



DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 30/05/2025 | Edição: 101 | Seção: 1 | Página: 86
Órgão: Ministério da Educação/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio
Teixeira

PORTARIA Nº 356, DE 28 DE MAIO DE 2025

Dispõe sobre as diretrizes de prova do componente específico da área de Tecnologia em Marketing, no âmbito do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), edição 2025.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP, no uso das atribuições que lhe confere o Decreto nº 6.317, de 20 de dezembro de 2007, e tendo em vista o disposto na Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, na Portaria Normativa MEC nº 840, de 24 de agosto de 2018 e suas alterações, nas Portarias INEP nº 33, de 17 de janeiro de 2025, nº 125, de 11 de março de 2025, na portaria MEC nº 392, de 26 de maio de 2025 e o disposto no processo SEI n. 23036.004160/2025-82, resolve:

Art. 1º A prova do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes - Enade 2025 dos Cursos Superiores de Tecnologia será constituída pelo componente Formação Geral, comum a todos os cursos dessa modalidade avaliados nesse ciclo, e pelo componente específico de cada área.

Art. 2º O componente de Formação Geral dos Cursos Superiores de Tecnologia será constituído por 15 (quinze) questões, todas de múltipla escolha.

Parágrafo único. As diretrizes para o componente de Formação Geral dos Cursos Superiores de Tecnologia são publicadas em portaria específica.



Art. 3º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing será constituído por 30 (trinta) questões de múltipla escolha e 01 (uma) questão discursiva.

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

Art. 4º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing tomará como referência as seguintes características do perfil do(a) estudante concluinte:

I - protagonista e agente de mudança na identificação de oportunidades para inovação na área do marketing e com capacidade de liderar e trabalhar com equipes multidisciplinares e multiculturais;

II - ético, reflexivo, crítico e responsável no desenvolvimento das dimensões social, ambiental, econômica e institucional;

III - comprometido com a educação permanente e atento às tendências mercadológicas e sociais;

IV - autônomo, resolutivo e criativo, com espírito empreendedor;

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

Art. 5º O componente específico da área de Tecnologia em Marketing avaliará se o(a) estudante concluinte desenvolveu, durante o processo de formação, as seguintes competências e respectivas habilidades:

I - competência em análise de mercado e comportamento de consumo: envolve a capacidade de diagnosticar e analisar informações relevantes referentes aos ambientes mercadológicos, bem como aos hábitos e às tendências de consumo.

a) habilidades vinculadas à competência I:

1. identificar e contrastar as necessidades e os desejos dos clientes diante dos desafios mercadológicos;

2. mapear as diferentes características dos públicos-alvo e determinar as mais adequadas para cada tipo de mercado;

3. investigar comportamentos e tendências de consumo para gerenciar produtos, serviços e marcas;

4. formular diagnósticos mercadológicos a partir de ferramentas de análise relacionadas ao composto de marketing;

5. criar ações necessárias para promover experiências positivas e personalizadas, baseadas nas necessidades, nos desejos e nos comportamentos de consumo.

II - competência em gestão e planejamento estratégico de marketing: envolve a capacidade de planejar, organizar, executar e avaliar ações de marketing de maneira estratégica, a fim de alinhar as necessidades do cliente aos objetivos da empresa.

a) habilidades vinculadas à competência II:



1. determinar objetivos e estratégias de marketing eficazes para comunicar e criar relacionamentos duradouros com os clientes;

2. desenvolver e implementar planejamento de marketing que atenda às necessidades do mercado e proporcione soluções adequadas para os desafios do setor;

3. avaliar os resultados das ações de marketing, relacionar as métricas de desempenho e propor melhorias contínuas;

4. organizar as interações com os públicos-alvo em busca da promoção e do fortalecimento da marca;

5. formular estratégias de marketing que fortaleçam o vínculo entre a empresa e seus clientes, tanto on-line quanto off-line, para otimizar a experiência e os resultados.

Art. 6º O componente específico da área de tecnologia em marketing tomará como referencial os seguintes objetos de conhecimento:

I - matrizes de análises ambientais;

II - comportamento do consumidor;

III - estratégias mercadológicas;

IV - gestão e desenvolvimento de produtos e serviços;

V - formação de preço;

VI - canais de distribuição;

VII - comunicação integrada;

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 - ética, sustentabilidade e Código de Defesa do Consumidor;

XIV - métricas e monitoramento de resultados;

XV - criação de valor;

XVI - marketing de relacionamento;

XVII - trade marketing;

XVIII - tópicos contemporâneos em marketing.

Art. 7º Esta portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MANUEL FERNANDO PALACIOS DA CUNHA E MELO

SNH Qd. 01, Bl. F, Entrada A, Conj. A,
Edifício Vision Work & Live, 9º andar
Asa Norte, Brasília/DF - CEP: 70.701.060

www.abmes.org.br
contato@abmes.org.br
(61) 3961-9832

