	32	100,0%	2	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como evidenciam os dados apresentados na Tabela 4.26a, há uma alta concentração da Área de Formação na graduação dos coordenadores de curso em Ciências Sociais Aplicadas, com 69,9% (alternativa modal). Já a segunda alternativa com maior frequência foi em Ciências Humanas, com 21,2%. As demais Áreas não apresentaram participação expressiva.

Considerando a organização acadêmica, temos que nas universidades a formação dos coordenadores concentra-se mais nas áreas da Ciências Sociais Aplicadas (70,4%) e Ciências Humanas (22,2%). Nos centros universitários, as áreas de formação foram Ciências Sociais Aplicadas (63,8%) e Ciências Humanas (24,1%). Para as faculdades, as áreas foram as mesmas, porém com a seguinte distribuição percentual: Ciências Sociais Aplicadas (78,1%) e Ciências Humanas (15,6%). Já para os CEFET/IF, 100% têm formação em Ciências Sociais e Aplicadas.

A Tabela 4.26b expõe dados com informações sobre a grande área de formação dos coordenadores de cursos a distância, também por categoria administrativa e a organização acadêmica da instituição de educação superior.

Tabela 4.26b – Distribuição absoluta e percentual na coluna dos coordenadores, por categoria administrativa e por organização acadêmica, segundo a área de formação na graduação do curso – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	categoria administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
Área de Formação	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Ciências Exatas e da Terra	5	3,7%	0	-	5	3,7%	1	1,9%	4	5,4%	0	0,0%	0	-
Ciências Biológicas	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Engenharias	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Ciências da Saúde	2	1,5%	0	-	2	1,5%	1	1,9%	1	1,4%	0	0,0%	0	-
Ciências Agrárias	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Ciências Sociais Aplicadas	93	68,4%	0	-	93	68,4%	35	67,3%	51	68,9%	7	70,0%	0	-
Ciências Humanas	35	25,7%	0	-	35	25,7%	15	28,8%	17	23,0%	3	30,0%	0	-
Linguística, Letras e Artes	1	0,7%	0	-	1	0,7%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	-
Outras	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Total	136	100,0%	0	-	136	100,0%	52	100,0%	74	100,0%	10	100,0%	0	-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados apresentados na Tabela 4.26b mostram que, para os cursos a distância, a maior concentração da área de formação dos coordenadores é em Ciências Sociais Aplicadas, com 68,4%. Em seguida, vêm as áreas de formação em Ciências Humanas.

Considerando a organização acadêmica, observa-se que nas Universidades a formação dos coordenadores concentra-se mais nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas (67,3%) e Ciências Humanas (28,8%).

Nos centros universitários e nas faculdades, as áreas de formação prevalentes foram as mesmas das observadas nas Universidades, porém com os seguintes percentuais: Ciências Sociais Aplicadas 68,9% nos centros universitários e 70% nas faculdades, e Ciências Humanas 23% nos centros universitários e 30% nas faculdades.

A Tabela 4.27a apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores de cursos presenciais de Tecnologia em Marketing, segundo a grande área de formação.

Tabela 4.27a – Total de coordenadores, por nível mais elevado de Titulação, segundo a área de formação – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Titulação				
Área de Formação	Não possui	Especialização	Mestrado	Doutorado	Programa de Pós-Doutorado
Ciências Exatas e da Terra	0	2	4	2	1
Ciências Biológicas	0	0	0	0	0
Engenharias	0	0	1	0	0
Ciências da Saúde	0	1	1	0	0
Ciências Agrárias	0	0	0	0	0
Ciências Sociais Aplicadas	0	8	61	29	4
Ciências Humanas	0	4	23	4	0
Linguística, Letras e Artes	0	0	0	0	0
Outras	0	0	1	0	0
Total	0	15	91	35	5

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.27a indicam que do total de coordenadores de curso, na modalidade presencial, 91 (62,3%) são mestres, 35 (24%) são doutores, 5 (3,4%) fizeram pós-doutorado e 15 (10,3%) possuem o título de especialista. Considerando a área de formação do nível mais elevado de titulação, observamos que 82,8% dos doutores e 67,0% dos mestres são da área de Ciências Sociais Aplicadas.

A Tabela 4.27b apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores de cursos a distância de Tecnologia em Marketing segundo a área de formação.

Tabela 4.27b – Total de coordenadores, por nível mais elevado de titulação, segundo a área de formação – Enade/2022- Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Titulação				
Área de Formação	**Não possui**	**Especialização**	**Mestrado**	**Doutorado**	**Programa de Pós-Doutorado**
Ciências Exatas e da Terra	0	0	1	4	0
Ciências Biológicas	0	0	0	0	0
Engenharias	0	0	0	0	0
Ciências da Saúde	0	1	1	0	0
Ciências Agrárias	0	0	0	0	0
Ciências Sociais Aplicadas	0	6	69	17	1
Ciências Humanas	0	3	26	6	0
Linguística, Letras e Artes	0	0	1	0	0
Outras	0	0	0	0	0
Total	0	10	98	27	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Na Tabela 4.27b, é observado que do total de coordenadores de curso, na modalidade a distância, 98 (72,0%) são mestres, 27 (19,9%) são doutores, 1 (0,7%) fez pós-doutorado e 10 (7,4%) possuem o título de especialista. Considerando a área de formação do nível mais elevado de titulação, observamos que 80% dos doutores e 70,4% dos mestres são da área de Ciências Sociais Aplicadas.

A Tabela 4.28a apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores dos cursos presenciais por categoria administrativa e organização acadêmica.

Tabela 4.28a – Distribuição percentual e absoluta dos coordenadores, por categoria administrativa e por organização acadêmica, segundo o nível mais elevado de titulação – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	categoria administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
Titulação	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Não possui	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Especialização	15	10,3%	0	0,0%	15	10,8%	9	16,7%	3	5,2%	3	9,4%	0	0,0%
Mestrado	91	62,3%	5	71,4%	86	61,9%	22	40,7%	43	74,1%	24	75,0%	2	100,0%
Doutorado	35	24,0%	2	28,6%	33	23,7%	21	38,9%	9	15,5%	5	15,6%	0	0,0%
Programa de Pós-Doutorado	5	3,4%	0	0,0%	5	3,6%	2	3,7%	3	5,2%	0	0,0%	0	0,0%
Total	146	100,0%	7	100,0%	139	100,0%	54	100,0%	58	100,0%	32	100,0%	2	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como pode ser observado, a partir dos dados mostrados na Tabela 4.28a, na modalidade presencial, a situação modal para aqueles coordenadores vinculados tanto às IES públicas quanto às IES privadas é a do mestrado, seguida do doutorado. Para o total de coordenadores da categoria de organização acadêmica dos centros universitários, temos 74,1% de mestres, 15,5% de doutores e 5,2% de especialistas. Nas universidades, foram registrados 40,7% de mestres, 38,9% de doutores, 16,7% de especialistas e 3,7% de coordenadores que fizeram pós-doutorado. As faculdades apresentam um comportamento similar, sendo 75,0% de mestres, 15,6% de doutores e 9,4% de especialistas. Já os CEFET/IF apresentaram 100% de mestres.

A Tabela 4.28b apresenta a distribuição do nível mais alto de titulação dos coordenadores dos cursos a distância, por categoria administrativa e organização acadêmica.

Tabela 4.28b – Distribuição percentual e absoluta dos coordenadores, por categoria administrativa e por organização acadêmica, segundo o nível mais elevado de titulação – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	categoria administrativa						Organização Acadêmica							
	Total		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
Área de Formação	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
Não possui	0	0,0%	0	-	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	-
Especialização	10	7,4%	0	-	10	7,4%	2	3,8%	7	9,5%	1	10,0%	0	-
Mestrado	98	72,1%	0	-	98	72,1%	41	78,8%	50	67,6%	7	70,0%	0	-
Doutorado	27	19,9%	0	-	27	19,9%	9	17,3%	16	21,6%	2	20,0%	0	-
Programa de Pós-Doutorado	1	0,7%	0	-	1	0,7%	0	0,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	-
Total	136	100,0%	0	-	136	100,0%	52	100,0%	74	100,0%	10	100,0%	0	-

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

No que diz respeito à modalidade a distância, a situação modal para aqueles coordenadores vinculados tanto a IES públicas quanto a IES privadas é a do mestrado, seguida pelo doutorado. Para o

total de coordenadores da categoria de Organização Acadêmica, das universidades, temos 78,8% de mestres, 17,3% de doutores e 3,8% de especialistas. No caso dos centros universitários, foram registrados 67,6% de mestres, 21,6% de doutores e 9,5% de especialistas. As faculdades apresentam um comportamento similar, sendo 70,0% de mestres, 20,0% de doutores e 10,0% de especialistas.

A Tabela 4.29a apresenta as informações cruzadas de tempo de atuação como coordenador dos cursos de Tecnologia em Marketing na modalidade presencial e de mandato da posição desse coordenador.

Tabela 4.29a – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores, por tempo de atuação como coordenador deste curso, segundo o tempo de mandato – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Atuação (em anos)													
	1 a 4		5 a 8		9 a 12		13 a 16		16 a 20		Mais de 20		Total	
Mandato (em anos)	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
1 a 4	62	87,3%	3	4,2%	5	7,0%	1	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	71	100,0%
5 a 8	10	50,0%	10	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%
9 a 12	6	60,0%	3	30,0%	1	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	10	100,0%
13 a 16	1	50,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
17 a 20	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%
Mais de 20	25	62,5%	5	12,5%	3	7,5%	1	2,5%	6	15,0%	0	0,0%	40	100,0%
Total	105	71,9%	23	15,8%	10	6,8%	2	1,4%	6	4,1%	0	0,0%	146	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Conforme a tabela 4.29a, dos coordenadores do curso de Tecnologia em Marketing na modalidade presencial, 87,3% deles têm 1 a 4 anos de atuação como coordenador desse curso. 71,9% dos coordenadores com qualquer tempo de atuação têm mandato com duração entre 1 a 4 anos.

A Tabela 4.29b apresenta dados cruzados sobre o tempo de atuação na IES e o tempo de mandato da posição de coordenador dos cursos de Tecnologia em Marketing ofertados na modalidade a distância.

Tabela 4.29b – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores, por tempo de atuação como coordenador deste curso, segundo o tempo de mandato – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Atuação (em anos)													
	1 a 4		5 a 8		9 a 12		13 a 16		16 a 20		Mais de 20		Total	
Mandato (em anos)	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna	N	% da coluna
1 a 4	72	88,9%	6	7,4%	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	81	100,0%
5 a 8	15	75,0%	5	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%
9 a 12	17	94,4%	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	100,0%
13 a 16	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	100,0%
17 a 20	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Mais de 20	12	80,0%	2	13,3%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	100,0%
Total	117	86,0%	14	10,3%	3	2,2%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%	136	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.29b mostram que, de todos os coordenadores de curso a distância, 88,9% deles têm de 1 a 4 anos de atuação na sua IES. O mandato modal é o de 1 a 4 anos.

A Tabela 4.30 apresenta a distribuição da experiência prévia em coordenação de cursos, segundo a modalidade de oferta destes.

Tabela 4.30 – Distribuição absoluta e percentual dos coordenadores, por modalidade de oferta, segundo o tempo de experiência anterior na coordenação de cursos de graduação – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Modalidade de Oferta			
	Presencial		A Distância	
Mandato (em anos)	N	% da coluna	N	% da coluna
Não	46	31,5%	38	27,9%
1 a 4	40	27,4%	35	25,7%
5 a 8	21	14,4%	27	19,9%
9 a 12	21	14,4%	23	16,9%
13 a 16	7	4,8%	9	6,6%
17 a 20	6	4,1%	2	1,5%
Mais de 20	5	3,4%	2	1,5%
Total	146	100,0%	136	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

À luz dos dados da Tabela 4.30, quando se considera a distribuição de tempo anterior de experiência em coordenação de cursos, 31,5% dos coordenadores de cursos presenciais e 27,9% dos coordenadores de cursos a distância declararam não ter experiência prévia.

A Tabela 4.31 apresenta a informação de coordenação concomitante de outro curso de graduação, segundo a informação de ter coordenado curso de graduação em outra área e modalidade de oferta dos cursos.

Tabela 4.31 – Total de coordenadores, por coordenação concomitante a de outro curso de graduação, segundo a modalidade de oferta e a experiência de coordenação de cursos de graduação em outra área – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Coordenação concomitante						
Modalidade de Oferta	Coordenou curso em outra área	Não	Sim De 2 a 3 cursos	Sim De 4 a 5 cursos	Sim Mais de 5 cursos	Total
Educação Presencial	Sim	10	24	24	32	90
	Não	11	21	12	12	56
A Distância	Sim	5	29	8	41	83
	Não	7	10	19	17	53

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Com base nos dados apresentados na Tabela 4.31, entre os coordenadores de cursos presenciais, 11%, não coordenam, concomitantemente, outros cursos de graduação e 24% declararam ter coordenado

curso em outra área. Entre os coordenadores de cursos a distância, 29% coordenam, concomitantemente, outros cursos de graduação e 7% declararam não coordenar curso em outra área.

Em relação à análise psicométrica do questionário do coordenador, em um primeiro momento, foi investigada a inconsistência na codificação nos bancos e nas respostas dos participantes. Foi explorada a possibilidade de erros de codificação, comparando as opções de respostas dos questionários em PDF e os códigos de resposta nos bancos de dados. Nesta etapa, não foram encontradas respostas incompatíveis. No entanto, os códigos 7 e 8 ("não sei responder" e "não se aplica") foram transformados em omissões (*missing*).

Além disso, foi avaliada a possibilidade de respostas descuidadas. Para tanto, foi avaliada a quantidade de respostas iguais em uma sequência longa (*long string*), assumindo que a restrição extrema da variabilidade raramente está associada à real resposta dos participantes. Portanto, restrições extremas da variabilidade podem ser atribuídas a vieses de resposta, principalmente descuido e respostas aleatórias. Inicialmente, foi adotado o ponto de corte de 50% dos itens com respostas iguais em sequência. Para o questionário de coordenadores, foram excluídos os participantes com mais de 59 respostas iguais em sequência (o que corresponde a aproximadamente 95% dos itens).

Após as indicações de diferentes números de fatores a reter, análises fatoriais exploratórias foram utilizadas para investigar a plausibilidade e interpretabilidade da estrutura. Em todos os casos, os dados foram analisados considerando a sua natureza ordinal categórica, ou seja, foram utilizados sempre estimadores robustos, em combinação a matrizes de correlação policóricas entre as variáveis. Vale mencionar que, dada a especificidade dos itens sobre eventos durante a pandemia (itens 75 a 84 para coordenadores), foram conduzidas análises com e sem esses itens. Esse procedimento buscou identificar o quanto eles formam uma escala à parte e o quanto influenciam na estrutura obtida para os demais dados.

Foram selecionados os melhores itens com base em critérios analíticos e teóricos. São os seguintes: 1) carga < 0,30 no fator específico, ou seja, reduzida discriminação dos respondentes com relação ao fator; 2) complexidade fatorial, ou seja, cargas iguais em dois ou mais fatores; e 3) conteúdo discrepante com relação ao fator.

Controle de vieses

Ao coletar dados sensíveis sobre indicadores de qualidade de uma instituição de ensino, alguns indivíduos, especialmente os gestores ou coordenadores, podem estar motivados a oferecer um retrato positivo da situação no momento. Existem evidências de que a desejabilidade social – isto é, respostas

com a intenção de causar uma boa impressão, conforme Paulhus (1991) – pode ocorrer como um fator geral nos dados (Paulhus, 1981; Peabody, 1967). Pettersson *et al*. (2012) observaram que o fator geral de uma solução bifator pode capturar o componente de desejabilidade nos dados. Isso ocorrendo, os fatores específicos da solução representarão melhor os traços psicológicos hipotéticos do que uma solução oblíqua tradicional.

A base de dados dos coordenadores continha variáveis de identificação demográficas e 65 itens de autorrelato dos fatores associados. Os itens objeto da presente análise são os 65 itens de autorrelato, que compunham dois blocos: 1) organização didático-pedagógica/infraestrutura e instalações físicas/oportunidades de ampliação da formação acadêmica e profissional e 2) aspectos do processo de aprendizagem impactados pela pandemia.

Os resultados também revelaram uma diversidade de estruturas fatoriais possíveis. Foram sugeridos: um ou dois fatores (métodos Hull e simplicidade das cargas), quatro fatores (Hull), sete fatores (média mínima parcial) e treze fatores (análise paralela). Novamente, por motivos de simplicidade, EGAs foram conduzidas com apenas os itens do primeiro bloco – organização didático-pedagógica/infraestrutura e instalações físicas/oportunidades de ampliação da formação acadêmica e profissional.

Na próxima etapa, foram conduzidas análises fatoriais exploratórias bifator. Como destacado anteriormente, controlar um fator geral é importante neste caso, uma vez que pode ajudar a parcializar variância de desejabilidade social (Petterson et al., 2012). Ao explorar soluções bifator de cinco e seis fatores, verificou-se que: a solução de seis fatores continha um fator de difícil interpretação e poucos itens, e a solução de cinco fatores produzia um fator no qual carregavam os itens de semântica negativa. Itens com cargas cruzadas, cargas abaixo de 0,30 ou difícil interpretabilidade na solução também foram detectados.

Após aplicar todos os critérios de seleção, permaneceram 43 itens que carregaram em três fatores específicos, para além de um fator geral, conforme apresentado na Ilustração 4.1. O fator geral pode ser interpretado como um fator de avaliação positiva versus negativa do curso e da instituição de maneira geral.

O fator 1 avalia a estrutura geral do curso e explica itens como “25. O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional” e “44. O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas”.

O fator 2 avalia oportunidades institucionais aos estudantes e colaboradores, como ilustrado por itens como “38. Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para

os estudantes” e “61. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos servidores técnicos”.

O fator 3 consiste em uma avaliação da infraestrutura da instituição, sendo avaliado por itens como “65. As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas” e “75. Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino”. Vale ressaltar que os itens sobre situações durante a pandemia carregaram no fator de infraestrutura. Isso é coerente quando se observa que esses itens descrevem recursos de que a instituição dispunha para enfrentar os desafios naquele momento.

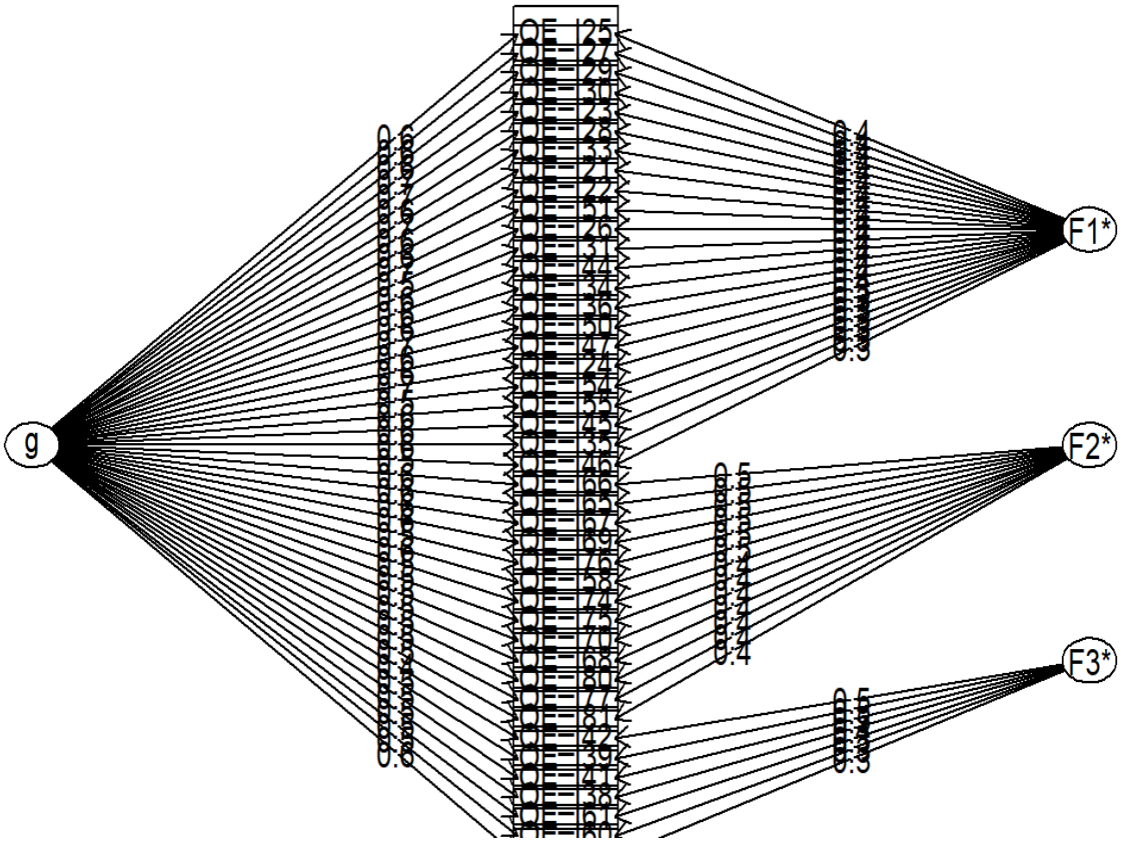


Ilustração 4.1 – Análise bifator dos 43 itens finais dos coordenadores

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela 4.32 – Cargas fatoriais da solução bifator exploratória Schmid-Leiman com 43 itens finais

Item	coditem	g	F1.	F3.	F2.	h2	u2	p2
21. As disciplinas do curso contribuem para a formação integral, cidadã e profissional dos estudantes.	QE_I21	0,58	0,40	-0,04	-0,01	0,50	0,50	0,67

22. Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favorecem a atuação dos estudantes em estágios ou em atividades de iniciação profissional.	QE_I22	0,60	0,39	-0,04	0,02	0,51	0,49	0,70
23. As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiam os estudantes a aprofundar conhecimentos e a desenvolver competências reflexivas e críticas.	QE_I23	0,68	0,41	-0,01	0,04	0,63	0,37	0,73
24. O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras.	QE_I24	0,66	0,32	0,07	0,09	0,55	0,45	0,79
25. O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional.	QE_I25	0,59	0,45	-0,04	-0,06	0,56	0,44	0,63
26. O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe.	QE_I26	0,54	0,38	0,04	-0,08	0,44	0,56	0,66
27. O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.	QE_I27	0,63	0,44	0,03	-0,07	0,60	0,40	0,66
28. O curso contribui para ampliar a capacidade de comunicação oral e escrita dos estudantes.	QE_I28	0,59	0,41	0,05	-0,09	0,52	0,48	0,66
29. O curso propicia acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos na área de formação.	QE_I29	0,65	0,43	0,01	-0,03	0,61	0,39	0,69
30. O curso contribui para os estudantes desenvolverem autonomia para aprender e atualizar-se permanentemente.	QE_I30	0,67	0,42	0,04	-0,01	0,63	0,37	0,72
31. As relações professor-aluno ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender.	QE_I31	0,62	0,38	-0,03	0,06	0,54	0,46	0,72
33. Os planos de ensino apresentados nas disciplinas contribuem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para os estudos dos discentes.	QE_I33	0,65	0,40	-0,01	0,03	0,59	0,41	0,72
34. As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes.	QE_I34	0,62	0,37	0,01	0,03	0,53	0,47	0,73
35. São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação.	QE_I35	0,65	0,30	0,09	0,09	0,52	0,48	0,80

36. O nível de exigência do curso contribui significativamente para a dedicação aos estudos e a aprendizagem dos estudantes.	QE_I36	0,67	0,37	0,07	0,04	0,59	0,41	0,76
44. O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.	QE_I44	0,63	0,38	0,01	0,03	0,54	0,46	0,74
45. As atividades práticas são suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a área de atuação, contribuindo para a formação profissional dos estudantes.	QE_I45	0,64	0,31	0,07	0,09	0,52	0,48	0,79
46. O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação.	QE_I46	0,54	0,27	0,06	0,06	0,37	0,63	0,78
47. As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes.	QE_I47	0,57	0,35	0,04	0,01	0,45	0,55	0,73
50. As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.	QE_I50	0,61	0,35	-0,01	0,06	0,50	0,50	0,75
51. As avaliações aplicadas ao longo do curso contribuem para a aprendizagem dos estudantes.	QE_I51	0,65	0,38	0,00	0,05	0,58	0,43	0,74
54. Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.	QE_I54	0,53	0,32	-0,02	0,05	0,39	0,61	0,73
55. Os professores têm as habilidades didáticas necessárias para o ensino dos conteúdos das disciplinas.	QE_I55	0,60	0,32	-0,03	0,12	0,48	0,52	0,76
38. Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes.	QE_I38	0,55	0,11	0,45	-0,01	0,51	0,49	0,59
39. São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica.	QE_I39	0,53	0,07	0,52	-0,04	0,55	0,45	0,51
40. São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.	QE_I40	0,57	0,12	0,31	0,10	0,44	0,56	0,73
41. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país.	QE_I41	0,48	0,00	0,51	0,03	0,49	0,51	0,47

42. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior.	QE_I42	0,37	-0,06	0,52	0,00	0,42	0,59	0,34
60. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos docentes.	QE_I60	0,47	0,01	0,33	0,15	0,36	0,65	0,62
61. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos servidores técnicos.	QE_I61	0,48	-0,01	0,35	0,17	0,38	0,62	0,61
65. As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas.	QE_I65	0,57	-0,03	0,02	0,54	0,62	0,38	0,53
66. Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes.	QE_I66	0,60	0,00	0,00	0,54	0,66	0,34	0,55
67. Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso.	QE_I67	0,62	0,02	0,01	0,54	0,67	0,33	0,57
68. O espaço destinado ao coordenador é adequado ao trabalho de coordenação.	QE_I68	0,52	0,04	0,02	0,41	0,45	0,56	0,62
69. O espaço destinado aos professores (gabinetes, sala de professores) atende as demandas dos seus usuários.	QE_I69	0,55	-0,01	0,00	0,52	0,58	0,42	0,53
70. A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atendar às necessidades dos estudantes e professores.	QE_I70	0,52	0,01	0,05	0,42	0,44	0,56	0,60
58. A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico.	QE_I58	0,57	0,00	0,09	0,46	0,54	0,46	0,60
74. A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários.	QE_I74	0,52	-0,01	0,07	0,43	0,46	0,54	0,59
75. Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino.	QE_I75	0,46	0,05	-0,11	0,43	0,41	0,59	0,52
76. No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professores se adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial.	QE_I76	0,53	0,02	-0,01	0,46	0,49	0,51	0,57
77. As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas foram disponibilizadas adequadamente no período da pandemia.	QE_I77	0,53	0,08	-0,01	0,39	0,44	0,56	0,65

80. Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades.	QE_I80	0,47	0,01	0,00	0,41	0,39	0,61	0,57
81. Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais.	QE_I81	0,50	0,06	0,01	0,37	0,39	0,61	0,64

Nota. g = Fator geral de avaliação positiva versus negativa, F1 = Estrutura geral do curso, F2 = Oportunidades institucionais, F3 = Infraestrutura, h2 = comunalidade geral, u2 = unicidade (variância erro) e p2 = comunalidade considerando o fator geral apenas.

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A estabilidade do modelo foi testada em duas metades aleatórias do banco de dados. Os procedimentos utilizados para a análise do instrumento de coordenadores foram os mesmos relatados para os estudantes. De maneira geral, os resultados revelaram evidências de invariância do modelo, pois CFI e TLI não apresentaram redução significativa, além disso o RMSEA não apresentou aumento significativo.

Por fim, foi testada a fidedignidade dos escores das escalas derivadas de cada fator dos coordenadores. O ômega hierárquico foi 0,79, o que indicou a possibilidade de derivar um escore geral de avaliação positiva versus negativa do curso e da instituição. Por sua vez, o ômega total foi 0,97, indicando o acréscimo de variância verdadeira ao considerar os quatro fatores específicos, o que sustenta a separação dos itens em quatro escalas independentes. A consistência interna para os fatores foi como segue: fator 1) alpha = 0,96 e G6 = 0,96; fator 2) alpha = 0,81 e G6 = 0,87; e fator 3) alpha = 0,92 e G6 = 0,94.

Sugere-se que sejam inseridas, nos próximos questionários, estratégias para controle de vieses de resposta.

4.3 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE DISCORDÂNCIA/CONCORDÂNCIA DE ESTUDANTES E COORDENARORES

O “Questionário do Estudante” (Anexo I) – instrumento aplicado a todos os estudantes – e o “Questionário do Coordenador de Curso” (Anexo II) apresentam algumas questões em comum. Para cotejar a opinião do estudante e do coordenador, foram tabuladas as respostas de ambos para essas questões em comum. Nesta seção, são comparadas as questões relativas às atividades acadêmicas, utilizando-se tabelas com frequências relativas. No Anexo III, as tabelas para todas as comparações possíveis (questões em comum) são disponibilizadas em números absolutos. Como cada coordenador de

curso corresponde a um conjunto de estudantes, a informação do coordenador é obrigatoriamente repetida para aquele conjunto. Em cada tabela, na última coluna (Total), apresenta-se a distribuição das respostas dos estudantes, e a última linha (Total) apresenta a distribuição das respostas dos coordenadores, ponderada pelo número de estudantes do seu curso. Idealmente, no caso de total afinamento de opiniões (estudantes e coordenador de cada curso escolhendo o mesmo nível de concordância/discordância), os dados estariam concentrados na diagonal descendente.

Os resultados da Tabela 4.33a comparam, para os cursos em modalidade presencial, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores do curso, em relação à assertiva “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição”.

Tabela 4.33a – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição", segundo a mesma informação para o estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	6,1%	6,8%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	4,4%	4,6%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	6,7%	7,1%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,6%	13,0%	13,7%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	16,8%	17,6%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	48,3%	50,3%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	4,6%	95,3%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se referem os dados da Tabela 4.33a, as opiniões dos coordenadores e estudantes concentraram-se nos dois maiores níveis de concordância: 95,4% para “concordo totalmente” e 4,6% “Concordo”.

Para fins de esclarecimento, destacamos que a tabela acima é obtida da seguinte maneira:

1) considera-se o universo dos estudantes do curso de que trata este relatório e que tenham respondido à questão “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição?”;

2) cada um desses estudantes está associado a um coordenador, de modo que se passa a considerar o conjunto dos estudantes mencionado no item anterior para os quais os respectivos coordenadores tenham respondido à questão “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição?”;

3) para cada um desses estudantes, associa-se a resposta que ele deu para a questão e a resposta dada pelo seu coordenador; assim, por exemplo, se o estudante respondeu “Discordo parcialmente” e o seu coordenador respondeu “Concordo parcialmente”, ele é contabilizado na célula da tabela correspondente à linha “Discordo parcialmente” e à coluna “Concordo parcialmente”;

4) por fim, cada par de respostas associado a cada estudante (sua e do seu coordenador) do conjunto definido no passo 2 é contabilizado em uma das células que compõem a tabela em comento.

Outras tabelas que abordam a correlação entre as respostas oferecidas por estudantes e coordenadores para perguntas específicas seguem a lógica de construção da tabela anterior.

Os resultados da Tabela 4.33b, apresentada adiante, comparam, para os cursos em modalidade a distância, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores do curso, em relação à em relação à assertiva “São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição”.

Tabela 4.33b – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição", segundo a mesma informação para o estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,8%	8,3%	9,1%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	6,1%	7,0%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	9,7%	11,0%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	14,8%	16,8%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	16,4%	18,8%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	33,3%	37,4%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	11,4%	88,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que os dados da Tabela 4.33b se referem, os coordenadores optaram, em sua maioria, pela alternativa mais alta de concordância. Já os estudantes se distribuíram entre todas as categorias, mas com 37,3% escolhendo a alternativa máxima de concordância. Os valores, tanto para os coordenadores quanto para os estudantes, são decrescentes com afastamento da concordância total, exceto para o nível de discordância, em que é observado discreto crescimento da resposta dentre os estudantes. Existe algum grau de concordância entre coordenadores e estudantes, já que os valores estão concentrados no entorno da diagonal, com valores maiores na categoria “Concordo totalmente” (53,8%).

Os resultados da Tabela 4.34a comparam os níveis de discordância/concordância dos estudantes da Área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores dos cursos presenciais, em relação à assertiva

“São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica”.

Tabela 4.34a – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	7,5%	8,3%
Discordo	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	4,3%	4,7%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	9,2%	10,0%
Concordo parcialmente	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	1,5%	13,9%	15,7%
Concordo	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	2,0%	13,3%	15,8%
Concordo totalmente	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	4,2%	40,6%	45,4%
Total	0,0%	1,4%	0,0%	0,5%	9,4%	88,7%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.34a mostraram que existe algum grau de concordância entre coordenadores e estudantes, já que os valores estão concentrados no entorno da diagonal, com valores maiores na categoria “Concordo totalmente” (58,1%).

Para essa asserção, os coordenadores concentraram suas opções nos níveis mais altos de concordância, apresentando opções nos diferentes níveis de concordância/discordância. Estudantes também estão mais espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância do que os coordenadores, e as proporções são decrescentes com o nível mais alto de concordância até a opção “Discordo” e “Discordo totalmente”, em que é observado um discreto aumento dessas opções entre os coordenadores.

Os resultados da Tabela 4.34b comparam os níveis de discordância/concordância dos estudantes da Área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores dos cursos a distância, em relação à assertiva “São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica”.

Tabela 4.34b – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	9,2%	9,6%
Discordo	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	6,8%	7,1%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	10,4%	10,7%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	16,1%	16,6%
Concordo	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,6%	18,9%	19,6%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	1,1%	35,0%	36,3%
Total	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%	3,0%	96,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados da Tabela 4.33b, comentada anteriormente, e os Tabela 4.34b são equivalentes, mas esta se refere aos cursos a distância. Existe algum grau de concordância entre coordenadores e estudantes, já que os valores estão concentrados no entorno da diagonal, com os valores maiores na categoria “Concordo totalmente”.

Estudantes estão mais distantes da concordância do que os seus coordenadores: a distribuição marginal desses estudantes aponta para uma menor proporção de concordância. Em particular, apenas 36,3% dos estudantes concordam plenamente com a asserção, em oposição a 96,5% dos coordenadores (lembrar que é um valor ponderado pelo número de concluintes do curso). A partir do primeiro nível de concordância (Concordo parcialmente), é possível notar, tanto para os coordenadores quanto para os estudantes, um crescimento das proporções com os níveis de concordância.

Os resultados da Tabela 4.35a comparam, para a modalidade presencial, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores dos cursos, em relação à assertiva “O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes”.

Tabela 4.35a – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0,7%	0,4%	0,0%	0,3%	0,4%	7,4%	9,3%
Discordo	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	5,9%	6,5%
Discordo parcialmente	0,3%	0,4%	0,0%	0,1%	0,2%	8,2%	9,2%
Concordo parcialmente	0,8%	0,4%	0,0%	0,2%	0,6%	11,1%	13,2%
Concordo	1,2%	0,4%	0,0%	0,6%	0,5%	13,8%	16,5%
Concordo totalmente	2,5%	0,6%	0,0%	0,2%	0,9%	40,9%	45,2%
Total	6,1%	2,3%	0,0%	1,5%	2,8%	87,3%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.35a mostram que, como nas outras questões analisadas, estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, sendo possível identificar um padrão de respostas: a classe modal para os estudantes é a do nível mais alto de concordância (45,2%), e os valores dos demais níveis são decrescentes com o afastamento da classe modal, com ligeiro aumento na discordância plena.

Os resultados da Tabela 4.35b comparam, para a modalidade a distância, os graus de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores dos cursos, em relação à assertiva “O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes”.

Tabela 4.35b – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/Concordância do coordenador com a assertiva "O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade a Distância – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	4,0%	4,0%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	3,8%	4,0%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	7,0%	7,2%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	11,5%	11,8%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	19,4%	19,8%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	52,2%	53,3%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	2,0%	98,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.35b mostram que os estudantes estão espalhados entre os diferentes níveis de concordância/discordância, sendo possível identificar um padrão de respostas: a classe modal para os estudantes é a do nível mais alto de concordância e os valores dos demais níveis são decrescentes com o afastamento da classe modal.

Os resultados da Tabela 4.36a comparam, para o curso presencial, os níveis de discordância/concordância dos estudantes da área de Tecnologia em Marketing e dos coordenadores dos cursos com relação à assertiva “Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária”.

Tabela 4.36a – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade presencial – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	4,2%	5,1%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	3,8%	4,6%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	5,9%	7,0%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,7%	11,0%	12,8%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,3%	16,0%	17,4%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	50,8%	53,0%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	8,0%	91,8%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.36a revelam que existe algum grau de concordância entre coordenadores e estudantes, já que os valores estão concentrados no entorno da diagonal, com valores maiores na categoria “Concordo totalmente” (69%).

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

Os resultados da Tabela 4.36b consideram a mesma informação da Tabela 4.36a, mostrada antes, mas para os cursos a distância, ou seja, o nível de discordância/concordância em relação à assertiva “Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária”.

Tabela 4.36b – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do coordenador com a assertiva "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Cursos em modalidade a distância – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	5,5%	6,4%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,8%	4,8%	5,7%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	8,3%	9,6%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	2,0%	13,0%	15,1%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	2,4%	19,2%	21,6%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	4,6%	36,8%	41,6%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	11,9%	87,6%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 4.36b mostram que existe algum grau de concordância entre coordenadores e estudantes, já que os valores estão concentrados no entorno da diagonal, com valores maiores na categoria “Concordo totalmente”.

Estudantes estão mais distantes da concordância do que os seus coordenadores: a distribuição marginal desses estudantes aponta para uma menor proporção de concordância. Os coordenadores estão espalhados entre todos os níveis de concordância.

CAPÍTULO 5
PERCEPÇÃO DA PROVA

Nas análises feitas neste capítulo, constam as percepções dos concluintes da Área de Tecnologia em Marketing sobre a prova aplicada no Enade/2022. Essas percepções foram mensuradas por meio de nove questões que avaliaram desde o grau de dificuldade da prova até o tempo gasto para concluí-la. As percepções sobre a prova foram relacionadas ao desempenho dos estudantes, à grande região de funcionamento do curso, à categoria administrativa e ao tipo de organização acadêmica da IES. O questionário de percepção da prova encontra-se ao final do Anexo VIII, no qual está a reprodução do exame.

Na apresentação dos dados relativos às nove questões sobre as percepções a respeito 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. 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 os 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.

Na Figura 5.1, apresenta-se uma ilustração dos quatro quartos descritos.

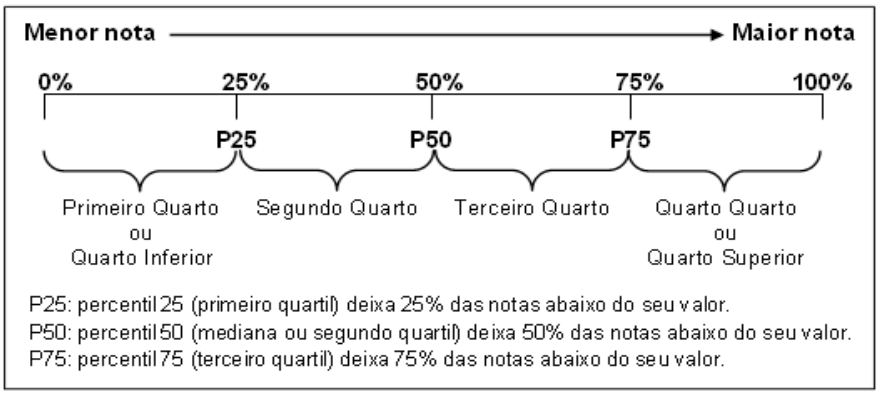


Figura 5.1 – Ilustração esquemática de quartis e quartos

Fonte: MEC/Inep/Daes - Enade/2022

A seguir, serão apresentados gráficos com resultados selecionados, relativos às nove questões avaliadas por grupos de estudantes. Nas barras dos gráficos, apresenta-se o percentual de estudantes que assinalaram uma das opções ou a soma das porcentagens daqueles que assinalaram duas (ou três) delas. Por exemplo, para as questões 1 e 2, nos gráficos, é apresentada a porcentagem total de participantes que assinalaram as opções (D) "Difícil" e (E) "Muito difícil". Em cada barra, foram assinalados, também, os extremos do intervalo de confiança de 95% como linhas verticais unidas por uma linha horizontal na forma da letra H maiúscula. O estimador de um parâmetro com um certo nível de confiança (por exemplo, 95,0%) deve conter o parâmetro no intervalo de confiança em 95% das vezes. Na comparação entre os estimadores dos parâmetros de duas classes de uma dada categoria (por exemplo: Norte e Nordeste nas grandes regiões, de primeiro e último quarto dentro de desempenho, de IES públicas e privadas, ou de universidades e faculdades), associados aos seus respectivos intervalos de confiança, diz-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os parâmetros das duas categorias quando há interseção entre os intervalos de confiança, e que há diferença se os intervalos de confiança são disjuntos (para maiores informações vide Glossário).

Nas Tabelas do Anexo V, são apresentados os valores absolutos e a distribuição percentual[9] das alternativas válidas das nove questões, segundo o mesmo recorte de desempenho dos estudantes e da grande região de funcionamento do curso, de categoria administrativa e do tipo de organização acadêmica da IES.

5.1 GRAU DE DIFICULDADE DA PROVA

Nesta seção, são mostradas as percepções dos estudantes quanto ao grau de dificuldade da prova Enade/2022, e que foram analisadas considerando sua vinculação ao Componente de Formação Geral e ao Componente Específico.

5.1.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

O Gráfico 5.1 apresenta as respostas obtidas para a Questão 1: "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?.

[9] Reitera-se que uma das convenções para tabelas numéricas (Subseção 2.2.3 do Capítulo 2) refere-se à possibilidade de, por questão de arredondamento, a soma das partes não resultar em 100%.

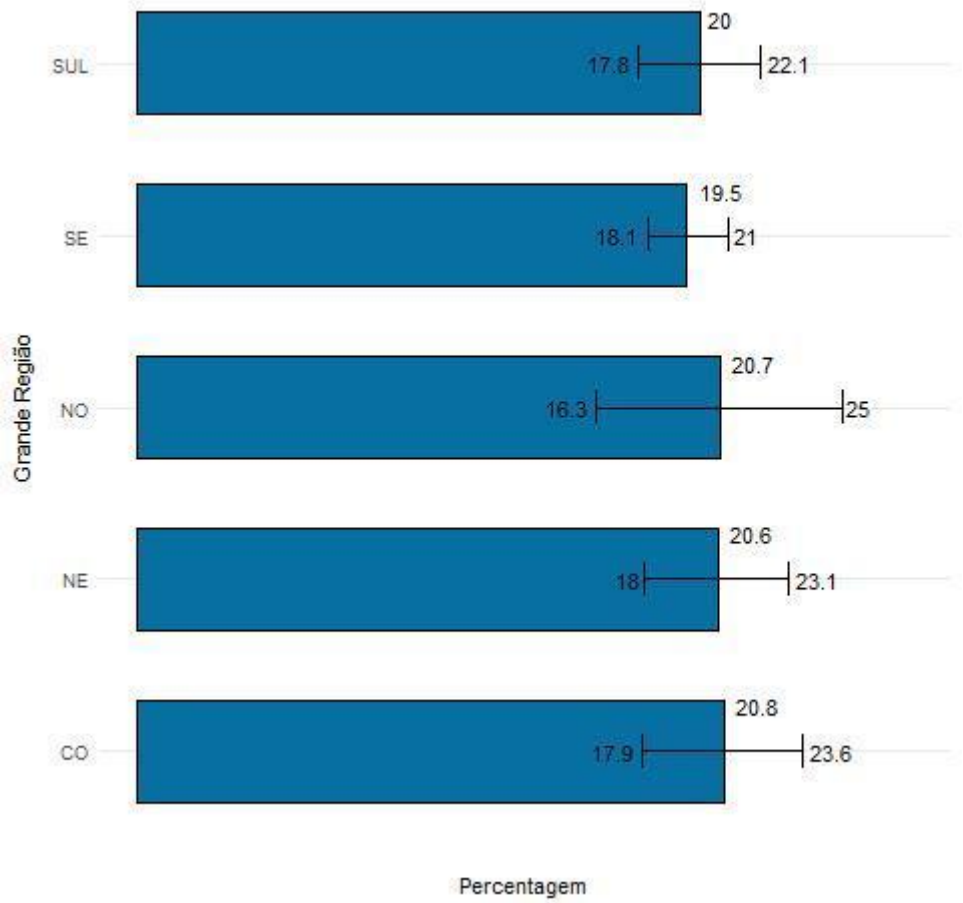


Gráfico 5.1 – Percentual de estudantes que avaliaram "O grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral" como "Difícil" ou "Muito difícil", por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.1 revelam que o percentual de estudantes que consideraram a prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi maior na região Centro-Oeste, onde a proporção foi de 20,8%, enquanto a de menor proporção foi a Sudeste, com 19,5%. No mesmo gráfico, é possível observar que as diferenças entre as 5 regiões não são estatisticamente significativas.

O Gráfico 5.2 traz mais resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

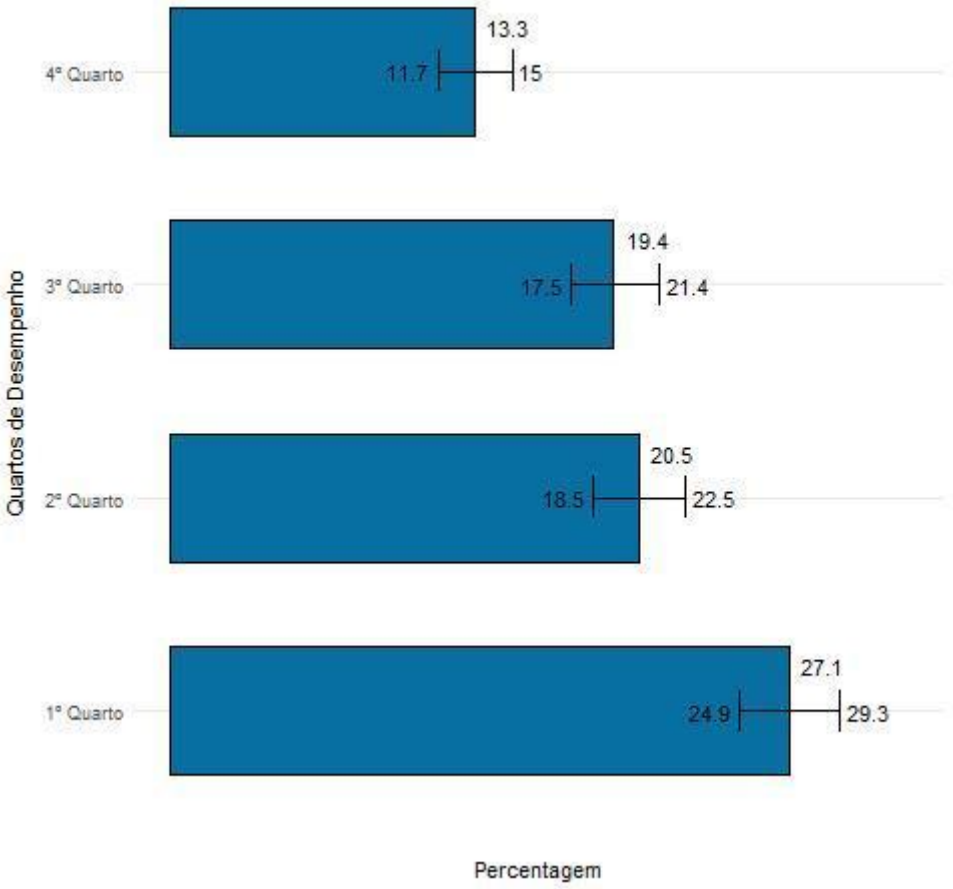


Gráfico 5.2 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral" como "Difícil" ou "Muito difícil", por quartos de desempenho Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.2 mostram que o percentual de estudantes que consideraram o componente de Formação Geral da prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi decrescente em função dos quartos de desempenho: 27,1%, no 1º quarto e 13,3%, no 4º quarto, o grupo de melhor desempenho na prova. Nos quartos de desempenho intermediários, a proporção de estudantes que consideraram a prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi de 20,5%, no 2º quarto, e de 19,4%, no 3º quarto.

O Gráfico 5.3 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

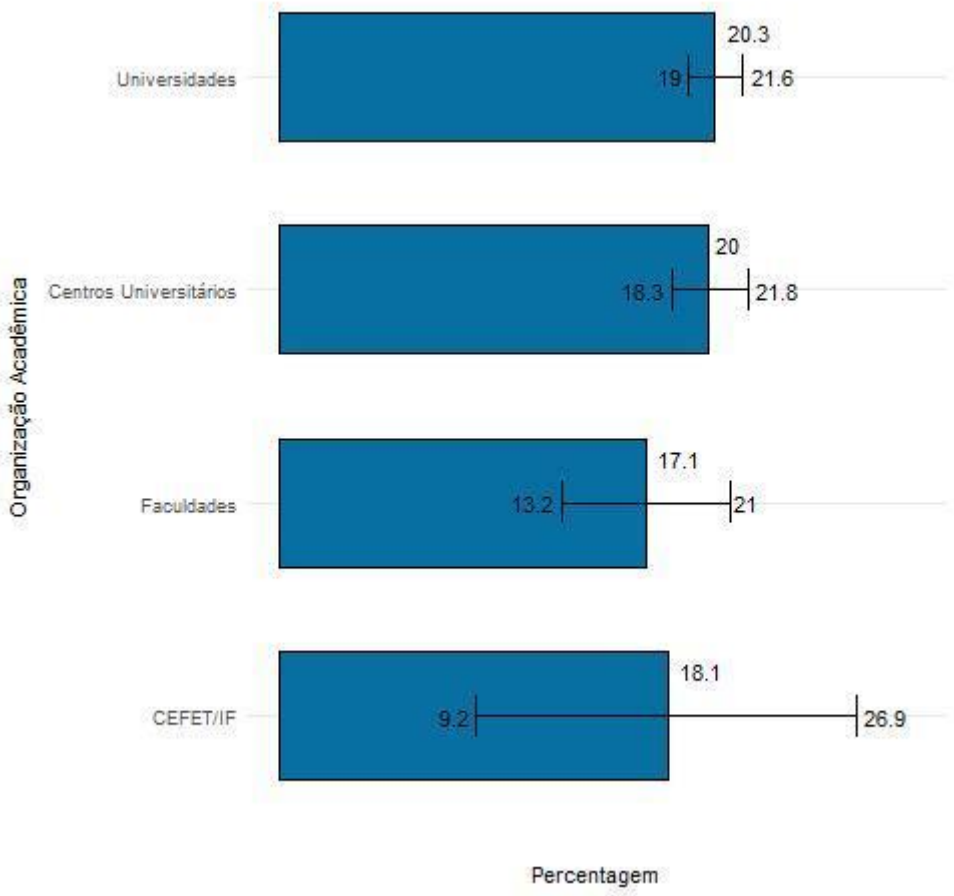


Gráfico 5.3 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral" como "Difícil" ou "Muito difícil", por organização acadêmica Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados do Gráfico 5.3, o percentual de estudantes que consideraram o componente de Formação Geral da prova "Difícil ou "Muito difícil" foi maior entre os estudantes de universidades, alcançando 20,3%, enquanto entre os estudantes de faculdades, a organização acadêmica com a menor incidência, o percentual alcançou 17,1%.

O Gráfico 5.4 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

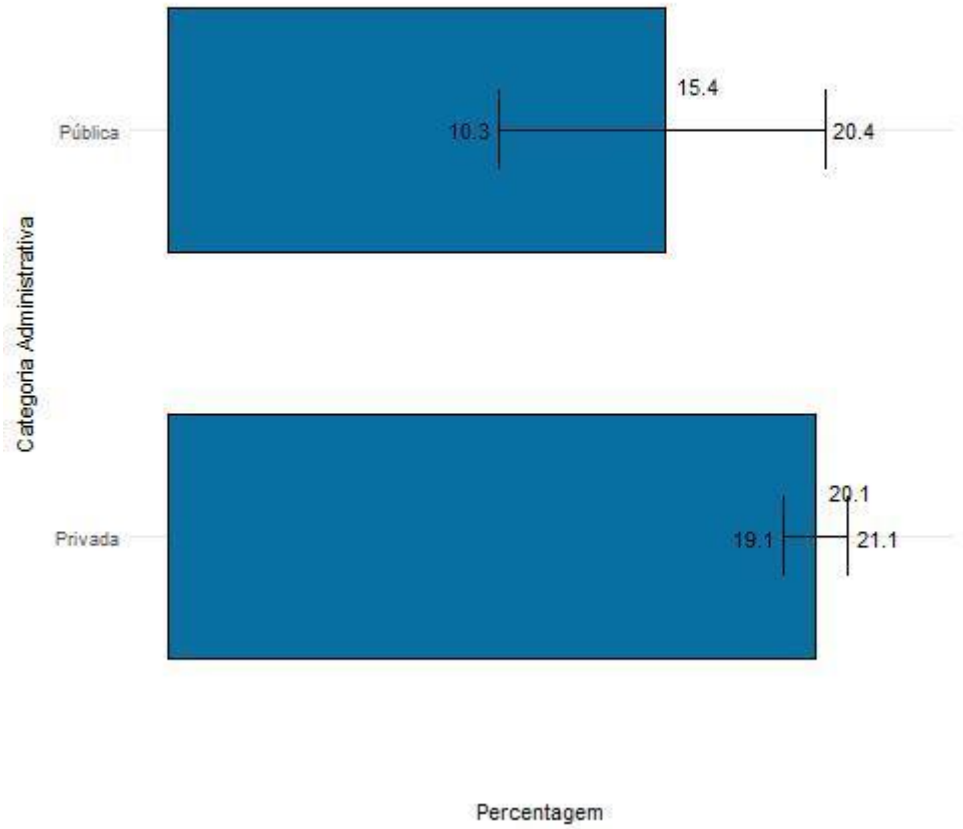


Gráfico 5.4 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral" como "Difícil" ou "Muito difícil", por categoria administrativa Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.4 mostram que o percentual de estudantes que consideraram o componente de Formação Geral da prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi maior entre os estudantes de cursos de IES privadas.

5.1.2 COMPONENTE ESPECÍFICO

O Gráfico 5.5 apresenta as respostas obtidas para a Questão 2: "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?".

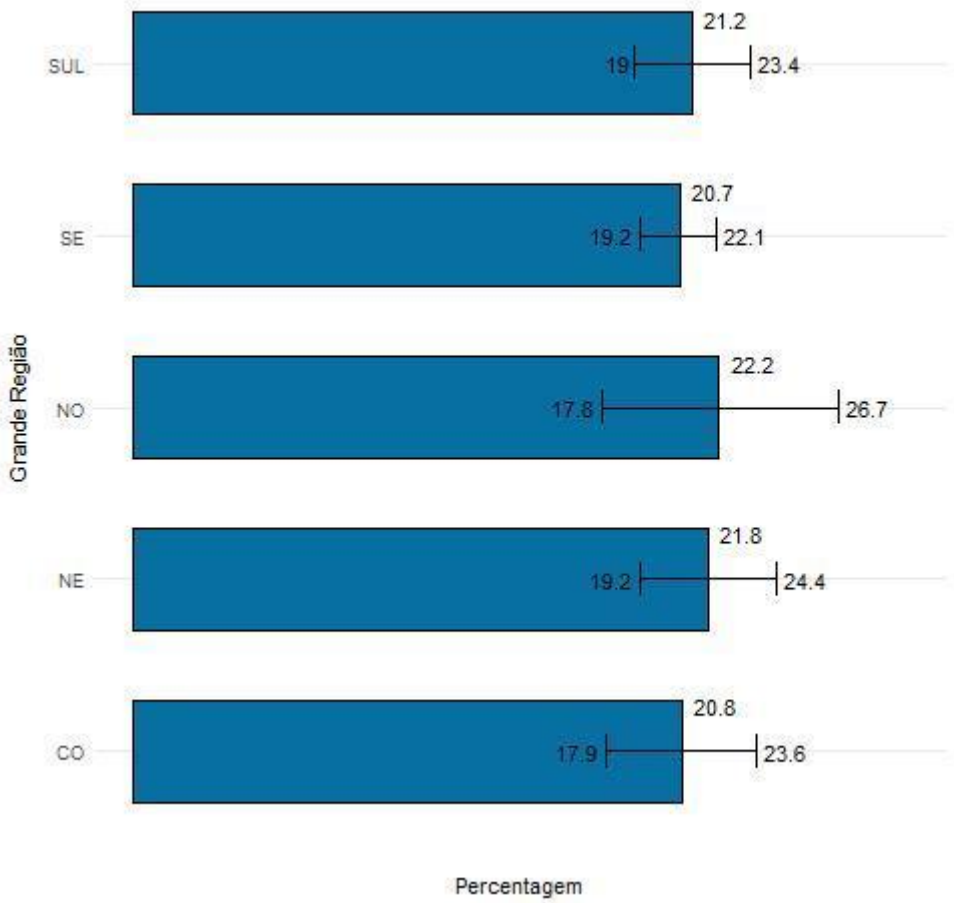


Gráfico 5.5 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico" como "Difícil" ou "Muito difícil", por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.15, o menor índice de estudantes que classificaram o grau de dificuldade da prova na parte de Componente Específico como "Difícil" ou "Muito difícil" foi indicado pelos estudantes da região Sudeste (20,7%) e o maior pelos estudantes da região Norte (22,2%).

O Gráfico 5.6 traz mais resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

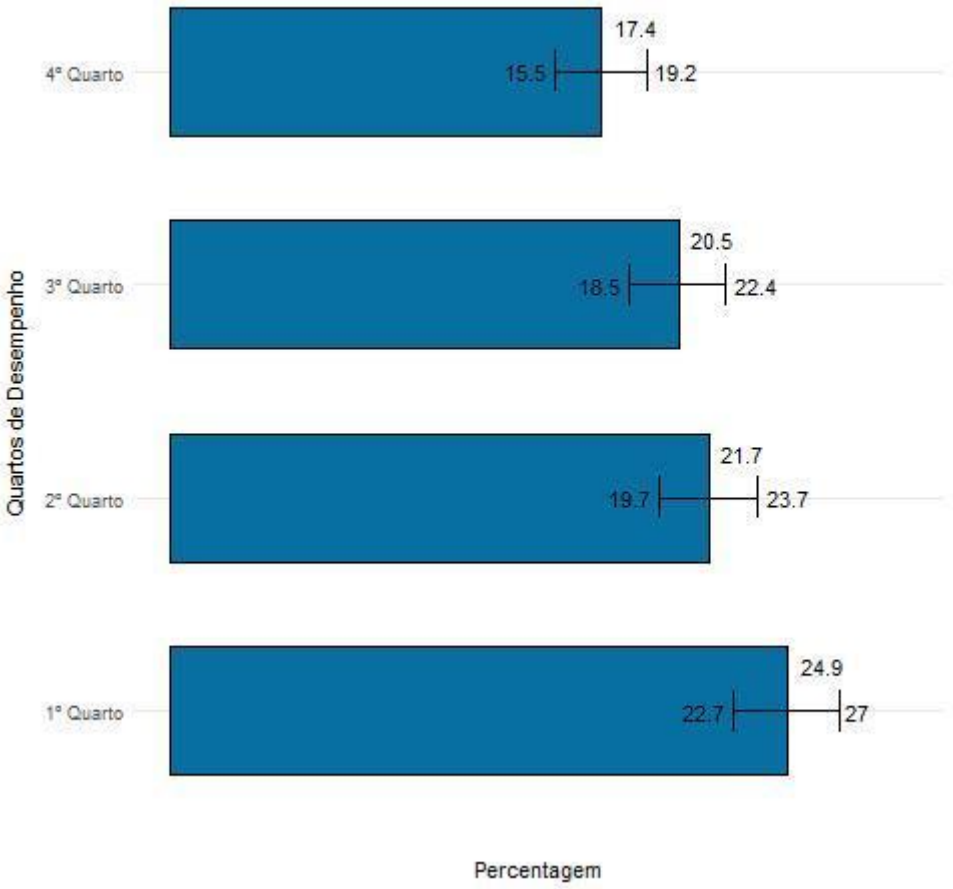


Gráfico 5.6 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico" como "Difícil" ou "Muito difícil", por quartos de desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.6 mostram que o percentual de estudantes que consideraram o componente Específico da prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi decrescente em função dos quartos de desempenho: 24,9%, no 1º quarto e 17,4%, no 4º quarto, o grupo de melhor desempenho na prova. Nos quartos de desempenho intermediários, a proporção de estudantes que consideraram a prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi de 21,7%, no 2º quarto, e de 20,5% no 3º quarto.

O Gráfico 5.7 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

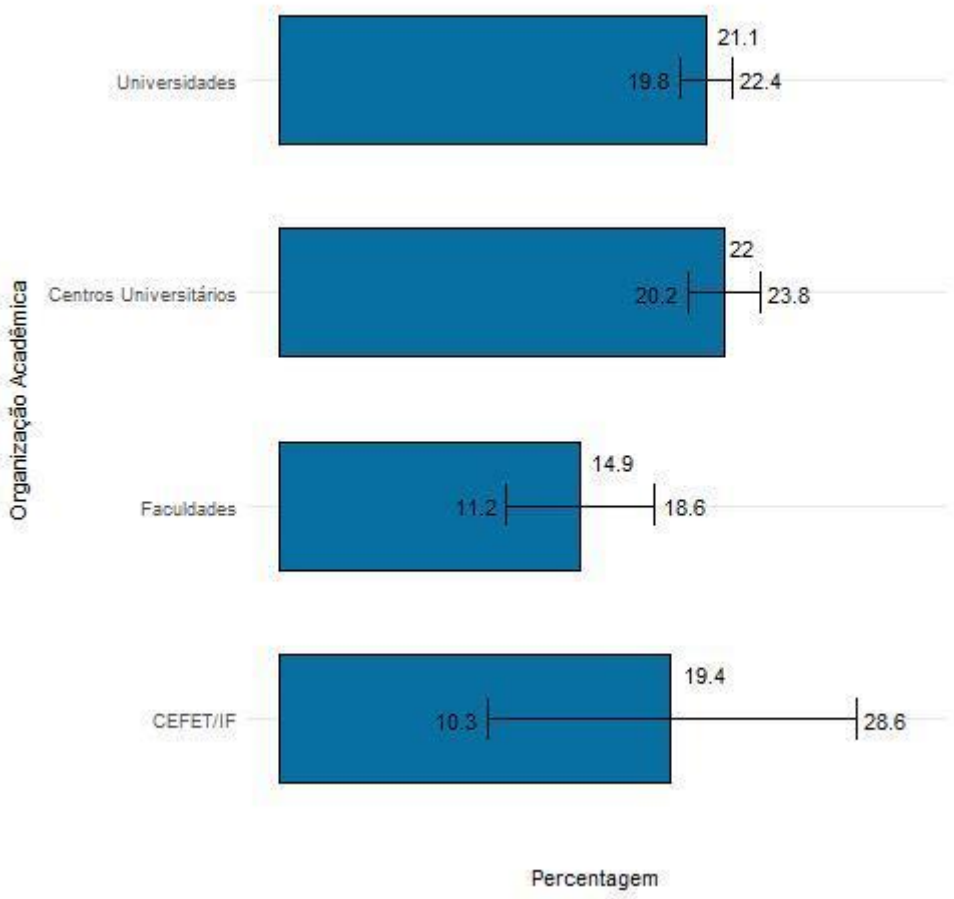


Gráfico 5.7 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico" como "Difícil" ou "Muito difícil", por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados do Gráfico 5.7, o percentual de estudantes que consideraram o componente de Formação Geral da prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi maior entre os estudantes de centros universitários, alcançando 22%, enquanto entre os estudantes das faculdades, a organização acadêmica com a menor incidência, o percentual alcançou 14,9%.

O Gráfico 5.8 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

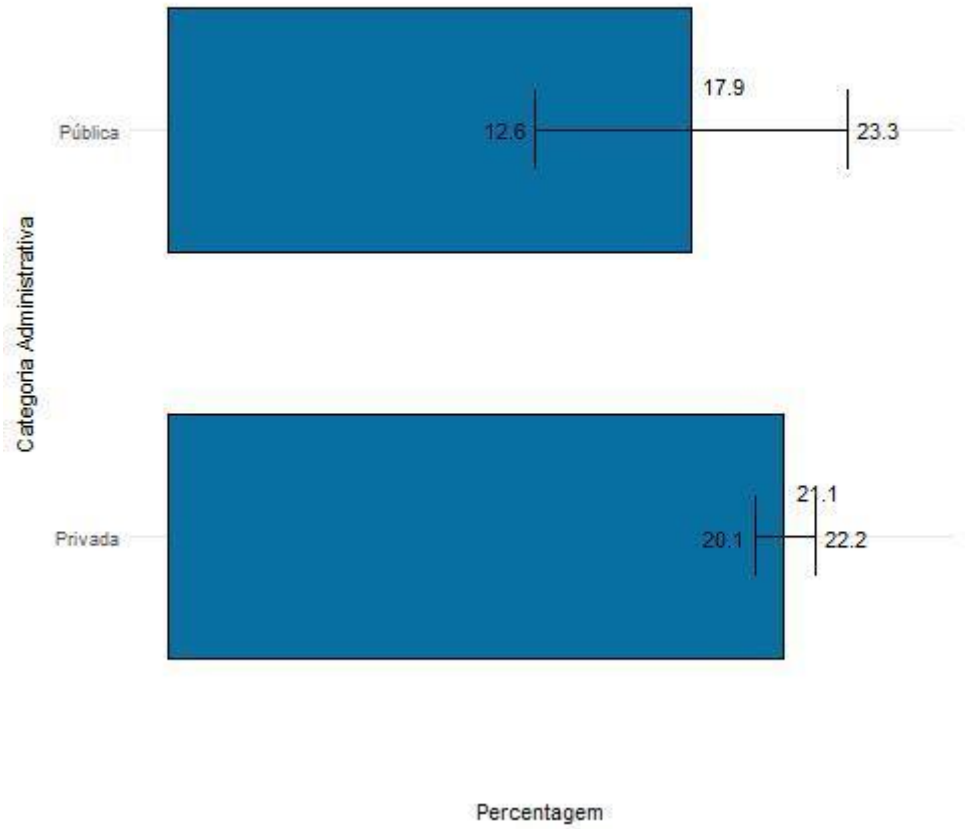


Gráfico 5.8 – Percentual de estudantes que avaliaram "o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico" como "Difícil" ou "Muito difícil", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.8 revelam que o percentual de estudantes que consideraram o Componente Específico da prova "Difícil" ou "Muito difícil" foi maior entre os estudantes de cursos de IES privadas.

5.2 EXTENSÃO DA PROVA EM RELAÇÃO AO TEMPO TOTAL

O Gráfico 5.9 apresenta as respostas obtidas para a Questão 3: "Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi longa ou muito longa?".

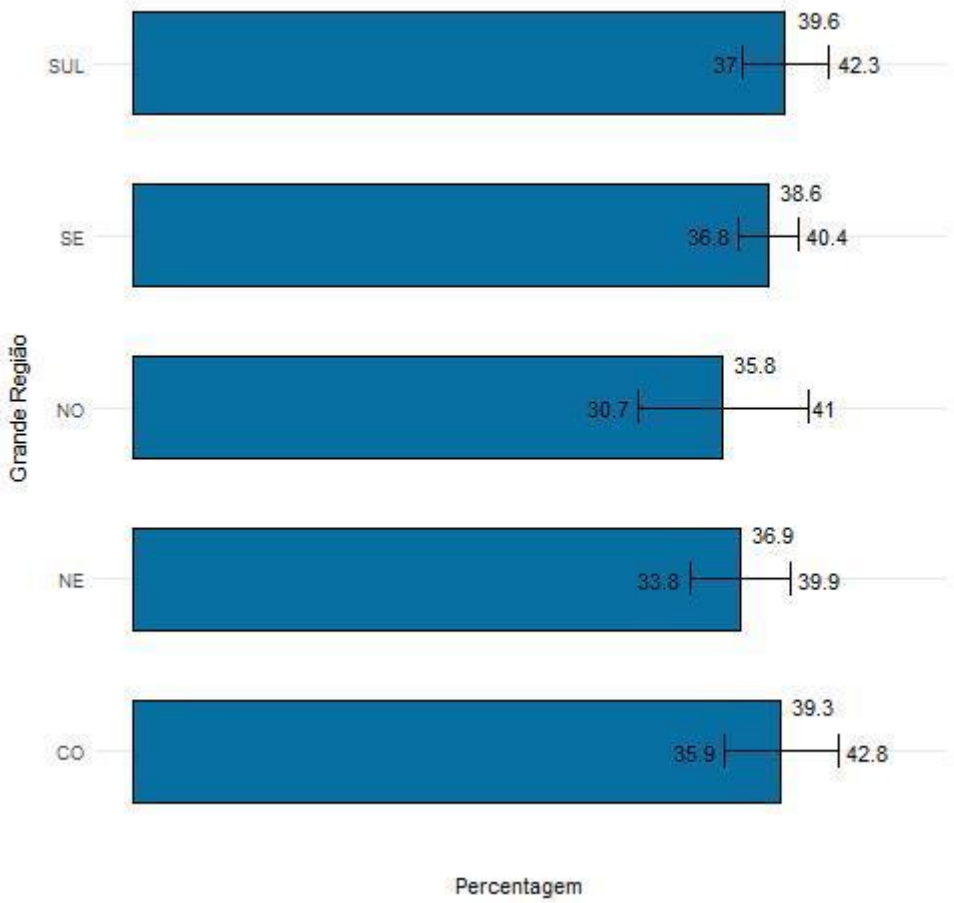


Gráfico 5.9 – Percentual de estudantes que avaliaram "a extensão da prova, em relação ao tempo total" como "Longa" ou "Muito longa", por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Em relação aos dados do Gráfico 5.9, entre as grandes regiões, os que avaliaram a prova como "Longa" ou "Muito longa", em relação ao tempo total destinado à sua resolução, atingiram uma porcentagem que variou de 39,6%, na região Sul, até 35,8%, na região Norte.

O Gráfico 5.10 traz mais resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

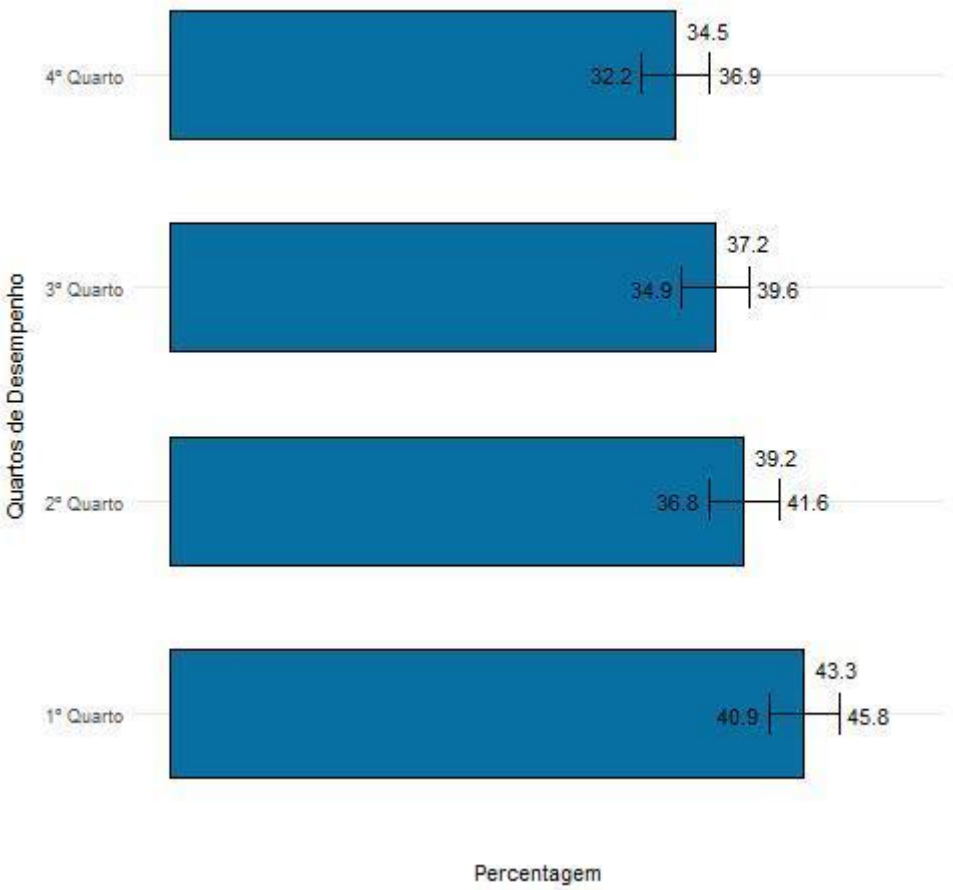


Gráfico 5.10 – Percentual de estudantes que avaliaram "a extensão da prova, em relação ao tempo total" como "Longa" ou "Muito longa", por quartos de desempenho – Enade/2022 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

No Gráfico 5.10, observa-se que a proporção de estudantes que consideraram a prova longa ou muito longa foi menor no 4.º Quarto de desempenho (34,5%), e maior, no 1.º Quarto (43,3 %).

O Gráfico 5.11 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

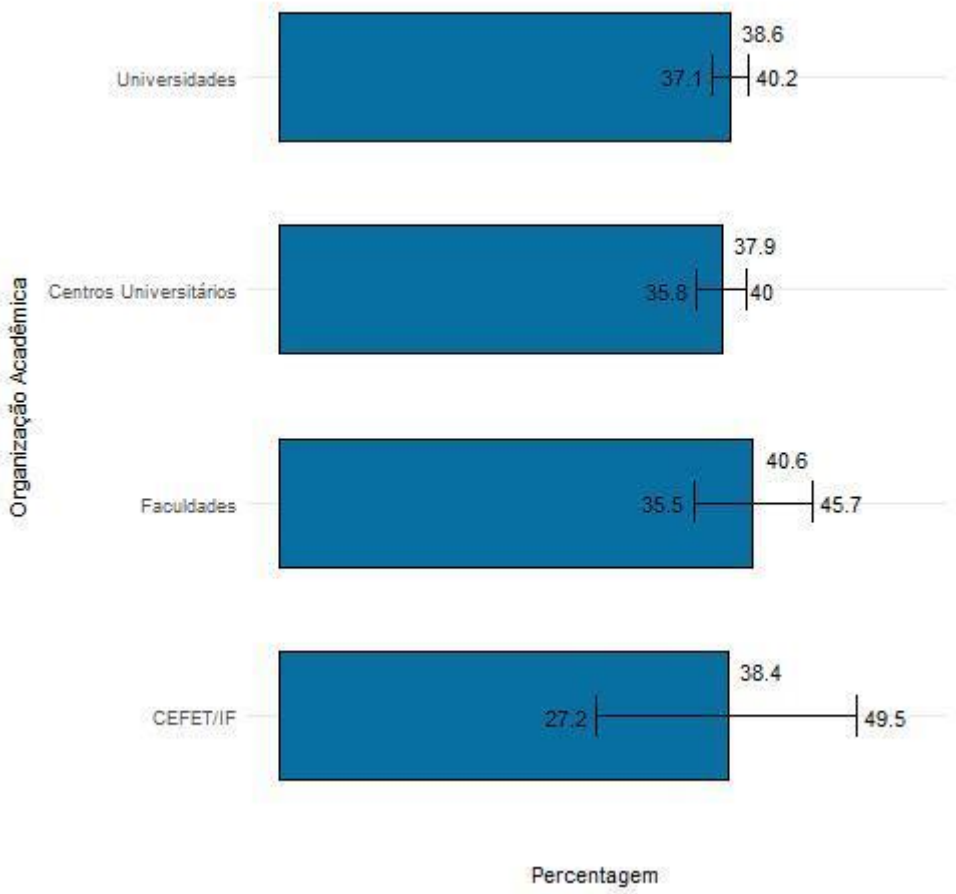


Gráfico 5.11 – Percentual de estudantes que avaliaram "a extensão da prova, em relação ao tempo total" como "Longa" ou "Muito longa", por organização acadêmica – Enade/2022 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.11, considerando-se a extensão da prova, o percentual de estudantes que avaliaram a prova como "Longa" ou "Muito longa", em relação ao tempo total destinado à sua resolução, foi maior entre os estudantes de faculdades, alcançando 40,6%, enquanto entre os estudantes de centros universitários, a organização acadêmica com a menor incidência, esse índice atingiu 37,9%. Entre os participantes de CEFET/IF, o índice atingiu 38,4%, e entre os de universidades, 38,6%.

O Gráfico 5.12 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

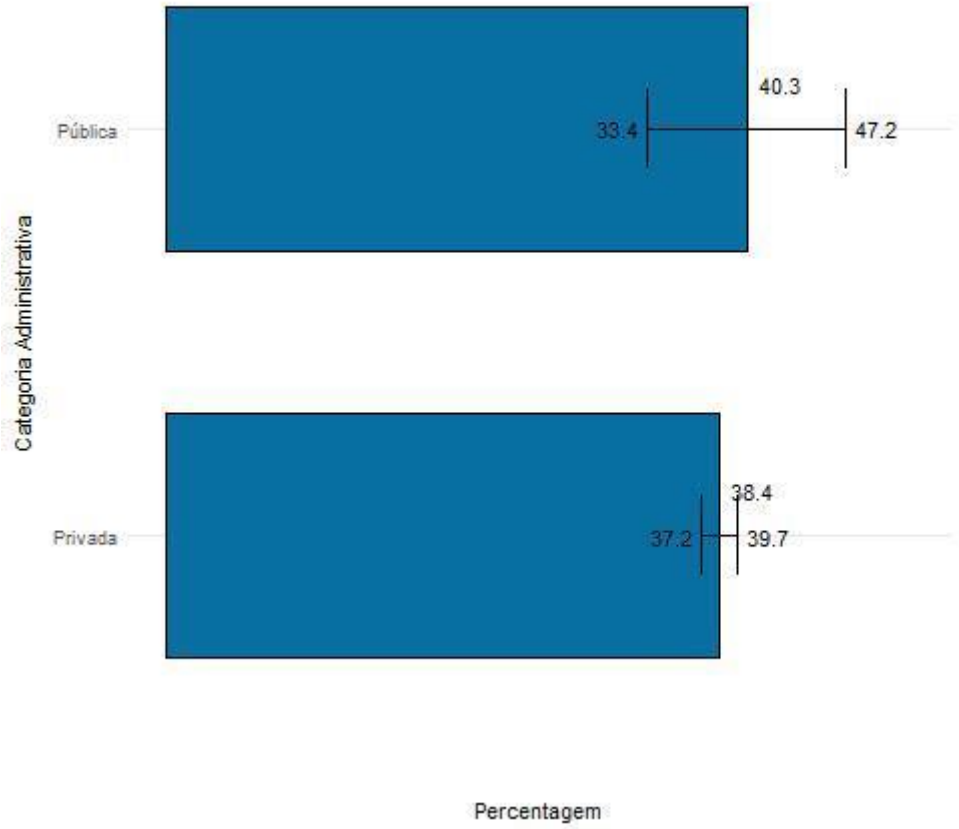


Gráfico 5.12 – Percentual de estudantes que avaliaram "a extensão da prova, em relação ao tempo total" como "Longa" ou "Muito longa", por categoria administrativa – Enade/2022 Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.12 mostram que o percentual de estudantes que consideraram a prova "Longa" ou "Muito longa", em relação ao tempo total destinado à sua resolução, foi maior entre os estudantes de cursos de IES públicas.

5.3 COMPREENSÃO DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES

Também organizados em relação ao Componente de Formação Geral e ao Componente Específico, os dados apresentados nesta seção dizem respeito à forma como os estudantes compreenderam os enunciados das questões da prova, considerando as formulações expressas nesses mesmos enunciados.

5.3.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

O Gráfico 5.13 apresenta as respostas obtidas para a Questão 4: “Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?”.

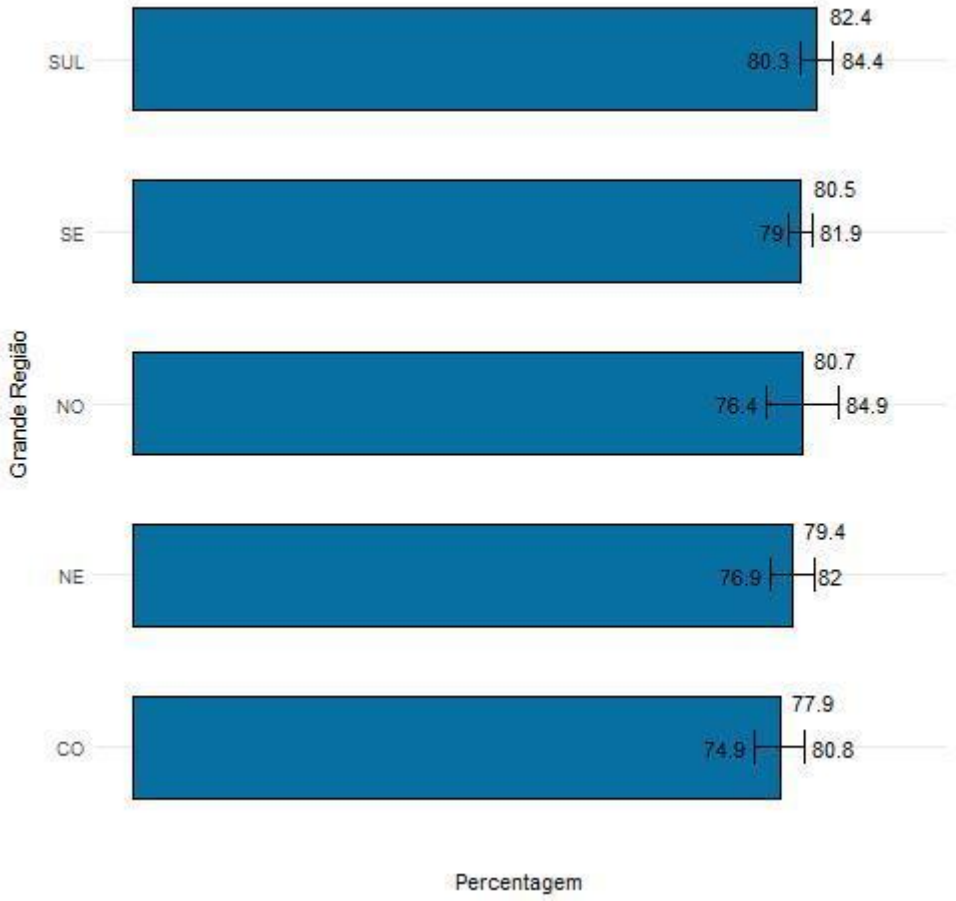


Gráfico 5.13 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos “enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos”, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados apresentados no Gráfico 5.13 mostram que, 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 77,9%, na região Centro-oeste, a 82,4%, na região Sul.

O Gráfico 5.14 traz mais resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

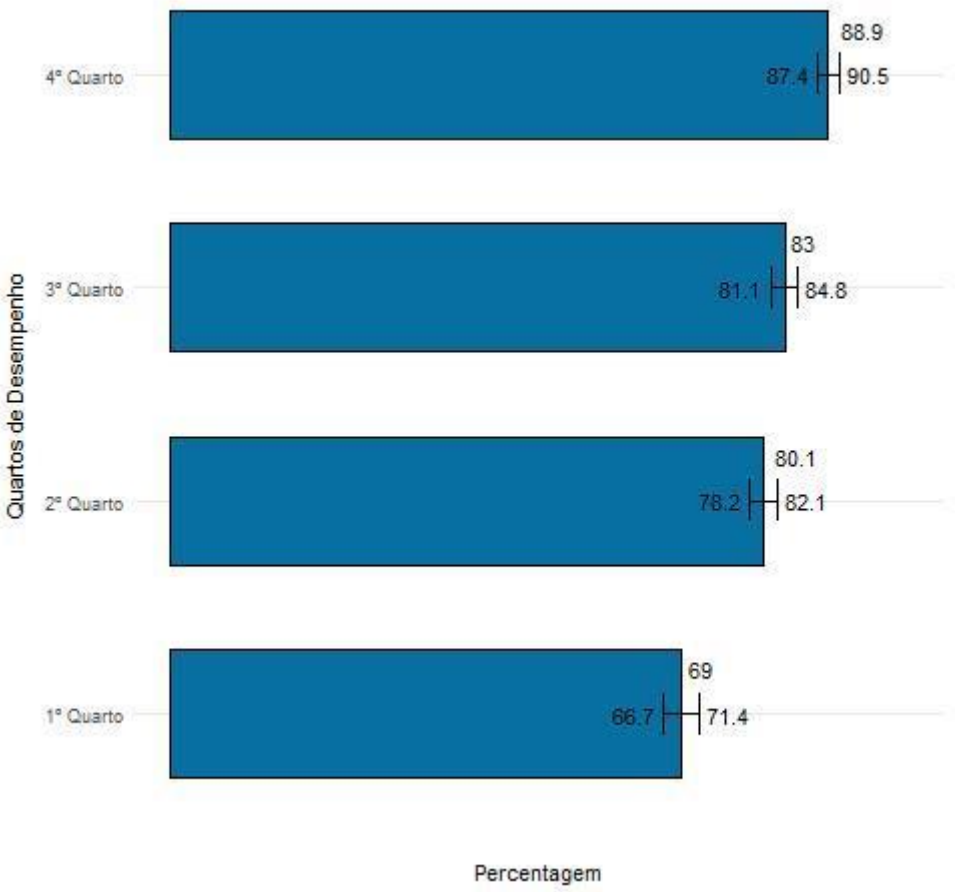


Gráfico 5.14 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou *a maioria* dos "enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos", por Quartos de Desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.14, segundo o desempenho, observa-se que a proporção dos que emitiram essa opinião cresce, conforme o desempenho aumenta. No quarto superior, a clareza e a objetividade de todos ou da maioria dos enunciados das questões foram percebidas por 88,9%.

O Gráfico 5.15 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

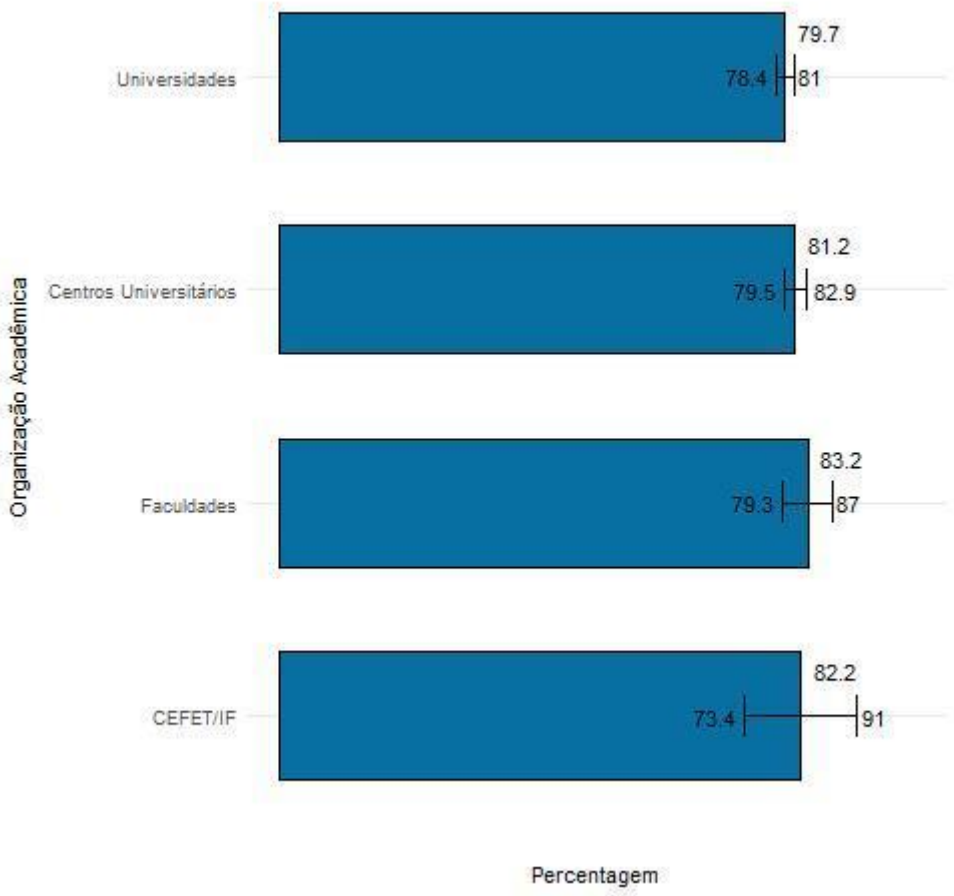


Gráfico 5.15 – Percentual de estudantes que consideraram que *todos* ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos", por organização acadêmica – Enade/2022- Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.15 mostram que a proporção dos presentes que consideraram que todos ou a maioria dos enunciados das questões do Componente de Formação Geral estavam "claros e objetivos" foi maior entre os estudantes de faculdades, chegando a 83,2%, enquanto entre os de universidades, a organização acadêmica com a menor incidência, esse índice atingiu 79,7%. Entre os estudantes de centros universitários, o índice atingiu 81,2%, e entre os de CEFET/IF, 82,2%.

O Gráfico 5.16 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

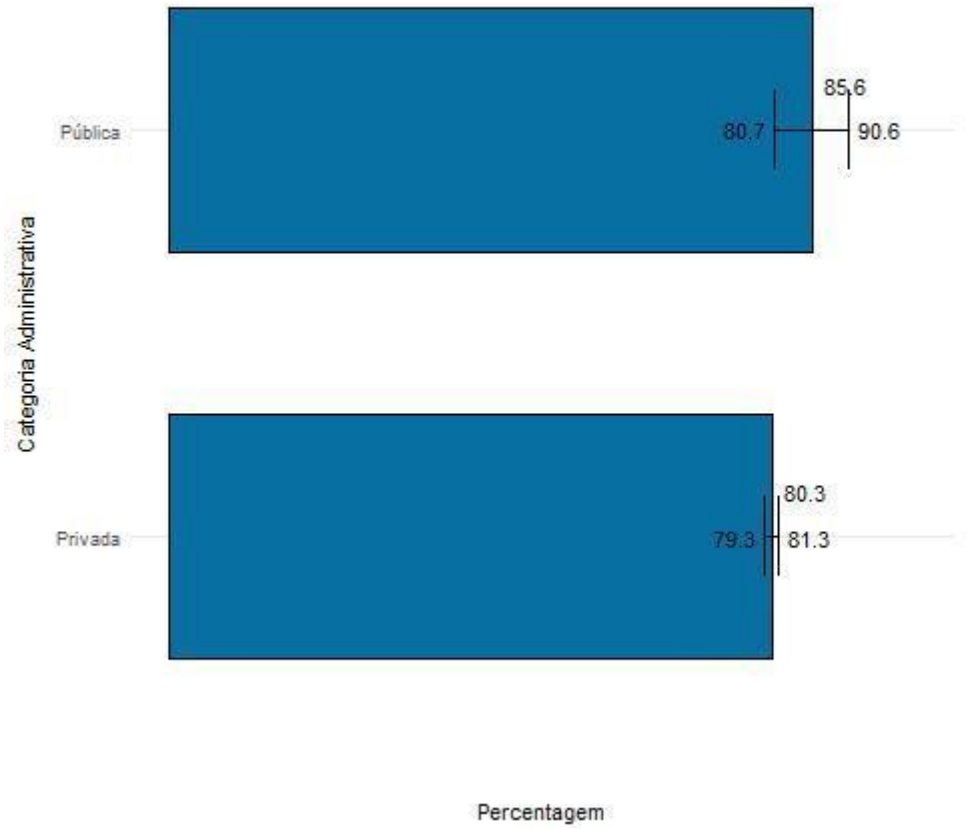


Gráfico 5.16 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos", por categoria administrativa – Enade/2022- Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.16 mostram que o percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos enunciados das questões do Componente de Formação Geral estavam "claros e objetivos" foi maior entre os estudantes de cursos de IES públicas (85,6%) quando comparado aos estudantes de IES privadas (80,3%).

5.3.2 COMPONENTE ESPECÍFICO

O Gráfico 5.17 apresenta as respostas obtidas para a Questão 5: "Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?".

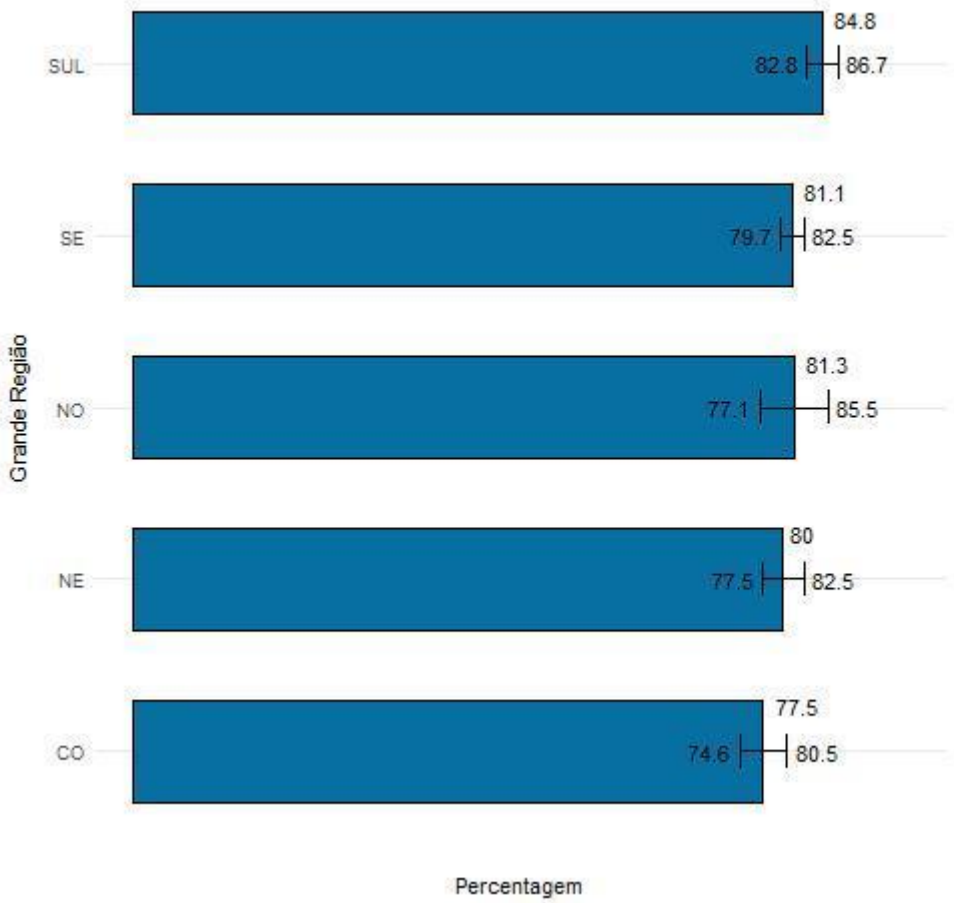


Gráfico 5.17 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos", por grande região – Enade/2022- Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A maioria dos estudantes de todas as grandes regiões brasileiras considerou "claros e objetivos" todos ou a maioria dos enunciados das questões do Componente Específico da prova, com percentuais variando de 77,5% na região Centro-Oeste a 84,8% na região Sul.

O Gráfico 5.18 traz mais resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

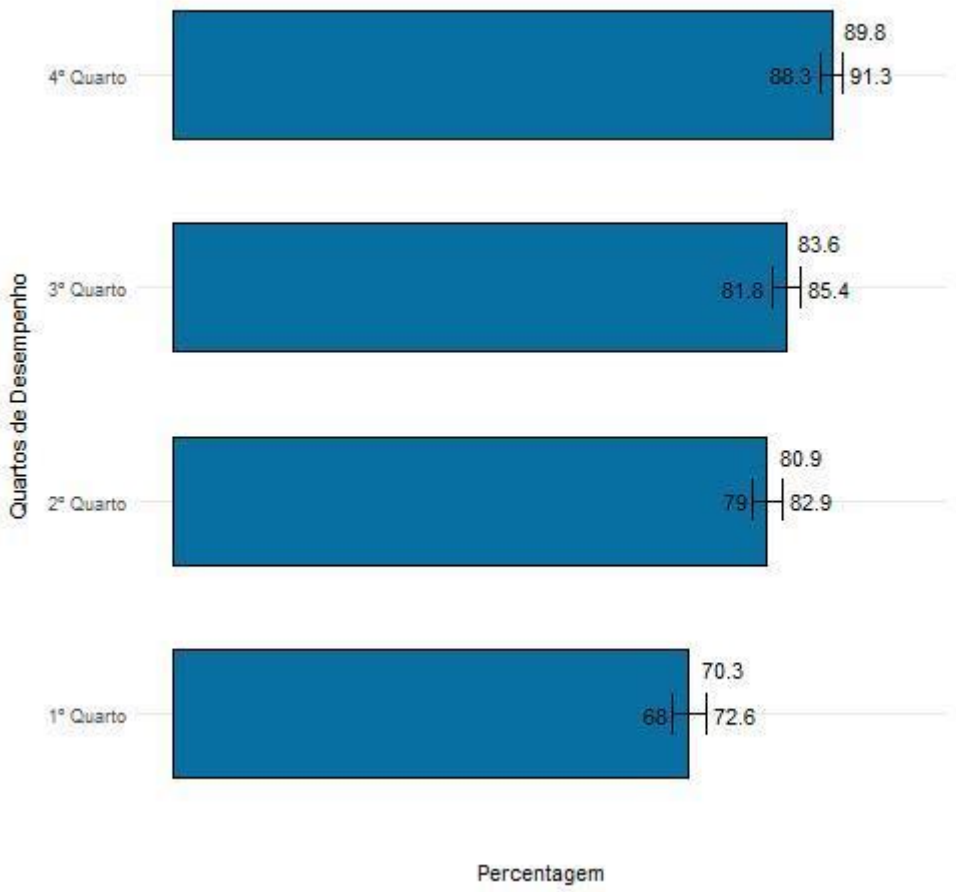


Gráfico 5.18 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos", por quartos de desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.18 mostram que 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 (89,8%), se comparada ao quarto inferior de desempenho (70,3%).

O Gráfico 5.19 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

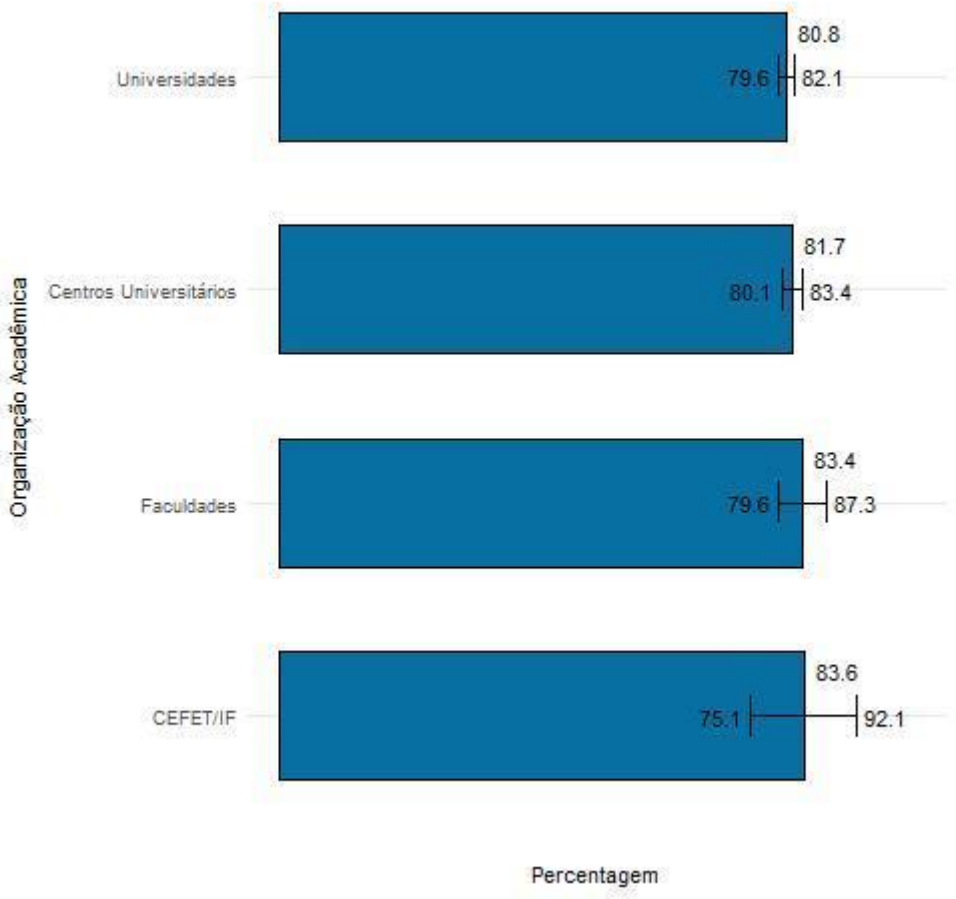


Gráfico 5.19 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos", por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.19 mostram que a proporção dos presentes que consideraram que todos ou a maioria dos enunciados das questões do Componente Específico estavam "claros e objetivos" foi maior entre os estudantes de CEFET/IF, atingindo 83,6%. Entre os estudantes de universidades e de centros universitários, ambas Organizações Acadêmicas com a menor incidência, essa proporção atingiu 80,8% e 81,7% respectivamente, sendo intermediária a proporção alcançada entre os estudantes de faculdades (83,4%).

O Gráfico 5.20 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

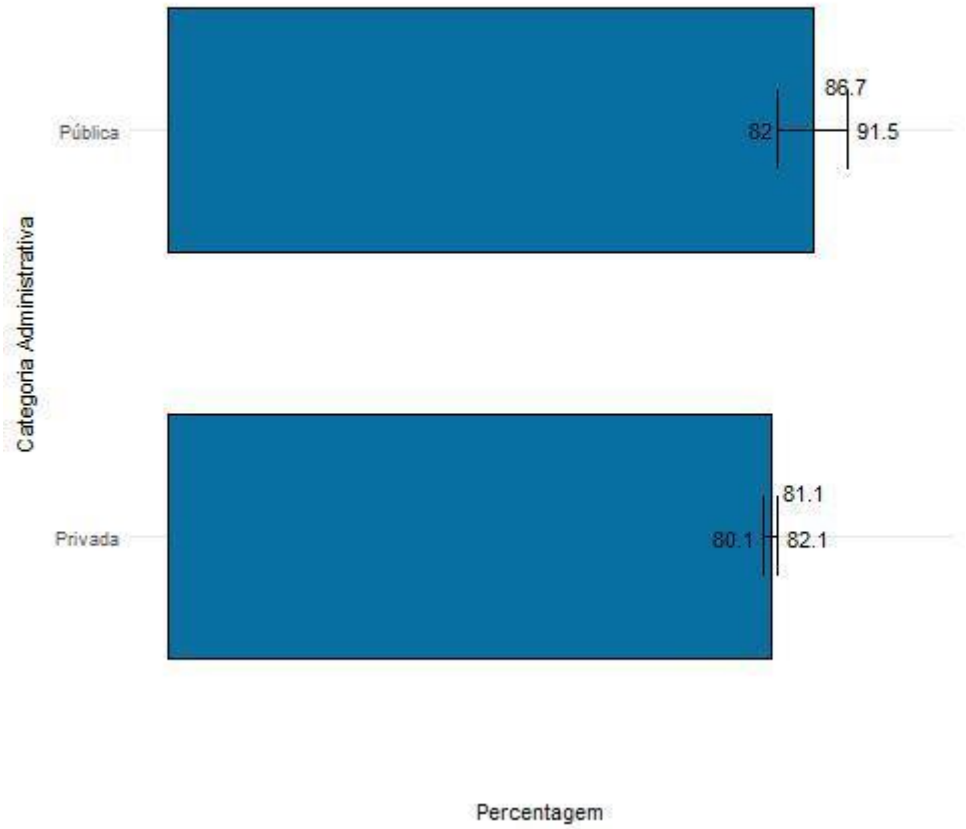


Gráfico 5.20 – Percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos "enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 5.20 mostram que o percentual de estudantes que consideraram que todos ou a maioria dos enunciados das questões do Componente Específico estavam "claros e objetivos" foi maior entre os estudantes de cursos de IES públicas (86,7%) que entre os de IES privadas (81,1%).

5.4 SUFICIÊNCIA DAS INFORMAÇÕES/INSTRUÇÕES FORNECIDAS

O Gráfico 5.21 apresenta as respostas obtidas para a Questão 6: "As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?".

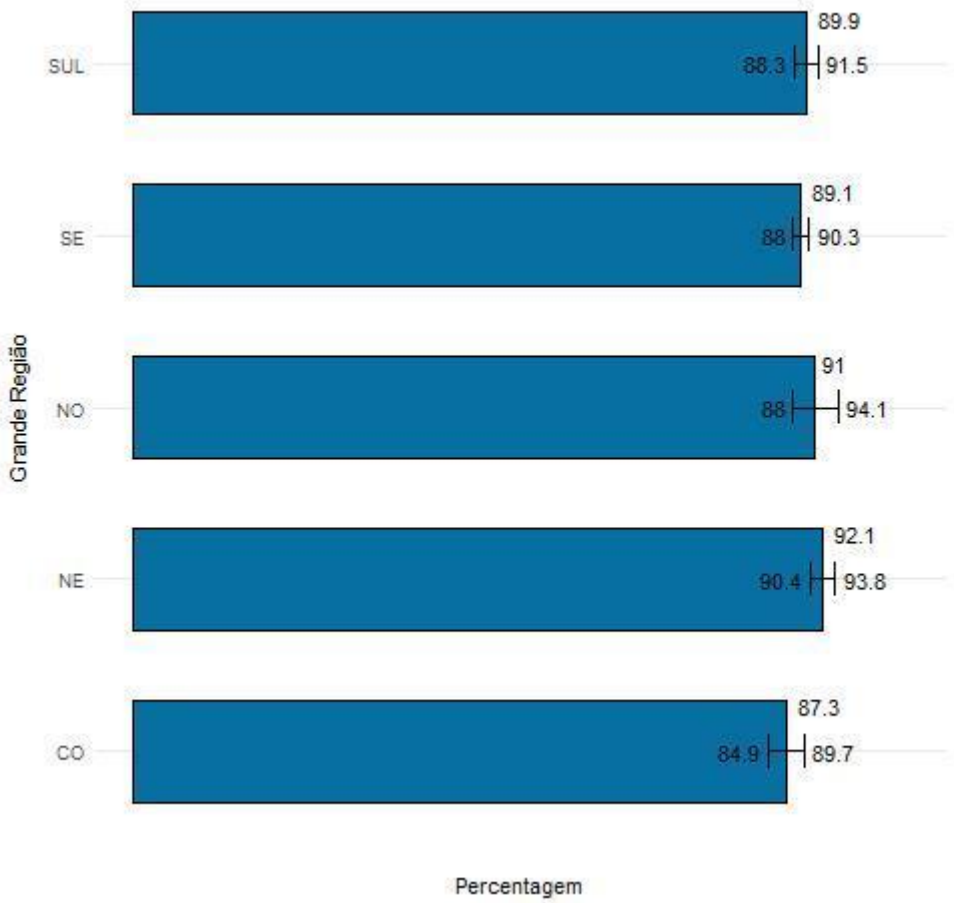


Gráfico 5.21 – Percentual de estudantes que consideraram com *até excessivas* ou suficientes em *todas* ou *na maioria* das questões "informações/instruções fornecidas para a resolução das mesmas", por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.21 e quanto à distribuição de respondentes pelas grandes regiões, observa-se que a proporção de estudantes que consideraram as informações/instruções fornecidas até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões foi sempre superior ou igual a 87,3%, chegando a 92,1%, na região Nordeste.

O Gráfico 5.22 traz resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

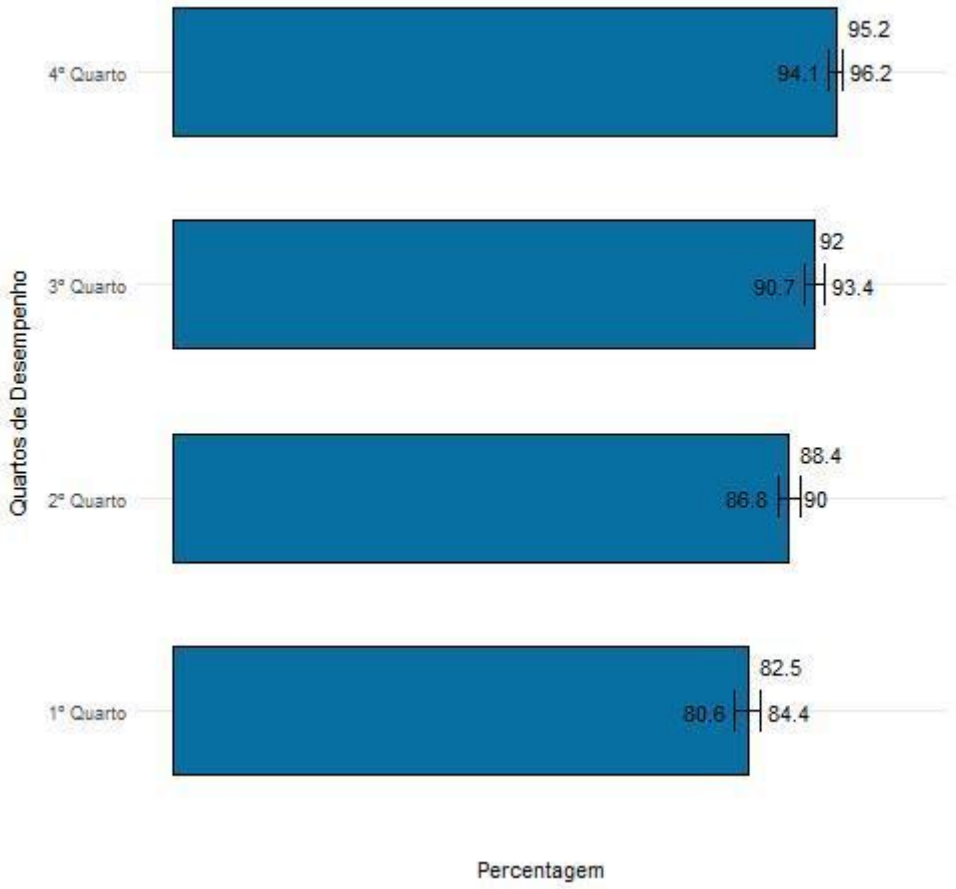


Gráfico 5.22 – Percentual de estudantes que consideraram como até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões "informações/instruções fornecidas para a resolução das mesmas", por Quartos de Desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.22, levando-se em conta o desempenho dos participantes, observa-se uma tendência crescente das proporções de participantes que avaliaram as informações/instruções como até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões. O percentual foi mais elevado no quarto superior (95,2%). Já no quarto inferior, a suficiência das informações/instruções declarada como até excessiva, em todas ou na maioria das questões, foi percebida por 82,5% dos respondentes.

O Gráfico 5.23 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

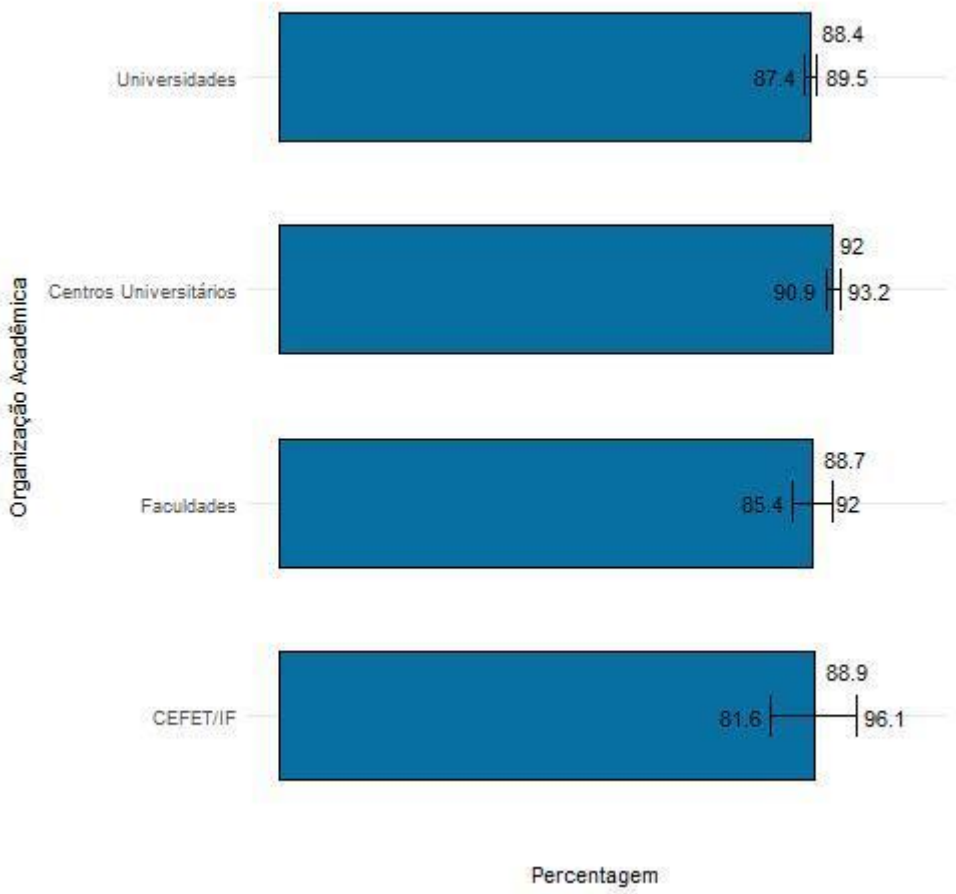


Gráfico 5.23 – Percentual de estudantes que consideraram com até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões "informações/instruções fornecidas para a resolução das mesmas", por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.23, considerando-se as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões (Questão 6), a proporção que considerou que essas eram até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões foi maior entre os estudantes de Centros Universitários, totalizando 92%. As universidades foram a organização acadêmica em que houve a menor proporção: 88,4%.

O Gráfico 5.24 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

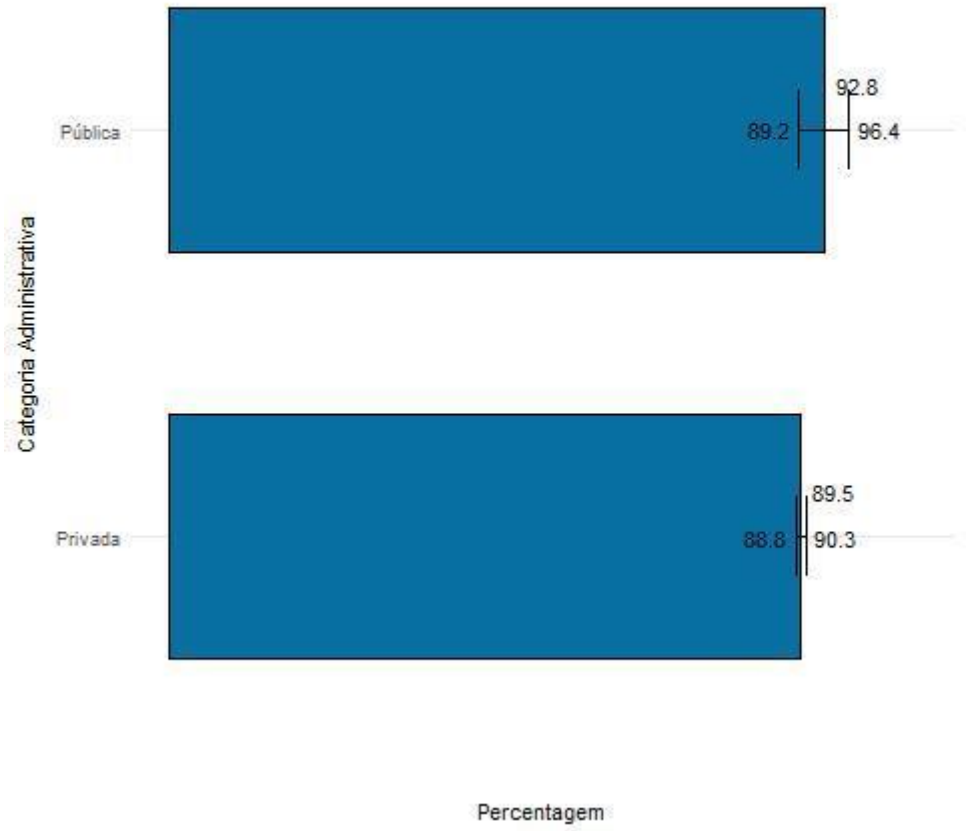


Gráfico 5.24 – Percentual de estudantes que consideraram com até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões "informações/instruções fornecidas para a resolução das mesmas", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.24, o percentual de estudantes que consideraram que as informações/instruções fornecidas para a resolução das questões eram até excessivas ou suficientes em todas ou na maioria das questões foi maior entre os estudantes de cursos de IES públicas.

5.5 DIFICULDADE ENCONTRADA AO RESPONDER À PROVA

O Gráfico 5.25 apresenta as respostas obtidas para a Questão 7: "Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?".

Nos Gráficos 5.25 a 5.28, apresentados de forma sequenciada mais adiante, são expostos os percentuais de estudantes que apontaram o "Desconhecimento do conteúdo" como dificuldade ao responder à prova.

O Gráfico 5.25 apresenta as respostas obtidas sobre o "Desconhecimento do conteúdo" como a principal dificuldade ao responder à prova.

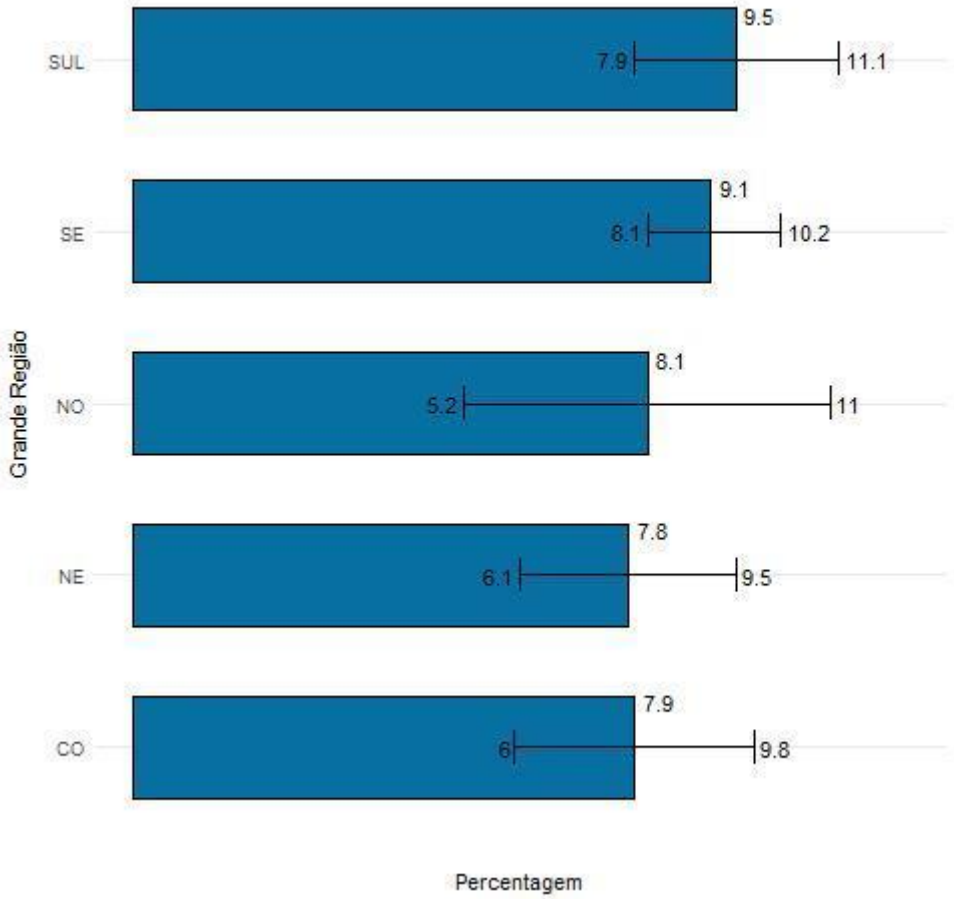


Gráfico 5.25 – Percentual de estudantes que consideraram o "Desconhecimento do conteúdo" como a principal dificuldade ao responder à prova, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados o Gráfico 5.25, o percentual de inscritos e presentes que apontaram o desconhecimento do conteúdo como dificuldade ao responder à prova não superou 9,5%. Os percentuais variaram de 7,8%, na região Nordeste, a 9,5% na região Sul.

O Gráfico 5.26 traz resultados sobre o ponto tratado no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

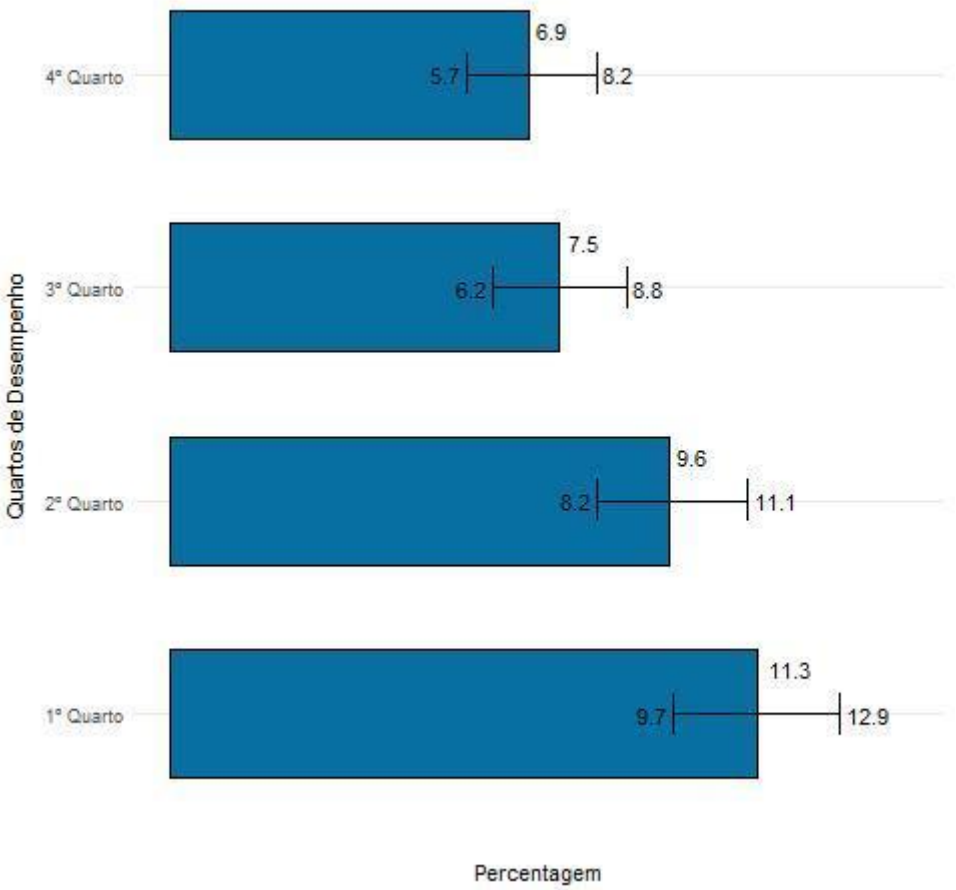


Gráfico 5.26 – Percentual de estudantes que consideraram o "Desconhecimento do conteúdo" como a principal dificuldade ao responder à prova, por quartos de desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.26, em relação aos quartos de desempenho, o desconhecimento do conteúdo foi a opção escolhida por 11,3% dos estudantes do quarto inferior e por 6,9% do quarto superior, caracterizando uma tendência decrescente.

O Gráfico 5.27 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

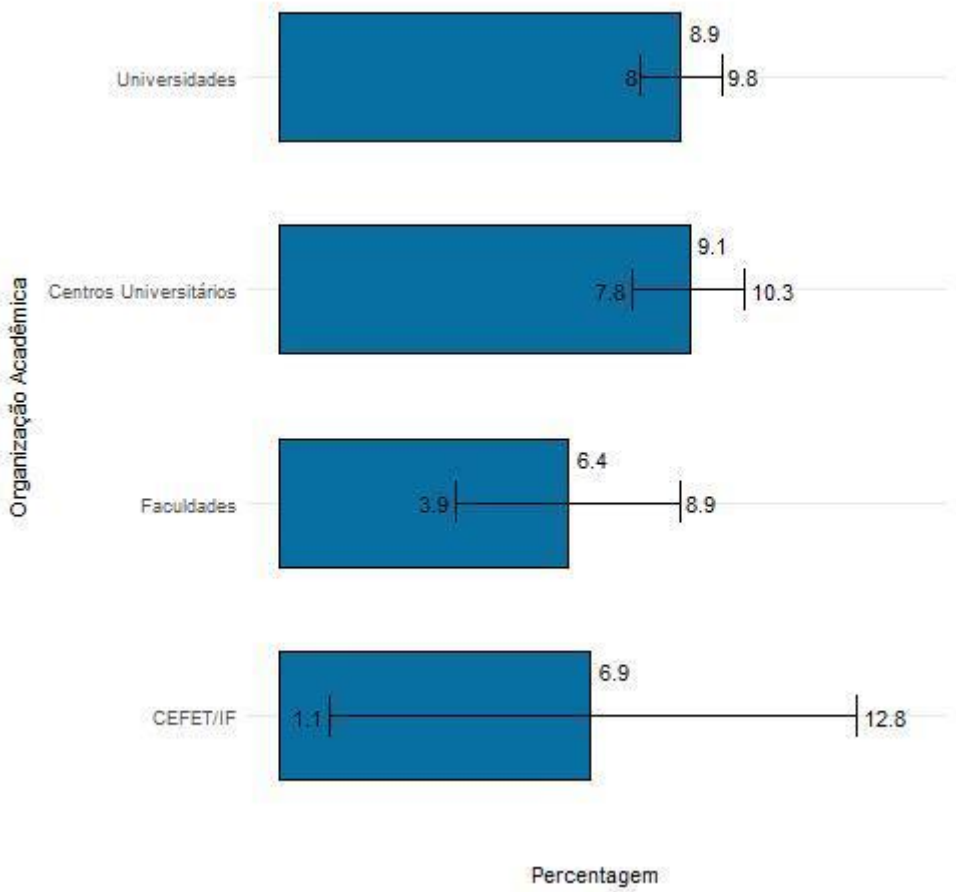


Gráfico 5.27 – Percentual de estudantes que consideraram o "Desconhecimento do conteúdo" como a principal dificuldade ao responder à prova, por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.27, na análise por organização acadêmica, o percentual de inscritos e presentes que apontaram o Desconhecimento do conteúdo como dificuldade ao responder à prova não superou 9,1%. Os percentuais variaram de 6,4%, nas faculdades, a 9,1%, nos centros universitários.

O Gráfico 5.28 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

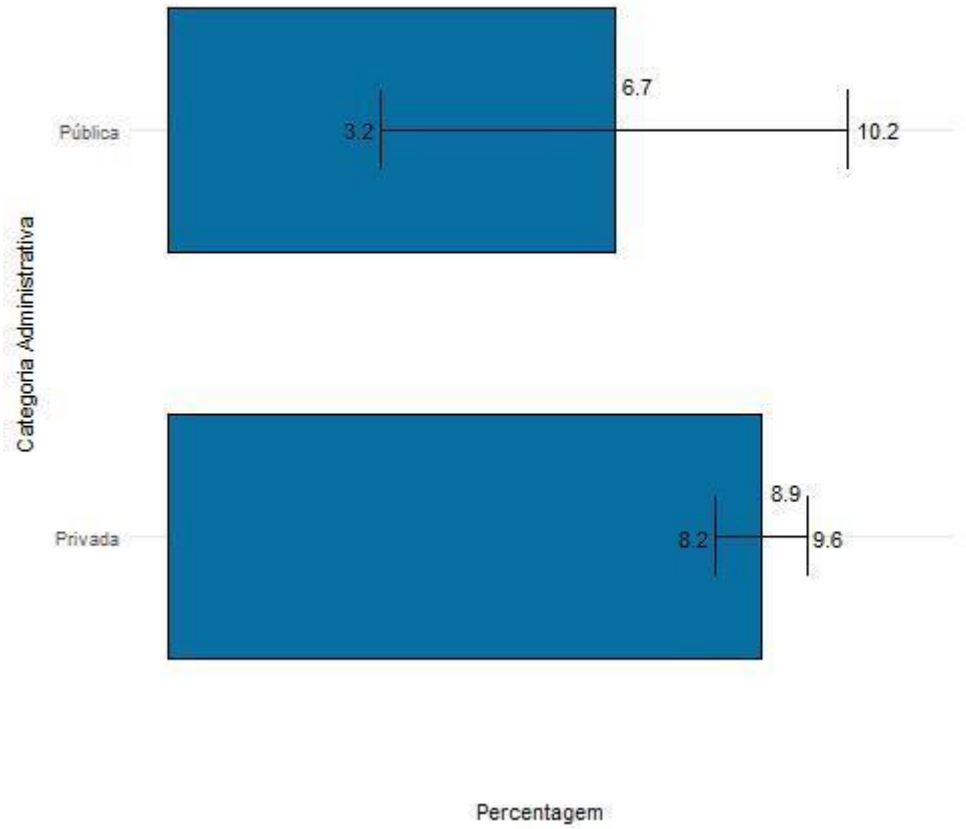


Gráfico 5.28 – Percentual de estudantes que consideraram o "Desconhecimento do conteúdo" como a principal dificuldade ao responder à prova, por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.28, em relação às categorias administrativas, o desconhecimento do conteúdo foi a opção escolhida por 6,7% dos estudantes nas IES públicas, e 8,9% dos estudantes nas IES privadas.

5.6 CONTEÚDOS DAS QUESTÕES OBJETIVAS DA PROVA

O Gráfico 5.29 apresenta as respostas obtidas para a Questão 8: "Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que não estudou ainda a maioria desses conteúdos?".

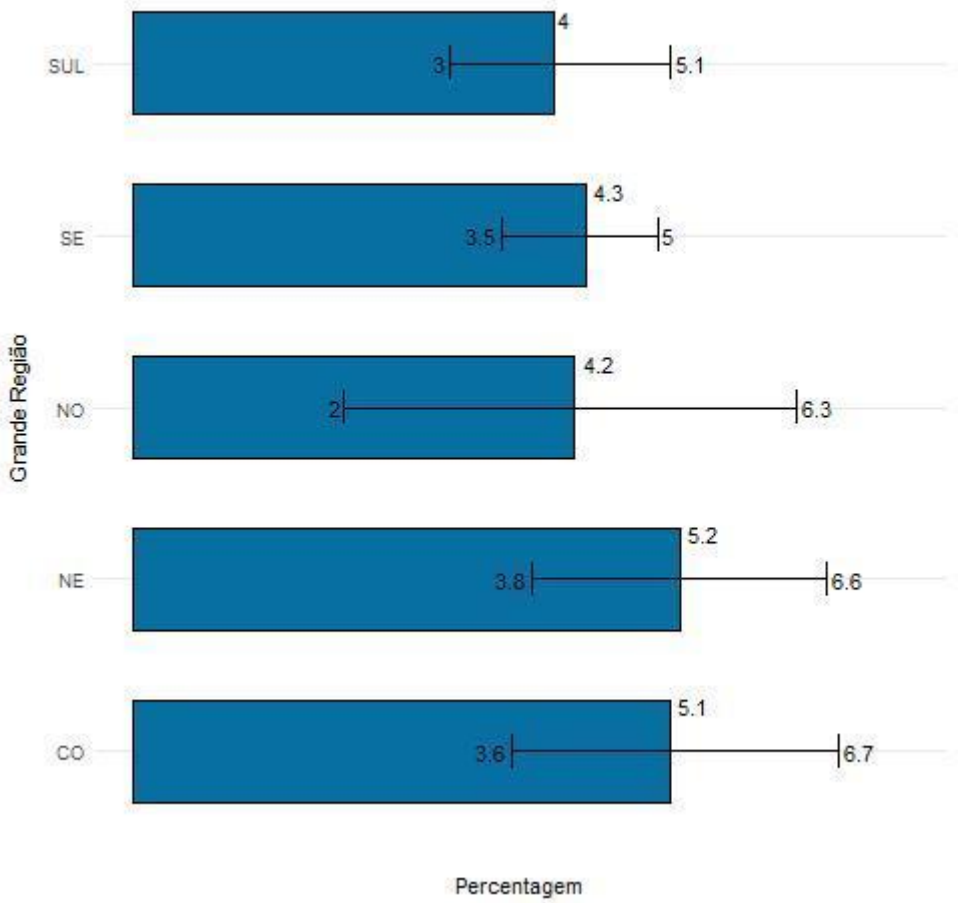


Gráfico 5.29 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Na análise por grande região, a proporção de respondentes que escolheram a opção não estudou ainda a maioria desses conteúdos foi pequena. Observa-se que, nas regiões Sul (4,0%), Norte (4,2%) e Sudeste (4,3%), as proporções foram ligeiramente menores. Nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, a situação foi inversa, com proporções mais altas, correspondendo a, respectivamente, 5,2% e 5,1%.

O Gráfico 5.30 traz resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

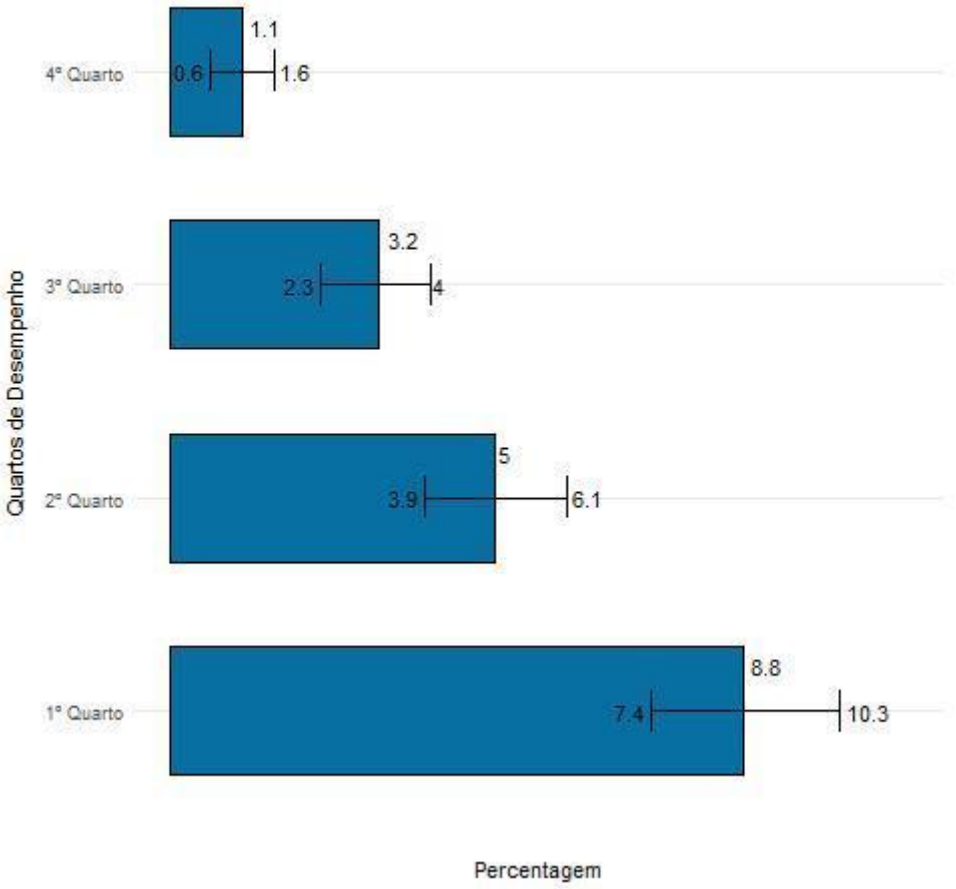


Gráfico 5.30 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por Quartos de Desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.30, considerando-se separadamente as opiniões de estudantes dos quatro quartos de desempenho, observa-se que, no quarto inferior, 8,8% ofereceram como resposta que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, sendo 1,1% os do quarto superior com a mesma resposta.

O Gráfico 5.31 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

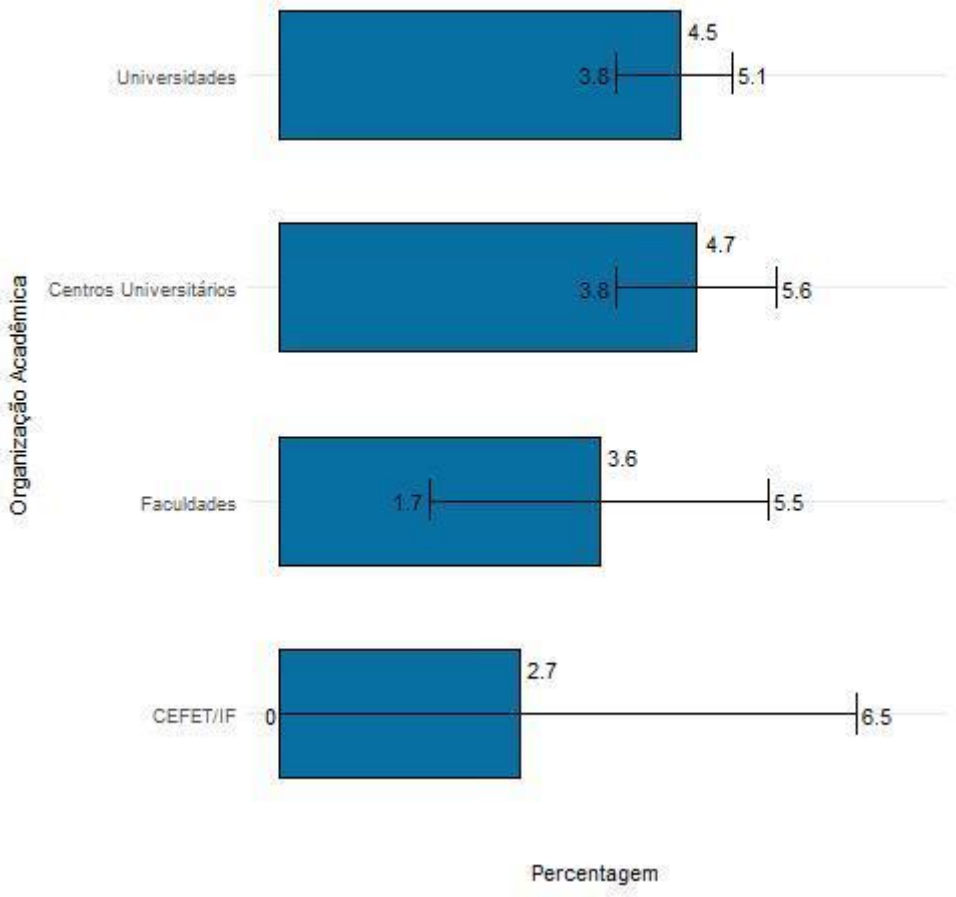


Gráfico 5.31 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.31, na análise por organização acadêmica, a proporção de respondentes que escolheram a opção não estudou ainda a maioria desses conteúdos foi pequena. Observa-se que as proporções nas faculdades (3,6%) e nas CEFET/IF (2,7%) foram menores. Nos centros universitários e nos Universidades, a situação foi inversa: a proporção foi mais alta, 4,7% e 4,5%, respectivamente.

O Gráfico 5.32 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

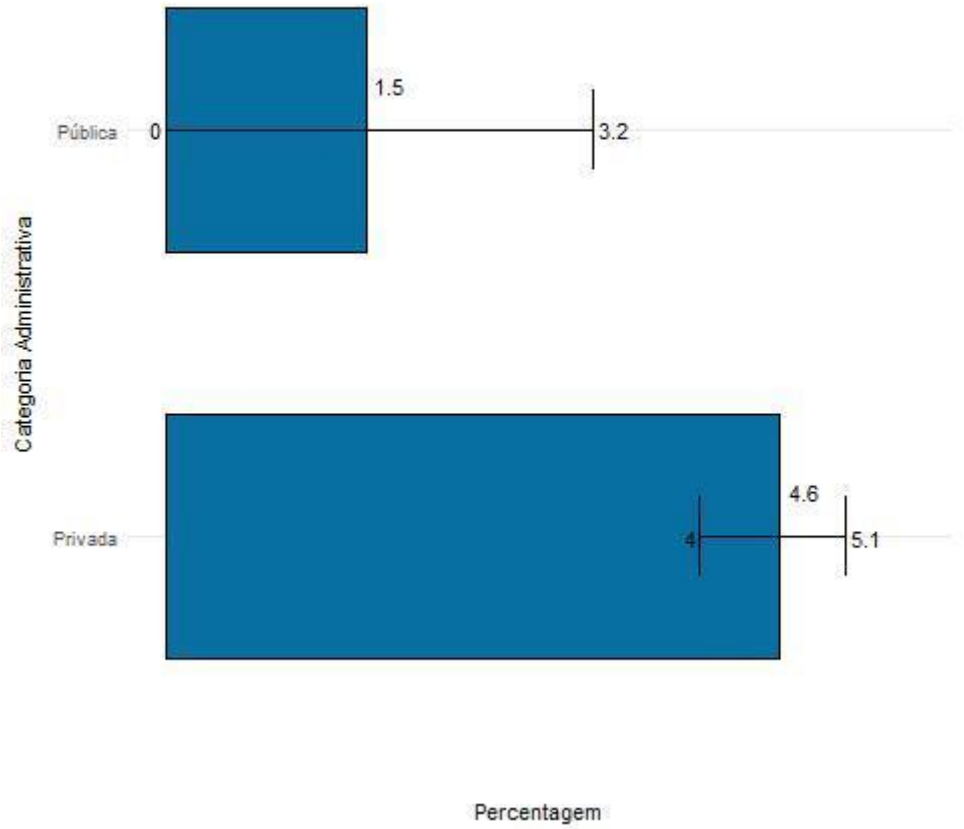


Gráfico 5.32 – Percentual de estudantes que informaram que não estudaram ainda a maioria desses conteúdos, por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.32, em relação às categorias administrativas, observa-se que, nas IES públicas, 1,5% ofereceram como resposta que não estudou ainda a maioria desses conteúdos, sendo 4,6% nas IES privadas com a mesma resposta.

5.7 TEMPO GASTO PARA CONCLUIR A PROVA

O Gráfico 5.33 apresenta as respostas obtidas para a Questão 9: “Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?”.

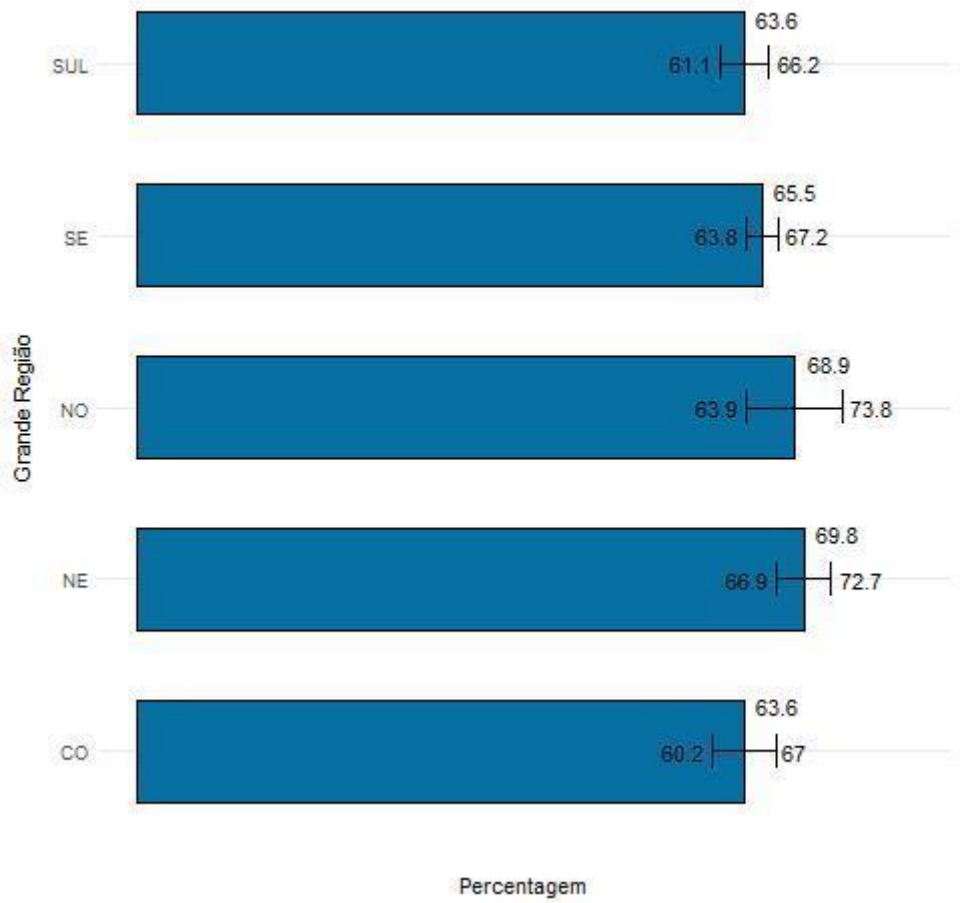


Gráfico 5.33 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas para concluir a prova, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Considerando-se as cinco grandes regiões brasileiras, os percentuais dos que utilizaram entre duas e quatro horas para finalizar a prova foram, nas regiões Nordeste e Norte, respectivamente, 69,8% e 68,9%. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, os percentuais de estudantes que dispensaram entre duas e quatro horas para concluir a prova foram os mesmos, 63,6%. A região Sudeste apresentou um percentual de 65,5%.

O Gráfico 5.34 traz resultados sobre a questão tratada no gráfico anterior, porém por quartos de desempenho.

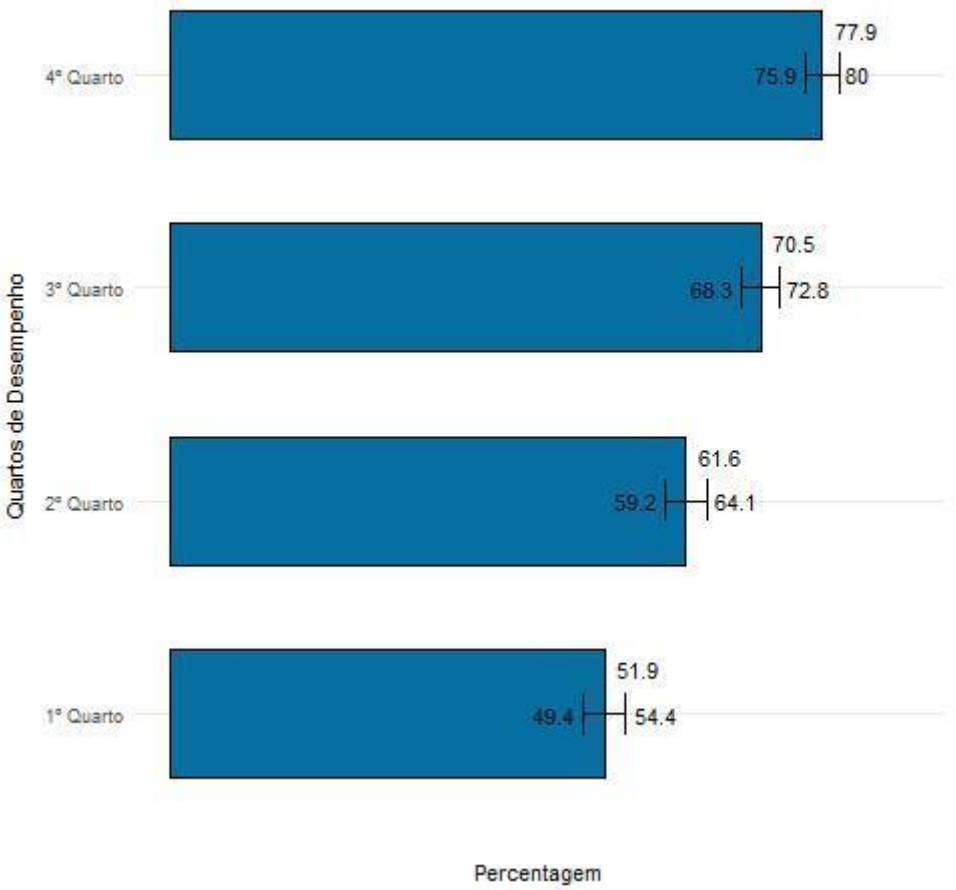


Gráfico 5.34 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas para concluir a prova, por quartos de desempenho – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.34, uma vez analisadas as alternativas escolhidas pelos estudantes que se situam nos diferentes quartos de desempenho, observa-se uma tendência crescente: uma proporção maior de participantes no quarto superior declarou ter gasto Entre duas e quatro horas para concluir a prova, quando comparada com a proporção de participantes nos quartos inferiores.

O Gráfico 5.35 traz outros resultados também em relação à mesma questão retratada no gráfico anterior, porém por organização acadêmica das IES.

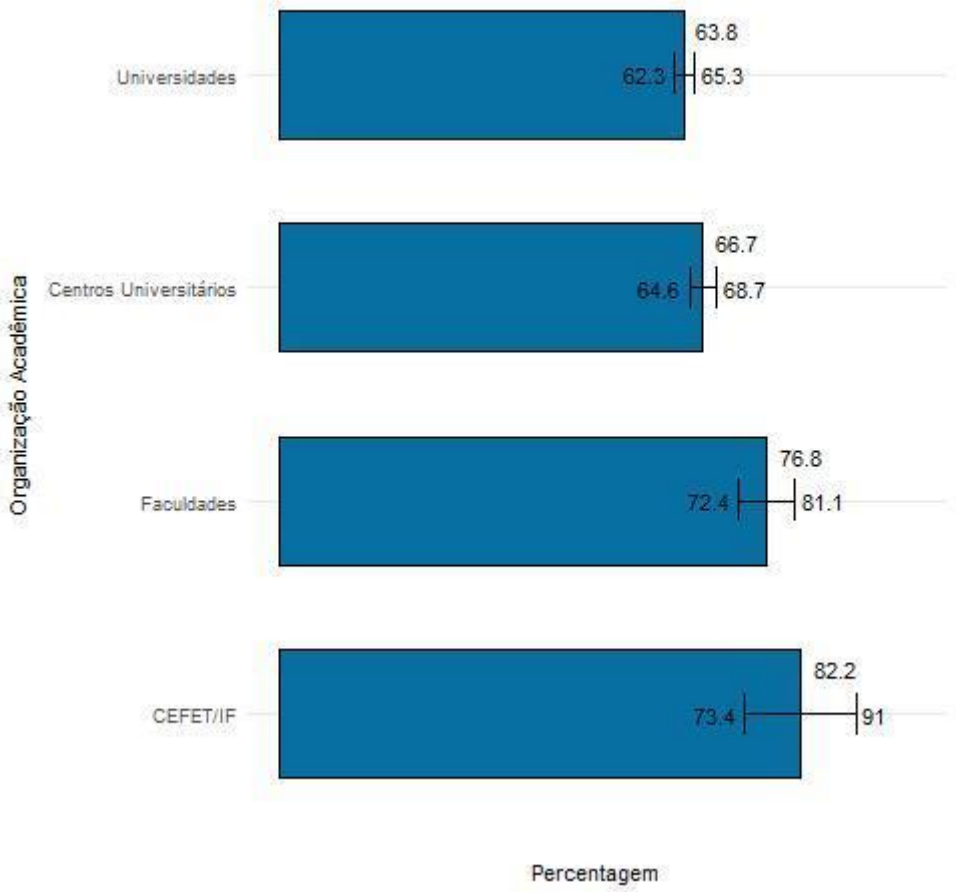


Gráfico 5.35 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas para concluir a prova, por organização acadêmica – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.35, na análise por Organização Acadêmica, os percentuais dos que utilizaram Entre duas e quatro horas para finalizar a prova foram: 63,8% nas universidades, 66,7% nos centros universitários, 76,8% nas faculdades e 82,2% nos CEFET/IF.

O Gráfico 5.36 apresenta os dados por categoria administrativa das IES.

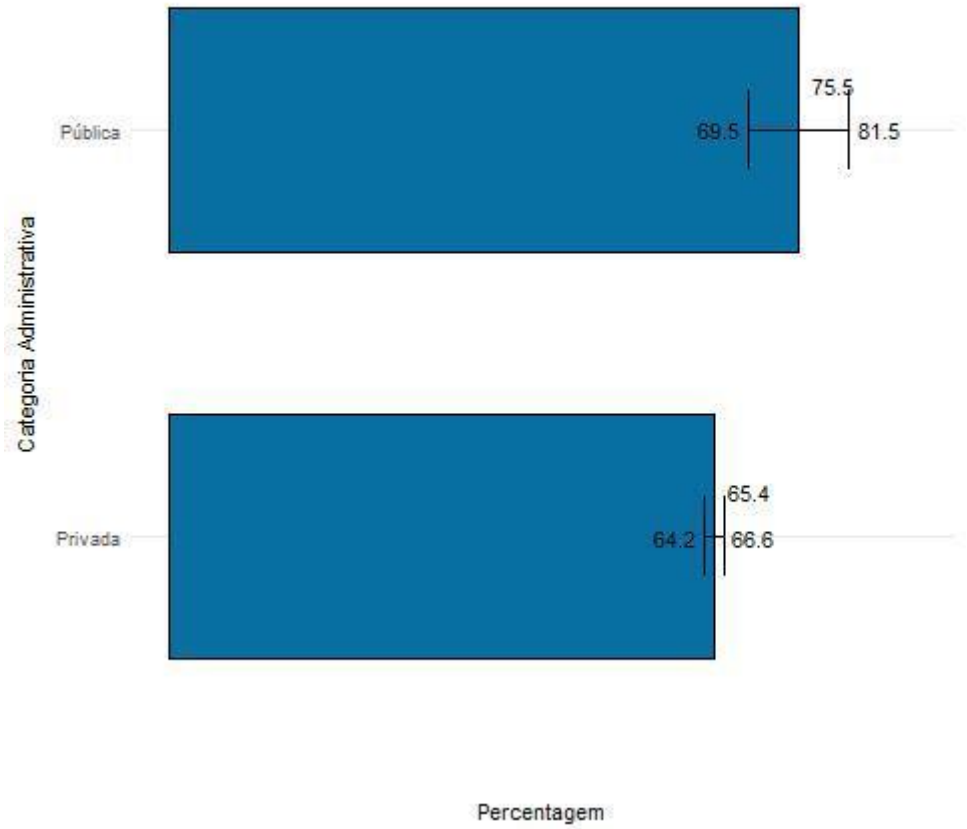


Gráfico 5.36 – Percentual de estudantes que perceberam que gastaram de duas a quatro horas para concluir a prova, por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados do Gráfico 5.36, em relação às categorias administrativas, observa-se que, nas IES públicas, 75,5% declararam ter gasto Entre duas e quatro horas para concluir a prova, sendo 65,4% nas IES privadas com a mesma resposta.

Os resultados do Enade 2022 apresentados neste capítulo contribuem para o entendimento de que a consideração da percepção dos estudantes concluintes sobre a prova do Enade é importante tanto para a compreensão do seu desempenho como para a reflexão sistemática e constante a respeito de determinadas realidades relacionadas a esse mesmo desempenho, no país. Por outro lado, como todos os elementos do trabalho pedagógico institucional mostram-se diretamente relacionados com o desempenho dos estudantes, também ganha relevância conhecer e analisar os resultados da percepção dos coordenadores de curso sobre a mesma prova. As informações expressas por estudantes e coordenadores sobre questões diversas associadas aos dois componentes da prova – Formação Geral e

Componente Específico – podem agregar valor em ações institucionais voltadas para o aperfeiçoamento do instrumento avaliativo, considerando os vários elementos envolvidos em sua elaboração.

Neste contexto, é relevante que os resultados das percepções de estudantes e coordenadores sobre a prova do Enade ganhem peso como um elemento a mais nas análises da oferta dos cursos nas modalidades presencial e a distância, em nível nacional. Espera-se, assim, que, em uma visão formativa de avaliação, o conhecimento e a análise desses resultados possam vir a contribuir para a construção de alternativas institucionais que venham a induzir a qualidade da educação superior.

CAPÍTULO 6
DISTRIBUIÇÃO DE CONCEITOS

A finalidade deste capítulo é apresentar um panorama nacional sobre a distribuição do Conceito Enade 2022. Para traçar esse panorama, recorre-se a tabelas e gráficos, que são acompanhados de comentários e análises que contribuem para a contextualização dos dados neles expostos.

Para visualizar o panorama do Enade/2002, em nível nacional, na primeira seção do capítulo, os dados sobre o número de cursos participantes são organizados por grande região. Na segunda, o mapeamento do conceito do exame é feito por categoria administrativa das IES e modalidade de oferta dos cursos, de maneira cruzada às grandes regiões. Na última seção, a lógica de apresentação dos dados é feita por organização acadêmica e, também, grande região de funcionamento dos cursos, no país como um todo.

6.1 PANORAMA NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS CONCEITOS

A lógica adotada na apresentação dos dados, nesta seção e nas duas seguintes, pressupõe-se o registro de duas informações de natureza reiterativa. A primeira informação diz respeito aos valores possíveis do Enade, que variam em níveis de 1 a 5, sendo que, à medida que esses valores aumentam, o curso recebe uma avaliação melhor; além disso, os cursos com somente um ou sem nenhum concluinte participante não obtêm o Conceito Enade, ficando Sem Conceito (SC), como ressaltado na Apresentação deste relatório. O segundo registro é que a diferença entre os cursos tabulados neste capítulo e no Capítulo 3 corresponde aos cursos que não foram avaliados, ou seja, àqueles, em princípio, sem estudantes concluintes que tivessem sido inscritos para a prova.

Na Tabela 6.1, são apresentadas a quantidade e a distribuição de cursos de Tecnologia em Marketing participantes do Enade/2022, por faixa de conceito e grande região.

Tabela 6.1 – Distribuição absoluta e percentual na coluna de cursos participantes, por grande região, segundo o Conceito Enade – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Grande região											
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL	
Conceito Enade	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	344	100,0	18	100,0	55	100,0	17	100,0	194	100,0	60	100,0
SC	79	23,0	6	33,3	17	30,9	4	23,5	42	21,6	10	16,7
1	7	2,0	1	5,6	1	1,8	0	0,0	5	2,6	0	0,0
2	58	16,9	1	5,6	7	12,7	2	11,8	41	21,1	7	11,7
3	140	40,7	7	38,9	23	41,8	10	58,8	72	37,1	28	46,7
4	47	13,7	3	16,7	7	12,7	0	0,0	28	14,4	9	15,0
5	13	3,8	0	0,0	0	0,0	1	5,9	6	3,1	6	10,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Observando-se os dados da Tabela 6.1, nota-se que, dos 344 cursos participantes, 140 (40,7%) classificaram-se com conceito 3, o valor modal. Esse foi também o conceito modal em todas as regiões: Nordeste (41,8%), Sudeste (37,1%), Sul (46,7%), Norte (58,8%) e Centro-Oeste (38,9%). O conceito 2 foi o segundo mais frequente em nível nacional (16,9%, correspondendo a 58 cursos). O conceito 4 foi o terceiro (13,7%, correspondendo a 47 cursos). Houve, ainda, 13 cursos (3,8%) que receberam o conceito 5, e 7 cursos (2,0%) que receberam o conceito 1. Dos 344 cursos de Tecnologia em Marketing, 79 (23%) ficaram Sem Conceito (SC).

A região Norte participou com 17 cursos, o que corresponde a 4,9% do total nacional. Desses, 2 cursos receberam o conceito 2, o que equivale a 11,8% do total regional, o conceito modal na região, como já comentado. A nenhum curso atribuiu-se o conceito 1, e a 10 cursos (58,8%), o conceito 3. Quatro cursos (23,5%) ficaram Sem Conceito (SC), um curso (5,9%) recebeu o conceito 5, e nenhum curso o conceito 4, nesta região.

A região Nordeste participou com 55 cursos, o correspondente a 15,9% do total nacional. Nessa região, 23 cursos (41,8% em termos regionais) obtiveram conceito 3, o conceito modal para a região, como já comentado. Os conceitos 1 e 2 foram atribuídos, respectivamente, a 1 e a 7 cursos (1,8% e 12,7%, respectivamente). Ainda nessa região, 7 cursos (12,7%) foram avaliados com o conceito 4, e nenhum curso foi avaliado com o conceito 5. Ressaltamos que 17 cursos (30,9%) ficaram Sem Conceito (SC).

Para os 194 cursos participantes da região Sudeste (56,4% do total nacional), o conceito 3 foi o conceito modal, como já anteriormente assinalado, tendo sido obtido por 72 cursos (37,1%). O conceito 1 foi atribuído a 5 cursos (2,6%), e o conceito 2, a 41 cursos (21,1%). Receberam os conceitos 4 e 5, respectivamente, 28 cursos (14,4%) e 6 cursos (3,1%). Nessa região, 42 cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Os 60 cursos da região Sul corresponderam a 17,4% do total nacional. Como já indicado, houve predominância do conceito 3 (conceito modal), atribuído a 46,7% dos cursos da região, ou seja, atribuído

a 28 dos 60 cursos participantes na região Sul. O conceito 1 não foi atribuído a nenhum curso (0,0%); já o conceito 2, a 7 cursos (11,7%); e os conceitos 4 e 5, a 9 (15%) e a 6 cursos (10%), respectivamente. Na região Sul, dez cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Já dos 18 cursos participantes na região Centro-Oeste (5,2% do total nacional), 7 (38,9% em termos regionais) receberam conceito 3, o conceito modal, como já destacado. Um curso (5,6%) obteve o conceito 1; um curso (5,6%) obteve o conceito 2; 3 (16,7%), o conceito 4; e nenhum, o conceito 5. Nessa região, 6 cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Em um gráfico de distribuição cumulativa, em cada valor de abscissa (eixo x), o valor apresentado no eixo das ordenadas (eixo y) é o valor acumulado da variável (Conceito Enade). Em linhas gerais, em um gráfico desta mesma tipologia, poligonais mais à esquerda representam, no caso dos dados apresentados nesta seção, as grandes regiões com a pior distribuição, e poligonais mais à direita, as grandes regiões com os melhores conceitos.

A partir destas diretrizes, no Gráfico 6.1, é apresentada a distribuição cumulativa do Conceito Enade, segundo a grande região.

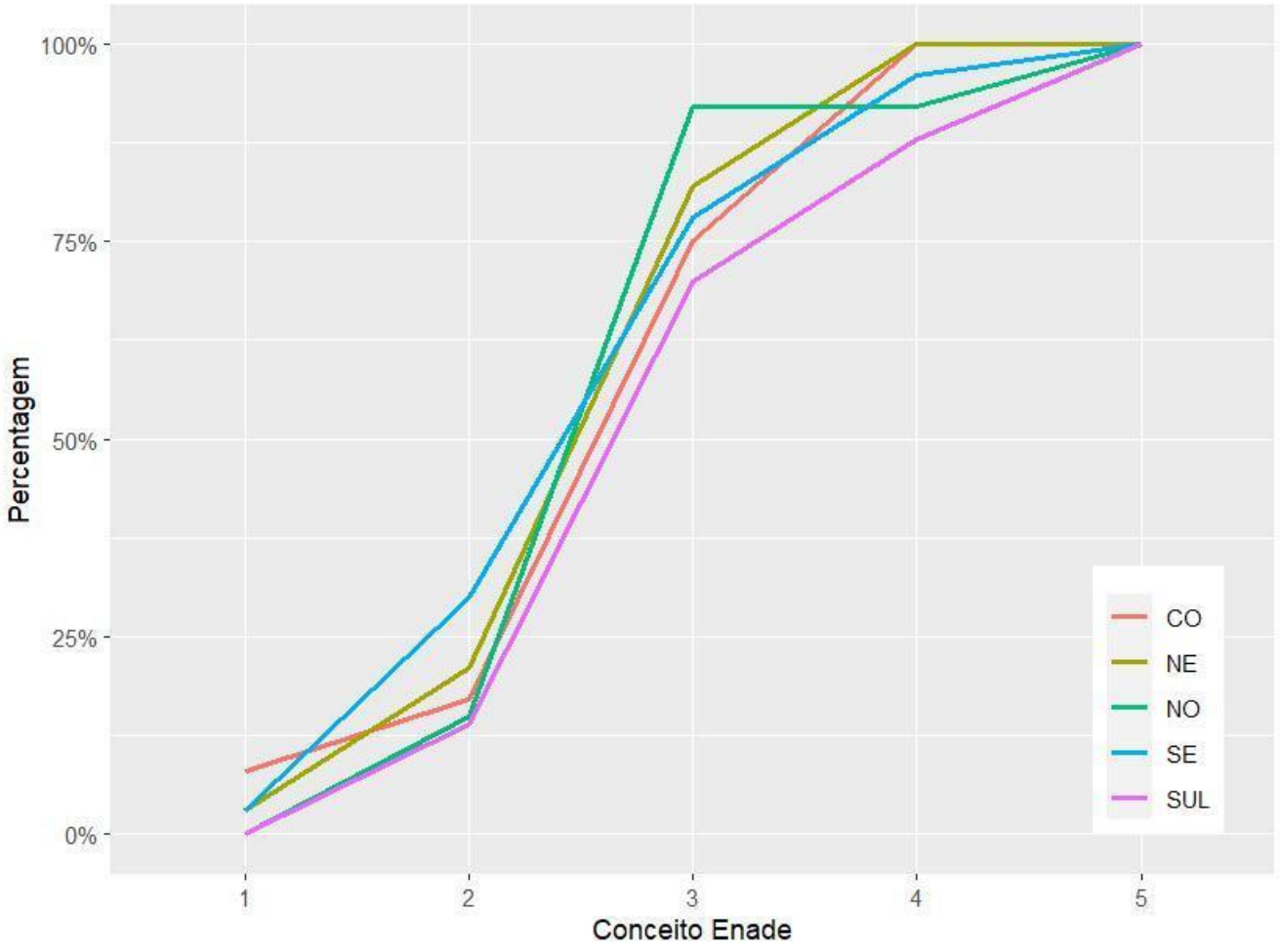


Gráfico 6.1 – Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a grande região – Tecnologia em Marketing – Enade/2022

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Nesse gráfico, poligonais mais à esquerda representam Conceito Enade mais baixos, e poligonais mais à direita, Conceito Enade mais altos.

6.2 CONCEITOS POR CATEGORIA ADMINISTRATIVA, MODALIDADE DE OFERTA DOS CURSOS E GRANDE REGIÃO

Na Tabela 6.2, é apresentada a distribuição dos cursos de Tecnologia em Marketing participantes do Enade/2022, por categoria administrativa e modalidade de oferta, de acordo com os conceitos por eles alcançados, segundo as grandes regiões brasileiras.

Tabela 6.2 – Total de cursos participantes, por categoria administrativa e por modalidade de oferta, segundo a grande região e o Conceito Enade – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

			Categoria administrativa		Modalidade de Oferta	
Grande região	Conceito Enade	Total	Públicas	Privadas	Presencial	A Distância
Brasil		344	9	335	176	168
	SC	79	0	79	47	32
	1	7	0	7	3	4
	2	58	0	58	29	29
	3	140	2	138	58	82
	4	47	6	41	29	18
	5	13	1	12	10	3
CO		18	1	17	5	13
	SC	6	0	6	2	4
	1	1	0	1	0	1
	2	1	0	1	0	1
	3	7	0	7	2	5
	4	3	1	2	1	2
	5	0	0	0	0	0
NE		55	1	54	28	27
	SC	17	0	17	9	8
	1	1	0	1	1	0
	2	7	0	7	5	2
	3	23	1	22	10	13
	4	7	0	7	3	4
	5	0	0	0	0	0
NO		17	0	17	9	8
	SC	4	0	4	3	1
	1	0	0	0	0	0
	2	2	0	2	1	1
	3	10	0	10	4	6
	4	0	0	0	0	0
	5	1	0	1	1	0
SE		194	5	189	111	83
	SC	42	0	42	28	14
	1	5	0	5	2	3
	2	41	0	41	23	18
	3	72	1	71	35	37

	4	28	3	25	19	9
	5	6	1	5	4	2
		60	2	58	23	37
	SC	10	0	10	5	5
	1	0	0	0	0	0
SUL	2	7	0	7	0	7
	3	28	0	28	7	21
	4	9	2	7	6	3
	5	6	0	6	5	1

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com as informações da Tabela 6.2, dos 344 cursos participantes, 9 (2,6%) eram ministrados em instituições públicas, e 335 (97,3%), em instituições privadas. Quanto à modalidade de oferta, 168 cursos eram a distância, e 176 eram presenciais.

Ainda conforme as informações da mesma tabela, em termos nacionais, entre instituições públicas e privadas, observa-se que, dos 13 cursos avaliados com conceito 5, 1 foi oferecido em IES públicas, e 12, em IES privadas. Dos 9 cursos participantes de IES públicas, o conceito 4 foi o valor modal, atribuído a 6 cursos (66,6%). Dos demais cursos de instituições públicas participantes, 2 cursos (22,2%) foram avaliados com o conceito 3, e 1 curso (11,1%) foi avaliado com o conceito 5. Nessa categoria, nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu conceito 1 e 2.

Na rede privada, o conceito modal foi o 3, atribuído a 138 cursos, o correspondente a 41,1% dos 335 cursos da categoria. Dos demais cursos participantes, 7 (2%) receberam o conceito 1, e 58 (17,3%), o conceito 2. O conceito 4 foi atribuído a 41 cursos (12,2%), e o conceito 5, a 21 cursos (2,3%). Nessa categoria administrativa, 79 cursos (23,5%) ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 176 cursos participantes da modalidade presencial, o conceito 3 foi o valor modal, atribuído a 58 cursos (32,9%). Dos demais cursos nessa modalidade de oferta, 3 cursos (1,7%) receberam o conceito 1; 29 cursos (16,4%) receberam o conceito 2; 29 cursos (16,4%), o conceito 4; e 10 cursos (5,6%), o conceito 5. Nessa modalidade de oferta, 47 cursos (26,7%) ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 168 cursos participantes da modalidade a distância, o conceito 3 foi o valor modal, atribuído a 82 cursos (48,8%). Dos demais cursos nessa modalidade de oferta, 4 cursos (2,3%) receberam o conceito 1; 29 cursos (17,2%) receberam o conceito 2; 18 cursos, (10,7%), o conceito 4; e 3 cursos (1,7%), o conceito 5. Nessa modalidade de oferta, 32 cursos (19%) ficaram Sem Conceito (SC).

Na análise por região, observa-se que, na região Norte, as instituições privadas participaram com 17 cursos (4,9% do total regional), e 4 cursos ficaram Sem Conceito (SC). O conceito modal para as instituições privadas na região foi o 3, atribuído a 10 cursos, correspondendo a 58,8% dessa categoria na região. Nenhum curso foi avaliado com o conceito 1 ou 4; 2, com o conceito 2; e um, com conceito 5. As instituições públicas não ofereceram nenhum curso na região Norte.

Dos cursos oferecidos na região Norte, 9 eram presenciais, e 3 ficaram Sem Conceito (SC). Dos 9 cursos oferecidos, nenhum obteve o conceito 1 ou 4; 1 curso, o conceito 2; 10 cursos obtiveram o conceito 3; e 1, o conceito 5. 8 eram na modalidade a distância, tendo 6 recebido o conceito modal 3; 1, o conceito 2; e 1 ficou Sem Conceito (SC). Nenhum curso recebeu os demais conceitos.

Na região Nordeste, a rede privada concentrou 54 dos 55 cursos participantes, o equivalente a 98,1% do total da região. Entre os cursos oferecidos por IES privadas no Nordeste, 22 cursos foram avaliados com conceito 3, o conceito modal. 1 curso obteve o conceito 1; 7, o conceito 2; 7, o conceito 4; e nenhum curso obteve o conceito 5. Nessa categoria administrativa e grande região, 17 cursos ficaram Sem Conceito (SC). As instituições públicas da região Nordeste participaram com 1 curso (1,8% do total da região), que recebeu o conceito 3.

Dos cursos oferecidos na região Nordeste, 28 eram presenciais: 3 ficaram Sem Conceito (SC), um ficou com o conceito 1; 5, com o conceito 2; 10, com o conceito 3, o valor modal; 3, com o conceito 4; e nenhum com o conceito 5. Na modalidade a distância, eram 27 cursos, tendo nenhum obtido o conceito 1; 2, o conceito 2; 13, o conceito 3, o valor modal; 4, o conceito 4. Nessa região, nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu o conceito 5.

Na região Sudeste, a proporção de cursos da rede privada, 97,4%, correspondeu a 189 dos 194 cursos participantes. Nessa combinação de categoria administrativa e grande região, o conceito modal foi o 3, atribuído a 71 cursos. 42 cursos ficaram Sem Conceito (SC). Os demais foram avaliados com os seguintes conceitos: 1 (5 cursos), 2 (41 cursos), 4 (25 cursos) e 5 (5 cursos). Dos 5 cursos oferecidos por instituições públicas na região Sudeste, o conceito modal foi o 4, atribuído a 3 cursos. Dos demais cursos, 1 recebeu o conceito 3, e 1 recebeu o conceito 5. Nessa combinação de categoria administrativa e grande região, nenhum curso ficou Sem Conceito (SC), e nenhum recebeu os conceitos 1 e 2.

Também na região Sudeste, grande parcela dos cursos foi oferecida na modalidade presencial: 111 de 194 cursos. Para esses, a moda foi o conceito 3, com 35 cursos. Os demais cursos presenciais da região foram alocados nos conceitos 1 (2 cursos), 2 (23 cursos), 4 (19 cursos) e 5 (4 cursos). Ficaram Sem Conceito (SC) 28 cursos presenciais na região Sudeste. Na região Sudeste, 83 cursos foram oferecidos na modalidade a distância, tendo sido 3 cursos com conceito 1; 18 com conceito 2; 37 com conceito 3, o valor modal; 9 com o conceito 4; e 2 com o conceito 5. Na região Sudeste, 14 cursos a distância ficaram Sem Conceito (SC).

As instituições privadas concentraram 58 dos 60 cursos participantes da região Sul, 96,6% do total regional. Desses, 28 cursos obtiveram conceito 3, o conceito modal. Nessa combinação de categoria administrativa e grande região, nenhum curso recebeu o conceito 1; 7 receberam o conceito 2; outros 7,

o conceito 4; e ainda 6, o conceito 5. Dez cursos ficaram Sem Conceito (SC). As instituições públicas na região Sul participaram com 2 cursos (3,4% dos cursos da região), aos quais foram atribuídos apenas o conceito 4 (2 cursos). Nenhum curso da região Sul oferecido por IES públicas ficou Sem Conceito (SC) ou recebeu os demais conceitos.

Na região Sul, 23 dos cursos foram oferecidos na modalidade presencial. Para esses, a moda foi o conceito 3, com 7 cursos. Os demais cursos presenciais da região foram alocados nos conceitos 4 (6 cursos) e 5 (5 cursos). Ficaram Sem Conceito (SC) cinco cursos e nenhum curso recebeu os conceitos 1 e 2. Na modalidade a distância, foram oferecidos 37 cursos, sendo 7 cursos com conceito 7; 21 com conceito 3, o valor modal; 3 com conceito 4; e um com o conceito 5. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou com o conceito 1 nesta região.

Na região Centro-Oeste, 17 dos 18 cursos participantes eram de IES privadas (94,4% em termos regionais). Desses, 7 cursos receberam conceito 3, o valor modal. Dos demais cursos, um recebeu o conceito 1; um recebeu o conceito 2; 2, o conceito 4; e nenhum curso recebeu o conceito 5. Seis cursos ficaram Sem Conceito (SC). Quanto ao único curso oferecido por instituições públicas na região Centro-oeste (5,6% do total regional), apresentou o conceito 4.

Também na região Centro-oeste, a maioria dos cursos foram a distância: 13 (72,2%). Para esses, a moda foi o conceito 3, com 5 cursos (38,4%). Os demais cursos a distância da região foram alocados nos conceitos 1 (um curso), 2 (um curso) e 4 (2 cursos). Quatro cursos a distância da região ficaram Sem Conceito (SC). Para os 5 cursos presenciais (27,7%), a moda unimodal foi o conceito 3 (2 cursos). Os demais cursos a distância da região receberam os conceitos 4 (um curso). Dois cursos presenciais da região ficaram Sem Conceito (SC) e nenhum ficou com o conceito 1, 2 e 5.

A título de síntese, no Gráfico 6.2, apresenta-se a distribuição do Conceito Enade, segundo a categoria administrativa da IES.

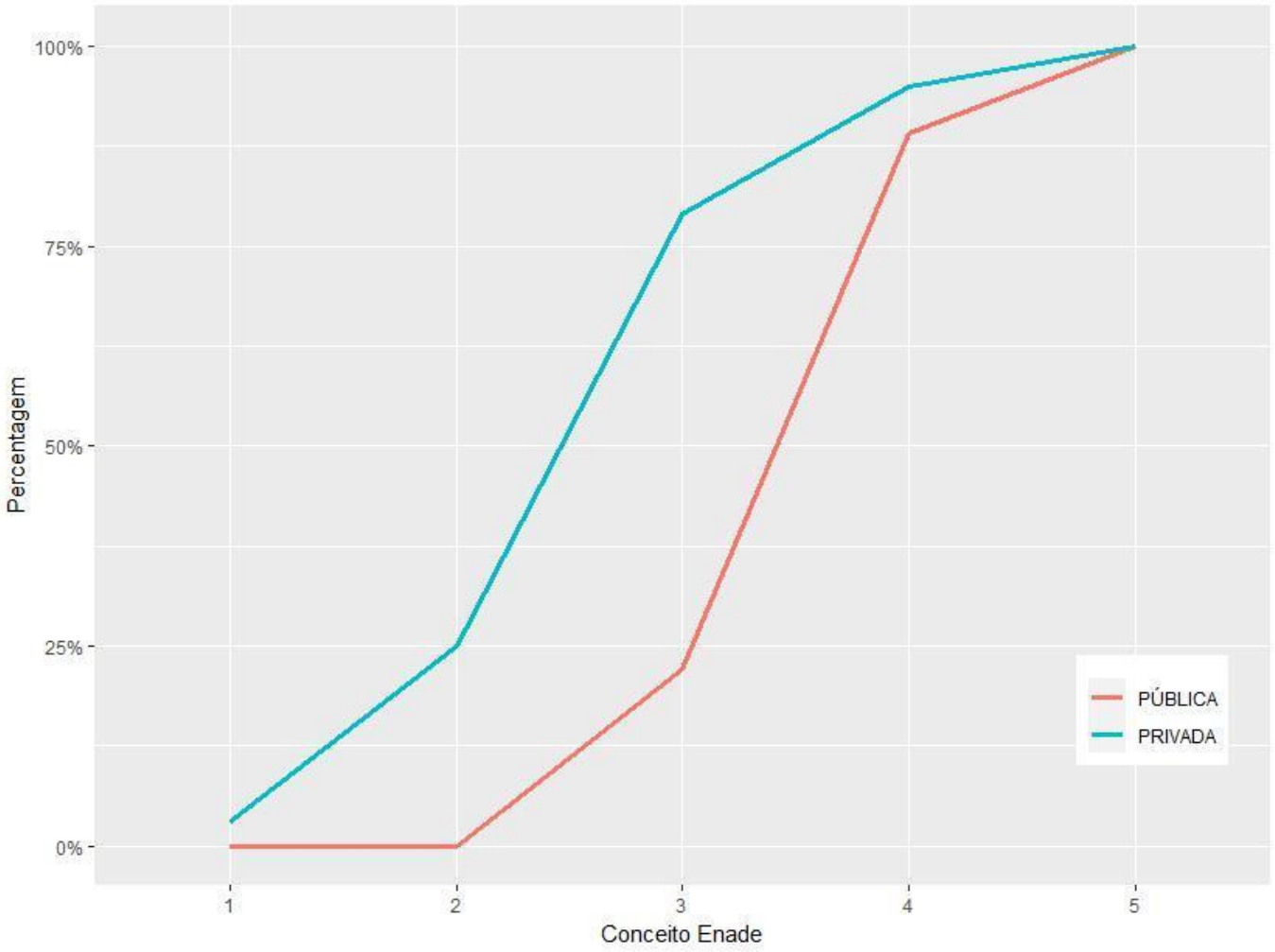


Gráfico 6.2 – Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a categoria administrativa – Tecnologia em Marketing – Enade/2022

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Nesse gráfico, como dito anteriormente, poligonais mais à esquerda representam Conceito Enade mais baixos, e poligonais mais à direita, valores mais altos. É importante observar que, para cada poligonal presente nesse gráfico, a porcentagem constante no eixo y se refere ao universo de cursos oferecidos por instituições públicas (poligonal vermelha) ou privadas (poligonal azul).

6.3 CONCEITOS POR ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA E GRANDE REGIÃO

Na Tabela 6.3, encontra-se a distribuição dos conceitos atribuídos aos cursos participantes do Enade/2022, na área de Tecnologia em Marketing, por organização acadêmica, segundo as grandes regiões brasileiras.

Tabela 6.3 – Total de cursos participantes, por organização acadêmica, segundo a grande região e o Conceito Enade – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Grande região	Conceito Enade	Organização Acadêmica				
		Total	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	CEFET/IF
Brasil		344	121	162	58	3
	SC	79	25	34	20	0
	1	7	1	5	1	0
	2	58	28	23	7	0
	3	140	48	72	19	1
	4	47	17	22	6	2
	5	13	2	6	5	0
CO		18	7	10	1	0
	SC	6	2	4	0	0
	1	1	0	1	0	0
	2	1	1	0	0	0
	3	7	2	4	1	0
	4	3	2	1	0	0
	5	0	0	0	0	0
NE		55	13	29	12	1
	SC	17	2	9	6	0
	1	1	0	0	1	0
	2	7	3	3	1	0
	3	23	4	14	4	1
	4	7	4	3	0	0
	5	0	0	0	0	0
NO		17	5	7	5	0
	SC	4	2	1	1	0
	1	0	0	0	0	0
	2	2	1	1	0	0
	3	10	2	5	3	0
	4	0	0	0	0	0
	5	1	0	0	1	0
SE		194	71	87	35	1
	SC	42	16	15	11	0
	1	5	1	4	0	0
	2	41	21	14	6	0
	3	72	27	35	10	0
	4	28	6	16	5	1
	5	6	0	3	3	0
SUL		60	25	29	5	1
	SC	10	3	5	2	0
	1	0	0	0	0	0
	2	7	2	5	0	0
	3	28	13	14	1	0
	4	9	5	2	1	1
	5	6	2	3	1	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 6.3, dos 344 cursos de Tecnologia em Marketing participantes, 121 eram oferecidos em universidades; 162, em centros universitários; 58 em faculdades; e 3, em CEFET/IF. Esta distribuição corresponde a, respectivamente, 35,1%, 48,8%, 16,8% e 0,8% dos cursos.

De acordo com os dados apresentados na mesma tabela, de todos os 13 cursos avaliados com o conceito 5, 2 eram vinculados a universidades. Os cursos vinculados a esse tipo de organização acadêmica tiveram o conceito 3 como conceito modal, atribuído a 48 cursos (39,6%). Os demais cursos ofertados por universidades receberam os conceitos 1 (um curso), 2 (28 cursos), 4 (17 cursos) e conceito 5 (2 cursos, como já mencionado). Vinte e cinco cursos ficaram Sem Conceito (SC).

Dos cursos vinculados a centros universitários, o conceito modal também foi o 3, atribuído a 72 cursos (44,4%). 34 cursos vinculados a esse tipo de organização acadêmica ficaram Sem Conceito (SC), e os outros cursos receberam os conceitos 1 (5 cursos), 2 (23 cursos), 4 (22 cursos) e 5 (6 cursos).

Dos 58 cursos mantidos por faculdades, 19 (32,7%) receberam conceito 3, o conceito modal. O segundo conceito mais frequentemente atribuído aos cursos oferecidos por essa categoria de IES foi o conceito 2, recebido por 7 cursos. Na sequência, 6 cursos obtiveram conceito 4; 1 curso, o conceito 1; e 5 cursos, o conceito 5. Dos cursos oferecidos em f*aculdades*, 20 ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 3 cursos mantidos por CEFET/IF, dois (66,6%) receberam conceito 4, o conceito modal. O segundo conceito mais frequentemente atribuído aos cursos oferecidos por essa categoria de IES foi o conceito 3, recebido por um curso. Nenhum curso ficou Sem Conceito (SC) ou com os conceitos 1, 2 e 5.

Considerando-se, separadamente, as regiões brasileiras, verifica-se que, na região Norte, as universidades participaram com 5 cursos avaliados, aos quais foram atribuídos os seguintes conceitos: 2, a 1 curso; 3, o conceito modal, a 2 cursos; e 1, 4 e 5 a nenhum curso. Dois cursos ficaram Sem Conceito (SC) nessa combinação de categoria e região.

Os centros universitários da região Norte foram representados por 7 cursos, dos quais 5 obtiveram conceito 3, o valor modal, e um curso, o conceito 2. Os conceitos 1, 4 e 5 não foram atribuídos a nenhum curso. Um curso ficou Sem Conceito (SC). As faculdades participaram com 5 cursos na região Norte, os quais receberam os conceitos 3 (três cursos) e 5 (um curso). Os conceitos 1, 2 e 4 não foram atribuídos a nenhum curso. Um curso ficou Sem Conceito (SC). Nessa região e organização acadêmica, nenhum curso foi oferecido em CEFET/IF.

Na região Nordeste, as universidades participaram com 13 dos 55 cursos da Área de Tecnologia em Marketing oferecidos. O conceito bimodal foi 3 e 4, atribuído a 4 cursos, cada. Outros 3 cursos obtiveram o conceito 2; e nenhum obteve o conceito 1 e 5. Dois cursos nas universidades dessa região ficaram Sem Conceito (SC).

Os centros universitários contaram com 29 cursos participantes na região Nordeste, 14 dos quais receberam o conceito modal 3. Para os demais cursos, foram atribuídos os conceitos 2 (3 cursos) e 4 (3 cursos). Nove cursos oferecidos por centros universitários no Nordeste ficaram Sem Conceito (SC);

nenhum recebeu o conceito 1 e 5. As faculdades foram representadas por 12 cursos na região Nordeste, 4 dos quais receberam conceito 3, o conceito modal. Aos demais cursos foram atribuídos os conceitos 1 (um curso) e 2 (um curso), e nenhum curso recebeu o conceito 4 e 5. Seis cursos ficaram Sem Conceito (SC). Nessa combinação de região e organização acadêmica, um curso foi oferecido em CEFET/IF, que recebeu o conceito 3.

Na região Sudeste, as universidades concentraram 71 dos 194 cursos de Tecnologia em Marketing da região. Dos cursos oferecidos em IES com este tipo de organização acadêmica, nessa região, o conceito modal foi 3, atribuído a 27 cursos. Os demais cursos receberam os conceitos 2 (21 cursos), 4 (6 cursos) e 1 (um curso). Dezesseis cursos ficaram Sem Conceito (SC), e nenhum recebeu o conceito 5.

Os centros universitários participaram com 87 cursos na região Sudeste, dos quais 35 obtiveram o conceito modal 3. O conceito 1 foi atribuído a 4 cursos; o conceito 2, a 16 cursos; o conceito 4, a 16 cursos; e o conceito 5, a 3 cursos. Quinze cursos ficaram Sem Conceito (SC) nessa combinação de organização acadêmica e região. Já as faculdades foram representadas por 35 cursos na região Sudeste, dos quais onze ficaram Sem Conceito (SC). O conceito modal 3 foi atribuído a 10 cursos. Aos demais cursos foram atribuídos os conceitos 2 (6 cursos), 4 (5 cursos) e 5 (3 cursos). Nenhum curso dessa organização acadêmica recebeu o conceito 1. Para o único curso participante de CEFET/IF, na região Sudeste, o conceito foi o 4.

Dos 60 cursos da região Sul, 25 eram mantidos por universidades, para os quais o conceito modal foi 3, atribuído a 13 cursos. Os demais cursos receberam os conceitos 2 (2 cursos), 4 (5 cursos), 5 (2 cursos); nenhum curso recebeu o conceito 1. Em IES com esse tipo de organização acadêmica, três cursos da região Sul ficaram Sem Conceito (SC).

Dos 29 cursos participantes de centros universitários da região Sul, 5 ficaram Sem Conceito (SC), e 14 cursos receberam conceito 3, o valor modal. Os conceitos restantes ficaram assim distribuídos: nenhum curso (conceito 1); 5 cursos (conceito 2); 2 cursos (conceito 4); e 3 cursos (conceito 5). Quanto aos 5 cursos vinculados a faculdades na região Sul, 1 curso recebeu o conceito 3, 1 curso o conceito 4 e 1 curso recebeu o conceito 5. Somente 2 cursos ficaram Sem Conceito (SC) e nenhum curso recebeu o conceito 1 e 2. Do único curso oferecido em CEFET/IF, foi avaliado com o conceito 4.

Na região Centro-Oeste, 7 dos 18 cursos oferecidos eram mantidos por universidades. Para esse tipo de organização acadêmica, o conceito bimodal foi 3 e 4, atribuído a 2 cursos, cada; e, dois cursos da região ficaram Sem Conceito (SC). O curso restante recebeu os conceitos 2, os demais conceitos não foram atribuídos a nenhum curso.

Os centros universitários da região Centro-Oeste contaram com 10 cursos: 1 curso foi avaliado com o conceito 1; nenhum curso foi avaliado com o conceito 2; 4 cursos, com o conceito 3 (modal); 1 curso recebeu o conceito 4. Não houve cursos avaliados com o conceito 5, e 2 cursos ficaram Sem Conceito (SC). Do único curso oferecido em faculdades na região Centro-Oeste, esse recebeu o conceito 3. Não houve cursos oferecidos em CEFET/IF nessa região.

De maneira semelhante à forma como se procedeu, em relação à seção anterior, encerra-se com o Gráfico 6.3, que apresenta a distribuição do Conceito Enade dos cursos de Tecnologia em Marketing segundo a organização acadêmica da IES.

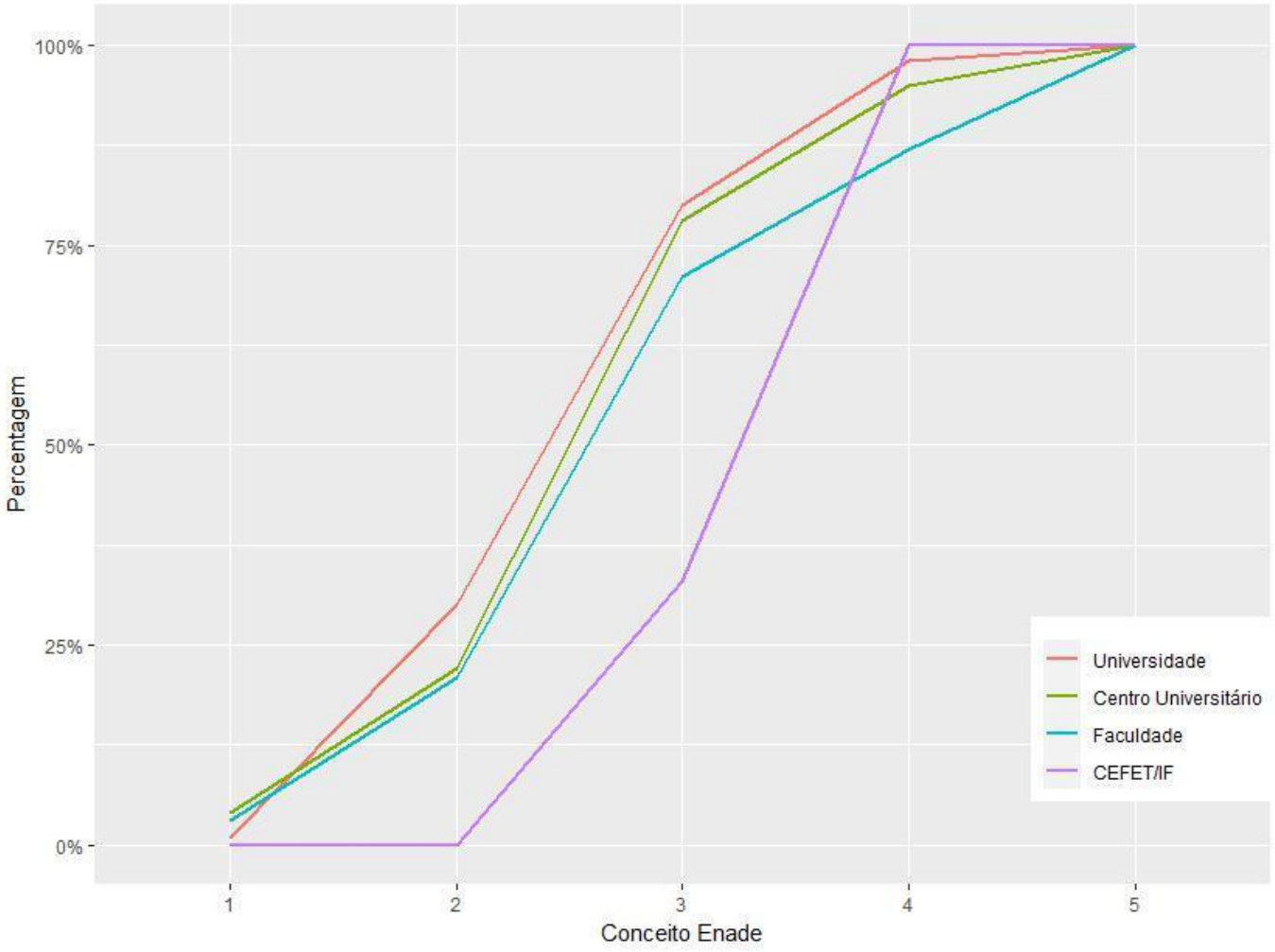


Gráfico 6.3 Distribuição cumulativa do Conceito Enade segundo a organização acadêmica – Tecnologia em Marketing – Enade/2022

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A leitura desse último gráfico é semelhante aos anteriores, seguindo-se a lógica de que poligonais deslocadas para a esquerda correspondem a Conceito Enade mais baixos (1, 2 e 3) e poligonais deslocadas para a direita correspondem a Conceito Enade mais altos.

CAPÍTULO 7
ANÁLISE TÉCNICA DA PROVA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o desempenho dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing no Enade/2022. Para isso, foram calculadas as estatísticas básicas da prova em seu todo (Subseção 7.1.1), bem como as estatísticas relacionadas aos Componentes de Formação Geral (Subseção 7.1.2) e de Componente Específico da Área (Subseção 7.1.3). Dadas as suas características, foram analisadas, em separado, as questões objetivas (Seção 7.2) e as questões discursivas (Seção 7.3). Tomando-se como base as duas Questões Discursivas do Componente de Formação Geral, nas Subseções 7.3.1.6 a 7.3.1.8, são apresentados os resultados e os comentários sobre a correção das respostas em relação à Língua Portuguesa.

Para as questões objetivas, foram disponibilizados os índices de Facilidade e de Discriminação Ponto-Bisserial, também em separado, para os Componentes de Formação Geral (Subseção 7.2.1) e de Componente Específico (Subseção 7.2.2). De cada componente, uma das questões foi escolhida para exemplificar a análise gráfica, relacionando-se as alternativas escolhidas pelos estudantes (inclusive o gabarito) com o número de acertos no componente. No Anexo IV, apresenta-se a íntegra da análise gráfica para todas as questões objetivas. Para cada uma das questões discursivas, os conteúdos dos tipos mais comuns de respostas dos estudantes são apresentados e comparados com o padrão de resposta esperado (ver Anexo IX).

Nas tabelas, constam as seguintes estatísticas das notas[10]: média do desempenho na prova, erro-padrão da média, desvio-padrão, nota mínima, mediana e nota máxima para cada um de seus componentes. Tais estatísticas contemplam o total de estudantes concluintes da área de Tecnologia em Marketing inscritos e presentes na prova do Enade/2022, tendo em vista agregações, ou por grandes regiões e o país como um todo, ou por categoria administrativa, organização acadêmica da IES e modalidade de oferta dos cursos.

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

[10] Uma definição dessas estatísticas pode ser encontrada no Glossário inserido no final desse relatório.

extremos. Para os gráficos de distribuição das notas das questões discursivas, foram consideradas mais duas categorias: questão em branco[11] e nota zero.

7.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DA PROVA

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas da nota geral (7.1.1) e de cada componente: Formação Geral (7.1.2) e Componente Específico (7.1.3). São também apresentadas estatísticas selecionadas de subpopulações, caracterizadas por grande região, categoria administrativa, organização acadêmica e modalidade de oferta.

7.1.1 ESTATÍSTICAS BÁSICAS GERAIS

Na Tabela 7.1, são apresentadas as Estatísticas Básicas da prova, por grande região, dos estudantes concluintes de Tecnologia em Marketing.

Tabela 7.1 – Estatísticas básicas das notas da prova, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	44,3	42,2	45,4	44,3	44,1	45,3
Erro padrão da média	0,2	0,5	0,5	0,8	0,3	0,4
Desvio-padrão	14,6	14,4	14,8	14,2	14,6	14,8
Mínima	0,0	6,5	9,6	11,0	5,8	0,0
Mediana	43,5	41,6	44,6	42,7	43,4	44,4
Máxima	92,4	91,1	89,9	81,0	92,4	91,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se pode verificar, a partir dos dados mostrados na Tabela 7.1, a Média das notas da prova, como um todo foi 44,3 (nas seções seguintes serão analisados os Componentes de Formação Geral e de Componente Específico). Os estudantes da região Centro-Oeste obtiveram a média mais baixa (42,2), e os da região Nordeste alcançaram a média mais alta (45,4). As demais médias foram: 45,3, na região Sul, 44,3, na região Norte e 44,1, na região Sudeste. O desvio-padrão para o Brasil foi de 14,6, sendo o maior desvio-padrão encontrado nas regiões Sul e Nordeste (14,8), e o menor, na região Norte (14,2), indicando uma dispersão um pouco menor das notas dessa última região.

A região que obteve a maior nota máxima foi a região Sudeste (92,4), ao passo que a região que atingiu a menor nota máxima foi a Norte (81,0). A mediana do Brasil, como um todo, foi 43,5, sendo a

[11] Nesse grupo estão incluídas também as respostas classificadas como nulas ou desconsideradas.

maior mediana obtida na região Nordeste (44,6), e a menor obtida na região Centro-oeste (41,6). A região Sul foi a única que obteve nota mínima zero.

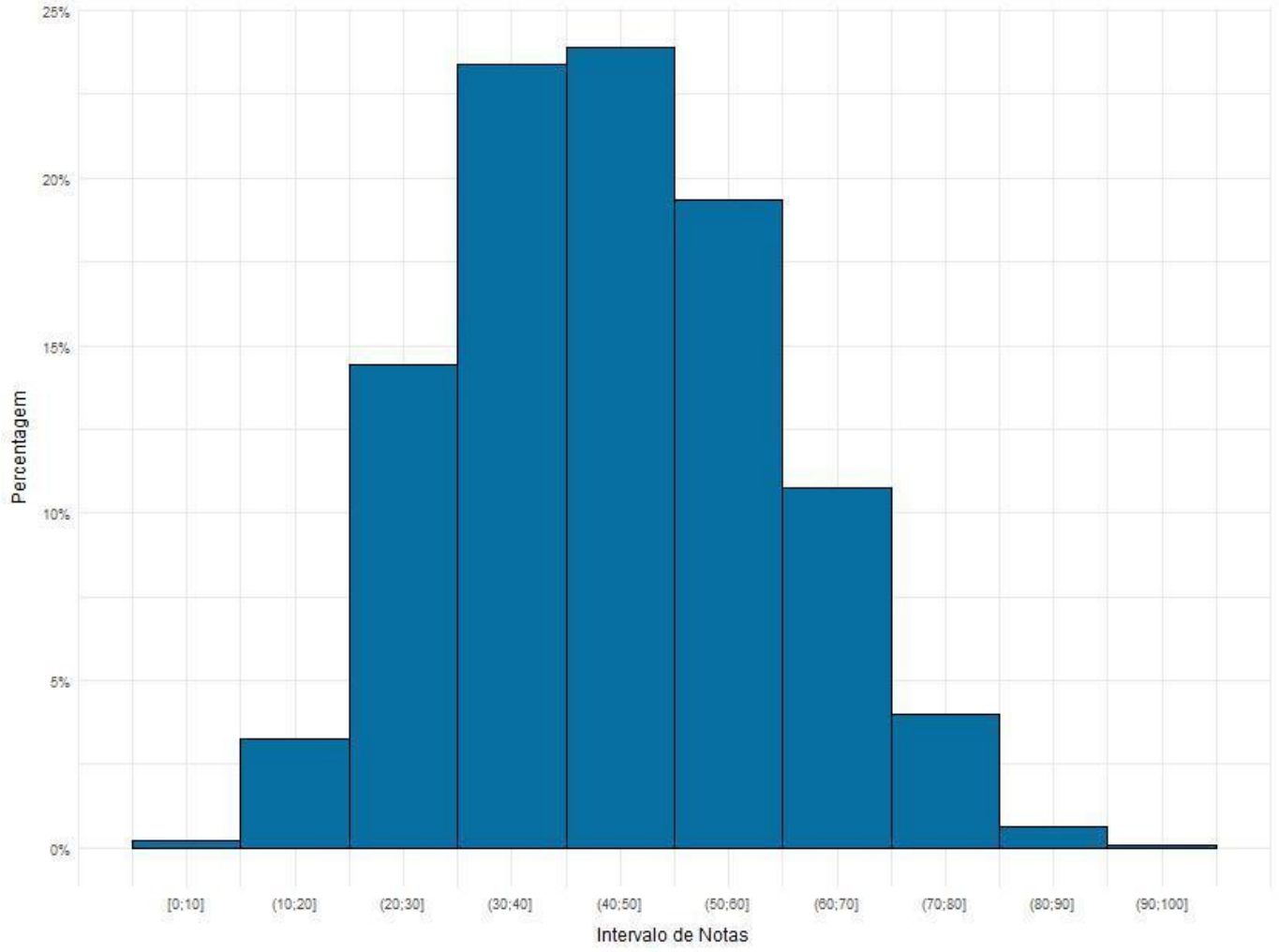


Gráfico 7.1 – Histograma das notas da prova – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

O comportamento das notas dos estudantes de todo o Brasil pode ser observado no Gráfico 7.1, que apresenta um histograma com a distribuição dessas: uma distribuição unimodal com a moda no intervalo [40; 50].

Na Tabela 7.2, são apresentadas informações referentes à média da nota final, desagregadas por categoria administrativa, organização acadêmica e modalidade de oferta dos cursos.

Tabela 7.2 – Estatísticas Básicas das notas da prova, por categoria administrativa, organização acadêmica e modalidade de oferta – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Públicas	Privadas	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	CEFET/IF	Presencial	A Distância
Média	53,4	44,0	43,5	44,8	50,2	48,1	46,3	43,8
Erro padrão da média	1,0	0,2	0,2	0,3	0,8	1,6	0,4	0,2
Desvio-padrão	15,1	14,5	14,5	14,5	15,2	13,8	15,0	14,5
Mínima	18,5	0,0	0,0	8,9	8,8	18,5	5,8	0,0
Mediana	52,9	43,1	42,6	44,0	49,6	46,7	46,2	42,8
Máxima	91,1	92,4	92,4	91,0	89,4	77,5	91,1	92,4

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 7.2 mostram que, em relação à categoria administrativa, os estudantes das IES privadas obtiveram Média mais alta (44,0) que a média das IES públicas (53,4). O desvio-padrão para as IES privadas foi 14,5, e públicas foi de 15,1.

No tocante à organização acadêmica, os estudantes de faculdades obtiveram a média de 50,2, enquanto os de universidades, centros universitários e CEFET/IF obtiveram, respectivamente, média de 43,5, 44,8 e 48,1.

A média da modalidade a distância (43,8) foi inferior à média da modalidade presencial (46,3).

7.1.2 ESTATÍSTICAS BÁSICAS NO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

Na Tabela 7.3, são apresentadas as estatísticas básicas em relação ao componente da prova que avalia a Formação Geral dos estudantes concluintes. A nota de Formação Geral é obtida levando-se em conta os acertos nas oito questões objetivas e a nota média obtida nas questões discursivas 1 e 2, sendo a nota de cada questão discursiva obtida levando-se em conta 80% da nota relativa ao conteúdo e 20% da nota relativa ao desempenho linguístico.

Tabela 7.3 – Estatísticas básicas das notas do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	47,6	45,6	48,3	48,6	47,8	47,8
Erro-padrão da média	0,2	0,6	0,5	0,9	0,3	0,5
Desvio-padrão	17,4	17,0	17,4	17,3	17,5	17,2
Mínima	0,0	4,4	0,0	6,6	0,0	0,0
Mediana	48,0	45,5	48,5	48,9	48,2	48,2
Máxima	97,6	97,6	96,7	87,6	94,6	92,2

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Conforme os dados da Tabela 7.3, os estudantes de todo o Brasil obtiveram, no Componente de Formação Geral da prova, desempenho médio de 47,6. Quanto à variabilidade, o desvio-padrão das notas dos estudantes do Brasil foi 17,4. A maior média foi obtida na região Norte (48,6), e a menor, na região

Centro-Oeste (45,6). As demais médias foram: 48,3 na região Nordeste, 47,8 na região Sudeste e 47,8 na região Sul. Já o maior desvio-padrão foi obtido na região Sudeste (17,5), e o menor, na região Centro-oeste (17,0). Os demais desvios foram: 17,2 na região Sul, 17,4 na região Nordeste e 17,3 na região Norte.

A maior nota no Componente de Formação Geral da prova do Enade/2022 foi 97,6, obtida por, pelo menos, um estudante na região Centro-Oeste. A menor nota máxima foi obtida na região Norte (87,6). A Mediana do Brasil, como um todo, foi 48,0; a menor mediana foi encontrada na região Centro-Oeste (45,5), e a maior, na região Norte (48,9). A nota mínima foi zero no Sul, Sudeste e Nordeste; nas regiões Centro-Oeste e Norte, a nota mínima foi 4,4 e 6,6, respectivamente.

No Gráfico 7.2, é possível verificar a avaliação do desempenho dos estudantes do Componente de Formação Geral, a partir do histograma da distribuição das notas correspondentes. Nesse gráfico, a distribuição é unimodal, com moda em [40;50].

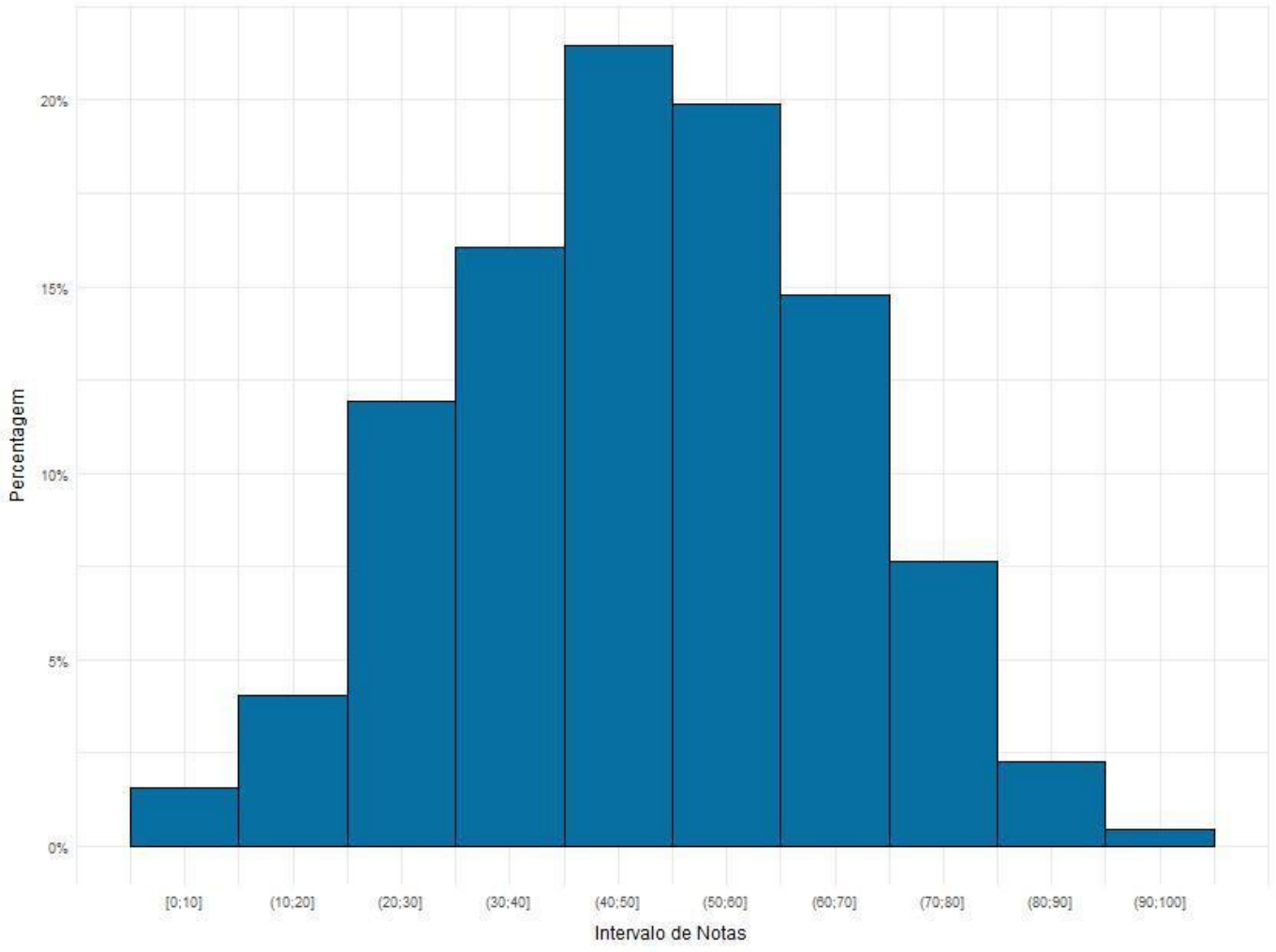


Gráfico 7.2 – Histograma das Notas do componente de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Na Tabela 7.4, são apresentadas as informações referentes ao desempenho dos concluintes do Componente de Formação Geral, em diferentes agregações: categoria administrativa, organização acadêmica e modalidade de oferta.

Tabela 7.4 – Estatísticas básicas das notas do Componente de Formação Geral, por categoria administrativa, por organização acadêmica e modalidade de oferta – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Públicas	Privadas	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	CEFET/IF	Presencial	A Distância
Média	56,6	47,4	46,6	48,4	53,9	51,3	49,7	47,1
Erro-padrão da média	1,2	0,2	0,3	0,4	0,9	1,8	0,5	0,2
Desvio-padrão	17,1	17,3	17,2	17,4	17,7	16,2	17,6	17,3
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	58,7	47,7	46,8	48,6	54,7	49,3	49,8	47,3
Máxima	97,6	96,7	97,6	96,2	94,1	80,7	97,6	96,2

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A partir dos dados da Tabela 7.4, observa-se que as médias dos tipos de organização acadêmica foram: 46,6 para as universidades; 48,4 para os centros universitários; 53,9 para as faculdades; e 51,3 para os CEFET/IF.

Com relação à categoria administrativa, os estudantes das IES privadas obtiveram média mais baixa (47,4) que a média das IES públicas (56,6). O desvio-padrão para as IES privadas e públicas foi de 17,3 e 17,1, respectivamente.

A média da modalidade a distância (47,1) foi inferior à média da modalidade presencial (49,7).

7.1.3 ESTATÍSTICAS BÁSICAS DO COMPONENTE ESPECÍFICO

Na Tabela 7.5, são apresentadas as estatísticas básicas referentes ao Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing. A nota do componente de Conhecimentos Específicos leva em conta as notas da parte objetiva e a média das notas obtidas nas três questões discursivas parte discursiva da área.

Tabela 7.5 – Estatísticas básicas das notas do Componente Específico, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	43,2	41,1	44,4	42,8	42,9	44,4
Erro-padrão da média	0,2	0,5	0,5	0,8	0,3	0,4
Desvio-padrão	15,9	15,5	16,1	15,1	15,7	16,3
Mínima	0,0	3,7	5,0	9,3	3,7	0,0
Mediana	42,6	40,6	43,2	42,0	42,5	43,8
Máxima	92,6	90,1	87,6	81,5	92,6	90,7

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com a Tabela 7.5, a média do desempenho dos estudantes do Brasil, para o Componente Específico da prova, foi 43,2. A maior média foi obtida nas regiões Sul e Nordeste (44,4), e a menor, na região Centro-Oeste (41,1). As demais médias foram: 42,8 na região Norte e 42,9 na região Sudeste. Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão do Brasil foi 15,9; o maior desvio-padrão foi observado na região Sul (16,3), e o menor, na região Norte (15,1). Os demais desvios foram: 15,5 na região Centro-oeste; 16,1 na região Nordeste e 15,7 na região Sudeste.

A mediana das notas dos estudantes de todo o Brasil foi 42,6. A maior mediana ocorreu na região Sul (43,9), e a menor, na região Centro-Oeste (40,6). As demais medianas foram: 42,0 na região Norte, 43,8 na região Nordeste e 42,5 na região Sudeste. A nota máxima do Brasil, como um todo, foi 92,6; sendo obtida por pelo menos um estudante na região Sudeste. As demais notas máximas foram: 90,1 na região Centro-Oeste; 87,6 na região Nordeste; 81,5 na região Norte e 90,7 na região Sul. A maior nota mínima foi de 9,3 na região Norte.

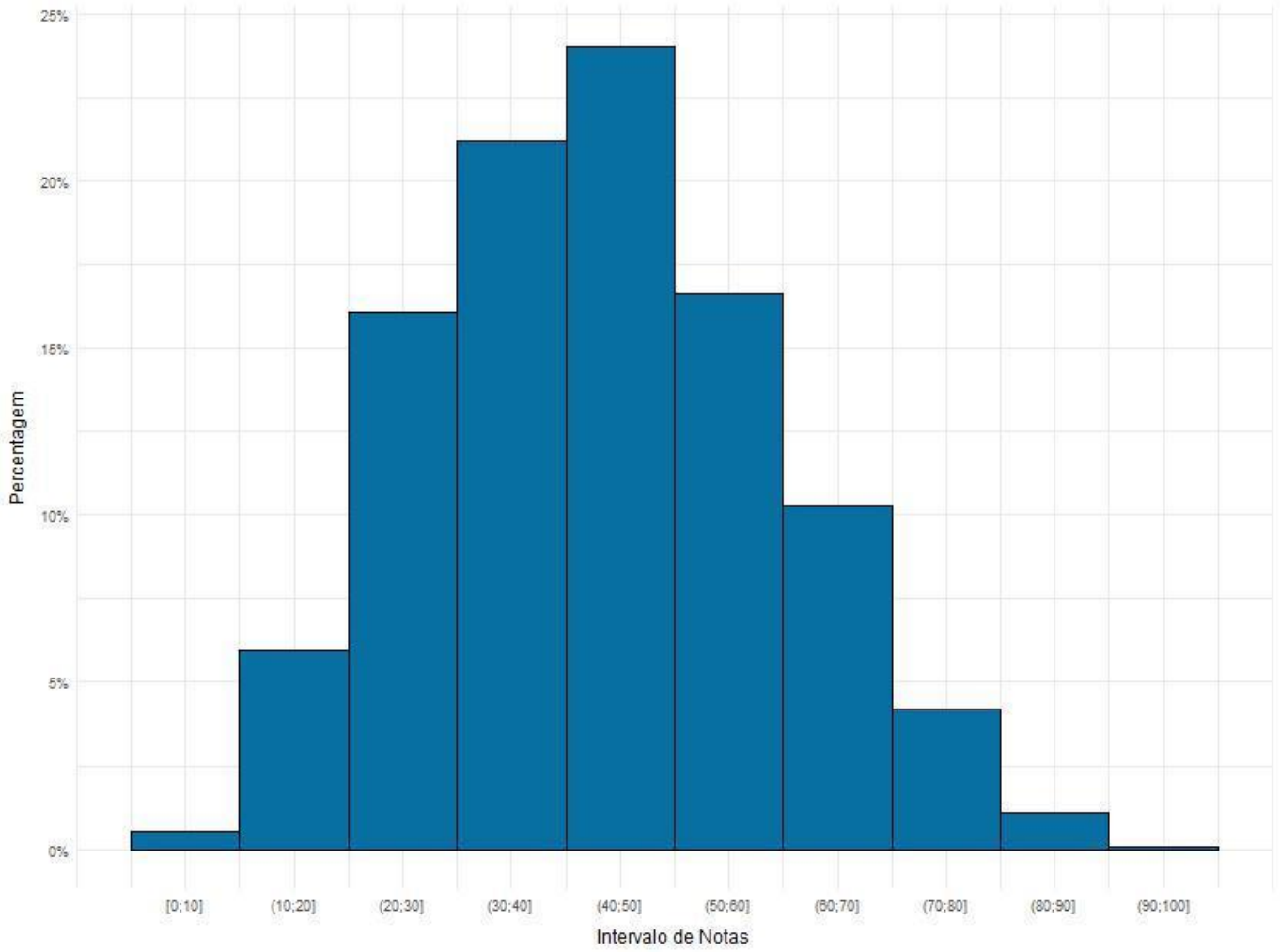


Gráfico 7.3 – Histograma das notas do Componente Específico – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Assim como nos Gráficos 7.1 e 7.2, no Gráfico 7.3, apresentado anteriormente, é possível ser feita uma avaliação do desempenho de concluintes de Tecnologia em Marketing, em relação ao Componente Específico, com um histograma da distribuição das notas correspondentes. Esta também é uma distribuição unimodal, e o grupo modal é o (40; 50], o mesmo do grupo modal para a Formação Geral e para a Prova, de forma geral.

Na Tabela 7.6, é apresentada uma comparação dos resultados em relação à categoria administrativa, à organização acadêmica e à modalidade de oferta, levando-se em conta o desempenho de estudantes do Componente Específico da prova.

Tabela 7.6 – Estatísticas básicas das notas do Componente Específico, por categoria administrativa, por organização acadêmica e por Modalidade de Oferta – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Públicas	Privadas	Universidades	Centros Universitários	Faculdades	CEFET/IF	Presencial	A Distância
Média	52,4	42,9	42,4	43,5	49,0	46,9	45,1	42,7
Erro-padrão da média	1,1	0,2	0,2	0,3	0,8	1,8	0,4	0,2
Desvio-padrão	16,5	15,8	15,8	15,7	16,2	15,8	16,2	15,7
Mínima	7,4	0,0	0,0	4,9	11,1	7,4	6,2	0,0
Mediana	53,0	42,0	41,4	42,6	48,1	46,9	45,1	42,0
Máxima	88,9	92,6	92,6	91,4	89,5	81,5	90,7	92,6

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados expostos na Tabela 7.6, no que se refere a Organização Acadêmica, a maior média foi a das faculdades (49,0); a seguir, a dos CEFET/IF (46,9); seguida pelos centros universitários (43,5) e universidades (42,4). O maior desvio-padrão foi o das faculdades (16,2). As universidades obtiveram a maior nota máxima (92,6). Os centros universitários obtiveram nota Máxima 91,4; as faculdades, 89,5; e os CEFET/IF, 81,5. As medianas foram: 41,4 nas universidades, 42,6 nos centros universitários, 48,1 nas faculdades e 46,9 nos CEFET/IF. A maior nota mínima foi 11,1, nas faculdades.

Quanto à categoria administrativa, observa-se um comportamento semelhante àquele da parte de Formação Geral e à prova, como um todo.

7.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES OBJETIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das Questões Objetivas de Formação Geral (7.2.1) e de Componente Específico (7.2.2). São, também, apresentadas e comparadas as médias das subpopulações caracterizadas por grande região.[12]

7.2.1 COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

Na Tabela 7.7, são apresentadas as estatísticas básicas relativas às oito Questões objetivas do Componente da prova que abrange a Formação Geral dos estudantes.

Tabela 7.7 – Estatísticas básicas das notas das questões objetivas do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	48,8	46,6	49,3	49,3	49,1	49,1
Erro-padrão da média	0,3	0,7	0,6	1,1	0,4	0,5
Desvio-padrão	20,6	20,4	20,7	20,6	21,0	19,9
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados da Tabela 7.7, em relação ao Componente de Formação Geral, a *Média* do Brasil foi 48,8. A menor média foi encontrada na região Centro-Oeste (46,6), e a maior, nas regiões Norte e Nordeste (49,3). As demais médias foram: 49,1 nas regiões Sudeste e Sul. O desvio-padrão do Brasil foi 20,6; o maior desvio-padrão foi encontrado na região Sudeste (21,0); e o menor desvio-padrão, na região Sul (19,9).

As medianas do Brasil, como um todo, foram iguais a 50,0 (igual em todas as regiões).

A nota máxima (100,0) foi alcançada nas cinco grandes regiões. As notas mínimas (0,0) foram iguais para todas as regiões.

Na Tabela 7.8, exposta mais adiante, são apresentados o índice de facilidade e o índice de discriminação (Ponto-Bisserial) para cada uma das questões objetivas do Componente de Formação Geral.

[12] As fórmulas utilizadas para o coeficiente de correlação ponto-bisserial e para o índice de facilidade estão apresentadas no Capítulo 2.

Tabela 7.8 – Valor e classificação dos índices de facilidade e de discriminação (Ponto-Bisserial) das questões objetivas do Componente de Formação Geral, segundo o número da questão – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
1	0,24	Difícil	0,37	Bom
2	0,66	Fácil	0,48	Muito bom
3	0,82	Fácil	0,42	Muito bom
4	0,45	Médio	0,42	Muito bom
5	0,35	Difícil	0,47	Muito bom
6	0,60	Médio	0,50	Muito bom
7	0,27	Difícil	0,41	Muito bom
8	0,51	Médio	0,49	Muito bom

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados da Tabela 7.8, as questões objetivas do Componente de Formação Geral, segundo o índice de facilidade, foram assim avaliadas: nenhuma teve o índice de facilidade classificado como “Muito fácil”; duas questões foram classificadas como fácil, com valor de 0,66 e 0,82; três questões foram classificadas como “Médio” por terem valores de 0,45, 0,60 e 0,51; três questões foram classificadas como “Difícil”, com valores entre 0,24 e 0,35.

O índice de facilidade variou de 0,24 a 0,82, e o de discriminação, de 0,37 a 0,50.

Na Tabela 7.9, é apresentada a distribuição das questões, levando-se em conta, simultaneamente, a classificação dos dois índices.

Tabela 7.9 – Número de questões objetivas do Componente de Formação Geral por índice de discriminação (Ponto-Bisserial), segundo índice de facilidade – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)			
Índice de Facilidade	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Muito difícil	-	-	0	0
Difícil	-	-	1	2
Médio	-	-	0	3
Fácil	-	-	0	2
Muito fácil	-	-	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 7.9 atestam que sete questões que tiveram índice de discriminação “Muito bom” figuraram em três níveis de dificuldade – Fácil, Médio e Difícil: duas classificadas na categoria “Fácil”, três classificadas na categoria “Médio” e duas na categoria “Difícil”. A única questão que teve índice de discriminação “Bom” figurou no nível de dificuldade “Difícil”.

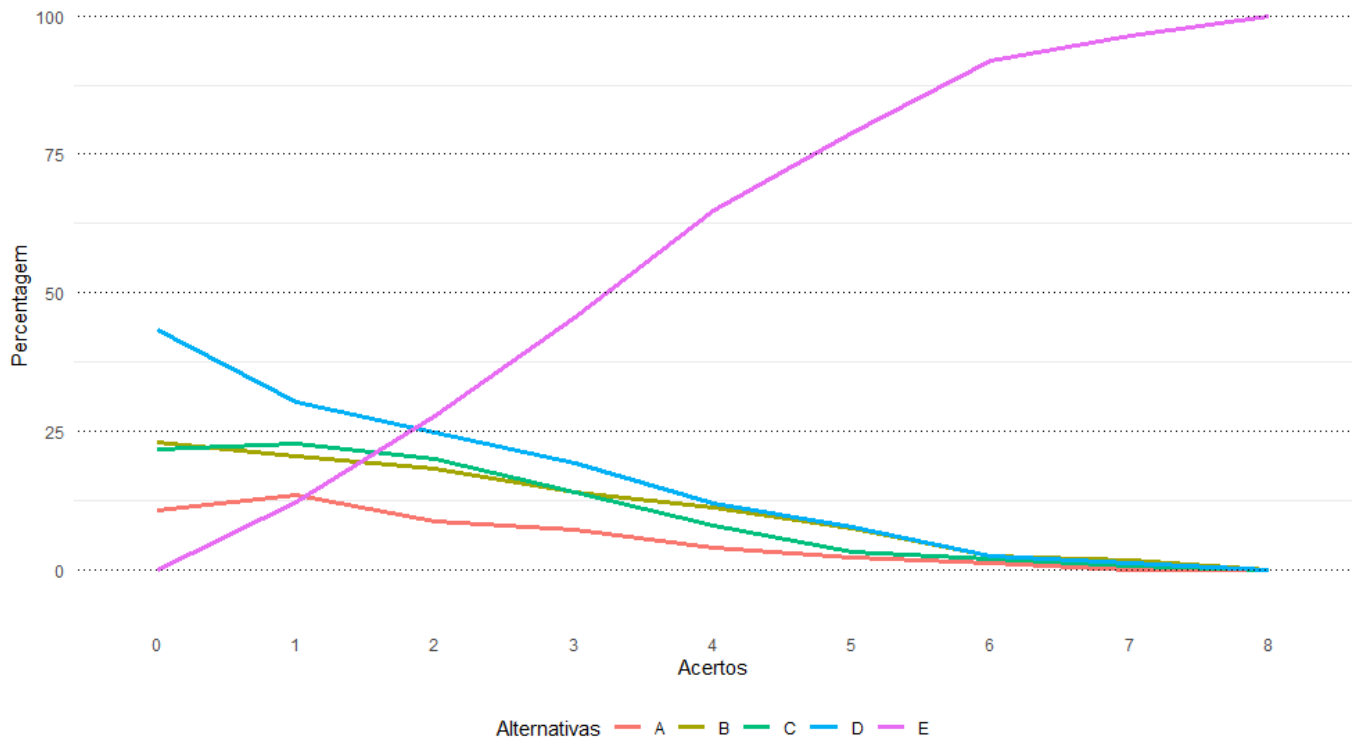


Gráfico 7.4 – Análise gráfica da Questão 6 [GABARITO = E] – de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

No Gráfico 7.4, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função do número de acertos dos estudantes nessa parte da prova (Formação Geral/Múltipla Escolha), antes de possíveis eliminações pelo critério Ponto-Bisserial.

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

7.2.2 COMPONENTE ESPECÍFICO

Na Tabela 7.10, são apresentadas as estatísticas básicas em relação às questões objetivas do Componente Específico da prova de Tecnologia em Marketing por grande região.

Tabela 7.10 – Estatísticas Básicas das notas das Questões Objetivas do Componente Específico, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	43,3	41,3	44,5	42,6	42,9	44,5
Erro-padrão da média	0,2	0,6	0,5	0,9	0,3	0,5
desvio-padrão	17,0	16,7	17,3	16,1	16,8	17,5
Mínima	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0	0,0
Mediana	43,5	39,1	43,5	43,5	43,5	43,5
Máxima	100,0	91,3	91,3	87,0	91,3	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se verifica a partir dos dados da Tabela 7.10, a média do Brasil para o Componente Específico da prova foi 43,3. A menor média foi observada na região Centro-Oeste (41,3), e a maior, nas regiões Nordeste e Sul (44,5). O desvio-padrão de todo o Brasil foi 17,0, sendo o maior desvio-padrão encontrado na região Sul (17,5), e o menor, na região Norte (16,1).

A mediana de todo o Brasil foi 43,5. O valor da mediana por região foi: Sudeste, Nordeste, Sul e Norte, 43,5; nas regiões Sul e Centro-Oeste, 39,1.

A nota máxima da prova foi 100,0, obtida nas questões objetivas do Componente Específico, por, pelo menos, um estudante da região Sul. Nas demais regiões foi: Norte (87,0), Centro-Oeste (91,3), Nordeste (91,3) e Sudeste (91,3).

A nota mínima foi zero, obtida por pelo menos um estudante nas regiões Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste. Na região Norte, a nota Mínima foi 8,7.

Na Tabela 7.11, são apresentados os Índices de Facilidade e de Discriminação (Ponto-Bisserial) das Questões Objetivas do Componente Específico, para os estudantes de Tecnologia em Marketing. Para facilitar a diferenciação das questões, serão usadas as mesmas cores da Tabela 7.8, anteriormente apresentada, para as diferentes classificações dos Índices de Facilidade e de Discriminação.

Tabela 7.11 – Valor e Classificação dos índices de facilidade e de discriminação (Ponto-Bisserial) das questões objetivas do Componente Específico, segundo o número da questão – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Questão	Índice de Facilidade		Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)	
	Valor	Classificação	Valor	Classificação
9	0,59	Médio	0,33	Bom
10	0,61	Fácil	0,37	Bom
11	0,47	Médio	0,35	Bom
12	0,38	Difícil	0,32	Bom
13	0,51	Médio	0,33	Bom
14	0,21	Difícil	0,24	Médio
15	0,50	Médio	0,39	Bom
16	0,51	Médio	0,44	Muito bom
17	0,22	Difícil	0,07	Fraco
18	0,16	Difícil	0,22	Médio
19	0,14	Muito difícil	0,06	Fraco

20	0,33	Difícil	0,39	Bom
21	0,52	Médio	0,44	Muito bom
22	0,23	Difícil	0,22	Médio
23	0,64	Fácil	0,34	Bom
24	0,22	Difícil	0,14	Fraco
25	0,41	Médio	0,40	Muito bom
26	0,42	Médio	0,34	Bom
27	0,42	Médio	0,34	Bom
28	0,30	Difícil	0,26	Médio
29	0,40	Difícil	0,21	Médio
30	0,60	Médio	0,46	Muito bom
31	0,33	Difícil	0,37	Bom
32	0,36	Difícil	0,46	Muito bom
33	0,20	Difícil	0,03	Fraco
34	0,45	Médio	0,36	Bom
35	0,60	Médio	0,39	Bom

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A partir do índice de facilidade obtido, apresentado na Tabela 7.11, pode-se concluir que a maioria das questões objetivas da prova foram consideradas de nível “Difícil” (12). Onze questões foram consideradas “Médio”, 2 questões foram consideradas “Fácil”, 1 questão foi considerada “Muito difícil”. Com relação ao índice de discriminação, 4 foram classificadas como “Fraco”; 13, como “Bom”; 5 como, “Muito bom”; e 5, como “Médio”.

O índice de facilidade variou de 0,14 a 0,64, e o de discriminação variou de 0,03 a 0,46.

Na Tabela 7.12, é apresentada a distribuição das questões levando-se em conta, simultaneamente, a classificação dos dois índices.

Tabela 7.12 – Número de questões objetivas do Componente Específico por índice de discriminação (Ponto-Bisserial), segundo índice de facilidade – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Índice de Discriminação (Ponto-Bisserial)			
Índice de Facilidade	Fraco	Médio	Bom	Muito bom
Muito difícil	1	0	0	0
Difícil	3	5	3	1
Médio	0	0	8	4
Fácil	0	0	2	0
Muito fácil	0	0	0	0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 7.12 atestam que treze questões que tiveram índice de discriminação "Bom" figuraram em três níveis de dificuldade – Fácil, Médio e Difícil: duas classificadas na categoria "Fácil"; oito, na categoria "Médio"; e três, na categoria "Difícil".

A título de exemplo das análises do comportamento das questões objetivas, no Gráfico 7.5, analisa-se a Questão 21 do Componente Específico.

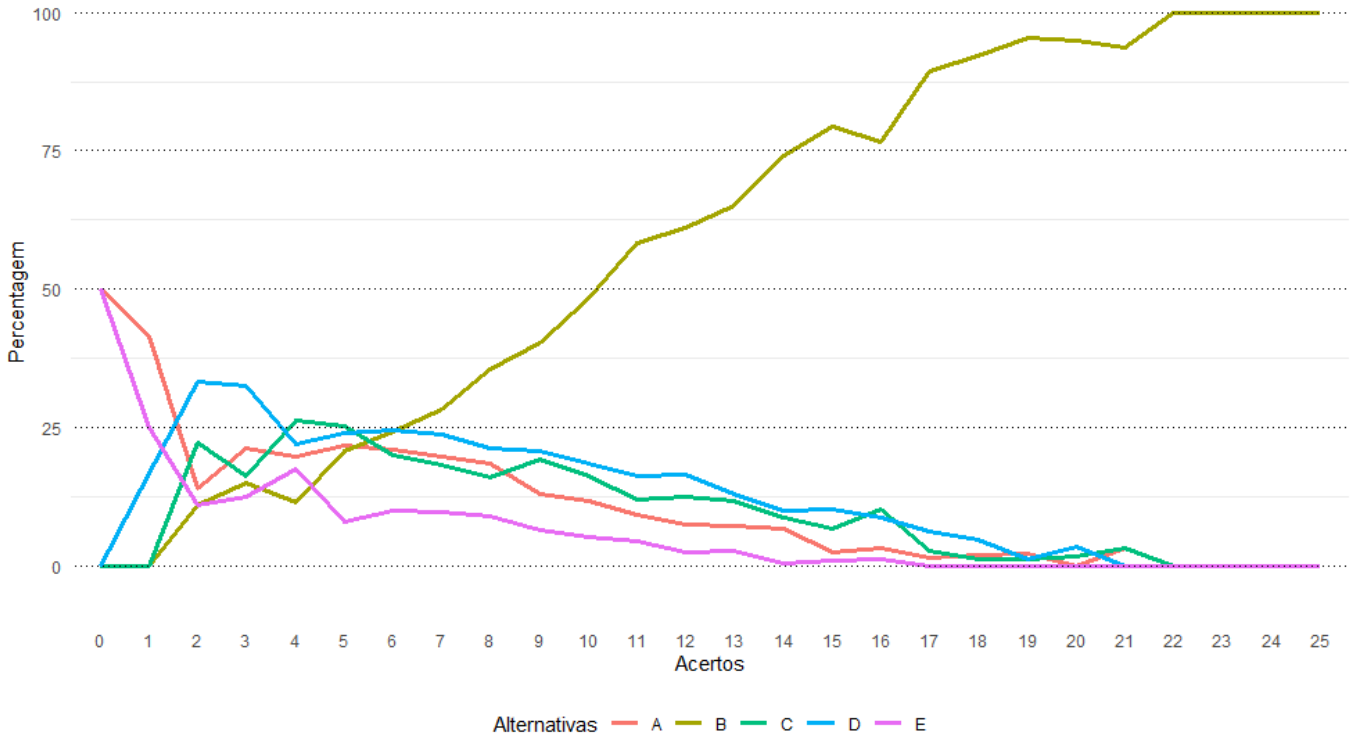


Gráfico 7.5 – Análise Gráfica da questão 21 [GABARITO = B] – de Componente Específico – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

No Gráfico 7.5, cada uma das cinco curvas representa o percentual de respostas em determinada alternativa da questão, em função do número de acertos dos estudantes nessa parte da prova (Componente Específico), antes de possíveis eliminações pelo critério Ponto-Bisserial. Os gráficos relativos às demais questões do Componente Específico constam no Anexo IV.

7.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES DISCURSIVAS

Esta seção apresenta estatísticas selecionadas e histogramas das questões discursivas de Formação Geral (7.3.1) e Componente Específico (7.3.2). Expõe e compara, também, as médias de subpopulações, caracterizadas por grande região.

Cumpre notar que nem todas as questões passam pelo crivo dos corretores. As respostas depois de digitalizadas passam por um pré-processamento de identificação automático. Algumas destas questões são definidas como um "branco automático" (que não são enviadas para os professores para correção, a não ser que, na segunda fase, a de inspeção visual, seja constatada uma resposta). O critério usado neste pré-processamento, é verificar para cada questão, a partir da quantidade de PIXELS, o que provavelmente, é uma resposta em branco. A partir da separação destes documentos que foram considerados em branco, eles são enviados para uma verificação visual, por uma equipe de colaboradores, devidamente capacitados. Deste modo, quaisquer erros, deste pré-processamento, são encontrados, e as questões preenchidas são enviadas para a correção dos professores.

Eventualmente, algumas respostas em branco não são detectadas nesse pré-processamento automático. A presença de pequenos riscos, ou manchas, pode fazer o programa não identificar uma questão como um possível branco. Estas são enviadas para a correção, mas são classificadas como "branco" pelos professores, quando da correção.

7.3.1 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 7.13 e no Gráfico 7.6, cujos dados são analisados de forma sequenciada.

No caso da Tabela 7.13, analisa-se a média das notas de cada questão discursiva de Formação Geral que leva em conta as correções realizadas por duas bancas: uma que analisa e pontua aspectos relativos ao conteúdo das respostas, seguindo o padrão de respostas divulgado pelo Inep (ver Anexo IX); outra que avalia o desempenho linguístico expresso pela redação das respostas, seguindo um padrão de respostas específico da área de Língua Portuguesa, detalhado na seção 7.3.1.7 deste relatório. A nota de cada questão é composta de 80% da nota da correção de conteúdo e 20% da nota de desempenho linguístico.

Tabela 7.13 – Estatísticas básicas das notas das questões discursivas do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	45,9	44,1	46,9	47,6	45,8	45,8
Erro-padrão da média	0,3	0,8	0,7	1,2	0,4	0,6
Desvio-padrão	23,4	23,0	23,7	22,9	23,2	23,9
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	49,8	47,3	52,0	51,7	49,3	50,5
Máxima	99,0	99,0	96,5	95,3	99,0	94,3

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Na Tabela 7.13, observa-se que a nota Média nesse conjunto de questões foi ligeiramente inferior à obtida nas objetivas. Os estudantes de todo o Brasil obtiveram, em Formação Geral, média 48,8 nas questões objetivas e 45,9 nas questões discursivas. Pode-se notar, também, que o desvio-padrão nesse conjunto de questões foi maior do que o obtido nas objetivas: 20,6 nas questões objetivas e 23,4 nas questões discursivas. A maior média foi obtida na região Norte (47,6), e a menor, na região Centro-Oeste (44,1).

A mediana de todo o Brasil, neste componente, foi 49,8, e a maior mediana foi a da região Nordeste, de 52,0. A nota máxima (99,0) foi obtida nas regiões Centro-oeste e Sudeste. A nota mínima (0,0) foi a mesma em todas as regiões do Brasil.

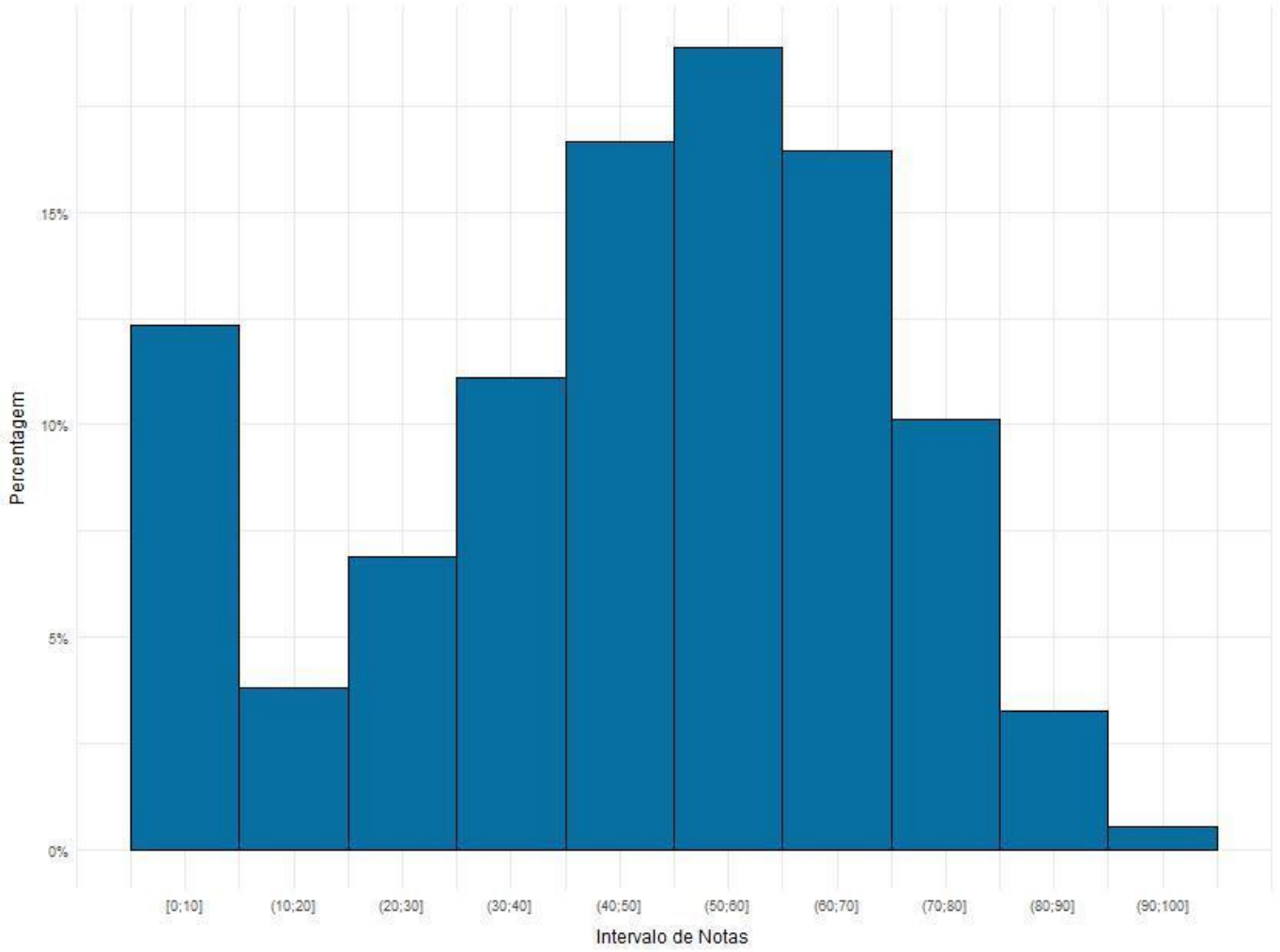


Gráfico 7.6 – Histograma das notas das questões discursivas do Componente de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

No Gráfico 7.6, está representada a distribuição das notas nas questões discursivas do Componente de Formação Geral. A faixa modal é relativa ao intervalo [50, 60].

Como mostra o Gráfico 7.6, a moda da distribuição ocorre no intervalo [50; 60], com frequência de aproximadamente 22% dos participantes, sendo que, no intervalo [0; 10], inclui-se, além da nota zero, a frequência de estudantes que deixaram esse tipo de questão em branco.

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 das bancas 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.

Cumpre 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/2022.

A seguir, serão analisados o desempenho linguístico dos estudantes da Área de Tecnologia em Marketing nas duas questões discursivas de Formação Geral do Enade/2022, apresentando-se os resultados obtidos e os comentários da banca de correção para cada questão.

7.3.1.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA QUESTÃO DISCURSIVA 1 DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

Os dados de Tecnologia em Marketing obtidos a partir das respostas à Questão 1 do Componente de Formação Geral, encontram-se na Tabela 7.14 e no Gráfico 7.7, exposto após a apresentação dos dados da referida tabela.

Tabela 7.14 – Estatísticas básicas das notas de conteúdo da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	43,7	41,9	44,4	45,0	43,7	44,0
Erro-padrão da média	0,3	0,9	0,8	1,4	0,5	0,7
Desvio-padrão	25,4	24,7	25,9	25,2	25,1	25,9
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	45,5	43,5	47,5	47,0	45,5	48,5
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Verifica-se que, a partir dos dados da Tabela 7.14, na Questão 1 do Componente de Formação Geral – de desempenho abaixo ao da outra questão do mesmo componente –, os estudantes de todo o Brasil tiveram média 43,7. A maior média para a questão 1 foi obtida na região Norte (45,0), e a menor, na região Centro-Oeste (41,9). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão de todo o Brasil foi 25,3. O menor desvio-padrão foi obtido na região Centro-Oeste (24,7), e o maior desvio-padrão foi obtido pela região Sul e Nordeste (25,9).

A mediana do Brasil, como um todo, foi 45,5, a mesma da região Sudeste. A nota máxima da Questão Discursiva 1 foi 100,0, obtida por, pelo menos, um estudante em todas as regiões. Já a nota mínima para todas as regiões foi zero.

No Gráfico 7.7, apresenta-se a distribuição das notas na Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral.

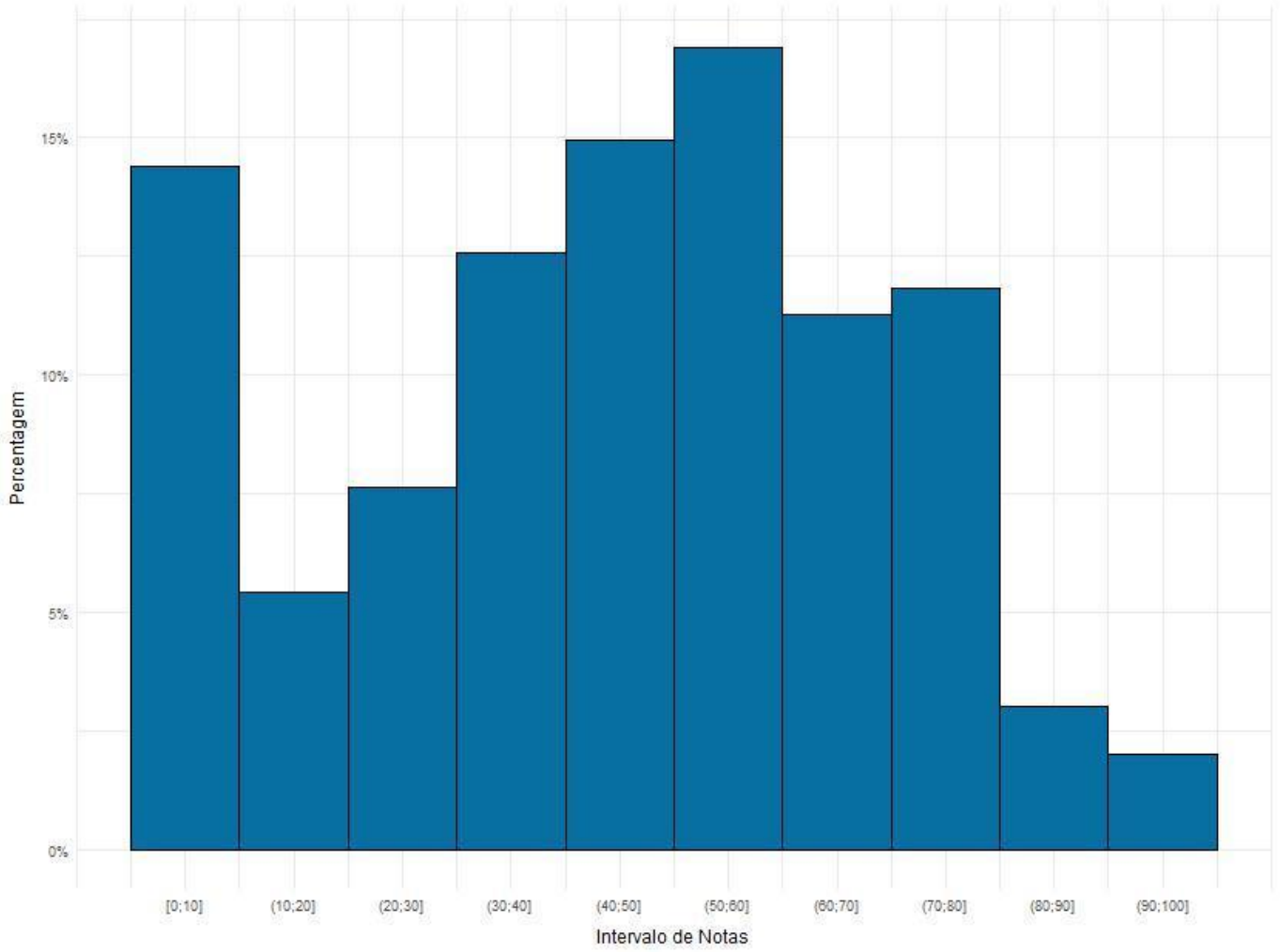


Gráfico 7.7 – Histograma das notas dos conteúdos da Questão Discursiva 1 do Componente de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

O Gráfico 7.7 mostra que mais de 13% dos participantes deixaram em branco a resposta à Questão Discursiva 1. A moda dessa distribuição ocorre no intervalo [50;60] com uma frequência maior que 18% dos participantes.

7.3.1.2 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 1

A Questão 1 abordou um tema atual, com dois itens para os estudantes responderem: a) "discuta por que os investimentos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento de um país"; b) "explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19". O tema contempla como os investimentos em educação, ciência, tecnologia e inovação (ECTI) cooperam

para um país se desenvolver e como o fomento público, vinculado ao desenvolvimento científico, pode atender à justiça social, à equidade e à população em momentos de pandemia. Esse tema é atual, pois o mundo vivenciou recentemente uma pandemia que, somente no Brasil, deixou mais de 700 mil mortos, sendo exaustivamente comentada na televisão e nos meios digitais. Logo, almeja-se que os respondentes justifiquem a necessidade de investimentos em ECTI com foco em questões como: investimentos público em P&D por meio de universidades públicas; pesquisas realizadas em outros países que possibilitaram o acesso mais célere às vacinas e serviram de modelo para o que foi desenvolvido no Brasil; pesquisadores de universidade, tanto brasileiras quanto estrangeiras como protagonistas para orientar e informar a respeito da Covid-19 por meio dos canais de comunicação; desenvolvimento de equipamentos de segurança, como máscara de nariz ou de rosto, respiradores, que foram implementados e viabilizados por pesquisa e extensão em universidades e escolas técnicas.

Esperava-se que os candidatos soubessem o básico a respeito do tema, pois o assunto é bastante atual. Quanto ao item B, esperava-se que os candidatos abordassem questões como: o papel das universidades e dos centros de pesquisa para a justiça e a equidade; o investimento público em pesquisa, tecnologia e educação para garantir acesso igualitário da população aos recursos de saúde, podendo fazer um contraponto com os investimentos privados; a política de distribuição de vacinas gratuitas por meio do Sistema Único de Saúde, que possibilitou o acesso às vacinas no Brasil; e as questões econômicas mundiais que determinaram uma distribuição desigual de recursos de saúde em escala global, com os países mais ricos retendo a maior parte desses recursos.

Atualmente, é comprovado que os países dominantes são aqueles que se desenvolvem e dominam as ferramentas tecnológicas. As pesquisas mostram que os países que, mesmo em crise, investiram em ciência, tecnologia e inovação são os que conseguiram se reerguer mais rapidamente e sobressair-se aos demais países em crises pandêmicas. Portanto, a questão foi elaborada de maneira oportuna e adequada ao universo do estudante universitário brasileiro.

No item A, o estudante poderia focar em diversos argumentos, entre eles: como ocorreu o investimento público em pesquisa e desenvolvimento por meio de universidades públicas e institutos de pesquisa; como as pesquisas realizadas em outros países possibilitaram acesso mais rápido às vacinas e serviram de modelo para o que foi desenvolvido no Brasil; como o contingenciamento do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) prejudicou e ainda prejudica o Brasil, entre diversos outros assuntos.

No item B, era esperado que o estudante explicasse como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. Além disso, deveria abordar a importância das universidades com a justiça social; como os países que investem nessa área têm grandes vantagens em relação a outros países que não investem; a distribuição de vacina atende à justiça social por possibilitar que toda a população seja vacinada, independentemente de ser rico ou pobre, por exemplo.

O espaço disponível para a resposta dos dois itens foi adequado e a maioria das respostas ocupou parte das linhas, não utilizando todo o espaço. Algumas respostas não apresentaram a separação dos itens A e B.

A maioria dos estudantes respondeu de modo semelhante ao que constava do padrão de resposta. Foi recorrente a exposição do problema sem desenvolvê-lo com clareza, apenas de forma superficial. A abordagem do candidato sobre o tema tornou-se, em alguns casos, muito genérica.

As respostas consideradas boas atenderam ao que a banca esperava. Abordaram a importância de investir em CT&I para desenvolver o país, desdobrando os argumentos e citando como isso poderia ocorrer. No geral, as notas estavam abaixo do esperado.

Ficou evidente que a maioria dos estudantes possui um conhecimento sobre os dois itens apresentados. A Questão 1 visou avaliar o desenvolvimento da argumentação de um tema relevante para a sociedade brasileira vigente. Além disso, houve problemas estruturais nos textos, pois a grande maioria dos estudantes tem uma noção do assunto, mas muitos possuem dificuldade de construir um texto com coesão e coerência, ou seja, não conseguem concatenar os argumentos para defender um ponto de vista.

No geral, em relação à Questão 1, identificou-se que a principal deficiência na formação dos estudantes está relacionada ao aprofundamento do conteúdo e à capacidade de expressar, com clareza e coesão, sua opinião a respeito de determinado assunto.

7.3.1.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA QUESTÃO DISCURSIVA 2 DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

A Tabela 7.15 apresenta dados estatísticos a respeito das notas de conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral, organizados por grande região de funcionamento dos cursos, no país.

Tabela 7.15 – Estatísticas básicas das notas de conteúdo da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	48,0	46,2	49,3	50,1	47,9	47,6
Erro-padrão da média	0,3	0,9	0,9	1,5	0,5	0,7
Desvio-padrão	27,5	27,0	27,5	27,1	27,4	28,0
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	53,5	51,0	55,5	55,5	53,0	53,5
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A Tabela 7.15 mostra que o desempenho médio dos estudantes, na Questão Discursiva 2 (Média 48,0), foi acima do obtido na Questão Discursiva 1 (Média 43,7). A região Centro-Oeste foi aquela cuja média foi menor (46,2), e a maior média foi na região Norte (50,1). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão de todo o Brasil foi 27,5; superior ao obtido na Questão Discursiva 1 (25,4). O maior desvio nessa questão foi obtido na região Sul (28,0), enquanto o menor foi obtido na região Centro-Oeste (27,0).

A mediana de todo o Brasil foi 53,5, a mesma da região Sul. As demais foram: Norte e Nordeste (55,5), Centro-Oeste (51,0). A nota máxima da Questão Discursiva 2 foi 100,0, obtida por pelo menos um respondente em todas as regiões. A nota mínima para todas as regiões foi zero.

No Gráfico 7.8, mostra-se a distribuição das notas na Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral.

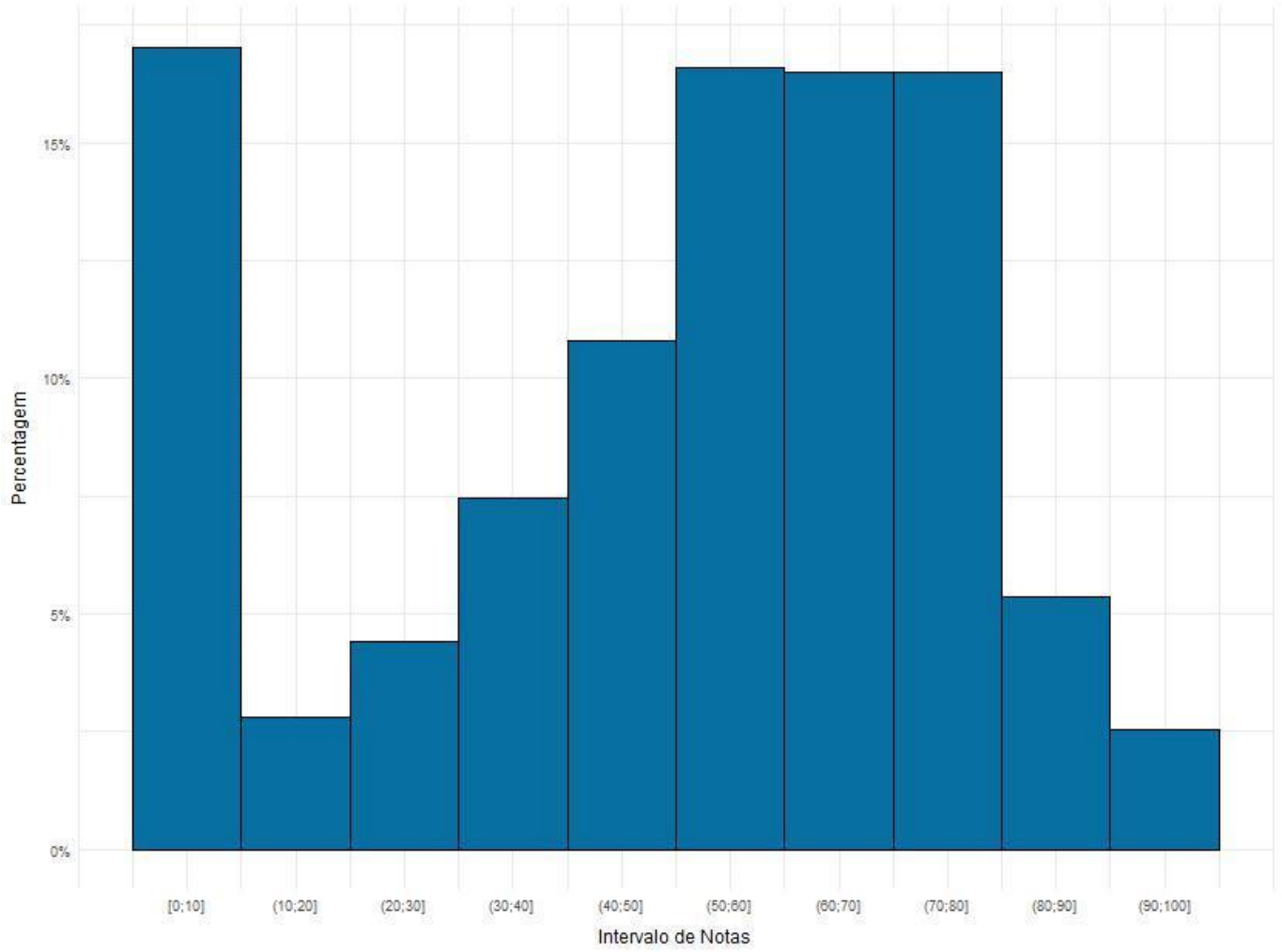


Gráfico 7.8 – Histograma das notas dos conteúdos da Questão Discursiva 2 do Componente de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

O Gráfico 7.8 mostra que quase 15% dos participantes deixaram em branco a resposta à Questão Discursiva 2. A moda dessa distribuição ocorre no intervalo [50;60] com uma frequência maior que 15% dos participantes.

7.3.1.4 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 2

A Questão Discursiva 2 abordou um tema importante, com o objetivo de analisar conhecimentos gerais do aluno. O tema contemplou o conhecimento geral do patriarcado estrutural (dominação masculina), o qual é recorrente nos noticiários, e um infortúnio na vida dos brasileiros, pois trata-se de uma questão de violência contra as mulheres. É recorrente assistir ou ler notícias sobre o domínio masculino na sociedade brasileira. Questões como a participação da mulher na política; a paridade de salários entre profissionais de sexos diferentes; a desigualdade social e o tratamento hostil que é dado

às mulheres, em diversas situações, tanto profissionais quanto familiares, devem ser de conhecimento geral do estudante. Não se objetiva tratar questões de ordem específica para a solução deste problema, mas, apenas, discorrer e argumentar sobre ele. Portanto, a questão foi elaborada de maneira oportuna e adequada para o universo do estudante universitário brasileiro.

A questão está dividida em dois itens: A e B. No item A, esperava-se que o estudante abordasse o patriarcado – dominação masculina que gera a divisão sexual do trabalho, a desigualdade econômica e política, entre homens e mulheres, a sub-representação das mulheres na política e em cargos de poder. Esperava-se que o estudante ressaltasse, ainda, questões culturais, como a educação sexista e a mídia, que coisificam a imagem das mulheres e naturalizam a desigualdade entre os sexos, de forma a considerar os homens como dominantes, enquanto as mulheres são historicamente tidas como submissas e incapazes. No item B, era esperado que o estudante apresentasse a importância do papel do Estado na implementação de políticas públicas voltadas à proteção da mulher, tais como na área da saúde, na educação não sexista, na assistência social, na segurança pública – delegacias femininas, defensoria pública especializada, casa de abrigo, juizado especial etc., bem como ONGs que atuam no combate à violência contra a mulher e ao feminicídio.

O espaço disponível para a resposta dos dois itens foi adequado e grande parte das respostas ocupou parte das linhas, não contemplando o espaço completo.

Com relação à linguagem utilizada pelos estudantes, as respostas estavam dentro do esperado. Alguns estudantes utilizavam termos do jargão do cotidiano.

No item B, o estudante deveria propor duas ações do Estado para o enfrentamento da violência contra as mulheres. Os alunos deveriam apresentar propostas e desenvolvê-las. Muitos estudantes responderam apenas por meio da apresentação de ações do Estado, mas sem desenvolvê-las ou argumentá-las. Em geral, os alunos apenas expuseram ações – algumas vezes, uma, duas e, até mesmo, três ações –, mas sem fazer relações entre elas ou sem desenvolvê-las.

As respostas dos estudantes demonstraram que a maioria apresenta um conhecimento geral a respeito do patriarcado estrutural e da trágica desigualdade a qual impõe os homens sobre as mulheres, bem como de possíveis ações do Estado para a proteção delas. A questão visou avaliar o desenvolvimento da argumentação de um tema relevante para a sociedade brasileira vigente.

7.3.1.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A CORREÇÃO DE CONTEÚDO DAS QUESTÕES DISCURSIVAS DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

As questões discursivas da Área de Formação Geral abordaram temas atuais e proporcionaram a avaliação de competências importantes dentre as previstas pelas suas Diretrizes Curriculares.

A análise das respostas revelou, principalmente, dificuldade dos estudantes em relação à seleção de argumentos sólidos para discorrer sobre o tema – que pode ser fruto de desinteresse ou de desconhecimento mais profundo do contexto.

Esses fatos parecem ter sido os principais responsáveis pelo resultado aquém do esperado em termos de avaliação quantitativa. Mesmo os estudantes que responderam em conformidade com o padrão demonstraram um universo de argumentação muito limitado, pobre em vocabulário, com o recurso frequente de procurar nos textos introdutórios os elementos para a construção de suas frases. Encadear e relacionar argumentos foi uma deficiência percebida. As razões eram apresentadas de forma confusa, sem fluência e sem constituição de unidade, por meio de termos genéricos e vagos.

7.3.1.6 ANÁLISE DE LÍNGUA PORTUGUESA DAS QUESTÕES DISCURSIVAS DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

Os dados de Tecnologia em Marketing obtidos a partir das respostas às questões discursivas do Componente de Formação Geral, no que tange à Língua Portuguesa, são apresentados na Tabela 7.16.

Tabela 7.16 – Estatísticas básicas das notas de Língua Portuguesa das questões discursivas do Componente de Formação Geral, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	56,2	55,2	55,7	57,8	56,7	55,5
Erro-padrão da média	0,3	1,0	0,9	1,4	0,5	0,7
Desvio-padrão	27,4	27,6	27,8	26,6	26,9	28,2
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0	65,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 7.16 mostram que, em relação ao quesito Língua Portuguesa, os estudantes, de todo o Brasil, obtiveram média 56,2. A maior média em relação à Língua Portuguesa foi obtida na região Norte (57,8), e a menor, na região Centro-Oeste (55,2). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão de todo o Brasil foi 27,4. O menor desvio-padrão foi obtido na região Norte (26,6), e o maior desvio-padrão foi obtido na região Sul (28,2).

A mediana das notas de Língua Portuguesa foi 65,0 para o Brasil, como um todo, a mesma obtida em todas as regiões. A nota máxima para todo o Brasil foi 100, com, pelo menos, um estudante tirando essa nota em todas as regiões. A nota mínima foi zero em todas as regiões do país.

No Gráfico 7.9, mostra-se a distribuição das notas de Língua Portuguesa do Componente de Formação Geral.

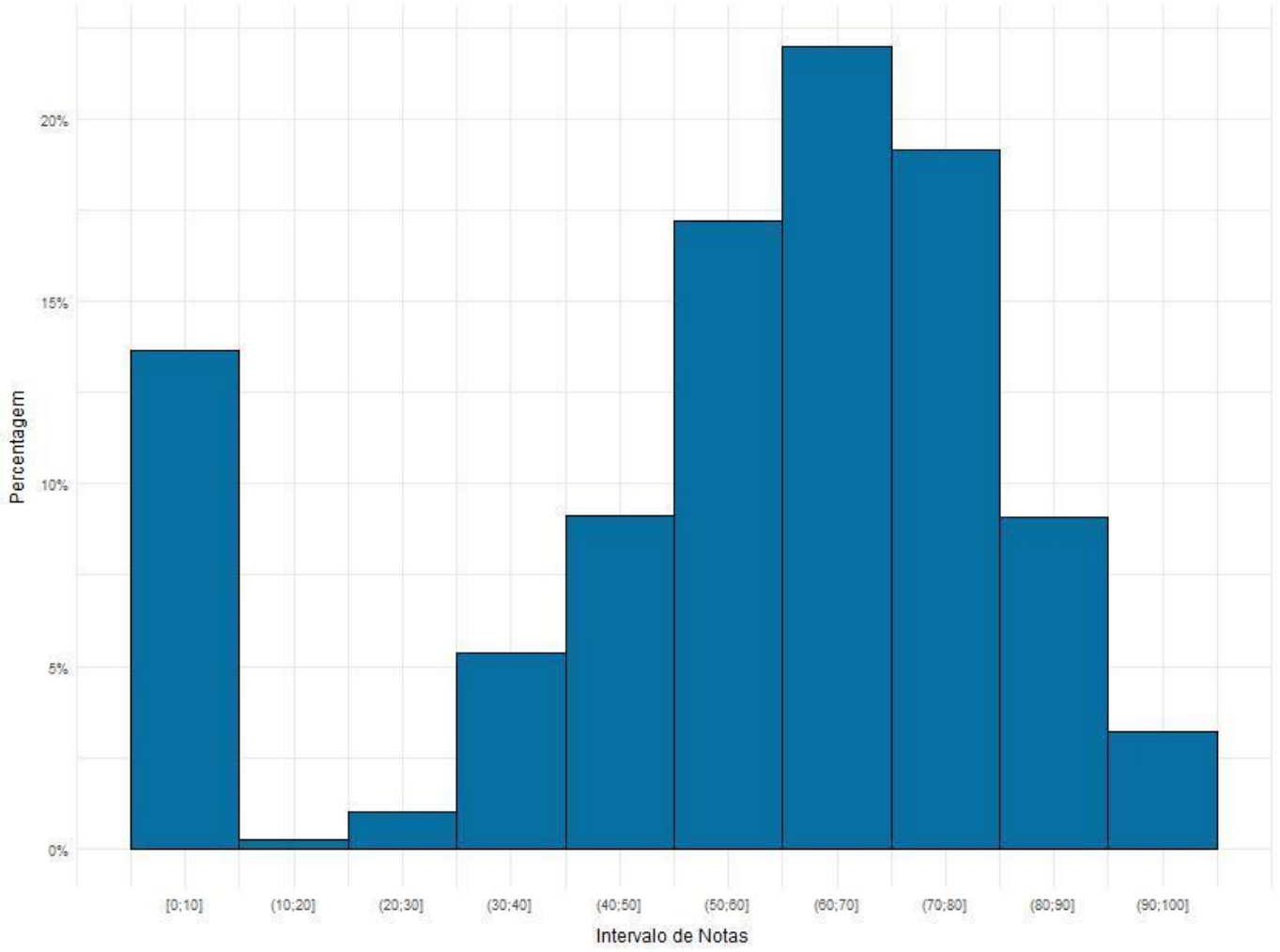


Gráfico 7.9 – Histograma das notas de Língua Portuguesa das questões discursivas do componente de Formação Geral – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

O Gráfico 7.9 mostra que mais de 13% dos participantes não pontuaram em língua portuguesa nas questões discursivas do componente de formação geral. Excetuando-se a não pontuação, a moda dessa distribuição ocorre no intervalo [60; 70] com uma frequência maior que 20% dos participantes.

7.3.1.7 COMENTÁRIOS SOBRE A CORREÇÃO DE LÍNGUA PORTUGUESA DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DISCURSIVAS

Os comentários feitos neste item a respeito da correção de Língua Portuguesa das respostas emitidas para as questões discursivas do Componente de Formação Geral estão agrupados em três eixos: avaliação de desempenho linguístico; padrão de resposta utilizado na avaliação e análise das respostas dadas pelos estudantes.

a) A avaliação de desempenho linguístico

De acordo com a Portaria nº 298 do MEC/INEP, de 30 de junho de 2022, o Enade deve avaliar se o estudante desenvolveu, no processo de formação, dentre outras, competências para

> […]
>
> V – Compreender as linguagens e suas respectivas variações; VI – Ler, produzir e interpretar textos com clareza e com coerência; VII – Identificar, analisar e interpretar diferentes representações verbais, não verbais, gráficas e numéricas de fenômenos diversos ou de um mesmo significado; VIII – Formular e articular argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas; IX – Identificar, compreender e analisar situações-problema utilizando pensamento holístico e sistêmico ao se abordar a complexidade da realidade (INEP, 2022d).

Essas competências são essenciais à formação de nível superior, porque dizem respeito ao domínio da linguagem, tanto no processo de leitura quanto na articulação e na organização de ideias para a produção textual. Dessa forma, as duas questões discursivas de formação geral oferecem oportunidade para avaliar se o participante consegue desenvolver um tema, recorrendo a argumentos que explicitem sua opinião e elaborando propostas de intervenção social adequadas a um exercício consciente da cidadania.

É, portanto, necessário identificar, nas respostas discursivas de Formação Geral, as diferentes habilidades necessárias ao bom desempenho linguístico na situação de formalidade exigida: a organização das ideias, tendo em vista a construção de um texto coerente e estruturado; o domínio das convenções ortográficas e das convenções morfossintáticas que constituem o arcabouço da gramática da norma-padrão da Língua Portuguesa; e o domínio de um vocabulário amplo e diversificado, que permita uma comunicação clara e eficiente.

A Questão Discursiva 1 desenvolveu o tema de investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação, que são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país, podendo abordar essa questão tanto no Brasil quanto em outros países. O enunciado estava claro ao encaminhar a solicitação de resposta, evidenciando a exigência de elaboração de um texto que discutisse e explicasse por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são

estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país e como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. Os três textos motivadores favoreceram a formulação e a articulação de argumentos e contra-argumentos consistentes, em defesa do ponto de vista a ser defendido pelo participante.

A Questão Discursiva 2 desenvolveu o conceito de patriarcado, tomando como base um texto de Biroli. Com base nesse texto, o comando solicitou do participante: "discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres" e "proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher". O comando "discorra" demandava a elaboração de um texto de base dissertativa, com desenvolvimento de argumentação sobre o tema. Em relação à segunda parte, o comando exigia a elaboração de duas propostas de ações, que deveriam conter informações sobre o agente da intervenção (Estado) para o enfrentamento da situação apresentada.

As duas questões, portanto, assemelhavam-se, pois solicitavam um texto dissertativo ao apresentarem comandos para "discutir" e "discorrer". A Questão Discursiva 2, entretanto, solicitava que o aluno apresentasse propostas de ações para o enfrentamento do problema destacado. Esses dois estilos textuais ofereceram oportunidade de avaliar se os participantes estavam habilitados a desenvolverem textos com esses dois distintos objetivos comunicativos, o que seria esperado ao final do curso de graduação e necessário à sua vida profissional.

A análise do desempenho linguístico esperado de um estudante que está concluindo seu curso superior apoiou-se no princípio de que ele deveria utilizar conhecimentos sobre os temas e estruturar seus textos de acordo com as características do registro formal adequado à situação comunicativa – avaliação de conhecimentos ao final de um curso superior. Essa configuração determina exigências quanto à adequação da seleção vocabular, ao desenvolvimento do conteúdo, à estruturação sintática dos períodos, à organização lógica das ideias, à utilização de procedimentos de encadeamento textual e de referenciação, à obediência às exigências morfossintáticas próprias da modalidade escrita da norma-padrão, ao respeito às regras ortográficas de acentuação gráfica e de grafia das palavras.

a) O padrão de resposta utilizado na avaliação

Em relação a esse eixo de análise, foram considerados, no padrão de resposta, as seguintes competências: (1) estruturação textual; (2) respeito às convenções ortográficas da norma-padrão da Língua Portuguesa; (3) domínio dos diferentes aspectos morfossintáticos própriosda modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa; e (4) seleção vocabular adequada à modalidade escrita

formal da Língua Portuguesa, exigida pela situação comunicativa. A seguir, são apresentados os aspectos avaliados associados a cada uma destas competências.

(1) Estruturação textual condizente com o gênero textual solicitado e o modo de organização textual adequado ao gênero (argumentativo ou expositivo). Esta competência envolve:

- estruturação sintática condizente com o padrão da modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, de modo a garantir a clareza e a coerência necessárias;
- distribuição do conteúdo do texto em parágrafos, de modo a garantir a sua organização temática;
- distribuição das ideias em períodos que mantenham uma estruturação sintática condizente com a modalidade formal da língua (evitando-se frases fragmentadas, sequência justaposta de ideias sem encaixamentos sintáticos e presença de oração subordinada sem oração principal que reflitam hábitos da oralidade e comprometam a estrutura lógico-gramatical do texto);
- utilização de operadores discursivos que contribuam para a progressão temática do texto, estabelecendo relações lógicas entre as ideias apresentadas, tanto do ponto de vista intrafrasal como interfrasal: preposições, conjunções, pronomes relativos, advérbios e locuções adverbiais de tempo e lugar;
- utilização de procedimentos de referenciação lexical e pronominal que permitam a retomada de referentes textuais, como pronomes, advérbios e artigos; além de elementos lexicais, como sinônimos, hiperônimos, hipônimos, expressões metafóricas e expressões resumitivas;
- emprego adequado dos pronomes relativos “cujo(a)” e “onde”, responsáveis por encaixamentos sintáticos no período composto;
- utilização adequada de sinais de pontuação que contribuam para a organização lógica da frase e do texto;
- inteligibilidade relacionada ao atendimento das exigências de estruturação textual.

A expectativa, portanto, era de que o participante recorresse a procedimentos linguístico-discursivos para organizar seu texto, permitindo o encadeamento lógico entre suaspartes de forma a garantir a progressão e a coerência textuais, com estruturação que não reproduzisse hábitos da oralidade, e sim atendesse à norma-padrão da Língua Portuguesa.

(2) Respeito às convenções ortográficas da norma-padrão da Língua Portuguesa. Esta competência envolve o respeito às convenções estabelecidas pela legislação em vigor e consubstanciadas no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, editado pela Academia Brasileira de Letras e avaliam-se:

- domínio das regras de acentuação gráfica;
- domínio da grafia padrão das palavras (com ausência de abreviaturas próprias da linguagem da internet).

Assim, esperava-se que o participante: grafasse corretamente as palavras; respeitasse as regras de acentuação gráfica; empregasse maiúsculas em início de frase, em nomes próprios de pessoas, lugares ou instituições; grafasse as siglas com letras maiúsculas ou apenas com a primeira letra maiúscula quando formarem uma palavra; evitasse abreviações como p/, vc, tb, pq, tá, né, usadas muitas vezes em escrita informal e na internet; obedecesse às regras de separação de sílabas no final da linha; atendesse aos padrões de segmentação vocabular da norma-padrão.

(3) Domínio dos diferentes aspectos morfossintáticos próprios da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa. Esta competência envolve o domínio das convenções próprias da norma padrão da Língua Portuguesa relativas aos seguintes aspectos: concordância nominal; concordância verbal; regência nominal; regência verbal; flexão nominal; flexão verbal; correlação entre os tempos verbais; colocação pronominal.

(4) Assim, esperava-se que o participante:

- flexionasse o verbo para estabelecer concordância de número com o sujeito da frase;
- flexionasse o artigo, o adjetivo e o pronome para concordar em número e em gênero com o substantivo a que cada um se refere;
- observasse a regência nominal e a verbal, utilizando a preposição adequada depois de um substantivo, um verbo ou um adjetivo;
- empregasse adequadamente o acento grave indicador da crase que expresse a contração entre uma preposição e um artigo, de acordo com as exigências de regência nominal ou verbal;
- obedecesse às regras de colocação pronominal (próclise e ênclise), distintas dos hábitos da oralidade ou da escrita informal;
- flexionasse adequadamente verbos, substantivos, adjetivos e pronomes, no que diz respeito à expressão das categorias gramaticais;

- flexionasse os verbos para expressar a correlação de modo e de tempo nas estruturas subordinadas.

Com base nesses critérios, alguns desvios ortográficos foram considerados como desvios de caráter morfossintático porque interferem na classificação dos vocábulos de base morfológica e funcional:

- eliminação da marca de infinitivo (-r-) e substituição por acento agudo ou ausência total de marca do infinitivo, causando ambiguidade entre distintas classes de palavras;
- confusão entre as terminações “ão” e “am”, utilizadas para marcar diferentes tempos verbais;
- emprego indevido da forma verbal de "haver" <“há”> no lugar da preposição ou do artigo <“a”>, e vice-versa;
- emprego de hífen para separar pronome átono – tanto uso indevido quanto omissão (ex: “esperasse”, em lugar de “espera-se”; “falar-mos”, no lugar de “falarmos”);
- emprego de “esta” no lugar de “está”, provocando ambiguidade devido à confluência gráfica entre o pronome demonstrativo e a forma do verbo "estar", pela ausência da acentuação gráfica;
- emprego da conjunção aditiva "e" no lugar da forma verbal “é”, provocando ambiguidade devido à confluência gráfica por ausência da acentuação gráfica;
- emprego do advérbio “mais” no lugar da conjunção adversativa “mas”, reproduzindo confluência fônica da oralidade;
- registro da terceira pessoa do plural dos verbos “ter” e “vir” sem o acento circunflexo, causando desvio de concordância verbal;
- emprego inadequado do relativo “onde” deslocado do seu sentido locativo, reproduzindo tendência da oralidade;
- emprego do pronome relativo “que” sem a necessária preposição (desvio de regência);
- ausência do acento grave obrigatório para marcar a crase.

(5) Seleção vocabular adequada à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, exigida pela situação comunicativa. Esta competência envolve:

- precisão na seleção/utilização do vocabulário relacionado à temática solicitada pela questão;
- diversificação e adequação vocabular;

- coerência na combinação vocabular;

- ausência de marcas da oralidade, como termos de sentido muito genérico (“coisa”, “negócio”, “você”) e termos de registros mais informais (como gírias, jargões, frases feitas, ditados populares, termos regionais).

Assim, esperava-se que o participante: respeitasse a adequação vocabular, não empregando gírias ou expressões coloquiais; apresentasse repertório vocabular diversificado e preciso; evitasse repetição desnecessária de palavras; utilizasse um vocabulário mais formal, como solicitado por um texto dissertativo.

Essas quatro competências foram reunidas em três itens de avaliação, atendendo aos aspectos explicitados anteriormente:

I - **Aspectos Ortográficos** (30%): domínio das convenções ortográficas: grafia de vogais e consoantes, uso de maiúsculas e minúsculas, emprego do hífen e da acentuação gráfica, segmentação de palavras;

II - **Aspectos Textuais** (20%): domínio dos procedimentos de estruturação textual: organização interna dos períodos, emprego de conectores para a articulação lógica entre os períodos e entre os parágrafos, emprego de marcas de referenciação lexical e pronominal, utilização dos sinais de pontuação que contribuem para a organização lógica da frase;

III - **Aspectos Morfossintáticos e Vocabulares** (50%): domínio das regras de caráter morfossintático estabelecidas como modelares do ponto de vista da modalidade escrita formal da norma-padrão da Língua Portuguesa: concordância nominal e verbal, regência nominal e verbal, colocação pronominal, flexão nominal e verbal, correlação entre tempos e modos verbais, ausência de marcas de oralidade. Outra competência combinada a esta na análise das respostas é a seleção vocabular adequada à modalidade escrita formal da Língua Portuguesa, tendo em vista a intersecção entre as duas do ponto de vista das exigências do registro formal da modalidade escrita da norma-padrão.

b) Análise das respostas dadas pelos estudantes

A Questão 1 propiciou a oportunidade de maior desenvolvimento do tema solicitado, gerando consequências na estruturação textual das respostas, já que os textos foram mais expositivos, mais elaborados e fluentes, inclusive, um dos textos era uma tabela. Já a Questão 2 teve um comportamento distinto, devido ao seu caráter mais opinativo, o texto foi mais curto e o vocabulário mais limitado.

Observaram-se, nas duas questões, alguns casos de comprometimento de autoria, com textos muito próximos a paráfrases dos textos motivadores e sem marcas de repertório sociocultural produtivo.

Apresentam-se, a seguir, algumas observações sobre o desempenho dos participantes:

I – **Aspectos Ortográficos**: o desempenho dos participantes revelou uma diferença muito grande nos dois aspectos analisados, como já foi observado nos relatórios dos anos anteriores: baixo índice de desvios da grafia padrão e grande índice de desvios de acentuação. Em vários casos, ocorreu ausência quase completa de acentuação gráfica.

Vale ressaltar que muitos participantes apresentaram uma caligrafia quase ininteligível. Ainda nesse aspecto, ocorreu a omissão inadequada de cedilha, de til e do traço do T em algumas respostas. Houve, inclusive, respostas com ausência total de cedilha ou til.

Os casos mais sistemáticos de eliminação do acento indicador da sílaba tônica foram: palavras proparoxítonas (“politica”, “pratica”, “publica”, "policia"); palavras paroxítonas terminadas em ditongo crescente (“necessario”, "historia", "propria", “violencia”); palavras oxítonas (“tambem”, "populacao", “pais”).

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

Quanto aos desvios de grafia, observam-se os seguintes exemplos: emprego inadequado de maiúscula: “Leis”; ou de minúscula: "constituição" “Ministério publico”; confusão entre "ss", "sc", "c" e "ç": “nessessaria", “agreção”, “conciencia”, “comecam”, “cocientização”, “pacos”; eliminação de grafemas: “mostando”, "deveriamo";

- desvios de segmentação: “des de", “des igualdade”, “pre conceito"; troca de grafema:“órgam” (por “órgão”), “escravido” (por “escravidão”).

II – **Aspectos Textuais**: a estruturação textual foi a competência que apresentou o maior número de desvios, sendo responsável, em alguns textos, pela falta de clareza e pela desorganização. No conjunto dos textos analisados, observaram-se diferentes níveis de domínio dos recursos de estruturação e organização textual. No entanto, os participantes podem ser agrupados em três faixas descritas a seguir:

- os que possuem grande domínio dos recursos de estruturação textual, com produção de textos que atendem às exigências de clareza e coerência, com progressão temática bem direcionada e utilização produtiva de operadores argumentativos;

- os que apresentam um domínio regular dos recursos de estruturação textual, com desvios na organização do texto e ausência de paragrafação, além de uso insuficiente de operadores argumentativos e processos de encaixamento sintático;

- os que apresentam baixo domínio dos recursos de estruturação textual, com muitos desvios que retomam hábitos da oralidade e que comprometem a coerência do texto: ocorrência de sequência justaposta de ideias sem encaixamentos sintáticos; redução de estruturas subordinadas, ao lado do aumento na frequência de estruturas coordenadas e absolutas; redução no uso de conectores para expressar relações lógicas essenciais à construção do texto; emprego equivocado de operadores que não estabelecem relações lógicas coerentes entre ideias do texto; fragmentação frasal que compromete a estrutura lógico-gramatical.

Uma estrutura que vem se ampliando na escrita dos participantes, refletindo hábitos da oralidade, é a duplicação de um dos elementos da frase, ou seja, a retomada anafórica de um elemento topicalizado, como por exemplo: "Elas precisam saber o verdadeiro papel DELAS na sociedade“, A desigualdade ELA vem de uma cultura machista...”; “Homem e mulher, ELES são iguais”.

Também em relação ao emprego dos sinais de pontuação, observaram-se distintos tipos de desempenho: participantes que dominam a funcionalidade da pontuação para a construção de textos fluentes e coesos, por um lado, e um grande número de participantes que apresentam precariedade em sua utilização, chegando ao ponto de elaborar parágrafos sem qualquer marca interna de pontuação para separar os períodos. São os seguintes os tipos de desvios encontrados:

- emprego de vírgula para separar o sujeito e o predicado: “A mulher, sofre violência” (no lugar de “A mulher sofre violência”); "O correto seria, ter um canal de denúncia”(no lugar de “o correto seria ter um canal de denúncia”);

- ocorrência de apenas uma das vírgulas para separar uma palavra, uma expressão ou uma oração encaixada: “O homem, por sua vez não aceita que uma mulher seja sua chefa” (no lugar de “O homem, por sua vez, não aceita que uma mulher seja sua chefa”);

- emprego de ponto no lugar de vírgula para separar orações de um mesmo período: “A todo custo as mulheres são atacadas na política. Sexualmente também.” (no lugar de “A todo custo as mulheres são atacadas na política, sexualmente também.”);

- ausência de vírgula ou conjunção para separar elementos de uma enumeração: "... conquistas como voto equidade salarial direito de estudar e reconhecimento ..." (no lugar de "... conquistas como voto, equidade salarial, direito de estudar e reconhecimento ...");
- ausência de vírgula para separar oração adjetiva explicativa ou utilização inadequada para separar oração adjetiva restritiva: “As mulheres, que são iguais aos homens devem ser igualmente protegidas por lei." (no lugar de “As mulheres, que são iguais aos homens, devem ser igualmente protegidas por lei.");
- emprego indevido do sinal de dois pontos: “Mulheres são julgadas: pelas simples roupas que usam.” (no lugar de “Mulheres são julgadas pelas simples roupas que usam.”);
- ausência de pronome no processo de referenciação: “julga a mulher ou até agride” (no lugar de “julga a mulher ou até a agride””);
- emprego de vírgula em lugar do ponto-final: “O patriarcado estrutural é formado por elementos históricos e religiosos, há pouquíssimo tempo, as mulheres passaram a votar.” (no lugar de “O patriarcado estrutural é formado por elementos históricos e religiosos. Há pouquíssimo tempo, as mulheres passaram a votar.”).

III – **Aspectos Morfossintáticos e Vocabulares**: o domínio das convenções morfossintáticas apresentou resultados que evidenciam, claramente, alguns aspectos problemáticos no desempenho dos participantes. Assim como na análise dos desvios textuais, pode-se observar uma distinção entre três grupos de participantes: o grupo que revela domínio das convenções morfossintáticas; o grupo que apresenta um domínio regular, com desvios pontuais; e o grupo que revela domínio precário dessas convenções.

Pode-se destacar a regência, tanto verbal quanto nominal, como o aspecto com maior número de desvios:

a) Regência nominal e verbal:

Na maioria dos textos, destacam-se os desvios relacionados à noção de "regência", ou seja, à relação de subordinação que se estabelece entre as palavras por meio, ou não, de preposições, refletindo uma tendência na modalidade escrita da língua.

O desvio mais frequente foi a falta do sinal indicativo da crase, em contextos em que seria obrigatória, ou, ao contrário, um uso indevido em contextos em que o princípio não se aplica. Os dois

tipos de desvios revelam que o usuário não tem consciência de que, sob a forma do termo “a”, se pressupõe a presença de uma preposição “a”, exigida pela regência do termo anterior.

Exemplos: “diferentes tipos de agressão a mulher” (no lugar de “diferentes tipos de agressão à mulher”); “Desenvolverem práticas econômicas e sociais as novas gerações" (no lugar de “Desenvolverem práticas econômicas e sociais às novas gerações"); “Além de proteger à mulher ...” (no lugar de “Além de proteger a mulher...”).

Outro desvio relacionado à regência verbal e à nominal, encontrado frequentemente nas questões, é a ausência de preposição antes de pronome relativo, refletindo um processo generalizado na modalidade oral da língua, em situações de registro informal.

Exemplo: "outra forma é oferecer apoio psicológico quem sofreu qualquer tipo de abuso..." (no lugar de : "outra forma é oferecer apoio psicológico a quem sofreu qualquer tipo de abuso...")

b) Concordância nominal e verbal:

Os desvios relativos à aplicação das regras de concordância verbal e nominal correspondem a fatos que têm sido amplamente estudados na modalidade oral da Língua Portuguesa.

Quanto à concordância de número, observou-se ausência de marca (com sujeito anteposto ou posposto), como por exemplo a ausência de acento circunflexo na forma plural do presente do indicativo do verbo “ter”, considerada como um desvio na concordância verbal e não na acentuação gráfica.

Exemplo: "as mulheres ainda tem como obrigação" (no lugar de "as mulheres têm como obrigação"); “as leis em vigor tem que ser cumpridas” (no lugar de “as leis em vigor têm que ser cumpridas”).

Outro desvio na aplicação da regra da concordância de número foi o aparecimento da marca de plural em verbos ou adjetivos relacionados a núcleos substantivos no singular, devido à presença de modificadores no plural, evidenciando um processo de hipercorreção. Esse processo tem se ampliado nas situações de oralidade, caracterizando uma tendência de variação da Língua Portuguesa.

Exemplos: "Mudança nas leis que aumentem a pena do agressor" (no lugar de " Mudança nas leis que aumente a pena do agressor "); "o aumento dos feminicídios devem ser combatidos” (no lugar de" o aumento dos feminicídios deve ser combatido”).

Quanto à concordância de gênero, vários casos foram observados, normalmente no âmbito de sintagmas nominais longos, em que o adjetivo está afastado do substantivo, conforme apontam as pesquisas sobre a modalidade oral.

Exemplo: “E as leis sobre as mulheres que sofrem violência ser mais rigorosos” (no lugar de “E as leis sobre as mulheres que sofrem violência ser mais rigorosas”);

Registro da forma verbal “é” sem acento, provocando ambiguidade na leitura pela confluência com a conjunção aditiva "e".

Exemplo: “A desvantagem entre salários, poderes e entre a violência física e moral e crescente por demais...” (no lugar de “A desvantagem entre salários, poderes e entre a violência física e moral é crescente por demais”.

c) Emprego do pronome relativo “onde” como relativo universal, típica marca da oralidade, em que esse pronome não é mais utilizado apenas em sua função locativa "lugar onde se realiza a ação".

Exemplo: "Existe a desigualdade de gênero, onde homem ganha mais do que as mulheres"; “há falta de informação e conhecimento onde”; “O patriarcado está estruturado em nossa sociedade há séculos, onde o sexo masculino...”

d) Falta de artigo definido antes de substantivo, comprometendo o paralelismo em enumerações:

Exemplo: "seja em oportunidade de emprego, salário" (no lugar de "seja em oportunidade de emprego, de salário ").

e) Desvios relacionados à flexão verbal:

Exemplos: emprego indevido do tempo ou do modo verbal: “promovido” por “promovendo”; eliminação de marca de infinitivo: “colocar” por “coloca”, “ta” por “estar”, “está” por “estar”, “esta” por “estar”; “estás” por “estas”; utilização de construção de “estar” + gerúndio como marca de oralidade: “a sociedade cada vez mais tá evoluindo”; segmentação indevida da desinência de número e pessoa de verbos: “denunciar-mos”.

Assim como nas demais competências avaliadas, há diferenças entre os participantes em relação à seleção e ao emprego do vocabulário. Foram encontrados textos com alto padrão de domínio vocabular, chegando até ao emprego de vocabulário técnico das áreas do saber abordadas nas questões.

Por outro lado, na maioria dos textos, foram observados vários tipos de inadequação na seleção e na utilização do vocabulário, sendo que o principal deles foi a excessiva repetição de certas palavras, revelando limitação de repertório vocabular. Além disso, observou-se a ocorrência de expressões da oralidade, revelando falta de domínio de vocabulário mais abstrato e de maior complexidade, essencial ao desenvolvimento do texto de base dissertativa.

Exemplos: seleção vocabular indevida: “Em pleno século 21 é de emplena importância...”; emprego inadequado do verbo “ter” no lugar de “haver”: “Durante a história, teve muito machismo”; imprecisão vocabular: “Mas a cabeça, o corpo, há mesma igualdade para desenvolvermos igualmente as coisas”, “Em alguns anos atrás, as coisas eram mais complicadas nas questões de desigualdade no trabalho.”

A imprecisão vocabular, como o uso da palavra “coisa” em vários textos, demonstra o domínio precário da norma-padrão da Língua Portuguesa, com presença constante de traços de oralidade.

7.3.1.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A CORREÇÃO DE LÍNGUA PORTUGUESA DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DISCURSIVAS DO COMPONENTE DE FORMAÇÃO GERAL

O conjunto de textos analisados no Enade 2022 permite traçar um perfil bem detalhado do desempenho linguístico do estudante brasileiro de graduação.

Conforme ficou comprovado nos comentários dos exemplos de respostas apresentados neste relatório, uma parcela significativa dos participantes revela lacunas importantes em sua formação, principalmente no que diz respeito à estruturação e à organização de textos. Como esta é uma competência essencial à produção escrita, que deve ser construída ao longo dos anos de escolaridade (do Ensino Fundamental à Educação Superior), sua recuperação é trabalhosa e depende de um esforço intenso de exposição a textos e de reflexão sobre os requisitos que garantem a clareza e o encadeamento das ideias.

A competência relacionada ao domínio do vocabulário, que deve ser diversificado e apropriado ao padrão formal da língua, também apresentou um desempenho insatisfatório pela maioria dos participantes, que se limitam ao senso comum, com vocabulário genérico e vago, o que é inadequado para atender ao perfil de um graduando.

As outras duas competências avaliadas (convenções ortográficas, convenções morfossintáticas) apresentam desvios pontuais e são de mais fácil recuperação, com exceção dos desvios morfossintáticos que já estão incorporados na modalidade oral informal da Língua Portuguesa, configurando processos de variação linguística e, talvez, antecipando futuras mudanças no padrão da modalidade escrita.

Com base na avaliação do desempenho linguístico aqui relatada, conclui-se que é preciso aperfeiçoar a formação superior, oportunizando aos estudantes mais acesso às ferramentas necessárias para que sejam bem-sucedidos nas diferentes situações de sua vida cidadã – profissional, cultural e política. Essa é uma contribuição efetiva que os resultados do Enade podem oferecer às IES do país.

Para finalizar, vale observar que as duas questões discursivas atenderam às exigências de avaliação, tanto do domínio discursivo dos estudantes quanto do seu conhecimento sobre temas relacionados ao conhecimento acadêmico, o que pode ser extremamente útil para que os cursos superiores possam contribuir na formação de seus graduandos.

7.3.2 COMPONENTE ESPECÍFICO

A Tabela 7.17 apresenta dados sobre Questões Discursivas do Componente Específico.

Tabela 7.17 – Estatísticas básicas das notas das questões discursivas do Componente Específico, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	42,9	39,6	43,6	43,7	42,9	43,9
Erro-padrão da média	0,3	0,8	0,7	1,2	0,4	0,6
Desvio-padrão	22,0	21,6	22,1	21,4	22,0	22,2
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	45,8	41,7	45,8	45,8	45,8	45,8
Máxima	100,0	95,8	95,8	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A partir dos dados registrados na Tabela 17.7, 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 45,9; na parte de Componente Específico, a média foi 42,9. A maior média deste componente foi obtida pelos estudantes da região Sul (43,9), e a menor, pelos da região Centro-Oeste (39,6). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão de todo o Brasil foi 22,0. O maior desvio-padrão foi encontrado na região Sul (22,2), e o menor, na região Norte (21,4).

No Gráfico 7.10, apresenta-se a distribuição das notas nas questões discursivas no Componente Específico.

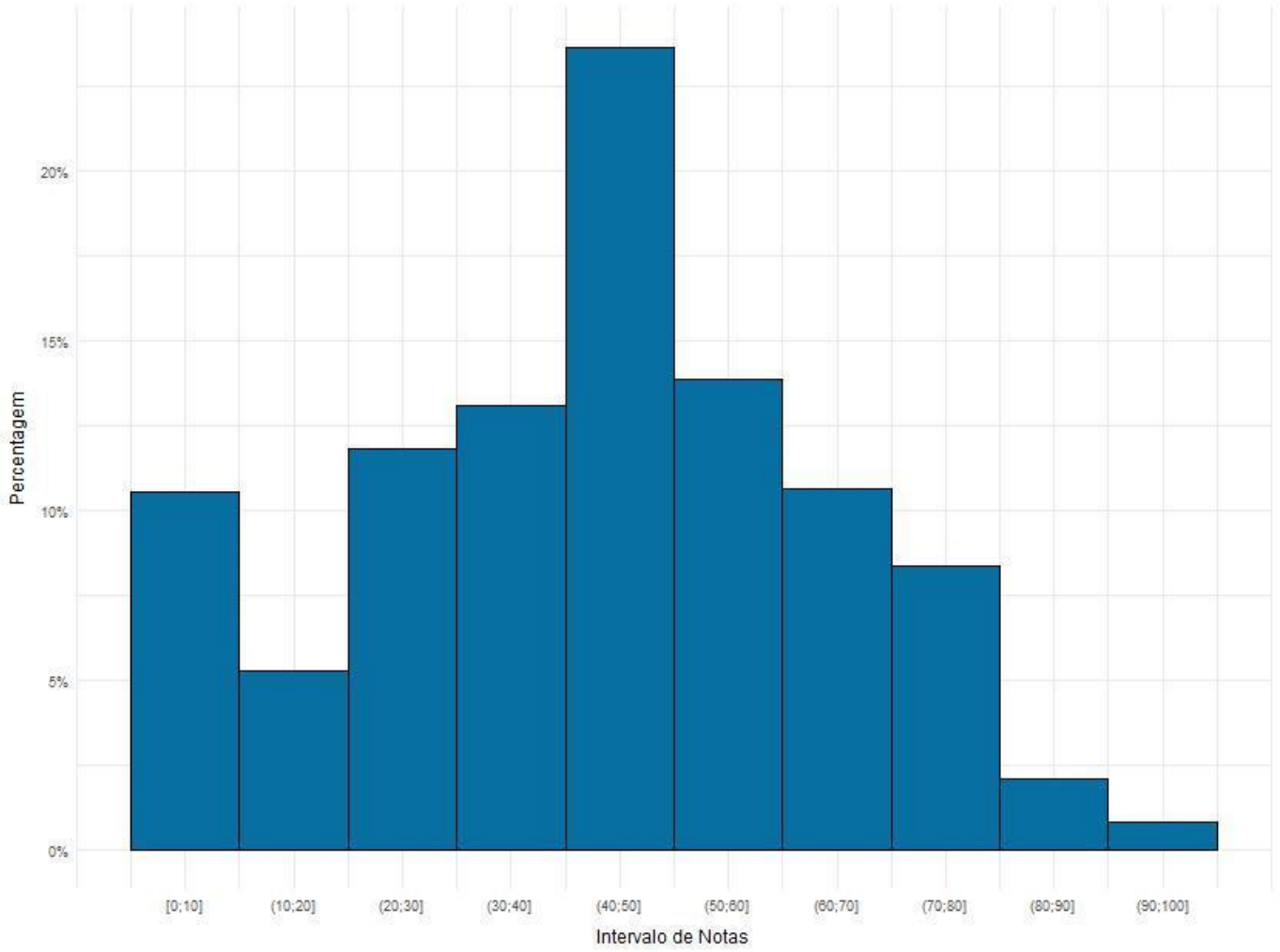


Gráfico 7.10 – Histograma das notas das questões discursivas do Componente Específico – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

À luz dos dados do Gráfico 7.10, verifica-se que a moda da distribuição das notas nas Questões Discursivas no Componente Específico ocorre no intervalo (40; 50], com 22% do total de participantes.

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

7.3.2.1 ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 3 DO COMPONENTE ESPECÍFICO

Os resultados a Questão Discursiva 3 do Componente Específico são descritos na Tabela 7.18 e comentados na sequência.

Tabela 7.18 – Estatísticas básicas das notas da Questão Discursiva 3 do Componente Específico, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	44,3	40,4	45,0	47,5	44,0	45,6
Erro-padrão da média	0,3	0,9	0,8	1,4	0,5	0,7
Desvio-padrão	25,8	25,1	25,6	25,9	25,7	26,3

Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	37,5	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostrado na Tabela 7.18, na Questão 3, a Média dos estudantes de todo o Brasil foi 44,3. O desempenho dos estudantes nessa questão foi superior ao da Questão 5. A menor média na questão, em evidência, foi obtida pelos estudantes da região Centro-Oeste (40,4), enquanto a maior Média foi obtida na região Norte (47,5). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão de todo o Brasil foi 25,8. O maior desvio-padrão foi obtido na região Sul (26,3), enquanto o menor foi obtido na região Centro-Oeste (25,1).

A nota máxima, 100,0 pontos, foi alcançada por, pelo menos, um estudante em cada região. A mediana do Brasil foi 50,0, para todas as regiões, exceto para o Centro-Oeste, que obteve a mediana de 37,5. A nota mínima zero foi a mesma em todas as regiões do Brasil.

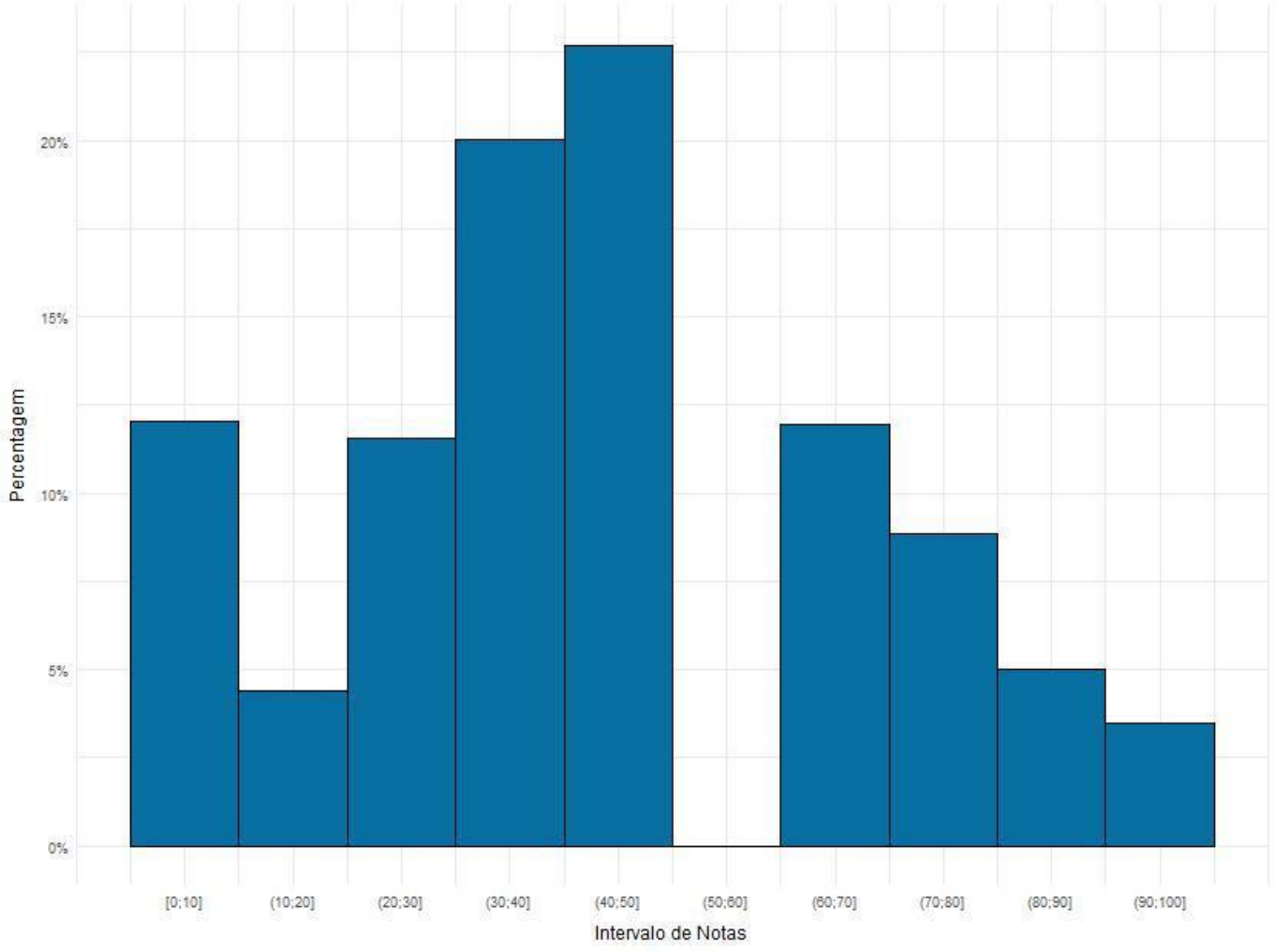


Gráfico 7.11 – Distribuição das notas na Questão Discursiva 3 do Componente Específico da área de Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Destaca-se, com base nos dados do Gráfico 7.11, que mais de 10,0% dos estudantes deixaram a resposta à questão em branco. A moda dessa distribuição ocorre no intervalo [40; 50], com mais que 22% do total de participantes.

7.3.2.2 COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 3

A questão 3 abordou um tema relevante para a Tecnologia em Marketing, pois procurou explorar os conhecimentos relacionados ao *marketing* e às estratégias de atuação e comunicação. Esperava-se, na estratégia de *marketing*, que o estudante demonstrasse conhecimentos sobre atuação para apresentação de novos produtos no mercado, como identificar os produtos mais solicitados, fazer pesquisa junto aos clientes sobre produtos concorrentes que a empresa não tem similar e identificar inovações dos concorrentes que pudessem ser implementadas na empresa. Na estratégia de comunicação desses produtos, que o estudante pudesse sugerir *merchandising* para chamar a atenção do consumidor; promoção do produto no ponto de venda com degustação ou divulgação em redes e mídias sociais do novo produto. O espaço para resposta era suficiente, o que chamou atenção foi que muitos estudantes não compreenderam o que o item “a” pedia e a resposta não contemplou uma pesquisa sobre a concorrência, em sua maioria. Algumas provas apresentaram boas respostas, porém sem uma argumentação para dar sustentação.

Alguns estudantes conseguiram abordar os itens esperados para contemplar o recomendado para a questão, outros demonstraram uma certa uniformidade com o padrão de resposta. No item “a”, percebeu-se que foram observadas, principalmente, as duas primeiras sugestões de resposta, nas quais se apresentou a possibilidade de uma pesquisa de mercado e divulgação em redes sociais, entretanto, as tendências de mercado e inovações foram pouco abordadas nas respostas. Já no item “b”, todas as três alternativas de respostas foram exploradas.

Na questão “a”, nem todos os itens presentes no padrão de resposta foram encontrados. O destaque foi para a aplicação da pesquisa. Os alunos não se atentaram para a tendência de novos produtos e inovação dos concorrentes. Nas respostas da questão “b”, o padrão estabelecido nas respostas foi o de merchandising, experimentação, promoção do produto *in loco* ou, ainda, divulgação nas redes e mídias sociais.

Na questão “a”, faltou explorar a atuação da concorrência sobre a estratégia junto aos clientes e o lançamento de novos produtos (similares) e, na questão “b”, poderiam ter explorado mais a questão do *merchandising* com cartaz ou *display* para divulgação do novo produto.

As respostas encontradas com maior frequência foram, na questão “a”: efetuar uma pesquisa de mercado; na questão “b”: fazer a apresentação do produto através de degustação e divulgação em redes sociais. Faltou explorar as tendências de mercado e inovações.

Os estudantes identificaram a necessidade da pesquisa junto aos clientes e a importância da demonstração do produto com degustação. As respostas fracas foram aquelas que utilizaram uma palavra para sugerir a estratégia, sem explicar sua metodologia de aplicação.

Uma parte dos alunos demonstrou que domina o assunto, não apresentou nenhum tipo de desrespeito aos direitos humanos nos seus textos, foram isentos de opiniões pessoais e tentaram mostrar uma estratégia de atuação e comunicação. As respostas estão dentro do padrão estipulado e do tipo de escrita e argumentação esperada por um aluno de graduação. Boa parte dos alunos foi capaz de produzir textos dissertativos e condizentes com o enunciado da questão, associado aos conhecimentos adquiridos dentro de sala de aula.

Ficou evidente que os estudantes estão familiarizados com algumas estratégias para o lançamento de um novo produto, como a pesquisa de mercado, a utilização de redes sociais e a promoção de vendas através da utilização do promotor de venda apresentando o produto com degustação ou brindes.

Verificou-se que muitos alunos não discorreram sobre um dos pontos cobrados na avaliação: identificação de tendências de consumo sobre novos produtos na internet e redes sociais, como também inovações dos concorrentes de marcas possíveis de imitação. Também muitos estudantes, apesar de colocarem palavras-chave, deixaram de explicar a estratégia para conseguir emplacar o novo produto.

7.3.2.3 ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 4 DO COMPONENTE ESPECÍFICO

Na Tabela 7.19, constam as informações relativas à Questão 4 do conjunto de Questões do Componente Específico.

Tabela 7.19 – Estatísticas básicas das notas da Questão Discursiva 4 do Componente Específico, por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	46,7	43,4	49,5	45,0	46,8	46,9
Erro-padrão da média	0,4	1,2	1,1	1,8	0,6	0,9
Desvio-padrão	34,4	34,0	34,8	33,3	34,2	35,1
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se observa, a partir dos dados da Tabela 7.19, a média geral do Brasil foi 46,7, sendo a maior média registrada na região Nordeste (49,5), e a menor, na região Centro-Oeste (43,4). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão geral do Brasil foi 34,4; sendo o maior desvio-padrão registrado na região Sul (35,1), e o menor, na região Norte (33,3).

A nota máxima (100,0) foi atingida por, pelo menos, um concluinte em todas as regiões. A Mediana em todo o Brasil foi 50,0; o mesmo valor foi obtido em todas as regiões. A mínima foi zero em todas as regiões.

No Gráfico 7.12, está representada a distribuição de notas da Questão Discursiva 4, do Componente Específico.

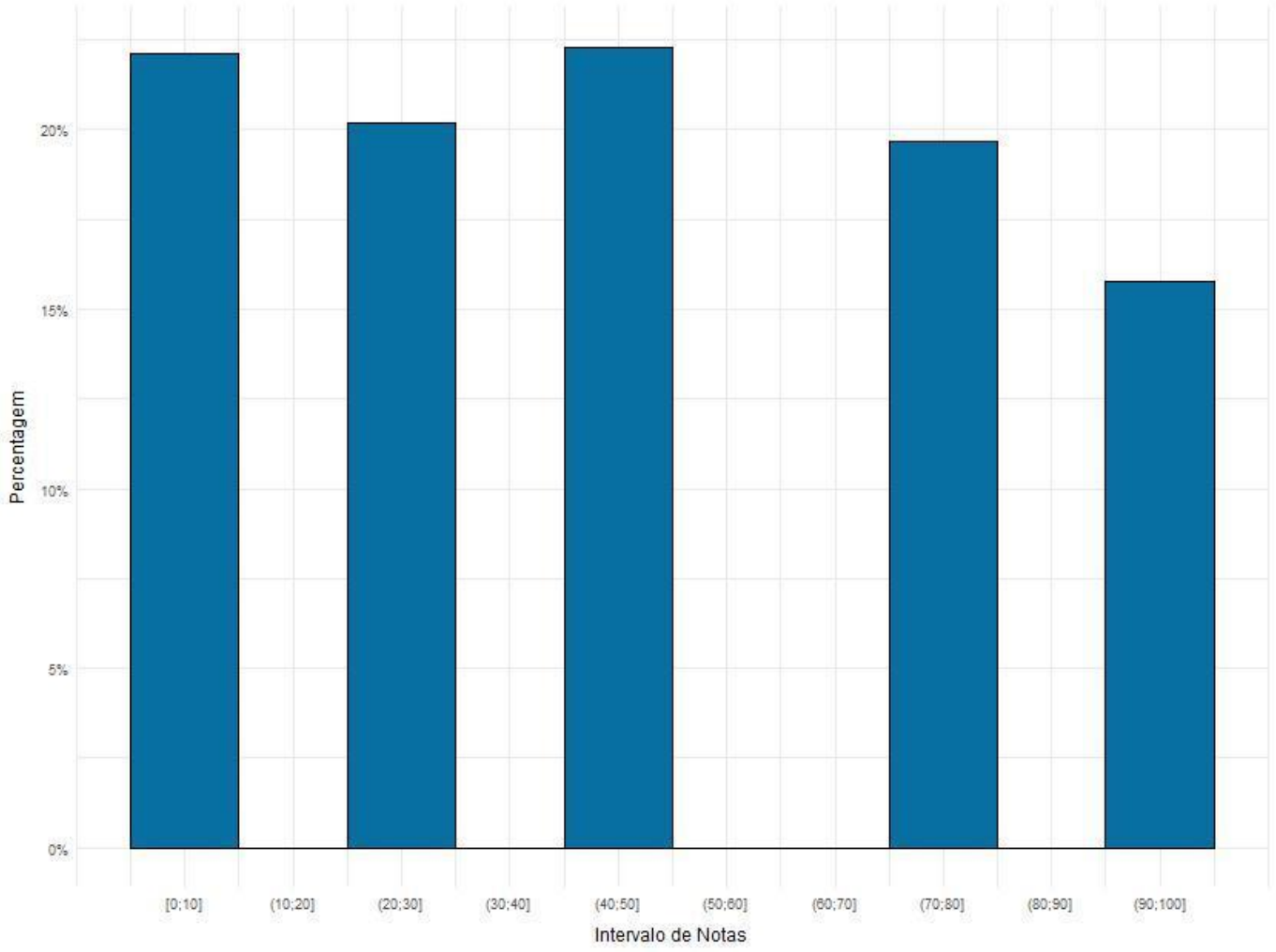


Gráfico 7.12 – Histograma das notas de conteúdo da questão discursivas 4 do Componente Específico – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A distribuição mostrada no Gráfico 7.12, excetuando-se resultados nulos, tem moda no intervalo [40; 50] com mais que 20% do total de participantes. Chama a atenção que mais de 20% dos participantes deixaram essa questão em branco.

7.3.2.4 COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 4

O conhecimento avaliado pela Questão 4, para os estudantes da graduação, é básico e essencial para todas as atividades do curso. A questão foi elaborada utilizando uma linguagem objetiva e clara, deixando poucas possibilidades de interpretações diferentes, podendo ser considerada de fácil construção, dado seu próprio enunciado e as informações apresentadas, possibilitando ao estudante condições de elaborar sua resposta. A presença do gráfico remete ao caráter comparativo que uma resposta deve apresentar e, assim, estimula o aluno a trazer um contexto para encaixar os parâmetros das informações da questão.

A resposta do item “a” está praticamente toda contemplada no enunciado da questão, tornando-a fácil de ser respondida pelos estudantes, que assim o fizeram. No item “b”, os estudantes responderam de forma similar ao sugerido no padrão. Os concluintes insistiram muito no conceito de confiabilidade, associando-o aos demais elementos, tais como preço e prazo de entrega. Grande parte apenas citou esses fatores nas respostas ao item “b”, sem discorrer sobre seu significado no contexto da questão.

O tema faz parte da formação básica do curso e pertence às Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) desde quando foi proposto e ofertado pela primeira vez.

Os estudantes, ao responderem à questão, inevitavelmente, utilizaram termos que já constavam no enunciado, especialmente na resposta ao item “a”. O próprio enunciado já indicava o contexto da situação atípica de pandemia que nos assolou no período apresentado na questão. Entretanto, muitos se ativeram mais em falar sobre a situação pandêmica e as restrições impostas do que sobre qualquer outra coisa. Talvez por essa razão, grande parte foi rasa em suas respostas.

Já para as respostas ao item “b”, não foram utilizados os dados do enunciado, pois foi solicitada uma abordagem sobre o comportamento do consumidor na dimensão de seus fatores intrínsecos e extrínsecos, no que tange ao consumo presencial e virtual. Apesar da questão trazer estes elementos, muitos apenas os citaram, sem o devido conceito contextualizado e sem o posicionamento do que influencia o comportamento do consumidor, que, no caso, são os mesmos fatores para ambos.

A linguagem adotada pelos estudantes, sobretudo nas respostas corretas, foi adequada para a reflexão e dissertação, conforme proposto pela questão.

Os estudantes, em boa parte das questões avaliadas, abordaram de forma correta a questão, indicando que a pandemia, apesar de ceifar vidas de maneira catastrófica, fez com que empresas entendessem que, mesmo diante de tais adversidades, de alguma forma, precisavam alcançar seus consumidores e, por isso, o *e-commerce* potencialmente evoluiu. Como a pergunta abordava os elementos que elevam a propensão no uso das ferramentas advindas do *e-commerce*, os estudantes responderam utilizando esses elementos como ponto de partida de suas respostas.

No item “b”, os estudantes, em sua maioria, citaram os elementos já expostos no referido item, no entanto, foram poucos que se aprofundaram nas descrições e relações destes elementos no comportamento do consumidor comparado às dimensões solicitadas, presencial e virtual.

Nas respostas aos itens “a” e “b”, as abordagens foram diretas e rasas, sem serem discursivas, especialmente no item “b”, em que lhes foi solicitado apenas citar. Pode-se considerar que, de modo geral, ocorreu muita descrição da situação de pandemia, suas restrições, questões políticas, dentre outras coisas que notadamente ficaram em evidência na imprensa e nas mídias sociais e talvez por isso os alunos trouxeram este ponto para suas respostas.

As respostas dos estudantes demonstraram que a maioria conhece os elementos importantes sobre marketing, associados ao contexto da sociedade atual, entretanto, a objetividade excessiva das respostas evidenciou a falta de maior conhecimento de análise de dados, foco no tema e capacidade de organização das ideias de maneira coesa e coerente. Esta última afirmação nos remete a uma possível deficiência de formação e cultura na área de dados.

Essa questão foi diretamente relacionada à formação do tecnólogo em marketing, essencial para aferir conhecimentos básicos do profissional.

7.3.2.5 ANÁLISE DA QUESTÃO DISCURSIVA 5 DO COMPONENTE ESPECÍFICO

Na Tabela 7.20, constam as informações relativas à Questão 5 do conjunto do Componente Específico.

Tabela 7.20 – Estatísticas básicas das notas da Questão Discursiva 5 do Componente Específico por grande região – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Estatísticas Básicas	Brasil	CO	NE	NO	SE	SUL
Média	37,6	35,0	36,2	38,6	37,9	39,2
Erro-padrão da média	0,3	0,9	0,8	1,4	0,5	0,7
Desvio-padrão	25,3	25,1	24,5	25,5	25,4	25,7
Mínima	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mediana	50,0	25,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Máxima	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como revelam os dados da Tabela 7.20, o desempenho dos estudantes de todo o Brasil na Questão Discursiva 5 do Componente Específico foi inferior ao de todas as demais questões discursivas. A nota média dos estudantes de todo o Brasil foi 37,6. A maior média foi registrada na região Sul (39,2), enquanto a menor média foi registrada na região Centro-Oeste (35,0). Quanto à variabilidade das notas, o desvio-padrão dos estudantes do Brasil, como um todo, foi 25,3. Enquanto o maior desvio foi encontrado na região Sul (25,7), o menor foi encontrado na região Nordeste (24,5).

A mediana para o Brasil e para todas as regiões foi 50,0, exceto para o Centro-Oeste que obteve mediana de 25,0. Para o conjunto de estudantes de Tecnologia em Marketing do Brasil, a nota Máxima foi 100,0, obtida por, pelo menos, um estudante em cada região. A nota Mínima do Brasil foi zero, o mesmo valor encontrado em todas as regiões.

No Gráfico 7.13, é representada a distribuição das notas da Questão Discursiva 5 do Componente Específico.

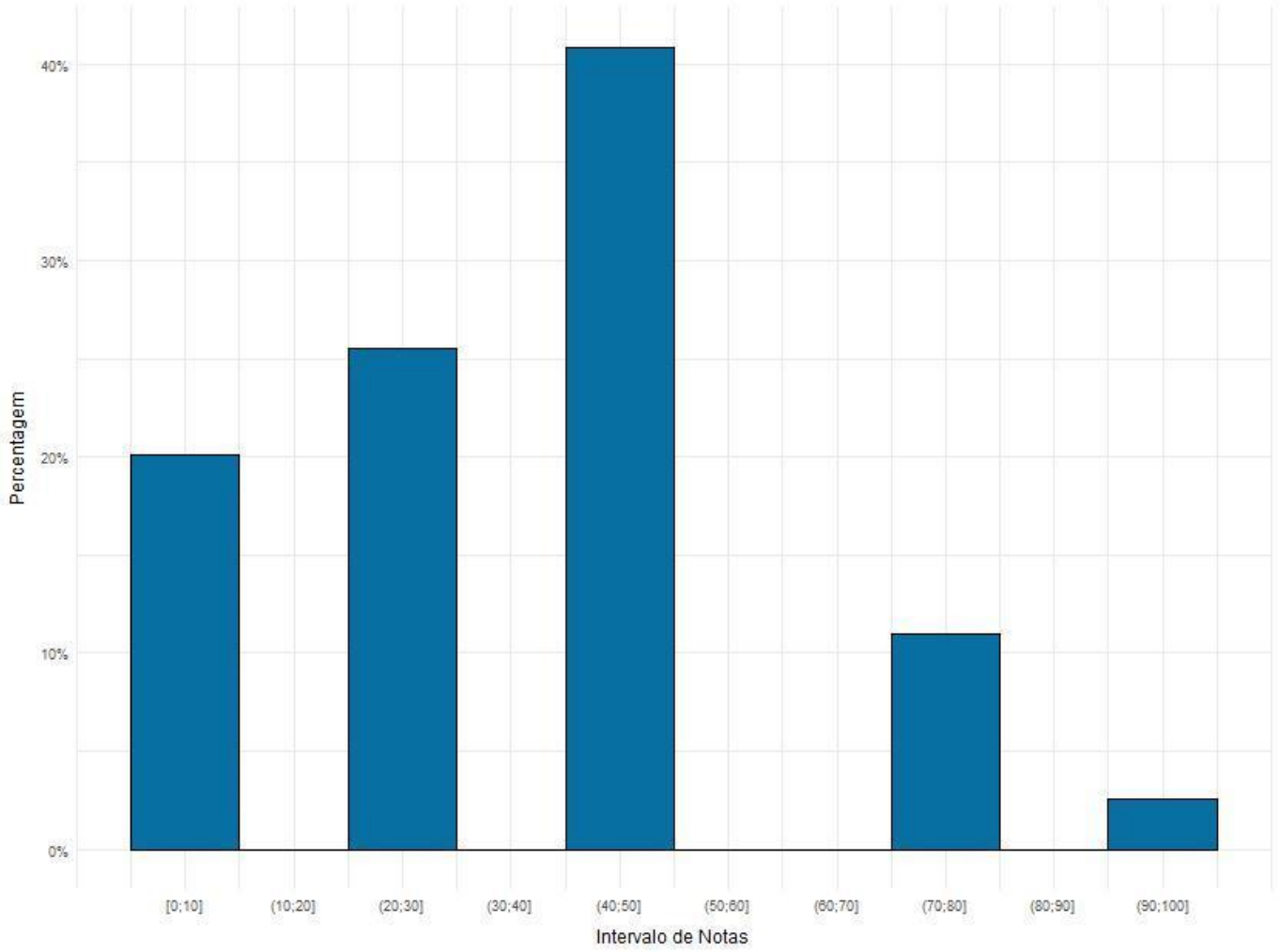


Gráfico 7.13 – Histograma das notas de conteúdo da questão discursivas 5 do Componente Específico – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A distribuição mostrada no Gráfico 7.13 tem moda no intervalo [40; 50], com mais de 40% do total. Nessa questão, pouco mais de 20% a deixaram sem resposta.

7.3.2.6 COMENTÁRIOS SOBRE AS RESPOSTAS À QUESTÃO DISCURSIVA 5

O texto de Celidoni, T. está bem elaborado, claro, com linguagem de fácil compreensão ao estudante. É possível que o aluno elabore uma boa resposta sobre o assunto, mesmo sem conhecimento prévio; o embasamento teórico dado pelo texto norteia muito bem para que o discente discorra sobre o assunto. É preciso salientar que o direcionamento final dado, ao solicitar que o candidato redija um texto, enfatiza que práticas publicitárias devem ser levadas em consideração e em nenhum momento anteriormente tal assunto foi levantado como critério de pontuação na construção textual.

A orientação aos corretores foi para pontuar com maior conceito candidatos que abordem as práticas publicitárias, como citado no comando da questão. Profundidade, domínio do assunto e clareza na resposta devem ser critérios para padrão de resposta com pontuação máxima. A instrução foi para considerar o real conhecimento que o candidato tem sobre o assunto principal, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – como a resposta foi desenvolvida sobre esse tema em específico, até onde vai a compreensão do aluno, para além do texto presente na questão, se as respostas estão se baseando apenas no texto de Celidoni, T., ou se o candidato já traz uma bagagem anterior sobre o assunto. No mais, os critérios para o padrão de resposta contemplam o objetivo para avaliação de respostas satisfatórias, levantando o conhecimento do aluno sobre o tema.

Indica-se que seja considerada a sugestão dada sobre a "apreciação geral da questão", texto acima, uma vez que as respostas obtidas pouco trouxeram o tema da prática publicitária no teor das respostas.

Seria interessante retirar as práticas de publicidade como direcionamento obrigatório de pontuação da questão, ou critério de pontuação máxima desta. No mais, os critérios para padrão de resposta contemplam o intuito para avaliação de respostas satisfatórias.

Com frequência, as respostas obtidas não possuem muita profundidade, trazendo mais informações sobre a confidencialidade dos dados que a lei assegura. As respostas, em sua maioria, vão nesse sentido antes e depois da implantação da LGPD, garantia da confidencialidade de dados dos compradores. Algumas respostas indicam, ainda, como a tecnologia e as compras pela internet foram transformadas com a chegada dessa legislação, nada com muita profundidade ou bem fundamentado.

Após a correção de inúmeras respostas sobre a questão, é possível, seguramente, revelar: há uma falta considerável de conhecimento, em que, muitas vezes, há fuga daquilo que foi perguntado; uma tentativa de respostas através do texto apresentado como preâmbulo da questão; falta de interpretação de texto, já que houve um número elevado de respostas que não apresentaram nexo com o pedido da questão.

Ainda sobre a formação na área, podemos perceber que a bagagem individual, ou seja, o conhecimento para além do material trazido, é insuficiente; a visão de resposta é limitada para apenas aquilo que foi perguntado, não conseguindo desenvolver uma resposta robusta e sólida. A formação encontra-se prejudicada e teorizada, o que determina que o aluno não possui autonomia intelectual ampla, com visão estreita e reduzida para apenas o que foi solicitado.

Os níveis de respostas encontrados foram aquém do desejado. Como dito anteriormente, foi preciso que os corretores focassem no conhecimento geral sobre o assunto abordado, pois a profundidade e a fundamentação na questão raramente aconteceram.

7.3.2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE AS QUESTÕES DISCURSIVAS DO Componente Específico

Em primeiro lugar, é importante destacar que a avaliação do desempenho dos alunos em um exame como o Enade deve levar em conta diversos fatores, como o nível de dificuldade da prova, o perfil dos alunos que a habilitam e as condições em que a prova é aplicada.

Além disso, é preciso lembrar que o desempenho mediano não é necessariamente negativo. Em uma distribuição normal, por exemplo, a maioria dos resultados se concentra em torno da média, o que significa que é esperado que um grande número de estudantes obtenha um desempenho mediano.

No entanto, se um aluno obteve um desempenho mediano, isso não significa que ele não possa melhorar. É importante que o aluno faça uma reflexão sobre seus pontos fortes e fracos na prova e busque formas de aprimorar seu conhecimento e suas habilidades em áreas que ainda precisam de desenvolvimento.

É importante ampliar as discussões sobre como os estudantes de Marketing no Brasil estão recebendo sua formação. As questões discursivas não permitiram diagnosticar se as informações recebidas nos cursos de graduação estão sendo prioritariamente técnicas, como em cursos técnicos, ou então se a formação dá ênfase a bases científicas para um maior aprofundamento e resoluções de problemas mais complexos. Essa profissão é de cunho mais específico e analítico dentro das Ciências Sociais Aplicadas e seus profissionais devem receber informações científicas condizentes com sua importância. O desempenho obtido nos remete a essa reflexão.

Por fim, é fundamental que o desempenho dos alunos no Enade seja utilizado como uma ferramenta para melhorar a qualidade do ensino. Os resultados da prova devem ser analisados pelas instituições de ensino para identificar pontos fortes e falhas do currículo e implementar mudanças que possam contribuir para um melhor desempenho dos alunos no futuro.

CAPÍTULO 8
ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS PELA PANDEMIA

Desde dezembro de 2019, quando foram tornados públicos os primeiros casos da Covid-19, na China, e mais intensivamente, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a pandemia do novo coronavírus, o campo educativo passou a sofrer grandes impactos. Este cenário impôs às IES a necessidade de criarem medidas de enfrentamento ao quadro pandêmico e de adaptação de sua dinâmica aos desafios decorrentes da nova realidade, como possibilidades de continuar desenvolvendo os processos formativos dos estudantes.

Considerando o cenário descrito e o fato de que nele as IES vivenciaram desafios, neste capítulo são apresentados os resultados obtidos partir das respostas emitidas para as questões 69 a 79 introduzidas ao final do "Questionário do Estudante" (Anexo I), na seção "Aspectos do Processo de Aprendizagem Impactados pela Pandemia", e do "Questionário do Coordenador de Curso" (Anexo II), focalizando possíveis repercussões da pandemia da Covid-19 no processo formativo dos estudantes. No caso dos coordenadores, as questões numeradas de 1 a 10 foram inseridas em seção com o mesmo nome, dando ênfase às estratégias adotadas pelas IES para se adaptarem, visando atender às necessidades dos estudantes e minimizar impactos decorrentes da pandemia na aprendizagem destes.

Na primeira seção, inicialmente, são apresentados os referenciais da metodologia adotada na exposição dos dados, ao longo do capítulo, e, na sequência, os resultados do ponto de vista dos estudantes sobre aspectos do processo de aprendizagem deles impactados pela pandemia. Na segunda, são apresentados os resultados do ponto de vista dos coordenadores de curso, focalizando as estratégias anteriormente mencionadas. Na última seção, procede-se à comparação dos níveis de discordância/concordância de coordenadores e estudantes a respeito de questões comuns.

8.1 PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES

Os anos de 2020, 2021 e 2022 foram marcados pela pandemia da Covid-19, com profundos impactos em toda a sociedade. Na presente edição do "Questionário do Estudante", foram inseridas, ao final, as Questões 69 a 79 (Anexo I), que abordam especificamente algumas das possíveis repercussões da pandemia em seu processo formativo. Essas respostas ajudarão a contextualizar os resultados da prova do Enade frente a esse cenário educacional singular, mas não serão utilizadas para fins de avaliação dos cursos e das instituições.

Essas questões eram na forma de assertivas sobre os aspectos do processo de aprendizagem impactados pela pandemia, e os estudantes deveriam explicitar, numa escala Likert, algum grau de concordância/discordância segundo uma escala que variava de 1 (discordância total) a 6 (concordância total). Duas outras categorias, "Não sei responder" e "Não se aplica", completavam o elenco de alternativas de resposta. Essas duas Categorias não foram consideradas nas análises apresentadas nessa seção, sendo tratadas como *missing* (ausentes). Para efeito de apresentação e análise, o grau de concordância/discordância dos estudantes para cada uma das 11 assertivas é desagregado pela categoria administrativa da IES e pela Faixa de renda familiar do estudante. Como consequência dessa operação, a análise dos resultados específicos de cada uma das 11 assertivas se apoiou em duas tabelas – cada qual correspondente a uma das duas dimensões de segmentação dos dados, antes mencionadas.

Como forma de facilitar a interpretação dos dados, cada tabela é acompanhada por um gráfico, cujas cores identificam graus de concordância/discordância distintos. Áreas em tons de verde correspondem aos níveis de concordância com a assertiva, num gradiente em que as regiões mais escuras indicam um grau maior de concordância. Por sua vez, áreas em tons de bege/vermelho correspondem aos níveis de discordância com a assertiva, num gradiente em que as regiões com tonalidades mais intensas representam um maior grau de discordância com a assertiva. As mesmas tabelas, mas em valores absolutos, podem ser encontradas no Anexo VII.

A Tabela 8.1 apresenta os resultados colhidos junto aos estudantes, em relação à assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais".

Tabela 8.1 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	14,1%	2,8%	8,5%	18,3%	18,3%	38,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	1,2%	1,2%	4,8%	10,8%	81,9%	100,0%
Pública Municipal	2,3%	0,0%	0,0%	4,7%	9,3%	83,7%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,4%	0,8%	1,6%	3,5%	6,4%	86,2%	100,0%
Privada com fins lucrativos	1,4%	0,7%	1,9%	4,1%	8,4%	83,4%	100,0%
Total	1,6%	0,8%	1,9%	4,2%	8,2%	83,3%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Em relação à assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais", os dados da Tabela 8.1 revelam que a concordância plena com tal assertiva foi a alternativa modal para as IES de todas as Categorias Administrativas. Apesar disso, a opção "Concordo"

tem percentuais maiores nas IES pública estaduais (10,8%) e públicas federais (18,3%). Como se observa na referida Tabela 8.1 – e no Gráfico 8.1, apresentado mais adiante –, concordaram com a assertiva nada menos que 95,9% dos estudantes de IES privadas com fins lucrativos; 96,1% dos estudantes de IES privadas sem fins lucrativos; 97,7% dos estudantes de IES públicas municipais; 97,5% dos estudantes de IES públicas estaduais; e 74,6% dos estudantes de IES públicas federais.

Em referência às três categorias administrativas com os maiores valores modais, observa-se que existe um gradiente entre as respostas: depois da classe modal, há uma queda nas frequências referentes aos demais níveis de concordância/discordância, que ocorre na medida em que estes se distanciam do nível de concordância máxima. A exceção é a categoria "Discordo totalmente", na qual há uma pequena elevação do percentual comparando-o com o da categoria imediatamente anterior.

O Gráfico 8.1 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

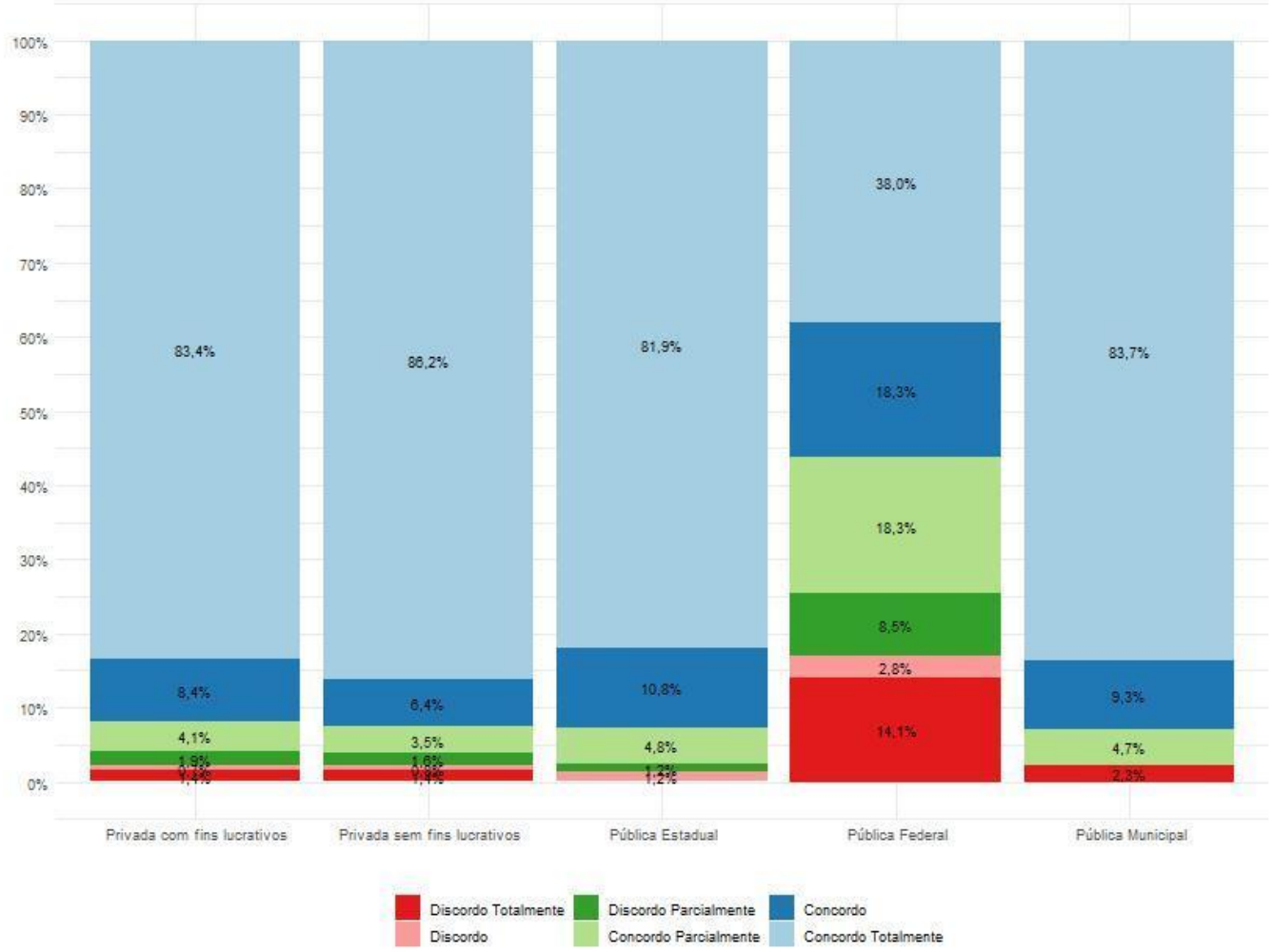


Gráfico 8.1 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva

“Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais”, por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como revelam os resultados do Gráfico 8.1, as maiores demonstrações de concordância se deram entre as IES públicas municipais (97,7%). Já as maiores demonstrações de discordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (soma de 25,4%), seguidas das IES privadas com fins lucrativos (soma de 4,0%).

Ainda em relação à assertiva “Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais”, também foram explorados dados sobre as faixas de renda mensal familiar do estudante, sendo os resultados a respeito apresentados na Tabela 8.2.

Tabela 8.2 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva “Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais”, segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	2,6%	1,2%	3,2%	4,3%	8,3%	80,4%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	1,4%	0,8%	1,8%	4,4%	8,7%	82,8%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1,0%	0,6%	1,6%	4,3%	7,6%	84,9%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1,4%	0,9%	2,3%	3,2%	8,5%	83,7%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1,6%	0,4%	1,0%	4,3%	7,9%	84,8%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	2,1%	0,4%	1,7%	4,3%	7,3%	84,1%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	7,1%	0,0%	3,6%	7,1%	3,6%	78,6%	100,0%
Total	1,6%	0,8%	1,9%	4,2%	8,2%	83,3%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 8.2, a alternativa modal em todas as Faixas de renda mensal familiar do estudante foi o nível mais alto de concordância, “Concordo totalmente” (ver Tabela 8.2 e Gráfico 8.2). Na faixa mais baixa, de Até 1,5 SM, essa proporção foi de 80,4%. Na faixa seguinte, de 1,5 a 3 SM, a proporção de concordância plena com a assertiva foi de 82,8%. Nas quatro faixas seguintes – de 3 a 4,5 SM, de 4,5 a 6 SM, de 6 a 10 SM e de 10 a 30 SM –, as proporções dos estudantes que concordaram

totalmente com a assertiva foram, respectivamente, de 84,9%, 83,7%, 84,8%, e 84,1%. Na Faixa de renda mais elevada, Acima de 30 SM, a proporção dos estudantes que manifestaram concordância total com a assertiva foi de 78,6%.

À luz dos dados apresentados, pode-se constatar uma tendência de elevação da proporção de concordância máxima, à medida que a Faixa de renda mensal familiar também se eleva, com exceção da Faixa de renda mensal familiar mais elevada (acima de 30 SM).

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva, o qual se repete com pequenas variações em todas as faixas de renda: de um modo geral, depois da classe modal, há uma queda nas proporções correspondentes às demais escolhas, queda que se torna mais nítida, à medida que as escolhas se distanciam do nível de concordância plena, com um ligeiro aumento na categoria de discordância plena.

O Gráfico 8.2 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

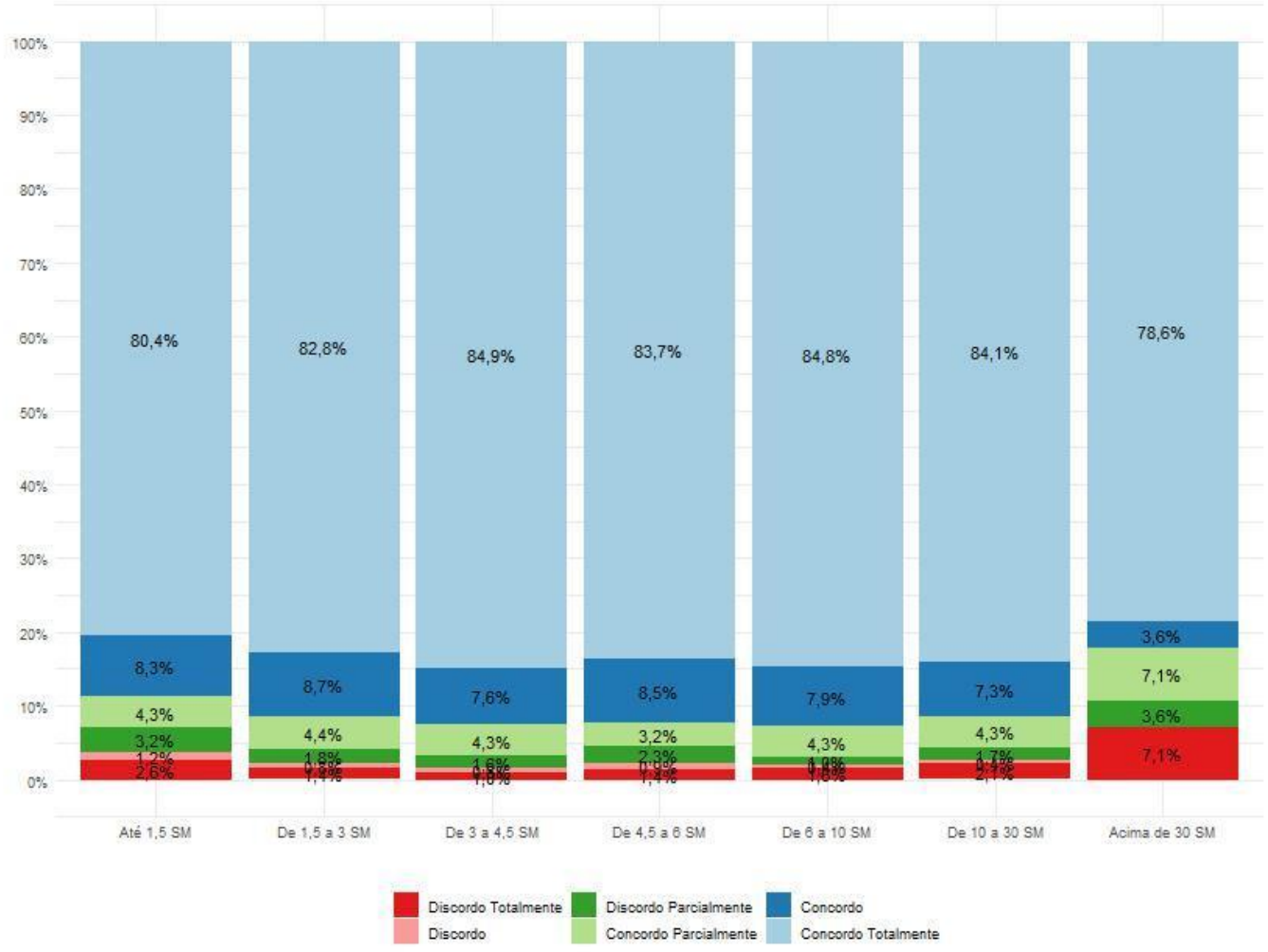


Gráfico 8.2 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A estratificação gráfica denota o aumento da taxa de concordância plena com a assertiva seguindo o aumento da Faixa de renda familiar mensal até o valor de 10 a 30 SM, havendo alteração nesse padrão apenas na faixa mais alta, acima de 30 SM, que apresenta leve redução na concordância plena. O somatório de todas as demonstrações discordantes ("Discordo Totalmente", "Discordo" e "Discordo Parcialmente") da Faixa de renda mensal de acima de 30 SM foi de 10,7%, configurando a maior entre as Faixas estudadas.

Tabela 8.3 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	2,9%	5,7%	17,1%	11,4%	62,9%	100,0%
Pública Estadual	1,4%	8,3%	4,2%	6,9%	9,7%	69,4%	100,0%
Pública Municipal	2,3%	0,0%	2,3%	18,6%	9,3%	67,4%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	3,7%	3,2%	4,5%	9,2%	15,5%	63,9%	100,0%
Privada com fins lucrativos	5,6%	3,3%	6,1%	10,4%	14,4%	60,1%	100,0%
Total	5,1%	3,4%	5,7%	10,3%	14,4%	61,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Com base nos dados da Tabela 8.3, nota-se que o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para todos os tipos de IES. De fato, a proporção dos estudantes que manifestaram concordância plena com a assertiva não foi superada por qualquer outra proporção associada a cada uma das demais alternativas de concordância/discordância. Nas IES públicas estaduais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes foi: 69,4% (Concordo totalmente); 9,7% (Concordo); 6,9% (Concordo parcialmente); 4,2% (Discordo parcialmente); 8,3% (Discordo); e 1,4% (Discordo totalmente).

Nota-se que, em termos gerais, depois da classe modal, há uma queda nas frequências referentes aos demais níveis de concordância/discordância, que ocorre na medida em que estes se distanciam do nível de concordância máxima, com variações ao se aproximar do extremo oposto.

O Gráfico 8.3 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

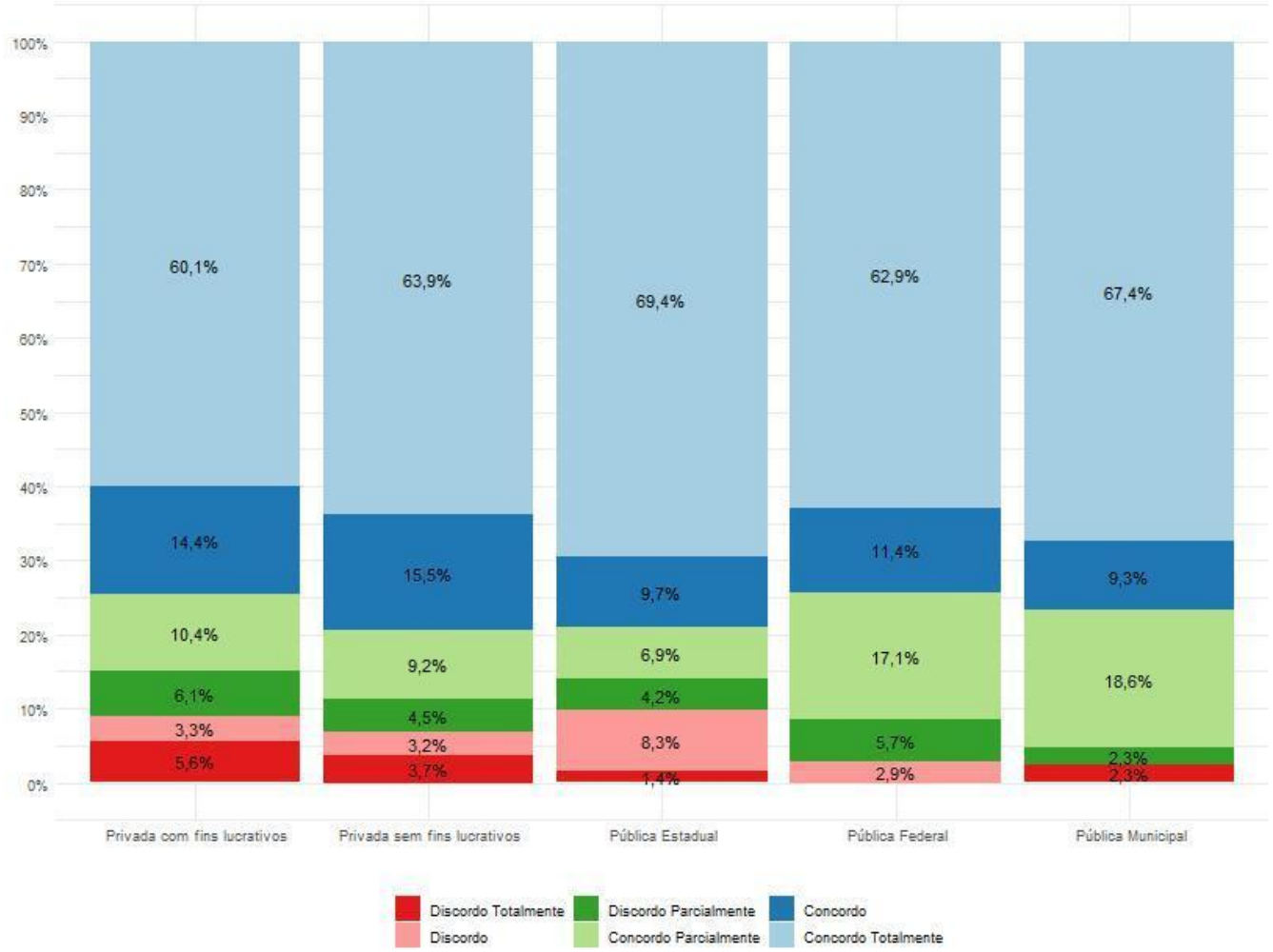


Gráfico 8.3 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostra o Gráfico 8.3, as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES *públicas municipais* (soma de 95,3%).

De modo análogo, realizou-se a mesma operação quanto aos estudantes que optaram por algum nível de discordância ("Discordo totalmente", "Discordo" e "Discordo parcialmente") com a asserção. As maiores demonstrações de discordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES privadas com fins lucrativos (15,1%). Tais dados podem ser observados na Tabela 8.3 e no Gráfico 8.3, ambos mostrados antes.

Ainda em relação à assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", outros resultados obtidos, a partir das respostas dos estudantes, estão apresentados na Tabela 8.4.

Tabela 8.4 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	5,8%	3,5%	8,1%	8,7%	13,2%	60,7%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	4,9%	3,9%	5,6%	10,7%	14,0%	60,8%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	4,8%	3,5%	5,3%	9,3%	15,4%	61,7%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	4,9%	2,3%	5,8%	11,0%	15,8%	60,1%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	6,0%	3,0%	4,0%	11,5%	12,8%	62,8%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	3,7%	1,8%	4,1%	12,9%	16,1%	61,3%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	7,7%	3,8%	0,0%	19,2%	15,4%	53,8%	100,0%
Total	5,1%	3,4%	5,7%	10,3%	14,4%	61,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados da Tabela 8.4, a alternativa modal em todas as Faixas de renda mensal familiar do estudante foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente" (ver também Gráfico 8.4, apresentado mais adiante). Na faixa mais baixa, de até 1,5 SM (até R$ 1.818,00), essa proporção foi de 60,7%. Na faixa seguinte, de 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00), a proporção de concordância plena com a assertiva foi de 60,8%. Nas quatro faixas seguintes – de 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00), de 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00), de 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00) e de 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00) –, as proporções dos estudantes que concordaram totalmente com a assertiva foram, respectivamente, de 61,7%, 60,1%, 62,8% e 61,3%. Na faixa de renda mais elevada, acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00), a proporção dos estudantes que manifestaram concordância total com a assertiva foi de 53,8%, o valor mais elevado da série.

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva, o qual se repete, com pequenas variações, em todas as faixas de renda: grosso modo, depois da classe modal, há uma queda nas proporções correspondentes às demais escolhas, queda que se torna mais nítida, à medida que as escolhas se distanciam do nível de concordância plena, com um ligeiro aumento na categoria de discordância plena.

O Gráfico 8.4 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

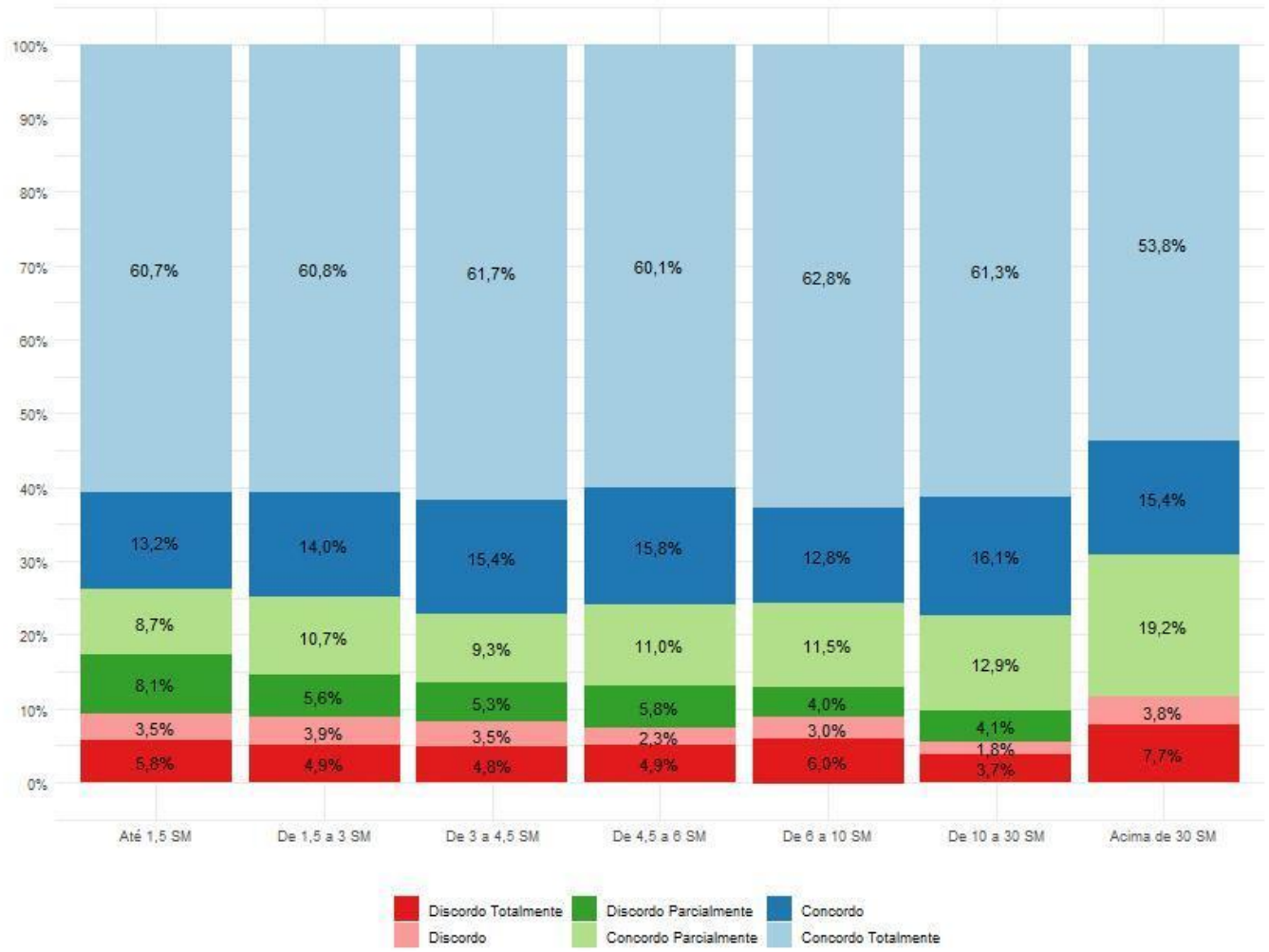


Gráfico 8.4 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados do gráfico 8.4, os valores mais elevados de discordância plena com a assertiva se apresentaram nos extremos das faixas de renda mensal, sendo que 7,7% dos estudantes com renda familiar mensal acima de 30 SM manifestaram discordância plena e 5,8% dos estudantes com renda familiar mensal até 1,5 SM também o fizeram, tendo um valor elevado na renda familiar mensal de 6 a 10 SM (6,0%). Nota-se também que a maior somatória de manifestações concordantes com a assertiva, em seus variados níveis, foi de 90,3% por parte dos estudantes com renda familiar mensal de 10 a 30 SM e a menor somatória de manifestações concordantes foi 82,6% por parte dos estudantes com renda familiar de até 1,5 SM.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram

acessíveis após o início da pandemia", segundo a categoria administrativa da IES, estão apresentados na Tabela 8.5.

Tabela 8.5 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	3,0%	4,5%	10,4%	9,0%	22,4%	50,7%	100,0%
Pública Estadual	1,3%	2,6%	1,3%	2,6%	10,3%	82,1%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	2,3%	4,5%	11,4%	81,8%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,0%	0,9%	3,6%	8,5%	15,2%	70,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	1,5%	1,7%	5,1%	9,9%	16,1%	65,7%	100,0%
Total	1,4%	1,5%	4,8%	9,5%	15,9%	66,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os dados da Tabela 8.5, nota-se que o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para as IES de todas as Categorias Administrativas. De fato, a proporção dos estudantes que manifestaram concordância plena com a assertiva não foi superada por qualquer outra proporção associada a cada uma das demais alternativas de concordância/discordância para todas as IES.

Nas IES públicas estaduais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes foi: 82,1% (Concordo totalmente); 10,3% (Concordo); 2,6% (Concordo parcialmente), 1,3% (Discordo parcialmente); 2,6% (Discordo); e 1,3% (Discordo totalmente). O conjunto de IES que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foi o incluído na categoria administrativa Pública Municipal, cujo quadro geral de distribuição foi: 81,8% (Concordo totalmente); 11,4% (Concordo); 4,5% (Concordo parcialmente); 2,3% (Discordo parcialmente); 0,0% (Discordo); e 0,0% (Discordo totalmente).

Note-se que, depois da classe modal, há uma queda nas frequências referentes aos demais níveis de concordância/discordância, que ocorre, mais nitidamente, à medida em que estes se distanciam do nível de concordância máxima.

O Gráfico 8.5 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

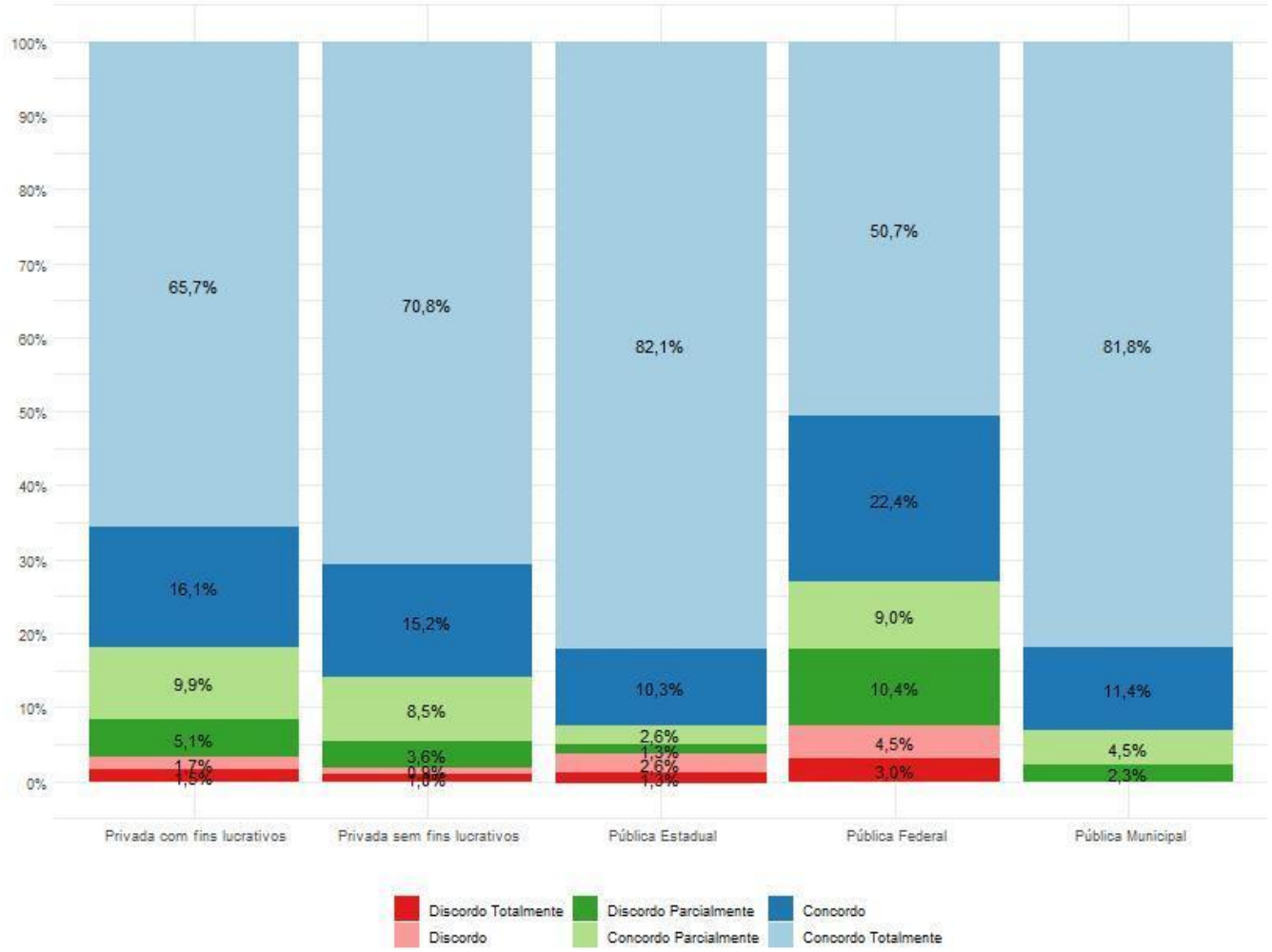


Gráfico 8.5 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.5 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (soma 97,7%) e entre as IES públicas estaduais (soma de 95,0%).

De modo análogo, realizou-se a mesma operação quanto aos estudantes que optaram por algum nível de discordância com a asserção. As demonstrações de discordância, nos seus variados graus de intensidade, foram baixas, não superando 17,9%. A maior soma ocorreu entre as públicas federais (17,9%). Tais dados podem ser observados na Tabela 8.5 e no Gráfico 8.5, ambos mostrados antes.

Ainda em relação à assertiva “As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia”, outros resultados estão apresentados na Tabela 8.6.

Tabela 8.6 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva “As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia”, segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	1,5%	1,9%	6,3%	7,5%	15,2%	67,6%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	1,3%	1,5%	5,8%	10,8%	16,5%	64,1%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1,2%	1,1%	3,8%	10,0%	15,5%	68,3%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1,3%	1,9%	4,4%	9,0%	16,2%	67,3%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1,7%	1,7%	2,7%	7,7%	15,2%	70,9%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	1,9%	0,8%	4,2%	9,2%	16,4%	67,6%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	3,2%	3,2%	3,2%	9,7%	12,9%	67,7%	100,0%
Total	1,4%	1,5%	4,8%	9,5%	15,9%	66,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.6, a alternativa modal em todas as Faixas de renda mensal familiar do estudante foi o nível mais alto de concordância, “Concordo totalmente” (ver também Gráfico 8.6). Na faixa mais baixa, de até 1,5 SM (até R$ 1.818,00) essa proporção foi de 67,6%. Na faixa seguinte, de 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00), a proporção de concordância plena com a assertiva foi de 64,1%. Nas quatro faixas seguintes – de 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00), de 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00), de 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00) e de 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00) –, as proporções dos estudantes que concordaram totalmente com a assertiva foram, respectivamente, de 68,3%, 67,3%, 70,9% e 67,6%. Na faixa de renda mais elevada, acima de 30 SM SM (mais de R$ 36.360,00), a proporção dos estudantes que manifestaram concordância total com a assertiva foi de 67,7%.

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva, o qual se repete, com pequenas variações, em todas as faixas de renda: grosso modo, depois da classe modal, há uma queda nas proporções correspondentes às demais escolhas, queda que se torna mais nítida, à medida que as escolhas se distanciam do nível de concordância plena.

Dando sequência à análise dos dados, procedeu-se à soma dos estudantes que optaram por algum nível de concordância (“Concordo totalmente”, “Concordo” e “Concordo parcialmente”) com a asserção, e os resultados obtidos são apresentados no Gráfico 8.6.

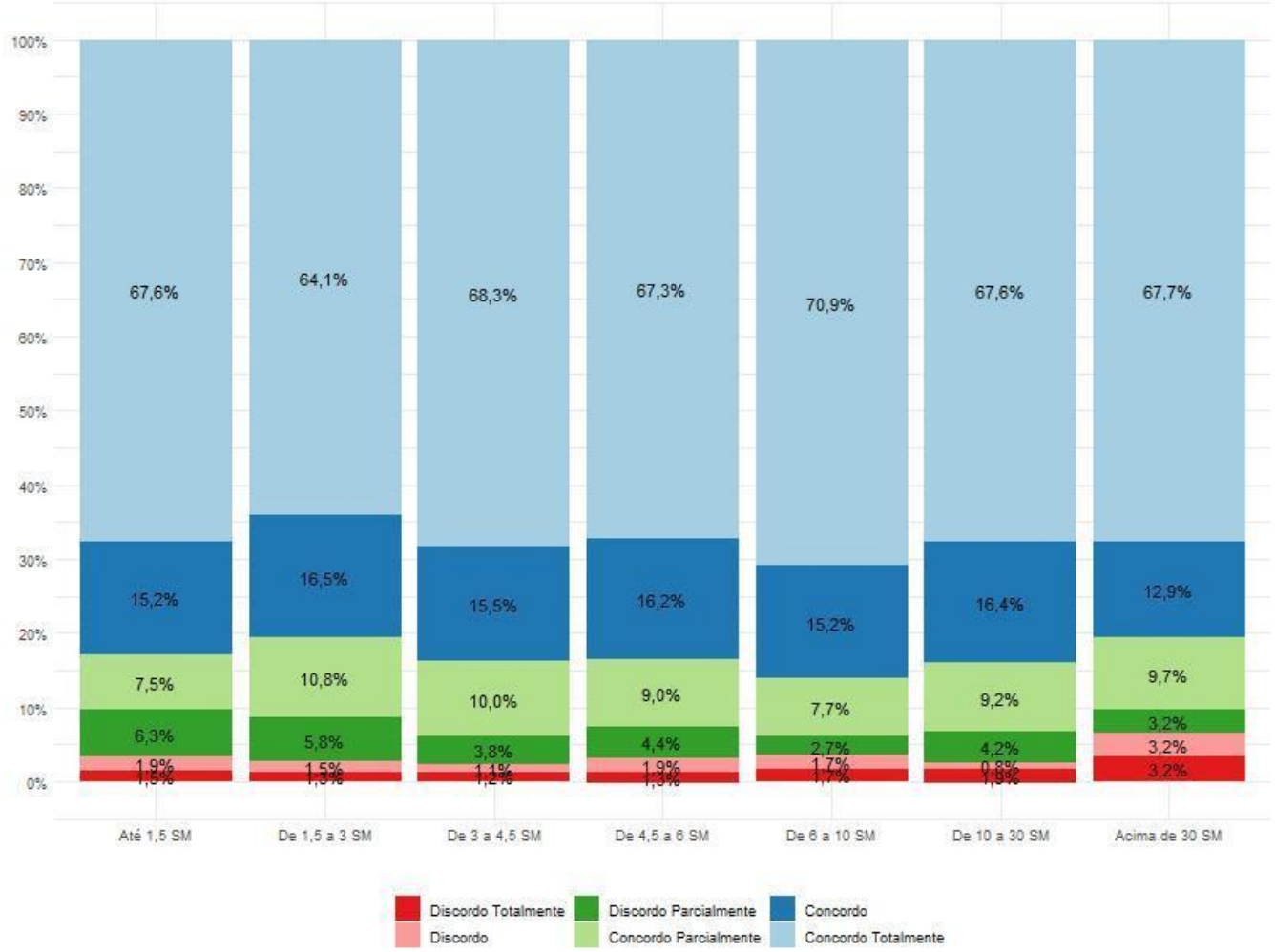


Gráfico 8.6 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva “As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia”, por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostrado no Gráfico 8.6, não existem grandes diferenças nas demonstrações de discordância (“Discordo”, “Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente”) ao se comparar as escolhas dos estudantes das diversas faixas de renda familiar, ficando entre 6,1% e 9,7%.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", segundo a categoria administrativa da IES, estão apresentados na Tabela 8.7.

Tabela 8.7 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	6,5%	0,0%	4,3%	19,6%	13,0%	56,5%	100,0%
Pública Estadual	1,6%	1,6%	7,8%	4,7%	12,5%	71,9%	100,0%
Pública Municipal	15,0%	0,0%	5,0%	7,5%	10,0%	62,5%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	3,2%	1,6%	4,7%	8,9%	14,8%	66,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	3,1%	2,3%	5,9%	10,9%	16,5%	61,2%	100,0%
Total	3,2%	2,1%	5,7%	10,5%	16,1%	62,4%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Com base nos dados da Tabela 8.7, nota-se que o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a alternativa modal para todas as cinco categorias de IES. De fato, a proporção dos estudantes que manifestaram concordância plena com a assertiva não foi superada por qualquer outra proporção associada a cada uma das demais alternativas de concordância/discordância.

Nas IES públicas estaduais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes foi: 71,9% (Concordo totalmente); 12,5% (Concordo); 4,7% (Concordo parcialmente); 7,8% (Discordo parcialmente); 1,6% (Discordo); e 1,6% (Discordo totalmente). A categoria que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foi a privada sem fins lucrativos, cujo quadro geral de distribuição foi: 66,8% (Concordo totalmente); 14,8% (Concordo); 8,9% (Concordo parcialmente); 4,7% (Discordo parcialmente); 1,6% (Discordo); e 3,2% (Discordo totalmente).

Note-se que, para todas as Categorias Administrativas, em termos gerais, depois da classe modal, há uma queda nas frequências referentes aos demais níveis de concordância/discordância, que ocorre, mais nitidamente, à medida que estes se distanciam do nível de concordância máxima. Particularmente, no que diz respeito ao nível de discordância máxima, "Discordo totalmente", observa-se um ligeiro incremento em relação ao nível de discordância que lhe precede.

O Gráfico 8.7 apresenta os resultados das demonstrações de concordância, em relação à assertiva anteriormente mencionada.

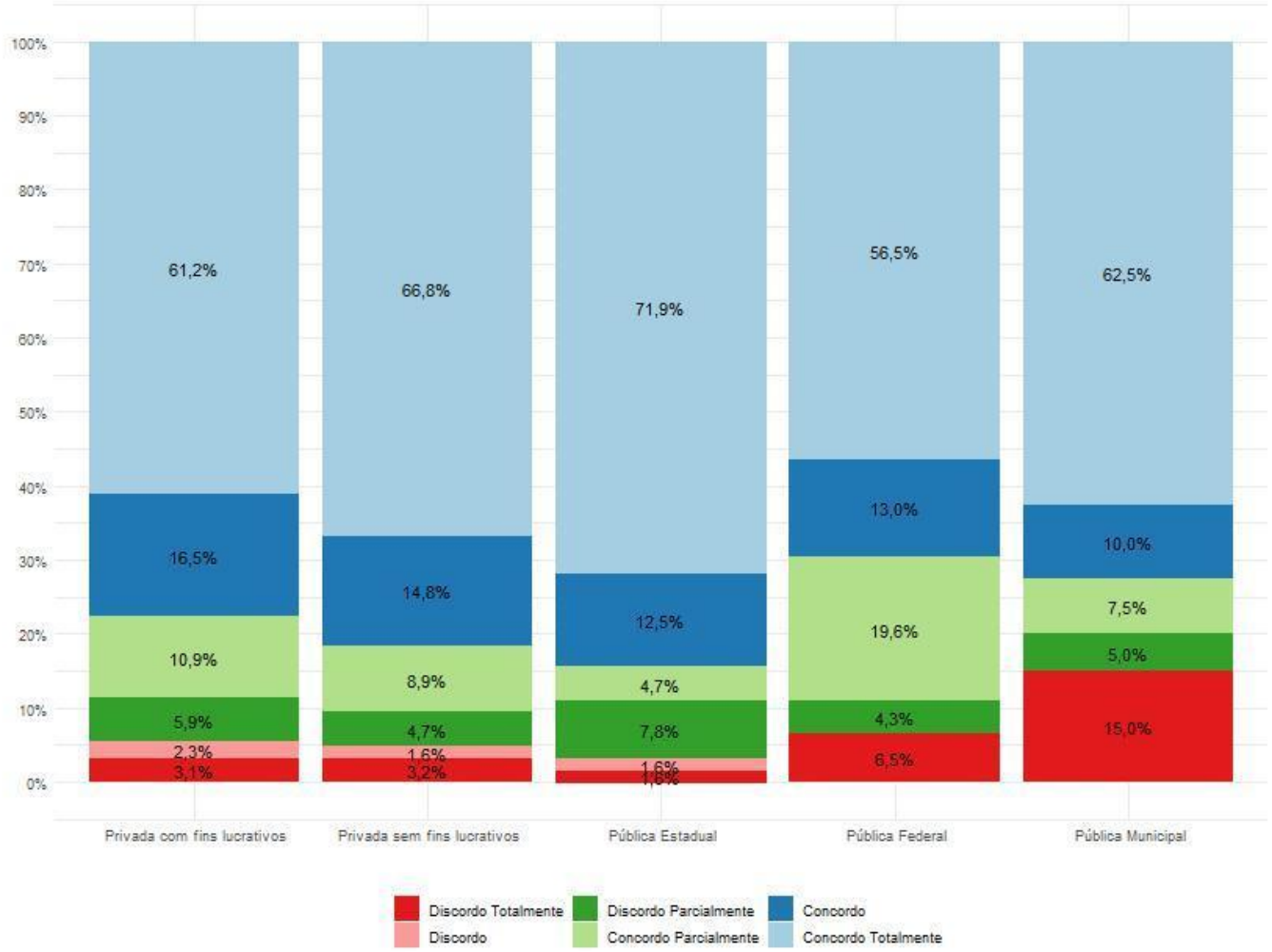


Gráfico 8.7 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como revelam os resultados do Gráfico 8.7, as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES privadas sem fins lucrativos (soma de 90,5%). Por outro lado, as maiores demonstrações de discordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (20,0%). Tais dados podem ser observados na Tabela 8.7 e no Gráfico 8.7, ambos mostrados antes.

Ainda em relação à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", a Tabela 8.8 apresenta mais resultados relativos às respostas obtidas.

Tabela 8.8 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	4,0%	2,5%	5,7%	9,5%	14,6%	63,7%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	3,0%	2,5%	6,5%	11,4%	16,4%	60,2%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	2,6%	1,8%	5,6%	11,2%	15,6%	63,2%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	3,1%	2,1%	5,1%	8,0%	17,1%	64,6%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	4,5%	1,3%	4,2%	11,0%	16,1%	62,8%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	2,3%	1,4%	4,2%	10,7%	18,7%	62,6%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	7,7%	0,0%	11,5%	3,8%	7,7%	69,2%	100,0%
Total	3,2%	2,1%	5,7%	10,5%	16,1%	62,4%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.8 mostram que a alternativa modal em todas as Faixas de renda mensal familiar do estudante foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente" (ver também Gráfico 8.8). Na faixa de renda mais baixa, essa proporção foi de 63,7%. Na faixa de renda mais elevada, acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00), a proporção dos estudantes que manifestaram concordância total com a assertiva foi de 69,2%, o valor mais elevado da série.

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", como retratado no Gráfico 8.8.

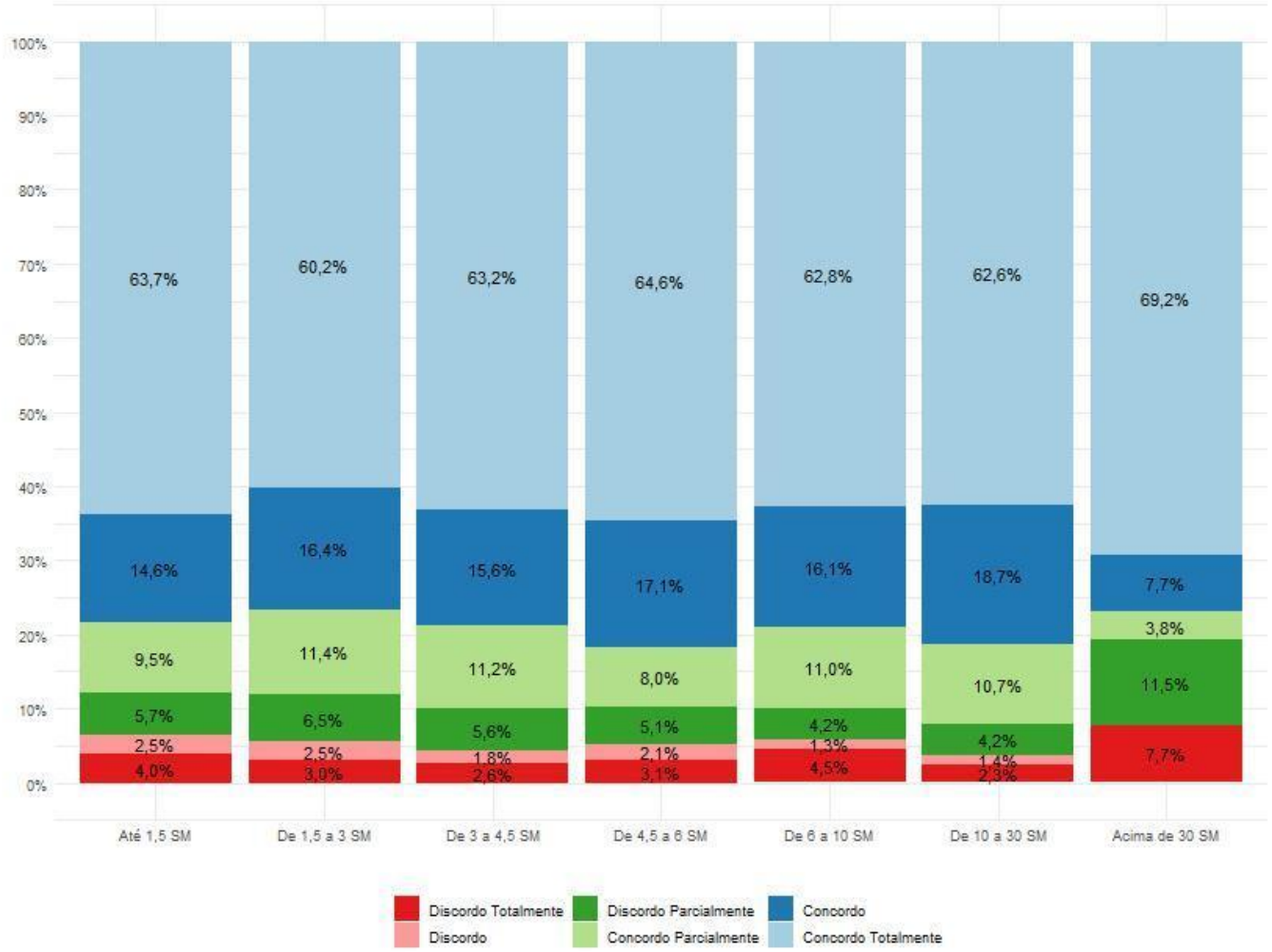


Gráfico 8.8 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como mostram os dados do Gráfico 8.8, não existem grandes diferenças nas demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente"), ao se comparar as escolhas dos estudantes das diversas faixas de renda familiar mensal exceto para os estudantes com renda familiar mensal de 10 a 30 SM que demonstraram a menor proporção de discordância, em seus diversos níveis somados, de 7,9%, além dos estudantes com renda familiar mensal acima de 30 SM, que demonstraram nível de discordância com a assertiva de 19,2%, sendo o mais elevado.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a categoria administrativa da IES, estão apresentados na Tabela 8.9.

Tabela 8.9 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	18,4%	2,6%	10,5%	10,5%	21,1%	36,8%	100,0%
Pública Estadual	1,5%	0,0%	0,0%	4,6%	10,8%	83,1%	100,0%
Pública Municipal	5,0%	10,0%	0,0%	15,0%	5,0%	65,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	9,8%	3,0%	5,6%	10,9%	14,1%	56,7%	100,0%
Privada com fins lucrativos	12,2%	4,8%	9,4%	12,3%	15,4%	46,0%	100,0%
Total	11,5%	4,3%	8,3%	11,8%	15,0%	49,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.9 permitem notar que o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para todas as cinco categorias.

Nas IES públicas estaduais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes foi: 83,1% (Concordo totalmente); 10,8% (Concordo); 4,6% (Concordo parcialmente); 0,0% (Discordo parcialmente); 0,0% (Discordo); e 1,5% (Discordo totalmente). O conjunto de IES que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foi o incluído na categoria administrativa pública municipal, cujo quadro geral de distribuição foi: 65,0% (Concordo totalmente); 5,0% (Concordo); 15,0% (Concordo parcialmente); 0,0% (Discordo parcialmente); 10,0% (Discordo); e 5,0% (Discordo totalmente).

Note-se que, para todas as Categorias Administrativas e para o total, em termos gerais, depois da classe modal, há uma queda nas frequências referentes aos demais níveis de concordância/discordância, que ocorre mais nitidamente, à medida que estes se distanciam do nível de concordância máxima. Particularmente no que diz respeito ao nível de discordância máxima, "Discordo totalmente", observa-se um ligeiro incremento em relação ao nível de discordância que lhe precede.

O Gráfico 8.9 expõe resultados que permitem ampliar as análises já apresentadas.

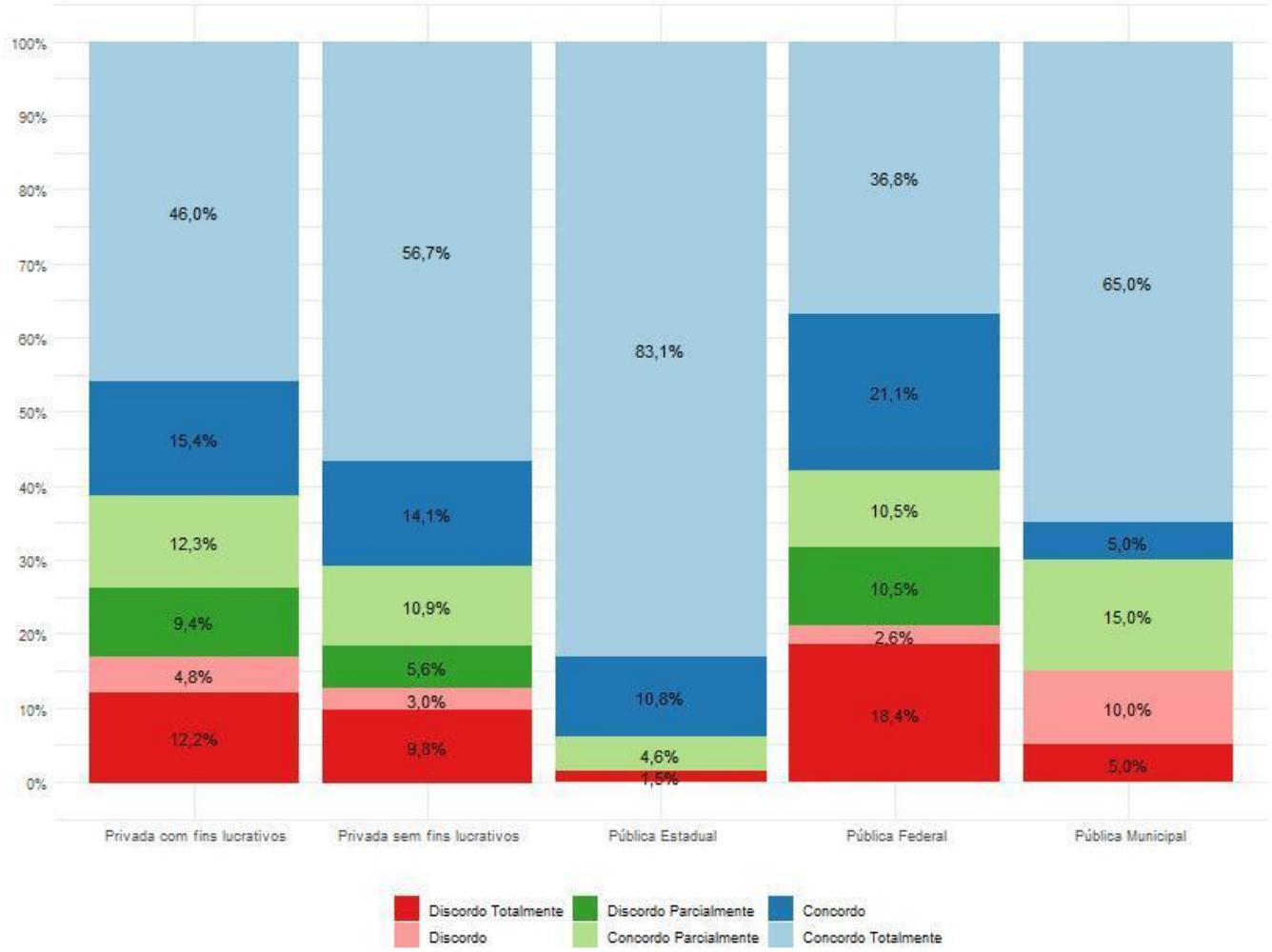


Gráfico 8.9 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.9 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas estaduais (soma de 98,5%), e as de discordância, entre as públicas federais (soma de 31,5%).

Ainda em relação à mesma assertiva, mas considerando as faixas de renda do estudante, a Tabela 8.10 apresenta outros resultados.

Tabela 8.10 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	16,1%	4,2%	10,3%	8,9%	11,8%	48,7%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	11,4%	5,1%	9,2%	13,0%	14,3%	47,0%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	9,2%	4,7%	8,0%	11,5%	16,9%	49,7%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	10,7%	4,5%	6,2%	11,9%	18,4%	48,3%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	12,4%	1,8%	6,6%	13,5%	12,0%	53,6%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5,8%	2,5%	7,4%	11,6%	19,8%	52,9%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	50,0%	100,0%
Total	11,5%	4,3%	8,3%	11,8%	15,0%	49,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como atestam os dados da Tabela 8.10, a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente" (ver também Gráfico 8.10). Na faixa mais baixa, essa proporção foi de 48,7%. Na faixa seguinte (de 1,5 SM a 3 SM), a proporção de concordância plena com a assertiva foi de 47,0%. Na faixa de renda familiar mensal de 6 a 10 SM, a proporção foi 53,6%, sendo a mais elevada. Na Faixa de renda mais elevada, a proporção dos estudantes que manifestaram concordância total com a assertiva foi de 50,0%.

O Gráfico 8.10 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

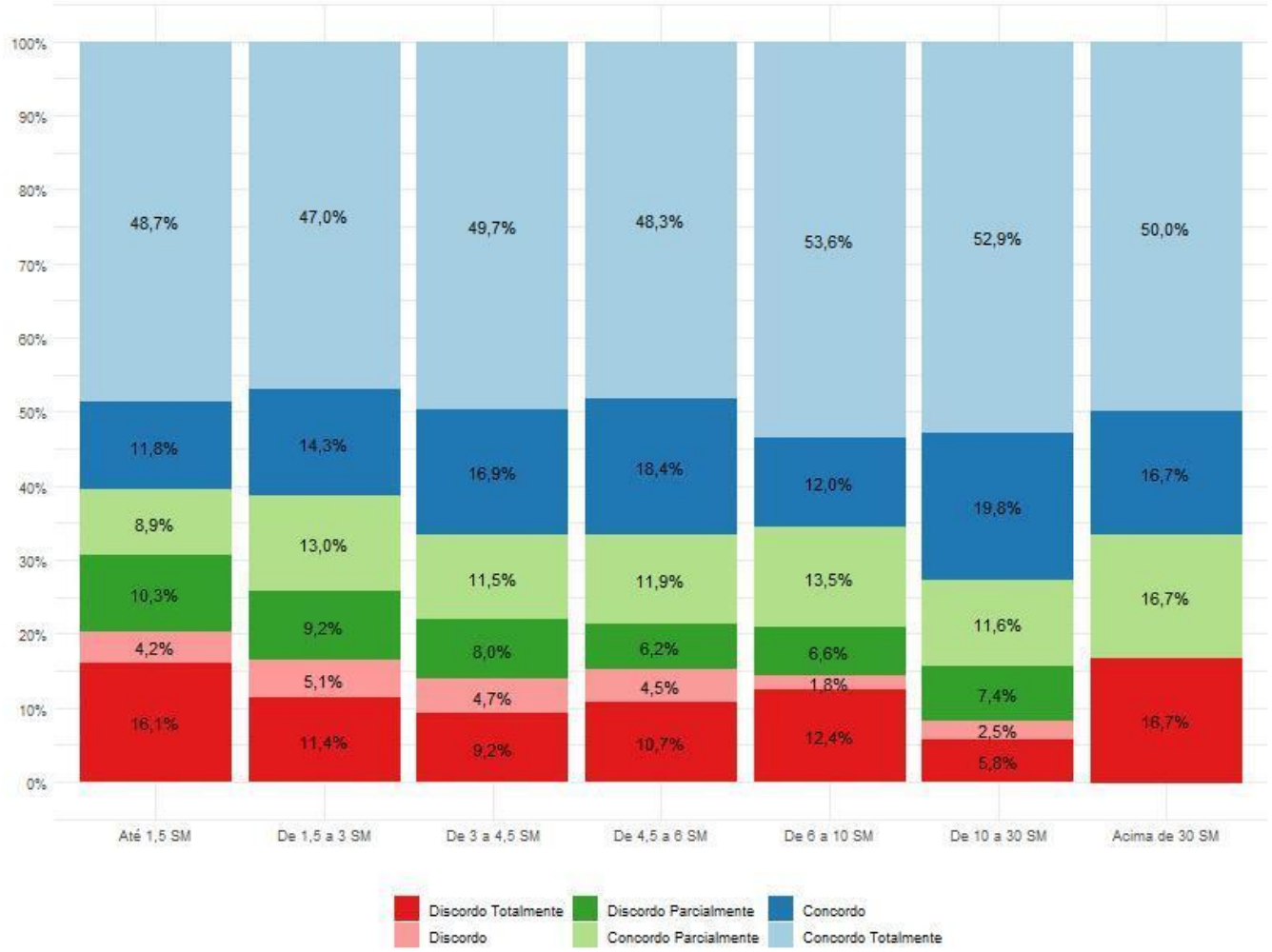


Gráfico 8.10 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.10 permitem constatar que as demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente") estão entre 30,6%, na faixa de renda familiar de até 1,5 SM, e 15,7%, de 10 a 30 SM. Na renda familiar mensal acima de 30 SM, demonstraram 16,7% nível de discordância com a assertiva.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa da IES, estão apresentados na Tabela 8.11.

Tabela 8.11 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	2,8%	0,0%	14,1%	9,9%	21,1%	52,1%	100,0%
Pública Estadual	1,2%	1,2%	4,9%	9,8%	19,5%	63,4%	100,0%
Pública Municipal	2,2%	2,2%	6,7%	13,3%	13,3%	62,2%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,4%	1,9%	4,4%	12,2%	19,3%	60,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	1,6%	2,2%	6,0%	12,7%	18,3%	59,2%	100,0%
Total	1,6%	2,1%	5,7%	12,5%	18,5%	59,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.11 permitem notar que o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para o conjunto de IES das cinco categorias. Para a categoria pública federal, o percentual da moda foi o mais baixo (52,1%), seguido pelo percentual das IES privada com fins lucrativos, com 59,2%.

Nas IES públicas estaduais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes de maior grau de concordância até o maior de discordância foi: 63,4%; 19,5%; 9,8%; 4,9%; 1,2% e 1,2%.

O Gráfico 8.11 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

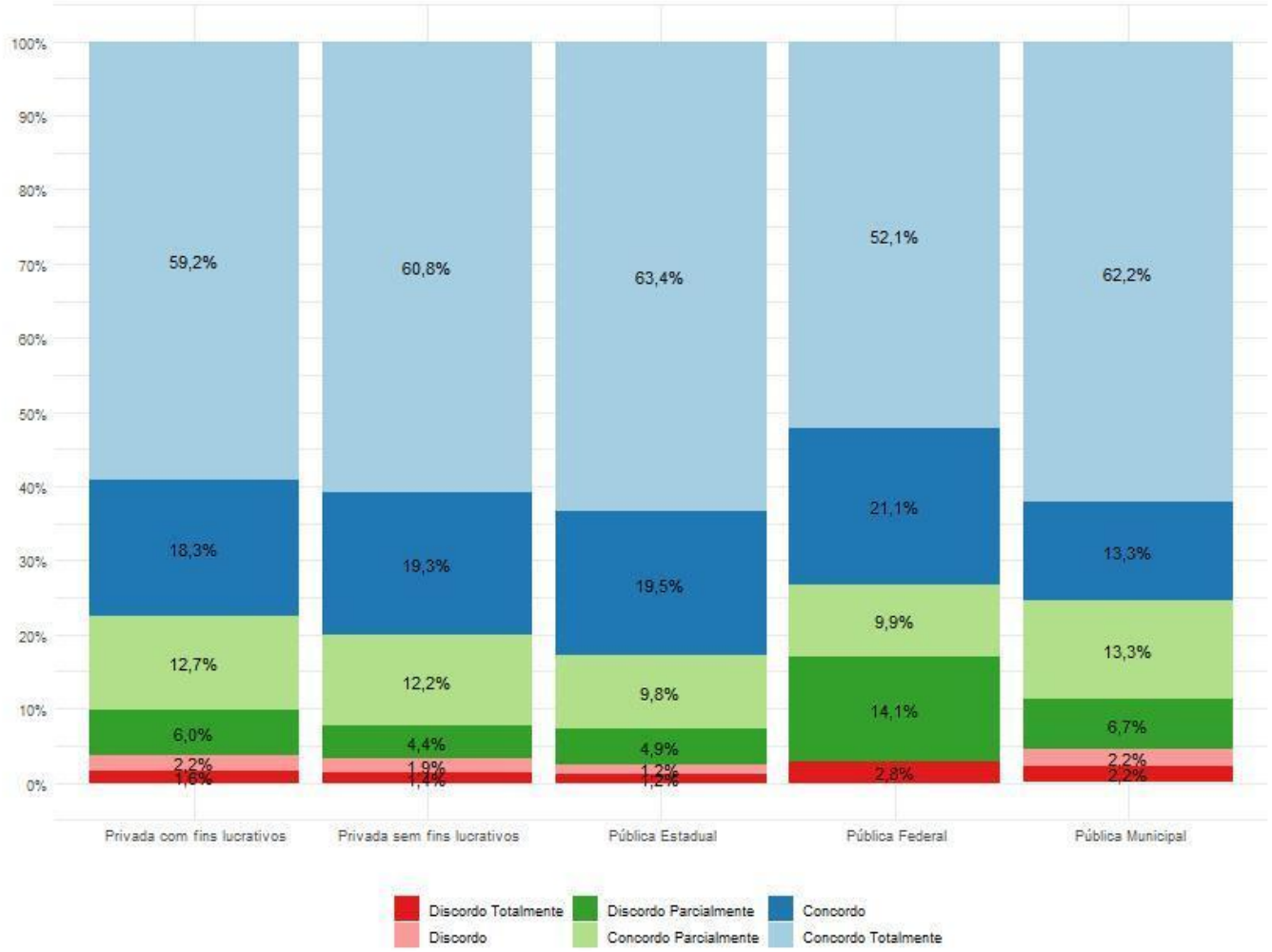


Gráfico 8.11 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.11 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas estaduais (soma de 92,7%), e as de discordância, entre as públicas federais (soma de 16,9%).

Ainda em relação à mesma assertiva, "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", mas considerando as faixas de renda de estudante, a Tabela 8.12 apresenta outros resultados.

Tabela 8.12 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	2,1%	2,5%	7,3%	10,2%	15,0%	62,9%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	1,4%	1,9%	6,0%	13,6%	19,0%	58,0%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	0,9%	1,8%	6,0%	13,2%	19,6%	58,5%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	2,1%	2,3%	4,7%	12,2%	20,3%	58,4%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	2,2%	2,2%	4,0%	12,1%	16,9%	62,5%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	1,9%	2,7%	3,8%	11,4%	19,8%	60,5%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	3,1%	0,0%	6,3%	12,5%	15,6%	62,5%	100,0%
Total	1,6%	2,1%	5,7%	12,5%	18,5%	59,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados da Tabela 8.12, a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente". Na faixa mais baixa (Até 1,5 SM), a proporção de concordância plena foi de 62,9% % e na faixa seguinte (De 1,5 a 3 SM), de 58,0%. Nas faixas seguintes, de 3 a 4,5 SM, de 4,5 a 6 SM, de 6 a 10 SM e de 10 a 30 SM, as proporções dos estudantes que concordaram totalmente com a assertiva foram, respectivamente, de 58,5%, 58,4%, 62,5% e 60,5%. Na faixa mais alta (acima de 30 SM), a concordância total foi de 62,5%.

O Gráfico 8.12 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

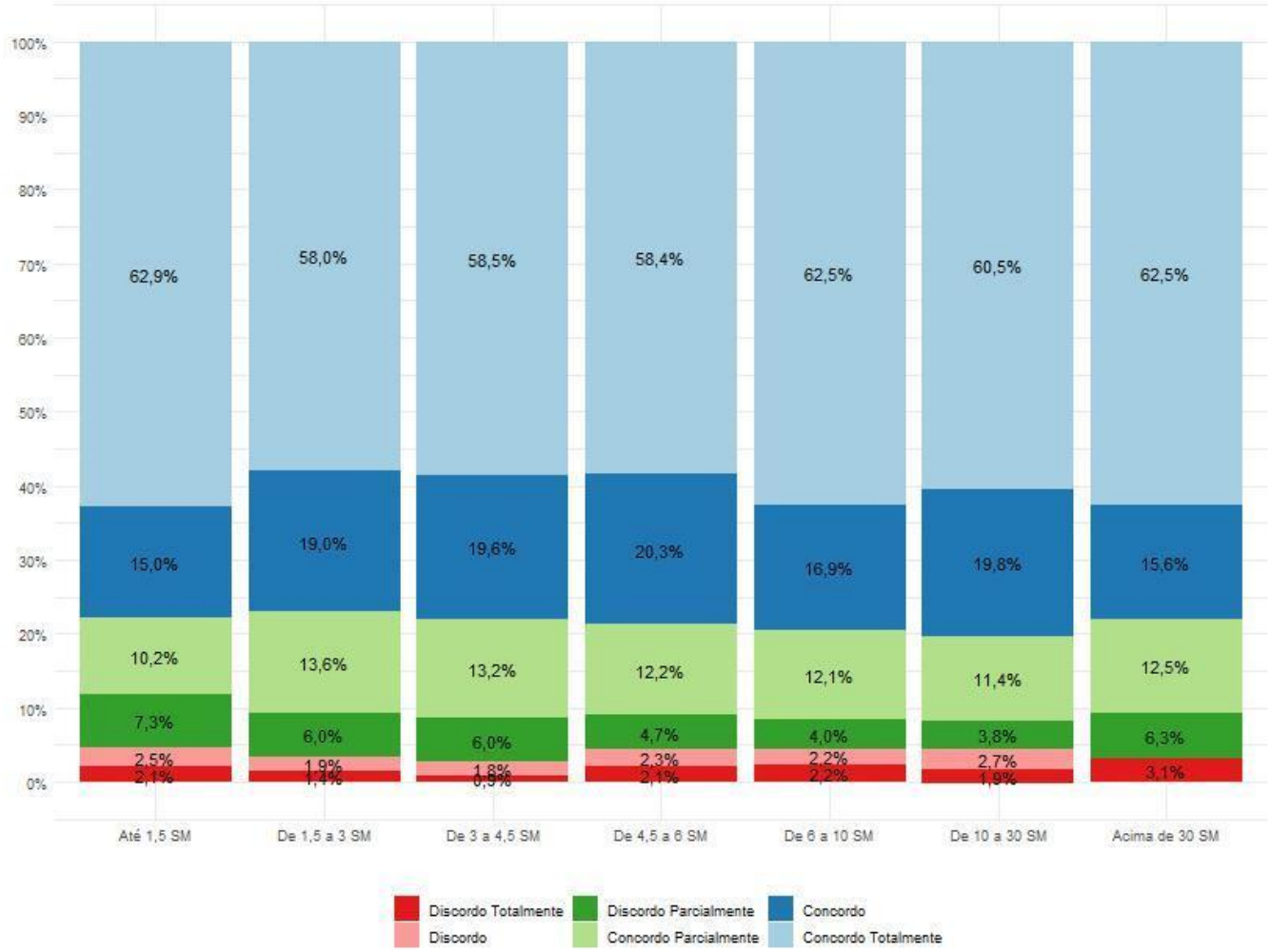


Gráfico 8.12 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.12 permitem constatar que não existem grandes diferenças nas demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente") ao se comparar as escolhas dos estudantes das diversas faixas de renda familiar mensal. Embora não tenha sido refletido em demonstrações de discordância, o número de alunos, de todas as faixas de renda familiar mensal, que manifestaram concordar totalmente foi menor que estratificações anteriores que também demonstraram soma total de concordância elevada.

Na Tabela 8.13, encontram-se os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa da IES.

Tabela 8.13 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	2,8%	1,4%	8,5%	9,9%	18,3%	59,2%	100,0%
Pública Estadual	1,2%	1,2%	6,0%	12,0%	20,5%	59,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	2,2%	0,0%	20,0%	8,9%	68,9%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,9%	1,3%	5,9%	11,2%	20,3%	59,2%	100,0%
Privada com fins lucrativos	2,4%	2,5%	6,8%	12,8%	19,0%	56,3%	100,0%
Total	2,3%	2,3%	6,6%	12,5%	19,2%	57,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.13 mostram que o padrão é semelhante ao observado para as asserções anteriores, o nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para o conjunto de IES das cinco categorias.

Nas IES pública municipais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes de maior grau de concordância até o maior de discordância foi: 68,9%; 8,9%; 20,0%; 0,0%; 2,2%; e 0,0%. A categoria de IES que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foram as IES privadas sem fins lucrativos, cujo quadro geral de distribuição, considerando a ordem utilizada para a categoria descrita anteriormente, foi: 59,2%; 20,3%; 11,2%; 5,9%; 1,3%; e 1,9%.

O Gráfico 8.13 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

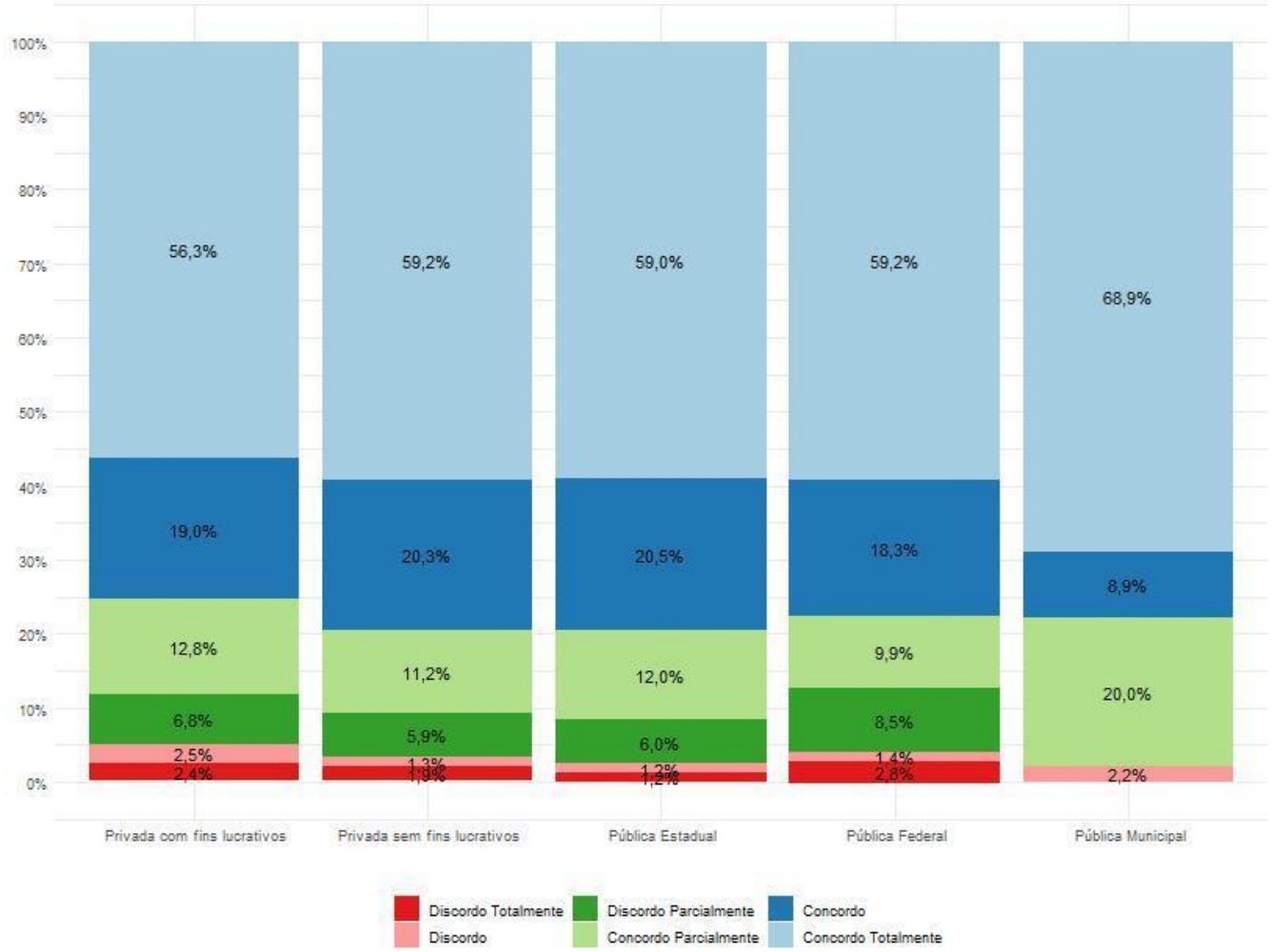


Gráfico 8.13 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.13 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (soma de 97,8%), e as de discordância, entre as públicas federais (soma de 12,7%).

Ainda em relação à mesma assertiva, "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", mas considerando as faixas de renda do estudante, a Tabela 8.14 apresenta outros resultados.

Tabela 8.14 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	2,7%	2,6%	6,9%	11,0%	17,4%	59,4%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	2,2%	1,8%	7,3%	12,9%	19,9%	55,7%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1,7%	2,1%	7,1%	12,3%	17,9%	58,9%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	3,1%	2,0%	5,8%	12,9%	20,6%	55,5%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	2,6%	3,6%	4,4%	12,9%	19,6%	56,9%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	1,5%	3,3%	4,1%	13,3%	22,9%	55,0%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	3,0%	0,0%	9,1%	18,2%	15,2%	54,5%	100,0%
Total	2,3%	2,3%	6,6%	12,5%	19,2%	57,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.14 mostram que a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente" (ver Tabela 8.14 e Gráfico 8.14).

Na faixa de renda familiar mensal mais baixa, a proporção de concordância plena foi de 59,4%, e na faixa seguinte, de 55,7%. A menor proporção de concordância plena se deu na faixa de renda mensal de 10 a 30 SM (55,0%).

O Gráfico 8.14 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

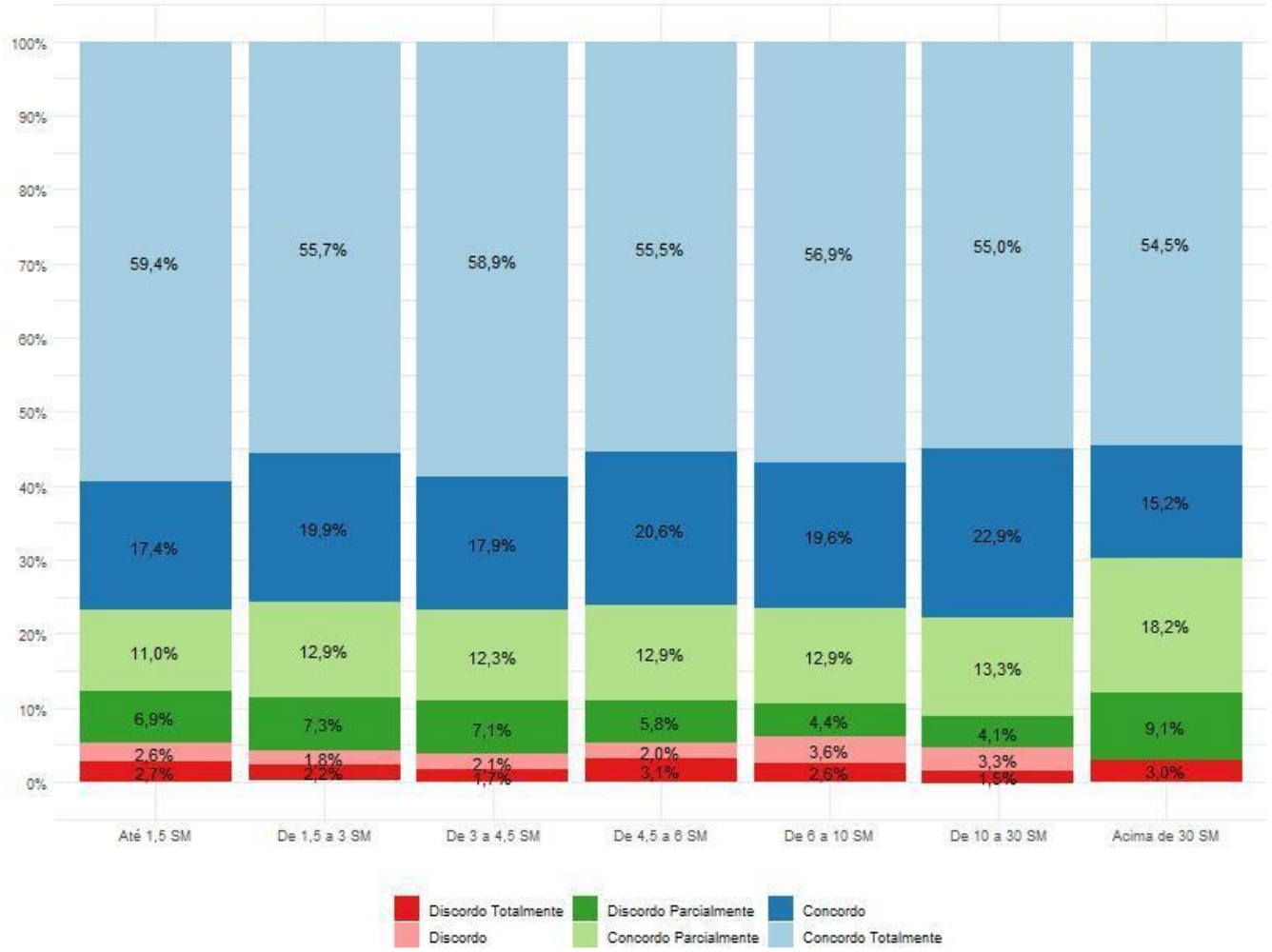


Gráfico 8.14 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.14 permitem constatar que não existem grandes diferenças nas demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente") ao se comparar as escolhas dos estudantes das diversas faixas de renda familiar mensal.

Na Tabela 8.15, encontram-se os resultados, segundo a categoria administrativa da IES, referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais". O nível de concordância máxima com a assertiva constituiu a parcela modal para todas as categorias e para o total.

Tabela 8.15 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	10,8%	2,7%	6,8%	17,6%	10,8%	51,4%	100,0%
Pública Estadual	2,4%	2,4%	4,8%	8,4%	10,8%	71,1%	100,0%
Pública Municipal	2,3%	0,0%	0,0%	13,6%	11,4%	72,7%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,9%	1,2%	3,1%	7,1%	15,3%	71,4%	100,0%
Privada com fins lucrativos	1,5%	1,8%	4,0%	8,6%	15,3%	68,9%	100,0%
Total	1,7%	1,7%	3,8%	8,5%	15,1%	69,2%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados da Tabela 8.15 mostram que, nas IES públicas municipais – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes de maior grau de concordância até o maior de discordância foi: 72,7%; 11,4%; 13,6%; 0,0%; 0,0%; e 2,3%. A categoria de IES que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foi a privadas sem fins lucrativos com os seguintes valores, considerando a mesma ordem utilizada para a categoria descrita anteriormente: 71,4%; 15,3%; 7,1%; 3,1%; 1,2%; e 1,9%.

O Gráfico 8.15 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

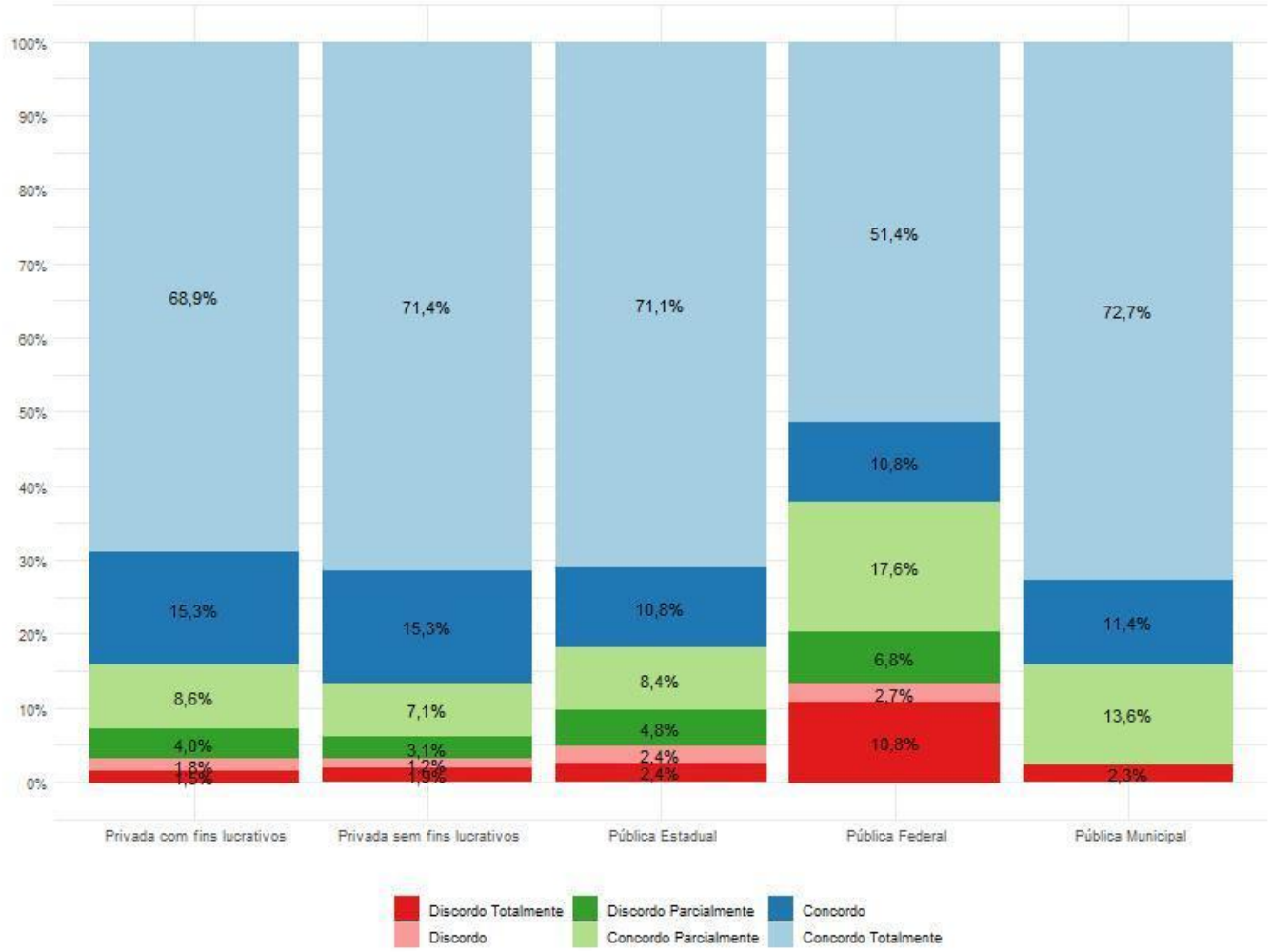


Gráfico 8.15 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.15 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (soma de 97,7%), e as de discordância, entre as públicas federais (soma de 20,3%), seguidas pelas públicas estaduais (soma de 9,6%).

Ainda em relação à mesma assertiva, mas considerando as faixas de renda do estudante, a Tabela 8.16 apresenta outros resultados.

Tabela 8.16 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	2,8%	3,1%	4,6%	11,2%	14,4%	63,8%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	2,1%	2,0%	4,0%	9,4%	15,8%	66,8%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1,0%	1,5%	3,2%	7,7%	15,9%	70,7%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1,1%	1,1%	3,8%	7,7%	14,7%	71,6%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	1,4%	0,5%	3,5%	6,2%	12,6%	75,7%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	0,4%	0,4%	4,1%	4,1%	16,4%	74,7%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2,9%	0,0%	2,9%	8,6%	11,4%	74,3%	100,0%
Total	1,7%	1,7%	3,8%	8,5%	15,1%	69,2%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados apresentados na Tabela 8.16 revelam que a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente".

Na faixa mais baixa de renda familiar mensal, essa proporção foi de 63,8%. Nas faixas seguintes, a proporção de concordância plena com a assertiva foi de, respectivamente: 66,8%; 70,8%; 71,6%; 75,7%; 74,7%; e 74,3%.

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva, o qual se repete para o total de respondentes e, também, a grosso modo, em todas as faixas de renda: depois da classe modal, há uma queda nas proporções correspondentes às demais escolhas.

O Gráfico 8.16 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

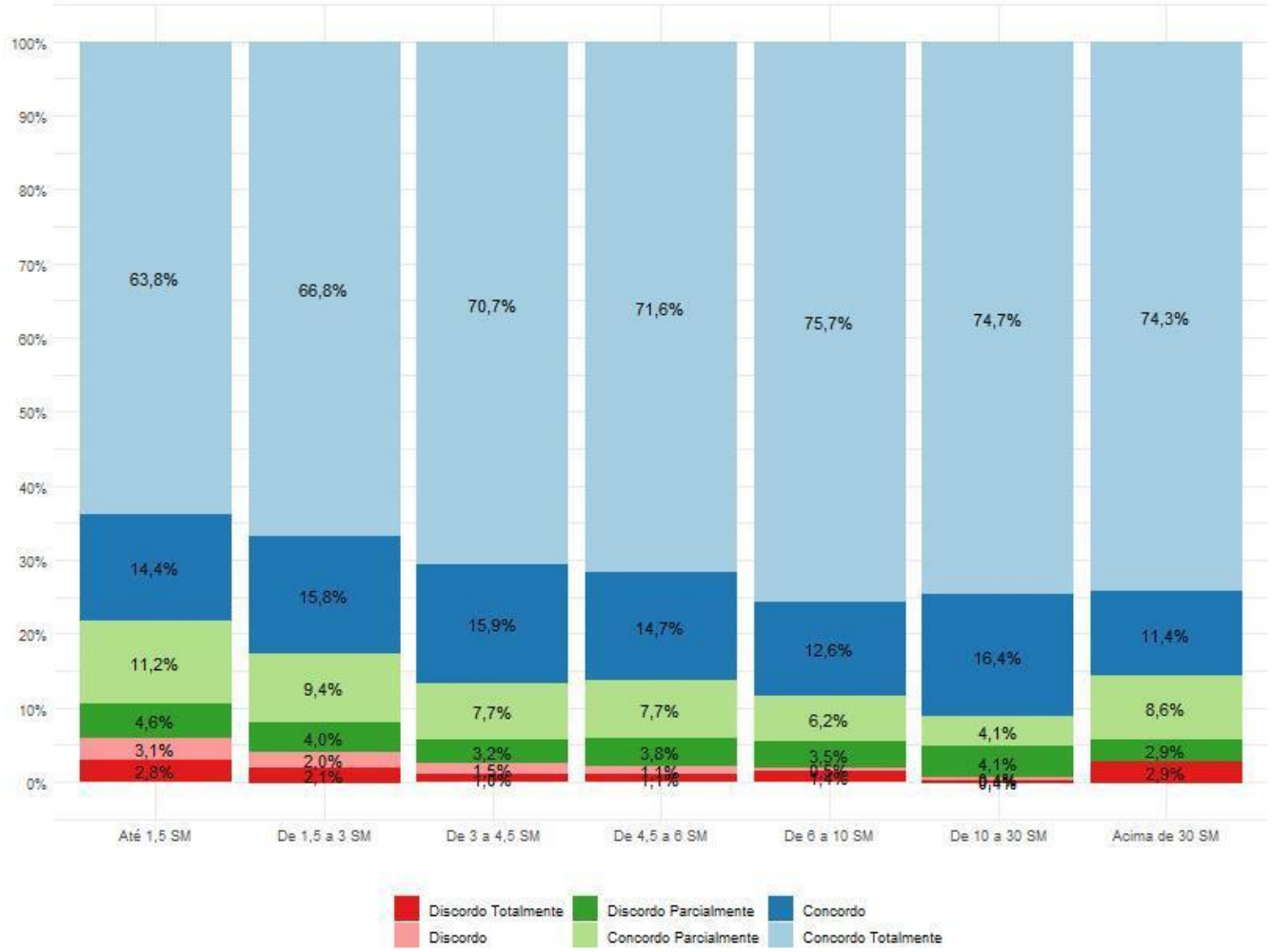


Gráfico 8.16 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados expostos no Gráfico 8.16 permitem concluir que, de um modo geral, estudantes situados nos estratos mais elevados de renda mensal familiar manifestam maiores graus de concordância com a assertiva do que aqueles situados nos estratos de renda familiar mensal mais baixos, percebe-se com a diminuição progressiva da somatória de proporções de discordância com a assertiva que ocorre junto ao aumento da faixa de renda familiar mensal.

Na Tabela 8.17, encontram-se os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", segundo a categoria administrativa da IES. O nível de

concordância máxima com a assertiva constitui o nível modal para o total de estudante e para as cinco categorias de IES.

Tabela 8.17 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	6,8%	5,4%	4,1%	20,3%	17,6%	45,9%	100,0%
Pública Estadual	1,2%	2,5%	3,7%	8,6%	18,5%	65,4%	100,0%
Pública Municipal	2,3%	0,0%	4,5%	11,4%	15,9%	65,9%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	2,5%	1,2%	4,4%	8,2%	15,3%	68,4%	100,0%
Privada com fins lucrativos	2,0%	1,3%	5,1%	9,6%	15,6%	66,4%	100,0%
Total	2,2%	1,3%	4,9%	9,5%	15,6%	66,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Como se verifica, a partir dos dados da Tabela 8.17, nas IES privada sem fins lucrativos – categoria administrativa que registrou a maior proporção de concordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes de maior grau de concordância até o maior de discordância foi: 68,4%; 15,3%; 8,2%; 4,4%; 1,2%; e 2,5%. A categoria de IES que registrou a segunda maior proporção de concordância plena com a assertiva foi a privadas com fins lucrativos, com a distribuição, considerando a ordem utilizada para a categoria descrita anteriormente: 66,4%; 15,6%; 9,6%; 5,1%; 1,3%; e 2,0%.

O Gráfico 8.17 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

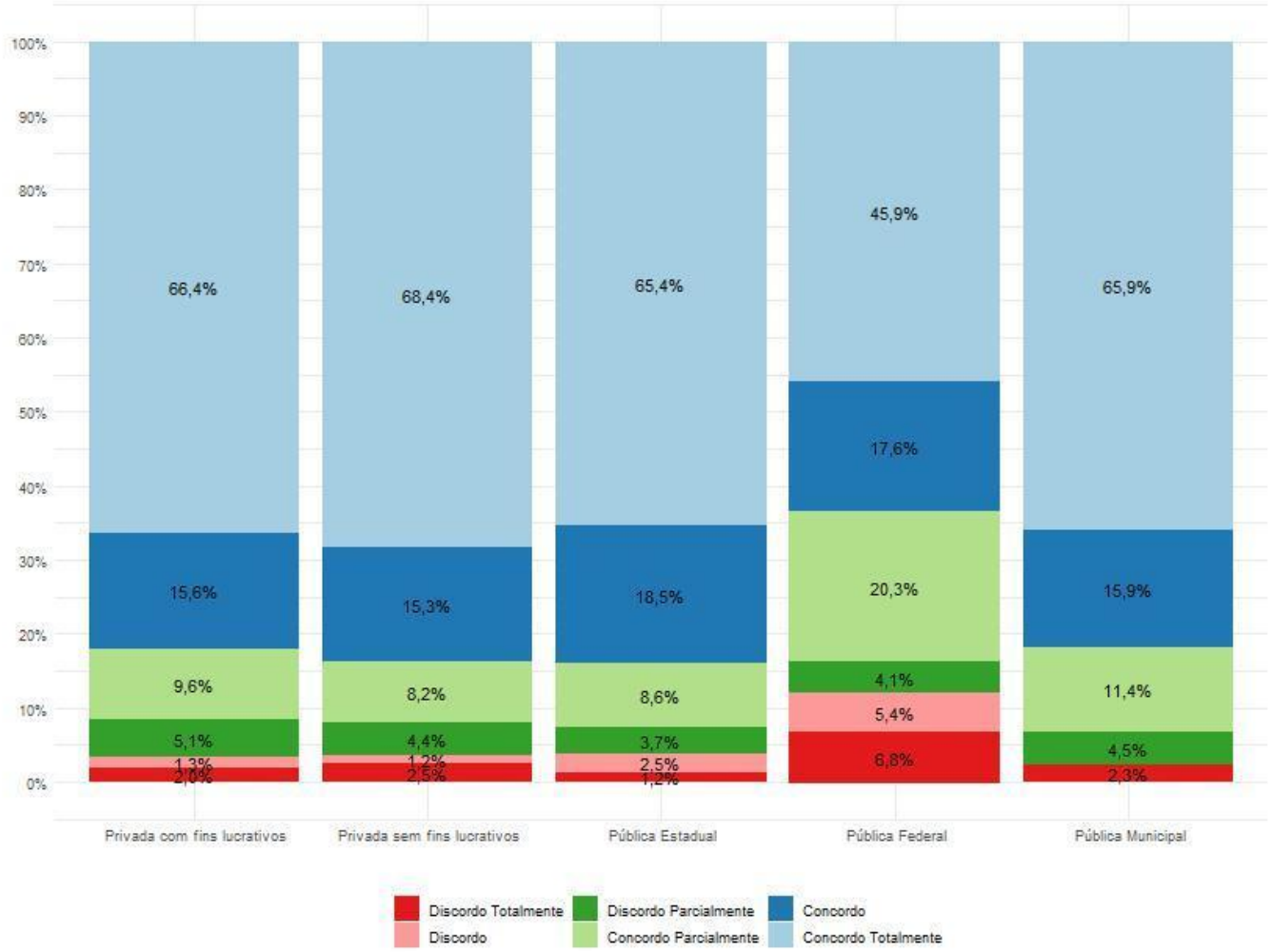


Gráfico 8.17 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.17 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (soma de 93,2%) e as de discordância, se deram entre as públicas federais (soma de 16,3%).

Ainda em relação à mesma assertiva, "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", mas considerando as Faixas de renda do estudante, a Tabela 8.18 apresenta outros resultados.

Tabela 8.18 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	3,0%	1,7%	6,1%	9,6%	14,2%	65,4%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	2,2%	1,4%	5,4%	9,9%	16,5%	64,6%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	1,5%	1,3%	4,2%	10,4%	15,6%	66,9%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	1,8%	0,9%	4,8%	9,4%	16,4%	66,7%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	2,1%	1,3%	3,8%	8,0%	13,1%	71,8%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	2,6%	1,5%	5,2%	4,4%	15,5%	70,8%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	6,1%	0,0%	3,0%	9,1%	18,2%	63,6%	100,0%
Total	2,2%	1,3%	4,9%	9,5%	15,6%	66,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.18, a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente". Na Faixa de renda familiar mensal mais baixa, essa proporção foi de 65,4%.

A análise dos dados permite, também, identificar um padrão na distribuição das escolhas das diferentes alternativas de concordância/discordância em relação à assertiva, o qual se repete para o total de respondentes e, também, a grosso modo, em todas as Faixas de renda: depois da classe modal, há uma queda nas proporções correspondentes às demais escolhas, com um ligeiro incremento em relação ao nível de discordância que lhe precede.

O Gráfico 8.18 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

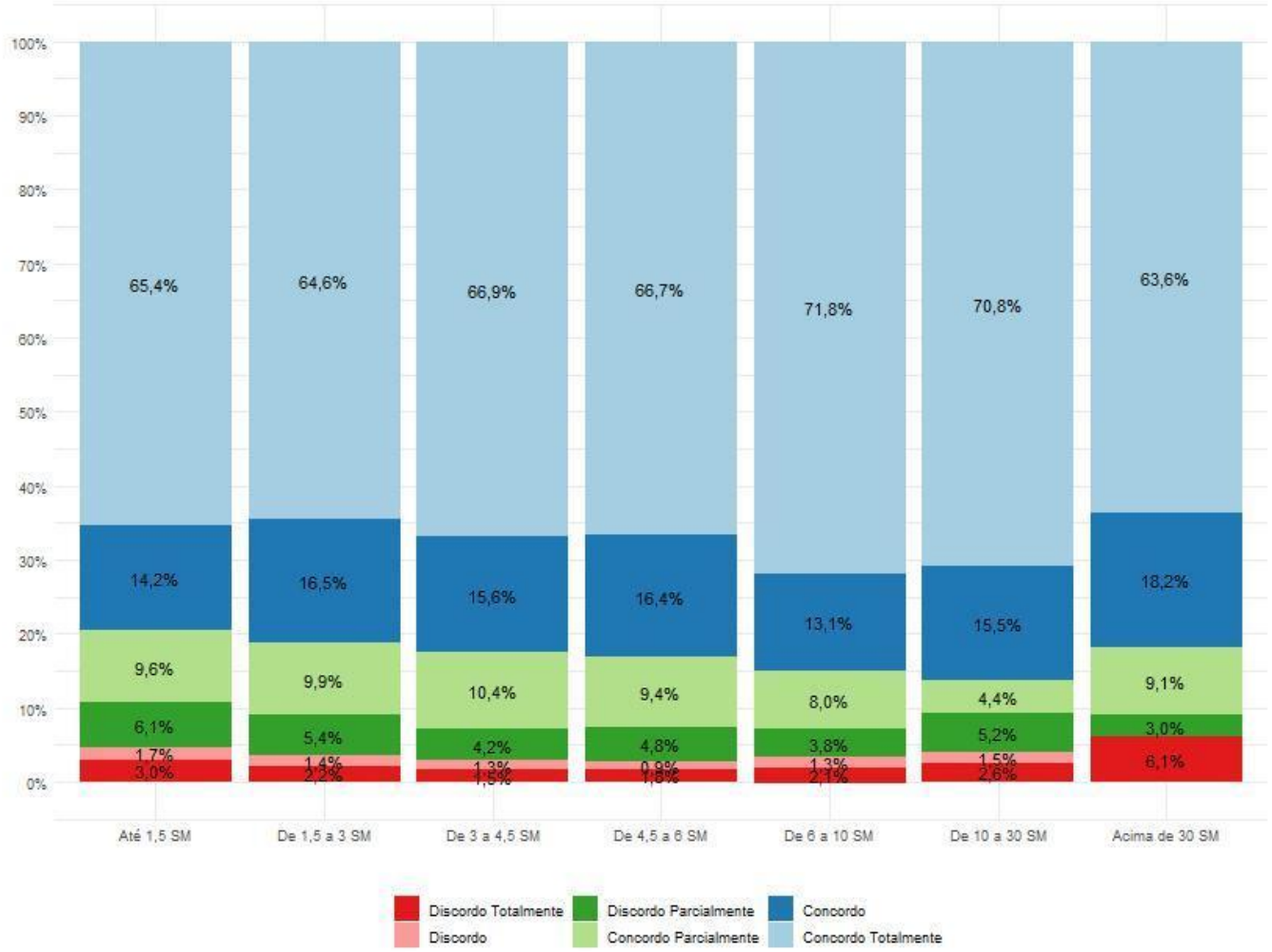


Gráfico 8.18 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.18 permitem constatar que não existem grandes diferenças nas demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente") ao se comparar as escolhas dos estudantes das diversas faixas de renda familiar mensal, ficando entre 7% e 10,8% de níveis de discordância.

Na Tabela 8.19, encontram-se os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e o uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", segundo a categoria administrativa da IES.

Tabela 8.19 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	26,0%	8,2%	9,6%	21,9%	13,7%	20,5%	100,0%
Pública Estadual	41,5%	14,6%	6,1%	17,1%	6,1%	14,6%	100,0%
Pública Municipal	52,3%	2,3%	13,6%	11,4%	6,8%	13,6%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	48,8%	7,4%	8,3%	8,7%	8,9%	17,9%	100,0%
Privada com fins lucrativos	46,3%	8,6%	6,6%	9,5%	10,2%	18,7%	100,0%
Total	46,5%	8,4%	7,1%	9,6%	9,9%	18,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.19, houve distribuição modal para estudantes de IES pública municipal. O maior nível de discordância máxima contou com 52,3% das manifestações. As respostas dos estudantes das IES das outras quatro categorias administrativas tiveram como moda o nível "Discordo totalmente".

Nas IES pública federal – categoria administrativa que registrou a menor proporção de discordância plena com a assertiva –, a distribuição percentual das escolhas das alternativas de respostas pelos estudantes de maior grau de concordância até o maior de discordância foi: 20,5%; 13,7%; 21,9%; 9,6%; 8,2%; e 26,0%.

O Gráfico 8.19 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

Gráfico 8.19 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.19 mostram que as menores demonstrações de discordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (soma de 43,8%), e as de concordância, entre as públicas municipal (soma de 31,8%). Nota-se grande variedade nas manifestações dos estudantes.

Ainda em relação à mesma assertiva, mas considerando as faixas de renda do estudante, a Tabela 8.20 apresenta outros resultados.

Tabela 8.20 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	46,6%	6,6%	7,0%	10,1%	9,6%	20,1%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	44,5%	8,2%	7,3%	10,5%	11,3%	18,1%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	47,2%	10,1%	7,0%	8,9%	9,0%	17,9%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	45,7%	8,5%	7,1%	8,9%	10,8%	19,0%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	50,3%	7,9%	6,2%	9,4%	7,7%	18,5%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	53,4%	8,4%	7,3%	7,6%	8,4%	14,9%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	34,4%	3,1%	6,3%	12,5%	9,4%	34,4%	100,0%
Total	46,5%	8,4%	7,1%	9,6%	9,9%	18,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.20, a alternativa modal em todas as faixas foi o nível mais alto de discordância, "Discordo totalmente". Na faixa de renda familiar mensal mais baixa, essa proporção foi de 46,6%. Nas faixas seguintes, a proporção de concordância plena com a assertiva foi de, respectivamente: 44,5%; 47,2%; 45,7%; 50,3%; 53,4%; e 34,4%.

O Gráfico 8.20 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

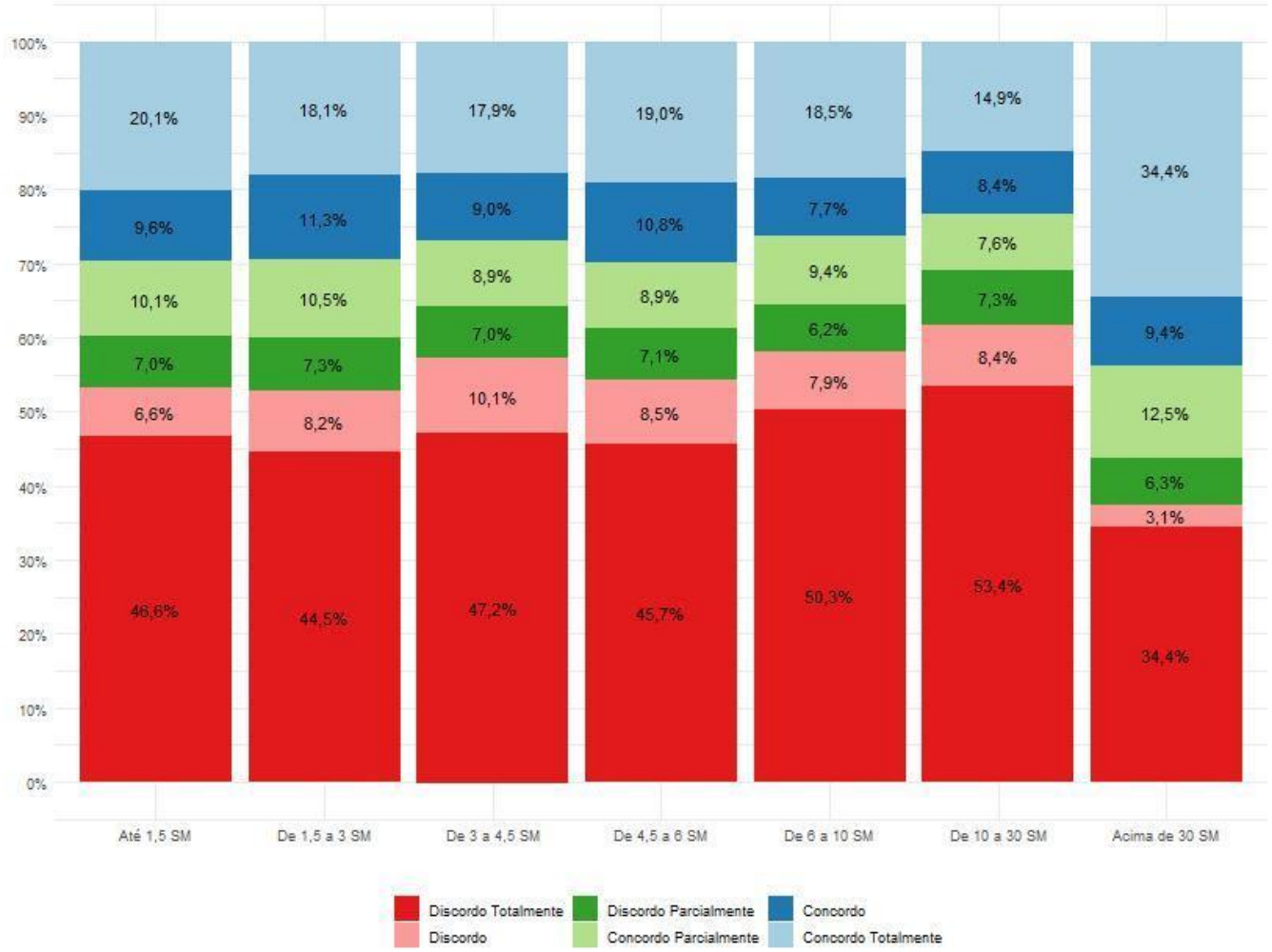


Gráfico 8.20 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.20 mostram manifestações polarizadas dos estudantes, sendo que a somatória das manifestações discordantes ("Discordo totalmente", "Discordo", "Discordo parcialmente") são maiores que 60,0% em todas as faixas, exceto a de estudantes com renda familiar mensal acima de 30 SM, que somaram 43,8%.

Na Tabela 8.21, encontram-se os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos estudantes, com respeito à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", segundo a categoria administrativa da IES.

Tabela 8.21 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	37,3%	4,0%	0,0%	14,7%	12,0%	32,0%	100,0 %
Pública Estadual	50,6%	13,3%	4,8%	3,6%	4,8%	22,9%	100,0 %
Pública Municipal	54,5%	2,3%	0,0%	11,4%	15,9%	15,9%	100,0 %
Privada sem fins lucrativos	54,5%	5,1%	6,9%	7,6%	6,2%	19,7%	100,0 %
Privada com fins lucrativos	51,8%	5,6%	6,4%	8,8%	8,1%	19,4%	100,0 %
Total	52,2%	5,6%	6,3%	8,6%	7,8%	19,6%	100,0 %

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.21, as IES privadas sem fins lucrativos e a pública municipal apresentam o mesmo padrão: a alternativa modal é a discordância no nível mais alto. No entanto, para todas as categorias, é possível identificar que as duas opções mais frequentes são as dos extremos: "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

O Gráfico 8.21 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

Gráfico 8.21 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.21 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (soma de 58,7%), e as de discordância, entre as IES públicas estaduais (soma de 68,7%).

Ainda em relação à mesma assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", mas considerando as faixas de renda do estudante, a Tabela 8.22 apresenta outros resultados.

Tabela 8.22 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", segundo a Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Faixa de Renda familiar mensal	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	45,9%	5,1%	5,9%	9,9%	9,1%	24,1%	100,0%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	48,3%	6,4%	6,5%	9,3%	8,9%	20,5%	100,0%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	54,6%	5,6%	7,6%	7,0%	6,7%	18,5%	100,0%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	55,8%	4,8%	5,7%	8,2%	6,8%	18,6%	100,0%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	60,3%	4,7%	4,4%	8,6%	6,5%	15,6%	100,0%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	60,2%	4,9%	6,1%	7,6%	5,7%	15,5%	100,0%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	43,3%	3,3%	6,7%	10,0%	10,0%	26,7%	100,0%
Total	52,2%	5,6%	6,3%	8,6%	7,8%	19,6%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.22, a alternativa modal foi o nível mais alto de discordância, "Discordo totalmente".

Na faixa de renda familiar mensal mais baixa, essa proporção foi de 45,9%, e as proporções são crescentes nas faixas seguintes, exceto na faixa acima de 30 SM (43,3%). A classe modal "Discordo totalmente" tem proporções crescentes conforme a faixa de renda aumenta: 48,3%; 54,6%; 55,8%; 60,3%; e 60,2%. Para esta asserção, também, as escolhas parecem polarizadas nos níveis extremos. Ressalta-se uma ligeira queda na faixa de acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00).

O Gráfico 8.22 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

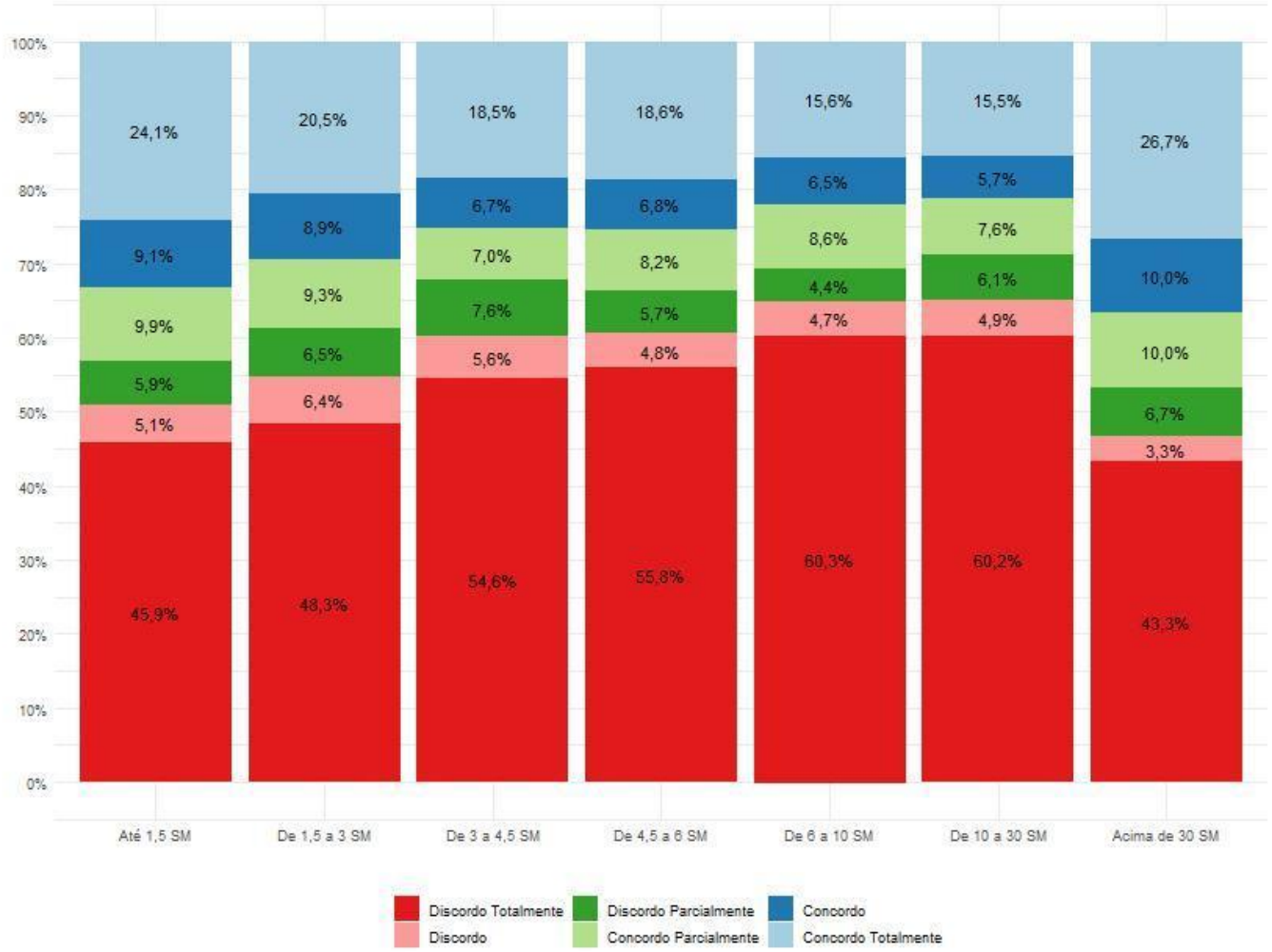


Gráfico 8.22 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos estudantes à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", por Faixa de renda mensal familiar – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.22 permitem constatar uma tendência nas demonstrações de discordância ("Discordo", "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente") que aumentam junto com a faixa de renda familiar mensal dos estudantes, excetuando-se a faixa acima de 30 SM. Nota-se que a somatória das demonstrações concordantes ("Concordo totalmente", "Concordo", "Concordo parcialmente") é maior na faixa de renda familiar mensal de acima de 30 SM.

8.2 PONTO DE VISTA DOS COORDENADORES

Paralelamente às questões propostas no "Questionário do Estudante" referentes ao período da pandemia, também no "Questionário do Coordenador de Curso" foi inserida uma seção "Aspectos do

processo de aprendizagem impactados pela pandemia". Nesta seção, dando continuidade às questões sobre infraestrutura e instalações, recursos didático-pedagógicos e corpo docente, pede-se que seja manifestado um grau de discordância/concordância em uma escala numérica ordinal de níveis que podem ser descritos como: "Discordo totalmente", "Discordo", "Discordo parcialmente", "Concordo parcialmente", "Concordo" e "Concordo totalmente". As questões analisadas no restante da seção são desse tipo, por categoria administrativa da IES.

A Tabela 8.23 apresenta os resultados da primeira pergunta feita aos coordenadores de curso.

Tabela 8.23 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	96,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	98,9%	100,0%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,1%	97,2%	100,0%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.23, 100,0% dos coordenadores de IES públicas municipais optaram pelo nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente", a alternativa modal. Nota-se que, depois da classe modal, há uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena, exceto pelas IES públicas federais cuja moda é "Concordo parcialmente" e "Concordo".

Cumpre notar que os dados são bastante próximos e indicam variações pequenas em relação ao grau de concordância.

O Gráfico 8.23 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

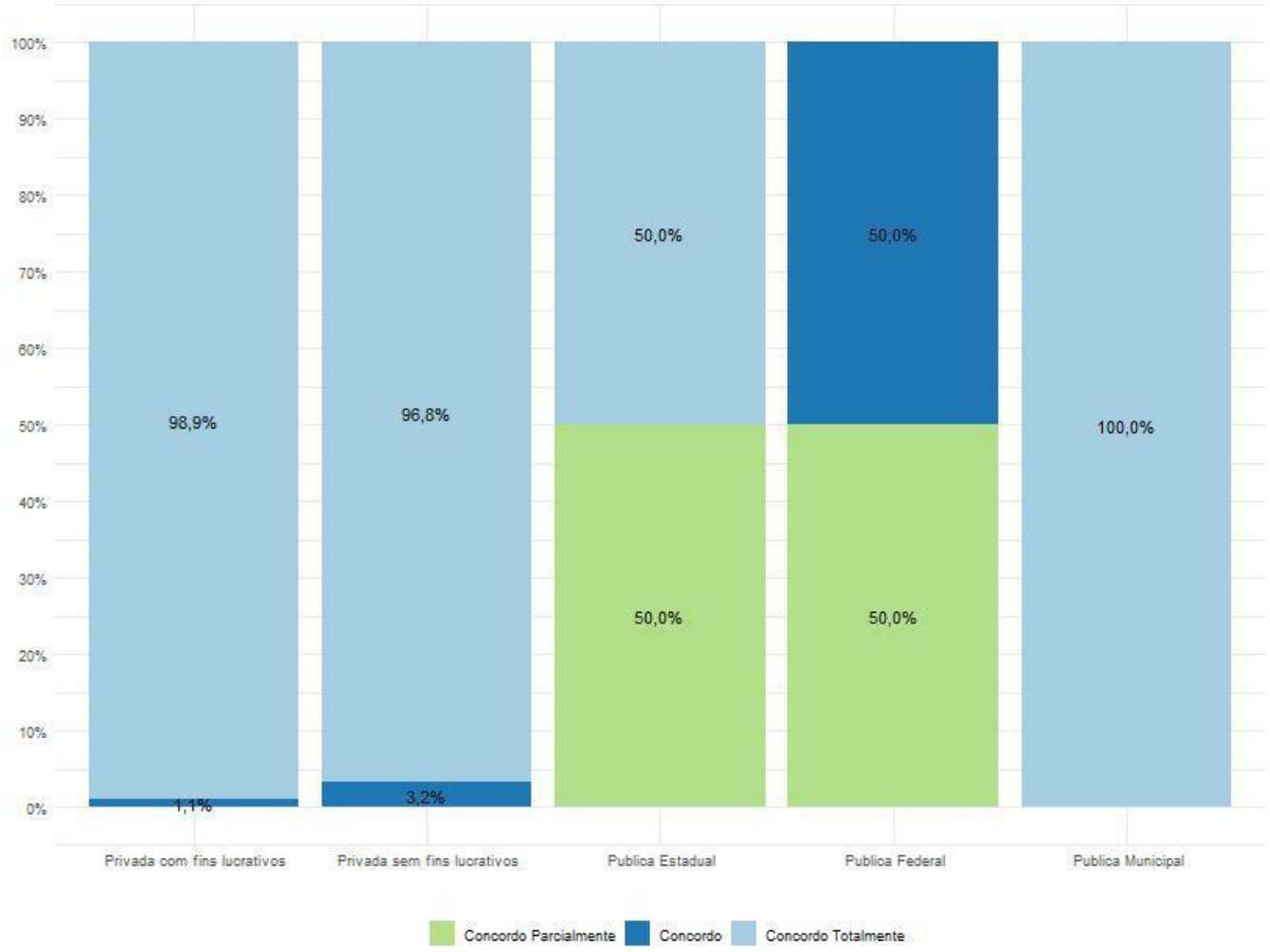


Gráfico 8.23 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

A partir dos resultados apresentados no Gráfico 8.23, verifica-se que, para os coordenadores de cursos inseridos de 4 categorias, a alternativa modal foi "Concordo totalmente", com valores que ficaram sempre acima de 50%, excetuando-se as IES públicas federais (0,0%). A somatória total de manifestações discordantes é nula.

Na Tabela 8.24, estão apresentadas as alternativas de respostas dos coordenadores em relação à assertiva "No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professores se adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial".

Tabela 8.24 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professores se adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	3,5%	95,3%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	3,4%	95,4%	100,0%
Total	0,0%	0,0%	0,4%	0,7%	3,7%	95,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.24, a categoria modal foi a mesma da questão anterior, "Concordo totalmente", para todas as categorias (Tabela 8.23). Considerando o total dos coordenadores, 95,1% escolheram esta opção de resposta. Depois da classe modal, há uma queda sistemática nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena. Em nenhuma IES houve coordenador que optou pelo nível de discordância máxima.

O Gráfico 8.24 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

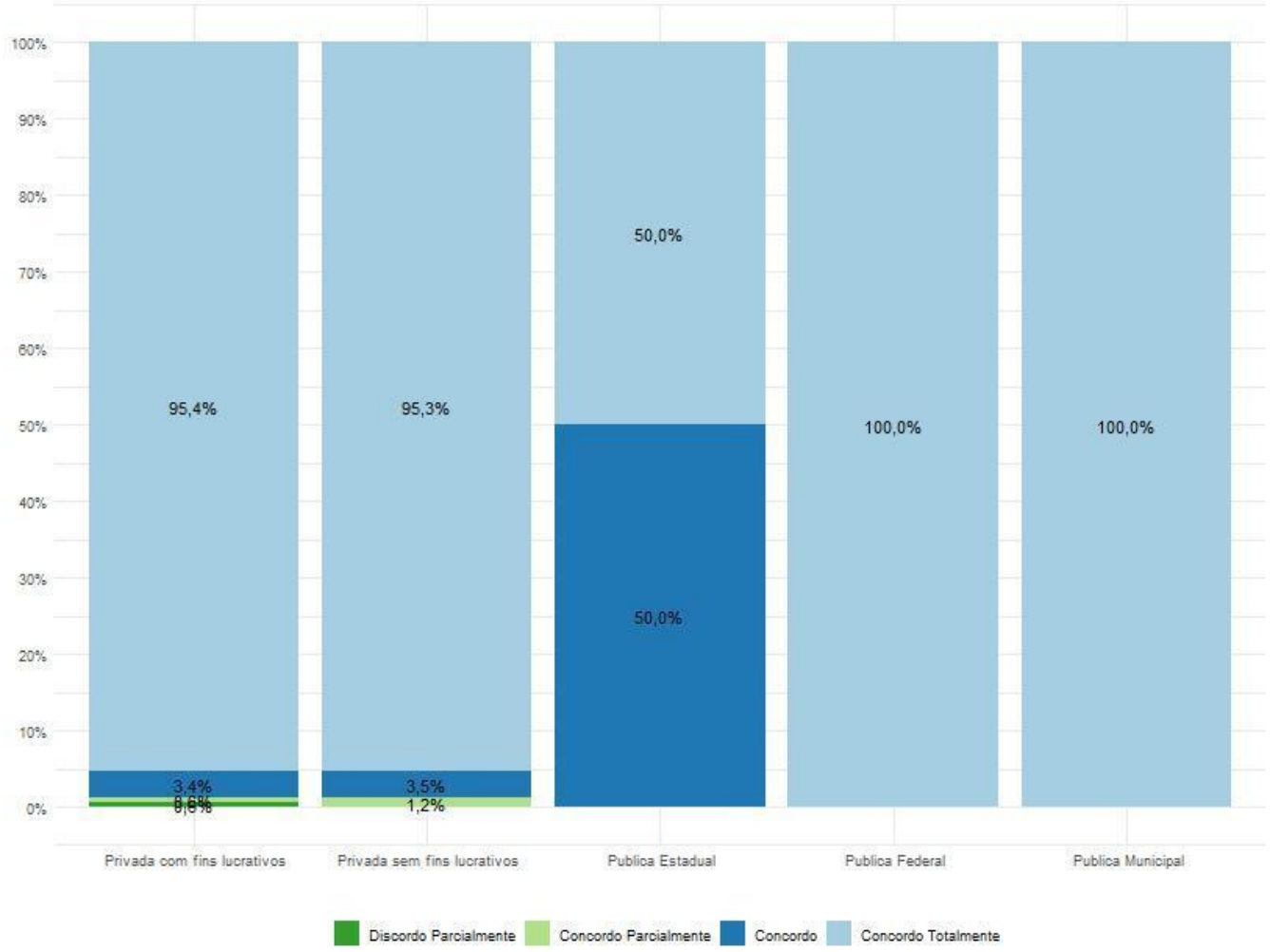


Gráfico 8.24 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professores se adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.24 demonstram que as IES privada com fins lucrativos divergiram das demais IES trazendo 0,6% de discordância a assertiva. Excetuando-se as IES públicas estaduais, todas as demais demonstraram concordância plena superior a 95,1% com a assertiva.

O padrão de respostas à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia" é disposto na Tabela 8.25.

Tabela 8.25 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,1%	96,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	98,9%	100,0%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	97,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.25, a respostas apresentadas para a assertiva mencionada apresentaram um padrão semelhante ao observado na Tabela 8.24: a alternativa modal foi a "Concordo totalmente", com 97,9%; depois da classe modal, há uma queda sistemática nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena; cursos em IES públicas federais e em públicas municipais apresentaram proporções mais elevadas de concordância plena.

O Gráfico 8.25 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

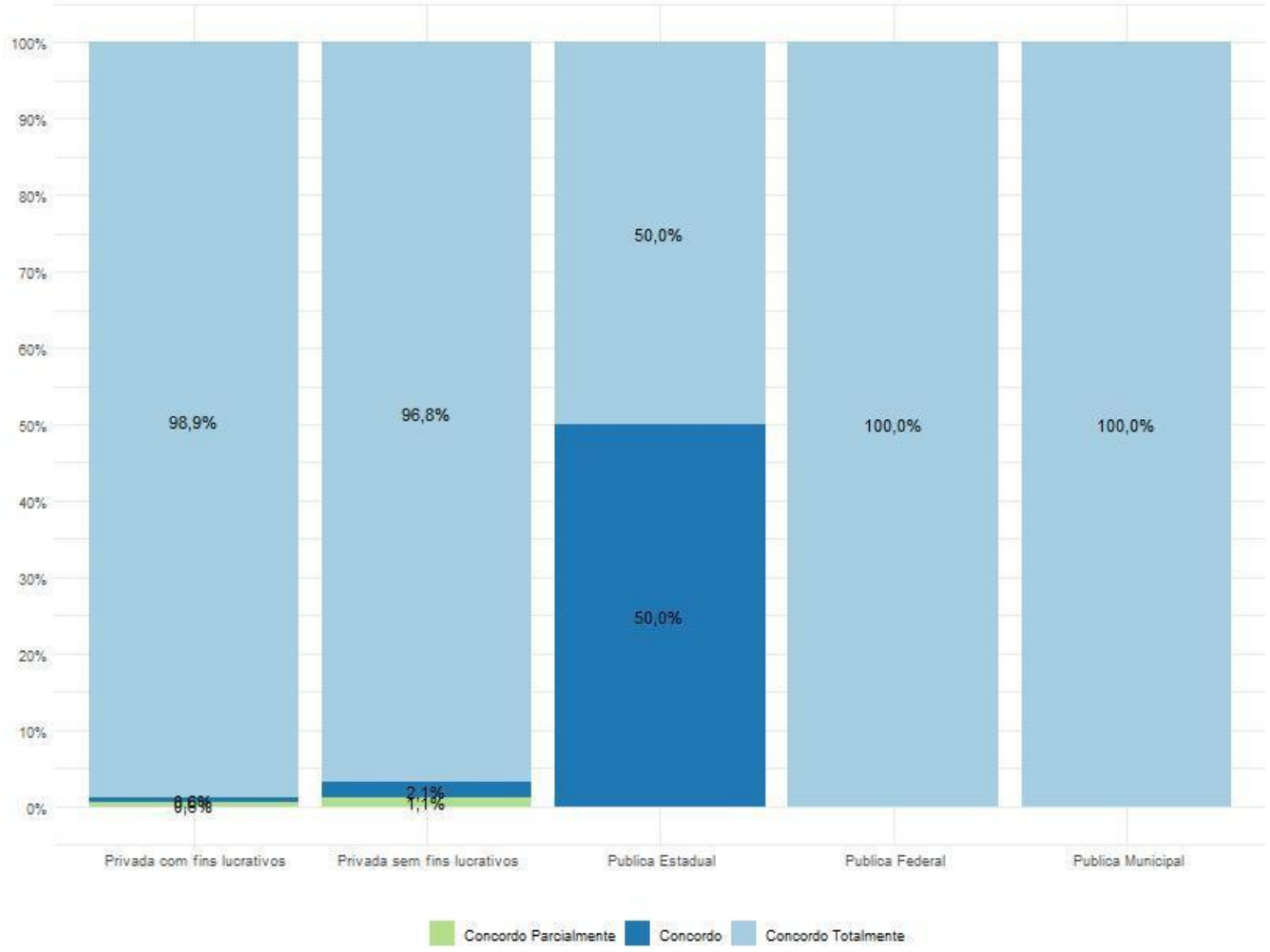


Gráfico 8.25 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados expostos no Gráfico 8.25 revelam que não houve demonstração discordante por parte de nenhuma das 5 categorias administrativas. Nota-se que as IES públicas estaduais demonstraram valores de concordância plena menores que as demais.

Em relação à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", os resultados estão apresentados na Tabela 8.26.

Tabela 8.26 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	0,0%	1,1%	4,3%	1,1%	6,4%	87,2%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	2,3%	4,5%	5,1%	87,6%	100,0%
Total	0,4%	0,4%	2,9%	3,6%	5,4%	87,4%	100,0%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.26, 87,4% dos coordenadores optaram pelo nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente", a alternativa modal. Depois da classe modal, há uma queda sistemática nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena.

O Gráfico 8.26 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

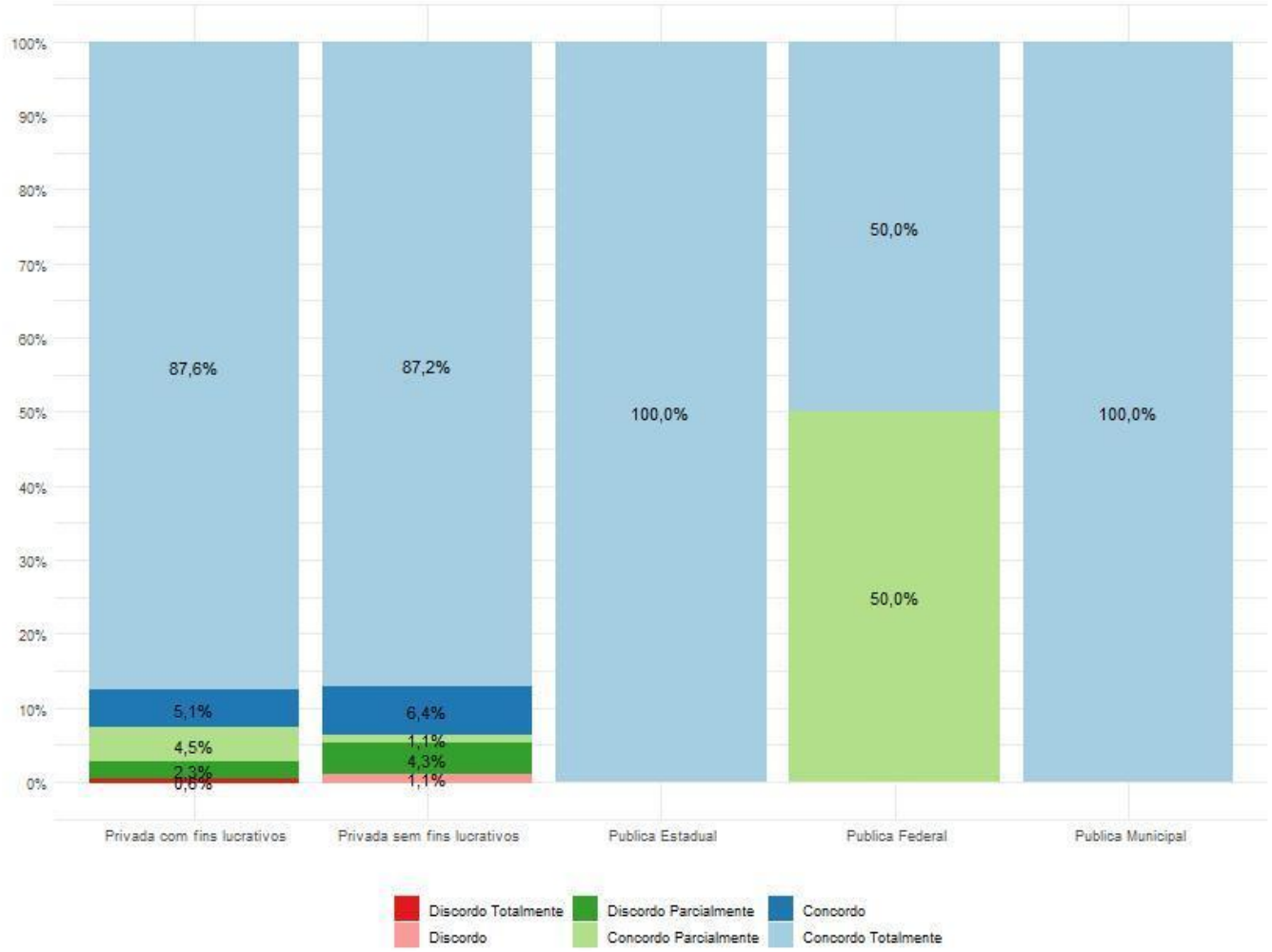


Gráfico 8.26 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", por categoria administrativa Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.26 mostram que as maiores demonstrações de concordância se deram entre as IES públicas municipais e estaduais (100%), e as maiores demonstrações de discordância, entre as Privadas sem fins lucrativos (soma de 5,4%).

Os resultados obtidos com respostas à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia" estão apresentados na Tabela 8.27.

Tabela 8.27 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%	6,1%	87,9%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	1,4%	2,7%	0,0%	8,1%	87,8%	100,0%
Total	0,0%	1,8%	1,8%	0,9%	7,2%	88,3%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

O padrão de respostas mostrado na Tabela 8.27 é semelhante ao observado para "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia": 88,3% dos coordenadores optaram pelo nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente", a alternativa modal. Depois da classe modal, observa-se uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena.

O Gráfico 8.27 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

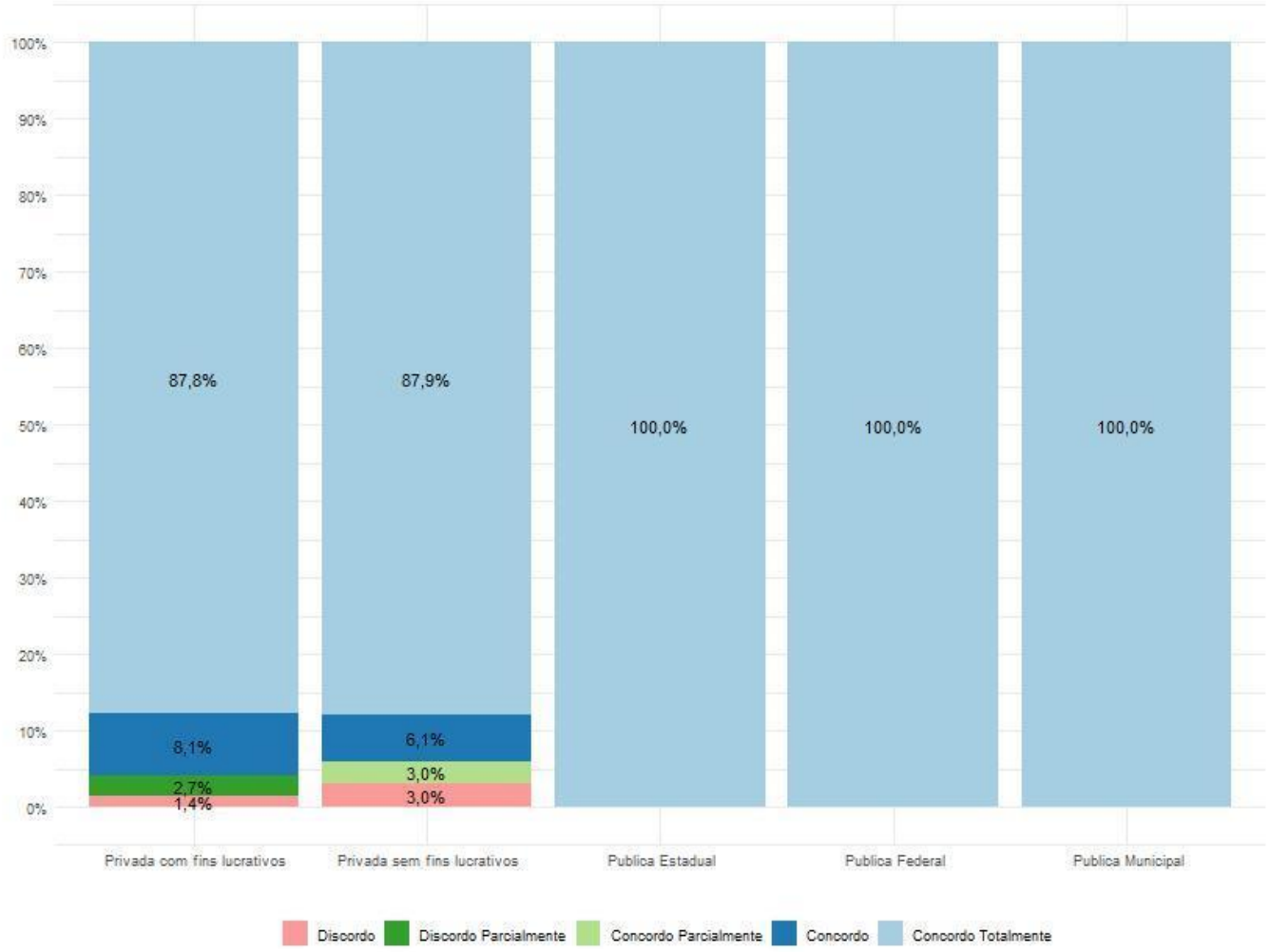


Gráfico 8.27 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.27 mostram que a maior demonstração de discordância veio das IES Privada com fins lucrativos (4,1%). A maior demonstração concordante veio das IES públicas (Concordo Totalmente), com 100%.

Os resultados referentes aos níveis de discordância/concordância dos coordenadores de Tecnologia em Marketing com respeito à assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades" estão apresentados na Tabela 8.28.

Tabela 8.28 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,2%	0,0%	1,2%	6,0%	10,8%	80,7%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	17,2%	79,3%	100,0%
Total	0,4%	0,0%	0,4%	4,6%	15,4%	79,2%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

De acordo com os resultados expostos na Tabela 8.28, nota-se que 79,2% do total de coordenadores concordaram totalmente com essa declaração (alternativa modal). Para essa questão, também, verifica-se que, depois da classe modal, há uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena, com ligeiro aumento para a classe "Discordo totalmente" para privadas sem fins lucrativos. O nível seguinte de discordância/concordância, "Concordo", foi indicado por 15,4% do total de coordenadores. Já a proporção correspondente aos que concordaram parcialmente com essa declaração em relação ao total de coordenadores é de 4,6%.

O Gráfico 8.28 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

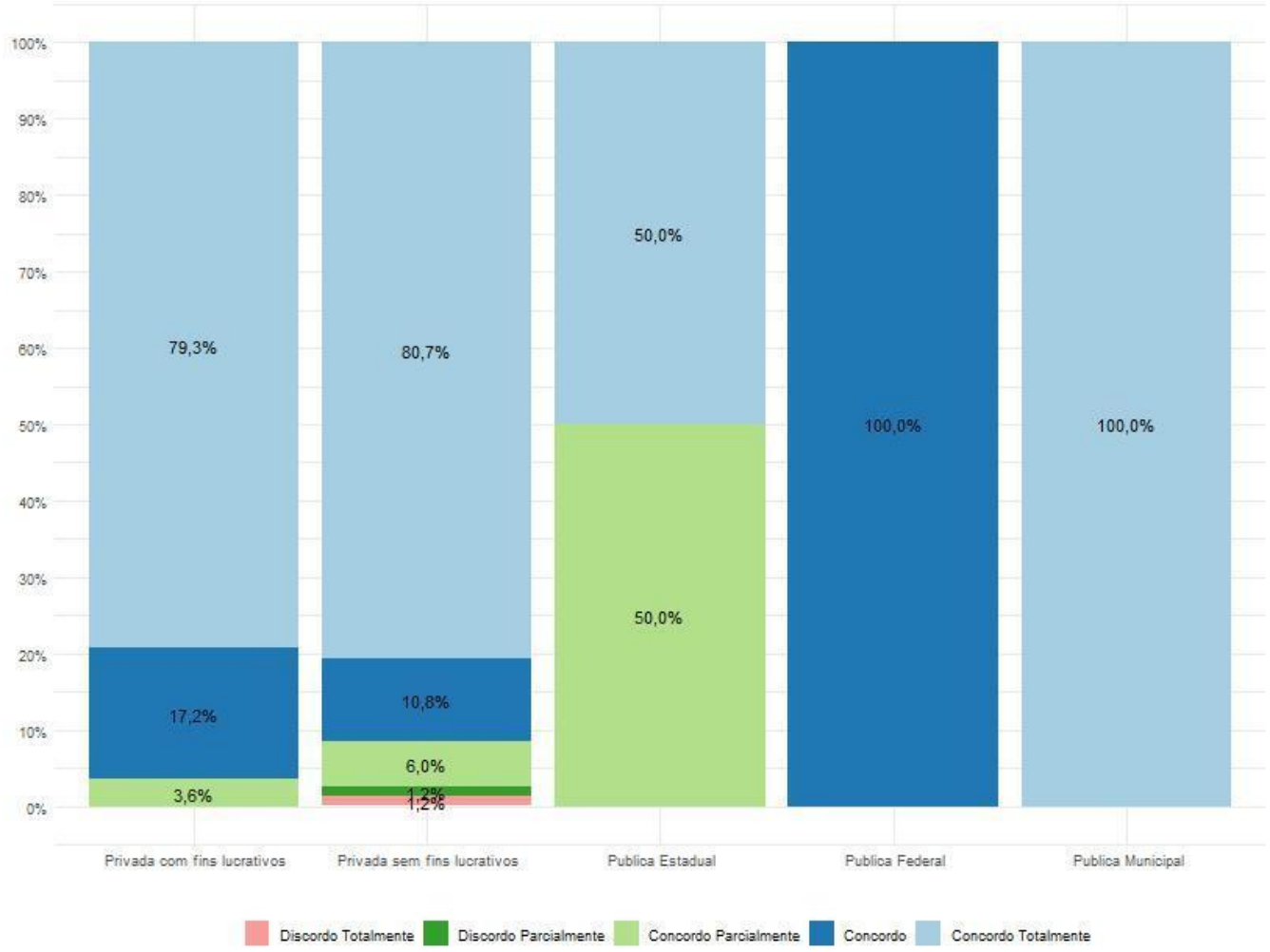


Gráfico 8.28 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.28 mostram que as maiores demonstrações de concordância, entre seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (100%), e as de discordância plena, entre as privadas sem fins lucrativos (1,2%).

Em relação à assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", os resultados estão apresentados na Tabela 8.29.

Tabela 8.29 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	1,2%	0,0%	2,4%	4,8%	13,1%	78,6%	100,0%
Privada com fins lucrativos	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	16,7%	80,5%	100,0%
Total	0,4%	0,0%	0,8%	3,8%	15,5%	79,6%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados expostos na Tabela 8.29 revelam que 79,6% dos coordenadores optaram pelo nível mais alto de concordância, "Concordo totalmente", a alternativa modal (ver Tabela 8.29 e Gráfico 8.29). Nota-se que, depois da classe modal, há uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da concordância plena. As IES públicas federais tiveram como alternativa modal "Concordo". Já as IES públicas estaduais tiveram como modal "Concordo Parcialmente".

O Gráfico 8.29 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

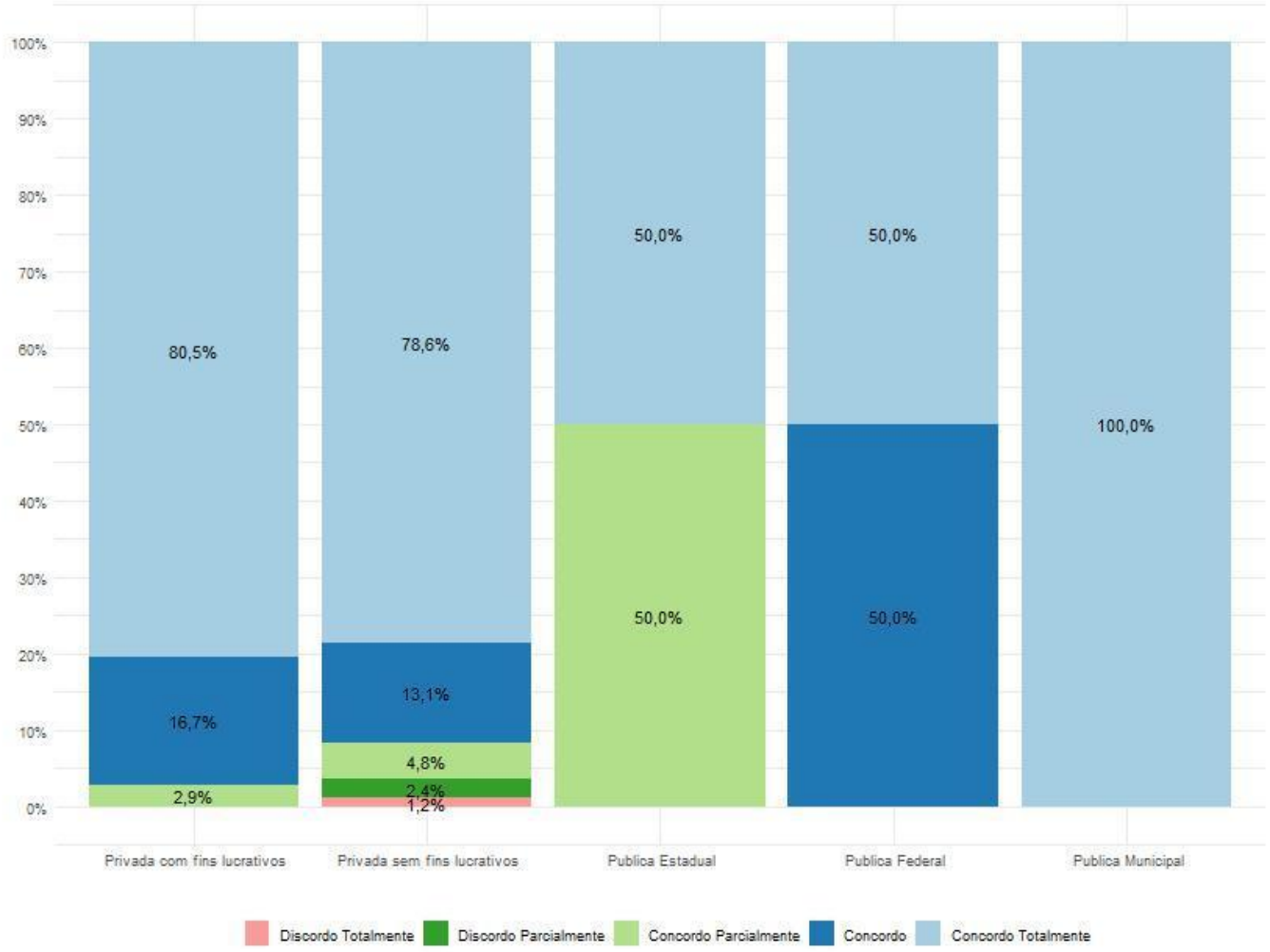


Gráfico 8.29 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.29 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas municipais (100%), e as de discordância, entre as IES privadas sem fins lucrativos (3,6%).

Em relação à assertiva "As atividades de gestão do curso foram prejudicadas com o início da pandemia", os resultados estão apresentados na Tabela 8.30.

Tabela 8.30 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de gestão do curso foram prejudicadas com o início da pandemia", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pública Estadual	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pública Municipal	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	66,7%	9,7%	4,3%	5,4%	4,3%	9,7%	100,0%
Privada com fins lucrativos	65,4%	11,7%	5,6%	3,9%	3,9%	9,5%	100,0%
Total	66,2%	10,8%	5,0%	4,7%	4,0%	9,4%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados expostos na Tabela 8.30 revelam que 66,2% dos coordenadores optaram pelo nível mais alto de discordância, "Discordo totalmente", a alternativa modal (ver Tabela 8.30 e Gráfico 8.30). Nota-se que, depois da classe modal há, grosso modo, uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da discordância plena, com aumento não irrelevante no extremo da plena concordância.

O Gráfico 8.30 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

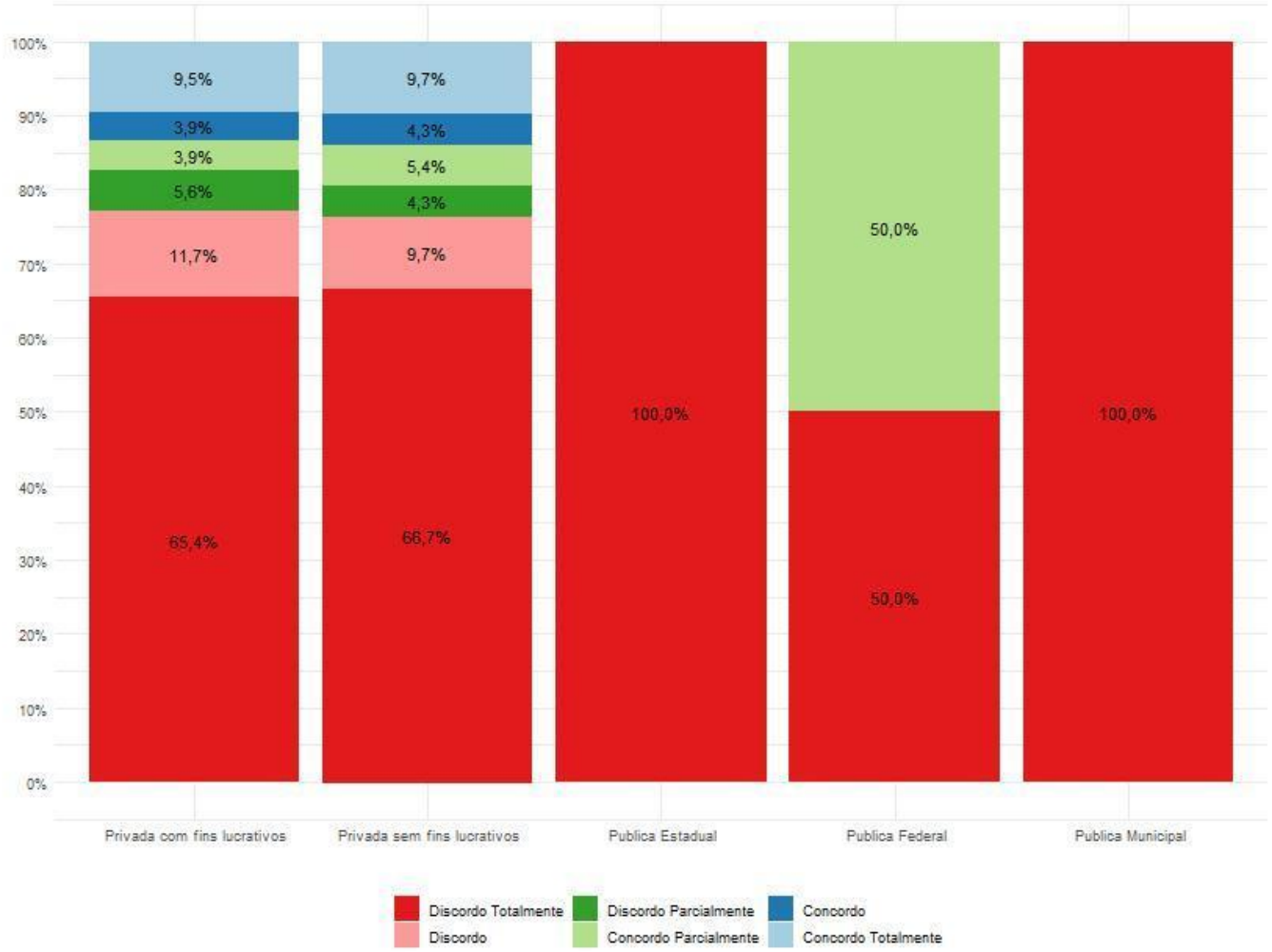


Gráfico 8.30 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As atividades de gestão do curso foram prejudicadas com o início da pandemia", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.30 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (soma de 50%), e as de discordância, entre as IES públicas municipais e estaduais (100%).

Em relação à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", os resultados estão apresentados na Tabela 8.31.

Tabela 8.31 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Pública Estadual	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	60,0%	10,0%	7,5%	5,0%	3,8%	13,8%	100,0%
Privada com fins lucrativos	60,0%	11,8%	8,8%	6,5%	4,1%	8,8%	100,0%
Total	59,9%	10,9%	8,2%	6,2%	4,3%	10,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados expostos na Tabela 8.31 revelam que 59,9% dos coordenadores optaram pelo nível mais alto de discordância, "Discordo totalmente", a alternativa modal para todas as categorias administrativas, exceto IES Pública Federal, que tem classe bimodal em Concordo Parcialmente e Concordo. Nota-se que, depois da classe modal há, grosso modo, uma queda nas proporções com os níveis que se distanciam da discordância plena, com aumento não irrelevante no extremo da plena concordância. As IES públicas federais apresentam alternativa bimodal em "Concordo" (50%).

O Gráfico 8.31 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

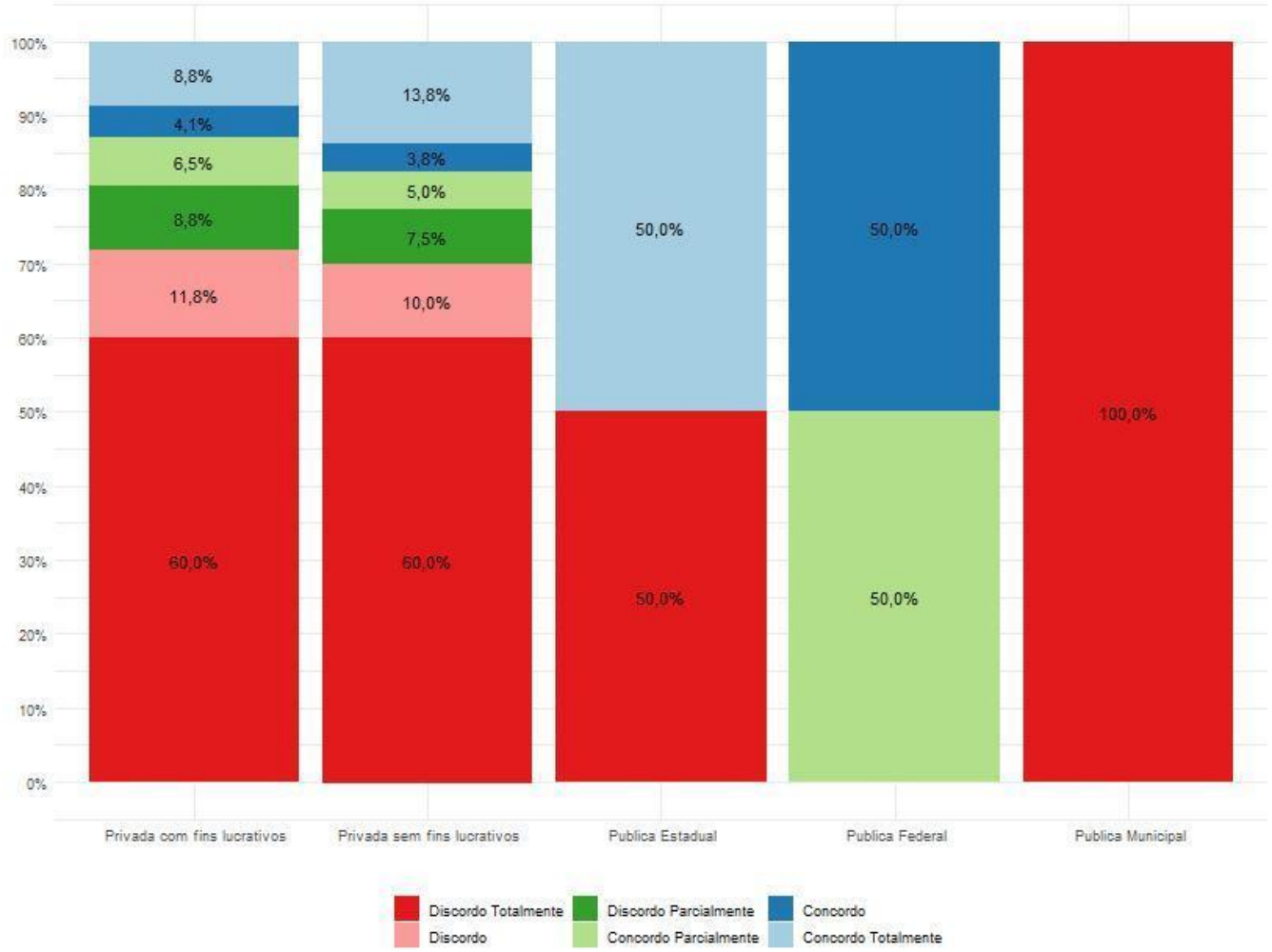


Gráfico 8.31 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.31 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (soma de 100%), e as de discordância, entre as públicas municipais (100%).

Tabela 8.32 – Distribuição percentual (na linha) do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso", segundo a categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Categoria administrativa	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Estadual	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Pública Municipal	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Privada sem fins lucrativos	30,0%	13,3%	16,7%	10,0%	7,8%	22,2%	100,0%
Privada com fins lucrativos	28,2%	13,0%	18,1%	18,1%	6,8%	15,8%	100,0%
Total	28,8%	13,5%	17,2%	15,3%	6,9%	18,2%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os resultados expostos na Tabela 8.32 revelam que a moda para os coordenadores de IES públicas federais e de IES públicas estaduais foi a de concordância plena com, respectivamente, 50,0% e 50,0% das respostas (ver Tabela 8.32 2 Gráfico 8.32). Os coordenadores de IES públicas municipais concentraram suas respostas na alternativa "Discordo totalmente" (66,7%).

O Gráfico 8.32 apresenta mais resultados que subsidiam outras análises, em acréscimo àquelas já expostas, em relação à mesma assertiva.

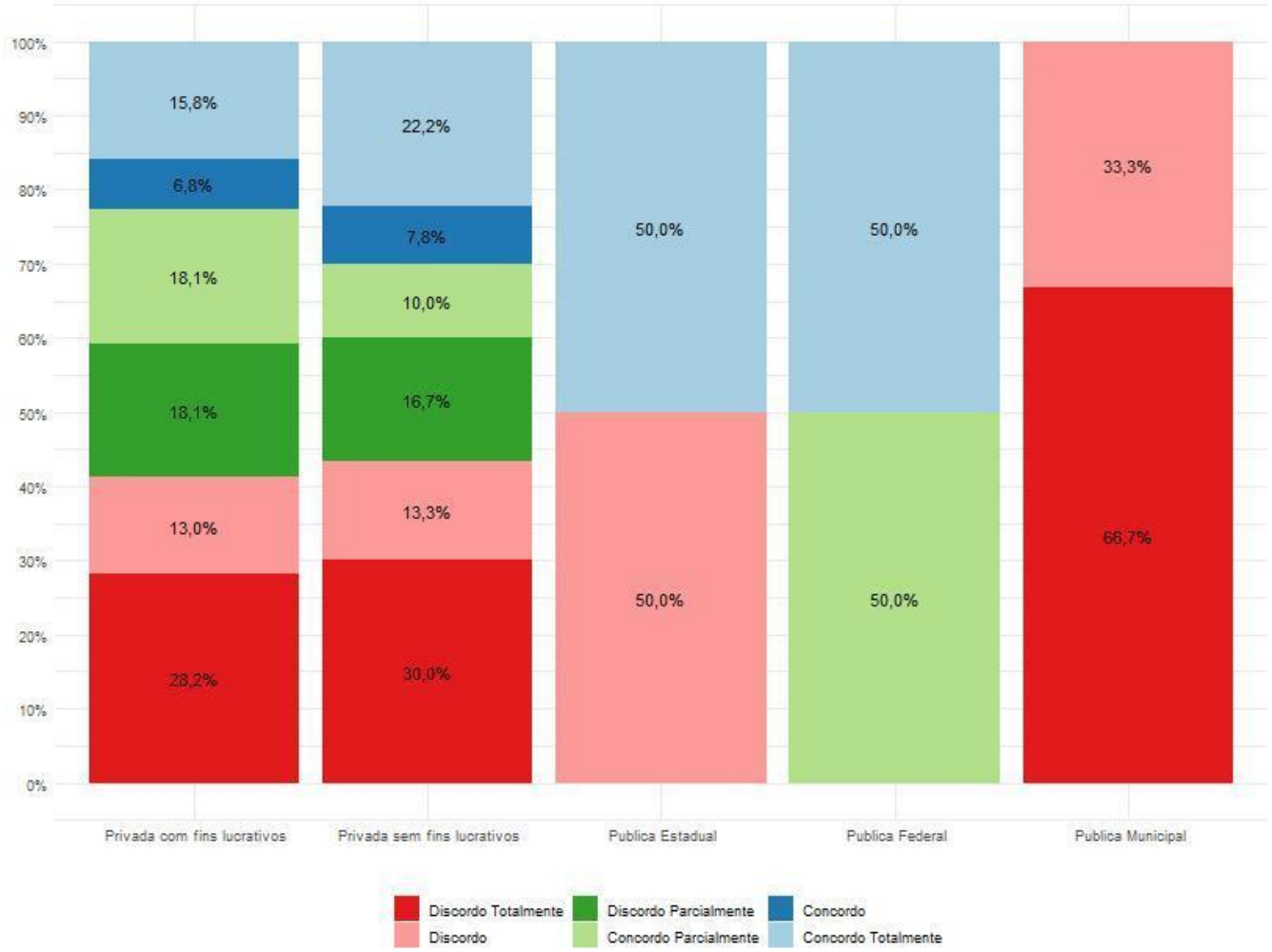


Gráfico 8.32 – Distribuição percentual do nível de discordância/concordância dos coordenadores à assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso", por categoria administrativa – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Os dados do Gráfico 8.31 mostram que as maiores demonstrações de concordância, nos seus variados graus de intensidade, se deram entre as IES públicas federais (100%), e as de discordância, entre as públicas municipais (soma de 100%).

8.3 COMPARAÇÃO DO NÍVEL DE DISCORDÂNCIA/CONCORDÂNCIA DE ESTUDANTES E COORDENADORES A RESPEITO DOS IMPACTOS PELA PANDEMIA

Como pode ser visto nas análises das respostas dos coordenadores e dos estudantes, a seção sobre os "Aspectos do processo de aprendizagem impactados pela pandemia" do "Questionário do Estudante" (Anexo I) e do "Questionário do Coordenador de Curso" (Anexo II) apresentam sete questões em comum. Para cotejar a opinião do estudante e do coordenador, foram tabuladas as respostas de

ambos para essas questões em comum. Nesta seção, são comparadas tais questões, utilizando-se tabelas de contingência com duas entradas: respostas dos coordenadores nas colunas e dos estudantes nas linhas. As percentagens apresentadas têm como referência o total da tabela. No Anexo VII, as tabelas para todas as sete comparações possíveis das questões em comum são disponibilizadas em números absolutos. Como cada coordenador de curso corresponde a um conjunto de estudantes, a informação do coordenador é obrigatoriamente repetida para aquele conjunto. Em cada tabela, na última coluna (Total), apresenta-se a distribuição das respostas dos estudantes, e na última linha (Total), a distribuição das respostas dos coordenadores, ponderada pelo número de estudantes do seu curso. Idealmente, no caso de total afinamento de opiniões (estudantes e coordenador de cada curso escolhendo o mesmo nível de concordância/discordância), os dados estariam concentrados na diagonal descendente.

Em particular, os resultados da Tabela 8.33 comparam, para os cursos da área de Tecnologia em Marketing, os graus de discordância/concordância dos estudantes e dos coordenadores, em relação à assertiva “As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia”.

Tabela 8.33 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	4,7%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	9,6%	9,6%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	15,8%	16,0%
Concordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	66,0%	66,7%
Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	99,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.33, os coordenadores concentraram suas respostas na concordância plena com leve aumento percentual na concordância parcial, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos nos níveis de concordância plena.

Os resultados da Tabela 8.34 comparam os níveis de discordância/concordância dos coordenadores da área de Tecnologia em Marketing, em relação à assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", por nível de

discordância/concordância do estudante com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas".

Tabela 8.34 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	2,9%	3,4%
Discordo	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	1,8%	2,1%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	4,9%	5,9%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,9%	0,2%	0,3%	8,8%	10,2%
Concordo	0,1%	0,0%	1,3%	0,3%	0,3%	14,0%	16,0%
Concordo totalmente	0,1%	0,2%	4,1%	1,1%	1,6%	55,3%	62,4%
Total	0,3%	0,3%	7,4%	1,9%	2,4%	87,7%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.34, os coordenadores concentraram suas respostas na concordância plena com razoável aumento percentual na concordância, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos nos níveis de concordância plena, com maior distribuição entre as assertivas.

Tabela 8.35 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a mesma informação para o Estudante – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	6,7%	9,4%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	3,0%	4,2%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	5,3%	7,3%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	8,3%	11,1%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	11,7%	14,7%
Concordo totalmente	0,0%	0,2%	1,2%	0,0%	8,0%	43,9%	53,3%
Total	0,0%	0,2%	1,2%	0,0%	19,7%	78,9%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.35 os coordenadores concentraram suas respostas na concordância plena, com razoável aumento percentual na concordância, enquanto os estudantes apresentaram valores maiores nos níveis de concordância plena, com maior distribuição entre as assertivas.

Os resultados da Tabela 8.36 consideram o nível de discordância/concordância dos coordenadores em relação à assertiva “Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades”, por nível de discordância/concordância do estudante com a assertiva “A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais”.

Tabela 8.36 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	2,0%	2,4%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,9%	2,4%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	5,4%	6,6%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,5%	11,1%	13,0%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	2,3%	16,4%	19,1%
Concordo totalmente	0,1%	0,0%	0,1%	1,3%	5,4%	49,7%	56,6%
Total	0,1%	0,0%	0,1%	2,2%	11,1%	86,5%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.36, os coordenadores concentraram suas respostas na concordância plena, com leve aumento percentual no “Concordo” e “Concordo parcialmente”, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos em todos os níveis de discordância plena à concordância plena.

Os resultados da Tabela 8.37 comparam os níveis de discordância/concordância dos coordenadores da área de Tecnologia em Marketing, em relação à assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", por nível de discordância/concordância do estudante com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais".

Tabela 8.37 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,4%	1,7%
Discordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,7%	1,9%
Discordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	5,2%	6,1%
Concordo parcialmente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,5%	10,7%	12,5%
Concordo	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	2,0%	16,2%	18,6%
Concordo totalmente	0,2%	0,0%	0,2%	1,2%	5,1%	52,6%	59,2%
Total	0,2%	0,0%	0,2%	1,8%	10,0%	87,8%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.37, os coordenadores concentraram suas respostas na concordância plena, com leve aumento percentual no “Concordo”, “Concordo totalmente” e “Discordo parcialmente”, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos em todos os níveis de discordância plena à concordância plena.

Na Tabela 8.38, encontram-se tabulados os níveis de discordância/concordância dos coordenadores da área de Tecnologia em Marketing , em relação à assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", por nível de discordância/concordância do estudante com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo".

Tabela 8.38 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	33,5%	4,6%	3,9%	1,5%	0,1%	2,4%	45,9%
Discordo	6,0%	0,9%	1,1%	0,3%	0,0%	0,3%	8,6%
Discordo parcialmente	5,2%	0,4%	0,7%	0,4%	0,2%	0,3%	7,1%
Concordo parcialmente	7,3%	0,6%	1,0%	0,4%	0,1%	0,6%	10,0%
Concordo	7,1%	0,8%	1,1%	0,4%	0,1%	0,4%	10,0%
Concordo totalmente	13,3%	1,6%	1,7%	0,8%	0,2%	0,9%	18,4%
Total	72,3%	8,9%	9,5%	3,7%	0,6%	5,0%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.38, os coordenadores concentraram suas respostas na discordância plena, mas com significativo percentual de respostas “Discordo”, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos em todos os níveis de discordância plena à concordância plena.

Tabela 8.39 – Distribuição percentual do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso" – Enade/2022 – Tecnologia em Marketing

	Coordenador						
Estudante	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Discordo parcialmente**	**Concordo parcialmente**	**Concordo**	**Concordo totalmente**	**Total**
Discordo totalmente	25,1%	6,5%	7,5%	3,6%	1,0%	7,9%	51,6%
Discordo	2,4%	0,7%	0,9%	0,5%	0,2%	1,0%	5,6%
Discordo parcialmente	2,9%	0,7%	1,1%	0,5%	0,1%	1,1%	6,4%
Concordo parcialmente	4,1%	0,8%	1,6%	0,7%	0,1%	1,6%	8,9%
Concordo	3,5%	0,9%	1,4%	0,6%	0,2%	1,3%	7,8%
Concordo totalmente	8,8%	2,2%	3,4%	1,8%	0,5%	3,2%	19,8%
Total	46,8%	11,6%	15,7%	7,6%	2,1%	16,1%	100,0%

Fonte: MEC/Inep/Daes – Enade/2022

Para a asserção a que se refere a Tabela 8.39, os coordenadores concentraram suas respostas na discordância plena, mas com variação do percentual representativo de respostas variando entre “Discordo” e “Concordo”, com um percentil menos significativo em “Concordo totalmente”, enquanto os estudantes apresentaram valores significativos em todos os níveis de discordância plena à concordância plena.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, Seção 1, p. 3-4, n. 72, 15 abr. 2004.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei n.º 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Seção 1, n. 127, p. 2, 7 jul. 2015.

BRASIL. Ministério da educação (MEC). Portaria Normativa n.º 41, de 20 de janeiro de 2022. Estabelece o regulamento do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – Enade, edição 2022, referente ao ano III do 6º ciclo avaliativo, e regulariza o 7º ciclo avaliativo, previstos pelo art. 40 da Portaria MEC nº 840, de 24 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, Seção 1, p. 64, n. 15, 21 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Portaria n.º 109, de 1º de abril de 2022a. Institui as Comissões Assessoras de Área – CAA para realização de atividades referentes ao Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – Enade edição 2022. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, Seção 1, p. 3-4, n. 66-, 04 abr. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Portaria nº 110, de 1º de abril de 2022b. Designa, com fundamento na Portaria Inep nº 109, de 01 de abril de 2022, os membros para a constituição das Comissões Assessoras de Área (CAA), para realização de atividades referentes ao Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – edição 2022, no ano III do ciclo avaliativo previsto no art. 40 da Portaria MEC nº 840, de 24 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, Seção 2, p. 46, n. 64-, 04 abr. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Portaria nº 298, de 30 de junho de 2022d. Dispõe sobre diretrizes de prova e componentes específicos da área de Formação Geral, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), edição 2022. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, Seção 1, p. 209, n. 123, 01 jul. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Diretoria De Avaliação da Educação Superior (DAES). Nota Técnica n.º 07/2022/CGCQES/DAES. Apresenta a metodologia utilizada no cálculo do Conceito Enade referente ao ano de 2021, considerando os procedimentos definidos pelo Inep, conforme atribuição estabelecida pelo Decreto nº 9235, de 15 de dezembro de 2017, e pela Portaria Normativa nº 840, de 24 de agosto de 2018, republicada em 31 de

agosto de 2018, retificada em 03 de setembro de 2018. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/notas_tecnicas/2019/nota_tecnica_n_7_2022_CGCQES_DAES_metodologia_calculo_conceito_enade_2021.pdf. Acesso em: 25 abr. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Portaria nº 285, de 30 de junho de 2022. Dispõe sobre diretrizes de prova e componentes específicos da área de Tecnologia em Marketing, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), edição 2022. **Diário Oficial da União**. Brasília. DF, Seção: 1, p. 203, 2022.

MEULMAN, J. J. **Optimal scaling methods for multivariate categorical data analysis**. SPSS White Paper, 1998. Disponível em: http://bayes.acs.unt.edu:8083/BayesContent/class/Jon/SPSS_SC/Module9/M9_CatReg/SWPOPT.pdf. Acesso em: 29 abr. 2023.

PASQUALI, L. **Psicometria**. Revista da Escola de Enfermagem da USP, São Paulo, v. 43, Edição Especial, p. 992-999, 2009.

PAULHUS, D. L. **Measurement and control of response bias**. In: ROBINSON, J. P.; SHAVER, P.R.; L. S. WRIGHTSMAN, L. S. (eds.). **Measures of personality and social psychological atitudes**. San Diego, CA: Academic Press, 1991. pp. 17-59.

PAULHUS, D. L. **Control of social desirability in personality inventories**: Principal-factor deletion. Journal of Research in Personality, v. 15, n. 3, pp. 383–388, 1981. Disponível em: https://doi.org/10.1016/0092-6566(81)90035-0. Acesso em: 24 out 2023.

PEABODY, D. **Trait inferences**: Evaluative and descriptive aspects. Journal of Personality and Social Psychology, v. 7, n. 4, pp. 1-18, 1967.

PETTERSSON, E.; TURKHEIMER, E.; Horn, E. E.; & MENATTI, A. R. The General **Factor of Personality and Evaluation**. European Journal of Personality, v. 26, n. 3, pp. 292-302, 2012.

GLOSSÁRIO DE TERMOS ESTATÍSTICOS UTILIZADOS NOS RELATÓRIOS SÍNTESE DO ENADE

A

Análise fatorial – A análise fatorial tem como objetivo principal descrever a variabilidade original de um conjunto de p variáveis aleatórias, em termos de um número menor m de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns (supostos não observáveis diretamente) e que estão relacionadas com o conjunto original através de um modelo linear. Ou seja, é uma técnica estatística aplicada quando há um número grande de variáveis correlacionadas entre si, com o objetivo de identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas e que, de algum modo, sumarizem as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes. Neste modelo, parte da variabilidade do conjunto original é atribuída aos fatores comuns, sendo o restante da variabilidade do conjunto original atribuído ao erro aleatório. (MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de Dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada.** Belo Horizonte: UFMG, 2005). O resultado da análise fatorial se dá através da matriz de componentes. Esta matriz, por sua vez, é composta pelas cargas fatoriais de todas as p variáveis em cada fator (o modelo linear). As cargas fatoriais são os pesos das variáveis originais nos fatores, e a chave para entender e interpretar a natureza de um fator em particular. No entanto, os fatores gerados seguem uma ordem de magnitude na variância, e a interpretação dos fatores pode não ser trivial, para tanto, é necessária uma rotação de eixo. Essa rotação é um processo de manipulação ou ajuste dos eixos dos fatores para alcançar uma solução de fator mais simples e pragmaticamente mais significativa e interpretável. O caso mais simples de rotação é a ortogonal, na qual os fatores são extraídos de forma que seus eixos sejam mantidos a 90º um do outro, ou seja, cada fator é independente ou ortogonal aos demais fatores. Para interpretar a matriz de componentes e seus respectivos fatores, usualmente, considera-se que as cargas fatoriais com módulo maior ou igual a 0,5 são significativas. A partir daí, verifica-se se uma determinada variável possui carga fatorial em um dos fatores encontrados. (HAIR, J. F. et al. **Mutivariate data analysis**. 2010.) Caso a rotação seja necessária, e de fato realizada, tem-se então a matriz de componentes rotacionada. Além disso, cumpre destacar que o ordenamento dos fatores latentes é feito de forma padrão nos softwares de análises estatísticas, obedecendo ao grau de importância de cada fator, medido pelo seu respectivo autovalor.

C

- **cartograma** – Esquema representativo de informações quantitativas e qualitativas, de eventos geográficos, cartográficos e socioeconômicos em uma superfície ou parte dela. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Glossário Cartográfico.** Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/glossario/glossario_cartografico.shtm)>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- **coeficiente de explicação** – Também chamado de coeficiente de determinação, é a proporção da variação explicada pelo modelo linear. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística Básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. P.422)

D

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

E

- **erro-padrão da média** – Medida de precisão para o estimador da média de uma dada população. Isto fica evidente quando se obtém uma amostra qualquer de tamanho n e calcula-se a média aritmética populacional. Ao se realizar uma nova amostra aleatória, a média aritmética, muito provavelmente, será diferente daquela da primeira amostra. Portanto, a estatística erro-padrão da média estima a

variabilidade entre as médias populacionais realizadas em cada amostra. (BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 309).

- **escala de Likert** – Valores numéricos e/ou sinais atribuídos a respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração (escala ordinal). As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos, enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos. (CAMPOS, Jorge de Paiva; GUIMARÃES, Sebastião. **Em busca da eficácia em treinamento.** São Paulo: Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento, 2009. p. 87 Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=oWKiAQvtwWUC&printsec=frontcover&hl=pt- BR#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 30 abr. 2023.

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

F

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

H

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

I

intervalo de confiança – O Intervalo de Confiança é um estimador intervalar para um dado parâmetro, ou seja, diz-se que o estimador de um parâmetro com um certo nível de confiança (e.g. 95%) deve estar contido no intervalo de confiança em 95% das vezes (ZENTGRAF, Roberto. Estatística Objetiva. Rio de Janeiro: ZTG, 20001. p. 329). Usando o Teorema Central do Limite, o intervalo de confiança para n grande e p não muito próximo de 0 ou 1, a distribuição de $\hat{p}$ será aproximadamente normalmente distribuída com média p e uma variância dada por, $\frac{p(1-p)}{n}$. Logo, o intervalo de confiança para a verdadeira proporção p pode ser calculado como

$$\hat{p} \pm Z_{\alpha/2}\sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}}$$

no qual $Z_{\alpha/2}$ é abscissa da curva normal padrão que deixa área $\alpha/2$ acima dela.

M

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

  s_0 = máx(X).

  Nota: se um conjunto X tem elemento máximo, esse elemento é o supremo. (GONÇALVES, M B; GONÇALVES D. **Elementos de análise**. Florianópolis: UFSC, 2012)
- **máximo de uma função** – Dada uma função $f(x)$ e $x_0 \in$ Domínio de f, diz-se que f(x_0) é o máximo da função $f(x)$, se $f(x_0) \geq f(x)$, $\forall x \in$ Domínio de f.

- **média** – É calculada através da soma de todos os valores numéricos observados para uma variável em um conjunto de dados e posterior divisão deste total pelo número de observações envolvidas:

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

em que:

$\underline{X}$ é a média

n é o número de observações ou tamanho da amostra

X_i é a i-ésima observação da variável *X*

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

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

- **média ponderada** – Dado um conjunto de n valores observados, no qual são atribuídos pesos a cada valor numérico observado. É calculada através do somatório dos produtos entre valores e pesos divididos pelo somatório dos pesos.

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

HOFFMANN, Rodolfo. Estatística para economistas. 4. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 41.

- **mediana** – É o valor central em uma sequência ordenada de dados, ou seja, é o valor para o qual 50% das observações são menores e 50% das observações são maiores.

LEVINE, David M. et al. Estatística: teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em português. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 102.

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

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

- **mínimo de uma função** – Dada uma função $f(x)$ e $x_0 \in$ Domínio de f, diz-se que f(x0) é o mínimo da função $f(x)$, se $f(x0) \leq f(x)$, $\forall x \in$ Domínio de f.

- **moda** – É a categoria ou classe que aparece mais frequentemente em um conjunto de dados; (LEVINE, David M. et al. Estatística – **Teoria e Aplicações Usando o Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 103)

N

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

P

- **percentil** – O percentil α de um conjunto é a estatística de posição que separa um conjunto de dados em duas partes com aproximadamente α% e (1-α)% dos pontos.
- **probabilidade** – Razão entre o número de casos favoráveis e o de casos possíveis de resultados. (LEVINE, David M. et al. **Estatística: teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 105).

Q

- **quartil** – São as estatísticas que dividem os dados ordenados em quatro partes iguais, em que Q1 representa o primeiro quartil ou quartil inferior e equivale ao Percentil 25. Já Q2 representa o segundo quartil ou mediana, e equivale ao Percentil 50. Q3 representa o terceiro quartil ou quartil superior e equivale ao Percentil 75. (LEVINE, David M. et al. **Estatística: teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 104).
- **quartos** – Representa uma das quatro partes do conjunto de dados dividida pelo quartis. (LEVINE, David M. et al. **Estatística**: **teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 104).

T

- **tabela de duas entradas ou tabela de contingência ou tabela cruzada** – Quando as variáveis são qualitativas ou discretas, os dados são apresentados em tabelas de dupla entrada (ou de contingência), nas quais apareceram as frequências absolutas ou contagem de indivíduos que pertencem simultaneamente a categorias de uma e outra variável. (BUSSAB, Wilton de O, MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 70).
- **teste estatístico de intervalo de confiança da média** – Quando se comparam os estimadores dos parâmetros de duas classes de uma dada categoria, associados aos seus respectivos intervalos de confiança; diz-se que não há diferença estatisticamente significativa entre os parâmetros das duas categorias, quando há interseção entre os intervalos de confiança; e que há diferença, se os intervalos de confiança são disjuntos. (BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 304 e 305).
- **teste estatístico qui-quadrado** – Avalia diferenças potenciais entre a proporção de sucessos em qualquer número de populações. Para uma tabela de contingência que possui ℓ linhas e c colunas, o teste χ^2 pode ser generalizado como um teste de independência nas respostas combinadas para duas variáveis categóricas. (LEVINE, David M. et al. **Estatística: teoria e aplicações usando o microsoft excel em português**. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 453).

V

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

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

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

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE

Ministério da Educação
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
Diretoria de Avaliação da Educação Superior

QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE – ENADE 2022

Caro(a) estudante,

Este questionário constitui um instrumento importante para compor o perfil dos participantes do Enade e é uma oportunidade para você avaliar diversos aspectos do seu curso e da sua formação.

Sua contribuição é extremamente relevante para conhecermos melhor diversos aspectos das condições de oferta de seu curso e da qualidade da Educação Superior no país. As respostas às questões serão analisadas em conjunto, por curso de graduação, preservando o sigilo da identidade dos participantes.

Este instrumento deve ser preenchido exclusivamente por você, não sendo admitidas quaisquer manipulações, influências ou pressões de terceiros. Caso você perceba alguma dessas situações, configurando tentativa de manipulação do preenchimento do questionário, entre em contato com o Inep por meio dos canais disponíveis para o "Atendimento ao Cidadão", disponível no Portal do Inep.

Os anos de 2020, 2021 e 2022 foram marcados pela pandemia da Covid-19, com profundos impactos em toda a sociedade. Você perceberá que alguns itens do questionário fazem referência a ações e atividades regulares, anteriores ou posteriores à fase mais crítica da emergência sanitária, enquanto outras referem-se a atividades específicas do período da pandemia. Assim, ao responder as questões gerais do instrumento, leve em consideração as especificidades de cada ação e atividade avaliada de seu curso e instituição.

Na presente edição do Questionário do Estudante foram inseridas, ao final, 11 questões que abordam especificamente algumas das possíveis repercussões da pandemia em seu processo formativo. Essas respostas ajudarão a contextualizar os resultados da prova do Enade frente a esse cenário educacional singular, mas não serão utilizadas para fins de avaliação dos cursos e das instituições.

Para responder, basta clicar sobre a alternativa desejada. O questionário será enviado ao Inep apenas quando, ao final da página, for acionado o botão "Finalizar", indicando o preenchimento total do instrumento. A finalização do questionário será pré-requisito para a visualização do local de prova, que se tornará disponível a partir da data prevista no edital desta edição do Exame, e para fins de obtenção de regularidade perante o Enade 2022.

Agradecemos a sua colaboração!

1. Qual o seu estado civil?
   - A ( ) Solteiro(a).
   - B ( ) Casado(a).
   - C ( ) Separado(a) judicialmente/divorciado(a).
   - D ( ) Viúvo(a).
   - E ( ) Outro.

2. Qual é a sua cor ou raça?
   - A ( ) Branca.
   - B ( ) Preta.
   - C ( ) Amarela.
   - D ( ) Parda.
   - E ( ) Indígena.
   - F ( ) Não quero declarar.

3. Qual a sua nacionalidade?
   - A ( ) Brasileira.
   - B ( ) Brasileira naturalizada.
   - C ( ) Estrangeira.

4. Até que etapa de escolarização seu pai concluiu?
   A ( ) Nenhuma.
   B ( ) Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).
   C ( ) Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).
   D ( ) Ensino Médio.
   E ( ) Ensino Superior - Graduação.
   F ( ) Pós-graduação.

5. Até que etapa de escolarização sua mãe concluiu?
   A ( ) Nenhuma.
   B ( ) Ensino fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série).
   C ( ) Ensino fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série).
   D ( ) Ensino médio.
   E ( ) Ensino Superior - Graduação.
   F ( ) Pós-graduação.

6. Onde e com quem você mora atualmente?
   A ( ) Em casa ou apartamento, sozinho.
   B ( ) Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes.
   C ( ) Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos.
   D ( ) Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república).
   E ( ) Em alojamento universitário da própria instituição.
   F ( ) Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensão ou outro).

7. Quantas pessoas da sua família moram com você? Considere seus pais, irmãos, cônjuge, filhos e outros parentes que moram na mesma casa com você.
   A ( ) Nenhuma.
   B ( ) Uma.
   C ( ) Duas.
   D ( ) Três.
   E ( ) Quatro.
   F ( ) Cinco.
   G ( ) Seis.
   H ( ) Sete ou mais.

8. Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?
   A ( ) Até 1,5 salário mínimo (até R$ 1.818,00).
   B ( ) De 1,5 a 3 salários mínimos (R$ 1.818,01 a R$ 3.636,00).
   C ( ) De 3 a 4,5 salários mínimos (R$ 3.636,01 a R$ 5.454,00).
   D ( ) De 4,5 a 6 salários mínimos (R$ 5.454,01 a R$ 7.272,00).
   E ( ) De 6 a 10 salários mínimos (R$ 7.272,01 a R$ 12.120,00).
   F ( ) De 10 a 30 salários mínimos (R$ 12.120,01 a R$ 36.360,00).
   G ( ) Acima de 30 salários mínimos (mais de R$ 36.360,00).

9. Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsas)?
   A ( ) Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais.
   B ( ) Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.
   C ( ) Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.
   D ( ) Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos.
   E ( ) Tenho renda e contribuo com o sustento da família.
   F ( ) Sou o principal responsável pelo sustento da família.

10. Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsas)?
   A ( ) Não estou trabalhando.
   B ( ) Trabalho eventualmente.
   C ( ) Trabalho até 20 horas semanais.
   D ( ) Trabalho de 21 a 39 horas semanais.
   E ( ) Trabalho 40 horas semanais ou mais.

11. Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.

A ( ) Nenhum, pois meu curso é gratuito.
B ( ) Nenhum, embora meu curso não seja gratuito.
C ( ) ProUni integral.
D ( ) ProUni parcial, apenas.
E ( ) FIES, apenas.
F ( ) ProUni Parcial e FIES.
G ( ) Bolsa oferecida por governo estadual, distrital ou municipal.
H ( ) Bolsa oferecida pela própria instituição.
I ( ) Bolsa oferecida por outra entidade (empresa, ONG, outra).
J ( ) Financiamento oferecido pela própria instituição.
K ( ) Financiamento bancário.

12. Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio permanência? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.

A ( ) Nenhum.
B ( ) Auxílio moradia.
C ( ) Auxílio alimentação.
D ( ) Auxílio moradia e alimentação.
E ( ) Auxílio permanência.
F ( ) Outro tipo de auxílio.

13. Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração.

A ( ) Nenhum.
B ( ) Bolsa de iniciação científica.
C ( ) Bolsa de extensão.
D ( ) Bolsa de monitoria/tutoria.
E ( ) Bolsa PET.
F ( ) Outro tipo de bolsa acadêmica.

14. Durante o curso de graduação você participou de programas e/ou atividades curriculares no exterior?

A ( ) Não participei.
B ( ) Sim, Programa Ciência sem Fronteiras.
C ( ) Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Federal (Marca; Brafitec; PLI; outro).
D ( ) Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Estadual.
E ( ) Sim, programa de intercâmbio da minha instituição.
F ( ) Sim, outro intercâmbio não institucional.

15. Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?

A ( ) Não.
B ( ) Sim, por critério étnico-racial.
C ( ) Sim, por critério de renda.
D ( ) Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos.
E ( ) Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores.
F ( ) Sim, por sistema diferente dos anteriores.

16. Em que unidade da Federação você concluiu o ensino médio?

( ) AC	( ) DF	( ) MT	( ) RJ	( ) SE
( ) AL	( ) ES	( ) PA	( ) RN	( ) SP
( ) AM	( ) GO	( ) PB	( ) RO	( ) TO
( ) AP	( ) MA	( ) PE	( ) RR	( ) Não se aplica
( ) BA	( ) MG	( ) PI	( ) RS	
( ) CE	( ) MS	( ) PR	( ) SC	

17. Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?
A ( ) Todo em escola pública.
B ( ) Todo em escola privada (particular).
C ( ) Todo no exterior.
D ( ) A maior parte em escola pública.
E ( ) A maior parte em escola privada (particular).
F ( ) Parte no Brasil e parte no exterior.

18. Qual modalidade de ensino médio você concluiu?
A ( ) Ensino médio tradicional.
B ( ) Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).
C ( ) Profissionalizante magistério (Curso Normal).
D ( ) Educação de Jovens e Adultos (EJA) e/ou Supletivo.
E ( ) Outra modalidade.

19. Quem lhe deu maior incentivo para cursar a graduação?
A ( ) Ninguém.
B ( ) Pais.
C ( ) Outros membros da família que não os pais.
D ( ) Professores.
E ( ) Líder ou representante religioso.
F ( ) Colegas/Amigos.
G ( ) Outras pessoas.

20. Algum dos grupos abaixo foi determinante para você enfrentar dificuldades durante seu curso superior e concluí-lo?
A ( ) Não tive dificuldade.
B ( ) Não recebi apoio para enfrentar dificuldades.
C ( ) Pais.
D ( ) Avós.
E ( ) Irmãos, primos ou tios.
F ( ) Líder ou representante religioso.
G ( ) Colegas de curso ou amigos.
H ( ) Professores do curso.
I ( ) Profissionais do serviço de apoio ao estudante da IES.
J ( ) Colegas de trabalho.
K ( ) Outro grupo.

21. Alguém em sua família concluiu um curso superior?
A ( ) Sim.
B ( ) Não.

22. Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu neste ano?
A ( ) Nenhum.
B ( ) Um ou dois.
C ( ) De três a cinco.
D ( ) De seis a oito.
E ( ) Mais de oito.

23. Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedicou aos estudos, excetuando as horas de aula?
A ( ) Nenhuma, apenas assisto às aulas.
B ( ) De uma a três.
C ( ) De quatro a sete.
D ( ) De oito a doze.
E ( ) Mais de doze.

24. Você teve oportunidade de aprendizado de idioma estrangeiro na Instituição?
A ( ) Sim, somente na modalidade presencial.
B ( ) Sim, somente na modalidade semipresencial.
C ( ) Sim, parte na modalidade presencial e parte na modalidade semipresencial.
D ( ) Sim, na modalidade a distância.
E ( ) Não.

25. Qual o principal motivo para você ter escolhido este curso?
A ( ) Inserção no mercado de trabalho.
B ( ) Influência familiar.
C ( ) Valorização profissional.
D ( ) Prestígio Social.
E ( ) Vocação.
F ( ) Oferecido na modalidade a distância.
G ( ) Baixa concorrência para ingresso.
H ( ) Outro motivo.

26. Qual a principal razão para você ter escolhido a sua instituição de educação superior?
A ( ) Gratuidade.
B ( ) Preço da mensalidade.
C ( ) Proximidade da minha residência.
D ( ) Proximidade do meu trabalho.
E ( ) Facilidade de acesso.
F ( ) Qualidade/reputação.
G ( ) Foi a única onde tive aprovação.
H ( ) Possibilidade de ter bolsa de estudo.
I ( ) Outro motivo.

A seguir, leia cuidadosamente cada assertiva e indique seu grau de concordância com cada uma delas, segundo a **escala** que varia de **1 (discordância total)** a **6 (concordância total)**. Caso você julgue não ter elementos para avaliar a assertiva, assinale a opção "Não sei responder" e, quando considerar não pertinente ao seu curso, assinale "Não se aplica"**.**

ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA/INFRAESTRUTURA E INSTALAÇÕES FÍSICAS/OPORTUNIDADES DE AMPLIAÇÃO DA FORMAÇÃO ACADÊMICA E PROFISSIONAL	**1 ◯ DiscordoTotalmente**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯ ConcordoTotalmente**	
27. As disciplinas cursadas contribuíram para sua formação integral, como cidadão e profissional.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
28. Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favoreceram sua atuação em estágios ou em atividades de iniciação profissional.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
29. As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiaram você a aprofundar conhecimentos e desenvolver competências reflexivas e críticas.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
30. O curso propiciou experiências de aprendizagem inovadoras.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
31. O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua consciência ética para o exercício profissional.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
32. No curso você teve oportunidade de aprender a trabalhar em equipe.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
33. O curso possibilitou aumentar sua capacidade de reflexão e argumentação.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
34. O curso promoveu o desenvolvimento da sua capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
35. O curso contribuiu para você ampliar sua capacidade de comunicação nas formas oral e escrita.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
36. O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua capacidade de aprender e atualizar-se permanentemente.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
37. As relações professor-aluno ao longo do curso estimularam você a estudar e aprender.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
38. Os planos de ensino apresentados pelos professores contribuíram para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para seus estudos.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
39. As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuíram para seus estudos e aprendizagens.	**1 ◯**	**2 ◯**	**3 ◯**	**4 ◯**	**5 ◯**	**6 ◯**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

40. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
41. A coordenação do curso esteve disponível para orientação acadêmica dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
42. O curso exigiu de você organização e dedicação frequente aos estudos.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
43. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
44. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
45. O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
46. A instituição ofereceu oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
47. O curso favoreceu a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
48. As atividades práticas foram suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a prática, contribuindo para sua formação profissional.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
49. O curso propiciou acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos em sua área de formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
50. O estágio supervisionado proporcionou experiências diversificadas para a sua formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
51. As atividades realizadas durante seu trabalho de conclusão de curso contribuíram para qualificar sua formação profissional	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
52. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
53. Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios fora do país.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
54. Os estudantes participaram de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura).	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
55. As avaliações da aprendizagem realizadas durante o curso foram compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

56. Os professores apresentaram disponibilidade para atender os estudantes fora do horário das aulas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
57. Os professores demonstraram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
58. Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia de ensino (projetor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
59. A instituição dispôs de quantidade suficiente de funcionários para o apoio administrativo e acadêmico.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
60. O curso disponibilizou monitores ou tutores para auxiliar os estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
61. As condições de infraestrutura das salas de aula foramadequadas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
62. Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas foram adequados para a quantidade de estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
63. Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas foram adequados ao curso.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
64. A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
65. A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
66. As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitaram reflexão, convivência e respeito à diversidade.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
67. A instituição promoveu atividades de cultura, de lazer e de interação social.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
68. A instituição dispôs de refeitório, cantina e banheiros emcondições adequadas que atenderam as necessidades dos seus usuários.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

Questões complementares – pandemia:

ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS	1 ( ) Discordo totalmente	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( ) Concordo totalmente	
69. Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
70. Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
71. As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas foram disponibilizadas adequadamente no período da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
72. As atividades de pesquisa e/ou extensão continuaram sendo ofertadas ao longo da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
73. As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
74. Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos utilizados nas aulas não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
75. A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
76. Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não se iresponder ( ) Não seaplica
77. Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não sei responder ( ) Não seaplica
78. A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
79. As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica

ANEXO II

QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO

Ministério da Educação
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
Diretoria de Avaliação da Educação Superior

QUESTIONÁRIO DO COORDENADOR DE CURSO – ENADE 2022

Caro(a) Coordenador(a),

O Inep vem buscando aprimorar a coleta de informações quanto à dinâmica de funcionamento dos cursos de graduação no Brasil. Sugerimos que o preenchimento deste questionário seja realizado com a participação do Núcleo Docente Estruturante (NDE) e também, no caso de recente troca de gestão, com a contribuição do Coordenador anterior.

Os resultados serão analisados em conjunto com outros dados considerados relevantes, a serem apresentados no Relatório Síntese de Área do Enade e, é importante destacar, preservando-se o sigilo da identidade dos respondentes.

Os anos de 2020, 2021 e 2022 foram marcados pela pandemia da Covid-19, com profundos impactos em toda a sociedade. Na presente edição do Questionário do Coordenador de Curso foram inseridas questões que abordam possíveis repercussões da pandemia em sua Instituição. As respostas ajudarão a contextualizar os resultados da prova do Enade frente a esse cenário educacional singular em nossa história.

Você perceberá que alguns itens do questionário fazem referência a ações e atividades regulares, anteriores ou posteriores à fase mais crítica da emergência sanitária, enquanto outras referem-se a atividades específicas do período da pandemia. Assim, ao responder as questões gerais do instrumento, leve em consideração as especificidades de cada ação e atividade avaliada de seu curso e instituição.

Tendo isso em vista, e considerando a importância da percepção dos gestores – coordenador e NDE – para a construção da qualidade da educação superior no país, solicitamos que responda sem receios as questões a seguir.

Para responder, basta clicar sobre a alternativa desejada. O questionário será enviado ao Inep apenas quando, ao final da página, for acionado o botão "Finalizar", indicando o preenchimento total do instrumento.

Agradecemos sua valiosa colaboração!

1. Sexo:
   A ( ) Masculino.
   B ( ) Feminino.

2. Idade: _____ (anos completos). **OBS: Será em formato combo**

Menos de 25
25 a 30
31 a 35
36 a 40
41 a 45
46 a 50
51 a 55
56 a 60
Mais de 61

3. Qual é a sua cor ou raça?
   A ( ) Branca.
   B ( ) Preta.
   C ( ) Amarela.
   D ( ) Parda.
   E ( ) Indígena.
   F ( ) Não quero declarar.

4. Qual a sua nacionalidade?
   A ( ) Brasileira.
   B ( ) Brasileira naturalizada.
   C ( ) Estrangeira.

5. Qual a remuneração/gratificação recebida **exclusivamente** para exercer a função de coordenador de curso?
   A ( ) Nenhuma.
   B ( ) Até 1,5 salário mínimo (até R$ 1.818,00).
   C ( ) De 1,5 a 3 salários mínimos (de R$ 1.818,01 a R$ 3.636,00).
   D ( ) De 3 a 6 salários mínimos (R$ 3.636,01 a R$ 7.272,00).
   E ( ) De 6 a 8 salários mínimos (R$ 7.272,01 a R$ 9.696,00).
   F ( ) De 8 a 10 salários mínimos (R$ 9.696,01 a R$ 12.120,00).
   G ( ) Acima de 10 salários mínimos (mais de R$ 12.120,00).

6. A sua área de formação na graduação é:
   A ( ) Ciências Exatas e da Terra.
   B ( ) Ciências Biológicas.
   C ( ) Engenharias.
   D ( ) Ciências da Saúde.
   E ( ) Ciências Agrárias.
   F ( ) Ciências Sociais Aplicadas.
   G ( ) Ciências Humanas.
   H ( ) Linguística, Letras e Artes.
   I ( ) Outras.

7. Você possui pós-graduação? (indique o nível mais alto alcançado até o momento)
   A ( ) Não possui.
   B ( ) Especialização.
   C ( ) Mestrado.
   D ( ) Doutorado.
   E ( ) Programa de Pós-Doutorado.

8. No caso de possuir pós-graduação, o nível mais alto foi obtido:
   A ( ) Todo no Brasil.
   B ( ) Todo no exterior.
   C ( ) A maior parte no Brasil.
   D ( ) A maior parte no Exterior.
   E ( ) Metade no Brasil e Metade no exterior.
   F ( ) Não se aplica.

9. No caso de possuir pós-graduação, indique a área em que obteve o nível mais elevado:
   A ( ) Ciências Exatas e da Terra.
   B ( ) Ciências Biológicas.
   C ( ) Engenharias.
   D ( ) Ciências da Saúde.
   E ( ) Ciências Agrárias.
   F ( ) Ciências Sociais Aplicadas.
   G ( ) Ciências Humanas.
   H ( ) Linguística, Letras e Artes.
   I ( ) Outras.
   J ( ) Não se aplica.

10. Há quanto tempo atua na Educação Superior?
Atuo há _____ano(s). **Obs: Será em formato combo**.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

11. Há quanto tempo atua nesta IES?
Atuo há_____ano(s). **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

12. Há quanto tempo atua como coordenador deste curso?
Atuo há_____ano (s). **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

13. Qual o tempo de mandato estabelecido pela IES para esta função?
_____ano(s) . **Obs: Será em formato combo.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

14. Qual a carga horária semanal destinada à Coordenação do curso?

A ( ) de 0 a 10 horas.
B ( ) de 11 a 20 horas.
C ( ) de 21 a 30 horas.
D ( ) mais de 30 horas.

15. Já coordenou curso(s) de graduação em outra área?

A ( ) Sim.
B ( ) Não.

16. Possui experiência anterior na coordenação de curso(s) de graduação (nesta ou em outra IES)?
Experiência de _____ano(s). **Obs: Será em formato combo.**

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Mais de 20

17. Coordena concomitantemente outro(s) curso(s) de graduação?

A ( ) Não.
B ( ) Sim. De 2 a 3 cursos.
C ( ) Sim. De 4 a 5 cursos.
D ( ) Sim. Mais de 5 cursos.

18. O curso sob sua coordenação é

A ( ) presencial e localizado na sede da IES.
B ( ) presencial e localizado fora da sede da IES.
C ( ) EaD e ofertado em polos de apoio presencial.

19. Tem experiência docente na Educação Básica?

A ( ) Sim.
B ( ) Não.

A seguir, leia cuidadosamente cada assertiva e indique seu grau de concordância com cada uma delas, segundo a escala que varia de **1 (discordância total)** a **6 (concordância total)**. Caso você julgue não ter elementos para avaliar a assertiva, assinale a opção "Não sei responder" e, quando considerar não pertinente ao seu curso, assinale "Não se aplica"**.**

20. O Núcleo Docente Estruturante (NDE) acompanha continuamente a efetivação do projeto pedagógico do curso.	**1** ◯ **DiscordoTotalmente**	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯ **ConcordoTotalmente**	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
21. As disciplinas do curso contribuem para a formação integral, cidadã e profissional dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
22. Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favorecem a atuação dos estudantes em estágios ou em atividades de iniciação profissional.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
23. As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiam os estudantes a aprofundar conhecimentos e a desenvolver competências reflexivas e críticas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
24. O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
25. O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
26. O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
27. O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
28. O curso contribui para ampliar a capacidade de comunicação oral e escrita dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
29. O curso propicia acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos na área de formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
30. O curso contribui para os estudantes desenvolverem autonomia para aprender e atualizar-se permanentemente.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
31. As relações professor-aluno ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
32. Os professores são determinantes para os estudantes superarem dificuldades durante o curso e conclui-lo.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

33. Os planos de ensino apresentados nas disciplinas contribuem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para os estudos dos discentes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
34. As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
35. São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
36. O nível de exigência do curso contribui significativamente para a dedicação aos estudos e a aprendizagem dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
37. A coordenação do curso tem disponibilidade de carga horária para orientação acadêmica dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
38. Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
39. São oferecidas regularmente oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimulam a investigação acadêmica.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
40. São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
41. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
42. São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
43. São oferecidas oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
44. O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
45. As atividades práticas são suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a área de atuação, contribuindo para a formação profissional dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
46. O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

47. As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
48. O curso acompanha a trajetória de seus egressos de forma sistemática.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
49. Os estudantes participam de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura).	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
50. As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
51. As avaliações aplicadas ao longo do curso contribuem para a aprendizagem dos estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
52. Os resultados dos relatórios da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e de avaliação externa são utilizados para a melhoria das condições de oferta do curso.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
53. Os professores apresentam disponibilidade para atender os estudantes fora do horário de aula.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
54. Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
55. Os professores têm as habilidades didáticas necessárias para o ensino dos conteúdos das disciplinas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
56. Os professores do curso participam regularmente de atividades acadêmicas/eventos em nível nacional e internacional.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
57. Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TIC) como estratégia de ensino (projetor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem).	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
58. A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
59. A instituição dispõe de servidores qualificados para dar suporte às atividades de ensino.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
60. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos docentes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

61. A instituição conta com um plano de carreira que promove efetivamente a ascensão profissional dos servidores técnicos.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
62. A instituição conta com um programa ou atividades sistemáticas de formação pedagógica para os docentes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
63. A coordenação conta com o necessário apoio institucional para o desenvolvimento de suas atribuições.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
64. O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
65. As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
66. Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
67. Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
68. O espaço destinado ao coordenador é adequado ao trabalho de coordenação.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
69. O espaço destinado aos professores (gabinetes, sala de professores) atende as demandas dos seus usuários.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
70. A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atendar às necessidades dos estudantes e professores.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
71. A instituição garante o acesso a periódicos de acordo com as demandas do curso.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
72. As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
73. A instituição promove com regularidade atividades de cultura, de lazer e de interação social.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica
74. A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários.	**1** ◯	**2** ◯	**3** ◯	**4** ◯	**5** ◯	**6** ◯	( ) Não sei responder ( ) Não se aplica

ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS PELAPANDEMIA	**1 ( ) Discordo totalmente**	**2 ( )**	**3 ( )**	**4 ( )**	**5 ( )**	**6 ( ) Concordo totalmente**	
75. Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
76. No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professoresse adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
77. As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas foram disponibilizadas adequadamente no período da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
78. As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas ao longo da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
79. As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
80. Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
81. Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
82. As atividades de gestão do curso foram prejudicadas com o início da pandemia.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
83. A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativodos estudantes.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica
84. As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	( ) Não seiresponder ( ) Não seaplica

ANEXO III

COMPARAÇÃO DA OPINIÃO DOS ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO ÀS ATIVIDADES ACADÊMICAS E EXTRACLASSES – TECNOLOGIA EM MARKETING

Neste Anexo estão tabuladas comparações das respostas de estudantes e coordenadores a quesitos sobre o ambiente acadêmico, bem como sobre atividades acadêmicas e extraclasses. Como uma pequena parte dos estudantes não respondeu todas as questões referentes ao "Questionário de Percepção da Prova", o total pode apresentar uma pequena variação de tabela a tabela.

Tabela III.1 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As disciplinas cursadas contribuíram para a formação integral do estudante, como cidadão e profissional", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	2	46	48
Discordo	0	0	0	0	0	95	95
Discordo parcialmente	0	0	0	0	5	273	278
Concordo parcialmente	0	0	0	0	10	689	699
Concordo	0	0	0	0	22	1.288	1.310
Concordo totalmente	0	0	0	0	41	3.035	3.076
Total	0	0	0	0	80	5.426	5.506

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.2 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favorecem a atuação dos estudantes em estágios ou em atividades de iniciação profissional", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	2	106	108
Discordo	0	0	0	0	7	155	162
Discordo parcialmente	0	0	0	0	10	369	379
Concordo parcialmente	0	0	0	0	16	731	747
Concordo	0	0	0	0	37	1.196	1.233
Concordo totalmente	0	0	0	0	65	2.491	2.556
Total	0	0	0	0	137	5.048	5.185

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.3 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiam os estudantes a aprofundar conhecimentos e a desenvolver competências reflexivas e críticas", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	109	110
Discordo	0	0	0	0	11	164	175
Discordo parcialmente	0	0	0	0	10	378	388
Concordo parcialmente	0	0	0	0	22	813	835
Concordo	0	0	0	0	55	1.282	1.337
Concordo totalmente	0	0	0	0	91	2.631	2.722
Total	0	0	0	0	190	5.377	5.567

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.4 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso propicia experiências de aprendizagem inovadoras", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	24	139	165
Discordo	0	0	0	0	40	188	228
Discordo parcialmente	0	0	0	0	63	406	469
Concordo parcialmente	0	0	0	0	135	803	938
Concordo	0	0	0	2	170	1.072	1.244
Concordo totalmente	0	0	0	3	302	2.207	2.512
Total	0	0	0	7	734	4.815	5.556

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.5 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso contribui para os estudantes desenvolverem consciência ética para o exercício profissional", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	69	70
Discordo	0	0	0	0	1	137	138
Discordo parcialmente	0	0	0	0	11	298	309
Concordo parcialmente	0	0	0	0	14	762	776
Concordo	0	0	0	0	24	1.292	1.316
Concordo totalmente	0	0	0	0	49	2.902	2.951
Total	0	0	0	0	100	5.460	5.560

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.6 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso propicia oportunidades aos estudantes para aprender a trabalhar em equipe", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	2	0	2	4	439	447
Discordo	0	0	0	0	6	310	316
Discordo parcialmente	0	3	0	2	5	465	475
Concordo parcialmente	0	1	0	1	19	708	729
Concordo	0	2	0	3	28	852	885
Concordo totalmente	0	5	0	3	56	2.269	2.333
Total	0	13	0	11	118	5.043	5.185

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.7 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso favorece o desenvolvimento da capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	4	97	101
Discordo	0	0	0	0	3	137	140
Discordo parcialmente	0	0	0	2	15	361	378
Concordo parcialmente	0	0	0	4	14	784	802
Concordo	0	0	0	3	47	1.270	1.320
Concordo totalmente	0	0	0	6	90	2.690	2.786
Total	0	0	0	15	173	5.339	5.527

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.8 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso contribui para ampliar a capacidade de comunicação oral e escrita dos estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	5	118	125
Discordo	0	0	0	1	13	158	172
Discordo parcialmente	0	0	0	3	18	378	399
Concordo parcialmente	0	0	0	6	46	770	822
Concordo	0	0	0	9	88	1.283	1.380
Concordo totalmente	0	0	0	18	141	2.455	2.614
Total	0	0	0	39	311	5.162	5.512

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.9 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As relações professor-aluno ao longo do curso estimulam o estudante a estudar e aprender", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	14	378	392
Discordo	0	0	0	0	12	351	363
Discordo parcialmente	0	0	0	0	27	558	585
Concordo parcialmente	0	0	0	0	37	869	906
Concordo	0	0	1	0	32	1.083	1.116
Concordo totalmente	0	0	2	0	62	1.927	1.991
Total	0	0	3	0	184	5.166	5.353

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.10 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os planos de ensino apresentados nas disciplinas contribuem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para os estudos dos discentes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	3	165	168
Discordo	0	0	0	0	5	212	217
Discordo parcialmente	0	0	0	0	6	468	474
Concordo parcialmente	0	0	0	0	24	922	946
Concordo	0	1	0	0	33	1.349	1.383
Concordo totalmente	0	2	0	0	51	2.275	2.328
Total	0	3	0	0	122	5.391	5.516

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.11 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuem para os estudos e a aprendizagens dos estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	2	102	104
Discordo	0	0	0	0	3	167	170
Discordo parcialmente	0	0	0	0	3	424	427
Concordo parcialmente	0	0	0	1	9	927	937
Concordo	0	0	0	2	27	1.341	1.370
Concordo totalmente	0	0	0	4	44	2.399	2.447
Total	0	0	0	7	88	5.360	5.455

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.12 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "São oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	44	237	281
Discordo	0	0	0	0	24	275	299
Discordo parcialmente	0	0	0	2	53	470	525
Concordo parcialmente	0	0	0	1	103	801	905
Concordo	0	0	0	2	110	1.063	1.175
Concordo totalmente	0	0	0	5	154	1.831	1.990
Total	0	0	0	10	538	4.907	5.455

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.13 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A coordenação do curso tem disponibilidade de carga horária para orientação acadêmica dos estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	9	236	245
Discordo	0	0	0	3	5	248	256
Discordo parcialmente	0	0	0	2	13	449	464
Concordo parcialmente	0	0	0	5	16	704	725
Concordo	0	0	2	13	20	1.037	1.072
Concordo totalmente	0	0	1	17	48	2.658	2.724
Total	0	0	3	40	111	5.332	5.486

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.14 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Há oferta contínua de programas, projetos ou atividades de extensão universitária para os estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	47	264	313
Discordo	0	0	0	4	39	234	277
Discordo parcialmente	0	0	0	0	62	396	458
Concordo parcialmente	0	0	0	4	99	637	740
Concordo	0	0	0	4	109	940	1.053
Concordo totalmente	0	0	0	8	207	2.019	2.234
Total	0	0	0	22	563	4.490	5.075

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.15 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	2	1	0	21	421	445
Discordo	0	1	3	0	13	298	315
Discordo parcialmente	0	0	3	1	16	483	503
Concordo parcialmente	0	3	1	1	31	744	780
Concordo	0	5	2	2	43	843	895
Concordo totalmente	0	3	5	4	84	1.721	1.817
Total	0	14	15	8	208	4.510	4.755

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.16 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "São oferecidas condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	38	385	425
Discordo	0	0	0	1	36	280	317
Discordo parcialmente	0	0	0	1	51	446	498
Concordo parcialmente	0	0	0	1	83	708	792
Concordo	0	0	0	1	101	810	912
Concordo totalmente	0	0	0	0	177	1.800	1.977
Total	0	0	0	6	486	4.429	4.921

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.17 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "São oferecidas oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	1	18	667	686
Discordo	0	0	0	2	12	374	388
Discordo parcialmente	0	0	0	2	12	482	496
Concordo parcialmente	0	0	0	4	17	639	660
Concordo	0	0	0	3	18	583	604
Concordo totalmente	0	0	0	1	34	1.062	1.097
Total	0	0	0	13	111	3.807	3.931

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.18 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso favorece a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	44	286	330
Discordo	0	0	0	0	38	290	328
Discordo parcialmente	0	0	0	1	50	444	495
Concordo parcialmente	0	0	0	0	98	710	808
Concordo	0	0	0	2	106	928	1.036
Concordo totalmente	0	0	0	3	167	1.806	1.976
Total	0	0	0	6	503	4.464	4.973

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.19 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades práticas são suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a área de atuação, contribuindo para a formação profissional dos estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	2	0	51	271	324
Discordo	0	0	0	1	39	218	258
Discordo parcialmente	0	0	0	0	65	439	504
Concordo parcialmente	0	0	0	0	123	699	822
Concordo	0	0	0	2	157	956	1.115
Concordo totalmente	0	0	0	1	228	1.644	1.873
Total	0	0	2	4	663	4.227	4.896

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.20 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O estágio supervisionado proporciona aos estudantes experiências diversificadas de formação", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	50	50
Discordo	0	0	0	0	1	23	24
Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	45	45
Concordo parcialmente	0	0	0	0	0	82	82
Concordo	0	0	0	2	2	98	102
Concordo totalmente	0	0	0	1	5	315	321
Total	0	0	0	3	8	613	624

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.21 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades realizadas durante o trabalho de conclusão de curso contribuem para a formação profissional dos estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	48	48
Discordo	0	0	0	0	2	46	48
Discordo parcialmente	0	0	0	0	2	145	147
Concordo parcialmente	0	0	0	0	2	257	259
Concordo	0	0	0	0	14	424	438
Concordo totalmente	0	0	0	0	25	949	974
Total	0	0	0	0	45	1.869	1.914

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.22 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	5	0	2	16	136	1.012	1.171
Discordo	0	0	1	4	32	228	265
Discordo parcialmente	0	0	1	2	33	238	274
Concordo parcialmente	1	0	1	1	50	396	449
Concordo	2	0	0	8	30	415	455
Concordo totalmente	2	0	2	22	85	822	933
Total	10	0	7	53	366	3.111	3.547

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.23 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "São oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no exterior", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	22	139	3	42	186	976	1.368
Discordo	4	23	0	6	31	194	258
Discordo parcialmente	2	19	0	11	30	166	228
Concordo parcialmente	3	35	1	5	45	254	343
Concordo	3	19	1	24	42	261	350
Concordo totalmente	13	38	4	22	71	580	728
Total	47	273	9	110	405	2.431	3.275

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.24 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os estudantes participam de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura)", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	4	190	196
Discordo	0	0	0	0	9	156	165
Discordo parcialmente	0	0	0	0	7	329	336
Concordo parcialmente	0	0	0	0	10	656	666
Concordo	0	0	0	0	25	975	1.000
Concordo totalmente	0	0	0	0	74	2.605	2.679
Total	0	0	0	2	129	4.911	5.042

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.25 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As avaliações de aprendizagem realizadas durante o curso são compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	56	57
Discordo	0	0	0	0	2	101	103
Discordo parcialmente	0	0	0	0	5	320	325
Concordo parcialmente	0	0	0	0	15	643	658
Concordo	0	0	0	0	29	1.253	1.282
Concordo totalmente	0	0	0	0	48	3.027	3.075
Total	0	0	0	0	100	5.400	5.500

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.26 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores apresentam disponibilidade para atender os estudantes fora do horário de aula", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	3	5	284	292
Discordo	0	0	1	2	8	241	252
Discordo parcialmente	0	0	1	8	12	396	417
Concordo parcialmente	0	0	0	23	22	675	720
Concordo	1	0	0	30	45	909	985
Concordo totalmente	2	0	1	69	80	2.027	2.179
Total	3	0	3	135	172	4.532	4.845

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.27 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores demonstram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	69	69
Discordo	0	0	0	0	1	116	117
Discordo parcialmente	0	0	0	0	4	294	298
Concordo parcialmente	0	1	0	0	9	681	691
Concordo	0	0	0	0	21	1.239	1.260
Concordo totalmente	0	0	0	0	46	3.015	3.061
Total	0	1	0	0	81	5.414	5.496

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.28 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TIC) como estratégia de ensino (projetor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem)", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	6	156	162
Discordo	0	0	0	2	7	126	135
Discordo parcialmente	0	0	0	3	12	278	293
Concordo parcialmente	0	0	0	5	21	570	596
Concordo	0	0	0	6	34	913	953
Concordo totalmente	0	0	0	25	102	2.528	2.655
Total	0	0	0	41	182	4.571	4.794

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.29 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A instituição dispõe de quantidade suficiente de servidores para o apoio administrativo e acadêmico", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	8	246	254
Discordo	0	0	0	0	7	212	219
Discordo parcialmente	0	0	0	0	11	371	382
Concordo parcialmente	0	0	0	0	34	632	666
Concordo	0	0	0	0	34	992	1.026
Concordo totalmente	0	0	0	3	100	2.357	2.460
Total	0	0	0	3	194	4.810	5.007

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.30 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "O curso disponibiliza monitores ou tutores para auxiliar os estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	7	4	0	3	6	214	234
Discordo	5	0	0	0	5	195	205
Discordo parcialmente	3	4	0	1	6	333	347
Concordo parcialmente	8	4	0	2	18	522	554
Concordo	11	4	0	7	18	834	874
Concordo totalmente	24	6	0	3	46	2.280	2.359
Total	58	22	0	16	99	4.378	4.573

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.31 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As condições de infraestrutura das salas de aula são adequadas", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	88	88
Discordo	0	0	0	0	0	89	89
Discordo parcialmente	0	0	0	0	1	188	189
Concordo parcialmente	0	0	0	0	8	370	378
Concordo	0	0	0	1	14	639	654
Concordo totalmente	0	0	0	0	54	1.729	1.783
Total	0	0	0	1	77	3.103	3.181

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.32 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas são adequados para a quantidade de estudantes", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	92	92
Discordo	0	0	0	2	0	81	83
Discordo parcialmente	0	0	0	0	1	176	177
Concordo parcialmente	0	0	0	3	11	348	362
Concordo	0	0	0	0	13	542	555
Concordo totalmente	0	0	0	7	50	1.592	1.649
Total	0	0	0	12	75	2.831	2.918

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.33 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas são adequados ao curso", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	1	86	87
Discordo	0	0	0	0	1	74	75
Discordo parcialmente	0	0	0	2	2	176	180
Concordo parcialmente	0	0	0	3	11	326	340
Concordo	0	0	0	4	15	541	560
Concordo totalmente	0	0	0	22	50	1.424	1.496
Total	0	0	0	31	80	2.627	2.738

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.34 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A biblioteca possui quantidade de livros (exemplares físicos e digitais) suficiente para atender às necessidades dos estudantes e professores", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	1	0	0	0	67	68
Discordo	0	2	0	0	0	93	95
Discordo parcialmente	0	0	0	0	3	208	211
Concordo parcialmente	0	3	0	0	10	539	552
Concordo	0	0	0	0	16	884	900
Concordo totalmente	0	1	0	0	58	2.452	2.511
Total	0	7	0	0	87	4.243	4.337

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.35 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitam reflexão, convivência e respeito à diversidade", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	94	94
Discordo	0	0	0	0	0	100	100
Discordo parcialmente	0	0	0	0	3	268	271
Concordo parcialmente	0	0	0	0	13	599	612
Concordo	0	0	0	0	15	998	1.013
Concordo totalmente	0	0	0	0	50	2.441	2.491
Total	0	0	0	0	81	4.500	4.581

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.36 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A instituição promove com regularidade atividades de cultura, de lazer e de interação social", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	5	46	381	432
Discordo	0	0	0	0	25	188	213
Discordo parcialmente	0	0	1	5	37	320	363
Concordo parcialmente	0	0	3	2	79	547	631
Concordo	0	0	2	12	69	614	697
Concordo totalmente	0	0	3	17	160	1.479	1.659
Total	0	0	9	41	416	3.529	3.995

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela III.37 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A instituição dispõe de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atendem às necessidades dos seus usuários", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	2	5	128	135
Discordo	0	0	0	0	3	82	85
Discordo parcialmente	0	0	0	1	9	165	175
Concordo parcialmente	0	0	0	4	15	336	355
Concordo	0	0	0	4	31	516	551
Concordo totalmente	0	0	0	17	146	1.604	1.767
Total	0	0	0	28	209	2.831	3.068

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

ANEXO IV

ANÁLISE GRÁFICA DAS QUESTÕES

Gráfico I.1 - Análise Gráfica da questão 1 [Gabarito = B] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

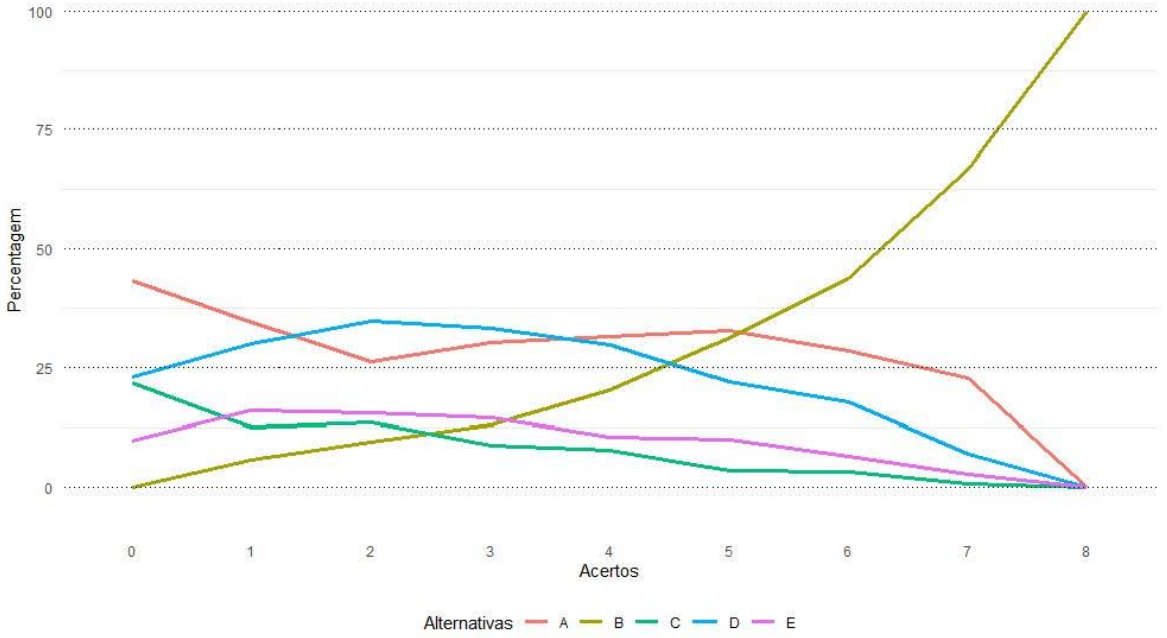


Gráfico I.2 - Análise Gráfica da questão 2 [Gabarito = D] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

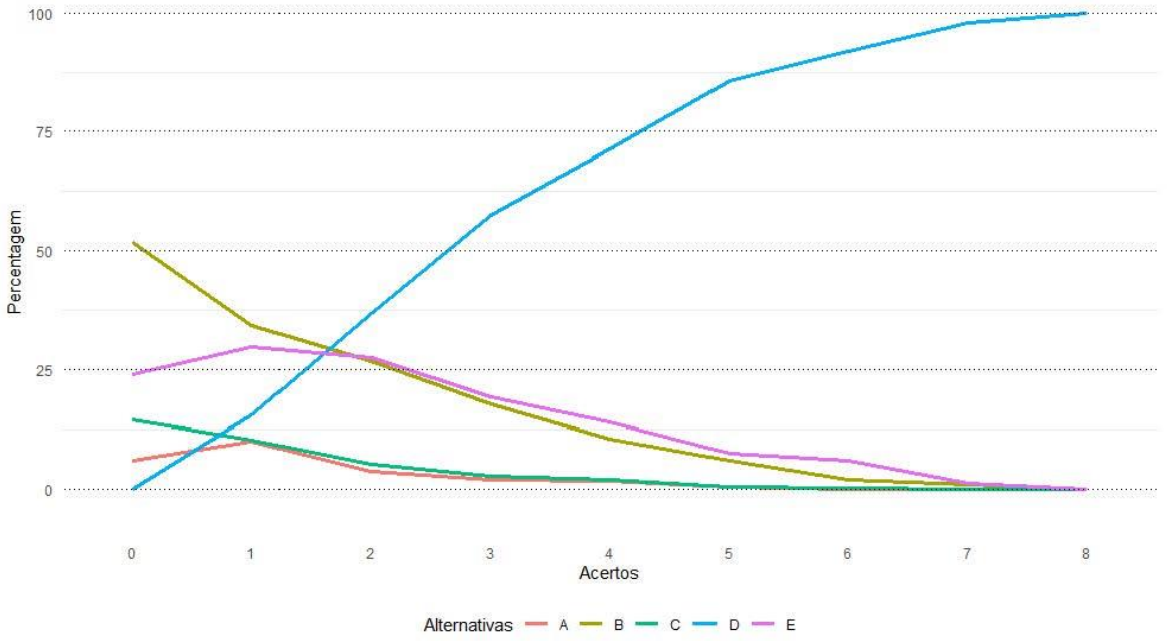


Gráfico I.3 - Análise Gráfica da questão 3 [Gabarito = A] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

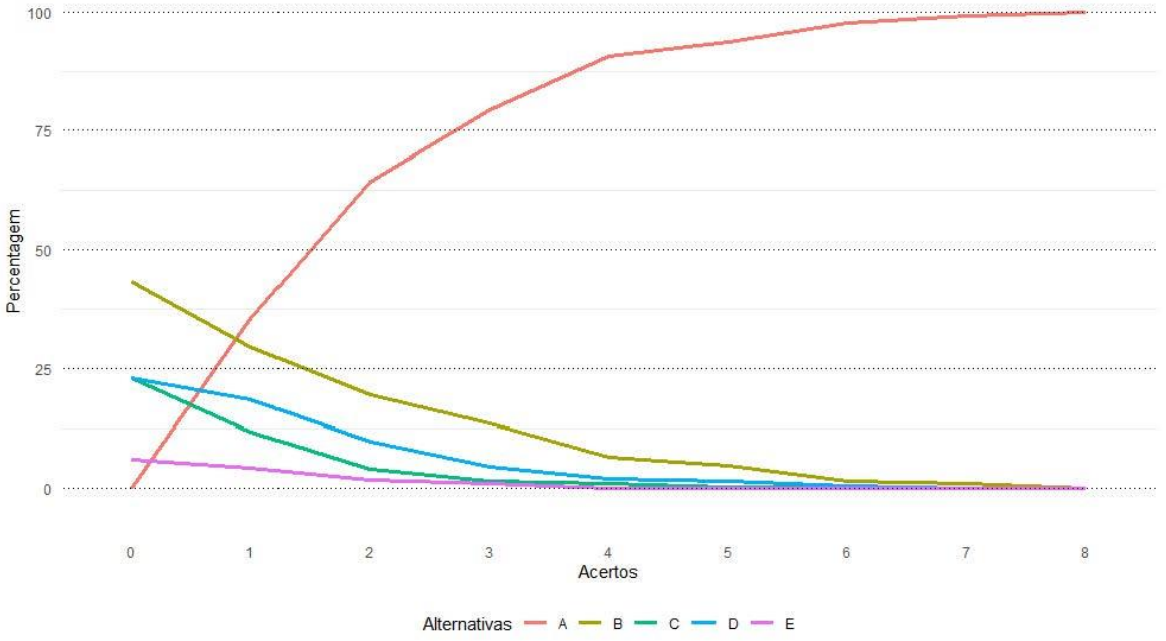


Gráfico I.4 - Análise Gráfica da questão 4 [Gabarito = C] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

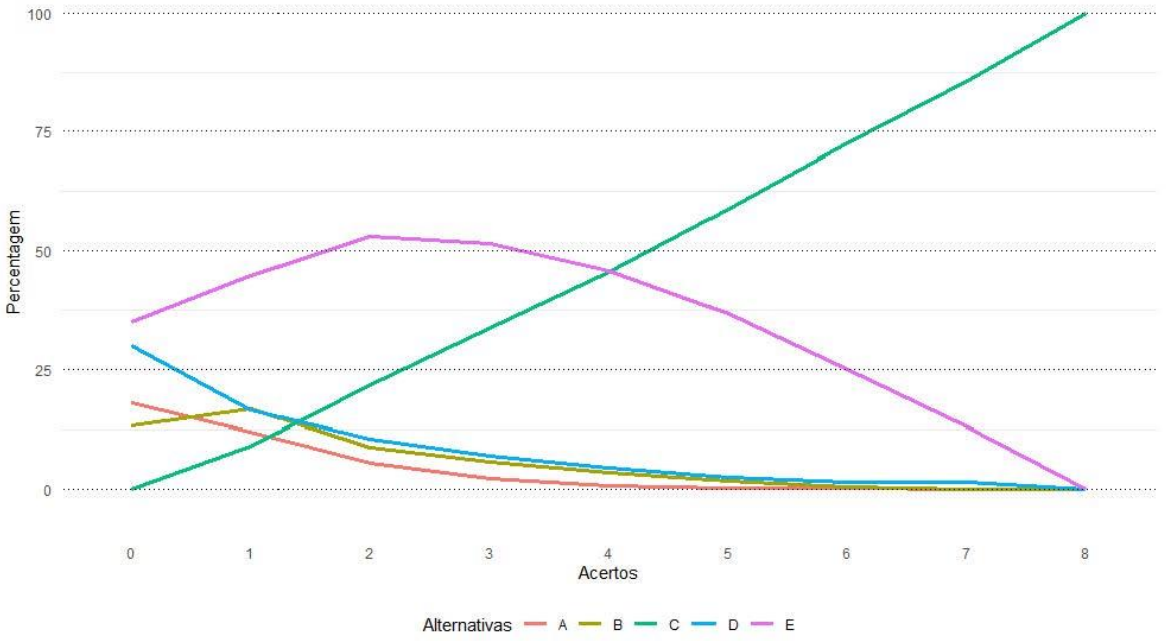


Gráfico I.5 - Análise Gráfica da questão 5 [Gabarito = D] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

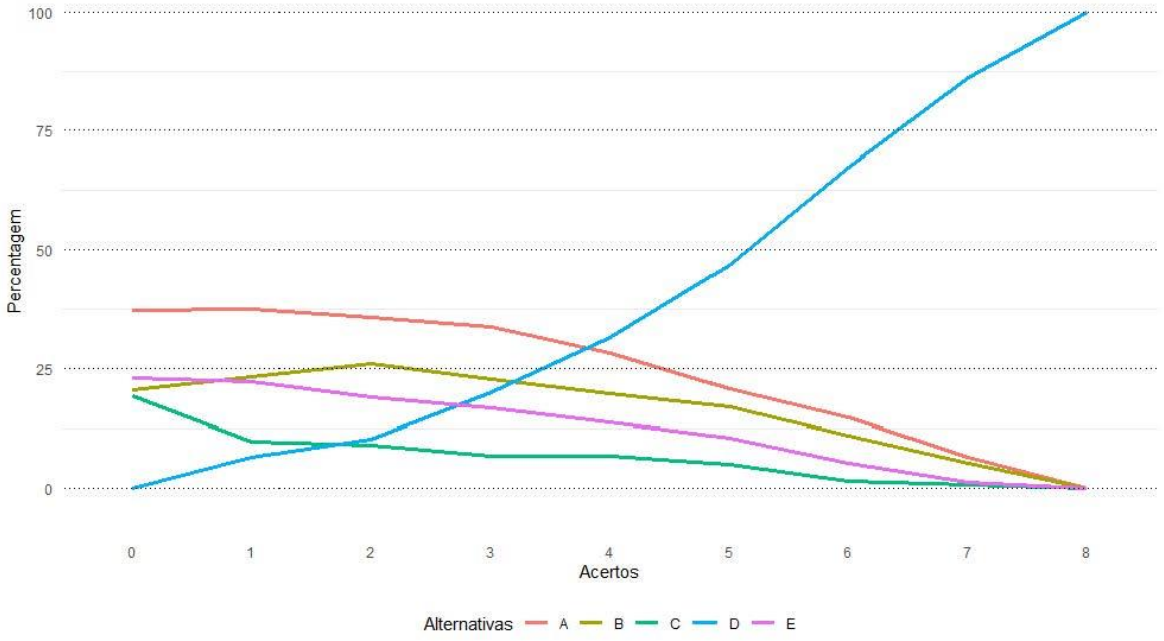


Gráfico I.6 - Análise Gráfica da questão 6 [Gabarito = E] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

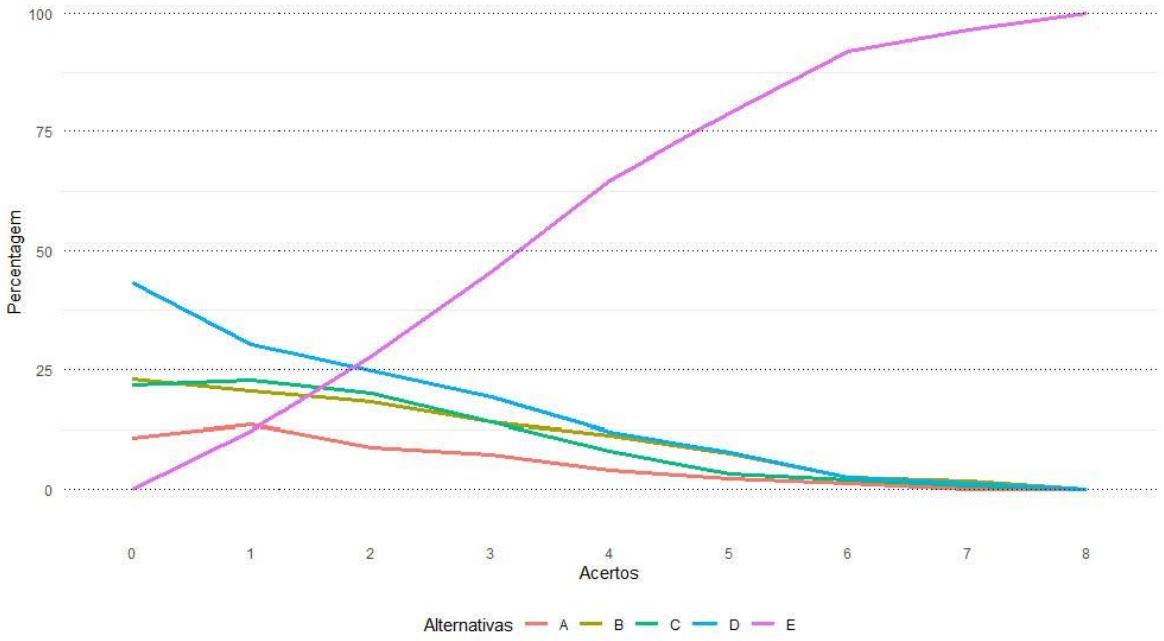


Gráfico I.7 - Análise Gráfica da questão 7 [Gabarito = D] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

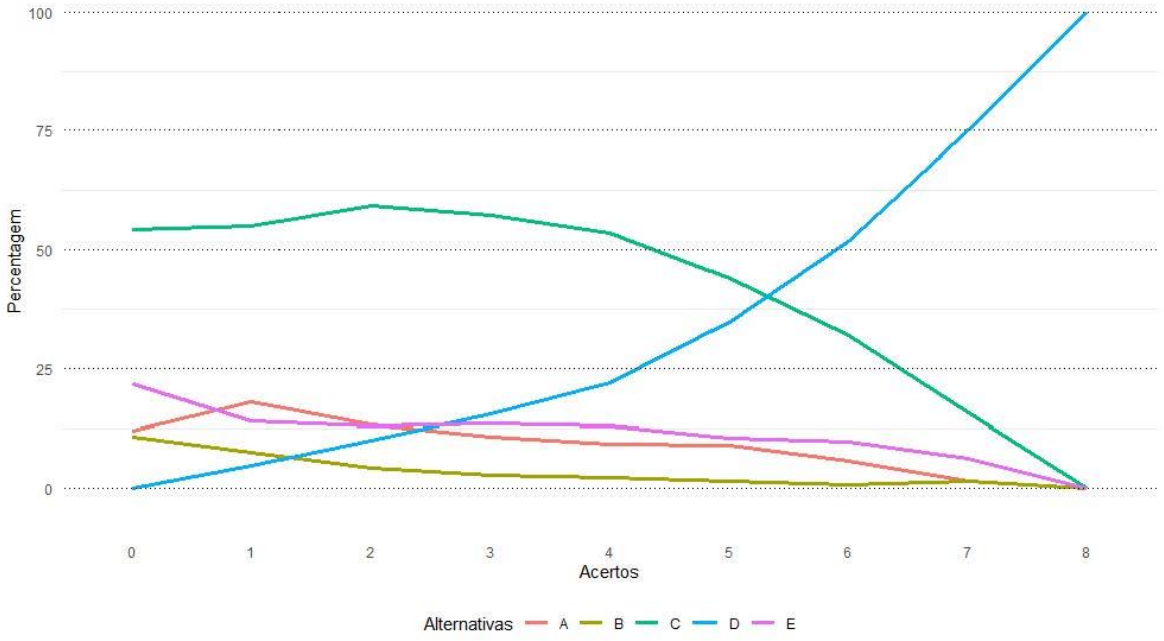


Gráfico I.8 - Análise Gráfica da questão 8 [Gabarito = C] de Formação Geral - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

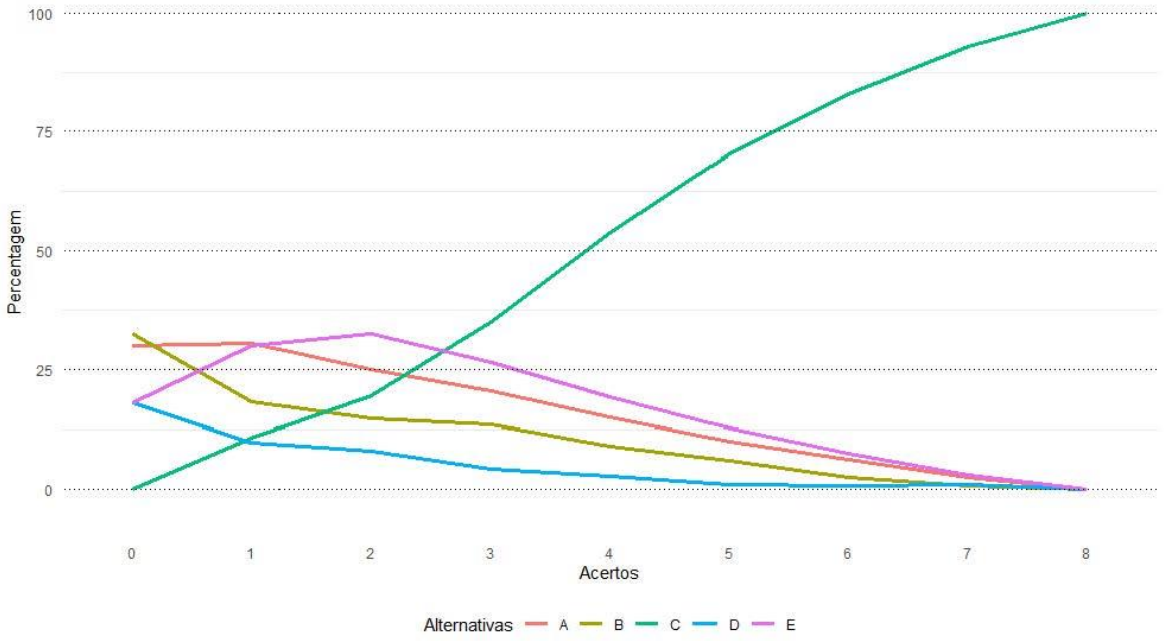


Gráfico I.9 - Análise Gráfica da questão 9 [Gabarito = A] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

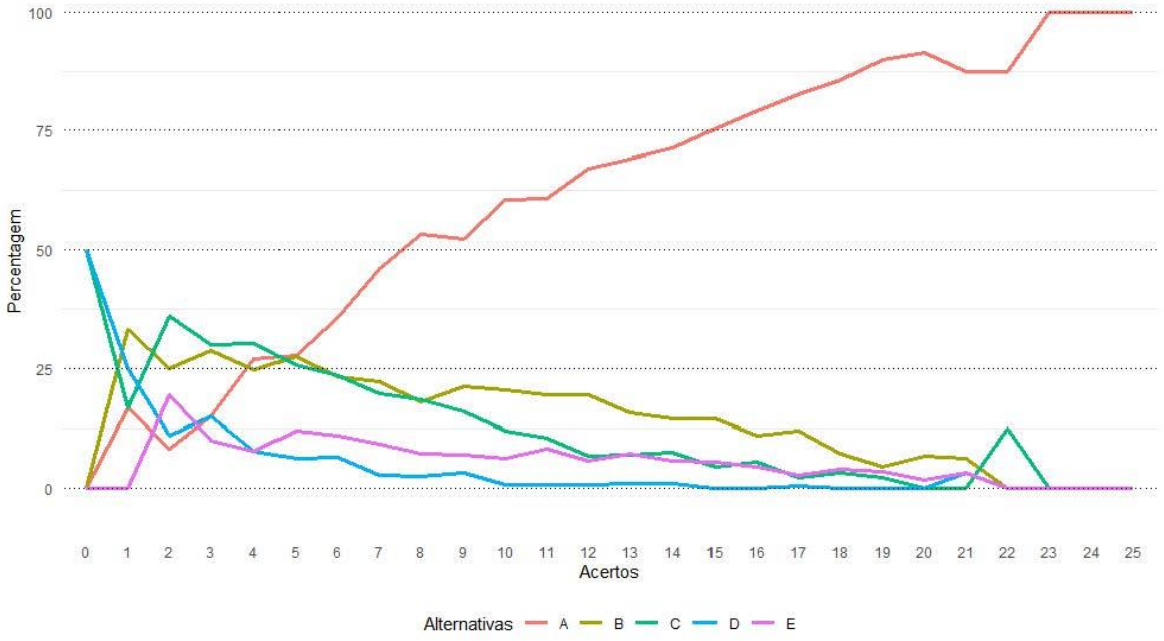


Gráfico I.10 - Análise Gráfica da questão 10 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

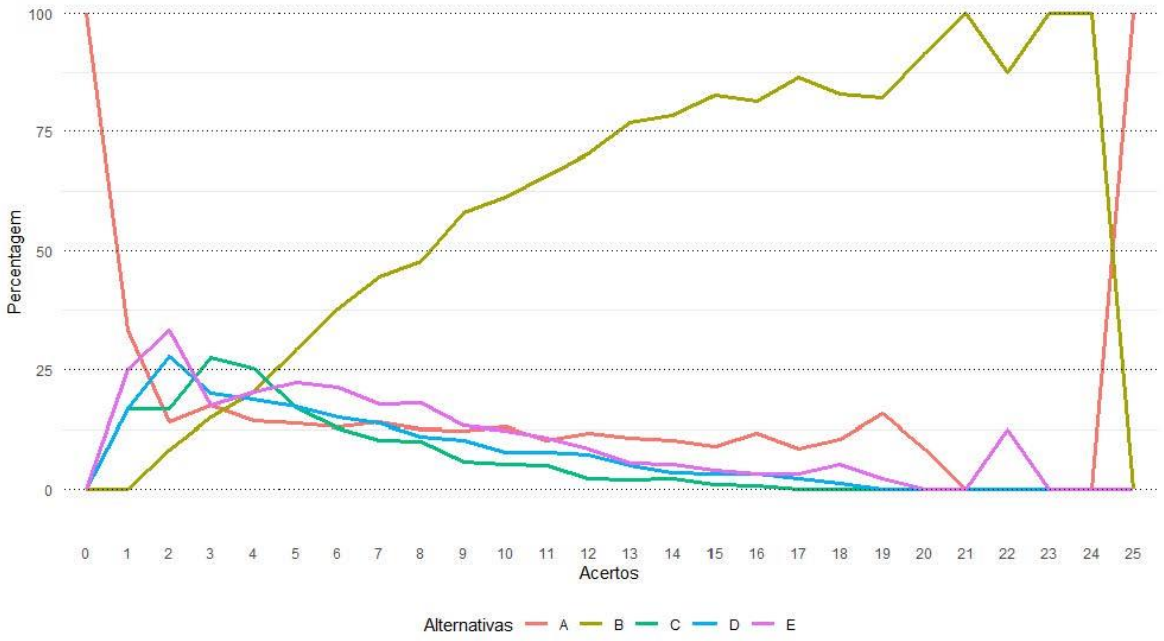


Gráfico I.11 - Análise Gráfica da questão 11 [Gabarito = C] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

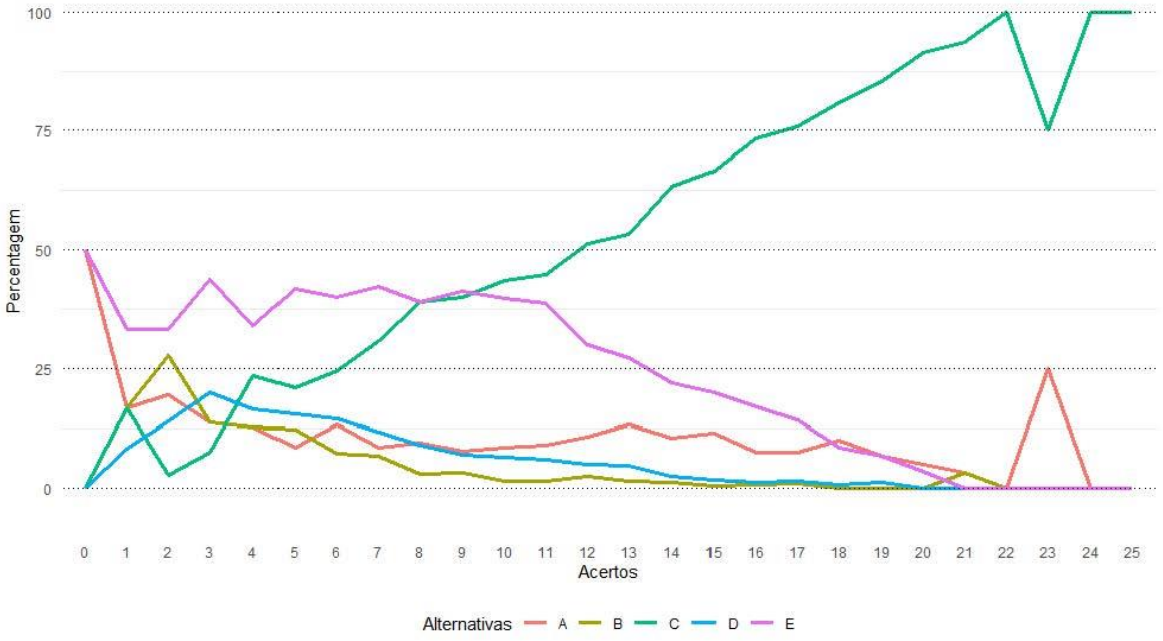


Gráfico I.12 - Análise Gráfica da questão 12 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

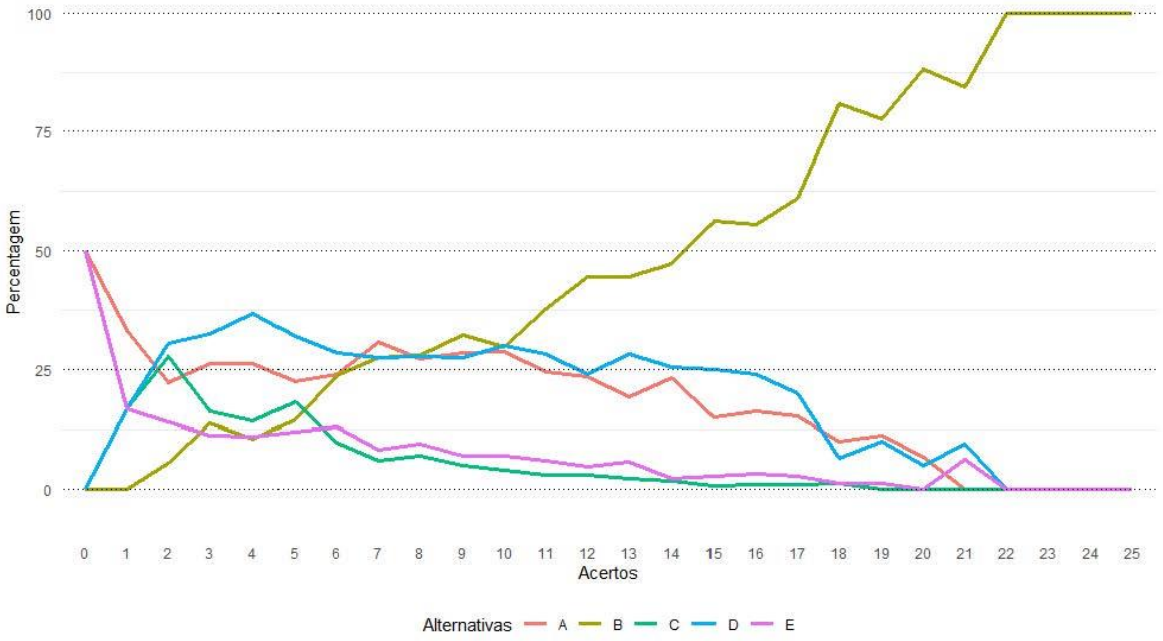


Gráfico I.13 - Análise Gráfica da questão 13 [Gabarito = A] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

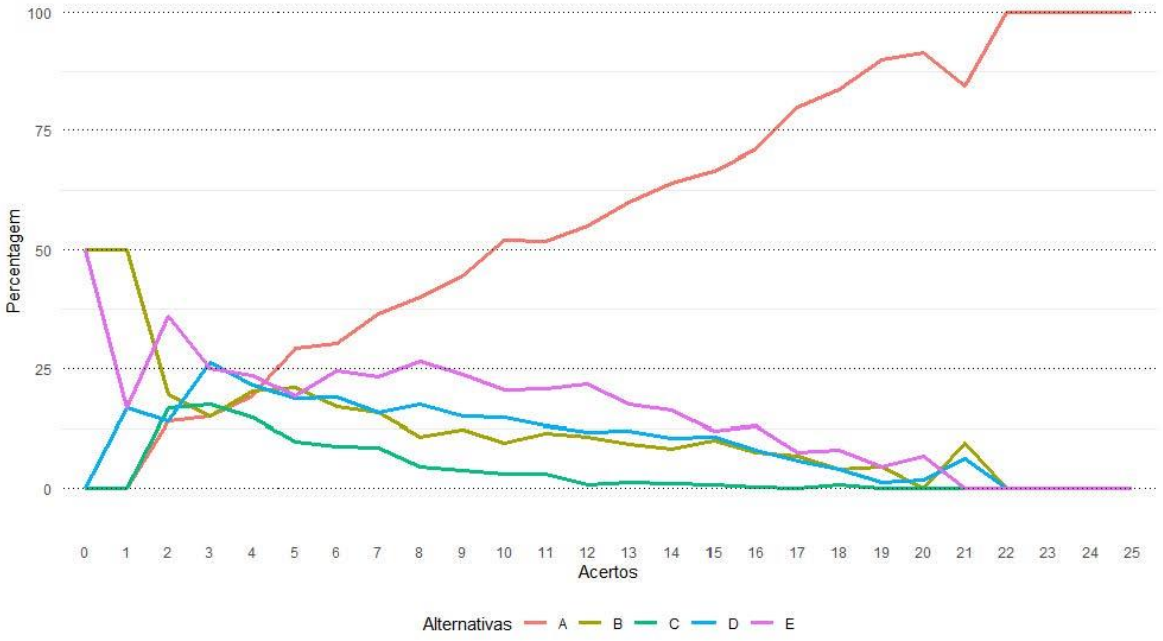


Gráfico I.14 - Análise Gráfica da questão 14 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

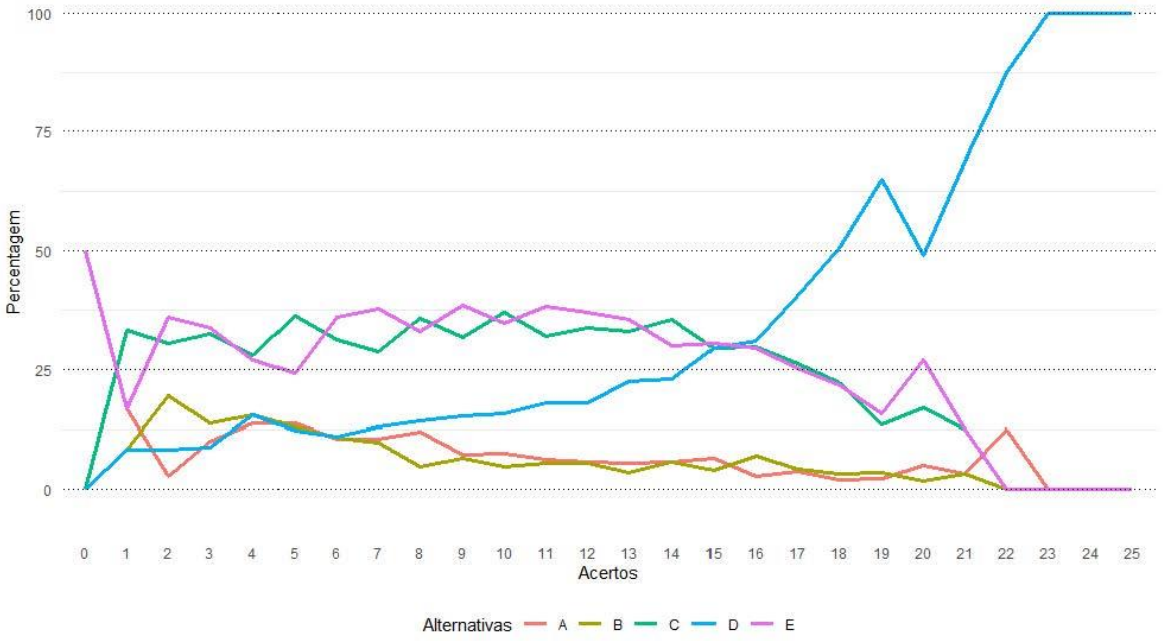


Gráfico I.15 - Análise Gráfica da questão 15 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

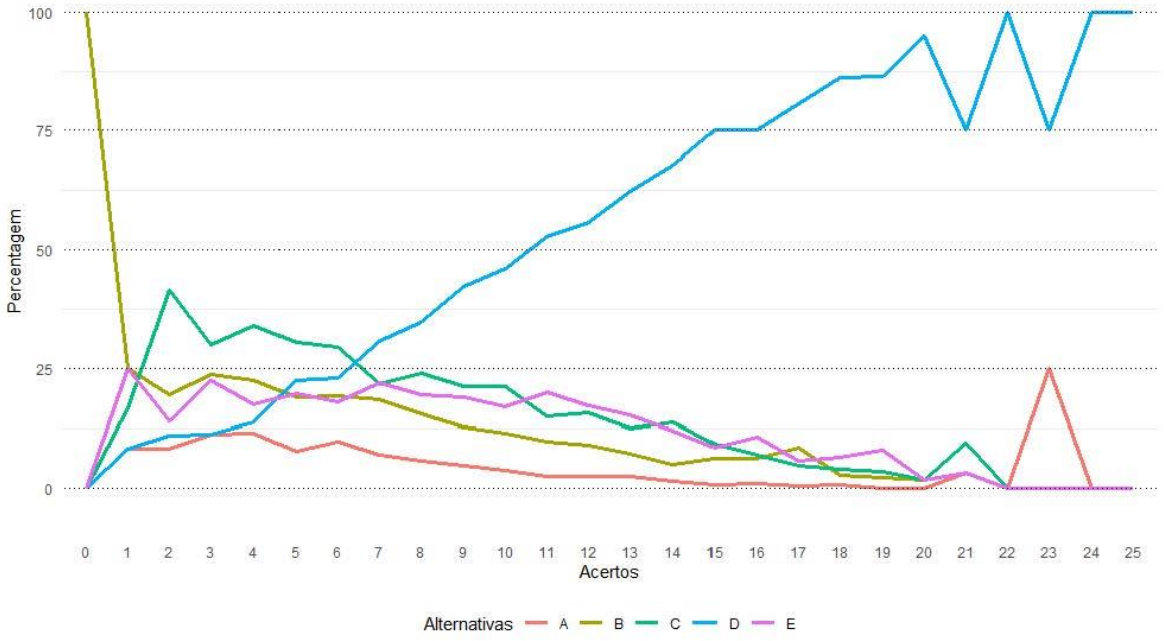


Gráfico I.16 - Análise Gráfica da questão 16 [Gabarito = E] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

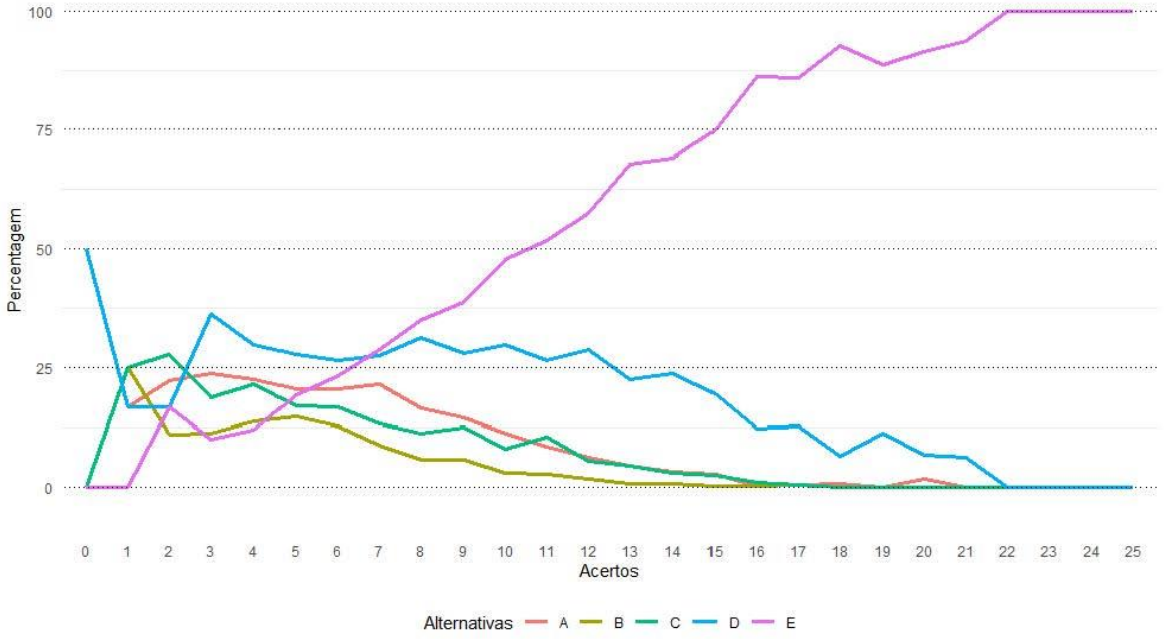


Gráfico I.17 - Análise Gráfica da questão 17 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

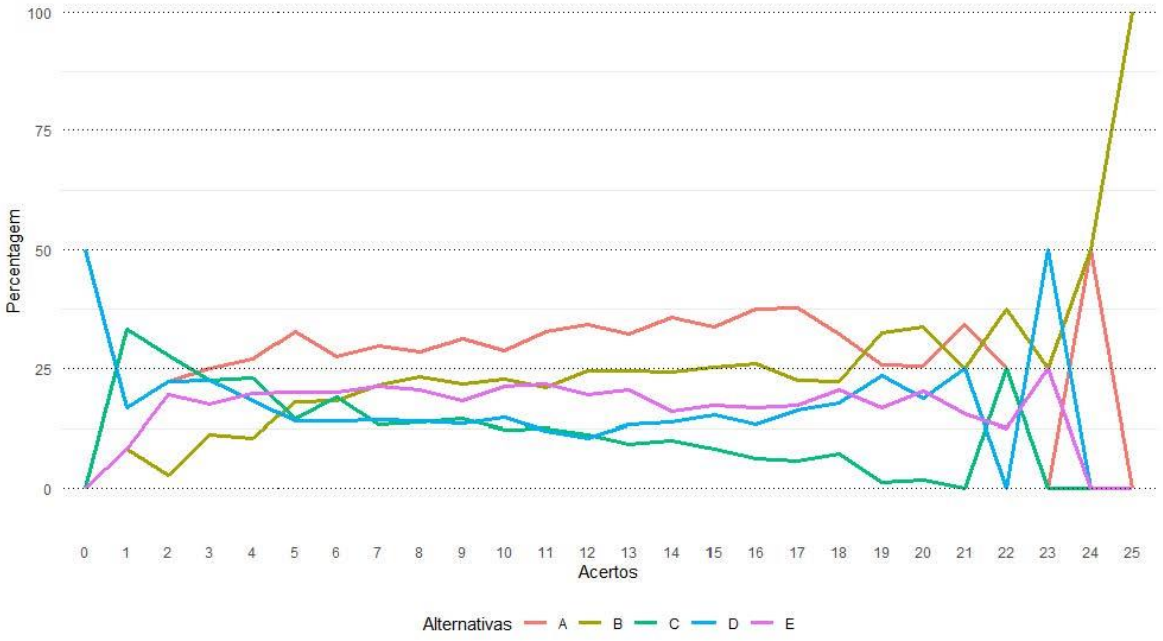


Gráfico I.18 - Análise Gráfica da questão 18 [Gabarito = C] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

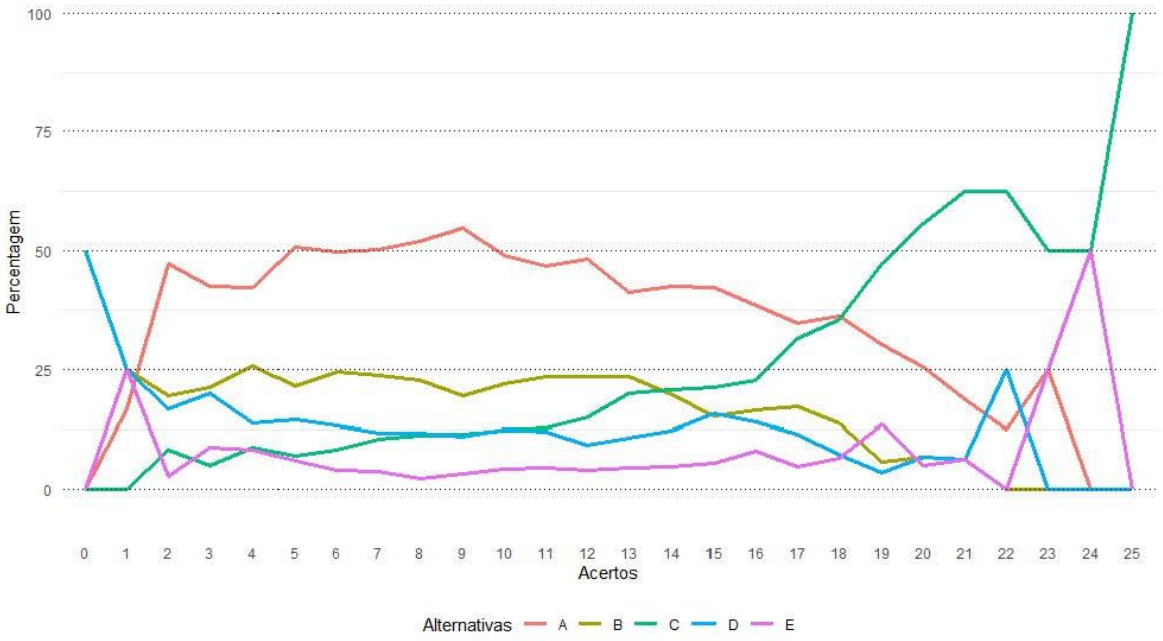


Gráfico I.19 - Análise Gráfica da questão 19 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

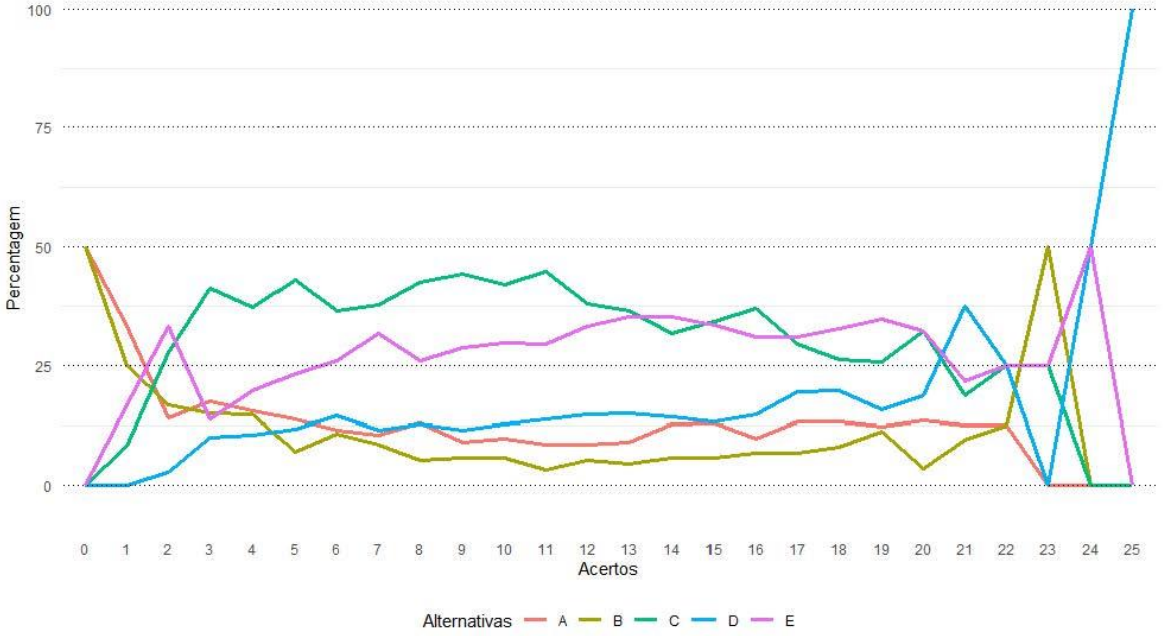


Gráfico I.20 - Análise Gráfica da questão 20 [Gabarito = E] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

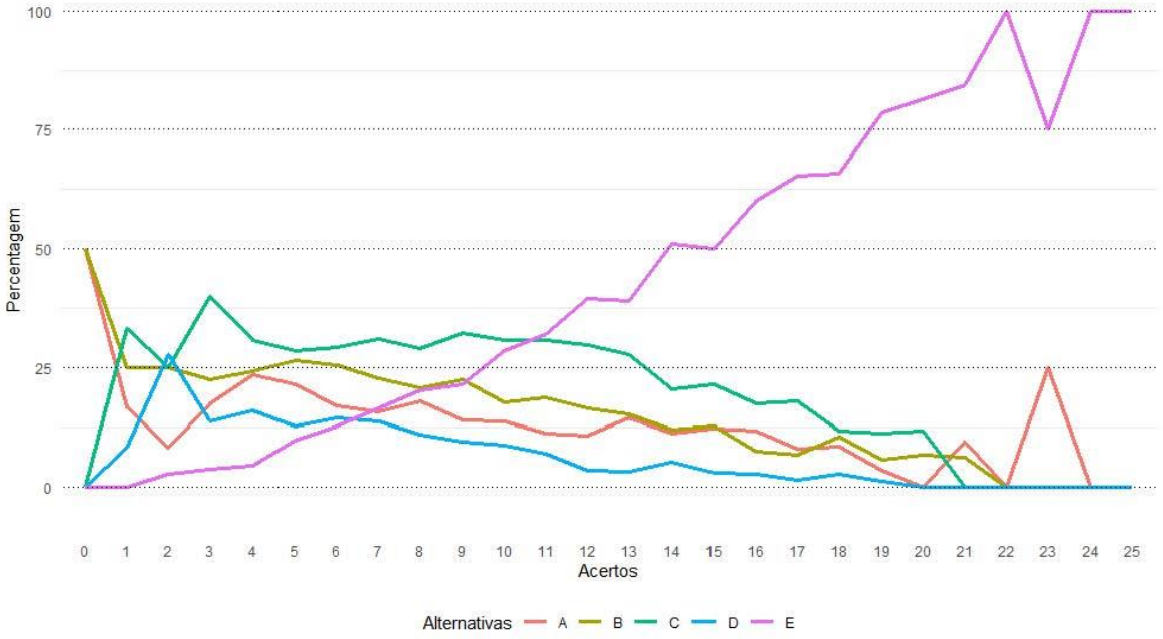


Gráfico I.21 - Análise Gráfica da questão 21 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

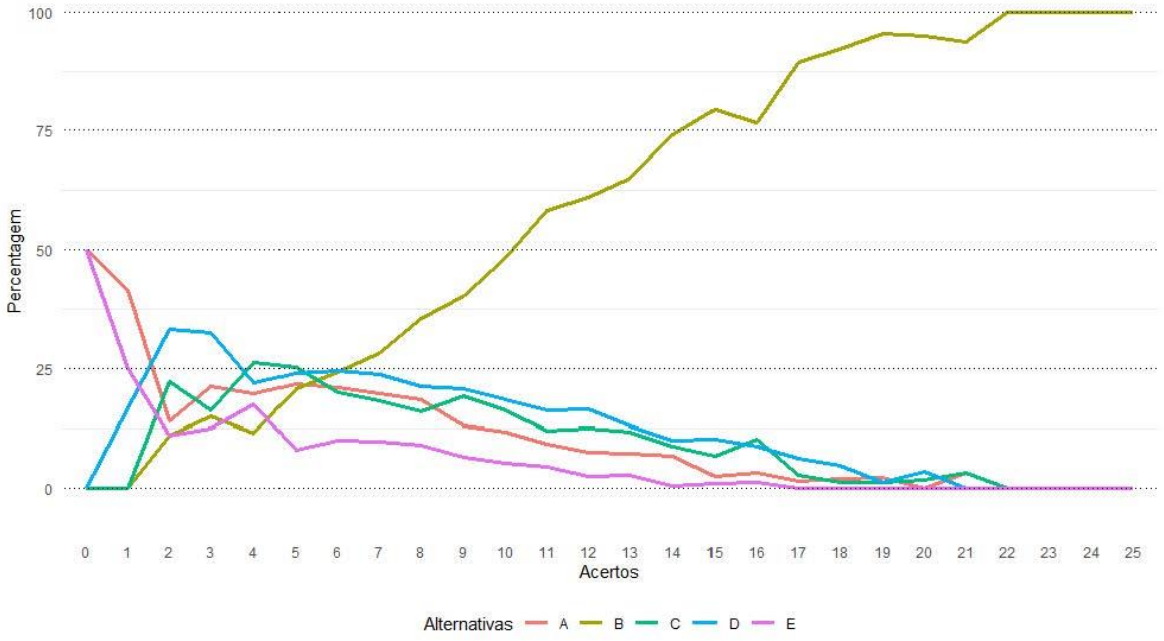


Gráfico I.22 - Análise Gráfica da questão 22 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

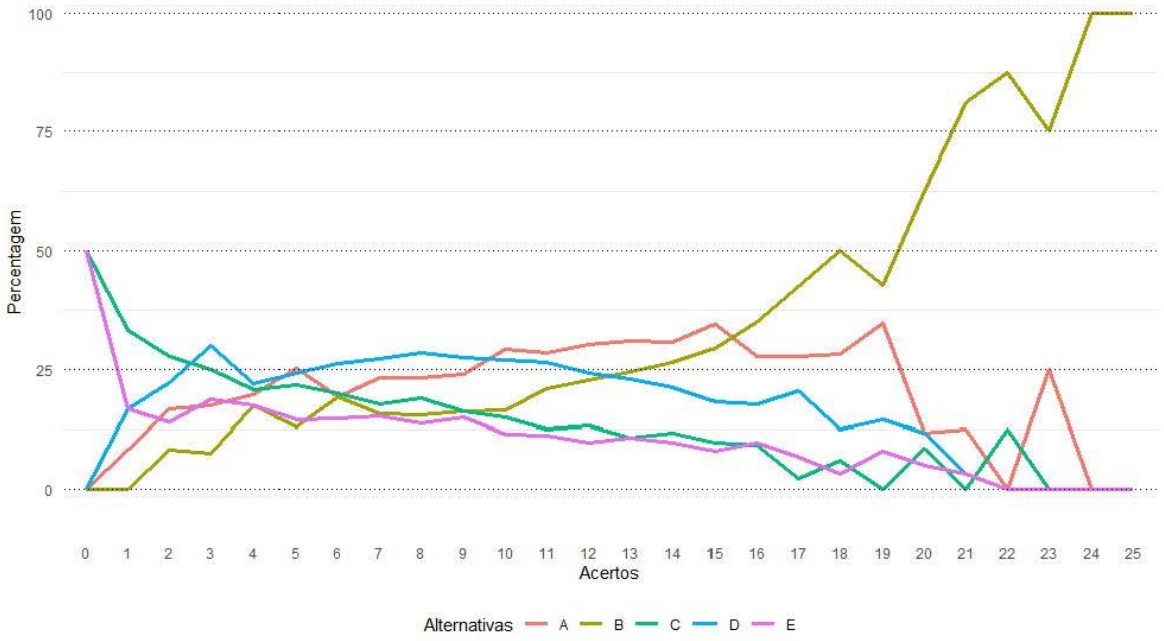


Gráfico I.23 - Análise Gráfica da questão 23 [Gabarito = A] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

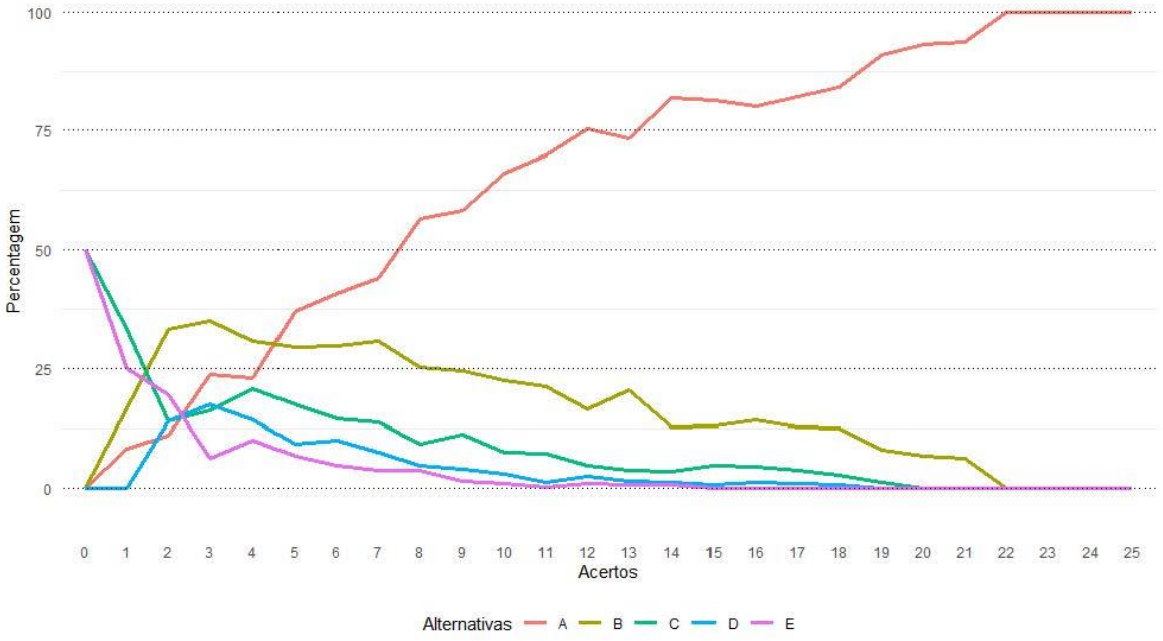


Gráfico I.24 - Análise Gráfica da questão 24 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

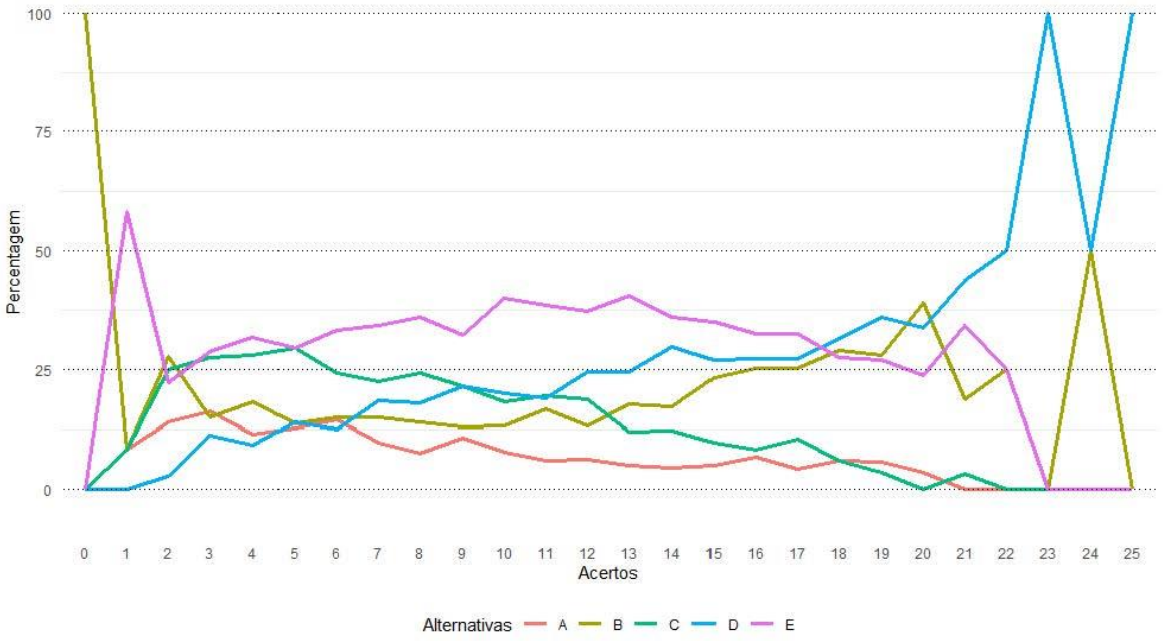


Gráfico I.25 - Análise Gráfica da questão 25 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

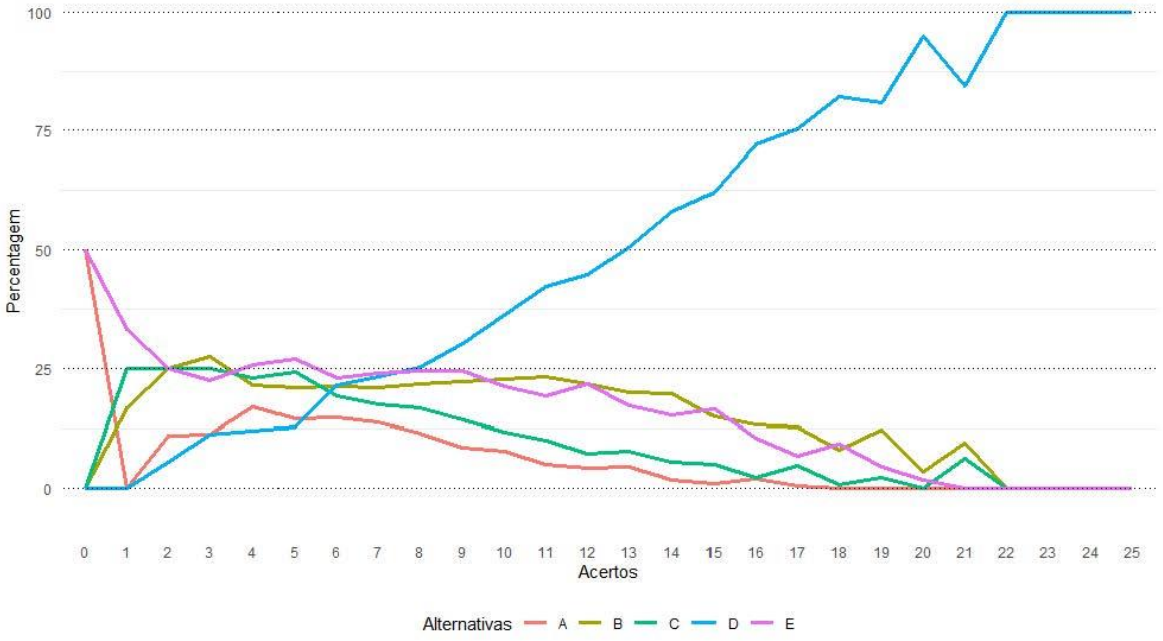


Gráfico I.26 - Análise Gráfica da questão 26 [Gabarito = A] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

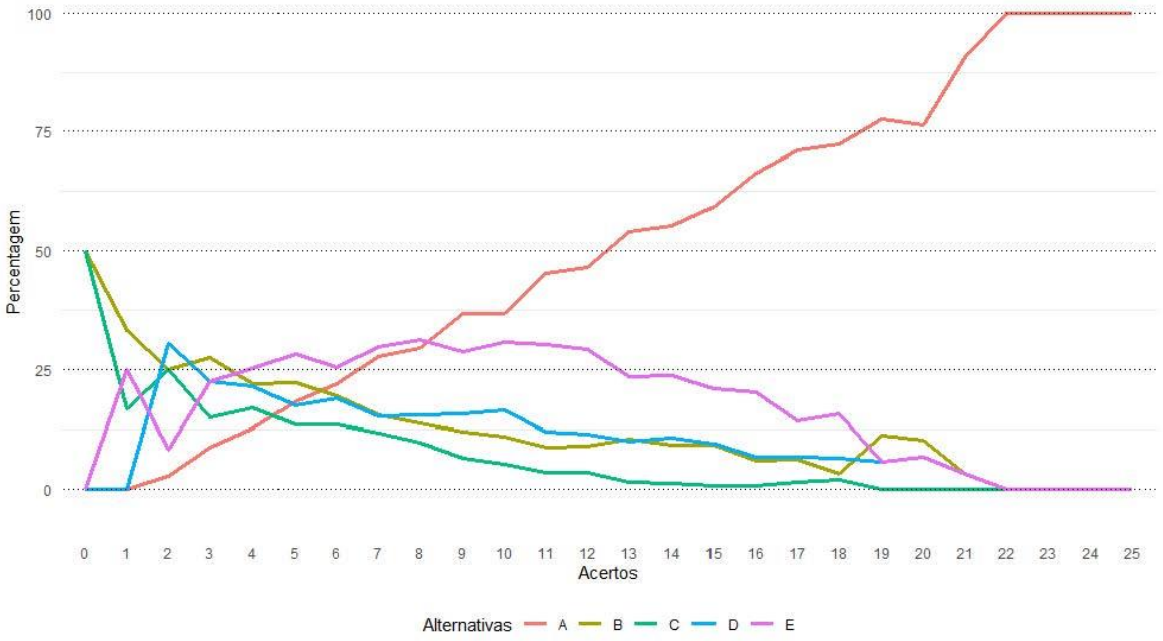


Gráfico I.27 - Análise Gráfica da questão 27 [Gabarito = B] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

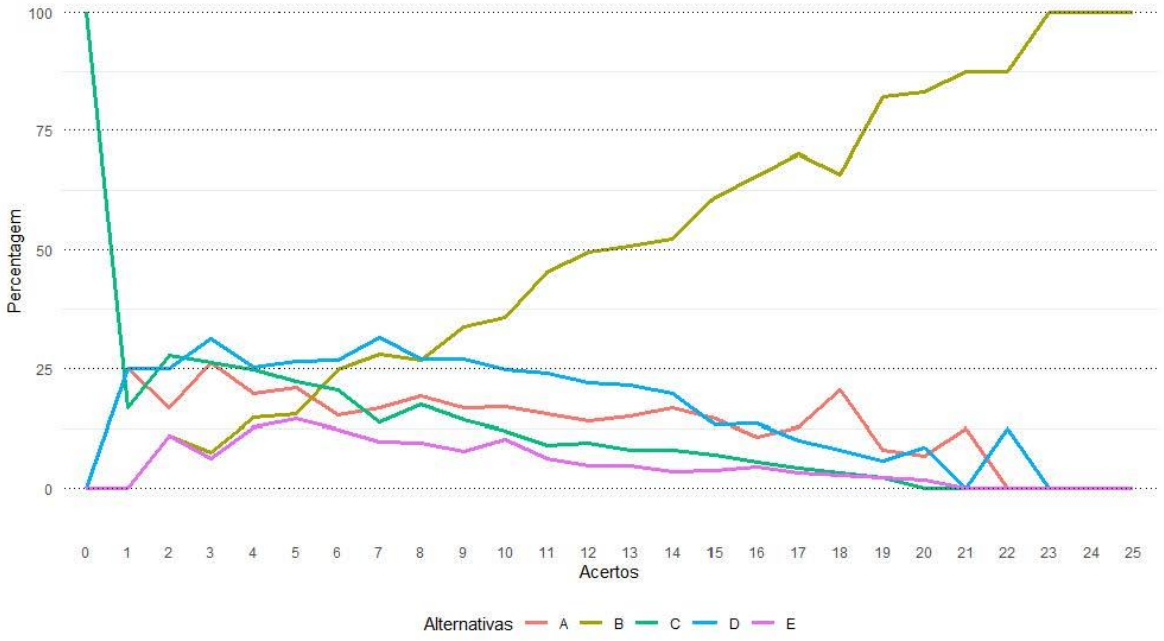


Gráfico I.28 - Análise Gráfica da questão 28 [Gabarito = C] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

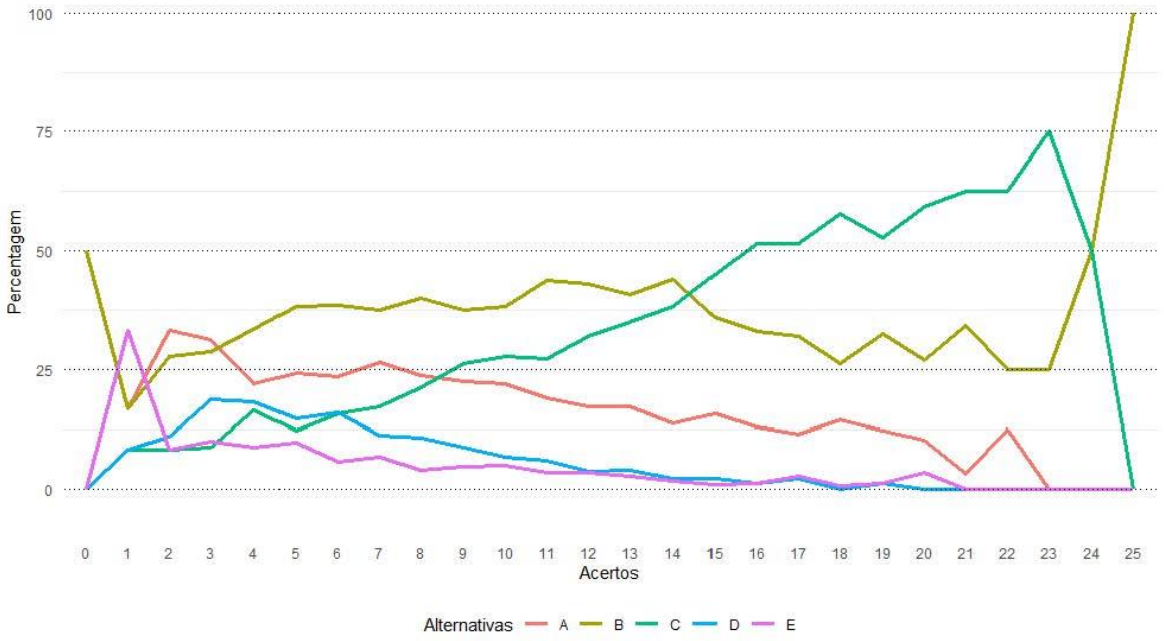


Gráfico I.29 - Análise Gráfica da questão 29 [Gabarito = E] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

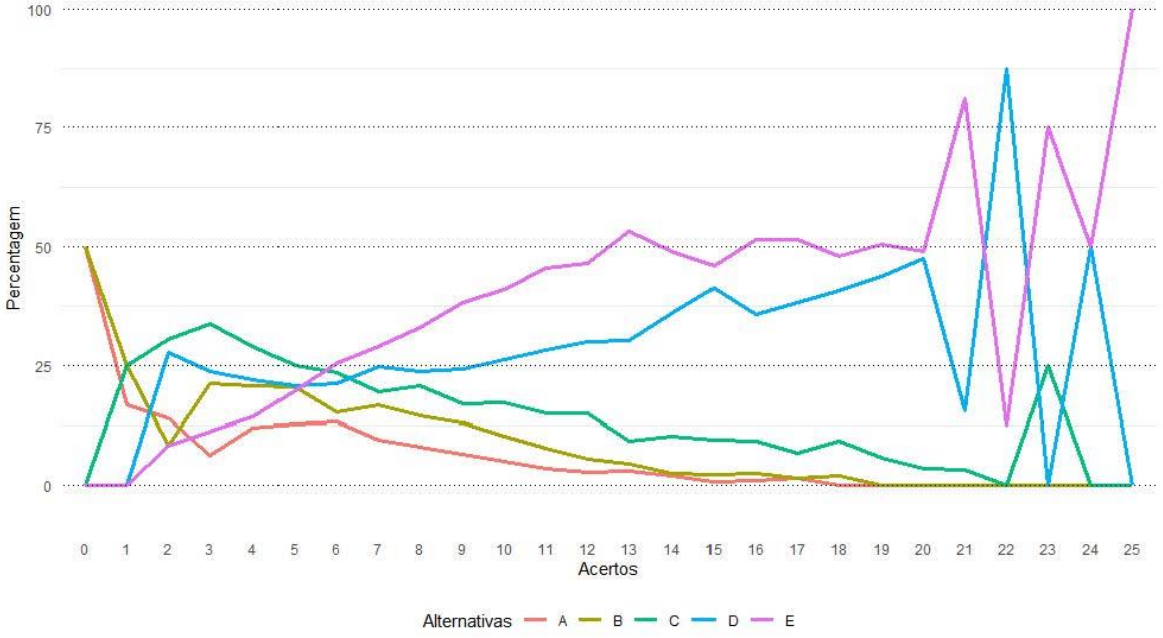


Gráfico I.30 - Análise Gráfica da questão 30 [Gabarito = E] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

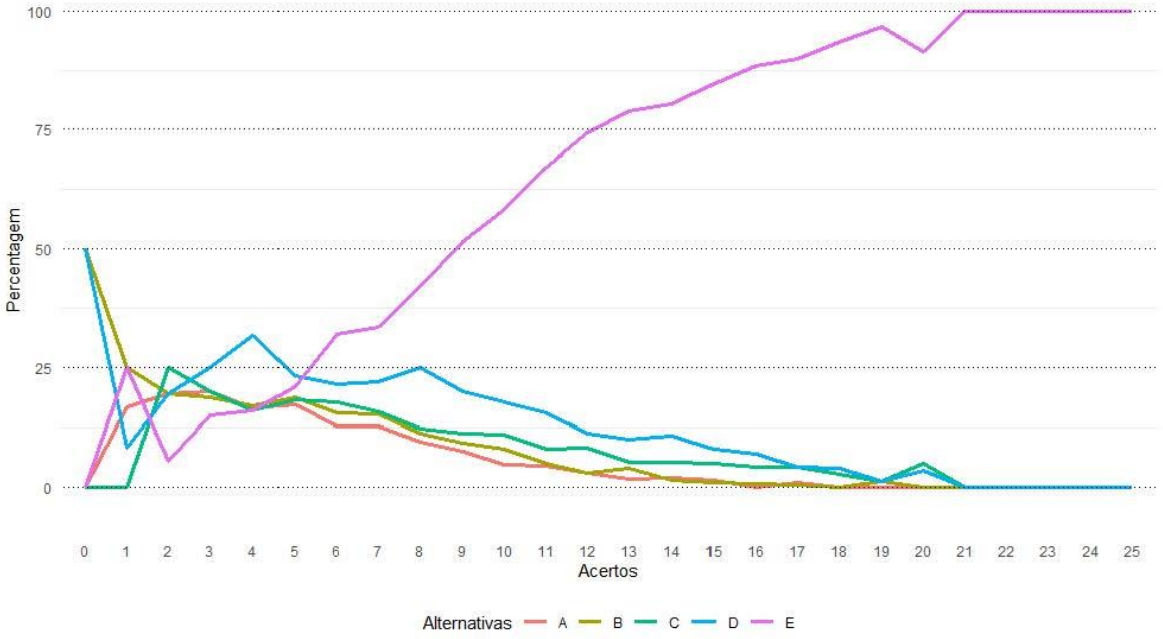


Gráfico I.31 - Análise Gráfica da questão 31 [Gabarito = D] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

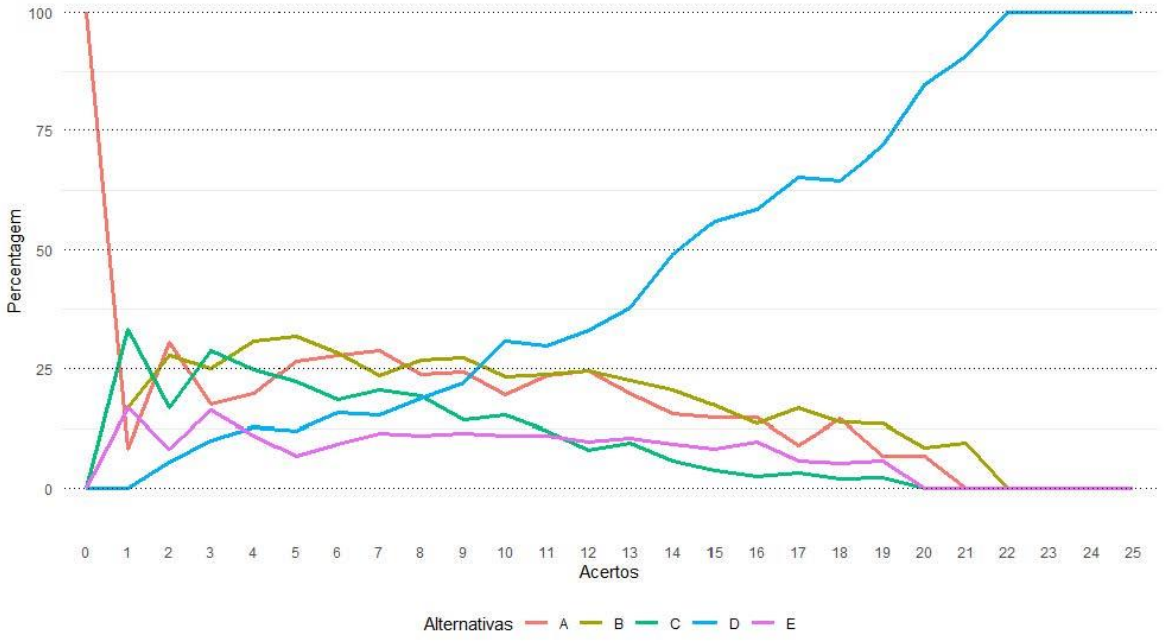


Gráfico I.32 - Análise Gráfica da questão 32 [Gabarito = A] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

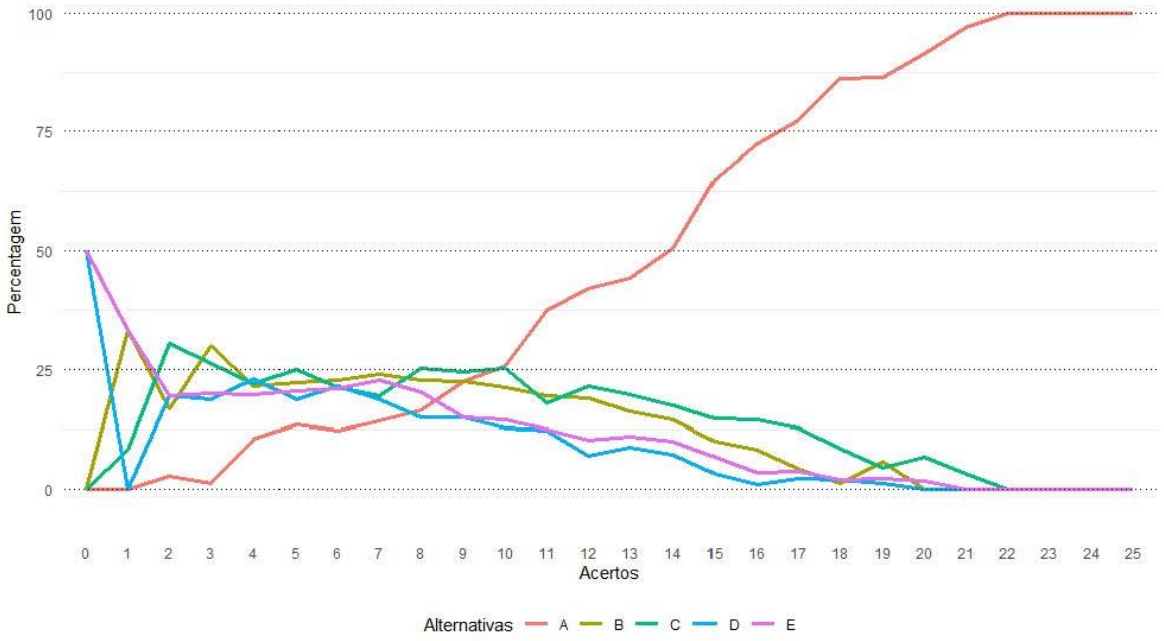


Gráfico I.33 - Análise Gráfica da questão 33 [Gabarito = C] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing

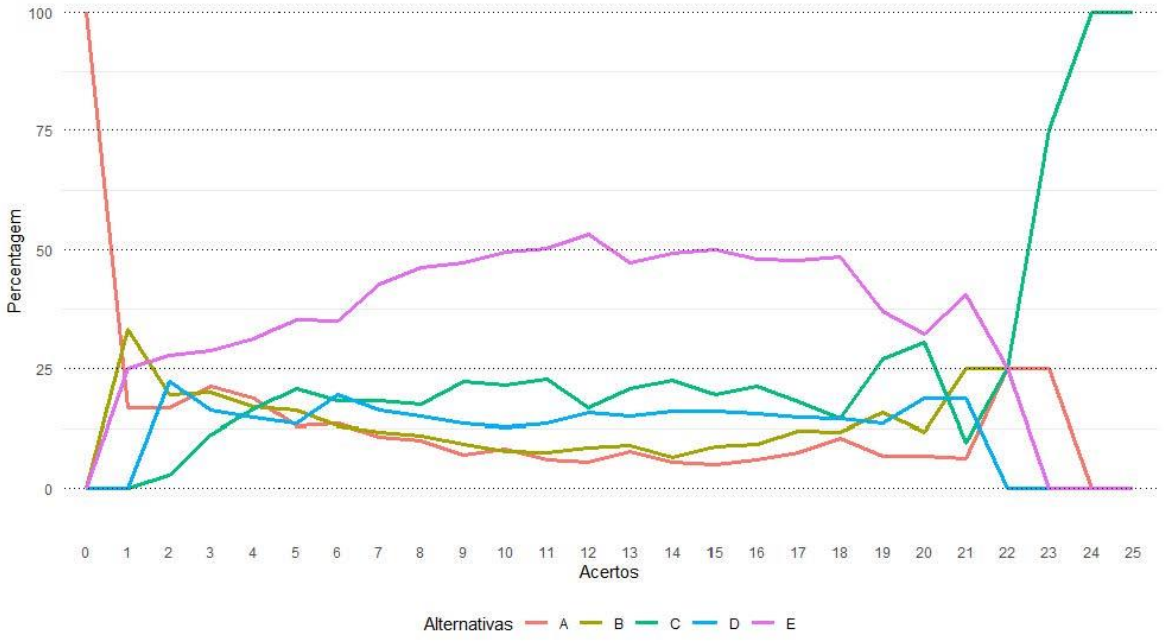
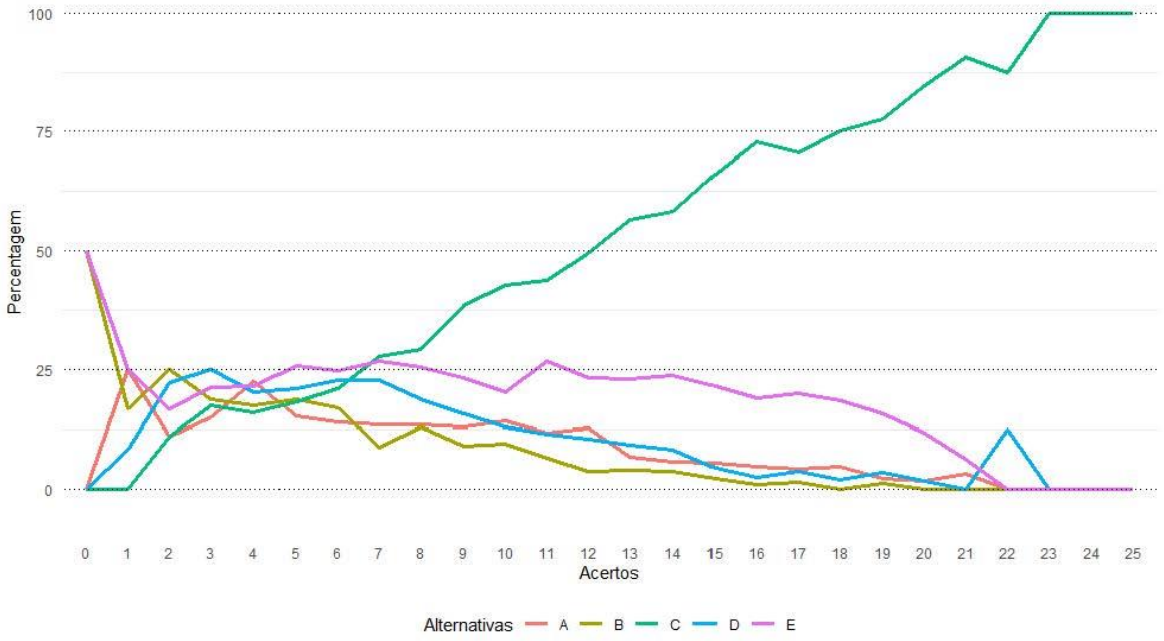


Gráfico I.34 - Análise Gráfica da questão 34 [Gabarito = C] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing



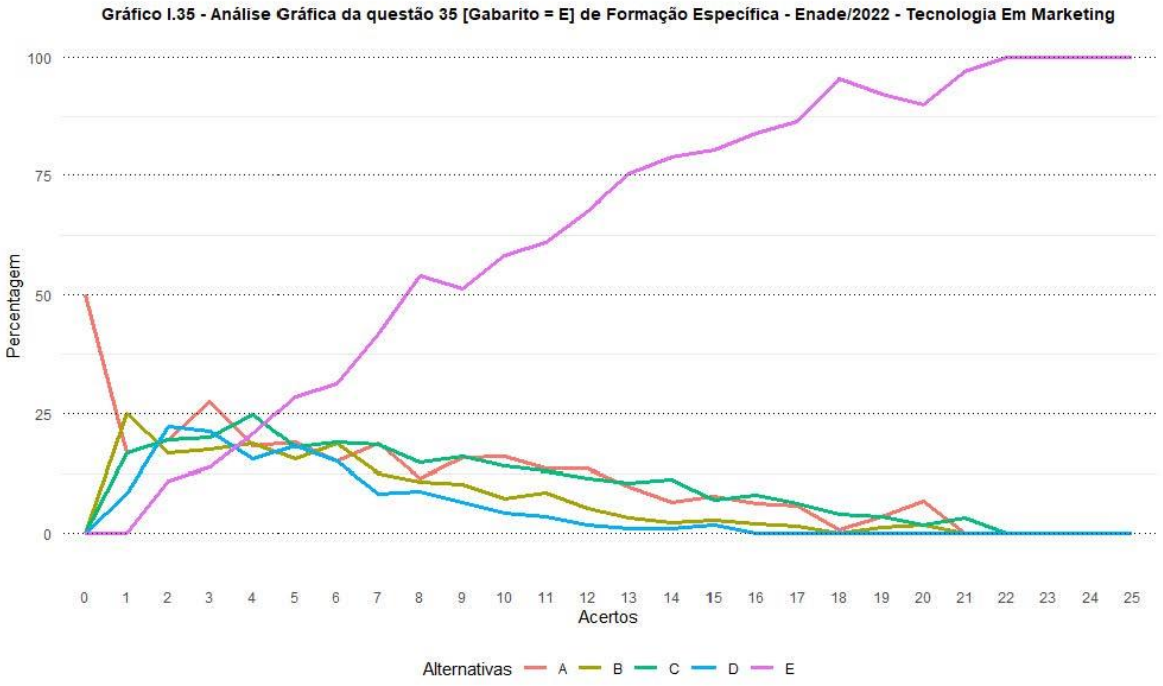


Gráfico I.35 - Análise Gráfica da questão 35 [Gabarito = E] de Formação Específica - Enade/2022 - Tecnologia Em Marketing
Percentagem
100
75
50
25
0
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25
Acertos
Alternativas A B C D E

ANEXO V

TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO DA PROVA POR QUARTOS DE DESEMPENHO E GRANDES REGIÕES

Como uma pequena parte dos estudantes não respondeu a todas as questões referentes ao "Questionário de Percepção da Prova", o total das colunas não é obrigatoriamente o mesmo em todas as tabelas.

Tabela V.1 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 1 "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo o Grau de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Grau de dificuldade	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.308	100,0%	761	100,0%	963	100,0%	334	100,0%	2.907	100,0%	1.343	100,0%	1.532	100,0%	1.568	100,0%	1.589	100,0%	1.619	100,0%
Muito fácil.	157	2,5%	13	1,7%	25	2,6%	14	4,2%	69	2,4%	36	2,7%	45	2,9%	36	2,3%	30	1,9%	46	2,8%
Fácil.	674	10,7%	67	8,8%	109	11,3%	38	11,4%	324	11,1%	136	10,1%	104	6,8%	137	8,7%	170	10,7%	263	16,2%
Médio.	4.216	66,8%	523	68,7%	631	65,5%	213	63,8%	1.946	66,9%	903	67,2%	968	63,2%	1.074	68,5%	1.080	68,0%	1.094	67,6%
Difícil.	1.148	18,2%	145	19,1%	177	18,4%	65	19,5%	516	17,8%	245	18,2%	371	24,2%	289	18,4%	284	17,9%	204	12,6%
Muito difícil.	113	1,8%	13	1,7%	21	2,2%	4	1,2%	52	1,8%	23	1,7%	44	2,9%	32	2,0%	25	1,6%	12	0,7%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.2 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 1 "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo o Grau de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Grau de dificuldade	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.308	100,0%	195	100,0%	6.113	100,0%	3.830	100,0%	2.043	100,0%	363	100,0%	72	100,0%
Muito fácil.	157	2,5%	7	3,6%	150	2,5%	91	2,4%	54	2,6%	9	2,5%	3	4,2%
Fácil.	674	10,7%	32	16,4%	642	10,5%	378	9,9%	230	11,3%	56	15,4%	10	13,9%
Médio.	4.216	66,8%	126	64,6%	4.090	66,9%	2.584	67,5%	1.350	66,1%	236	65,0%	46	63,9%
Difícil.	1.148	18,2%	26	13,3%	1.122	18,4%	708	18,5%	376	18,4%	53	14,6%	11	15,3%
Muito difícil.	113	1,8%	4	2,1%	109	1,8%	69	1,8%	33	1,6%	9	2,5%	2	2,8%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.3 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 2 "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo o Grau de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Grau de dificuldade	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.292	100,0%	761	100,0%	962	100,0%	333	100,0%	2.895	100,0%	1.341	100,0%	1.524	100,0%	1.567	100,0%	1.584	100,0%	1.617	100,0%
Muito fácil.	95	1,5%	11	1,4%	13	1,4%	4	1,2%	46	1,6%	21	1,6%	38	2,5%	30	1,9%	14	0,9%	13	0,8%
Fácil.	556	8,8%	57	7,5%	80	8,3%	31	9,3%	258	8,9%	130	9,7%	115	7,5%	136	8,7%	135	8,5%	170	10,5%
Médio.	4.317	68,6%	535	70,3%	659	68,5%	224	67,3%	1.993	68,8%	906	67,6%	992	65,1%	1.061	67,7%	1.111	70,1%	1.153	71,3%
Difícil.	1.229	19,5%	146	19,2%	199	20,7%	70	21,0%	544	18,8%	270	20,1%	336	22,0%	315	20,1%	305	19,3%	273	16,9%
Muito difícil.	95	1,5%	12	1,6%	11	1,1%	4	1,2%	54	1,9%	14	1,0%	43	2,8%	25	1,6%	19	1,2%	8	0,5%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.4 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 2 "Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo o Grau de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Grau de dificuldade	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.292	100,0%	195	100,0%	6.097	100,0%	3.820	100,0%	2.038	100,0%	362	100,0%	72	100,0%
Muito fácil.	95	1,5%	4	2,1%	91	1,5%	57	1,5%	25	1,2%	11	3,0%	2	2,8%
Fácil.	556	8,8%	24	12,3%	532	8,7%	332	8,7%	181	8,9%	34	9,4%	9	12,5%
Médio.	4.317	68,6%	132	67,7%	4.185	68,6%	2.624	68,7%	1.383	67,9%	263	72,7%	47	65,3%
Difícil.	1.229	19,5%	29	14,9%	1.200	19,7%	746	19,5%	422	20,7%	49	13,5%	12	16,7%
Muito difícil.	95	1,5%	6	3,1%	89	1,5%	61	1,6%	27	1,3%	5	1,4%	2	2,8%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.5 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 3 "Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi:", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo a Extensão da prova - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Extensão da prova	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.308	100,0%	765	100,0%	966	100,0%	335	100,0%	2.900	100,0%	1.342	100,0%	1.530	100,0%	1.565	100,0%	1.592	100,0%	1.621	100,0%
Muito longa.	1.118	17,7%	143	18,7%	166	17,2%	62	18,5%	497	17,1%	250	18,6%	345	22,5%	289	18,5%	267	16,8%	217	13,4%
Longa.	1.311	20,8%	158	20,7%	190	19,7%	58	17,3%	623	21,5%	282	21,0%	318	20,8%	324	20,7%	326	20,5%	343	21,2%
Adequada.	3.686	58,4%	440	57,5%	577	59,7%	201	60,0%	1.693	58,4%	775	57,7%	811	53,0%	910	58,1%	956	60,1%	1.009	62,2%
Curta.	148	2,3%	19	2,5%	23	2,4%	11	3,3%	66	2,3%	29	2,2%	39	2,5%	30	1,9%	35	2,2%	44	2,7%
Muito curta.	45	0,7%	5	0,7%	10	1,0%	3	0,9%	21	0,7%	6	0,4%	17	1,1%	12	0,8%	8	0,5%	8	0,5%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.6 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 3 "Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi:", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo a Extensão da prova - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Extensão da prova	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.308	100,0%	196	100,0%	6.112	100,0%	3.833	100,0%	2.040	100,0%	362	100,0%	73	100,0%
Muito longa.	1.118	17,7%	36	18,4%	1.082	17,7%	692	18,1%	343	16,8%	69	19,1%	14	19,2%
Longa.	1.311	20,8%	43	21,9%	1.268	20,7%	788	20,6%	431	21,1%	78	21,5%	14	19,2%
Adequada.	3.686	58,4%	106	54,1%	3.580	58,6%	2.246	58,6%	1.199	58,8%	201	55,5%	40	54,8%
Curta.	148	2,3%	7	3,6%	141	2,3%	89	2,3%	46	2,3%	9	2,5%	4	5,5%
Muito curta.	45	0,7%	4	2,0%	41	0,7%	18	0,5%	21	1,0%	5	1,4%	1	1,4%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.7 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 4 "Os enunciados das questões da prova da parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo a Clareza e objetividade dos enunciados - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Clareza e objetividade dos enunciados	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.302	100,0%	763	100,0%	962	100,0%	336	100,0%	2.901	100,0%	1.340	100,0%	1.528	100,0%	1.566	100,0%	1.590	100,0%	1.618	100,0%
Sim, todos.	2.163	34,3%	248	32,5%	356	37,0%	123	36,6%	971	33,5%	465	34,7%	414	27,1%	520	33,2%	544	34,2%	685	42,3%
Sim, a maioria.	2.905	46,1%	346	45,3%	408	42,4%	148	44,0%	1.364	47,0%	639	47,7%	641	42,0%	735	46,9%	775	48,7%	754	46,6%
Apenas cerca da metade.	753	11,9%	102	13,4%	117	12,2%	47	14,0%	351	12,1%	136	10,1%	277	18,1%	205	13,1%	165	10,4%	106	6,6%
Poucos.	410	6,5%	61	8,0%	70	7,3%	13	3,9%	181	6,2%	85	6,3%	152	9,9%	98	6,3%	96	6,0%	64	4,0%
Não, nenhum.	71	1,1%	6	0,8%	11	1,1%	5	1,5%	34	1,2%	15	1,1%	44	2,9%	8	0,5%	10	0,6%	9	0,6%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.8 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 4 "Os enunciados das questões da prova da parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo a Clareza e objetividade dos enunciados - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Clareza e objetividade dos enunciados	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.302	100,0%	195	100,0%	6.107	100,0%	3.827	100,0%	2.039	100,0%	363	100,0%	73	100,0%
Sim, todos.	2.163	34,3%	66	33,8%	2.097	34,3%	1.270	33,2%	740	36,3%	127	35,0%	26	35,6%
Sim, a maioria.	2.905	46,1%	101	51,8%	2.804	45,9%	1.781	46,5%	915	44,9%	175	48,2%	34	46,6%
Apenas cerca da metade.	753	11,9%	17	8,7%	736	12,1%	483	12,6%	227	11,1%	37	10,2%	6	8,2%
Poucos.	410	6,5%	8	4,1%	402	6,6%	249	6,5%	134	6,6%	21	5,8%	6	8,2%
Não, nenhum.	71	1,1%	3	1,5%	68	1,1%	44	1,1%	23	1,1%	3	0,8%	1	1,4%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela II.9 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 5 "Os enunciados das questões da prova da parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo a Clareza e objetividade dos enunciados - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Clareza e objetividade dos enunciados	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.293	100,0%	761	100,0%	964	100,0%	332	100,0%	2.897	100,0%	1.339	100,0%	1.524	100,0%	1.563	100,0%	1.589	100,0%	1.617	100,0%
Sim, todos.	1.972	31,3%	218	28,6%	320	33,2%	109	32,8%	872	30,1%	453	33,8%	372	24,4%	480	30,7%	513	32,3%	607	37,5%
Sim, a maioria.	3.144	50,0%	372	48,9%	451	46,8%	161	48,5%	1.478	51,0%	682	50,9%	699	45,9%	785	50,2%	815	51,3%	845	52,3%
Apenas cerca da metade.	741	11,8%	96	12,6%	116	12,0%	41	12,3%	363	12,5%	125	9,3%	265	17,4%	189	12,1%	178	11,2%	109	6,7%
Poucos.	363	5,8%	68	8,9%	62	6,4%	16	4,8%	155	5,4%	62	4,6%	139	9,1%	98	6,3%	75	4,7%	51	3,2%
Não, nenhum.	73	1,2%	7	0,9%	15	1,6%	5	1,5%	29	1,0%	17	1,3%	49	3,2%	11	0,7%	8	0,5%	5	0,3%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.10 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 5 "Os enunciados das questões da prova da parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo a Clareza e objetividade dos enunciados - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Clareza e objetividade dos enunciados	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.293	100,0%	196	100,0%	6.097	100,0%	3.821	100,0%	2.037	100,0%	362	100,0%	73	100,0%
Sim, todos.	1.972	31,3%	59	30,1%	1.913	31,4%	1.137	29,8%	676	33,2%	134	37,0%	25	34,2%
Sim, a maioria.	3.144	50,0%	111	56,6%	3.033	49,7%	1.951	51,1%	989	48,6%	168	46,4%	36	49,3%
Apenas cerca da metade.	741	11,8%	17	8,7%	724	11,9%	456	11,9%	234	11,5%	43	11,9%	8	11,0%
Poucos.	363	5,8%	6	3,1%	357	5,9%	233	6,1%	112	5,5%	16	4,4%	2	2,7%
Não, nenhum.	73	1,2%	3	1,5%	70	1,1%	44	1,2%	26	1,3%	1	0,3%	2	2,7%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.11 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas rálidas dos estudantes à Questão 6 "As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo a Suficiência das informações/instruções - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Suficiência das informações / instruções	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.313	100,0%	763	100,0%	964	100,0%	335	100,0%	2.908	100,0%	1.343	100,0%	1.533	100,0%	1.566	100,0%	1.593	100,0%	1.621	100,0%
Sim, até excessivas.	727	11,5%	96	12,6%	121	12,6%	46	13,7%	318	10,9%	146	10,9%	221	14,4%	187	11,9%	172	10,8%	147	9,1%
Sim, em todas elas.	2.697	42,7%	302	39,6%	422	43,8%	161	48,1%	1.210	41,6%	602	44,8%	544	35,5%	660	42,1%	706	44,3%	787	48,6%
Sim, na maioria delas.	2.234	35,4%	268	35,1%	345	35,8%	98	29,3%	1.064	36,6%	459	34,2%	500	32,6%	537	34,3%	588	36,9%	609	37,6%
Sim, somente em algumas.	582	9,2%	87	11,4%	68	7,1%	27	8,1%	278	9,6%	122	9,1%	233	15,2%	165	10,5%	116	7,3%	68	4,2%
Não, em nenhuma delas.	73	1,2%	10	1,3%	8	0,8%	3	0,9%	38	1,3%	14	1,0%	35	2,3%	17	1,1%	11	0,7%	10	0,6%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela II.12 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 6 "As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo a Suficiência das informações/instruções - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Suficiência das informações / instruções	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.313	100,0%	195	100,0%	6.118	100,0%	3.833	100,0%	2.045	100,0%	363	100,0%	72	100,0%
Sim, até excessivas.	727	11,5%	17	8,7%	710	11,6%	416	10,9%	263	12,9%	40	11,0%	8	11,1%
Sim, em todas elas.	2.697	42,7%	87	44,6%	2.610	42,7%	1.578	41,2%	934	45,7%	154	42,4%	31	43,1%
Sim, na maioria delas.	2.234	35,4%	77	39,5%	2.157	35,3%	1.396	36,4%	685	33,5%	128	35,3%	25	34,7%
Sim, somente em algumas.	582	9,2%	12	6,2%	570	9,3%	395	10,3%	140	6,8%	40	11,0%	7	9,7%
Não, em nenhuma delas.	73	1,2%	2	1,0%	71	1,2%	48	1,3%	23	1,1%	1	0,3%	1	1,4%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela II.13 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 7 "Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo o Tipo de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Tipo de dificuldade	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.285	100,0%	759	100,0%	963	100,0%	334	100,0%	2.893	100,0%	1.336	100,0%	1.522	100,0%	1.560	100,0%	1.588	100,0%	1.615	100,0%
Desconhecimento do conteúdo.	553	8,8%	60	7,9%	75	7,8%	27	8,1%	264	9,1%	127	9,5%	172	11,3%	150	9,6%	119	7,5%	112	6,9%
Forma diferente de abordagem do conteúdo.	2.057	32,7%	237	31,2%	303	31,5%	105	31,4%	999	34,5%	413	30,9%	520	34,2%	519	33,3%	558	35,1%	460	28,5%
Espaço insuficiente para responder às questões.	230	3,7%	26	3,4%	34	3,5%	12	3,6%	100	3,5%	58	4,3%	57	3,7%	50	3,2%	61	3,8%	62	3,8%
Falta de motivação para fazer a prova.	974	15,5%	123	16,2%	151	15,7%	51	15,3%	442	15,3%	207	15,5%	298	19,6%	230	14,7%	223	14,0%	223	13,8%
Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.	2.471	39,3%	313	41,2%	400	41,5%	139	41,6%	1.088	37,6%	531	39,7%	475	31,2%	611	39,2%	627	39,5%	758	46,9%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela II.14 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 7 "Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo o Tipo de dificuldade - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Tipo de dificuldade	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.285	100,0%	195	100,0%	6.090	100,0%	3.821	100,0%	2.031	100,0%	361	100,0%	72	100,0%
Desconhecimento do conteúdo.	553	8,8%	13	6,7%	540	8,9%	341	8,9%	184	9,1%	23	6,4%	5	6,9%
Forma diferente de abordagem do conteúdo.	2.057	32,7%	54	27,7%	2.003	32,9%	1.272	33,3%	629	31,0%	133	36,8%	23	31,9%
Espaço insuficiente para responder às questões.	230	3,7%	10	5,1%	220	3,6%	138	3,6%	70	3,4%	17	4,7%	5	6,9%
Falta de motivação para fazer a prova.	974	15,5%	31	15,9%	943	15,5%	580	15,2%	340	16,7%	42	11,6%	12	16,7%
Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.	2.471	39,3%	87	44,6%	2.384	39,1%	1.490	39,0%	808	39,8%	146	40,4%	27	37,5%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.15 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 8 "Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que:", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo o Nível de aprendizado dos conteúdos das questões objetivas - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Nível de aprendizado dos conteúdos	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.288	100,0%	761	100,0%	961	100,0%	334	100,0%	2.892	100,0%	1.340	100,0%	1.526	100,0%	1.561	100,0%	1.583	100,0%	1.618	100,0%
Não estudou ainda a maioria desses conteúdos.	281	4,5%	39	5,1%	50	5,2%	14	4,2%	124	4,3%	54	4,0%	135	8,8%	78	5,0%	50	3,2%	18	1,1%
Estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.	579	9,2%	85	11,2%	74	7,7%	31	9,3%	276	9,5%	113	8,4%	242	15,9%	170	10,9%	110	6,9%	57	3,5%
Estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.	811	12,9%	80	10,5%	129	13,4%	49	14,7%	385	13,3%	168	12,5%	271	17,8%	242	15,5%	187	11,8%	111	6,9%
Estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.	3.700	58,8%	458	60,2%	565	58,8%	192	57,5%	1.684	58,2%	801	59,8%	710	46,5%	868	55,6%	994	62,8%	1.128	69,7%
Estudou e aprendeu todos esses conteúdos.	917	14,6%	99	13,0%	143	14,9%	48	14,4%	423	14,6%	204	15,2%	168	11,0%	203	13,0%	242	15,3%	304	18,8%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.16 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 8 "Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que:", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo o Nível de aprendizado dos conteúdos das questões objetivas - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Nível de aprendizado dos conteúdos	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.288	100,0%	196	100,0%	6.092	100,0%	3.818	100,0%	2.035	100,0%	362	100,0%	73	100,0%
Não estudou ainda a maioria desses conteúdos.	281	4,5%	3	1,5%	278	4,6%	171	4,5%	95	4,7%	13	3,6%	2	2,7%
Estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.	579	9,2%	5	2,6%	574	9,4%	389	10,2%	167	8,2%	20	5,5%	3	4,1%
Estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.	811	12,9%	20	10,2%	791	13,0%	475	12,4%	289	14,2%	34	9,4%	13	17,8%
Estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.	3.700	58,8%	121	61,7%	3.579	58,7%	2.235	58,5%	1.188	58,4%	236	65,2%	41	56,2%
Estudou e aprendeu todos esses conteúdos.	917	14,6%	47	24,0%	870	14,3%	548	14,4%	296	14,5%	59	16,3%	14	19,2%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.17 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 9 "Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?", por Grande Região e por Quartos de Desempenho, segundo o Tempo gasto - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Tempo gasto	Grande Região												Quartos de Desempenho							
	Brasil		CO		NE		NO		SE		SUL		1º quarto		2º quarto		3º quarto		4º quarto	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.299	100,0%	763	100,0%	963	100,0%	334	100,0%	2.900	100,0%	1.339	100,0%	1.527	100,0%	1.567	100,0%	1.587	100,0%	1.618	100,0%
Menos de uma hora.	186	3,0%	18	2,4%	31	3,2%	11	3,3%	86	3,0%	40	3,0%	105	6,9%	40	2,6%	25	1,6%	16	1,0%
Entre uma e duas horas.	1.975	31,4%	260	34,1%	260	27,0%	93	27,8%	915	31,6%	447	33,4%	630	41,3%	561	35,8%	443	27,9%	341	21,1%
Entre duas e três horas.	2.240	35,6%	264	34,6%	337	35,0%	130	38,9%	1.066	36,8%	443	33,1%	508	33,3%	535	34,1%	584	36,8%	613	37,9%
Entre três e quatro horas.	1.704	27,1%	199	26,1%	295	30,6%	88	26,3%	752	25,9%	370	27,6%	246	16,1%	387	24,7%	470	29,6%	601	37,1%
Quatro horas e não consegui terminar.	194	3,1%	22	2,9%	40	4,2%	12	3,6%	81	2,8%	39	2,9%	38	2,5%	44	2,8%	65	4,1%	47	2,9%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.18 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de respostas válidas dos estudantes à Questão 9 "Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?", por Categoria Administrativa e por Organização Acadêmica, segundo o Tempo gasto - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Nível de aprendizado dos conteúdos	Categoria Administrativa						Organização Acadêmica							
	Brasil		Públicas		Privadas		Universidades		Centros Universitários		Faculdades		CEFET/IF	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	6.299	100,0%	196	100,0%	6.103	100,0%	3.826	100,0%	2.038	100,0%	362	100,0%	73	100,0%
Menos de uma hora.	186	3,0%	5	2,6%	181	3,0%	113	3,0%	63	3,1%	8	2,2%	2	2,7%
Entre uma e duas horas.	1.975	31,4%	43	21,9%	1.932	31,7%	1.272	33,2%	616	30,2%	76	21,0%	11	15,1%
Entre duas e três horas.	2.240	35,6%	71	36,2%	2.169	35,5%	1.362	35,6%	734	36,0%	118	32,6%	26	35,6%
Entre três e quatro horas.	1.704	27,1%	66	33,7%	1.638	26,8%	965	25,2%	564	27,7%	148	40,9%	27	37,0%
Quatro horas e não consegui terminar.	194	3,1%	11	5,6%	183	3,0%	114	3,0%	61	3,0%	12	3,3%	7	9,6%

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

ANEXO VI

TABULAÇÃO DAS RESPOSTAS DO "QUESTIONÁRIO DO ESTUDANTE" SEGUNDO SEXO E QUARTOS DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES – TECNOLOGIA EM MARKETING

Neste Anexo estão tabuladas as respostas válidas dadas às perguntas dos estudantes ao "Questionário do Estudante". Os dados estão apresentados segundo Sexo e Quartos de Desempenho dos estudantes. O universo, considerado é o de regularmente inscritos. As informações da Categoria Administrativa, Organização Acadêmica, Sexo e Idade foram tabuladas para o mesmo universo.

Tabela VI.1 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de estudantes, por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria Administrativa da IES - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Públicas	10,5%	16,8%	25,3%	47,4%	3,4%	11,6%	11,6%	27,7%	49,1%	2,9%
Privadas	27,1%	24,5%	23,1%	25,2%	96,6%	24,1%	25,8%	26,2%	23,8%	97,1%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.2 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de estudantes, por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Organização Acadêmica da IES - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Organização Acadêmica	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Universidades	28,5%	25,4%	23,0%	23,1%	60,1%	25,6%	25,7%	25,4%	23,3%	61,9%
Centros Universitários	25,8%	23,3%	23,4%	27,5%	32,9%	22,4%	25,7%	27,5%	24,3%	31,5%
Faculdades	13,9%	18,7%	22,3%	45,2%	5,9%	11,5%	22,5%	26,8%	39,2%	5,4%
CEFET/IF	12,9%	19,4%	35,5%	32,3%	1,1%	19,6%	13,0%	37,0%	30,4%	1,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.3 - Distribuição absoluta e percentual (na coluna) de estudantes, por Quartos de Desempenho, segundo o Sexo - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Sexo	Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Masculino	26,5%	24,3%	23,2%	26,0%	42,0%
Feminino	23,8%	25,4%	26,3%	24,6%	58,0%
Total	1.659	1.658	1.663	1.674	6.654

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.4 - Distribuição percentual (na coluna) de estudantes, por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo o Grupo etário, a Média e o Desvio padrão das idades - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Grupo etário, Média e Desvio padrão das idades	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Até 24	26,3%	22,3%	24,3%	27,1%	28,9%	22,0%	25,5%	26,2%	26,4%	34,4%
25 a 29	27,2%	22,2%	22,4%	28,2%	23,8%	22,7%	24,1%	25,4%	27,8%	26,5%
30 a 34	24,8%	28,3%	23,2%	23,6%	17,6%	24,2%	24,7%	27,1%	23,9%	16,2%
35 a 39	23,8%	26,9%	24,4%	24,9%	12,8%	26,3%	28,5%	25,6%	19,6%	10,4%
40 a 44	29,7%	28,4%	23,6%	18,3%	8,2%	28,3%	27,1%	25,1%	19,5%	6,5%
45 e mais	30,2%	20,4%	20,0%	29,4%	8,8%	28,2%	25,1%	30,8%	15,9%	5,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859
Média	31,3	31,0	30,6	30,7	30,9	29,9	29,5	29,5	28,3	29,3
Desvio padrão	9,3	8,4	8,6	9,1	8,9	8,5	8,4	8,2	7,3	8,1

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.5 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 1 "Qual o seu estado civil?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Solteiro(a)	26,5%	23,1%	23,4%	27,0%	65,3%	22,5%	24,5%	26,9%	26,0%	67,6%
Casado(a)	25,9%	27,4%	22,7%	24,0%	28,1%	27,0%	26,6%	25,2%	21,2%	24,2%
Separado(a) judicialmente/divorciado(a)	30,7%	19,8%	18,8%	30,7%	3,6%	23,8%	31,0%	25,0%	20,2%	4,4%
Viúvo(a)	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	0,3%	27,3%	36,4%	36,4%	0,0%	0,3%
Outro	27,3%	24,7%	31,2%	16,9%	2,8%	24,8%	25,5%	21,9%	27,7%	3,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.6 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 2 "Qual é a sua cor ou raça?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Branca	25,4%	22,4%	23,3%	29,0%	54,7%	22,0%	24,4%	25,7%	27,9%	59,3%
Preta	29,0%	30,6%	21,1%	19,2%	11,3%	26,7%	32,0%	25,6%	15,7%	9,2%
Amarela	24,3%	27,0%	18,9%	29,7%	1,3%	23,1%	28,6%	28,6%	19,8%	2,4%
Parda	28,0%	25,6%	24,2%	22,3%	30,7%	26,7%	25,5%	27,7%	20,1%	27,5%
Indígena	40,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,2%	30,8%	15,4%	38,5%	15,4%	0,3%
Não quero declarar	20,4%	18,4%	24,5%	36,7%	1,8%	19,6%	19,6%	19,6%	41,2%	1,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.7 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 3 "Qual a sua nacionalidade?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Brasileira	26,4%	24,2%	23,3%	26,1%	98,9%	23,7%	25,3%	26,2%	24,8%	98,7%
Brasileira naturalizada	50,0%	36,4%	9,1%	4,5%	0,8%	30,0%	35,0%	27,5%	7,5%	1,0%
Estrangeira	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,3%	30,0%	20,0%	50,0%	0,0%	0,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.8 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 4 "Até que etapa de escolarização seu pai concluiu?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	30,5%	24,5%	22,5%	22,5%	5,4%	34,0%	23,6%	28,1%	14,3%	5,3%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	27,5%	27,0%	25,5%	20,0%	23,6%	26,9%	30,0%	23,3%	19,8%	24,6%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	25,8%	26,4%	21,2%	26,6%	17,1%	25,7%	26,6%	27,5%	20,3%	16,9%
Ensino Médio	27,4%	22,8%	24,3%	25,5%	36,6%	22,0%	24,2%	27,6%	26,3%	35,9%
Ensino Superior - Graduação	23,4%	23,4%	18,2%	35,1%	13,8%	18,5%	21,8%	27,6%	32,2%	13,4%
Pós-graduação	21,8%	13,9%	27,7%	36,6%	3,6%	16,1%	17,4%	20,8%	45,6%	3,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.9 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 5 "Até que etapa de escolarização sua mãe concluiu?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	35,7%	29,8%	17,9%	16,7%	3,0%	36,0%	19,8%	26,7%	17,4%	2,2%
Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano (1ª a 4ª série)	31,5%	24,5%	24,8%	19,3%	21,4%	30,4%	27,8%	25,7%	16,1%	21,7%
Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano (5ª a 8ª série)	25,5%	27,9%	23,2%	23,4%	18,4%	25,8%	28,7%	24,4%	21,1%	16,7%
Ensino Médio	24,9%	24,8%	24,0%	26,4%	37,1%	21,3%	25,1%	28,2%	25,4%	39,1%
Ensino Superior - Graduação	24,3%	22,7%	21,3%	31,7%	13,4%	19,7%	22,6%	23,8%	33,9%	13,3%
Pós-graduação	23,4%	11,7%	20,2%	44,7%	6,7%	15,7%	18,7%	26,5%	39,2%	6,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.10 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 6 "Onde e com quem você mora atualmente?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Em casa ou apartamento, sozinho	28,7%	22,0%	21,4%	27,8%	11,7%	22,3%	26,3%	25,0%	26,3%	9,7%
Em casa ou apartamento, com pais e/ou parentes	26,9%	22,6%	23,4%	27,2%	48,2%	22,5%	24,5%	26,4%	26,6%	47,3%
Em casa ou apartamento, com cônjuge e/ou filhos	25,8%	27,3%	22,9%	24,1%	36,9%	26,1%	26,3%	26,1%	21,6%	39,9%
Em casa ou apartamento, com outras pessoas (incluindo república)	20,0%	22,5%	31,3%	26,3%	2,9%	16,8%	25,2%	30,8%	27,1%	2,8%
Em alojamento universitário da própria instituição	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,1%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,1%
Em outros tipos de habitação individual ou coletiva (hotel, hospedaria, pensão ou outro)	57,1%	14,3%	28,6%	0,0%	0,3%	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%	0,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.11 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 7 "Quantas pessoas da sua família moram com você? Considere seus pais, irmãos, cônjuge, filhos e outros parentes que moram na mesma casa com você", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma	24,3%	22,6%	23,4%	29,7%	12,1%	21,0%	25,8%	25,8%	27,4%	9,7%
Uma	24,8%	24,8%	21,6%	28,7%	22,0%	21,3%	25,5%	26,1%	27,1%	25,0%
Duas	26,7%	22,9%	24,5%	25,8%	24,8%	24,7%	24,0%	27,5%	23,7%	25,9%
Três	27,0%	25,6%	24,3%	23,2%	22,4%	23,4%	25,5%	26,4%	24,6%	21,5%
Quatro	28,8%	25,5%	20,8%	24,9%	12,1%	26,5%	27,0%	23,9%	22,7%	10,9%
Cinco	31,8%	21,7%	23,3%	23,3%	4,6%	26,3%	28,9%	25,8%	18,9%	4,9%
Seis	25,8%	32,3%	22,6%	19,4%	1,1%	44,2%	17,3%	23,1%	15,4%	1,3%
Sete ou mais	26,9%	23,1%	30,8%	19,2%	0,9%	24,2%	27,3%	36,4%	12,1%	0,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.12 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 8 "Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	38,3%	28,8%	17,6%	15,4%	12,8%	30,2%	33,5%	22,8%	13,4%	16,8%
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	29,1%	25,8%	24,1%	21,1%	31,2%	25,7%	26,8%	27,2%	20,3%	33,9%
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	23,7%	25,1%	24,3%	26,9%	23,9%	22,8%	23,8%	27,0%	26,4%	23,3%
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	22,4%	25,4%	21,7%	30,5%	14,7%	19,5%	19,5%	28,5%	32,6%	12,4%
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	21,5%	17,0%	23,3%	38,2%	11,3%	17,5%	21,1%	24,7%	36,7%	9,5%
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	18,1%	14,2%	31,6%	36,1%	5,5%	14,4%	18,7%	25,2%	41,7%	3,6%
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	35,7%	14,3%	14,3%	35,7%	0,5%	14,3%	9,5%	28,6%	47,6%	0,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.13 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 9 "Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsas)?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais	33,3%	33,3%	18,2%	15,2%	1,2%	33,3%	24,6%	29,8%	12,3%	1,5%
Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas	30,0%	21,0%	22,7%	26,2%	8,3%	23,7%	23,7%	28,8%	23,9%	13,2%
Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos	22,6%	22,8%	23,3%	31,2%	19,9%	21,5%	24,2%	27,5%	26,7%	26,0%
Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos	28,0%	24,2%	22,0%	25,8%	24,8%	24,2%	25,0%	24,3%	26,5%	19,3%
Tenho renda e contribuo com o sustento da família	27,8%	25,8%	23,4%	23,0%	27,5%	24,8%	26,6%	25,2%	23,4%	32,1%
Sou o principal responsável pelo sustento da família	25,0%	24,4%	25,0%	25,6%	18,2%	24,1%	28,3%	26,4%	21,2%	8,0%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.14 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 10 "Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsas)?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não estou trabalhando	28,1%	24,8%	21,1%	26,0%	11,7%	23,6%	25,9%	28,3%	22,3%	15,9%
Trabalho eventualmente	32,4%	24,3%	22,7%	20,5%	6,6%	30,1%	24,0%	24,0%	21,8%	8,1%
Trabalho até 20 horas semanais	35,0%	19,2%	20,8%	25,0%	4,3%	25,0%	27,7%	25,4%	21,9%	5,8%
Trabalho de 21 a 39 horas semanais	28,0%	23,2%	20,2%	28,6%	12,0%	23,3%	24,8%	27,1%	24,8%	12,5%
Trabalho 40 horas semanais ou mais	24,8%	24,7%	24,4%	26,1%	65,4%	22,9%	25,4%	25,9%	25,8%	57,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.15 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 11 "Que tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso você recebeu para custear todas ou a maior parte das mensalidades? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum, pois meu curso é gratuito	14,9%	14,9%	21,8%	48,3%	3,1%	12,4%	16,2%	27,6%	43,8%	2,7%
Nenhum, embora meu curso não seja gratuito	27,5%	23,6%	23,3%	25,5%	58,1%	25,6%	25,7%	25,7%	23,0%	54,5%
ProUni integral	16,3%	25,2%	21,5%	37,0%	4,8%	15,3%	21,1%	31,6%	32,1%	4,9%
ProUni parcial, apenas	29,0%	25,8%	19,4%	25,8%	1,1%	19,4%	35,5%	22,6%	22,6%	0,8%
FIES, apenas	27,3%	18,2%	18,2%	36,4%	0,4%	25,0%	16,7%	8,3%	50,0%	0,3%
ProUni Parcial e FIES	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,1%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,1%
Bolsa oferecida por governo estadual, distrital ou municipal	35,0%	12,5%	25,0%	27,5%	1,4%	26,1%	23,9%	32,6%	17,4%	1,2%
Bolsa oferecida pela própria instituição	26,8%	23,8%	25,6%	23,8%	21,6%	21,3%	26,4%	26,3%	26,0%	25,7%
Bolsa oferecida por outra entidade (empresa, ONG, outra)	24,2%	29,5%	18,2%	28,0%	4,7%	24,6%	25,0%	25,0%	25,4%	6,3%
Financiamento oferecido pela própria instituição	27,1%	40,2%	21,5%	11,2%	3,8%	30,9%	27,3%	30,9%	10,9%	2,9%
Financiamento bancário	50,0%	25,0%	10,0%	15,0%	0,7%	47,6%	23,8%	14,3%	14,3%	0,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.16 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 12 "Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de auxílio permanência? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	26,5%	24,3%	23,2%	26,0%	98,1%	23,5%	25,5%	26,5%	24,5%	98,0%
Auxílio moradia	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,1%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,1%
Auxílio alimentação	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,1%	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,2%
Auxílio moradia e alimentação	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Auxílio permanência	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,1%
Outro tipo de auxílio	27,3%	27,3%	25,0%	20,5%	1,6%	36,1%	21,3%	18,0%	24,6%	1,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.17 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 13 "Ao longo da sua trajetória acadêmica, você recebeu algum tipo de bolsa acadêmica? No caso de haver mais de uma opção, marcar apenas a bolsa de maior duração", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	27,0%	24,1%	23,0%	25,9%	93,6%	24,1%	25,5%	26,3%	24,2%	92,5%
Bolsa de iniciação científica	18,8%	12,5%	31,3%	37,5%	0,6%	0,0%	25,0%	8,3%	66,7%	0,3%
Bolsa de extensão	33,3%	0,0%	22,2%	44,4%	0,3%	16,0%	20,0%	24,0%	40,0%	0,6%
Bolsa de monitoria/tutoria	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,1%	30,0%	10,0%	20,0%	40,0%	0,3%
Bolsa PET	-	-	-	-	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,1%
Outro tipo de bolsa acadêmica	19,2%	29,1%	26,5%	25,2%	5,4%	20,6%	25,6%	27,7%	26,1%	6,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.18 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 14 "Durante o curso de graduação você participou de programas e/ou atividades curriculares no exterior?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não participei	26,7%	24,3%	23,1%	26,0%	99,3%	23,8%	25,5%	26,3%	24,4%	99,5%
Sim, Programa Ciência sem Fronteiras	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Federal (Marca; Brafitec; PLI; outro)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio financiado pelo Governo Estadual	-	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Sim, programa de intercâmbio da minha instituição	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,1%
Sim, outro intercâmbio não institucional	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	0,3%	15,4%	0,0%	38,5%	46,2%	0,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.19 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 15 "Seu ingresso no curso de graduação se deu por meio de políticas de ação afirmativa ou inclusão social?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não	26,1%	24,1%	23,7%	26,0%	88,8%	23,8%	25,2%	26,0%	24,9%	87,0%
Sim, por critério étnico-racial	33,3%	20,8%	16,7%	29,2%	0,9%	16,7%	29,2%	20,8%	33,3%	0,6%
Sim, por critério de renda	42,1%	24,6%	12,3%	21,1%	4,1%	32,2%	30,5%	26,4%	10,9%	4,5%
Sim, por ter estudado em escola pública ou particular com bolsa de estudos	21,0%	23,0%	26,0%	30,0%	3,6%	18,2%	21,8%	27,3%	32,7%	4,3%
Sim, por sistema que combina dois ou mais critérios anteriores	23,1%	28,2%	20,5%	28,2%	1,4%	15,1%	22,1%	32,6%	30,2%	2,2%
Sim, por sistema diferente dos anteriores	21,6%	35,1%	21,6%	21,6%	1,3%	25,5%	33,3%	29,4%	11,8%	1,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.20 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 16 "Em que Unidade da Federação você concluiu o ensino médio?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
AC	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,1%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,1%
AL	45,5%	13,6%	27,3%	13,6%	0,8%	22,2%	27,8%	27,8%	22,2%	0,5%
AM	25,0%	25,0%	30,6%	19,4%	1,3%	27,0%	33,3%	15,9%	23,8%	1,6%
AP	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,1%	57,1%	28,6%	0,0%	14,3%	0,2%
BA	20,6%	30,9%	27,9%	20,6%	2,4%	18,6%	25,6%	26,7%	29,1%	2,2%
CE	26,4%	25,6%	22,3%	25,6%	4,4%	21,1%	15,8%	32,3%	30,8%	3,5%
DF	30,8%	23,1%	20,0%	26,2%	2,3%	23,6%	32,7%	20,0%	23,6%	1,4%
ES	54,1%	13,5%	5,4%	27,0%	1,3%	12,8%	33,3%	30,8%	23,1%	1,0%
GO	18,6%	20,3%	30,5%	30,5%	2,1%	22,6%	22,6%	24,2%	30,6%	1,6%
MA	55,6%	27,8%	5,6%	11,1%	0,6%	48,1%	33,3%	11,1%	7,4%	0,7%
MG	22,3%	20,2%	26,9%	30,6%	8,7%	18,9%	24,9%	24,6%	31,6%	7,9%
MS	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	0,3%	27,8%	16,7%	22,2%	33,3%	0,5%
MT	29,4%	23,5%	35,3%	11,8%	0,6%	19,0%	23,8%	38,1%	19,0%	0,5%
PA	33,3%	26,7%	16,7%	23,3%	1,1%	26,7%	16,7%	43,3%	13,3%	0,8%
PB	33,3%	22,2%	30,6%	13,9%	1,3%	30,8%	42,3%	19,2%	7,7%	0,7%
PE	27,1%	28,8%	13,6%	30,5%	2,1%	28,6%	27,6%	25,5%	18,4%	2,6%
PI	26,7%	26,7%	20,0%	26,7%	0,5%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,1%
PR	25,6%	25,6%	19,4%	29,4%	6,5%	20,1%	18,0%	31,2%	30,6%	8,7%
RJ	32,2%	26,7%	22,4%	18,7%	11,7%	26,3%	26,6%	24,3%	22,8%	10,5%
RN	37,7%	22,6%	13,2%	26,4%	1,9%	28,6%	21,4%	32,1%	17,9%	1,5%
RO	20,0%	50,0%	20,0%	10,0%	0,4%	23,5%	35,3%	11,8%	29,4%	0,4%
RR	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,1%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,1%
RS	16,9%	24,6%	26,2%	32,2%	6,6%	18,8%	26,4%	28,7%	26,1%	8,9%
SC	24,5%	13,3%	26,5%	35,7%	3,5%	19,4%	20,6%	28,2%	31,8%	4,4%
SE	47,4%	10,5%	15,8%	26,3%	0,7%	28,6%	28,6%	35,7%	7,1%	0,4%
SP	24,9%	25,0%	23,7%	26,3%	38,1%	25,5%	27,1%	25,1%	22,3%	38,9%
TO	14,3%	42,9%	14,3%	28,6%	0,3%	37,5%	12,5%	25,0%	25,0%	0,2%
Não se aplica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	737	673	646	723	2.779	907	974	1.005	946	3.832

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.21 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 17 "Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Todo em escola pública.	26,8%	25,6%	24,2%	23,5%	71,7%	25,7%	27,1%	26,5%	20,7%	72,0%
Todo em escola privada (particular).	25,0%	19,3%	18,0%	37,7%	16,3%	13,7%	17,7%	27,5%	41,1%	18,1%
Todo no exterior.	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,1%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,2%
A maior parte em escola pública.	27,9%	20,8%	25,9%	25,4%	7,0%	31,6%	25,3%	22,2%	20,9%	5,8%
A maior parte em escola privada (particular).	27,5%	26,7%	22,1%	23,7%	4,7%	23,1%	30,6%	21,8%	24,5%	3,8%
Parte no Brasil e parte no exterior.	16,7%	0,0%	33,3%	50,0%	0,2%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,1%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.22 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 18 "Qual Modalidade de Oferta médio você concluiu?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Ensino médio tradicional.	25,6%	24,1%	24,3%	26,0%	78,1%	23,3%	25,0%	26,8%	24,9%	81,8%
Profissionalizante técnico (eletrônica, contabilidade, agrícola, outro).	24,0%	21,1%	18,6%	36,4%	8,7%	19,4%	21,6%	26,5%	32,5%	6,9%
Profissionalizante magistério (curso Normal)	25,0%	12,5%	25,0%	37,5%	0,3%	24,2%	22,7%	31,8%	21,2%	1,7%
Educação de jovens e adultos (EJA) e/ou Supletivo.	36,4%	25,9%	19,3%	18,4%	11,5%	31,0%	32,0%	20,1%	16,9%	8,3%
Outra modalidade.	17,1%	39,0%	22,0%	22,0%	1,5%	28,6%	30,6%	26,5%	14,3%	1,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.23 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 19 "Quem lhe deu maior incentivo para cursar a graduação?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Ninguém	25,6%	25,4%	24,5%	24,5%	30,3%	25,4%	25,9%	26,6%	22,1%	25,7%
Pais	25,2%	22,5%	24,7%	27,6%	40,9%	22,4%	23,3%	25,6%	28,7%	46,9%
Outros membros da família que não os pais	29,3%	27,0%	21,4%	22,3%	12,2%	23,7%	29,2%	25,4%	21,7%	13,0%
Professores	23,5%	26,5%	11,8%	38,2%	1,2%	15,2%	23,9%	30,4%	30,4%	1,2%
Líder ou representante religioso	23,5%	23,5%	23,5%	29,4%	0,6%	36,4%	18,2%	36,4%	9,1%	0,6%
Colegas/Amigos	25,1%	28,0%	16,6%	30,3%	7,5%	23,1%	28,8%	29,5%	18,6%	6,8%
Outras pessoas	36,0%	21,0%	21,0%	22,0%	7,2%	29,1%	28,7%	26,0%	16,1%	5,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.24 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 20 "Algum dos grupos abaixo foi determinante para você enfrentar dificuldades durante seu curso superior e concluí-lo?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Não tive dificuldade	28,2%	22,8%	23,2%	25,8%	50,5%	24,7%	26,0%	25,7%	23,6%	44,4%
Não recebi apoio para enfrentar dificuldades	23,6%	25,7%	22,4%	28,3%	12,3%	26,4%	24,7%	26,6%	22,3%	12,7%
Pais	23,5%	22,9%	24,6%	29,0%	16,3%	19,7%	23,0%	27,6%	29,7%	19,7%
Avós	7,1%	28,6%	28,6%	35,7%	1,0%	18,2%	27,3%	21,2%	33,3%	0,9%
Irmãos, primos ou tios	24,5%	22,6%	34,0%	18,9%	1,9%	20,2%	26,2%	31,0%	22,6%	2,2%
Líder ou representante religioso	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%	0,2%	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,3%
Colegas de curso ou amigos	21,7%	29,6%	21,7%	27,0%	4,1%	18,9%	25,8%	27,9%	27,4%	4,9%
Professores do curso	27,8%	25,9%	18,5%	27,8%	1,9%	29,2%	14,6%	27,1%	29,2%	1,2%
Profissionais do serviço de apoio ao estudante da IES	28,6%	28,6%	14,3%	28,6%	0,5%	35,0%	30,0%	10,0%	25,0%	0,5%
Colegas de trabalho	32,5%	25,3%	22,9%	19,3%	3,0%	24,8%	25,7%	28,4%	21,1%	2,8%
Outro grupo	29,2%	30,0%	21,0%	19,7%	8,3%	25,5%	29,5%	25,0%	20,0%	10,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.25 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 21 "Alguém em sua família concluiu um curso superior?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Sim	26,6%	22,9%	22,9%	27,7%	68,1%	22,8%	23,9%	25,9%	27,5%	66,2%
Não	26,5%	27,2%	24,0%	22,3%	31,9%	25,7%	28,4%	27,1%	18,8%	33,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.26 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 22 "Excetuando-se os livros indicados na bibliografia do seu curso, quantos livros você leu neste ano?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhum	34,0%	26,1%	17,5%	22,4%	16,7%	30,7%	26,6%	24,4%	18,4%	15,8%
Um ou dois	27,9%	26,2%	21,2%	24,7%	39,0%	24,4%	28,3%	25,6%	21,6%	41,2%
De três a cinco	22,1%	22,7%	26,2%	29,0%	26,7%	20,6%	23,0%	29,6%	26,8%	26,9%
De seis a oito	23,5%	23,5%	29,1%	23,9%	8,2%	21,3%	25,4%	23,0%	30,2%	7,5%
Mais de oito	22,9%	17,9%	28,2%	30,9%	9,4%	19,9%	16,6%	25,3%	38,3%	8,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.27 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 23 "Quantas horas por semana, aproximadamente, você dedicou aos estudos, excetuando as horas de aula?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Nenhuma, apenas assisto às aulas	33,3%	23,9%	20,2%	22,5%	7,6%	26,6%	22,6%	27,4%	23,4%	6,4%
De uma a três	28,8%	25,6%	22,8%	22,8%	47,0%	26,2%	25,7%	25,2%	22,9%	51,0%
De quatro a sete	22,6%	24,9%	22,7%	29,8%	27,7%	19,5%	26,1%	27,0%	27,5%	29,8%
De oito a doze	26,0%	20,5%	24,4%	29,2%	11,0%	20,4%	24,0%	30,7%	24,9%	8,5%
Mais de doze	20,5%	18,4%	29,7%	31,4%	6,6%	27,0%	23,9%	23,3%	25,8%	4,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.28 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 24 "Você teve oportunidade de aprendizado de idioma estrangeiro na Instituição?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Sim, somente na modalidade presencial	25,0%	27,1%	14,6%	33,3%	3,4%	21,0%	24,4%	26,1%	28,6%	3,1%
Sim, somente na modalidade semipresencial	34,6%	34,6%	11,5%	19,2%	0,9%	39,3%	28,6%	14,3%	17,9%	0,7%
Sim, parte na modalidade presencial e parte na modalidade semipresencial	18,3%	18,3%	23,3%	40,0%	2,1%	19,0%	17,5%	22,2%	41,3%	1,6%
Sim, na modalidade a distância	25,3%	23,2%	26,7%	24,8%	17,7%	21,7%	24,7%	27,3%	26,3%	17,0%
Não	27,1%	24,4%	22,9%	25,6%	75,8%	24,3%	25,7%	26,3%	23,7%	77,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.29 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 25 "Qual o principal motivo para você ter escolhido este curso?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Inserção no mercado de trabalho	27,5%	24,0%	22,4%	26,0%	32,7%	25,3%	25,8%	26,6%	22,3%	40,2%
Influência familiar	35,3%	15,7%	21,6%	27,5%	1,8%	36,5%	23,5%	18,8%	21,2%	2,2%
Valorização profissional	24,1%	25,5%	24,4%	26,0%	30,8%	22,8%	25,5%	26,0%	25,7%	24,9%
Prestígio Social	40,0%	33,3%	6,7%	20,0%	0,5%	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,3%
Vocação	26,1%	21,5%	24,6%	27,8%	14,7%	18,2%	23,7%	28,4%	29,7%	15,1%
Oferecido na modalidade a distância	27,1%	24,9%	22,1%	26,0%	6,5%	20,5%	23,7%	27,9%	27,9%	5,7%
Baixa concorrência para ingresso	31,3%	31,3%	18,8%	18,8%	0,6%	28,6%	21,4%	35,7%	14,3%	0,4%
Outro motivo	28,2%	25,4%	22,5%	23,9%	12,4%	26,5%	27,4%	23,5%	22,6%	11,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.30 - Distribuição percentual (na coluna) das respostas dos estudantes à Questão 26 "Qual a principal razão para você ter escolhido a sua instituição de educação superior?", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Gratuidade	22,9%	18,6%	20,0%	38,6%	2,5%	15,1%	21,5%	23,7%	39,8%	2,4%
Preço da mensalidade	30,5%	26,6%	22,6%	20,2%	35,4%	27,7%	27,6%	24,3%	20,4%	37,1%
Proximidade da minha residência	29,8%	26,2%	19,9%	24,1%	6,8%	24,3%	28,9%	25,9%	21,0%	7,9%
Proximidade do meu trabalho	50,0%	23,8%	16,7%	9,5%	1,5%	35,5%	25,8%	21,0%	17,7%	1,6%
Facilidade de acesso	24,2%	22,9%	23,2%	29,6%	10,6%	24,1%	19,7%	32,2%	24,1%	9,6%
Qualidade/reputação	21,7%	23,8%	24,6%	29,8%	30,3%	18,6%	23,7%	25,9%	31,8%	27,7%
Foi a única onde tive aprovação	21,4%	50,0%	7,1%	21,4%	0,5%	18,5%	29,6%	33,3%	18,5%	0,7%
Possibilidade de ter bolsa de estudo	18,4%	20,6%	28,7%	32,4%	4,9%	21,3%	26,1%	30,9%	21,7%	5,4%
Outro motivo	29,8%	17,8%	23,1%	29,3%	7,4%	25,1%	24,4%	28,5%	22,0%	7,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.31 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 27 "As disciplinas cursadas contribuíram para sua formação integral, como cidadão e profissional", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	54,5%	18,2%	9,1%	18,2%	0,8%	47,1%	20,6%	14,7%	17,6%	0,9%
Discordo	26,3%	31,6%	23,7%	18,4%	1,4%	31,7%	22,2%	25,4%	20,6%	1,7%
Discordo parcialmente	26,7%	21,5%	20,7%	31,1%	5,0%	23,3%	22,8%	28,5%	25,4%	5,1%
Concordo parcialmente	24,0%	22,5%	23,1%	30,4%	12,7%	22,4%	25,1%	24,2%	28,4%	12,8%
Concordo	22,4%	24,3%	24,0%	29,3%	24,8%	19,6%	23,8%	28,6%	27,9%	23,0%
Concordo totalmente	28,4%	24,2%	23,5%	23,9%	55,3%	24,6%	26,6%	26,0%	22,8%	56,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.32 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 28 "Os conteúdos abordados nas disciplinas do curso favoreceram sua atuação em estágios ou em atividades de iniciação profissional", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	40,0%	32,7%	12,7%	14,5%	2,1%	39,4%	22,5%	22,5%	15,5%	2,0%
Discordo	22,7%	19,3%	28,4%	29,5%	3,4%	21,6%	18,0%	23,4%	36,9%	3,1%
Discordo parcialmente	19,7%	26,8%	23,0%	30,6%	7,1%	24,1%	28,9%	28,2%	18,8%	7,3%
Concordo parcialmente	24,9%	24,3%	23,1%	27,7%	13,6%	23,1%	23,9%	26,0%	27,0%	14,4%
Concordo	23,0%	27,0%	23,8%	26,3%	24,4%	20,7%	23,9%	27,1%	28,3%	23,3%
Concordo totalmente	29,5%	23,2%	22,4%	24,9%	49,3%	23,8%	26,5%	26,6%	23,1%	49,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.33 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 29 "As metodologias de ensino utilizadas no curso desafiaram você a aprofundar conhecimentos e desenvolver competências reflexivas e críticas", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,8%	30,4%	10,9%	23,9%	1,7%	30,9%	12,3%	21,0%	35,8%	2,1%
Discordo	18,9%	24,3%	24,3%	32,4%	2,7%	22,3%	24,6%	29,2%	23,8%	3,4%
Discordo parcialmente	24,3%	26,0%	22,0%	27,7%	6,4%	20,1%	23,9%	31,7%	24,3%	7,1%
Concordo parcialmente	24,9%	21,8%	22,8%	30,5%	15,2%	22,9%	24,7%	23,8%	28,6%	14,7%
Concordo	23,2%	26,1%	23,3%	27,4%	24,2%	20,0%	26,0%	27,6%	26,4%	24,2%
Concordo totalmente	28,6%	23,9%	24,0%	23,5%	49,8%	25,4%	26,2%	25,7%	22,6%	48,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.34 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 30 "O Curso propiciou experiências de aprendizagem inovadoras", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	26,4%	21,8%	20,7%	31,0%	3,2%	25,9%	17,6%	25,0%	31,5%	2,9%
Discordo	25,0%	28,3%	18,5%	28,3%	3,4%	16,9%	24,2%	28,1%	30,9%	4,7%
Discordo parcialmente	18,3%	18,8%	26,3%	36,6%	7,8%	18,9%	26,3%	26,6%	28,1%	8,9%
Concordo parcialmente	23,3%	21,7%	24,9%	30,1%	16,1%	21,6%	22,7%	27,8%	27,8%	17,1%
Concordo	23,5%	27,0%	22,3%	27,2%	23,2%	21,5%	25,4%	27,9%	25,2%	21,4%
Concordo totalmente	30,4%	24,3%	23,3%	22,0%	46,4%	26,6%	26,8%	25,1%	21,5%	45,0%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.35 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 31 "O Curso contribuiu para o desenvolvimento da sua consciência ética para o exercício profissional", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	41,0%	20,5%	5,1%	33,3%	1,4%	33,3%	18,8%	27,1%	20,8%	1,3%
Discordo	23,1%	24,6%	21,5%	30,8%	2,4%	21,6%	18,6%	25,8%	34,0%	2,6%
Discordo parcialmente	23,9%	23,9%	26,8%	25,4%	5,2%	20,9%	24,6%	29,4%	25,1%	5,6%
Concordo parcialmente	21,5%	24,8%	22,8%	30,9%	14,3%	23,4%	24,6%	27,4%	24,6%	13,4%
Concordo	25,5%	24,6%	22,4%	27,5%	23,6%	22,5%	23,7%	27,5%	26,4%	23,9%
Concordo totalmente	28,0%	24,3%	24,0%	23,7%	53,1%	23,9%	27,0%	25,4%	23,6%	53,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.36 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 32 "No curso você teve oportunidade de aprender a trabalhar em equipe", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	21,9%	24,7%	24,2%	29,3%	8,4%	21,2%	23,6%	25,4%	29,9%	9,5%
Discordo	25,0%	25,8%	26,6%	22,6%	4,9%	16,9%	22,4%	29,1%	31,5%	7,2%
Discordo parcialmente	18,3%	25,1%	20,5%	36,1%	10,3%	19,7%	24,8%	30,6%	24,8%	8,3%
Concordo parcialmente	28,8%	23,3%	23,5%	24,3%	14,8%	22,9%	26,0%	25,6%	25,6%	13,7%
Concordo	24,5%	23,8%	24,7%	27,0%	16,8%	23,4%	24,0%	28,1%	24,5%	16,8%
Concordo totalmente	29,7%	24,8%	22,3%	23,2%	44,7%	25,6%	26,9%	25,4%	22,1%	44,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.37 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 33 "O curso possibilitou aumentar sua capacidade de reflexão e argumentação", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,1%	20,5%	20,5%	25,0%	1,6%	26,5%	24,1%	24,1%	25,3%	2,2%
Discordo	23,4%	28,1%	20,3%	28,1%	2,3%	22,2%	23,8%	30,2%	23,8%	3,3%
Discordo parcialmente	23,0%	27,3%	23,0%	26,7%	6,8%	19,4%	21,9%	30,8%	27,9%	6,5%
Concordo parcialmente	26,2%	22,2%	25,1%	26,5%	13,6%	23,2%	24,1%	25,4%	27,4%	14,4%
Concordo	23,8%	23,5%	24,3%	28,4%	24,9%	20,6%	24,0%	28,9%	26,5%	23,6%
Concordo totalmente	27,9%	24,8%	22,6%	24,7%	50,7%	25,3%	27,1%	24,9%	22,7%	50,0%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.38 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 34 "O curso promoveu o desenvolvimento da sua capacidade de pensar criticamente, analisar e refletir sobre soluções para problemas da sociedade", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	29,4%	29,4%	25,5%	15,7%	1,9%	37,3%	20,9%	19,4%	22,4%	1,8%
Discordo	32,3%	26,2%	16,9%	24,6%	2,4%	19,4%	23,7%	31,2%	25,8%	2,5%
Discordo parcialmente	20,6%	23,4%	25,7%	30,3%	6,4%	19,9%	25,1%	28,8%	26,2%	7,1%
Concordo parcialmente	26,6%	22,2%	25,4%	25,9%	14,9%	20,6%	26,1%	27,8%	25,4%	14,1%
Concordo	22,7%	25,6%	22,3%	29,4%	24,3%	22,2%	21,5%	28,8%	27,5%	24,0%
Concordo totalmente	28,1%	24,1%	23,2%	24,7%	50,2%	24,9%	27,1%	24,8%	23,3%	50,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.39 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 35 "O curso contribuiu para você ampliar sua capacidade de comunicação nas formas oral e escrita", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	29,6%	31,5%	16,7%	22,2%	2,0%	28,6%	19,8%	31,9%	19,8%	2,4%
Discordo	28,2%	24,4%	23,1%	24,4%	2,9%	15,6%	25,4%	27,9%	31,1%	3,2%
Discordo parcialmente	21,8%	22,3%	24,8%	31,2%	7,4%	18,8%	24,6%	26,5%	30,1%	7,2%
Concordo parcialmente	22,2%	25,3%	24,1%	28,4%	15,6%	20,1%	24,3%	27,6%	28,0%	14,5%
Concordo	26,4%	24,3%	24,7%	24,6%	25,5%	23,8%	24,7%	26,0%	25,5%	24,6%
Concordo totalmente	27,9%	24,5%	22,2%	25,4%	46,6%	25,0%	26,1%	26,0%	22,8%	47,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.40 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 36 "O curso contribuiu para o desenvolvimento da sua capacidade de aprender e atualizar-se permanentemente", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	37,1%	22,9%	22,9%	17,1%	1,3%	26,9%	19,2%	30,8%	23,1%	1,4%
Discordo	22,4%	24,1%	22,4%	31,0%	2,1%	26,7%	25,3%	21,3%	26,7%	2,0%
Discordo parcialmente	22,8%	25,7%	24,0%	27,5%	6,1%	20,9%	24,2%	27,0%	27,9%	5,7%
Concordo parcialmente	25,6%	23,7%	23,1%	27,5%	13,2%	23,6%	24,6%	26,6%	25,1%	14,0%
Concordo	23,5%	24,6%	24,3%	27,5%	26,3%	22,4%	23,6%	27,9%	26,1%	24,6%
Concordo totalmente	27,9%	24,2%	23,0%	24,9%	51,0%	24,1%	26,4%	25,7%	23,8%	52,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.41 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 37 "As relações professor-aluno ao longo do curso estimularam você a estudar e aprender", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	26,3%	26,3%	19,3%	28,1%	6,5%	25,8%	22,8%	23,2%	28,2%	8,2%
Discordo	24,5%	25,2%	25,2%	25,2%	6,2%	18,0%	24,5%	30,3%	27,2%	7,2%
Discordo parcialmente	20,5%	24,2%	22,5%	32,9%	11,2%	21,2%	26,5%	28,5%	23,7%	10,9%
Concordo parcialmente	24,8%	21,8%	25,3%	28,1%	17,3%	20,2%	23,1%	28,9%	27,8%	16,5%
Concordo	23,8%	28,4%	22,2%	25,6%	20,6%	23,3%	25,3%	25,3%	26,1%	20,9%
Concordo totalmente	30,7%	22,6%	23,9%	22,8%	38,2%	26,6%	26,7%	24,9%	21,8%	36,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.42 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 38 "Os planos de ensino apresentados pelos professores contribuíram para o desenvolvimento das atividades acadêmicas e para seus estudos", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	30,9%	20,6%	23,5%	25,0%	2,5%	30,3%	20,5%	21,3%	27,9%	3,3%
Discordo	22,2%	27,3%	23,2%	27,3%	3,6%	19,8%	19,1%	34,0%	27,2%	4,3%
Discordo parcialmente	24,3%	24,8%	19,9%	31,0%	8,3%	21,0%	27,2%	26,9%	25,0%	8,6%
Concordo parcialmente	22,9%	23,8%	26,8%	26,6%	17,1%	19,6%	23,5%	27,8%	29,2%	17,3%
Concordo	22,8%	24,8%	22,4%	30,1%	26,1%	23,0%	26,0%	26,5%	24,4%	24,2%
Concordo totalmente	30,2%	23,8%	23,6%	22,5%	42,3%	26,1%	26,2%	25,4%	22,3%	42,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.43 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 39 "As referências bibliográficas indicadas pelos professores nos planos de ensino contribuíram para seus estudos e aprendizagens", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	33,3%	20,0%	20,0%	26,7%	1,7%	32,9%	17,7%	22,8%	26,6%	2,1%
Discordo	23,5%	29,6%	24,7%	22,2%	3,0%	16,1%	23,4%	27,4%	33,1%	3,3%
Discordo parcialmente	22,8%	26,9%	18,7%	31,6%	7,2%	24,9%	23,6%	28,2%	23,3%	8,1%
Concordo parcialmente	24,6%	25,0%	24,6%	25,9%	17,4%	21,6%	24,7%	28,6%	25,0%	16,6%
Concordo	23,4%	24,2%	23,7%	28,7%	26,3%	22,0%	25,9%	25,8%	26,3%	24,4%
Concordo totalmente	29,0%	23,7%	23,4%	24,0%	44,5%	24,8%	25,8%	25,9%	23,5%	45,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.44 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 40 "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes superarem dificuldades relacionadas ao processo de formação", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	35,1%	20,7%	25,2%	18,9%	4,3%	24,3%	25,2%	27,0%	23,4%	6,4%
Discordo	27,2%	28,7%	20,6%	23,5%	5,3%	18,3%	22,8%	32,6%	26,3%	6,4%
Discordo parcialmente	25,0%	20,1%	23,9%	31,1%	10,2%	21,6%	23,3%	29,7%	25,4%	10,0%
Concordo parcialmente	21,3%	24,6%	25,4%	28,7%	16,0%	21,0%	25,3%	27,0%	26,7%	18,2%
Concordo	24,2%	27,3%	22,6%	25,9%	24,4%	23,2%	25,5%	25,1%	26,2%	21,8%
Concordo totalmente	29,2%	23,1%	23,3%	24,4%	39,8%	26,7%	26,0%	25,7%	21,6%	37,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.45 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 41 "A coordenação do curso esteve disponível para orientação acadêmica dos estudantes", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,3%	21,9%	21,0%	22,9%	3,9%	23,8%	21,6%	25,9%	28,6%	4,9%
Discordo	25,2%	25,2%	24,4%	25,2%	4,8%	20,7%	23,2%	24,7%	31,3%	5,3%
Discordo parcialmente	28,5%	22,5%	23,0%	26,0%	7,4%	21,2%	23,0%	33,7%	22,1%	9,2%
Concordo parcialmente	25,0%	23,5%	23,5%	27,9%	12,7%	23,0%	29,1%	25,1%	22,8%	13,5%
Concordo	23,6%	27,1%	24,5%	24,8%	20,8%	23,4%	22,7%	27,4%	26,5%	18,7%
Concordo totalmente	27,0%	23,4%	23,0%	26,5%	50,4%	24,7%	26,2%	25,2%	23,9%	48,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.46 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 42 "O curso exigiu de você organização e dedicação frequente aos estudos", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	40,0%	15,6%	17,8%	26,7%	1,6%	26,7%	14,7%	34,7%	24,0%	2,0%
Discordo	25,4%	23,9%	26,9%	23,9%	2,4%	22,4%	28,2%	21,2%	28,2%	2,2%
Discordo parcialmente	27,7%	25,2%	21,9%	25,2%	5,7%	24,0%	25,3%	24,4%	26,2%	5,8%
Concordo parcialmente	20,9%	26,6%	25,4%	27,1%	12,8%	24,6%	26,5%	25,8%	23,1%	12,4%
Concordo	25,4%	24,8%	21,8%	27,9%	24,5%	21,2%	24,8%	26,9%	27,1%	22,3%
Concordo totalmente	27,3%	24,0%	23,4%	25,3%	53,0%	23,9%	25,8%	26,6%	23,8%	55,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.47 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 43 "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de programas, projetos ou atividades de extensão universitária", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	32,4%	18,2%	21,6%	27,7%	5,8%	22,7%	23,9%	27,1%	26,3%	7,4%
Discordo	29,3%	20,7%	18,1%	31,9%	4,6%	20,2%	29,1%	24,4%	26,3%	6,2%
Discordo parcialmente	23,8%	26,0%	24,7%	25,6%	8,8%	23,7%	25,8%	26,5%	24,0%	9,5%
Concordo parcialmente	25,4%	24,9%	24,0%	25,7%	14,3%	25,0%	25,8%	25,8%	23,4%	15,0%
Concordo	24,8%	27,1%	22,2%	26,0%	22,6%	22,2%	24,1%	30,3%	23,4%	19,3%
Concordo totalmente	26,5%	23,7%	24,1%	25,8%	44,0%	23,5%	25,9%	25,0%	25,5%	42,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.48 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 44 "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes participarem de projetos de iniciação científica e de atividades que estimularam a investigação acadêmica", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	28,8%	20,5%	19,1%	31,6%	9,0%	20,9%	22,7%	28,2%	28,2%	10,3%
Discordo	26,3%	21,1%	20,3%	32,3%	5,6%	21,8%	24,3%	27,6%	26,3%	7,6%
Discordo parcialmente	23,4%	26,6%	23,9%	26,1%	9,3%	25,1%	23,8%	26,7%	24,3%	11,8%
Concordo parcialmente	25,5%	27,4%	22,4%	24,8%	17,4%	24,5%	26,7%	25,5%	23,3%	16,0%
Concordo	25,8%	24,9%	25,2%	24,1%	19,8%	19,5%	26,9%	29,4%	24,1%	17,7%
Concordo totalmente	26,3%	23,2%	24,3%	26,1%	39,0%	25,6%	25,8%	23,7%	24,9%	36,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.49 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 45 "O curso ofereceu condições para os estudantes participarem de eventos internos e/ou externos à instituição", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,1%	20,5%	20,0%	25,4%	8,3%	25,9%	27,3%	27,0%	19,7%	10,8%
Discordo	24,8%	29,1%	17,7%	28,4%	5,7%	23,2%	25,6%	22,8%	28,4%	7,6%
Discordo parcialmente	23,9%	27,1%	25,5%	23,5%	10,0%	24,1%	22,1%	27,8%	26,1%	10,8%
Concordo parcialmente	23,4%	27,1%	23,4%	26,1%	16,6%	21,7%	26,3%	26,7%	25,3%	15,3%
Concordo	24,6%	26,3%	22,3%	26,7%	19,2%	19,6%	25,9%	28,7%	25,7%	17,3%
Concordo totalmente	27,0%	22,7%	23,8%	26,5%	40,2%	24,7%	24,8%	24,7%	25,9%	38,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.50 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 46 "A instituição ofereceu oportunidades para os estudantes atuarem como representantes em órgãos colegiados", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	26,4%	22,8%	20,4%	30,3%	16,3%	22,5%	25,6%	25,8%	26,1%	20,1%
Discordo	25,8%	26,4%	20,9%	26,9%	8,9%	23,4%	22,7%	26,6%	27,3%	10,7%
Discordo parcialmente	25,4%	27,1%	25,0%	22,5%	11,8%	20,8%	26,5%	27,4%	25,4%	13,5%
Concordo parcialmente	23,6%	21,8%	25,3%	29,3%	17,1%	23,9%	26,0%	26,5%	23,6%	16,2%
Concordo	27,7%	30,2%	19,4%	22,8%	15,9%	21,9%	28,8%	25,5%	23,8%	14,0%
Concordo totalmente	33,3%	23,1%	20,8%	22,8%	29,9%	30,1%	25,1%	23,5%	21,4%	25,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.51 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 47 "O curso favoreceu a articulação do conhecimento teórico com atividades práticas", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	32,1%	23,6%	20,0%	24,3%	5,5%	25,0%	28,1%	26,2%	20,7%	7,6%
Discordo	28,8%	22,2%	23,5%	25,5%	6,0%	19,0%	26,3%	27,5%	27,1%	7,4%
Discordo parcialmente	21,9%	26,2%	19,3%	32,6%	9,2%	23,5%	26,6%	26,1%	23,8%	10,4%
Concordo parcialmente	24,6%	26,6%	23,8%	25,1%	15,9%	22,5%	26,7%	26,2%	24,5%	16,4%
Concordo	23,7%	26,2%	23,4%	26,7%	22,3%	20,8%	22,8%	28,0%	28,4%	19,5%
Concordo totalmente	27,6%	23,5%	23,6%	25,3%	41,0%	24,9%	24,4%	25,0%	25,7%	38,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.52 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 48 "As atividades práticas foram suficientes para relacionar os conteúdos do curso com a prática, contribuindo para sua formação profissional", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	29,2%	23,4%	20,4%	27,0%	5,5%	23,2%	25,3%	24,5%	27,0%	7,2%
Discordo	24,6%	28,0%	22,9%	24,6%	4,7%	21,9%	25,4%	28,9%	23,9%	6,0%
Discordo parcialmente	23,3%	24,5%	20,9%	31,2%	10,1%	23,0%	27,0%	27,9%	22,1%	10,5%
Concordo parcialmente	26,0%	21,8%	25,7%	26,5%	16,3%	21,7%	24,4%	29,8%	24,1%	16,7%
Concordo	23,0%	25,0%	24,8%	27,2%	23,5%	19,0%	27,0%	25,2%	28,7%	22,3%
Concordo totalmente	28,4%	25,3%	21,6%	24,7%	40,0%	27,1%	24,5%	23,6%	24,8%	37,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.53 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 49 "O curso propiciou acesso a conhecimentos atualizados e/ou contemporâneos em sua área de formação", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	38,6%	15,9%	15,9%	29,5%	1,6%	35,4%	20,8%	20,8%	22,9%	2,6%
Discordo	20,8%	24,7%	27,3%	27,3%	2,8%	26,8%	22,8%	25,2%	25,2%	3,3%
Discordo parcialmente	23,6%	26,4%	19,1%	30,9%	6,5%	24,2%	25,2%	27,2%	23,5%	8,0%
Concordo parcialmente	25,8%	24,8%	23,3%	26,1%	14,4%	22,6%	27,9%	24,6%	24,8%	14,7%
Concordo	23,4%	26,3%	23,7%	26,5%	25,4%	20,7%	23,9%	28,2%	27,2%	23,7%
Concordo totalmente	27,9%	23,0%	23,7%	25,4%	49,3%	23,7%	25,8%	26,4%	24,0%	47,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.54 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 50 "O estágio supervisionado proporcionou experiências diversificadas para a sua formação", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	28,1%	23,1%	22,5%	26,3%	9,9%	27,6%	34,3%	21,9%	16,2%	10,7%
Discordo	22,5%	29,2%	22,5%	25,8%	5,5%	26,5%	31,4%	15,7%	26,5%	5,2%
Discordo parcialmente	32,9%	30,3%	13,8%	23,0%	9,4%	29,2%	26,3%	27,5%	17,0%	8,7%
Concordo parcialmente	31,7%	25,0%	22,9%	20,4%	14,8%	26,1%	23,3%	29,3%	21,3%	14,7%
Concordo	28,9%	28,3%	19,7%	23,2%	19,5%	27,7%	23,6%	26,6%	22,0%	18,6%
Concordo totalmente	33,4%	23,9%	21,5%	21,3%	40,9%	28,9%	24,5%	22,7%	23,9%	42,1%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.55 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 51 "As atividades realizadas durante seu trabalho de conclusão de curso contribuíram para qualificar sua formação profissional", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	32,1%	17,9%	21,4%	28,6%	2,5%	36,1%	18,1%	19,4%	26,4%	2,5%
Discordo	29,3%	24,1%	19,0%	27,6%	2,6%	21,7%	28,9%	26,5%	22,9%	2,8%
Discordo parcialmente	24,1%	27,6%	22,8%	25,5%	6,6%	30,3%	24,6%	26,1%	19,0%	7,2%
Concordo parcialmente	24,6%	25,2%	25,9%	24,3%	14,0%	24,2%	29,2%	25,4%	21,2%	13,6%
Concordo	28,3%	25,3%	22,8%	23,6%	24,0%	22,0%	24,2%	31,4%	22,4%	23,1%
Concordo totalmente	29,7%	25,2%	23,2%	21,9%	50,2%	26,7%	26,6%	24,6%	22,1%	50,7%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.56 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 52 "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios no país", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	27,2%	25,5%	22,5%	24,8%	29,0%	25,0%	26,9%	25,4%	22,7%	37,9%
Discordo	24,8%	18,8%	25,6%	30,8%	7,2%	22,6%	23,7%	24,3%	29,4%	7,3%
Discordo parcialmente	24,8%	21,7%	25,5%	28,0%	8,7%	20,3%	26,0%	29,4%	24,3%	7,3%
Concordo parcialmente	27,7%	24,8%	24,0%	23,6%	13,1%	25,1%	25,5%	23,6%	25,8%	11,2%
Concordo	30,8%	27,0%	18,3%	24,0%	14,2%	24,3%	21,6%	29,5%	24,6%	11,1%
Concordo totalmente	31,1%	23,2%	20,3%	25,5%	27,9%	26,6%	24,3%	24,2%	24,8%	25,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.57 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 53 "Foram oferecidas oportunidades para os estudantes realizarem intercâmbios e/ou estágios fora do país", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	23,2%	26,2%	22,9%	27,8%	38,4%	22,9%	26,5%	26,6%	24,0%	46,4%
Discordo	30,5%	15,3%	27,5%	26,7%	7,5%	20,7%	22,9%	27,4%	29,1%	7,7%
Discordo parcialmente	26,6%	24,2%	22,7%	26,6%	7,3%	20,9%	25,5%	24,8%	28,8%	6,6%
Concordo parcialmente	34,2%	21,4%	21,9%	22,5%	10,7%	25,8%	26,2%	23,1%	24,9%	9,5%
Concordo	31,6%	29,8%	16,3%	22,3%	12,3%	26,4%	23,1%	25,0%	25,5%	9,0%
Concordo totalmente	34,7%	22,7%	18,4%	24,2%	23,9%	28,5%	24,3%	21,6%	25,6%	20,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.58 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 54 "Os estudantes participaram de avaliações periódicas do curso (disciplinas, atuação dos professores, infraestrutura)", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	31,6%	26,3%	20,0%	22,1%	3,8%	32,9%	22,9%	23,6%	20,7%	4,1%
Discordo	27,1%	29,4%	18,8%	24,7%	3,4%	24,2%	28,2%	25,8%	21,8%	3,6%
Discordo parcialmente	24,2%	23,0%	21,3%	31,5%	7,1%	22,4%	29,4%	27,2%	21,1%	6,7%
Concordo parcialmente	24,6%	24,0%	24,0%	27,3%	13,4%	22,1%	26,9%	27,8%	23,3%	13,0%
Concordo	26,9%	23,5%	21,8%	27,9%	20,8%	22,4%	24,9%	26,0%	26,7%	19,3%
Concordo totalmente	26,0%	24,3%	24,3%	25,4%	51,7%	22,4%	24,4%	26,0%	27,1%	53,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.59 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 55 "As avaliações da aprendizagem realizadas durante o curso foram compatíveis com os conteúdos ou temas trabalhados pelos professores", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	61,1%	16,7%	5,6%	16,7%	0,7%	48,9%	15,6%	13,3%	22,2%	1,2%
Discordo	26,5%	36,7%	18,4%	18,4%	1,8%	25,7%	23,0%	28,4%	23,0%	2,0%
Discordo parcialmente	29,3%	22,0%	18,0%	30,7%	5,5%	24,7%	26,0%	26,5%	22,8%	5,7%
Concordo parcialmente	25,5%	24,0%	22,8%	27,6%	12,5%	24,7%	24,5%	26,0%	24,7%	12,1%
Concordo	23,6%	25,4%	22,7%	28,3%	24,4%	20,6%	27,3%	26,1%	26,1%	22,1%
Concordo totalmente	26,8%	24,0%	24,4%	24,8%	55,1%	23,3%	25,2%	26,8%	24,7%	56,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.60 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 56 "Os professores apresentaram disponibilidade para atender os estudantes fora do horário das aulas", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	33,6%	21,4%	21,4%	23,7%	5,3%	27,9%	25,0%	22,5%	24,6%	7,3%
Discordo	24,1%	25,9%	25,0%	25,0%	4,4%	26,6%	22,6%	23,6%	27,1%	6,1%
Discordo parcialmente	22,3%	26,7%	23,8%	27,2%	8,2%	23,9%	25,9%	29,4%	20,8%	8,9%
Concordo parcialmente	24,2%	24,7%	25,5%	25,5%	15,2%	21,2%	23,2%	29,5%	26,1%	15,0%
Concordo	25,7%	26,6%	19,6%	28,1%	21,8%	21,5%	25,4%	27,5%	25,6%	18,6%
Concordo totalmente	28,1%	23,9%	23,8%	24,2%	45,1%	24,4%	25,3%	24,6%	25,7%	44,0%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.61 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 57 "Os professores demonstraram domínio dos conteúdos abordados nas disciplinas", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	50,0%	15,6%	15,6%	18,8%	1,2%	34,1%	22,7%	13,6%	29,5%	1,2%
Discordo	23,4%	17,0%	27,7%	31,9%	1,7%	25,5%	30,9%	19,1%	24,5%	2,5%
Discordo parcialmente	25,9%	24,5%	21,0%	28,7%	5,3%	22,8%	26,0%	26,0%	25,1%	5,7%
Concordo parcialmente	27,1%	25,6%	21,6%	25,6%	12,1%	23,5%	23,1%	29,5%	23,9%	12,8%
Concordo	23,1%	25,8%	22,2%	28,9%	23,1%	22,9%	23,2%	26,3%	27,6%	22,0%
Concordo totalmente	27,1%	23,5%	24,5%	24,9%	56,6%	23,5%	26,4%	26,3%	23,8%	55,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.62 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 58 "Os professores utilizaram tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia de ensino (projetor multimídia, laboratório de informática, ambiente virtual de aprendizagem)", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	28,8%	24,7%	26,0%	20,5%	3,0%	35,4%	18,6%	24,8%	21,2%	3,5%
Discordo	19,6%	39,2%	23,5%	17,6%	2,1%	20,2%	33,0%	23,9%	22,9%	3,4%
Discordo parcialmente	30,8%	19,2%	20,0%	30,0%	5,3%	30,8%	23,2%	24,2%	21,8%	6,6%
Concordo parcialmente	29,0%	23,6%	20,7%	26,8%	12,9%	23,0%	26,6%	27,7%	22,7%	11,8%
Concordo	25,6%	27,8%	19,0%	27,6%	20,7%	23,7%	25,5%	25,2%	25,5%	19,3%
Concordo totalmente	26,5%	23,0%	24,4%	26,0%	56,1%	23,7%	24,5%	26,2%	25,5%	55,3%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.63 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 59 "A instituição dispôs de quantidade suficiente de funcionários para o apoio administrativo e acadêmico", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	31,2%	21,1%	25,7%	22,0%	4,3%	24,9%	22,3%	23,3%	29,5%	5,7%
Discordo	34,9%	19,3%	18,1%	27,7%	3,3%	19,2%	29,1%	29,1%	22,5%	5,4%
Discordo parcialmente	26,2%	23,5%	21,9%	28,4%	7,2%	27,1%	24,5%	26,8%	21,6%	8,0%
Concordo parcialmente	27,0%	24,7%	23,0%	25,3%	13,6%	22,9%	26,7%	27,6%	22,9%	13,3%
Concordo	24,2%	28,5%	22,9%	24,4%	21,1%	21,8%	23,9%	27,7%	26,5%	20,2%
Concordo totalmente	27,1%	22,7%	23,6%	26,6%	50,5%	24,8%	25,3%	25,0%	24,9%	47,4%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.64 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 60 "O curso disponibilizou monitores ou tutores para auxiliar os estudantes", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	30,4%	25,2%	22,6%	21,7%	4,7%	27,0%	22,7%	22,7%	27,6%	5,5%
Discordo	28,4%	29,4%	20,6%	21,6%	4,1%	26,5%	22,2%	28,0%	23,3%	5,6%
Discordo parcialmente	24,8%	26,7%	21,7%	26,7%	6,5%	25,1%	25,1%	25,8%	24,0%	8,1%
Concordo parcialmente	24,6%	23,4%	24,0%	28,0%	13,3%	21,9%	27,9%	26,1%	24,1%	11,9%
Concordo	27,7%	26,9%	20,7%	24,7%	20,2%	22,8%	25,3%	29,8%	22,1%	18,7%
Concordo totalmente	27,1%	23,8%	23,7%	25,4%	51,1%	23,9%	25,2%	25,7%	25,2%	50,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.65 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 61 "As condições de infraestrutura das salas de aula foram adequadas", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,8%	30,4%	19,6%	15,2%	2,4%	38,6%	24,3%	18,6%	18,6%	3,1%
Discordo	36,4%	25,0%	20,5%	18,2%	2,3%	32,4%	21,6%	29,7%	16,2%	3,2%
Discordo parcialmente	31,4%	27,5%	18,6%	22,5%	5,4%	30,0%	27,9%	18,6%	23,6%	6,1%
Concordo parcialmente	28,7%	23,5%	22,2%	25,7%	12,2%	26,1%	26,1%	23,5%	24,3%	11,9%
Concordo	27,1%	27,4%	20,6%	24,8%	22,9%	21,6%	25,6%	26,7%	26,2%	19,7%
Concordo totalmente	29,5%	23,7%	22,5%	24,3%	54,7%	24,2%	26,0%	25,7%	24,1%	55,9%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.66 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 62 "Os equipamentos e materiais disponíveis para as aulas práticas foram adequados para a quantidade de estudantes", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	34,0%	25,5%	17,0%	23,4%	2,6%	28,0%	28,0%	24,0%	20,0%	3,6%
Discordo	28,6%	36,7%	16,3%	18,4%	2,7%	25,0%	18,8%	35,9%	20,3%	3,1%
Discordo parcialmente	35,5%	23,4%	17,8%	23,4%	5,9%	29,0%	26,7%	21,4%	22,9%	6,3%
Concordo parcialmente	28,3%	22,2%	24,3%	25,2%	12,8%	27,5%	27,5%	21,3%	23,6%	12,4%
Concordo	28,5%	26,2%	22,6%	22,6%	21,6%	25,9%	27,3%	25,1%	21,7%	18,0%
Concordo totalmente	28,8%	24,8%	23,3%	23,1%	54,4%	25,6%	24,9%	25,2%	24,3%	56,6%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.67 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 63 "Os ambientes e equipamentos destinados às aulas práticas foram adequados ao curso", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	40,0%	16,0%	20,0%	24,0%	2,8%	25,7%	25,7%	25,7%	23,0%	3,7%
Discordo	30,0%	35,0%	17,5%	17,5%	2,3%	26,7%	24,0%	33,3%	16,0%	3,8%
Discordo parcialmente	37,2%	24,8%	19,5%	18,6%	6,4%	31,7%	28,3%	18,3%	21,7%	6,0%
Concordo parcialmente	27,2%	21,7%	24,0%	27,2%	12,3%	29,0%	29,0%	20,8%	21,2%	12,8%
Concordo	27,0%	28,0%	19,9%	25,1%	23,8%	26,5%	24,3%	26,5%	22,8%	18,9%
Concordo totalmente	29,6%	25,0%	22,4%	23,0%	52,4%	25,0%	25,1%	25,0%	24,8%	54,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.68 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 64 "A biblioteca dispôs das referências bibliográficas que os estudantes necessitaram", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	44,8%	10,3%	17,2%	27,6%	1,3%	26,9%	17,3%	30,8%	25,0%	1,8%
Discordo	39,5%	31,6%	15,8%	13,2%	1,7%	29,9%	23,4%	24,7%	22,1%	2,7%
Discordo parcialmente	31,3%	29,6%	22,6%	16,5%	5,1%	26,8%	25,4%	24,6%	23,2%	4,9%
Concordo parcialmente	28,3%	23,6%	23,6%	24,6%	13,2%	25,9%	25,1%	26,2%	22,9%	12,7%
Concordo	27,6%	25,9%	21,1%	25,5%	21,3%	23,2%	24,0%	27,7%	25,0%	20,7%
Concordo totalmente	26,5%	23,9%	23,6%	26,0%	57,5%	22,9%	25,7%	26,3%	25,1%	57,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.69 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 65 "A instituição contou com biblioteca virtual ou conferiu acesso a obras disponíveis em acervos virtuais", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	43,2%	13,5%	13,5%	29,7%	1,4%	25,6%	16,3%	27,9%	30,2%	1,2%
Discordo	29,7%	24,3%	18,9%	27,0%	1,4%	31,2%	20,8%	26,0%	22,1%	2,2%
Discordo parcialmente	29,7%	26,1%	21,6%	22,5%	4,3%	25,3%	29,9%	20,1%	24,7%	4,9%
Concordo parcialmente	26,0%	24,6%	25,3%	24,2%	10,9%	25,5%	23,7%	28,2%	22,6%	10,6%
Concordo	27,8%	27,3%	19,9%	25,0%	20,5%	22,1%	26,2%	29,8%	21,9%	18,0%
Concordo totalmente	25,4%	23,5%	24,1%	27,0%	61,4%	22,5%	25,5%	25,6%	26,4%	63,0%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.70 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 66 "As atividades acadêmicas desenvolvidas dentro e fora da sala de aula possibilitaram reflexão, convivência e respeito à diversidade", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	36,6%	19,5%	14,6%	29,3%	1,8%	34,3%	9,0%	26,9%	29,9%	2,2%
Discordo	22,4%	36,7%	16,3%	24,5%	2,1%	32,9%	21,9%	24,7%	20,5%	2,4%
Discordo parcialmente	25,2%	24,4%	20,7%	29,6%	5,8%	22,2%	26,8%	22,7%	28,3%	6,5%
Concordo parcialmente	26,8%	22,5%	23,4%	27,4%	14,0%	24,1%	26,5%	27,6%	21,8%	12,5%
Concordo	24,2%	26,5%	20,7%	28,7%	22,1%	23,2%	24,3%	25,7%	26,8%	22,3%
Concordo totalmente	27,4%	23,0%	25,2%	24,4%	54,1%	23,2%	25,0%	26,4%	25,5%	54,2%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.71 – Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 67 "A instituição promoveu atividades de cultura, de lazer e de interação social", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	21,6%	23,5%	22,1%	32,8%	9,9%	22,2%	24,0%	24,3%	29,5%	12,6%
Discordo	31,3%	24,2%	19,2%	25,3%	4,8%	20,4%	20,4%	29,6%	29,6%	6,3%
Discordo parcialmente	24,7%	25,3%	21,9%	28,1%	8,6%	23,2%	26,8%	26,0%	24,0%	9,5%
Concordo parcialmente	24,0%	21,8%	24,9%	29,2%	15,7%	22,6%	23,9%	26,2%	27,2%	15,2%
Concordo	26,4%	26,4%	20,9%	26,2%	19,4%	24,5%	25,5%	26,0%	24,0%	15,9%
Concordo totalmente	29,3%	24,2%	23,8%	22,8%	41,5%	25,5%	24,6%	26,1%	23,8%	40,5%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VI.72 - Distribuição percentual (na coluna) do nível de discordância/concordância dos estudantes com a Assertiva 68 "A instituição dispôs de refeitório, cantina e banheiros em condições adequadas que atenderam as necessidades dos seus usuários", por Sexo e Quartos de Desempenho, segundo a Categoria de resposta - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria de resposta	Sexo									
	Masculino					Feminino				
	Quartos de Desempenho					Quartos de Desempenho				
	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total	1º quarto	2º quarto	3º quarto	4º quarto	Total
Discordo totalmente	32,1%	28,2%	20,5%	19,2%	4,8%	34,7%	26,5%	20,4%	18,4%	4,8%
Discordo	24,4%	36,6%	19,5%	19,5%	2,5%	26,1%	31,9%	23,2%	18,8%	3,4%
Discordo parcialmente	36,3%	22,5%	19,6%	21,6%	6,2%	23,5%	24,4%	24,4%	27,7%	5,9%
Concordo parcialmente	28,5%	24,0%	22,5%	25,0%	12,2%	29,8%	28,1%	18,4%	23,7%	11,2%
Concordo	27,3%	28,3%	18,7%	25,7%	18,3%	23,1%	25,9%	27,8%	23,1%	17,9%
Concordo totalmente	29,8%	22,9%	23,5%	23,8%	56,0%	24,7%	24,3%	25,5%	25,4%	56,8%
Total	742	678	649	726	2.795	917	980	1.014	948	3.859

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

ANEXO VII

OPINIÃO DOS ESTUDANTES E COORDENADORES COM RESPEITO AOS ASPECTOS DO PROCESSO DE APRENDIZAGEM IMPACTADOS PELA PANDEMIA

Neste Anexo estão tabuladas as distribuições em valores absoluto do nível de discordância/concordância dos estudantes e dos coordenadores a quesitos sobre possíveis repercussões da pandemia no processo formativo. Ainda, todas as sete comparações possíveis das questões em comum são disponibilizadas em números absolutos. Como uma pequena parte dos estudantes não respondeu todas as questões referentes aos Aspectos do Processo de Aprendizagem Impactados pela Pandemia, o total pode apresentar uma pequena variação de tabela a tabela.

Tabela VII.1 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	10	2	6	13	13	27	71
Pública Estadual	0	1	1	4	9	68	83
Pública Municipal	1	0	0	2	4	36	43
Privada sem fins lucrativos	14	8	16	35	63	853	989
Privada com fins lucrativos	56	28	76	161	329	3.263	3.913
Total	81	39	99	215	418	4.247	5.099

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.2 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Com o início da pandemia sua instituição passou rapidamente a ofertar aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	20	9	24	33	63	611	760
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	24	14	30	75	147	1.397	1.687
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	12	7	19	51	91	1.011	1.191
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	10	6	16	22	59	579	692
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	8	2	5	22	40	431	508
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5	1	4	10	17	196	233
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	0	1	2	1	22	28
Total	81	39	99	215	418	4.247	5.099

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.3 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	2	4	12	8	44	70
Pública Estadual	1	6	3	5	7	50	72
Pública Municipal	1	0	1	8	4	29	43
Privada sem fins lucrativos	36	31	44	90	151	622	974
Privada com fins lucrativos	216	128	233	399	549	2.299	3.824
Total	254	167	285	514	719	3.044	4.983

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.4 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Sua instituição ofereceu suporte para os estudantes superarem dificuldades tecnológicas de acesso às atividades não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	45	27	63	68	103	473	779
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	83	66	95	180	236	1.024	1.684
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	56	40	61	107	178	713	1.155
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	32	15	38	72	103	392	652
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	28	14	19	54	60	295	470
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	8	4	9	28	35	133	217
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	1	0	5	4	14	26
Total	254	167	285	514	719	3.044	4.983

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.5 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	2	3	7	6	15	34	67
Pública Estadual	1	2	1	2	8	64	78
Pública Municipal	0	0	1	2	5	36	44
Privada sem fins lucrativos	12	11	42	99	177	827	1.168
Privada com fins lucrativos	67	75	232	449	728	2.977	4.528
Total	82	91	283	558	933	3.938	5.885

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.6 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	13	17	56	67	135	602	890
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	26	30	112	209	320	1.247	1.944
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	17	16	53	140	216	952	1.394
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	10	15	34	70	126	525	780
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	10	10	16	45	89	414	584
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5	2	11	24	43	177	262
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	1	1	1	3	4	21	31
Total	82	91	283	558	933	3.938	5.885

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.7 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	3	0	2	9	6	26	46
Pública Estadual	1	1	5	3	8	46	64
Pública Municipal	6	0	2	3	4	25	40
Privada sem fins lucrativos	31	15	45	86	143	643	963
Privada com fins lucrativos	118	88	228	419	633	2.347	3.833
Total	159	104	282	520	794	3.087	4.946

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.8 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	30	19	43	72	110	480	754
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	50	41	109	191	274	1.005	1.670
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	30	21	64	127	177	719	1.138
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	21	14	34	54	115	435	673
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	21	6	20	52	76	296	471
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5	3	9	23	40	134	214
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	0	3	1	2	18	26
Total	159	104	282	520	794	3.087	4.946

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.9 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	7	1	4	4	8	14	38
Pública Estadual	1	0	0	3	7	54	65
Pública Municipal	1	2	0	3	1	13	20
Privada sem fins lucrativos	53	16	30	59	76	306	540
Privada com fins lucrativos	248	98	191	251	314	937	2.039
Total	310	117	225	320	406	1.324	2.702

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.10 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	72	19	46	40	53	218	448
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	102	46	82	116	128	421	895
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	55	28	48	69	101	297	598
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	38	16	22	42	65	171	354
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	34	5	18	37	33	147	274
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	7	3	9	14	24	64	121
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	0	0	2	2	6	12
Total	310	117	225	320	406	1.324	2.702

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.11 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	2	0	10	7	15	37	71
Pública Estadual	1	1	4	8	16	52	82
Pública Municipal	1	1	3	6	6	28	45
Privada sem fins lucrativos	16	22	51	141	224	704	1.158
Privada com fins lucrativos	73	97	266	566	816	2.637	4.455
Total	93	121	334	728	1.077	3.458	5.811

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.12 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Os professores demonstraram domínio dos recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	19	22	65	90	133	557	886
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	27	36	115	258	362	1.103	1.901
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	12	25	83	182	271	808	1.381
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	16	18	36	94	156	449	769
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	13	13	23	70	98	362	579
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	5	7	10	30	52	159	263
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	1	0	2	4	5	20	32
Total	93	121	334	728	1.077	3.458	5.811

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.13 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	2	1	6	7	13	42	71
Pública Estadual	1	1	5	10	17	49	83
Pública Municipal	0	1	0	9	4	31	45
Privada sem fins lucrativos	23	16	71	134	243	708	1.195
Privada com fins lucrativos	112	117	313	592	878	2.597	4.609
Total	138	136	395	752	1.155	3.427	6.003

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.14 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	24	23	62	99	156	533	897
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	44	36	144	253	391	1.093	1.961
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	24	30	101	175	255	839	1.424
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	25	16	47	104	166	446	804
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	16	22	27	79	120	349	613
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	4	9	11	36	62	149	271
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	1	0	3	6	5	18	33
Total	138	136	395	752	1.155	3.427	6.003

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.15 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	8	2	5	13	8	38	74
Pública Estadual	2	2	4	7	9	59	83
Pública Municipal	1	0	0	6	5	32	44
Privada sem fins lucrativos	23	14	38	86	185	862	1.208
Privada com fins lucrativos	69	86	187	407	722	3.259	4.730
Total	103	104	234	519	929	4.250	6.139

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.16 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Os recursos tecnológicos e o acesso à internet que você possuía no início da pandemia eram adequados para acompanhar as aulas não presenciais", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	26	29	42	103	133	588	921
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	43	40	80	189	318	1.348	2.018
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	14	22	47	111	230	1.025	1.449
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	9	9	31	63	121	588	821
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	9	3	22	39	79	474	626
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	1	1	11	11	44	201	269
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	1	0	1	3	4	26	35
Total	103	104	234	519	929	4.250	6.139

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.17 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	5	4	3	15	13	34	74
Pública Estadual	1	2	3	7	15	53	81
Pública Municipal	1	0	2	5	7	29	44
Privada sem fins lucrativos	30	14	53	99	184	823	1.203
Privada com fins lucrativos	95	62	242	454	736	3.143	4.732
Total	132	82	303	580	955	4.082	6.134

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.18 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "Durante a pandemia, você desenvolveu a capacidade de aprender por meio do ensino não presencial", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	28	16	56	88	131	602	921
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	45	28	109	201	336	1.312	2.031
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	22	19	60	149	224	959	1.433
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	15	7	39	77	134	545	817
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	13	8	24	50	82	451	628
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	7	4	14	12	42	192	271
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	2	0	1	3	6	21	33
Total	132	82	303	580	955	4.082	6.134

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.19 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	19	6	7	16	10	15	73
Pública Estadual	34	12	5	14	5	12	82
Pública Municipal	23	1	6	5	3	6	44
Privada sem fins lucrativos	550	83	94	98	100	201	1.126
Privada com fins lucrativos	2.073	383	297	425	458	838	4.474
Total	2.699	485	409	558	576	1.072	5.799

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.20 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	405	57	61	88	83	175	869
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	852	156	140	201	217	347	1.913
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	643	137	96	121	122	244	1.363
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	355	66	55	69	84	148	777
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	293	46	36	55	45	108	583
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	140	22	19	20	22	39	262
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	11	1	2	4	3	11	32
Total	2.699	485	409	558	576	1.072	5.799

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.21 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	28	3	0	11	9	24	75
Pública Estadual	42	11	4	3	4	19	83
Pública Municipal	24	1	0	5	7	7	44
Privada sem fins lucrativos	641	60	81	90	73	232	1.177
Privada com fins lucrativos	2.415	261	297	408	377	903	4.661
Total	3.150	336	382	517	470	1.185	6.040

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.22 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos estudantes com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso", segundo a Faixa de renda mensal familiar - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Faixa de renda mensal familiar	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Até 1,5 SM (até R$ 1.818,00)	422	47	54	91	84	222	920
De 1,5 a 3 SM (R$ 1.818,00 a R$ 3.636,00)	956	127	129	185	177	405	1.979
De 3 a 4,5 SM (R$ 3.636,00 a R$ 5.454,00)	778	80	108	99	96	263	1.424
De 4,5 a 6 SM (R$ 5.454,00 a R$ 7.272,00)	450	39	46	66	55	150	806
De 6 a 10 SM (R$ 7.272,00 a R$ 12.120,00)	372	29	27	53	40	96	617
De 10 a 30 SM (R$ 12.120,00 a R$ 36.360,00)	159	13	16	20	15	41	264
Acima de 30 SM (mais de R$ 36.360,00)	13	1	2	3	3	8	30
Total	3.150	336	382	517	470	1.185	6.040

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.23 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "Frente ao contexto de pandemia sua instituição agiu rapidamente para dar continuidade às atividades de ensino", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	1	1	0	2
Pública Estadual	0	0	0	1	0	1	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	0	0	0	0	3	91	94
Privada com fins lucrativos	0	0	0	0	2	179	181
Total	0	0	0	2	6	274	282

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.24 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "No contexto da pandemia foi oferecido suporte para os professores se adaptarem ao uso de tecnologias nas aulas que passaram a ser oferecidas no formato não presencial", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	0	0	2	2
Pública Estadual	0	0	0	0	1	1	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	0	0	0	1	3	81	85
Privada com fins lucrativos	0	0	1	1	6	167	175
Total	0	0	1	2	10	254	267

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.25 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	0	0	2	2
Pública Estadual	0	0	0	0	1	1	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	0	0	0	1	2	91	94
Privada com fins lucrativos	0	0	0	1	1	179	181
Total	0	0	0	2	4	276	282

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.26 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	1	0	1	2
Pública Estadual	0	0	0	0	0	1	1
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	0	1	4	1	6	82	94
Privada com fins lucrativos	1	0	4	8	9	155	177
Total	1	1	8	10	15	242	277

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.27 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	0	0	1	1
Pública Estadual	0	0	0	0	0	2	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	1	1
Privada sem fins lucrativos	0	1	0	1	2	29	33
Privada com fins lucrativos	0	1	2	0	6	65	74
Total	0	2	2	1	8	98	111

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.28 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	0	2	0	2
Pública Estadual	0	0	0	1	0	1	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	1	0	1	5	9	67	83
Privada com fins lucrativos	0	0	0	6	29	134	169
Total	1	0	1	12	40	205	259

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.29 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	0	1	1	2
Pública Estadual	0	0	0	1	0	1	2
Pública Municipal	0	0	0	0	0	3	3
Privada sem fins lucrativos	1	0	2	4	11	66	84
Privada com fins lucrativos	0	0	0	5	29	140	174
Total	1	0	2	10	41	211	265

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.30 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "As atividades de gestão do curso foram prejudicadas com o início da pandemia", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	1	0	0	1	0	0	2
Pública Estadual	1	0	0	0	0	0	1
Pública Municipal	3	0	0	0	0	0	3
Privada sem fins lucrativos	62	9	4	5	4	9	93
Privada com fins lucrativos	117	21	10	7	7	17	179
Total	184	30	14	13	11	26	278

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.31 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos coordenadores", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	1	1	0	2
Pública Estadual	1	0	0	0	0	1	2
Pública Municipal	3	0	0	0	0	0	3
Privada sem fins lucrativos	48	8	6	4	3	11	80
Privada com fins lucrativos	102	20	15	11	7	15	170
Total	154	28	21	16	11	27	257

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela V.32 - Distribuição absoluta do nível de discordância/concordância dos coordenadores com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso", segundo a Categoria Administrativa - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Categoria Administrativa	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Pública Federal	0	0	0	1	0	1	2
Pública Estadual	0	1	0	0	0	1	2
Pública Municipal	2	1	0	0	0	0	3
Privada sem fins lucrativos	27	12	15	9	7	20	90
Privada com fins lucrativos	50	23	32	32	12	28	177
Total	79	37	47	42	19	50	274

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.33 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As referências bibliográficas (livros, artigos, textos) necessárias às aulas continuaram acessíveis após o início da pandemia", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	0	67	67
Discordo	0	0	0	0	1	79	80
Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	234	234
Concordo parcialmente	0	0	0	0	3	478	481
Concordo	0	0	0	0	6	790	796
Concordo totalmente	0	0	0	1	35	3.291	3.327
Total	0	0	0	1	45	4.939	4.985

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.34 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão de seu curso continuaram sendo ofertadas após o início da pandemia", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "As atividades de pesquisa e/ou extensão que você participava antes do início da pandemia continuaram sendo ofertadas" - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	2	0	11	2	4	122	141
Discordo	0	0	7	1	4	77	89
Discordo parcialmente	0	0	29	8	1	207	245
Concordo parcialmente	1	0	37	9	13	367	427
Concordo	3	2	55	13	13	585	671
Concordo totalmente	5	10	170	47	67	2.313	2.612
Total	11	12	309	80	102	3.671	4.185

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.35 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As atividades de estágio supervisionado puderam ser realizadas ao longo da pandemia", segundo a mesma informação para o Estudante - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	18	44	62
Discordo	0	0	0	0	8	20	28
Discordo parcialmente	0	0	0	0	13	35	48
Concordo parcialmente	0	0	0	0	18	55	73
Concordo	0	0	0	0	20	77	97
Concordo totalmente	0	1	8	0	53	289	351
Total	0	1	8	0	130	520	659

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.36 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores se adaptaram às mudanças impostas pela pandemia e às aulas não presenciais sem dificuldades", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais" - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	18	94	112
Discordo	0	0	0	1	23	87	111
Discordo parcialmente	0	0	0	7	46	254	307
Concordo parcialmente	0	0	0	16	71	519	606
Concordo	1	0	0	19	106	765	891
Concordo totalmente	4	0	3	61	254	2.322	2.644
Total	5	0	3	104	518	4.041	4.671

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.37 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "Os professores demonstraram possuir domínio de recursos tecnológicos que passaram a ser utilizados nas aulas não presenciais", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A didática dos seus professores foi adequada para as aulas não presenciais" - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	0	0	0	0	13	65	78
Discordo	0	0	0	0	11	78	89
Discordo parcialmente	1	0	0	1	39	238	279
Concordo parcialmente	1	0	1	12	70	490	574
Concordo	1	0	0	14	93	744	852
Concordo totalmente	7	0	7	54	235	2.415	2.718
Total	10	0	8	81	461	4.030	4.590

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.38 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram o processo formativo dos estudantes", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "A implementação de aulas não presenciais e uso de tecnologias digitais decorrentes da pandemia prejudicaram seu processo formativo" - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	1.500	206	177	67	3	107	2.060
Discordo	268	41	48	12	2	15	386
Discordo parcialmente	232	16	33	17	8	12	318
Concordo parcialmente	327	26	43	18	4	29	447
Concordo	320	38	49	17	3	20	447
Concordo totalmente	595	70	76	34	9	42	826
Total	3.242	397	426	165	29	225	4.484

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

Tabela VII.39 - Distribuição absoluta do total de estudantes, por nível de discordância/concordância do Coordenador com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram estudantes a trancar ou desistir do curso", segundo o nível de discordância/concordância do Estudante com a assertiva "As dificuldades geradas pela pandemia para a continuidade dos estudos levaram você a pensar em trancar ou desistir do curso" - Enade/2022 - Tecnologia em Marketing

Estudante	Coordenador						
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Total
Discordo totalmente	1.259	326	374	179	52	398	2.588
Discordo	120	33	43	24	8	52	280
Discordo parcialmente	145	34	55	25	6	55	320
Concordo parcialmente	208	39	78	34	5	81	445
Concordo	175	43	70	28	12	63	391
Concordo totalmente	443	109	170	90	24	159	995
Total	2.350	584	790	380	107	808	5.019

Fonte: Mec/Inep/Daes – Enade/2022

ANEXO VIII

PROVA E
QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

* M K 2 5 *

25

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

25

Novembro | 22

TECNOLOGIA EM MARKETING

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

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

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral: Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral: Objetivas	01 a 08	60%	
Componente Específico: Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico: Objetivas	09 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	01 a 09	-	-

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, com caneta esferográfica **de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, no **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.

25

6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. A prova terá duração de quatro horas. Lembre-se de reservar um período para transcrição das respostas para o **CARTÃO-RESPOSTA**.
8. Ao terminar a prova, acene para o Chefe de Sala e aguarde-o em sua carteira. Ele então irá proceder à sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
9. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação por, no mínimo, uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno quando faltarem 30 minutos para o término da prova.

MISTO
Papel | Apoiando o manejo florestal responsável
FSC® C002688

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

* R 2 5 2 0 2 2 1 *

enade2022

FORMAÇÃO GERAL

QUESTÃO DISCURSIVA 01

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: https: //www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educação-da-ciencia-eda-democracia. Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: https://www.upf.br. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	− 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	− 28,7%
Defesa	65,33	− 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	− 4,6%
Educação	74,56	− 27,1%
Infraestrutura	17,29	− 8,1%
Justiça e Segurança Pública	11,46	− 11,7%
Meio Ambiente	2	− 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	− 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	− 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

enade2022

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

* R 2 5 2 0 2 2 4 *

enade2022

QUESTÃO DISCURSIVA 02

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam *como se fossem* livres.

BIROLI, F. **Mulheres, política e violência**. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres. (valor: 5,0 pontos)

b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 5 *

QUESTÃO 01

TEXTO 1

A democracia representativa exige, para o seu funcionamento, um conjunto de características, as quais podem ser compreendidas como instituições. São elas: Funcionários eleitos; Eleições livres, justas e frequentes; Sufrágio inclusivo; Direito de concorrer a cargos eletivos; Liberdade de expressão; Fontes de informação diversificadas; Autonomia para as associações. Entre as categorias mencionadas, destacam-se duas como pilares do regime democrático.

Liberdade de expressão: os cidadãos têm o direito de se expressar, sem o perigo de punições severas, quanto aos assuntos políticos de uma forma geral, o que inclui a liberdade de criticar os funcionários do governo, o governo em si, o regime, a ordem socioeconômica e a ideologia dominante.

Fontes de informação diversificadas: os cidadãos têm o direito de buscar fontes de informação, alternativas, diversificadas e independentes. Ademais, a existência de fontes de informação alternativa deve ser protegida por lei.

DAHL, R. A. **Sobre a democracia**, EDU: UnB, 2001 (adaptado).

TEXTO 2

Embora os regimes políticos possam ser derrubados e as ideologias criticadas e destituídas de sua legitimidade, por trás de um regime e de sua ideologia há sempre um modo de pensar e de sentir, uma série de hábitos culturais, uma nebulosa de instintos obscuros e de pulsões insondáveis.

ECO, U. O Fascismo Eterno. *In*: **Cinco Escritos Morais**. Editora Record: Rio de Janeiro, 2002 (adaptado).

TEXTO 3

A figura a seguir exemplifica algumas condutas que, segundo Umberto Eco, podem ser consideradas contraditórias aos princípios democráticos.

Disponível em: https://www.facebook.com/EditoraRecord/photos. Acesso em: 18 ago. 2022 (adaptado).

Com base na concepção de regimes políticos, abordada pelos autores, avalie as afirmações a seguir.

I. A democracia é o sistema que se propõe a assegurar aos seus cidadãos uma liberdade pessoal mais ampla do que outros modelos.
II. A liberdade de expressão no sistema democrático garante que a manifestação de um agente político e de um cidadão possuam repercussões equivalentes.
III. As *fake news* são manifestações relacionadas à categoria de fontes de informação diversificadas e podem ser utilizadas como estratégia para fragilizar o sistema democrático de governo.
IV. O direito à liberdade de expressão permite a emissão de opinião crítica e discursos contrários à democracia e aos direitos humanos.

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.

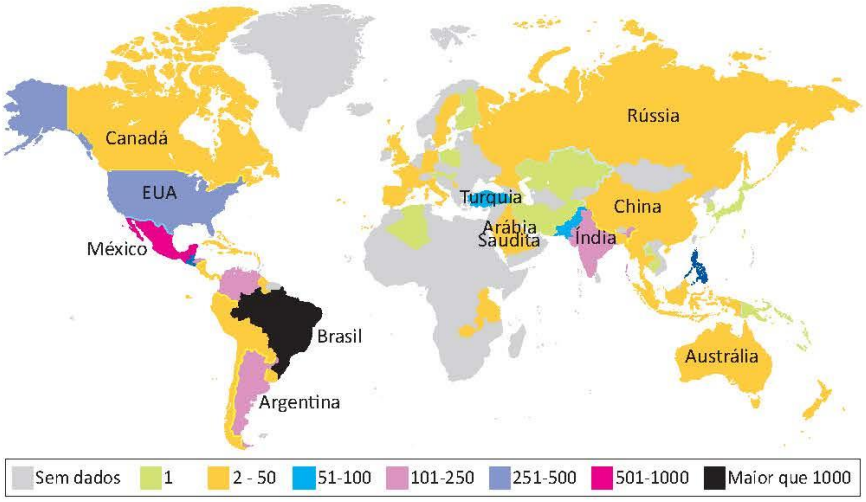
enade2022

QUESTÃO 02

TEXTO 1

Dados do levantamento feito pelo *TransgenderEurope* (TGEU) mostram que o Brasil permaneceu pelo 13º ano consecutivo como o país que mais mata pessoas transgêneros.

Mortes de Transgêneros - Por Países de 2008 a 2021 (Números Absolutos)

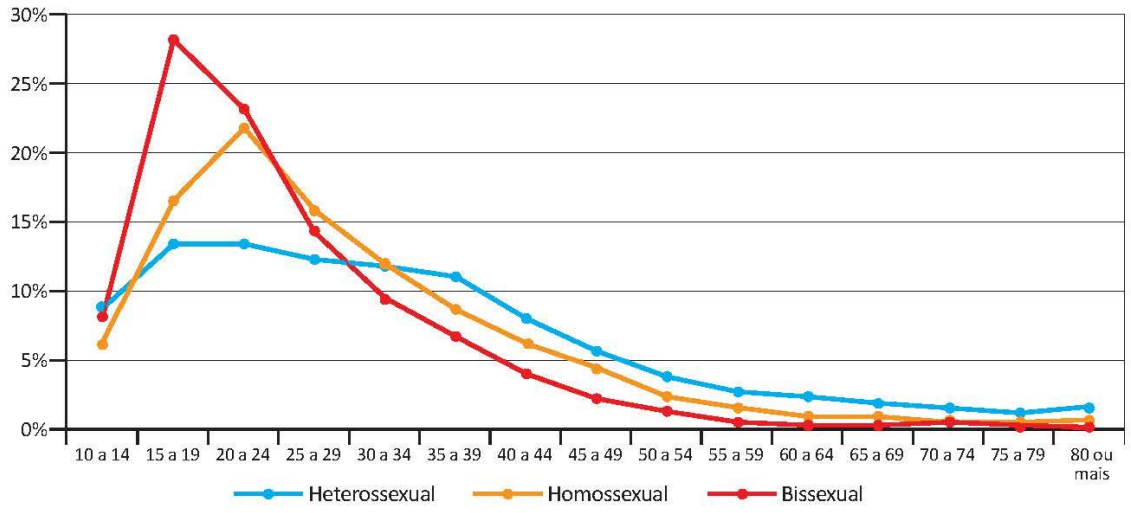


TRANSGENDER EUROPE (TGEU). Disponível em: https://transrespect.org. Acesso em: 5 jul. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

De acordo com dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), do Ministério da Saúde, houve um crescimento bruto de 5% nas violências contra homossexuais e 37,1% nas violências contra bissexuais, passando de 4 855 registros em 2018 para 5 330 em 2019. No gráfico a seguir são apresentados os dados percentuais de casos notificados em 2019, de acordo com a orientação sexual das vítimas de violência.

Brasil: Perfil de Pessoas Homossexuais e Bissexuais Vítimas de Violência, por Orientação Sexual, por Faixa Etária (2019)



CERQUEIRA, D. *et al.* **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP/IPEA, 2021.

enade2022

Considerando as informações apresentadas no mapa e no gráfico, bem como a situação social dos grupos LGBTQIAPN+, avalie as afirmações a seguir.

I. Os discursos e as práticas contra a diversidade sexual e de gênero são incompatíveis com as premissas éticas e dos direitos humanos que regem as sociedades democráticas.

II. A violência contra os grupos LGBTQIAPN+ é histórica, simbólica, psicológica e física, ocorrendo em razão de estereótipos e estigmas vigentes na sociedade e por meio de repressões e abusos.

III. A partir dos 40 anos de idade, há uma maior incidência de violência sobre pessoas heterossexuais em relação aos outros grupos, o que indica que a vulnerabilidade independe da orientação sexual.

IV. O Brasil é o país onde se identifica o maior número de mortes de pessoas *trans* entre os países analisados, situação que revela a necessidade de uma política pública mais assertiva de combate aos crimes cometidos contra os grupos LGBTQIAPN+.

É correto apenas o que se afirma em

A I e III.
B I e IV.
C II e III.
D I, II e IV.
E II, III e IV.

QUESTÃO 03

Em 2019, a violência armada foi três vezes maior para a população negra, em comparação com a não negra, tanto para a população geral quanto para o grupo jovem (entre 15 e 29 anos de idade). Quanto à taxa de mortalidade por 100 mil habitantes no grupo de pessoas com até 14 anos de idade, destaca-se, da mesma forma, a desigualdade na vitimização de crianças e adolescentes negros por agressão com arma de fogo, com taxa 3,6 vezes maior do que a de não negros em 2019.

INSTITUTO SOU DA PAZ. **Violência armada e racismo:** o papel da arma de fogo na desigualdade racial. Disponível em: https://soudapaz.org. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. O fator racial é um importante condicionante na análise de dados relativos a homicídios e violência no Brasil na população de adolescentes e jovens.

PORQUE

II. A população negra sofre mais violência do que a população não negra, em razão do racismo estrutural existente no país, além de outras vulnerabilidades sociais associadas a essa forma de preconceito.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E As asserções I e II são proposições falsas.

enade2022

QUESTÃO 04

Foto: Renato Soares. Disponível em: http://conexaoplaneta.com.br. Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptada).

TEXTO 1

Além de tramitar no Judiciário um processo a respeito do Marco Temporal, há também, na Câmara dos Deputados, um projeto em que se tenta transformar a tese do Marco Temporal em lei. Trata-se do Projeto de Lei n. 490/2007, que determina que devem ter direito às terras consideradas ancestrais somente os povos que as estivessem ocupando no dia da promulgação da Constituição Federal, em 5 de outubro de 1988.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O assassinato do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips expôs ao mundo a importância da demarcação dos territórios indígenas, assegurada pela Constituição Federal de 1988. Os territórios indígenas, além de preservarem identidades, modos de vida, tradições e culturas desses povos, também são fundamentais para a preservação ambiental. Eles contribuem para conter as emissões de gases de efeito estufa, promover a biodiversidade e potencializar sistemas.

Se mantido o critério do Marco Temporal, a guerra fundiária poderá ser intensificada. Os territórios se tornarão zonas de mais conflitos entre fazendeiros, mineradores, garimpeiros, grileiros, produtores rurais, narcotraficantes, comerciantes de peixes, caçadores e madeireiros, o que resultará na morte de indígenas e de defensores da floresta e, por extensão, dos territórios indígenas.

enade2022

Com base nos textos e na imagem apresentados, avalie as afirmações a seguir.

I. Os territórios indígenas, com a regulamentação do Marco Temporal, ficarão formalmente protegidos de invasões, e os povos originários poderão manter suas tradições culturais.

II. As ações de grupos de garimpeiros, de pescadores ilegais, de desmatadores e de alguns setores das atividades agropecuárias vêm confrontando os povos originários em disputas territoriais.

III. O aumento da criminalidade nos territórios indígenas está associado aos interesses econômicos de exploração insustentável do meio ambiente, como os relacionados aos garimpos ilegais e ao desmatamento de florestas.

IV. A existência dos movimentos sociais indígenas é essencial para a luta por direitos sociais, culturais e de acesso à terra pelos povos originários, assim como para a preservação do meio ambiente e do modo de vida dos indígenas.

V. O Estado brasileiro está impedido de intervir nas demarcações de territórios indígenas, em respeito à autonomia, à autogestão e à livre determinação dos povos originários, segundo a Constituição Federal de 1988.

É correto apenas o que se afirma em

A) I e V.
B) I, III e V.
C) II, III e IV.
D) II, IV e V.
E) I, II, III e IV.

QUESTÃO 05

Pesquisa realizada pelo Observatório Brasileiro de Políticas Públicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) aponta que a população em situação de rua aumentou no Brasil em 2022. De janeiro a maio deste ano, mais de 26 mil novas pessoas nessa situação foram registradas no Cadastro Único (CadÚnico) do Governo Federal. No país, mais de 180 mil pessoas estão registradas no CadÚnico.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A existência de pessoas em situação de rua no Brasil deriva, sobretudo, das desigualdades sociais oriundas da pandemia de Covid-19.

PORQUE

II. Um dos efeitos da pandemia de Covid-19 foi a ampliação do número de pessoas em situação de rua no Brasil, o que evidencia a segregação socioespacial das cidades brasileiras.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E) As asserções I e II são proposições falsas.

enade2022

QUESTÃO 06

Ao final de 2021, cerca de 89,3 milhões de pessoas estavam deslocadas em todo o mundo, em decorrência de violência, perseguições, violações dos direitos humanos ou outros conflitos em seus locais de origem. Esse contingente de deslocamentos forçados já alcançava mais de 100 milhões de pessoas em maio de 2022, sendo motivados por instabilidades como as ocorridas no Afeganistão, em alguns países africanos e nas regiões da Ucrânia ocupadas pela Rússia, além de outros locais onde já perduravam confrontos armados, como, por exemplo, na Síria.

Disponível em: https://www.acnur.org. Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).

Disponível em: https://operamundi.uol.com.br. Acesso em 24 de jun. de 2022.

Com relação às atuais migrações internacionais forçadas, assinale a opção correta.

A Os interesses em relação ao tipo de tratamento dispensado aos imigrantes no mundo independem de seus países de origem.

B A xenofobia, que consiste no preconceito contra estrangeiros, deve-se à falta de normas internacionais para o tratamento de situações de imigração.

C Os refugiados são migrantes de países subdesenvolvidos que se deslocam para países centrais do capitalismo global a fim de servir de mão de obra barata.

D As migrações internacionais forçadas surgem da globalização econômica, cujos processos são responsáveis pelo aumento do número de refugiados no mundo.

E A condição de migrante internacional forçado diferencia-se da condição geral de imigrante na medida em que se refere ao deslocamento motivado por fatores involuntários, que fogem ao controle do migrante e de sua família.

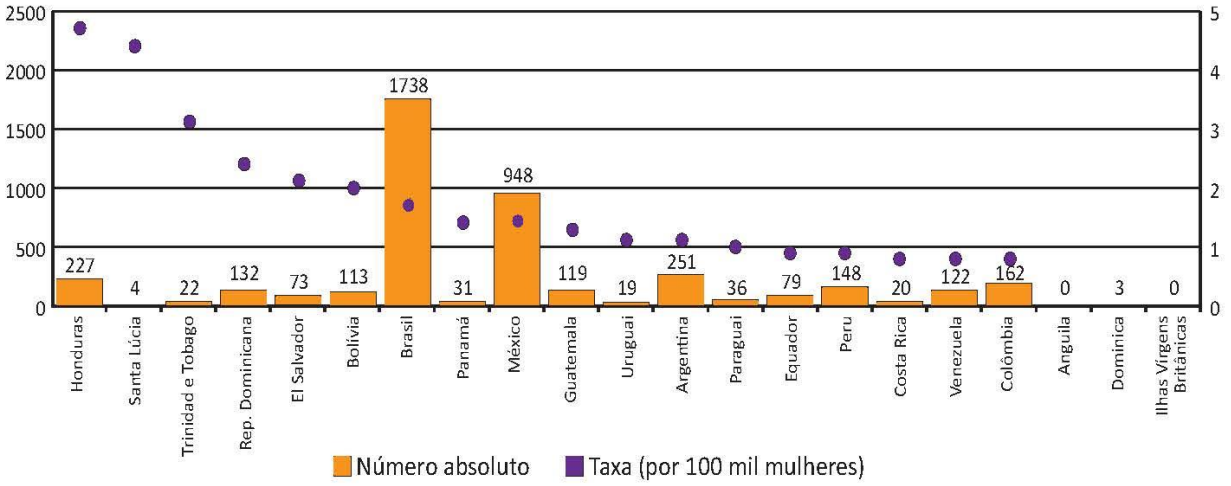
enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 1 1 *

QUESTÃO 07

TEXTO 1

América Latina, Caribe (21 países): Feminicídio ou femicídio (2021)
(Em números absolutos e taxas por 100 mil mulheres)



Disponível em: https://olg.cepal.org. Acesso em: 20 abr. 2022.

TEXTO 2

Resultados de pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), apontam que, além do feminicídio íntimo, aquele perpetrado por parceiros ou ex-parceiros da vítima, e do feminicídio sexual sistêmico, em que a vítima é sequestrada e estuprada, há o feminicídio lesbofóbico ou bifóbico, configurado quando a vítima é bissexual ou lésbica e é assassinada porque o agressor entende que deve puni-la por sua orientação sexual.

Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptado).

A partir do gráfico e das informações do texto, assinale a opção correta.

A O gráfico apresentado ranqueia os países a partir de um cálculo de proporção e, nessa perspectiva, Santa Lúcia apresenta uma das taxas mais baixas de feminicídio na região.

B As políticas públicas voltadas às mulheres partem do pressuposto de que elas devem ser as principais responsáveis por sua própria segurança, evitando comportamentos de risco.

C Os países da América Latina que apresentam as maiores taxas de ocorrência de feminicídios a cada 100 mil mulheres, de acordo com o gráfico apresentado, são Brasil, México e Argentina.

D As formas de violência que afetam as mulheres são determinadas não somente pela condição sexual e de gênero, mas também por diferenças econômicas, etárias, raciais, culturais e religiosas.

E O número relativo a cada 100 mil mulheres vítimas de feminicídio no Brasil explica a posição elevada do país no ranking, diferentemente de Honduras, que registra, relativamente, menos ocorrências que o Brasil.

enade2022

QUESTÃO 08

Grafite: Eduardo Kobra. Foto: Charles Humpreys. São Paulo. Disponível em: https://www.bbc.com. Acesso em: 22 ago. 2022.

Inicialmente, a natureza transgressora do grafite foi encarada pelo Estado como vandalismo no espaço público e como um perigo para a conservação da propriedade privada, devendo-se, portanto, combatê-lo. Com o tempo, contudo, essa concepção marginal transformou-se, incidindo em uma valorização aceitável pelo Estado e positiva para a sociedade. Essa transição do grafite, de arte marginal para manifestação artística reconhecida e aceita, tem revelado aspectos importantes não somente para os profissionais do grafite, mas para a sociedade como um todo, pois incorpora a possibilidade de ele ser um produto artístico de valor cultural, econômico e ideológico.

PIRES, E. M.; SANTOS, F. A. A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: graffiti, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana. **Anais do Museu Paulista**: História e Cultura Material. v. 26, São Paulo, 2018 (adaptado).

Considerando-se o texto e a imagem apresentados, é correto afirmar que o grafite consiste em uma

A expressão popular associada à contestação e, por isso, não é reconhecido como arte.

B expressão convencional de hierarquias consolidadas ao longo do tempo e ainda presentes na sociedade.

C expressão cultural que problematiza os valores e as relações da sociedade com os espaços onde é produzida.

D intervenção urbana que traz prejuízos para a sociedade porque gera conflitos latentes entre diferentes classes sociais.

E intervenção estética realizada com o propósito de embelezamento padronizado dos espaços urbanos pelo uso de cores intensas e contrastantes.

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 1 3 *

COMPONENTE ESPECÍFICO

QUESTÃO DISCURSIVA 03

TEXTO 1

Uma pesquisa recente revelou que influenciadores digitais são a segunda fonte para tomada de decisão na compra de produtos, perdendo apenas para amigos e parentes. Em segmentos específicos, como alimentos e beleza, o poder de alcance dos influenciadores é ainda maior, tanto na apresentação de novos produtos como na alavancagem de vendas.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 6 maio 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Episódios recentes envolvendo declarações preconceituosas por parte de personalidades do ambiente digital fizeram as empresas repensarem a relação com os influenciadores. De acordo com o presidente de uma agência brasileira, as marcas erraram ao firmar parcerias com influenciadores apenas com base na audiência, e não na relevância, considerando-os como mídia, e não como produtores de conteúdo.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 6 maio 2022.

Considerando o papel dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação integrada das empresas e instituições na atualidade e os aspectos que devem orientar a tomada de decisão sobre parcerias com personalidades às quais uma marca se associa no ambiente digital, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Apresente duas características do influenciador que devem ser avaliadas para associação com a marca. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique duas características do público-alvo que devem estar associadas à escolha do influenciador. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

enade2022

QUESTÃO DISCURSIVA 04

Em 2022, o Spotify lançou sua primeira ativação no Metaverso, por meio da qual espera chamar a atenção de um público mais jovem. A gigante do *streaming* de música apresentou a Spotify Island, uma nova ativação no Roblox, descrita como um paraíso de som em que fãs e artistas de todo o mundo podem sair e explorar um "país das maravilhas" de sons, ações e produtos exclusivos. A Ilha do Spotify parece um paraíso virtual da marca: a paisagem está repleta do mesmo tom distinto de verde da logomarca do Spotify, e a empresa diz que os visitantes terão a chance de colecionar o ícone de *like* em formato de coração, que pode ser trocado por produtos exclusivos no mundo virtual.

Disponível em: https://www.thedrum.com. Acesso em: 19 ago. 2022 (adaptado).

enade2022 *R252022215*

Considerando o texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Explique por que uma marca busca trabalhar com as tendências digitais em suas estratégias de marketing. (valor: 5,0 pontos)

b) Descreva dois motivos que ajudem a mostrar a relevância do Metaverso para a marca Spotify. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

enade2022

QUESTÃO DISCURSIVA 05

Em 2020, com a pandemia de Covid-19, muitas empresas, de uma hora para outra, tiveram os seus processos alterados. Os comércios foram obrigados a encerrar o atendimento presencial interno em seus estabelecimentos, podendo apenas entregar no balcão ou pelo sistema de *delivery*.

Nesse contexto, o proprietário de uma tradicional pizzaria passou a enfrentar uma situação que o deixou apreensivo, sobretudo, com seu processo de comunicação. Por se tratar de um comércio muito tradicional em um importante bairro da cidade, o proprietário nunca havia se preocupado com ações promocionais frequentes, pois já possuía alta demanda.

Ele viu o seu faturamento despencar, uma vez que seu sistema estava completamente dependente da ida dos clientes até o seu estabelecimento. Até aquele momento, ele nunca havia se preocupado em fazer alguma ação para atrair os consumidores e sequer tinha página na internet ou perfil em redes sociais. Com a queda no faturamento, teve que pensar rapidamente em seu processo de comunicação on-line e off-line e em novas estratégias de marketing de varejo.

De acordo com as estratégias de comunicação integrada e considerando a situação hipotética apresentada no texto, descreva uma ação de marketing on-line e uma ação de marketing off-line que podem ser realizadas pelo proprietário da pizzaria, de modo que fique clara a integração entre elas. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 1 7 *

QUESTÃO 09

Clara e João estavam com a data de casamento marcada. No entanto, em meio aos múltiplos afazeres, o casal se esquecera de alguns detalhes, entre eles, a organização da lua de mel. A irmã de Clara, Patrícia, viajara a trabalho, em setembro do ano anterior, a Bruxelas, Bélgica, e ficou encantada com a beleza, a sofisticação e a história da cidade a tal ponto que, no retorno para casa, mencionou seu contentamento ao pai, Sr. Leandro, que não sabia como presentear Clara e João em virtude do casamento. A partir do relato de Patrícia, Sr. Leandro convenceu-se de que um ótimo presente seria uma viagem de lua de mel a Bruxelas. Ele resolveu, então, preparar uma lista de agências de viagens que visitaria para se informar sobre passagens e hospedagens. Após algum tempo de busca, o Sr. Leandro optou pela agência *Good Travel*, que apresentou as melhores alternativas de serviços e preços. Assim, Clara e João foram presenteados com uma viagem inesquecível.

Considerando a situação apresentada e seus conhecimentos acerca dos papéis que o consumidor desempenha no processo de decisão de compra, assinale a opção correta.

A) Patrícia desempenhou o papel de iniciadora da compra da viagem.
B) A *Good Travel* desempenhou o papel de decisora da compra da viagem.
C) Sr. Leandro desempenhou o papel de influenciador da compra da viagem.
D) Clara e João desempenharam o papel de decisores da compra da viagem.
E) Clara e João desempenharam o papel de decisores e usuários da compra da viagem.

Área livre

QUESTÃO 10

Os valores cobrados nos fretes e a eficiência na entrega de produtos têm sido algumas das principais dificuldades encontradas por empresas que pretendem expandir seus negócios por meio do comércio eletrônico no Brasil. Nesse contexto, desenvolver parcerias com operadores logísticos, para viabilizar a efetividade da entrega, assegura a geração de valor percebido pelo cliente final ao longo da cadeia de valores. Assim, os canais de distribuição envolvidos no processo terão condições de reforçar a comodidade de que o cliente usufrui ao realizar suas compras em poucos cliques, acessando a internet pelo celular ou computador.

No que se refere aos temas expostos no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. As compras realizadas pela internet reforçam o valor percebido pelo cliente final por meio da cadeia de valor integrada; no entanto, representam custos mais elevados à empresa que realizou a venda, tendo em vista que geram maior número de pedidos a serem entregues em diferentes locais.
II. A organização tende a alcançar melhores resultados dentro da cadeia de valor integrada, uma vez que pode direcionar o marketing de serviços e produtos por meio de diferenciados canais, visando impulsionar as vendas.
III. O serviço de pós-vendas tem sido uma das funções dos canais de distribuição mais prejudicadas dentro do comércio eletrônico, pois os clientes brasileiros não contam com o apoio de legislação que assegure a troca e a devolução de produtos adquiridos por meio da internet.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) II, apenas.
C) I e III, apenas.
D) II e III, apenas.
E) I, II e III.

QUESTÃO 11

A estratégia digital da construtora Z permitiu um resultado muito satisfatório. Mais de 1.500 apartamentos vendidos exclusivamente pela internet, com *ticket* médio de R$ 350.000,00. Fundamentada na cultura de inovação, essa construtora foi a primeira empresa do segmento (e uma das primeiras no Brasil) a adotar, desde 2002, a internet como um intenso canal de comunicação e vendas, complementar e sinérgico ao marketing tradicional. A empresa apostou na transformação do consumidor, irremediavelmente influenciado pelo advento da internet. Para isso, tem feito uma série de projetos inovadores. Implementou a digitalização da comunicação e da venda: a internet passou a ser vista como ponto de venda. Adequou seu *site* corporativo para as vendas, implantou atendimento 24 horas, reformulou os modos de atendimento via *web*, melhorou o *layout* de navegação e disponibilizou informações sobre os produtos. Além disso, desenvolveu um *blog* corporativo como canal de contato demostrando a transparência da empresa, investiu em seu posicionamento de buscas e *links* patrocinados, passou a utilizar mapas como localizadores dos empreendimentos e disponibilizar aplicativos como extensão do *site*. Consolidou, ainda, sua participação em redes sociais como forma de se aproximar do consumidor. Como fruto desse trabalho, houve grande valorização da marca não apenas com o público consumidor, mas também com a comunidade empresarial.

Disponível em: https://mactreinamentos.files.wordpress.com. Acesso em: 10 jul. 2022 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. Entre os objetivos de marketing digital da empresa estão melhorar o atendimento aos clientes e realizar transações.

II. Entre as atividades da empresa para atrair os clientes estão os mecanismos de busca e os *links* patrocinados.

III. O *site* corporativo da empresa mostrou-se voltado para o B2B (*Business to Business).*

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.

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 1 9 *

QUESTÃO 12

Após a compra, caso perceba certos aspectos inquietantes ou ouça comentários favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele, então, ficará atento a informações que apoiem sua decisão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. A satisfação pós-compra do consumidor é fruto do quanto suas expectativas se aproximam do desempenho percebido do produto/serviço.

II. Quanto maior a defasagem entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto/serviço, maior a insatisfação do cliente e menor a dissonância cognitiva.

III. Quando a dissonância cognitiva é alta, o consumidor pode abandonar ou devolver o produto e tomar ações públicas, como reclamar para a empresa ou acionar órgãos de proteção ao consumidor.

IV. A pressão para reduzir a dissonância cognitiva pode ser mais observada em situações de baixo envolvimento do consumidor, em que os elementos são menos importantes para ele.

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 13

No âmbito do desenvolvimento de produtos e de estratégias para abordagem de potenciais clientes, é importante considerar seus hábitos de compras, os quais, de acordo com a teoria de marketing para bens de consumo, podem ser classificados como bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.

Acerca de bens de consumo, assinale a opção correta.

A) Bens de conveniência são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatismo e um mínimo de esforço.
B) Bens não procurados são produtos e serviços que já existiram, mas pelos quais atualmente não há demanda.
C) Bens de especialidade costumam ser adquiridos por baixo preço e com esforço mínimo.
D) Bens de especialidade e de conveniência costumam ser adquiridos com alto valor agregado, embora encontrá-los seja simples e fácil.
E) Bens de compra comparada são aqueles com identificação de marcas singulares pelas quais uma quantidade suficiente de consumidores está disposta a fazer esforço extra para obtenção.

enade2022

QUESTÃO 14

Pirâmide de influência com os microinfluenciadores no fundo do funil de vendas.

Em 2021, o mercado mundial do marketing de influência foi avaliado em 13,6 bilhões de dólares, de acordo com dados do site Statista. Só no Brasil, o setor movimentou cerca de 2 bilhões de dólares à época. O aquecimento do setor trouxe maior expectativa de resultados e, com isso, a importância de estratégias eficientes serem adotadas na relação com criadores de conteúdo. E uma das formas de se aumentar a eficiência é usando microinfluenciadores na comunicação digital de sua marca.

A maioria desses microinfluenciadores está no Instagram, rede em que ocorrem 72% das ações de marketing de influência, segundo uma pesquisa da Comscore. Porém, justamente por eles atuarem em nichos voltados a públicos específicos, não podemos reduzir o marketing de influência ao Instagram.

Disponível em: https://negociossc.com.br. Acesso em: 12 jun. 2022 (adaptado).

Considerando a atuação dos influenciadores digitais no mercado de marketing, avalie as afirmações a seguir.

I. Mesmo com a atuação dos microinfluenciadores, os influenciadores celebridades possuem maior capacidade de converter o consumidor mais cético, justamente pelo poder de sua imagem.

II. Os microinfluenciadores, por conta de seus números de seguidores, possuem conteúdo segmentado, seja pelo seu alcance regional, seja pelos temas abordados em seus conteúdos.

III. Diferentemente do foco das celebridades que são influenciadoras digitais, que buscam alcance, o microinfluenciador está focado nas vendas, principalmente por seus argumentos mais aprofundados.

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.

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 2 1 *

QUESTÃO 15

Nos termos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a correção de dados é um ato já garantido aos consumidores. Com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o titular tem o direito de confirmar a existência de tratamento, assim como de acessar todos os seus dados pessoais coletados e tratados pelo controlador. Ou seja, todos os consumidores têm o direito de corrigir dados, sejam eles incompletos, inexatos ou desatualizados, podendo restringir o uso de seus dados pessoais por meio da recusa em fornecer o consentimento à empresa solicitante.

Fato é que o CDC, como ação do Estado na defesa do consumidor, atuante em caráter preventivo e repressivo, abriu caminho para a recepção da LGPD. Isso porque, ambas as legislações têm como finalidade informar os direitos e a elevação de garantias individuais aos cidadãos consumidores.

ALVES, G. CDC e LDPD: qual a relação? **LBCA**, 26 abr. 2022. Disponível em: https://lbca.com.br. Acesso em: 9 jun. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. O intuito da LGPD é inibir que empresas façam ações de marketing com base em dados de pesquisas com consumidores.

II. O CDC e a LGPD são instrumentos complementares que visam normatizar o acesso à informação de consumidores, dando-lhes domínio sobre seus dados.

III. As empresas devem buscar o consentimento dos consumidores sobre o uso de seus dados, tratando-os de forma a utilizá-los para a elaboração de suas campanhas de marketing.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) II, apenas.
C) I e III, apenas.
D) II e III, apenas.
E) I, II e III.

QUESTÃO 16

Custo, preço e valor são palavras conectadas, mas com significados diferentes entre si. Resumidamente, custo expressa a quantidade de dinheiro a ser paga para se produzir um produto; o preço é calculado pelo custo, investimentos em promoção e distribuição, além da margem de lucro; já o valor é um conceito mais abrangente, que está associado à ideia de quanto o mercado está disposto a pagar por determinado produto.

Quem compra uma caneta esferográfica simples, por exemplo, procura algo diferente de quem busca uma caneta fina, "de luxo". As duas canetas servem para escrever, mas há diferenças enormes entre os dois produtos: preço, forma de distribuição e comunicação.

Para o comprador de uma caneta esferográfica simples, o valor pode ser a facilidade de comprá-la — tanto porque é fácil encontrá-la quanto porque seu preço é baixo —, assim, o valor de uma caneta "descartável" é a conveniência. Já para o comprador de uma caneta "de luxo", o valor deve ser a exclusividade — o preço elevado, os pontos de venda exclusivos e produtos com design diferenciado.

Disponível em: https://exame.abril.com.br. Acesso em: 10 jul. 2022 (adaptado).

A partir do texto apresentado, o conceito de valor pode ser definido como

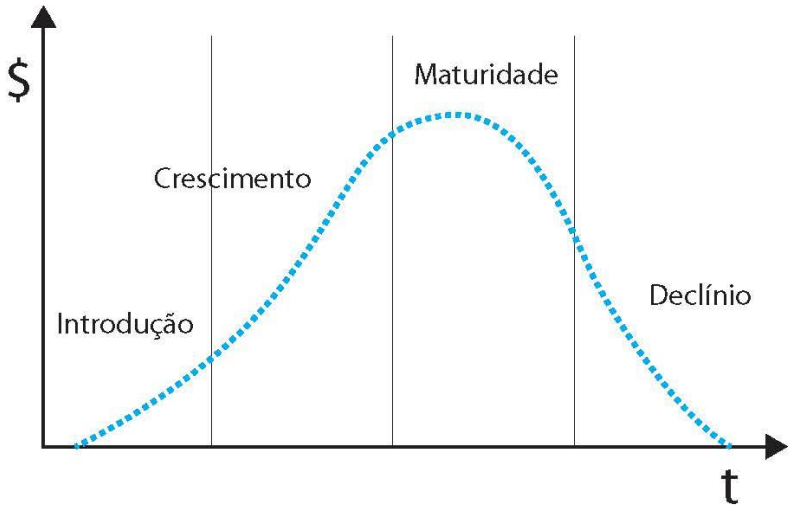
A) a soma do custo da matéria-prima e da margem de lucro.
B) a quantidade de dinheiro gasto na produção de um produto.
C) a soma do custo de produção e do preço médio do mercado.
D) o que se paga prioritariamente por exclusividade e conveniência.
E) o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis de um produto.

enade2022

QUESTÃO 17

Todos os produtos têm vida limitada. Por isso, gestores de marketing devem estar aptos a analisar o ciclo de vida do produto, com o intuito de rever estratégias para que a marca se mantenha competitiva no mercado. Cada estágio desse ciclo apresenta desafios, oportunidades e problemas distintos, e isso afeta as áreas de produção, de finanças, de recursos humanos e, claro, de marketing.

De modo geral, a curva do ciclo de vida do produto é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio, conforme demonstrado na imagem a seguir.



Disponível em: http://marketingfuturo.com. Acesso em: 13 jul. 2022 (adaptado).

Considere que você tenha sido contratado como gestor de marketing de uma grande empresa e sua primeira atribuição seja uma decisão relativa a um de seus produtos.

Com base na teoria do ciclo de vida de produto e na decisão mais adequada para alavancá-lo, assinale a opção correta.

A Se o produto está na fase de introdução, deve-se conferir total atenção ao composto de marketing, especialmente à grande distribuição, que é o elemento principal nessa etapa.

B Se o produto está no estágio de crescimento, o ideal seria adicionar novos modelos no mercado; nesse sentido, a sugestão é a ampliação do *mix* de produtos ou da variedade de modelos.

C Se o produto está na fase de declínio, é o momento de investir massivamente, de modo a recuperá-lo; assim, a sugestão é a concentração total no produto e em sua comunicação reforçada.

D Se o produto está na fase de introdução, o melhor seria deixá-lo entrar no mercado aos poucos, investindo-se menos em comunicação; percebendo-se seu potencial, o produto deve começar a receber maior investimento.

E Se o produto está no estágio de maturidade, uma alternativa seria alterá-lo significativamente com o intuito de alcançar novos mercados, visto que o produto, como se encontra, está saturado em vendas para os atuais consumidores.

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 2 3 *

QUESTÃO 18

Marketing de relacionamento pode ser definido como o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.

ODGEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 (adaptado).

À primeira vista, o marketing de relacionamento, tendo como base tal definição, não está integrado ao conjunto de modalidades de comunicação, porém, a comunicação é parte inerente ao processo de relacionamento. Mais do que isso, a essência do marketing de relacionamento é a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes, para que relacionamentos duradouros sejam mantidos.

Com base nesse conceito, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. O marketing de relacionamento é caracterizado por ser uma modalidade de comunicação focada em clientes identificados e ativos, considerando seu poder de influência sobre clientes potenciais.

PORQUE

II. O marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer relacionamentos imediatos com os clientes, gerando consumidores que admirem a marca e compartilhem suas informações.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

E As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 19

Uma grande empresa do setor de produtos de beleza, sempre preocupada com o aspecto ambiental, decidiu melhorar sua imagem nacional e internacionalmente investindo na gestão de sua marca (*branding*), mais especificamente em seu posicionamento frente a seus consumidores. Após muitos estudos, a empresa estabeleceu que todos os seus produtos seriam fabricados a partir de ingredientes naturais, de maneira a não agredir o meio ambiente. Depois de algumas pesquisas envolvendo consumidores e concorrentes, verificou que era a primeira empresa em âmbitos nacional e internacional nesse segmento, bem como era considerada a melhor marca por consumidores de produtos de origem natural, que também a avaliaram quanto a seu processo de crescimento contínuo.

Sobre as estratégias de posicionamento utilizadas pela empresa descrita, avalie as afirmações a seguir.

I. A empresa utilizou-se do posicionamento por categoria de produtos, pois ofereceu um produto diferenciado da concorrência que também atua no setor de produtos de beleza.

II. Na pesquisa com consumidores que avaliaram a marca em um processo contínuo de crescimento, a empresa utilizou-se de posicionamento por atributo.

III. A empresa fez uso do posicionamento por concorrência ao afirmar que é a primeira empresa em âmbitos nacional e internacional no segmento de produtos de beleza de origem natural.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.

B II, apenas.

C I e III, apenas.

D II e III, apenas.

E I, II e III.

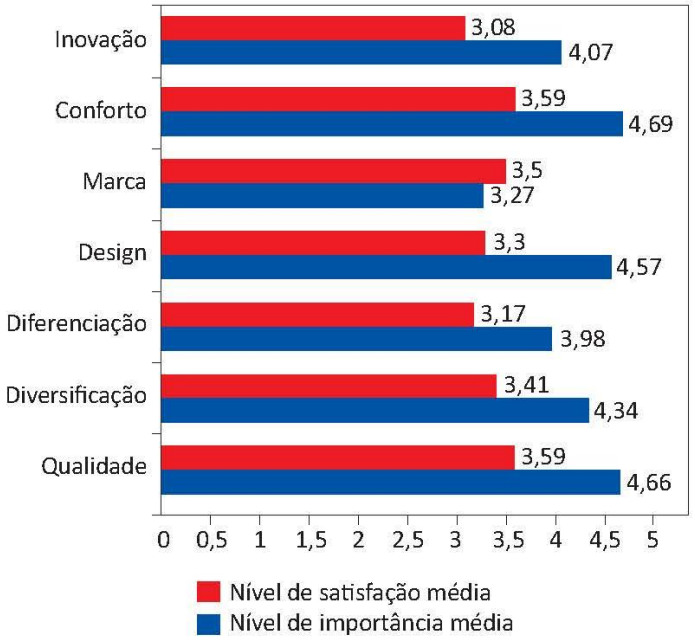
enade2022

QUESTÃO 20

Em pesquisa de marketing do tipo Survey, é possível a elaboração de questionário estruturado, com questões de escala nominal, ordinal, intervalar e de razão. A imagem subsequente foi elaborada a partir de dados de duas questões do questionário de determinada pesquisa, com uso de uma dessas escalas. A primeira questão visava identificar o nível de importância das variáveis do *mix* de produtos no processo decisório de compra de vestuário feminino, em que 1 é considerado nada importante e 5, muito importante. A segunda questão visava mensurar o nível de satisfação dos clientes quanto ao *mix* de produtos da empresa, em que 1 é considerado totalmente insatisfeito e 5, totalmente satisfeito.

A imagem a seguir mostra os resultados dos níveis de importância e satisfação dos atributos do *mix* de produtos na opinião dos clientes, expressos a partir da análise das médias de cada um dos atributos.

Nível de importância e nível de satisfação em relação às variáveis do *mix* de produtos da empresa



Com base nas informações e na imagem apresentadas, visando medir a importância das variáveis do *mix* de produtos da empresa e a satisfação de clientes em relação a esse fator, é correto afirmar que as questões do questionário utilizaram escala

A ordinal, e os resultados apontam que o atributo marca, por apresentar os menores níveis de importância e satisfação, deve ser considerado como prioridade em termos de desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

B ordinal, e os resultados apontam uma ordem de prioridades das variáveis do *mix* de produtos, estando a qualidade, o conforto e a diversificação em primeiro, segundo e terceiro lugares, respectivamente.

C nominal, e os resultados apontam que as variáveis inovação, conforto, design, diferenciação, diversificação e qualidade foram citadas como motivos que influenciam no processo decisório de compra.

D intervalar, e os resultados apontam que o nível de satisfação dos clientes é maior do que o nível de importância em relação aos atributos qualidade, marca, conforto e diversificação.

E intervalar, e os resultados apontam que o conforto, a qualidade e o design são as variáveis mais importantes no processo decisório de compra de vestuário feminino.

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 2 5 *

QUESTÃO 21

À procura de um tênis esportivo para comprar pelo *e-commerce*, uma mulher precisou informar ao *site* algumas características do produto que desejava, entre elas, a cor, o tamanho e a finalidade. Após encontrar o modelo pretendido e o preço ideal, efetuou a compra. Dias depois, recebeu o produto em sua casa e um convite para associar-se a um clube de corrida. Os benefícios decorrentes dessa associação eram vários, entre eles: *kit* com roupas para a prática do esporte, garrafa térmica, dicas para alimentação saudável e assessoria on-line para criar treinos de corrida. Ela baixou o aplicativo, aceitou o desafio proposto pelo *e-commerce* e iniciou sua mudança de hábitos.

A respeito da ação promocional realizada por meio do *e-commerce,* avalie as afirmações a seguir.

I. O convite para associar-se ao clube agregou valor à marca do varejista.

II. A estratégia do *e-commerce* utilizou-se de marketing de conteúdo, marketing ambiental e marketing esportivo.

III. O filtro utilizado para pesquisar o produto pretendido para a compra foi importante na criação da *persona* da ação promocional.

IV. O incentivo a hábitos saudáveis, como ter alimentação saudável e praticar atividade física, proporciona oportunidade comercial ao *e-commerce*.

V. O aplicativo utilizado teve como objetivo a aderência dos consumidores à ação promocional, sem gerar valor agregado ao *e-commerce*.

É correto apenas o que se afirma em

A) I, II e V.
B) I, III e IV.
C) I, III e V.
D) II, III e IV.
E) II, IV e V.

QUESTÃO 22

Ao pensar na precificação de um produto, a empresa deve considerar as ameaças e oportunidades presentes no mercado em que está inserida, pois o preço indica o posicionamento da empresa e capta a percepção dos clientes. Uma vez que o preço poderá ser a força ou a fraqueza da empresa, recomenda-se ter conhecimento das variáveis econômica, societária e tributária, mercadológica e de custos, as quais interferem na estratégia de formação de preço.

Considerando a estratégia de formação de preço, avalie as afirmações a seguir.

I. Quando o enfoque é estabelecer a precificação a partir dos níveis de preços, deve-se considerar o ciclo de vida do produto.

II. A estratégia de preço de penetração possibilita maximizar o lucro logo no início das vendas e, gradativamente, fazer uma curva decrescente no preço.

III. A estratégia de preço de desnatação é a introdução de produtos a preço baixo, de modo a atingir o maior número possível de consumidores.

IV. As políticas de concessões podem ser utilizadas na negociação de espaço nas prateleiras, assim como na motivação do vendedor quanto à venda de determinado produto.

É correto apenas o que se afirma em

A) I e III.
B) I e IV.
C) II e III.
D) I, II e IV.
E) II, III e IV.

Área livre

enade2022

QUESTÃO 23

TEXTO 1

O Metaverso, um mundo virtual em que consumidores poderão interagir e realizar suas atividades cotidianas por meio de avatares digitais, tem despertado curiosidade e muitas dúvidas no público sobre como as coisas vão acontecer nesse ambiente. Criado a partir de diversas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais e criptomoedas, a novidade tem chamado a atenção de grandes marcas, que já têm direcionado altos investimentos ao Metaverso, pensando de maneira estratégica no impacto e nas formas de interação com os consumidores.

BORRELLI, M. **O futuro do marketing digital no Metaverso**. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br. Acesso em: 10 de jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Ao considerar esse cenário e problemas de dissonância cognitiva, uma rede varejista desenvolveu estratégias para melhorar a experiência de compra do consumidor em suas lojas. Anteriormente, suas lojas físicas contavam com muitos vendedores, um número limitado de produtos e poucas possibilidades de experiência para os consumidores. Já a loja com estratégias digitais, denominada pela empresa como "loja digital", possui realidade virtual, vitrine eletrônica e apresenta a possibilidade de exibição de todos os seus produtos em uma tela virtual que os mostra em tamanho real. Na "loja digital", os clientes podem testar produtos com óculos de realidade virtual e as câmeras do espaço captam suas imagens para análise de expressões faciais. Esse é um modelo de varejo que deve ser replicado para as demais lojas.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 10 jun. 2022 (adaptado).

enade2022

Com base nos textos e na imagem apresentados e considerando a empresa de varejo citada e a estratégia de marketing de experiência, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. As lojas com estratégias digitais permitem ao consumidor vivenciar experiências positivas ao se relacionar com produtos, mesmo que de modo virtual.

PORQUE

II. O acesso ao grande número de produtos, por meio da vitrine eletrônica e dos óculos de realidade aumentada, permite ao consumidor estar mais bem amparado para sua tomada de decisão de compra, diminuindo, assim, a possibilidade de dissonância cognitiva.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

enade2022

QUESTÃO 24

O *merchandising* no ponto de venda é a estratégia que vai permitir o destaque do produto diante da concorrência. A loja é o principal alvo para a aplicação de ações que tornem a compra atrativa, fazendo com que o consumidor perceba a presença da marca. Determinada fabricante de vassouras, esponjas e baldes é um exemplo de empresa que utilizou as ações de *merchandising* no ponto de venda para aumentar seu faturamento. Se sua operação não é amparada pela informação, acertar o alvo em ações de *merchandising* torna-se ainda mais difícil. O gerente nacional de *trade marketing* da referida empresa defende que é preciso atuar tal como um analista de investimentos. O profissional deve planejar a execução de ponta a ponta, priorizando sempre a potencialização dos resultados sobre o capital investido na ação de marketing dentro do varejo.

DUARTE, V. **Merchandising no ponto de venda**. Disponível em: clubedotrade.com.br. Acesso em: 20 jun. 2022 (adaptado).

Considerando as ações de *merchandising* adotadas pela empresa apresentada no texto, avalie as afirmações a seguir.

I. O profissional de marketing dessa empresa precisa criar estratégias de comunicação com linguagem única e conceitos diferentes em todos os canais; dessa forma, o consumidor multicanal poderá encontrar diversas mensagens coerentes da empresa em ambientes físicos e virtuais.

II. A ação desenvolvida pela empresa demonstra que o profissional de marketing deve utilizar um processo de melhoria contínua dentro do varejo, adaptando constantemente a comunicação às características de cada tipo de ponto de venda.

III. As ações de *merchandising* utilizadas pela empresa caracterizam-na como adotante da estratégia de *omnichannel*, ou multicanal, pois buscam proporcionar uma experiência satisfatória de compra ao consumidor final por meio dos diversos canais disponíveis.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) II, apenas.
C) I e III, apenas.
D) II e III, apenas.
E) I, II e III.

Área livre

enade2022

QUESTÃO 25

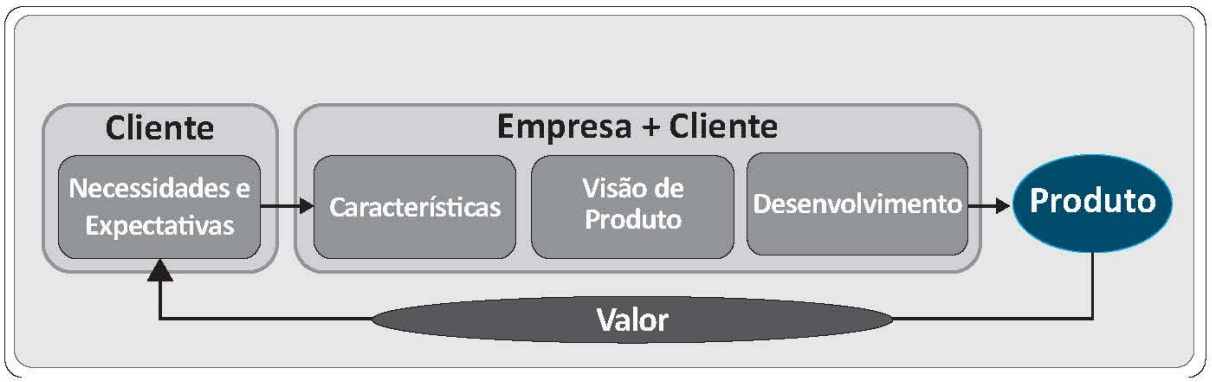
TEXTO 1

O valor entregue pelas empresas é mensurado pela diferença entre o conjunto de benefícios e o custo total de uma oferta. Assim, o processo de cocriação de valor para serviços torna-se muito importante ocorrendo na interação entre empresas e clientes, em que são consideradas diferentes perspectivas no processo de criação de valor, como a experiência vivida pelo consumidor e a análise do comportamento de compra. Esse processo gera valor para as empresas e permite que elas desenvolvam experiências positivas para os consumidores, atendendo a suas necessidades e seus desejos.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

O processo de cocriação de valor orientado ao cliente



PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition.** Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004 (adaptado).

Considerando os textos apresentados e o processo de cocriação de valor para serviços, avalie as afirmações a seguir.

I. O processo de criação de valor ocorre de modo unilateral e premeditado pelas empresas.

II. O aperfeiçoamento dos serviços prestados pelas empresas se beneficia da cocriação de valor, à medida que este processo pode permitir inovações.

III. O valor agregado aos serviços da empresa pelo processo de cocriação de valor pode ser mensurado, mesmo sendo um aspecto abstrato.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) II, apenas.
C) I e III, apenas.
D) II e III, apenas.
E) I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 26

Suponha que você trabalhe em uma empresa brasileira produtora de leite aromatizado. A concorrência acirrada no mercado levou essa empresa a fazer uma análise do ambiente externo e de seu ambiente interno. As análises levaram às constatações apresentadas no quadro *SWOT* a seguir.

	Positivo	Negativo
Interna (organização)	• sabor exclusivo; • valor do produto associado à nutrição; • marca consolidada no mercado; • produto com versões para intolerantes à lactose.	• preço acima da média do mercado; • custo de produção elevado; • estratégia de relacionamento com clientes é inexistente.
Externa (ambiente)	• internet como nova forma de contato com o público; • economia estável; • políticas de incentivo ao consumo; • aumento da adesão de consumidores a produtos ecologicamente corretos.	• entrada de um concorrente forte no mercado; • perda de poder aquisitivo decorrente da alta inflação; • elevação do preço da matéria-prima; • hábitos dos consumidores modificados.

Depois de obter o quadro *SWOT,* é preciso utilizar a análise cruzada das informações para que seja possível encontrar uma alternativa para o sucesso da operação desse negócio.

Nesse sentido, a empresa em questão deve

A utilizar a internet para desenvolver um canal de relacionamento com seus clientes e poder informá-los sobre os seus pontos fortes.

B aproveitar a oportunidade de consumidores aderindo a produtos ecologicamente corretos para combater concorrentes novos.

C usar o atributo de marca consolidada no mercado para aumentar o preço do produto e conseguir combater a concorrência acirrada.

D reduzir o preço da matéria-prima, que hoje está elevado, para assim conseguir reduzir seu custo de produção, que também está elevado.

E valer-se da informação de que houve mudança nos hábitos dos consumidores e oferecer diferenciais: sabor exclusivo e versões para intolerantes à lactose.

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 3 1 *

QUESTÃO 27

Ao escolher a metodologia de uma pesquisa, algumas indagações iniciais são: os dados representam magnitudes ou conceitos e categorias? Pretende-se trabalhar com números, mensurando a realidade, ou com palavras, desenvolvendo uma abordagem mais voltada à compreensão do conteúdo? Apesar dos vários debates sobre a dicotomia entre pesquisa quantitativa e qualitativa, é necessário estabelecer algumas considerações a respeito, pois as respostas ainda não foram esgotadas. A prática científica dos pesquisadores indica que grande parte costuma alinhar-se a uma ou outra perspectiva, sem perceber a promissora possibilidade de união de ambas as estratégias metodológicas.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008 (adaptado).

A respeito desse tema, avalie as afirmações a seguir.

I. Uma pesquisa pode ser feita utilizando-se tanto a abordagem quantitativa quanto a qualitativa, pois, quanto mais informações houver sobre um produto, serviço ou cliente, melhores serão as chances das estratégias de marketing serem acertadas.

II. Normalmente, os erros amostrais ocorrem em função do número de elementos da amostra e do processo de seleção desses elementos; entretanto, quando o pesquisador utiliza uma mescla de métodos quantitativos e qualitativos, o foco passa a ser direcionado a erros não amostrais, uma vez que não há mais preocupação com o número de pessoas participantes.

III. Um erro que pode ocorrer em pesquisas qualitativas é a construção inadequada de instrumentos de pesquisa, como os questionários; assim, para evitar esse tipo de problema, sugere-se que sejam realizadas várias revisões nos instrumentos que serão utilizados, dispensando a aplicação de pré-testes.

IV. A entrevista focalizada de grupo, considerada um exemplo de pesquisa qualitativa, é uma técnica de entrevista pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente e realizada simultaneamente com um pequeno número de participantes para obtenção de dados acerca do assunto focalizado.

É correto apenas o que se afirma em

A) I e II.
B) I e IV.
C) III e IV.
D) I, II e III.
E) II, III e IV.

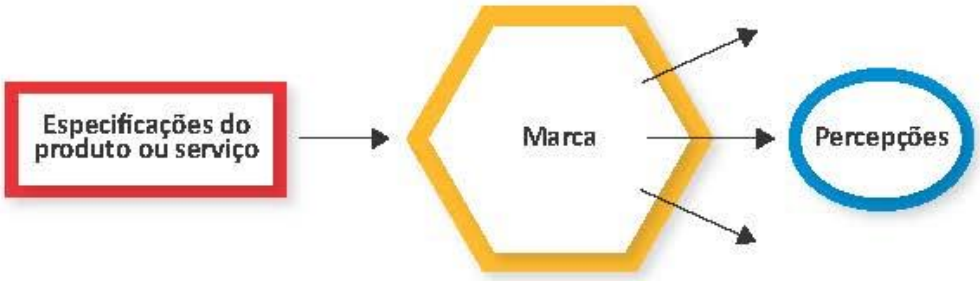
Área livre

enade2022

QUESTÃO 28

O posicionamento da marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca na mente do consumidor. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta. Assim, parece fácil fazer gestão da marca *(branding)*, mas na realidade os gestores de marketing encontram dois grandes desafios: criar e manter as marcas nas percepções dos consumidores.

Veja na figura a seguir que as marcas funcionam como prisma.



TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org). **Branding:** fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006, pág. 3 (adaptado).

Com base no texto e na imagem apresentados, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A percepção que o cliente tem da marca reforça o benefício funcional e o benefício emocional, o que distingue as marcas no mercado.

PORQUE

II. O posicionamento da marca é variável entre as empresas; contudo, considera-se que os concorrentes são os primeiros componentes a serem avaliados por todas as empresas.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E) As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 3 3 *

QUESTÃO 29

A comunicação integrada é a coordenação e integração de todas as ferramentas, vias e fontes de comunicação de marketing de uma empresa em um programa contínuo projetado para maximizar o impacto sobre clientes e outras partes interessadas. As etapas do planejamento estratégico ajudam a reunir todas as atividades da empresa em um esforço consistente. Elas fornecem orientação aos líderes da empresa e a especialistas em marketing enquanto coordenam o pacote geral de comunicação da empresa.

No que concerne à utilização das quatro etapas do processo de planejamento, avalie as afirmações a seguir.

I. Na etapa de planejamento estratégico, pode ser definido o início das ações digitais após o direcionamento de estratégias macro de produtividade e crescimento de receita.

II. A etapa de seleção de canais pode permitir a escolha dos canais adequados à proposta da empresa, levando em consideração seus valores, objetivos e público-alvo.

III. Na etapa de montagem do plano, é estabelecido o plano de marketing em si, definindo-se formato, frequência de uso dos canais e interação entre os diferentes canais escolhidos.

IV. A etapa de desdobramento de metas e métricas é utilizada para estabelecer os parâmetros para avaliação do plano e também as metas de verificação para seu cumprimento.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) I e IV, apenas.
C) II e III, apenas.
D) II, III e IV, apenas.
E) I, II, III e IV.

QUESTÃO 30

As ações de *trade marketing* são importantes no intuito de tornar um produto atrativo no ponto de venda e fazer com que ele ocupe mais espaço físico nesses locais. É no ponto de venda que o consumidor final terá contato com o produto desejado. Logo, o fabricante depende do varejista para uma boa disposição. Afinal, o produto só será vendido se estiver na visão do cliente, na maioria dos casos.

SOUZA, O. G. **Trade Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016 (adaptado).

A partir do texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. A realização de pesquisas com o público, a fim de conhecer seus hábitos e preferências, permite a fabricantes e varejistas posicionar seus produtos de forma mais efetiva nos pontos de venda, facilitando a visualização por parte do consumidor.

II. O planejamento do ponto de venda deve ser feito por uma equipe técnica especializada em comportamento do consumidor, uma vez que esse tipo de atividade não deve sofrer influência relacionada aos objetivos de posicionamento da marca.

III. As pesquisas indicam que as pessoas estão efetivando suas compras de forma cada vez mais rápida, por isso, investir em estratégias de *visual merchandising* é essencial para atrair a atenção do consumidor.

IV. Os produtos fáceis de comer, como salgadinhos, chocolates, balas e bebidas, são dispostos próximos aos caixas justamente para incentivar uma compra adicional, ou por impulso, caso o consumidor esteja com fome ou sede enquanto espera ser atendido.

É correto apenas o que se afirma em

A) I e II.
B) II e III.
C) III e IV.
D) I, II e IV.
E) I, III e IV.

QUESTÃO 31

TEXTO 1

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o intuito de regular as relações de consumo, bem como tutelar a parte mais fraca dessa relação, a saber, o consumidor. Em seu artigo 37, o Código dispõe que "é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva". Em seguida, o parágrafo primeiro descreve o que se entende por publicidade enganosa:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

TEXTO 2

O termo "greenwashing" (ou "greenwash" para alguns autores) ganhou relevância a partir da década de 1990, com a publicação do *Greenpeace Book of Greenwash*, e segundo essa organização não-governamental é utilizado para descrever o "ato de enganar consumidores quanto às praticas ambientais de uma companhia ou quanto aos benefícios ambientais de um produto ou serviço".

No Brasil, a despeito das diversas traduções, o fenômeno é comumente conhecido como "maquiagem verde". A prática consiste em passar para opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade demonstra.

Considerando o texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. As empresas que apresentam rótulos abrangentes, tais como "amiga do meio ambiente", "produto ecológico", "100% natural", atendem a condição necessária para não serem enquadradas na condição de publicidade enganosa.

PORQUE

II. A percepção de que o tradicional modelo de consumo está se tornando insustentável atinge um número crescente de indivíduos em todo o planeta, sendo necessária a adequação do marketing a esses princípios.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 3 5 *

QUESTÃO 32

TEXTO 1

A Rússia é o principal exportador de trigo do mundo, enquanto a Ucrânia aparece na 4ª posição. Ambas são responsáveis por 30% da produção do mercado mundial. No entanto, com a guerra, houve uma queda na exportação de trigo dos dois países, em razão das sanções aplicadas à Rússia e da paralisação dos portos da Ucrânia. Diante desse cenário, países que compram trigo da Rússia e da Ucrânia, como nações africanas, parte do Oriente Médio e Ásia, passaram a demandar trigo de outros países, como os da América do Norte e América do Sul. Em relação ao Brasil, Estados Unidos e Argentina aparecem como os principais países exportadores de trigo para nosso país.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O modelo de ameaças ambientais é constituído por cinco forças competitivas, que impactam não somente na intensidade da concorrência, mas também na lucratividade de um setor. A concentração em poucos compradores e/ou fornecedores e a oferta de produtos substitutos a preços competitivos são fatores que podem afetar negativamente a lucratividade das empresas de um setor.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 (adaptado).

Considerando os efeitos da guerra entre Rússia e Ucrânia no abastecimento mundial de trigo e o modelo de Porter, avalie as afirmações a seguir.

I. A lucratividade das empresas argentinas exportadoras de trigo tende a aumentar com a diminuição do número de países exportadores de trigo.

II. O poder de barganha das empresas brasileiras importadoras de trigo tende a aumentar em relação ao das empresas exportadoras de trigo da Argentina.

III. A lucratividade das empresas exportadoras de trigo tende a aumentar caso os países exportadores aumentem o número de opções de produtos substitutos ao trigo a preços competitivos.

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

enade2022

QUESTÃO 33

TEXTO 1

A Uber é uma das principais empresas de intermediação de transporte individual com carros particulares em atividade no Brasil. Existem várias opções para viajar com a Uber e cada uma delas exige requisitos específicos dos veículos ou dos motoristas para o transporte de passageiros. Por exemplo, enquanto a categoria UberX é composta por veículos mais básicos, a Uber Comfort conta com veículos selecionados e motoristas mais bem avaliados. Além do transporte individual, a Uber também presta o serviço de intermediação no transporte de objetos com carros particulares, como a Uber Flash, que oferece o serviço de transporte de pequenos objetos e itens pessoais.

OLIVEIRA, V. Uber: o que é, como funciona o *app* e outras dúvidas dos passageiros. Disponível em: https://www.uol.com.br. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Recentemente, a Uber lançou no Brasil um serviço de transporte coletivo de funcionários para empresas, a Uber Shuttle, que utiliza veículos com capacidade para acomodar entre 10 e 50 pessoas. Os funcionários podem reservar uma vaga em veículos fretados de modo similar ao que o usuário já está acostumado para chamar um carro pelo aplicativo. Assim, a tecnologia continua fazendo a intermediação das viagens, conectando empresas de transporte com outras empresas.

GRANATO, L. Uber entra no ramo dos fretados e expande serviços para empresas. Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

Matriz de Ansoff

		PRODUTOS	
		Existentes	Novos
MERCADOS	Existentes	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
	Novos	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

ANSOFF, H. I.; SANVICENTE, A. Z. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw Hill, 1977.

Considerando os tipos de serviços prestados pela Uber e a matriz de Ansoff, avalie as afirmações a seguir.

I. As opções de transporte individual da Uber, como UberX e Uber Comfort, são exemplos de estratégias de penetração de mercado.

II. O serviço de transporte de pequenos objetos e itens pessoais, a Uber Flash, é um exemplo de estratégia de desenvolvimento de mercado.

III. O serviço de transporte coletivo de funcionários para empresas, a Uber Shuttle, é um exemplo de estratégia de desenvolvimento de 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.

enade2022

QUESTÃO 34

A utilização da logística reversa para o marketing proporciona muitos benefícios às empresas: maior proteção ao meio ambiente, alinhamento com as expectativas dos consumidores preocupados com questões ambientais e menor custo de retorno de materiais ao ciclo produtivo. A padronização e o mapeamento de processos, e a criação de relações colaborativas entre clientes e fornecedores permitem melhores resultados em momentos de escassez de matéria-prima nova.

Considerando o texto apresentado, os aspectos ambientais e a logística reversa, avalie as afirmações a seguir.

I. A logística reversa estuda o fluxo de produtos, materiais ou embalagens, desde o usuário final do processo original da venda até um novo ponto de consumo ou reaproveitamento.

II. Por ser parte da distribuição das empresas, a logística reversa está inserida no "P" de produto dos quatro P's do marketing.

III. Os resultados oriundos da logística reversa podem ser mensurados tanto qualitativamente como quantitativamente, podendo apontar, inclusive, um aumento no valor da marca (*brand equity)* da empresa.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 35

TEXTO 1

Os consumidores, organizados em comunidades sobre temas variados, desejam interatividade com as empresas, desde que elas se humanizem e estejam dispostas a resolver seus problemas. O marketing eficiente não é mais aquele que "empurra" o produto e a comunicação, mas, sim, aquele que "puxa" as pessoas ao produto e que dialoga com elas. As empresas devem conhecer o seu consumidor e personalizar a conversa com pessoas que elas desejam que comprem seus produtos, assim como devem pensar em como podem ajudar o consumidor.

Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 9 jul. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O influenciador digital deve ser o anunciador das boas-novas, uma vez que é quem tem acesso privilegiado à informação, para trazer a novidade. Sabe-se que, quanto maiores a transparência e a autenticidade do influenciador, melhor é a confiança, visto que uma mensagem positiva e altruísta movimenta montanhas. Ao interferir no cotidiano alheio, o influenciador digital transforma a rotina dos seguidores e dita tendências, sobretudo com insumos informativos. O influenciador deve ter pertinência com relação à marca e ao engajamento dos seguidores.

Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 7 jul. 2022 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, é correto afirmar que

A o seguidor apresenta papel passivo de receptor da informação compartilhada pelo influenciador.

B o influenciador com muitos seguidores está habilitado a divulgar variados tipos de produtos ou marcas.

C a narrativa sobre determinado produto deve seguir estritamente as diretrizes determinadas pela empresa contratante.

D o conteúdo publicado pelos influenciadores é mais informativo e pouco contribui para mudanças de comportamento em seus seguidores.

E o conteúdo publicado pelo influenciador impacta tanto seu engajamento como a sua credibilidade por parte dos seguidores.

Área livre

enade2022

* R 2 5 2 0 2 2 3 9 *

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam conhecer sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar.
Assinale as alternativas correspondentes a sua opinião nos espaços apropriados do **CARTÃO-RESPOSTA**.

AVALIAÇÃO GLOBAL DA PROVA

QUESTÃO 01

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.

QUESTÃO 02

Em relação ao tempo total de aplicação, você considera que a prova foi

A muito longa.
B longa.
C adequada.
D curta.
E muito curta.

QUESTÃO 03

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 04

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 05

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.

FORMAÇÃO GERAL

QUESTÃO 06

Qual o grau de dificuldade das questões de Formação Geral?

A Muito fácil.
B Fácil.
C Médio.
D Difícil.
E Muito difícil.

QUESTÃO 07

Os enunciados das questões de Formação Geral estavam compreensíveis e objetivos?

A Sim, todos.
B Sim, a maioria.
C Apenas cerca da metade.
D Poucos.
E Não, nenhum.

COMPONENTE ESPECÍFICO

QUESTÃO 08

Qual o grau de dificuldade das questões do Componente Específico?

A Muito fácil.
B Fácil.
C Médio.
D Difícil.
E Muito difícil.

QUESTÃO 09

Os enunciados das questões do Componente Específico estavam compreensíveis e objetivos?

A Sim, todos.
B Sim, a maioria.
C Apenas cerca da metade.
D Poucos.
E Não, nenhum.

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade 2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

INEP

ANEXO IX

PADRÃO DE RESPOSTA DAS QUESTÕES DISCURSIVAS E GABARITO DEFINITIVO DAS QUESTÕES OBJETIVAS

QUESTÃO DISCURSIVA 01----------

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: https: //www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educação-da-ciencia-eda-democracia.

Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: https://www.upf.br. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	- 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	- 28,7%
Defesa	65,33	- 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	- 4,6%
Educação	74,56	- 27,1%
Infraestrutura	17,29	- 8,1%

Justiça e Segurança Pública	11,46	- 11,7%
Meio Ambiente	2	- 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	- 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	- 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA----------

a) O estudante deverá objetivamente recorrer a elementos presentes no texto e na tabela apresentada, considerando a realidade do baixo investimento em ciência, tecnologia e inovação, bem como em educação. Nesse sentido, espera-se que ele justifique a necessidade de investimento em ciência, tecnologia e educação recorrendo a pelo menos um dos seguintes exemplos:

- Investimento público em pesquisa e desenvolvimento por intermédio de universidades públicas e institutos de pesquisa.
- Pesquisas realizadas em outros países que possibilitaram acesso mais rápido às vacinas e serviram de modelo para o que foi desenvolvido no Brasil.
- Pesquisadores das universidades brasileiras como protagonistas nas orientações e informações a respeito da Covid-19, junto aos meios de comunicação.
- Desenvolvimento de equipamentos como máscaras e respiradores que foram alternativamente implementados e viabilizados por pesquisa e extensão universitárias.
- Bolsas de pesquisa e outros investimentos como elementos-chave para o desenvolvimento de pesquisa e extensão.

b) O estudante deverá objetivamente apresentar seu argumento, podendo fundamentar-se em aspectos como:

- O papel das universidades, em seu compromisso com a justiça social e equidade, implementado por meio do ensino, pesquisa e extensão.
- O investimento público em pesquisa, tecnologia e educação como garantia de acesso igualitário da população aos recursos de saúde, em contraponto ao investimento privado, com vistas à comercialização a partir de prioridades empresariais.
- A política pública de distribuição de vacinas gratuitas, por intermédio do Programa Nacional de Imunização (PNI), que possibilitou o acesso às vacinas para toda a população.
- As questões econômicas mundiais, que acabaram determinando uma distribuição desigual de recursos de saúde em escala global, com as superpotências econômicas retendo boa parte destes recursos.

QUESTÃO DISCURSIVA 02----------

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam como se fossem livres.

BIROLI, F. Mulheres, política e violência. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres. (valor: 5,0 pontos)

b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA----------

a) O estudante deve considerar na sua análise o entendimento do patriarcado como um sistema de dominação e hierarquia masculina que se expressa em diferentes formas de desigualdade entre os sexos. No entendimento de patriarcado, pode-se explicitar sua dimensão estrutural, com base, por exemplo, na divisão sexual do trabalho, na desigualdade econômica entre homens e mulheres, na sub-representação das mulheres na política e em cargos de poder. O estudante deve ainda, ressaltar questões culturais, como a educação sexista e a mídia que coisificam a imagem das mulheres e naturalizam a desigualdade entre os sexos, de forma a considerar os homens como dominantes enquanto as mulheres são historicamente tidas como submissas e incapazes.

b) Espera-se que o estudante aponte a importância do papel do Estado na implementação de mecanismos jurídicos e normativos voltados à proteção da mulher; políticas públicas (saúde, educação não sexista, assistência social, etc) serviços e equipamentos sociais (delegacias especializadas; defensoria pública especializada; casa abrigo; centro de referência, juizado especial) para o acolhimento e atendimento às mulheres vítimas de violência, bem como para a prevenção e enfrentamento às violências. Também pode ser destacada a importância de políticas de incentivo à qualificação profissional, fundamental para garantir atendimento adequado às mulheres, de forma a não revitimizá-las.

Também pode ser ressaltada a relação do Estado com as ONGs, conselhos de direitos, movimentos de mulheres e diferentes representações da sociedade civil para o enfrentamento e a desnaturalização da desigualdade, o que pode contribuir para criação de uma cultura que dissemine práticas não sexistas e defensoras da igualdade de gênero.

QUESTÃO DISCURSIVA 03----------

TEXTO 1

Uma pesquisa recente revelou que influenciadores digitais são a segunda fonte para tomada de decisão na compra de produtos, perdendo apenas para amigos e parentes. Em segmentos específicos, como alimentos e beleza, o poder de alcance dos influenciadores é ainda maior, tanto na apresentação de novos produtos como na alavancagem de vendas.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 6 maio 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Episódios recentes envolvendo declarações preconceituosas por parte de personalidades do ambiente digital fizeram as empresas repensarem a relação com os influenciadores. De acordo com o presidente de uma agência brasileira, as marcas erraram ao firmar parcerias com influenciadores apenas com base na audiência, e não na relevância, considerando-os como mídia, e não como produtores de conteúdo.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 6 maio 2022.

Considerando o papel dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação integrada das empresas e instituições na atualidade e os aspectos que devem orientar a tomada de decisão sobre parcerias com personalidades às quais uma marca se associa no ambiente digital, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Apresente duas características do influenciador que devem ser avaliadas para associação com a marca. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique duas características do público-alvo que devem estar associadas à escolha do influenciador. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA----------

a) Exemplos de características do influenciador:

1) perfil do influenciador: histórico e reputação do influenciador. Embora a empresa ou instituição não tenha controle sobre o comportamento e o discurso da personalidade, conhecer sua trajetória dentro e fora do ambiente digital é importante para evitar parcerias com figuras polêmicas ou controversas;

2) conteúdo produzido pelo influenciador: relevância para o seu público-alvo, para além de dados numéricos referentes ao alcance dos canais da personalidade; qualidade do conteúdo produzido, o que não apenas favorece a percepção positiva sobre a marca e seus produtos quando divulgados pela personalidade, mas também aumenta o alcance orgânico das publicações; credibilidade do influenciador, verificação de sua formação (se um especialista no segmento do produto e/ou marca);

3) engajamento do influenciador: representado por comentários, curtidas e compartilhamentos, o que facilita a propagação dos seus conteúdos, na avaliação da interação do público com o influenciador;

4) plataformas em que o influenciador está presente: pertinência dos canais em que o influenciador está presente (*sites* de redes sociais, *blog*, microblog, plataforma de vídeo) em relação aos canais acessados pelo seu público-alvo.

b) Exemplos de características do público-alvo:

1) aspectos psicográficos e demográficos condizentes com o que a empresa tem como objetivos;

2) pertinência da persona de compra com o que foi idealizado pela organização e com aquela representada pelo influenciador.

QUESTÃO DISCURSIVA 04----------

Em 2022, o Spotify lançou sua primeira ativação no Metaverso, por meio da qual espera chamar a atenção de um público mais jovem. A gigante do *streaming* de música apresentou a Spotify Island, uma nova ativação no Roblox, descrita como um paraíso de som em que fãs e artistas de todo o mundo podem sair e explorar um "país das maravilhas" de sons, ações e produtos exclusivos. A Ilha do Spotify parece um paraíso virtual da marca: a paisagem está repleta do mesmo tom distinto de verde da logomarca do Spotify, e a empresa diz que os visitantes terão a chance de colecionar o ícone de *like* em formato de coração, que pode ser trocado por produtos exclusivos no mundo virtual.

Disponível em: https://www.thedrum.com. Acesso em: 19 ago. 2022 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Explique por que uma marca busca trabalhar com as tendências digitais em suas estratégias de marketing. (valor: 5,0 pontos)

b) Descreva dois motivos que ajudem a mostrar a relevância do Metaverso para a marca Spotify. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA----------

a) Possibilidades de explicações:

1) As marcas trabalham ligadas ao comportamento do consumidor e precisam estar atentas às mudanças da sociedade, sejam elas relativas a tecnologia, consumo ou ambiente competitivo.
2) Inovação e criatividade em produtos e serviços, e ações de *marketing* digital das empresas.

3) Aumento da visibilidade da marca.

4) Obtenção de vantagem competitiva frente aos concorrentes.

b) Exemplos de motivos:

- O Spotify busca um público mais jovem, geralmente associado à tecnologia e com acesso à plataforma Roblox.
- O Spotify, por ser uma empresa que nasceu no ambiente digital, tem mais proximidade com as dinâmicas do mundo digital.
- O Spotify, devido ao ambiente competitivo e em constante evolução, precisa manter-se atual, demonstrando inovação e diferenciação.
- O Spotify busca manter-se à frente da concorrência; tendência de migração das empresas para o universo *on-line*; fortalecimento do relacionamento com os atuais consumidores; alcance de novos consumidores; reforço do posicionamento da marca; aumento do valor da marca.

QUESTÃO DISCURSIVA 05----------

Em 2020, com a pandemia de Covid-19, muitas empresas, de uma hora para outra, tiveram os seus processos alterados. Os comércios foram obrigados a encerrar o atendimento presencial interno em seus estabelecimentos, podendo apenas entregar no balcão ou pelo sistema de *delivery*.

Nesse contexto, o proprietário de uma tradicional pizzaria passou a enfrentar uma situação que o deixou apreensivo, sobretudo, com seu processo de comunicação. Por se tratar de um comércio muito tradicional em um importante bairro da cidade, o proprietário nunca havia se preocupado com ações promocionais frequentes, pois já possuía alta demanda.

Ele viu o seu faturamento despencar, uma vez que seu sistema estava completamente dependente da ida dos clientes até o seu estabelecimento. Até aquele momento, ele nunca havia se preocupado em fazer alguma ação para atrair os consumidores e sequer tinha página na internet ou perfil em redes sociais. Com a queda no faturamento, teve que pensar rapidamente em seu processo de comunicação on-line e off-line e em novas estratégias de marketing de varejo.

De acordo com as estratégias de comunicação integrada e considerando a situação hipotética apresentada no texto, descreva uma ação de marketing on-line e uma ação de marketing off-line que podem ser realizadas pelo proprietário da pizzaria, de modo que fique clara a integração entre elas. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO RESPOSTA----------

São exemplos de ações que compõem a comunicação integrada *on-line* e *off-line*:

- criação de uma página na internet com as principais informações da empresa;
- criação de perfil em redes sociais, o que tornaria mais ágil e constante a comunicação com os clientes antigos e auxiliaria na captação de novos clientes;
- criação de um cadastro de clientes com registro de suas preferências, visando à realização de ações estratégicas de divulgação;
- lançamento de campanhas promocionais, como valores diferenciados a cada dia da semana, cupons de desconto, cartelas de fidelidade;
- oferta de serviço de *delivery* próprio ou integrado com aplicativos diversos;
- aumento da proximidade afetiva com a marca, como, por exemplo, por meio de mensagens de otimismo nas embalagens.

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade2022
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

25

Novembro | 22

TECNOLOGIA EM MARKETING

GABARITO DEFINITIVO

Item	Gabarito
QUESTÃO DISCURSIVA 1	***
QUESTÃO DISCURSIVA 2	***
QUESTÃO 1	B
QUESTÃO 2	D
QUESTÃO 3	A
QUESTÃO 4	C
QUESTÃO 5	D
QUESTÃO 6	E
QUESTÃO 7	D
QUESTÃO 8	C
QUESTÃO DISCURSIVA 3	***
QUESTÃO DISCURSIVA 4	***
QUESTÃO DISCURSIVA 5	***
QUESTÃO 9	A
QUESTÃO 10	B
QUESTÃO 11	C
QUESTÃO 12	B
QUESTÃO 13	A
QUESTÃO 14	D
QUESTÃO 15	D
QUESTÃO 16	E
QUESTÃO 17	B
QUESTÃO 18	C
QUESTÃO 19	D
QUESTÃO 20	E
QUESTÃO 21	B
QUESTÃO 22	B
QUESTÃO 23	A
QUESTÃO 24	D
QUESTÃO 25	D
QUESTÃO 26	A
QUESTÃO 27	B
QUESTÃO 28	C
QUESTÃO 29	E
QUESTÃO 30	E
QUESTÃO 31	D
QUESTÃO 32	A
QUESTÃO 33	C
QUESTÃO 34	C
QUESTÃO 35	E

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

ANEXO X

CONCEPÇÃO E ELABORAÇÃO DAS PROVAS DO ENADE

	MATRIZ DE FORMAÇÃO GERAL	
	NÚMERO DA QUESTÃO NAS PROVAS DE TODAS AS ÁREAS	**DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES DA QUESTÃO**
FORMAÇÃO GERAL	**QUESTÃO DISCURSIVA 1**	**Perfil**: Colaborativo e propositivo no trabalho em equipes e/ou redes que integrem diferentes áreas do conhecimento. **Competência**: Buscar e propor soluções viáveis e inovadoras na resolução de situações-problema. **Objetos de Conhecimento**: Educação e desenvolvimento humano e social; Ciência, tecnologia e inovação; Promoção da saúde e prevenção de doenças.
	QUESTÃO DISCURSIVA 2	**Perfil**: Ético, comprometido e responsável com questões sociais, culturais e ambientais. **Competência**: Planejar e elaborar projetos de ação e intervenção a partir da análise de necessidades em contextos diversos. **Objetos de Conhecimento**: Ética, democracia e cidadania; Relações de desigualdade, de opressão e/ou de exploração étnico-raciais, de classe, de gênero e de orientação sexual.
	QUESTÃO 1	**Perfil**: Comprometido com o exercício da cidadania. **Competência**: Fomentar diálogo e práticas de convivência, compartilhando saberes e conhecimentos. **Objeto de Conhecimento**: Ética, democracia e cidadania.
	QUESTÃO 2	**Perfil**: Proativo, solidário e empático na tomada de decisões, atuando com responsabilidade socioambiental e respeito às diferenças. **Competência**: Identificar, analisar e interpretar diferentes representações verbais, não verbais, gráficas e numéricas de fenômenos diversos ou de um mesmo significado. **Objetos de Conhecimento**: Ética, democracia e cidadania; Relações de desigualdade, de opressão e/ou de exploração étnico-raciais, de classe, de gênero e de orientação sexual.
	QUESTÃO 3	**Perfil**: Humanista, crítica e sensível, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação. **Competência**: Ler, produzir e interpretar textos com clareza e coerência. **Objetos de Conhecimento**: Relações de desigualdade, de opressão e/ou de exploração étnico-raciais, de classe, de gênero e de orientação sexual; Estado, sociedade e trabalho.
	QUESTÃO 4	**Perfil**: Ético, comprometido e responsável com questões sociais, culturais e ambientais. **Competência**: Sistematizar e analisar informações para tomada de decisões. **Objetos de Conhecimento**: Meio ambiente: biodiversidade, sustentabilidade e intervenção humana; Territórios, sociodiversidade e multiculturalismo.
	QUESTÃO 5	**Perfil**: Comprometido com o exercício da cidadania. **Competência**: Formular e articular argumentos e contra-argumentos consistentes em situações sociocomunicativas. **Objetos de Conhecimento**: Acessibilidade e inclusão social; Relação entre campo e cidade, desenvolvimento urbano e rural e qualidade de vida.
	QUESTÃO 6	**Perfil**: Humanista, crítica e sensível, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação. **Competência**: Identificar, compreender e analisar situações-problema utilizando pensamento holístico e sistêmico ao se abordar a complexidade da realidade. **Objetos de Conhecimento**: Processos de globalização e política internacional; Territórios, sociodiversidade e multiculturalismo.
	QUESTÃO 7	**Perfil**: Comprometido com o exercício da cidadania. **Competência**: Identificar, analisar e interpretar diferentes representações verbais, não verbais, gráficas e numéricas de fenômenos diversos ou de um mesmo significado. **Objetos de Conhecimento**: Ética, democracia e cidadania; Relações de desigualdade, de opressão e/ou de exploração étnico-raciais, de classe, de gênero e de orientação sexual.
	QUESTÃO 8	**Perfil**: Humanista, crítica e sensível, apoiado em conhecimentos científico, social e cultural, historicamente construídos, que transcendam a área de sua formação. **Competência**: Compreender as linguagens e suas respectivas variações. **Objeto de Conhecimento**: Cultura, arte e comunicação.

	MATRIZ DE PROVA DE TECNOLOGIA EM MARKETING	
	NÚMERO DA QUESTÃO NA PROVA	**DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES DA QUESTÃO**
COMPONENTE ESPECÍFICO DE TECNOLOGIA EM MARKETING	**QUESTÃO DISCURSIVA 3**	**Perfil**: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. **Competência**: Atuar em todas as dimensões que envolvam a relação com o consumidor online e/ou off-line. **Objeto de Conhecimento**: Marketing e Negócios Digitais.
	QUESTÃO DISCURSIVA 4	**Perfil**: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Tópicos Contemporâneos em Marketing.
	QUESTÃO DISCURSIVA 5	**Perfil**: Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor. **Competência**: Atuar em todas as dimensões que envolvam a relação com o consumidor online e/ou off-line. **Objeto de Conhecimento**: Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.
	QUESTÃO 9	**Perfil**: Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Comportamento do Consumidor.
	QUESTÃO 10	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. **Objeto de Conhecimento**: Canais de Distribuição.
	QUESTÃO 11	**Perfil**: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. **Competência**: Utilizar novas tecnologias em ações do Marketing. **Objeto de Conhecimento**: Marketing e Negócios Digitais.
	QUESTÃO 12	**Perfil**: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Comportamento do Consumidor.
	QUESTÃO 13	**Perfil**: Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor. **Competência**: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços. **Objeto de Conhecimento**: Gestão e Desenvolvimento de Produtos.
	QUESTÃO 14	**Perfil**: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. **Competência**: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental, com visão pluralista. **Objeto de Conhecimento**: Tópicos Contemporâneos em Marketing.
	QUESTÃO 15	**Perfil**: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Ética e Código de Defesa do Consumidor.

COMPONENTE ESPECÍFICO DE TECNOLOGIA EM MARKETING	**QUESTÃO 16**	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Criar, inovar e gerenciar bens e serviços. **Objeto de Conhecimento**: Formação de Preço e Percepção de valor.
	QUESTÃO 17	**Perfil**: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Gestão e Desenvolvimento de Produtos.
	QUESTÃO 18	**Perfil**: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares e multiculturais, visando esforços cooperativos. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.
	QUESTÃO 19	**Perfil**: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional. **Competência**: Promover e solidificar a marca no mercado. **Objeto de Conhecimento**: Criação e Gestão de Marcas.
	QUESTÃO 20	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. **Objeto de Conhecimento**: Pesquisa Mercadológica.
	QUESTÃO 21	**Perfil**: Comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e aos anseios sociais. **Competência**: Utilizar novas tecnologias em ações do Marketing. **Objeto de Conhecimento**: Marketing e Negócios Digitais.
	QUESTÃO 22	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Formação de Preço e Percepção de valor.
	QUESTÃO 23	**Perfil**: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares e multiculturais, visando esforços cooperativos. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Tópicos Contemporâneos em Marketing.
	QUESTÃO 24	**Perfil**: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. **Competência**: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. **Objeto de Conhecimento**: Canais de Distribuição.
	QUESTÃO 25	**Perfil**: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. **Competência**: Criar experiências positivas com base no comportamento do consumidor. **Objeto de Conhecimento**: Composto de Serviços.
	QUESTÃO 26	**Perfil**: Protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing. **Competência**: Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças. **Objeto de Conhecimento**: Matrizes de Análises Ambientais.

COMPONENTE ESPECÍFICO DE TECNOLOGIA EM MARKETING	**QUESTÃO 27**	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Pesquisa Mercadológica.
	QUESTÃO 28	**Perfil**: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. **Competência**: Promover e solidificar a marca no mercado. **Objeto de Conhecimento**: Criação e Gestão de Marcas.
	QUESTÃO 29	**Perfil**: Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor. **Competência**: Comunicar, criar e manter relacionamentos com os stakeholders. **Objeto de Conhecimento**: Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.
	QUESTÃO 30	**Perfil**: Técnico e científico na sua atuação profissional, no âmbito da gestão e/ou da operação da atividade de marketing. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento.
	QUESTÃO 31	**Perfil**: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional. **Competência**: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. **Objeto de Conhecimento**: Ética e Código de Defesa do Consumidor.
	QUESTÃO 32	**Perfil**: Capaz de liderar, interagir e trabalhar com equipes multidisciplinares e multiculturais, visando esforços cooperativos. **Competência**: Diagnosticar potenciais de mercado considerando oportunidades e ameaças. **Objeto de Conhecimento**: Matrizes de Análises Ambientais.
	QUESTÃO 33	**Perfil**: Autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor. **Competência**: Planejar, organizar, executar e avaliar pesquisas, campanhas e estratégias de mercado, propondo soluções. **Objeto de Conhecimento**: Estratégias Mercadológicas.
	QUESTÃO 34	**Perfil**: Ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional. **Competência**: Controlar e mensurar resultados das ações de Marketing. **Objeto de Conhecimento**: Canais de Distribuição.
	QUESTÃO 35	**Perfil**: Sensível, com visão holística e humanista relacionadas ao seu fazer profissional. **Competência**: Desenvolver ações de Marketing Social, Cultural e Ambiental, com visão pluralista. **Objeto de Conhecimento**: Tópicos Contemporâneos em Marketing.

ANEXO XI

INDICAÇÃO DAS OCORRÊNCIAS DE ATENDIMENTO A PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

No quadro, a seguir, são apresentadas as ocorrências de atendimento especializado, por tipo de atendimento e protocolo usado. Tal protocolo permitiu a correção para todas as áreas e para a área de Tecnologia em Marketing.

ATENDIMENTO ESPECIALIZADO	TOTAL DE PRESENTES	PRESENTES DA ÁREA	PROTOCOLO
Auxílio para transcrição	95	1	Nesses casos, o aplicador transcritor certificado transcreve as respostas do estudante.
Prova Ampliada/Prova Superampliada	76	2	Nesses casos, o próprio estudante transcreve as suas respostas.

BY-NC
VENDA PROIBIDA

INEP
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
GOVERNO FEDERAL
BRASIL
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO