

Cadernos de Questões Comentadas do Teste de Progresso

**Tecnologia em Gestão
de Recursos Humanos**



FUNDAÇÃO EDUCACIONAL SERRA DOS ÓRGÃOS – FESO

Antônio Luiz da Silva Laginestra
Presidente

Jorge Farah
Vice-Presidente

Luiz Fernando da Silva
Secretário

Carlos Alberto Oliveira Ramos da Rocha
José Luiz da Rosa Ponte
Paulo Cezar Wiertz Cordeiro
Wilson José Fernando Vianna Pedrosa
Vogais

Luis Eduardo Possidente Tostes
Direção Geral

Michele Mendes Hiath Silva
Direção de Planejamento

Ana Claudia Baddini dos Santos
Direção Administrativa

Fillipe Ponciano Ferreira
Direção Jurídica

CENTRO UNIVERSITÁRIO SERRA DOS ÓRGÃOS – UNIFESO

Verônica Santos Albuquerque
Reitora

Marcelo Siqueira Maia Vinagre Mocarzel
Direção de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão

Mariana Beatriz Arcuri
Direção Acadêmica de Ciências da Saúde

Vivian Telles Paim
Direção Acadêmica de Ciências e Humanas e Tecnológicas

Anne Rose Alves Federici Marinho
Direção de Educação a Distância

HOSPITAL DAS CLÍNICAS COSTANTINO OTTAVIANO – HCTCO

Rosane Rodrigues Costa
Direção Geral

CENTRO EDUCACIONAL SERRA DOS ÓRGÃOS – CESO

Roberta Franco de Moura Monteiro
Direção

CENTRO CULTURAL FESO PROARTE – CCFP

Edenise da Silva Antas
Direção

Copyright© 2026
Direitos adquiridos para esta edição pela Editora UNIFESO

EDITORA UNIFESO

Comitê Executivo

Marcelo Siqueira Maia Vinagre Mocarzel (Presidente)

Conselho Editorial e Deliberativo

Marcelo Siqueira Maia Vinagre Mocarzel

Mariana Beatriz Arcuri

Verônica dos Santos Albuquerque

Vivian Telles Paim

Assistente Editorial

Matheus Moreira Nogueira

Formatação

Matheus Moreira Nogueira

Capa

Gerência de Comunicação

C389 Centro Universitário Serra dos Órgãos.

Caderno de questões comentadas do Teste de Progresso: Tecnologia em Marketing / Centro Universitário Serra dos Órgãos. -- Teresópolis: UNIFESO, 2026.

52 p.: il. color.

ISBN 978-65-5320-082-1

1. Teste de Progresso. 2. Avaliação do Desempenho Discente.
3. Tecnologia em Marketing. 4. Unifeso. I. Título.

CDD 378.8153

EDITORA UNIFESO

Avenida Alberto Torres, nº 111

Alto – Teresópolis – RJ – CEP: 25.964-004

Telefone: (21) 2641-7184

E-mail: editora@unifeso.edu.br

Endereço Eletrônico: <http://www.unifeso.edu.br/editora/index.php>

APRESENTAÇÃO

O Teste de Progresso consiste em um instrumento avaliativo que foi desenvolvido na década de setenta nas Escolas de Medicina da Universidade Kansas, nos EUA, e de Limburg, na Holanda. No Brasil sua primeira aplicação se deu em sessenta cursos de Medicina no ano de 1999. No UNIFESO, esse teste é aplicado desde o ano de 2007 para os cursos de Graduação em Medicina, Enfermagem e Odontologia e a partir do ano de 2008 para os demais. No curso Superior de Tecnologia em Marketing, o teste é aplicado a todos os discentes, mantendo-se a complexidade das questões para todos os períodos. São cinquenta questões de múltipla escolha, sendo dez de conhecimento geral e quarenta de conhecimento específico formuladas e/ou escolhidas pelo nosso corpo docente, que contém como base os conteúdos programáticos dos cinco anos do curso e fundamentadas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs).

O Teste de Progresso permite que seja avaliada a evolução do estudante, bem como das turmas, ao longo do curso. Serve também como alicerce para constantes reavaliações curriculares e dos processos avaliativos aplicados, favorecendo a elaboração de novas estratégias, quando necessário. Sendo assim, podemos considerá-lo um instrumento fundamental para a garantia de uma auto-avaliação pelos discentes e pelo curso como um todo.

AUTORES

Margarete Ribeiro Tavares

Telma de Amorim Freitas Silva

Rebeca Cambaúva Leite

Marcelo Camacho

Julio Cesar Loureiro

Carla Ferreira Gonçalves

André Veras

Maria do Socorro Actis

Anthony Coelho Sadkowski

	EAD CURSO DE CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING			NOTA FINAL
	Aluno:			
	Componente Curricular: CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS e CONHECIMENTOS GERAIS			
	Professor (es):			
	Período: 202601	Turma:	Data: 13/05/2026	

TESTE DE PROGRESSO 2026 - TECNOLOGIA EM MARKETING

RELATÓRIO DE DEVOLUTIVA DE PROVA PROVA 14186 - CADERNO 001

1ª QUESTÃO

Enunciado:

A rápida incorporação de sistemas baseados em inteligência artificial, automação avançada e análise massiva de dados tem ampliado tanto as possibilidades de inovação quanto os dilemas regulatórios enfrentados por diferentes países. No Brasil, debates recentes sobre proteção de dados, responsabilidade algorítmica e transparência na utilização de modelos automatizados revelam tensões entre o estímulo ao desenvolvimento tecnológico e a necessidade de preservar direitos fundamentais. A ampliação dessas tecnologias em setores públicos e privados, especialmente em áreas sensíveis como saúde, justiça e segurança, intensifica o debate sobre riscos, controles institucionais e padrões éticos. Considerando esse contexto, qual interpretação explica o principal desafio enfrentado pelo país na regulação da inteligência artificial?

Alternativas:

(alternativa A)

A proibição do uso de inteligência artificial em setores sensíveis, independentemente de sua regulamentação.

(alternativa B)

A transferência integral da regulação para empresas privadas, dispensando a atuação do Estado.

(alternativa C)

A adoção de diretrizes que limitem de forma absoluta qualquer utilização de tecnologias de automação no setor público.

(alternativa D) (CORRETA)

A criação de mecanismos que conciliem inovação com salvaguardas éticas e jurídicas capazes de garantir transparência e responsabilidade no uso de sistemas automatizados.

(alternativa E)

A formulação de normas que se restrinjam exclusivamente ao incentivo econômico, sem considerar impactos sociais ou institucionais.

Resposta comentada:

Fonte: Adaptado de Gran Questões.

A alternativa **C** expressa corretamente o principal desafio da regulação da inteligência artificial no Brasil: **equilibrar o avanço tecnológico com a proteção de direitos fundamentais**.

O texto destaca justamente essa tensão entre:

- o **incentivo à inovação tecnológica** (uso de IA, automação, dados),
- e a necessidade de garantir **transparência, responsabilidade, ética e proteção de direitos** (como privacidade e segurança).

Portanto, o grande desafio não é impedir a tecnologia nem liberar totalmente seu uso, mas sim **criar regras que permitam o desenvolvimento com controle e responsabilidade**.

Feedback:

--

2ª QUESTÃO

Enunciado:

Veja a figura abaixo:

**Crianças impactadas pela guerra
em Israel e Gaza**

Atualizado em 6 de novembro

4.104 Crianças palestinas mortas

 4 em cada 10 pessoas mortas são crianças

31 Crianças israelenses mortas
e 30 consideradas reféns

1.270 Crianças desaparecidas embaixo
dos escombros em Gaza

Fonte: Ministério da Saúde palestino e autoridades israelenses em 06/11 

O gráfico apresentado evidencia o aumento do número de crianças mortas no contexto do conflito entre Israel e Palestina, permitindo observar a intensificação dos impactos do confronto sobre a população civil infantil. Com base na leitura do gráfico e nos fundamentos do Direito Internacional dos Direitos Humanos (DIDH) e do Direito Internacional Humanitário (DIH), analise as afirmativas a seguir:

- I. O aumento expressivo de mortes de crianças pode indicar dificuldades na observância do princípio da distinção, especialmente quanto à proteção de civis em áreas de conflito.
- II. A incidência simultânea do DIDH e do DIH em conflitos armados permite avaliar juridicamente as condutas tanto sob a perspectiva da proteção da pessoa humana quanto das regras de condução das hostilidades.
- III. A análise jurídica dos dados exige considerar não apenas a ocorrência das mortes, mas também critérios como proporcionalidade e precauções no ataque.
- IV. Em contextos de conflito armado, crianças deixam de ser objeto de proteção jurídica específica, pois o regime aplicável passa a ser exclusivamente militar.

Agora, assinale a alternativa correta:

Alternativas:

(alternativa A) (CORRETA)

Apenas I, II e III estão corretas.

(alternativa B)

Apenas II e IV estão corretas.

(alternativa C)

Todas as afirmativas estão corretas.

(alternativa D)

Apenas I e II estão corretas.

(alternativa E)

Apenas I e III estão corretas.

Resposta comentada:

A afirmativa IV está errada porque as crianças não deixam de ser objeto de proteção durante o conflito armado, pelo contrário, possuem uma proteção jurídica específica, presente tanto no DIH como no DIDH.

Feedback:

--

3ª QUESTÃO

Enunciado:

O aquecimento global configura-se como um dos principais desafios ambientais do mundo contemporâneo, pois seus efeitos se manifestam de forma ampla sobre os sistemas naturais e sobre as atividades humanas. A intensificação do efeito estufa, associada principalmente a ações antrópicas, tem provocado alterações nos regimes de chuvas, aumento da frequência de eventos climáticos extremos e impactos sobre a biodiversidade. A compreensão desse fenômeno é fundamental para a formulação de políticas públicas e para a adoção de práticas sustentáveis. Diante desse contexto, qual alternativa apresenta corretamente uma característica do aquecimento global?

Alternativas:

(alternativa A) (CORRETA)

Relação direta com o aumento da concentração de gases de efeito estufa na atmosfera.

(alternativa B)

Ausência de impactos sobre os ecossistemas naturais.

(alternativa C)

Ocorrência exclusiva por causas naturais, sem influência humana.

(alternativa D)

Inexistência de relação com atividades econômicas humanas.

(alternativa E)

Redução da temperatura média global em decorrência da diminuição da radiação solar.

Resposta comentada:

Fonte: Adaptado de Gran Questões.

A alternativa **B** está correta porque identifica a principal causa do aquecimento global: o **aumento da concentração de gases de efeito estufa (como CO₂, metano e óxidos de nitrogênio) na atmosfera**.

Esses gases intensificam o efeito estufa natural, **retendo mais calor na Terra** e elevando a temperatura média global.

Grande parte desse aumento está associada a **atividades humanas**, como:

- queima de combustíveis fósseis,
- desmatamento,
- atividades industriais e agropecuárias.

Feedback:

--

4ª QUESTÃO

Enunciado:

A fome e a insegurança alimentar, antigos problemas da sociedade, são agravados em regiões com elevados índices de desigualdade social. Propor soluções para esse quadro requer uma abordagem multidimensional, que possibilite a interação entre as dimensões sociais, culturais, políticas, econômicas e ambientais envolvidas na produção e na distribuição de alimentos.



Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/05/1788102>

Considerando o texto e a imagem apresentados, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A fome no mundo é um fenômeno biológico e sociológico inevitável.

PORQUE

II. A disponibilidade desigual de alimentos, o acirramento de conflitos geopolíticos, a formação de cadeias agrícolas globais e o aumento das catástrofes climáticas são fatores que impactam a segurança alimentar de um grande número de populações.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

(alternativa B)

As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa C)

A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

(alternativa D)

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa E) (CORRETA)

A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

Resposta comentada:

QUESTÃO 01 ENADE 2023 (adaptado)

Feedback:

--

Enunciado:

O direito à cidade é um conceito que vai além do simples acesso ao espaço urbano. Conforme o Estatuto da Cidade (Lei nº 10.257/2001), ele compreende o direito à terra urbana, à moradia, ao saneamento ambiental, à infraestrutura urbana, ao transporte, aos serviços públicos, ao trabalho e ao lazer para as presentes e futuras gerações. Em sua dimensão de direitos humanos, o direito à cidade implica que o espaço urbano deve ser planejado e gerido de forma a garantir dignidade, participação popular e não discriminação a todos os seus habitantes.

Considere o seguinte cenário: em um município de médio porte, uma obra de revitalização do centro histórico ampliou calçadas, instalou rampas de acessibilidade e renovou a iluminação pública. Contudo, ao mesmo tempo, o poder público removeu, sem consulta prévia, uma comunidade de baixa renda que ocupava há mais de 20 anos uma área próxima ao centro, realocando seus moradores para um conjunto habitacional situado a 30 km do local, distante de serviços de saúde, escolas e transporte público de qualidade.

Considerando os princípios dos direitos humanos e o conceito de direito à cidade, avalie as afirmações a seguir.

- I. A instalação de rampas e a ampliação de calçadas são medidas compatíveis com o direito à cidade, pois promovem acessibilidade e inclusão no espaço urbano.
- II. A remoção da comunidade sem consulta prévia contraria o direito à participação popular previsto no Estatuto da Cidade, mas não configura violação de direitos humanos, desde que o poder público ofereça alternativa de moradia.
- III. A realocação dos moradores para um local distante de serviços essenciais agrava a exclusão socioespacial, comprometendo direitos como saúde, educação e mobilidade, o que é incompatível com uma perspectiva integral de direitos humanos.
- IV. O direito à cidade, em sua dimensão de direitos humanos, exige que as políticas urbanas considerem não apenas o acesso à moradia, mas também a proximidade a serviços, o pertencimento comunitário e a participação dos afetados nas decisões.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:**(alternativa A)**

II e III, apenas.

(alternativa B)

I e II, apenas.

(alternativa C)

I, II, III e IV.

(alternativa D) (CORRETA)

I, III e IV, apenas.

(alternativa E)

II, III e IV, apenas.

Resposta comentada:

Afirmativa I — Verdadeira. A instalação de rampas e a ampliação de calçadas são exemplos diretos de ações voltadas à acessibilidade universal, sendo compatíveis com o direito à cidade ao garantir que pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida possam usufruir do espaço urbano com dignidade.

Afirmativa II — Falsa. A remoção forçada sem consulta prévia não é apenas uma violação do princípio de participação popular do Estatuto da Cidade — ela constitui também uma violação de direitos humanos reconhecida internacionalmente, inclusive pelo Comentário Geral nº 7 do Comitê de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais da ONU, que trata das remoções forçadas. A mera oferta de alternativa de moradia não afasta a violação quando o processo é conduzido sem participação, transparência e consulta prévia aos afetados.

Afirmativa III — Verdadeira. Realocar pessoas para locais sem acesso adequado a saúde, educação e transporte representa uma forma de exclusão socioespacial que viola a integralidade dos direitos humanos. O direito à moradia adequada, conforme parâmetros internacionais, inclui localização que permita acesso a serviços e oportunidades.

Afirmativa IV — Verdadeira. O direito à cidade em perspectiva de direitos humanos é multidimensional: envolve moradia, mobilidade, serviços, pertencimento e participação. Políticas urbanas que desconsideram essas dimensões, mesmo quando oferecem moradia física, reproduzem desigualdades e violam o princípio da dignidade humana..

Feedback:

--

6ª QUESTÃO**Enunciado:**

Observe a charge a seguir e, depois, responda à questão sobre o tema que ela apresenta:



(Fonte: http://www.genildo.com/2021_08_23_archive.html)

A comunicação no mundo digital redefine as relações entre emissores, receptores e mensagens, especialmente a partir do uso de plataformas digitais.

Nesse contexto, é CORRETO afirmar que:

Alternativas:

(alternativa A) (CORRETA)

A formação de bolhas informacionais e câmaras de eco resulta, entre outros fatores, da personalização algorítmica dos conteúdos consumidos pelos usuários.

(alternativa B)

A lógica algorítmica das plataformas digitais promove, de forma automática, a pluralidade de ideias e o acesso equilibrado a diferentes pontos de vista.

(alternativa C)

A desintermediação completa da comunicação digital elimina relações de poder e controle sobre a circulação da informação.

(alternativa D)

As plataformas digitais impedem a circulação de informações falsas, garantindo total confiabilidade dos conteúdos compartilhados.

(alternativa E)

A comunicação digital reduz a participação social, uma vez que limita a produção de conteúdo aos grandes veículos de mídia.

Resposta comentada:

Fonte: Adaptado de Gran Questões.

A alternativa **B** está correta porque expressa um dos principais fenômenos da comunicação digital contemporânea: a formação de **bolhas informacionais** e **câmaras de eco**.

Isso ocorre porque os algoritmos das plataformas digitais (como redes sociais) **personalizam o conteúdo** com base no comportamento do usuário (curtidas, compartilhamentos, buscas). Como resultado, a pessoa passa a consumir predominantemente conteúdos que **reforçam suas próprias opiniões**, tendo menos contato com visões diferentes.

Feedback:

--

7ª QUESTÃO

Enunciado:

As minorias sociais são grupos de pessoas que, dentro de uma sociedade, enfrentam discriminação, preconceito e desigualdades devido a fatores como raça, etnia, gênero, orientação sexual, deficiência, idade, religião, ou condições socioeconômicas. São grupos que, historicamente, têm sido marginalizados e excluídos do acesso a direitos e oportunidades.

A respeito da temática e considerando a realidade brasileira, é possível afirmar que:

Alternativas:**(alternativa A)**

No Brasil, é juridicamente impossível que uma pessoa trans proceda à alteração de nome em seus documentos, pois a definição de “mulher” e de “homem”, de acordo com o Poder Judiciário brasileiro, refere-se ao sexo biológico, e não à identidade de gênero.

(alternativa B)

As mulheres não podem ser consideradas minorias sociais, porque apesar de, em muitas sociedades, elas ocuparem posições de menor poder e privilégio em comparação aos homens, enfrentando tratamento desigual e discriminação sistêmica, elas são maioria da população.

(alternativa C)

As experiências pessoais são atravessadas por estruturas de poder que se manifestam na sociedade, de modo que apenas quem enfrentou uma determinada violência na vida – como, por exemplo, alguém que foi vítima de racismo – possui “lugar de fala”, ou seja, pode se manifestar sobre a temática.

(alternativa D)

A população LGBTQIA+ no Brasil não está totalmente desprovida de proteção jurídica, pois existem algumas leis específicas a este grupo, criadas pelo Congresso Nacional, que garantem direitos humanos, mas a persistência de crimes de ódio e violência demonstram a necessidade de avanços na legislação e na conscientização social.

(alternativa E) (CORRETA)

A proibição da exclusão não resulta automaticamente na inclusão. Logo, não é suficiente proibir a exclusão, quando o que se pretende é garantir a equidade, com a efetiva inclusão social de grupos que sofreram e sofrem um consistente padrão de violência e discriminação.

Resposta comentada:

Não há leis criadas pelo Congresso Nacional específicas para a população LGBTQ+. As conquistas de direito se deram a partir de decisões judiciais. Para o STF, a alteração de documentos de pessoas trans é permitida ainda que não haja cirurgia de alteração sexual. As mulheres são consideradas minorias sociais em razão da subjugação histórica, embora sejam maioria da população. Conforme ensina Djamila Ribeiro, em sua obra “O que é lugar de fala”, todos possuem lugar de fala e podem falar sobre estruturas sociais e discriminações a partir de seu local social.

Feedback:

--

8ª QUESTÃO**Enunciado:**

De acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2025, no ano de 2024 foi registrado, novamente, um aumento de casos de violência contra mulher, nas suas mais diversas formas –psicológica, sexual, patrimonial, física, entre outras. No que tange ao fenômeno do feminicídio e sua proteção no sistema de Direitos Humanos, analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

- I. O feminicídio é a expressão máxima de uma violência estrutural e sistemática de que atinge as mulheres, cuja omissão do estado na prevenção, julgamento e condenação de criminosos pode acarretar a responsabilidade internacional do país perante órgãos como a Comissão Interamericana de Direitos Humanos.

PORQUE

- II. A única forma de prevenção do aumento desses casos é com um maior rigor nas condenações de pessoas que assassinam mulheres. Entende-se que o aumento do rigor nas punições vai diminuir, sensivelmente, essa epidemia de feminicídios que o Brasil vem sofrendo.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa B)

As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

(alternativa C) (CORRETA)

A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.

(alternativa D)

A asserção II é uma proposição verdadeira, e a I é uma proposição falsa.

(alternativa E)

As asserções I e II são proposições falsas.

Resposta comentada:

A asserção I está correta.

O crime contra Maria da Penha Maia Fernandes é um exemplo de caso julgado pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos e que condenou o Brasil por negligência e omissão de proteção contra a violência doméstica.

A Asserção II é incorreta.

Prevenir o aumento de feminicídios não está ligado somente a prisão de pessoas que cometeram assassinato. Criminalizar os discursos de ódio em redes sociais, educação para mídias e discutir as temáticas de gênero no ensino fundamental e médio são medidas também necessárias para impedir essa quantidade de casos de assassinatos contra mulheres.

Feedback:

--

9ª QUESTÃO**Enunciado:****TEXTO 1**

Maria Bárbara tinha o verdadeiro tipo das velhas maranhenses criadas na fazenda. Tratava muito dos avós, quase todos portugueses. Quando falava dos pretos, dizia “os sujos” e, quando se referia a um mulato dizia “o cabra”. Maria Bárbara tinha grande admiração pelos portugueses, dedicava-lhes um entusiasmo sem limites, preferia-os em tudo aos brasileiros. Quando a filha foi pedida por Manuel Pedroso, então principiante no comércio da capital, ela dissera: “Bem! Ao menos tenho a certeza de que é branco!”

AZEVEDO, A. O mulato. São Luís: Typografi a o Paiz, 1881 (adaptado).

TEXTO 2

A morte brinca com balas nos dedos gatilhos dos meninos. Dorvi se lembrou do combinado, o juramento feito em voz uníssona, gritado sob o pipocar dos tiros: — A gente combinamos de não morrer! Balas enfeitam o coração da noite. Não gosto de filmes da tevê. Morre e mata de mentira. Aqui, não. Às vezes a morte é leve como a poeira. E a vida se confunde com um pó branco qualquer. Às vezes é uma fumaça adocicada enchendo o pulmão da gente.

EVARISTO, C. Olhos d´água. Rio de Janeiro: Pallas. Fundação Biblioteca Nacional, 2016 (adaptado).

TEXTO 3



DEL NUNES. O Cria. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgCSOKegX4J/>.

O Cria é uma releitura da pintura “O Mestiço” de Cândido Portinari. Em sua obra, Del Nunes personifica a identidade do jovem brasileiro das periferias do Brasil. Oriundo de São Cristóvão, bairro periférico de Salvador, o artista transmite em suas produções a essência da cultura preta, cria e recria momentos do povo negro apagados pela história, divulgando-as nas redes sociais.

A partir das informações apresentadas e tendo em vista a possibilidade das várias manifestações culturais estabelecerem relação com a construção da memória e a definição da identidade cultural de um povo, avalie as afirmações a seguir.

- I. Os trechos das obras apresentadas nos textos 1 e 2 e a ressignificação artística proposta no texto 3 resgatam uma reflexão acerca da condição histórica da maioria da população brasileira.
- II. Ao longo do processo histórico de constituição da identidade do povo brasileiro, o convívio cooperativo e cordial entre as diferentes culturas contribuiu para a integração e o respeito às diferenças étnicas e religiosas.
- III. A produção de conteúdo artístico que proponha a reflexão sobre a condição social da população negra provoca a quebra do silenciamento imposto pelo processo de segregação historicamente promovido pelo processo de colonização.
- IV. A arte expressa no texto 3, ao imitar uma obra clássica de Portinari, apresenta limitação na promoção do empoderamento da população afrodescendente, provocando um acirramento cultural.

É correto apenas o que se afirma em:

Alternativas:
(alternativa A)

I e IV;

(alternativa B)

II.

(alternativa C) (CORRETA)

I e III.

(alternativa D)

II e III.

(alternativa E)

IV.

Resposta comentada:
QUESTÃO 06 - ENADE 2023.

Feedback:

--

10ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto a seguir:

Em um cenário internacional marcado por conflitos armados e instabilidade geopolítica, o preço do petróleo tem apresentado forte volatilidade, impactando diretamente o valor dos combustíveis em diversos países. Em 2026, a elevação do barril de petróleo e as tensões internacionais já começam a pressionar os preços de gasolina e diesel no Brasil, além de afetar a inflação e o custo do transporte.

Além disso, países que mantêm relações comerciais com grandes exportadores de energia, como a Rússia, passam a ser alvo de críticas e possíveis pressões econômicas, sob a justificativa de que contribuem para a sustentação financeira de países em conflito.

G1. Trump ameaça impor tarifas a países que comprem petróleo russo. Rio de Janeiro: Globo, 2026 (adaptado).

Com base nesse contexto, é correto afirmar que o Brasil pode sofrer pressões internacionais porque:

Alternativas:

(alternativa A)

Rompeu relações comerciais com países produtores de petróleo.

(alternativa B)

Integra alianças militares diretamente envolvidas no conflito.

(alternativa C)

Mantém políticas internas que impedem a variação do preço dos combustíveis.

(alternativa D) (CORRETA)

Importa combustíveis e insumos estratégicos de países envolvidos no conflito.

(alternativa E)

Exporta armamentos para países em guerra.

Resposta comentada:

O texto destaca que, em um cenário de conflitos e tensões internacionais, países que mantêm relações comerciais com grandes exportadores de energia (como a Rússia) podem sofrer **pressões econômicas e políticas**.

O Brasil, mesmo sendo produtor de petróleo, **ainda depende da importação de combustíveis refinados e outros insumos estratégicos**. Se essas importações vêm de países envolvidos em conflitos (ou alvo de sanções), o país pode ser criticado ou pressionado internacionalmente.

Feedback:

--

11ª QUESTÃO

Enunciado:

O monitoramento de resultados é uma etapa indispensável no processo de gestão de marketing. Indicadores-chave de desempenho (KPIs) são métricas selecionadas para acompanhar o progresso em direção aos objetivos estratégicos definidos pela empresa. No ambiente digital, os KPIs variam conforme os objetivos da campanha: para campanhas de reconhecimento de marca, utilizam-se métricas como alcance, impressões e frequência; para campanhas de conversão, destacam-se taxa de conversão, custo por aquisição (CPA) e retorno sobre investimento em publicidade (ROAS); para retenção de clientes, são utilizados o churn rate, o Net Promoter Score (NPS) e o Customer Lifetime Value (LTV). A escolha e o acompanhamento adequados dos KPIs são fundamentais para que os profissionais de marketing possam otimizar campanhas em tempo real e justificar os investimentos realizados. O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica amplamente utilizada para mensurar:

Alternativas:

(alternativa A)

O percentual de clientes que cancelaram sua assinatura ou deixaram de comprar em determinado período.

(alternativa B) (CORRETA)

A satisfação e a lealdade dos clientes, com base na probabilidade de recomendação a outras pessoas.

(alternativa C)

O retorno financeiro gerado por cada real investido em publicidade paga.

(alternativa D)

O custo médio para adquirir um novo cliente por meio de campanhas de marketing.

(alternativa E)

O volume de tráfego orgânico gerado pelo site em determinado período.

Resposta comentada:

O Net Promoter Score (NPS) é uma metodologia criada por Fred Reichheld e publicada na Harvard Business Review em 2003. Ele mensura a satisfação e a lealdade dos clientes com base em uma única pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou familiar?". Com base nas respostas, os clientes são classificados em promotores (notas 9-10), neutros (notas 7-8) e detratores (notas 0-6). O NPS é calculado subtraindo o percentual de detratores do percentual de promotores. A alternativa A descreve o ROAS. A alternativa B refere-se a métricas de tráfego orgânico, como sessões ou visitantes únicos. A alternativa D corresponde ao Custo de Aquisição de Cliente (CAC). A alternativa E descreve o Churn Rate, que mede a taxa de cancelamento ou abandono de clientes. Portanto, apenas a alternativa C define corretamente o NPS.

Feedback:

--

12ª QUESTÃO

Enunciado:

As organizações utilizam diferentes ferramentas analíticas para compreender o ambiente competitivo e apoiar o processo de formulação estratégica. Entre essas ferramentas destacam-se matrizes de análise ambiental que permitem interpretar fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional. Essas estruturas auxiliam gestores a identificar oportunidades de crescimento, ameaças competitivas e capacidades internas relevantes. A utilização dessas matrizes não substitui o julgamento estratégico, mas contribui para organizar informações e apoiar decisões relacionadas ao posicionamento e à alocação de recursos.

Analise as afirmativas a seguir.

I – A análise ambiental pode contribuir para identificar oportunidades e ameaças presentes no ambiente competitivo.

II – Matrizes estratégicas auxiliam na organização de informações relevantes para a tomada de decisão.

III – Ferramentas de análise ambiental determinam automaticamente as decisões estratégicas das organizações.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:

(alternativa A)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa B)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa C) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa D)

Apenas a afirmativa I está correta.

(alternativa E)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas. A análise ambiental busca identificar fatores externos relevantes, como oportunidades e ameaças, e as matrizes estratégicas ajudam a estruturar essas informações para apoiar decisões organizacionais.

A afirmativa III está incorreta porque ferramentas analíticas não determinam decisões automaticamente; elas servem como apoio ao processo decisório.

Feedback:

--

13ª QUESTÃO

Enunciado:

Empresas que atuam em ambientes competitivos procuram desenvolver estratégias de comunicação capazes de fortalecer o relacionamento com seus consumidores e ampliar a consistência da identidade da marca. A comunicação integrada de marketing propõe a coordenação de diferentes instrumentos e canais de comunicação utilizados pelas organizações, como publicidade, marketing digital, relações públicas e ações promocionais. A integração dessas ferramentas contribui para transmitir mensagens coerentes ao público e favorecer experiências positivas ao longo da interação entre empresa e consumidor.

Analise as afirmativas a seguir.

I – A comunicação integrada de marketing busca alinhar diferentes instrumentos e canais utilizados pela organização.

II – A consistência das mensagens pode contribuir para fortalecer a percepção da marca pelos consumidores.

III – A comunicação integrada elimina a necessidade de planejamento estratégico das ações promocionais.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa B)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa C) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa D)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa E)

Apenas a afirmativa II está correta.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque a comunicação integrada de marketing busca coordenar diferentes instrumentos e canais de comunicação, permitindo que as mensagens transmitidas ao público sejam consistentes e reforcem a identidade da marca.

A afirmativa III está incorreta porque a comunicação integrada não elimina o planejamento estratégico; ao contrário, exige maior coordenação e planejamento das ações promocionais.

Feedback:

--

14ª QUESTÃO

Enunciado:

A transformação digital ampliou as possibilidades de interação entre empresas e consumidores. Plataformas digitais, redes sociais e ferramentas de análise de dados passaram a desempenhar papel relevante na formulação de estratégias de marketing. Essas tecnologias permitem acompanhar comportamentos de consumo, personalizar comunicações e adaptar ofertas de acordo com preferências individuais. Nesse contexto, organizações procuram integrar recursos tecnológicos ao processo de tomada de decisão para ampliar a eficiência das ações de marketing.

Interpretando o cenário descrito, a utilização de dados no marketing contemporâneo contribui principalmente para:

Alternativas:**(alternativa A)**

Reduzir a importância da comunicação com consumidores.

(alternativa B)

Tornar desnecessária a análise do ambiente competitivo.

(alternativa C)

Eliminar a necessidade de segmentação de mercado.

(alternativa D)

Substituir integralmente o planejamento de marketing.

(alternativa E) (CORRETA)

Compreender comportamentos de consumo e apoiar decisões estratégicas.

Resposta comentada:

Compreender comportamentos de consumo e apoiar decisões estratégicas. Está correta porque o uso de dados permite identificar padrões de consumo, apoiar decisões de marketing e melhorar a personalização das estratégias.

Eliminar a necessidade de segmentação de mercado. Está incorreta porque a segmentação continua sendo essencial no planejamento de marketing.

Substituir integralmente o planejamento de marketing. Está incorreta porque ferramentas analíticas complementam o planejamento estratégico.

Reduzir a importância da comunicação com consumidores. Está incorreta porque o ambiente digital amplia a importância da comunicação.

Tornar desnecessária a análise do ambiente competitivo. Está incorreta porque a análise competitiva continua sendo necessária.

Feedback:

--

15ª QUESTÃO**Enunciado:**

Os canais de distribuição podem assumir diferentes estruturas organizacionais dependendo da estratégia da empresa, do tipo de produto e do comportamento do consumidor. Algumas organizações optam por vender diretamente ao consumidor final, enquanto outras utilizam intermediários especializados para ampliar o alcance de mercado e melhorar a eficiência da distribuição. A escolha da estrutura de canal influencia custos logísticos, nível de controle sobre a comercialização e disponibilidade do produto no mercado.

No contexto do marketing, os canais de distribuição têm como função principal

Alternativas:

(alternativa A)

substituir integralmente as atividades de marketing das empresas produtoras.

(alternativa B) (CORRETA)

conectar produtores e consumidores por meio do fluxo de produtos e informações.

(alternativa C)

eliminar a necessidade de estratégias comerciais no mercado competitivo.

(alternativa D)

definir o posicionamento estratégico da marca no mercado.

(alternativa E)

reduzir automaticamente os custos de produção das organizações.

Resposta comentada:

Conectar produtores e consumidores por meio do fluxo de produtos e informações. Está correta porque os canais de distribuição são responsáveis por viabilizar a circulação de produtos e informações entre produtores e consumidores.

Substituir integralmente as atividades de marketing das empresas produtoras. Está incorreta porque os canais complementam as estratégias de marketing, mas não substituem o planejamento estratégico das empresas.

Eliminar a necessidade de estratégias comerciais no mercado competitivo. Está incorreta porque a estratégia de marketing continua sendo necessária mesmo quando intermediários participam da distribuição.

Reduzir automaticamente os custos de produção das organizações. Está incorreta porque os canais influenciam custos logísticos e comerciais, não os custos de produção.

Definir o posicionamento estratégico da marca no mercado. Está incorreta porque o posicionamento envolve múltiplos elementos do composto de marketing.

Feedback:

--

16ª QUESTÃO

Enunciado:

Uma startup de tecnologia desenvolveu um aplicativo de delivery de refeições saudáveis voltado para profissionais que trabalham em home office. O produto já foi validado com um grupo piloto de 200 usuários e obteve avaliações positivas, com NPS de 72. A empresa conta com capital limitado para investimento em marketing e precisa escolher uma estratégia de entrada no mercado que maximize o retorno sobre o investimento. O público-alvo tem entre 28 e 45 anos, possui renda média-alta, é altamente conectado digitalmente e valoriza praticidade e qualidade nutricional. A equipe identificou que os concorrentes diretos competem principalmente por preço e não por proposta de valor relacionada à saúde. Diante desse cenário, qual estratégia mercadológica de entrada no mercado seria a MAIS indicada para essa startup?

Alternativas:**(alternativa A)**

Estratégia de penetração agressiva com distribuição em massa antes de consolidar a proposta de valor.

(alternativa B)

Estratégia de liderança de custo, praticando os menores preços do mercado para atrair o maior número de usuários.

(alternativa C)

Estratégia de indiferenciação, atingindo o mercado total com uma única proposta de valor genérica.

(alternativa D) (CORRETA)

Estratégia de diferenciação com foco em nicho, explorando a proposta de valor de saúde e praticidade junto ao segmento identificado.

(alternativa E)

Estratégia de imitação dos concorrentes, adotando os mesmos atributos e a mesma política de preços do mercado.

Resposta comentada:

A situação descrita apresenta uma startup com capital limitado, público-alvo bem definido e altamente conectado, com um diferencial competitivo claro — saúde e praticidade — que não é explorado pelos concorrentes. Nesse cenário, a estratégia mais adequada é a de diferenciação com foco em nicho, que consiste em atender um segmento específico do mercado com uma proposta de valor única e superior à concorrência. Essa abordagem é mais eficiente do ponto de vista de investimento, pois permite concentrar os esforços de comunicação e distribuição em um público bem definido, maximizando o retorno. A liderança por custo exigiria economias de escala que a startup ainda não possui. A indiferenciação desperdiça recursos em públicos sem aderência ao produto. A penetração agressiva em massa é arriscada e onerosa para empresas com capital limitado. Imitar concorrentes eliminaria o diferencial já validado pelo NPS elevado.

Feedback:

--

17ª QUESTÃO**Enunciado:**

A formação de preços envolve a análise de diferentes variáveis que influenciam o posicionamento competitivo e a percepção de valor pelos consumidores. Empresas frequentemente combinam informações relacionadas aos custos de produção, às estratégias adotadas pela concorrência e à disposição do cliente em pagar por determinado produto ou serviço. A compreensão desses elementos permite desenvolver políticas de preços alinhadas aos objetivos estratégicos da organização e às condições do mercado.

Analise as afirmativas a seguir.

I – A estrutura de custos da empresa representa um elemento relevante na definição de preços.

II – O comportamento da concorrência pode influenciar decisões de precificação.

III – O preço de um produto deve ser definido exclusivamente com base no custo de produção.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:

(alternativa A) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa B)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa C)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa D)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa E)

Apenas a afirmativa II está correta.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque tanto os custos internos quanto o comportamento da concorrência são fatores relevantes na definição de preços dentro de uma estratégia de marketing.

A afirmativa III está incorreta porque o preço não deve ser definido exclusivamente com base no custo de produção, já que o valor percebido pelo cliente e o ambiente competitivo também influenciam essa decisão.

Feedback:

--

18ª QUESTÃO

Enunciado:

A gestão de marcas é um processo estratégico contínuo que envolve decisões sobre identidade, posicionamento, arquitetura de marca e proteção do patrimônio construído ao longo do tempo. Empresas que gerenciam bem suas marcas conseguem criar vínculos emocionais com os consumidores, diferenciar seus produtos em mercados cada vez mais competitivos e gerar valor sustentável para o negócio. No entanto, erros na gestão da marca — como extensões de marca mal planejadas, inconsistências de comunicação ou crises de reputação mal gerenciadas — podem deteriorar rapidamente o brand equity construído por anos. A análise crítica de situações práticas é fundamental para o desenvolvimento da competência em gestão de marcas.

Avalie as afirmações a seguir sobre criação e gestão de marcas:

I. O rebranding é um processo que envolve a renovação da identidade visual e/ou do posicionamento de uma marca, podendo ser motivado por mudanças no mercado, crises de reputação ou evolução dos valores da empresa.

II. A extensão de marca consiste em usar uma marca já estabelecida para lançar produtos em uma nova categoria, aproveitando o brand equity existente sem qualquer risco de diluição da marca original.

III. O arquétipo de marca é uma ferramenta que utiliza padrões universais de personalidade para construir uma identidade de marca com a qual os consumidores se identifiquem emocionalmente.

IV. Marcas com alto índice de brand equity estão completamente imunes a crises de reputação, pois o valor acumulado ao longo do tempo neutraliza qualquer impacto negativo.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:
(alternativa A)

I, II, III e IV.

(alternativa B)

I, II e III, apenas.

(alternativa C)

II e IV, apenas.

(alternativa D)

I e II, apenas.

(alternativa E) (CORRETA)

I e III, apenas.

Resposta comentada:

A afirmação I é verdadeira, pois o rebranding é de fato um processo de renovação de marca que pode ser motivado por múltiplos fatores, como mudanças no ambiente competitivo, crises de reputação, fusões e aquisições ou revisão dos valores organizacionais. A afirmação III também é verdadeira, pois os arquétipos de marca, baseados nos estudos de Carl Jung e popularizados no marketing por Mark e Pearson, são padrões universais de personalidade que ajudam as marcas a construir identidades com as quais os consumidores se identifiquem emocionalmente. A afirmação II é falsa, pois a extensão de marca, embora aproveite o brand equity existente, apresenta riscos reais de diluição da marca original quando feita de forma inadequada ou em categorias muito distantes da marca-mãe. A afirmação IV é falsa, pois nenhuma marca, por mais forte que seja, está imune a crises de reputação — o brand equity pode inclusive ser destruído rapidamente em caso de crise mal gerenciada.

Feedback:

--

19ª QUESTÃO**Enunciado:**

O uso de ciências de dados e inteligência artificial no marketing tem revolucionado a capacidade das empresas de compreender o comportamento do consumidor, personalizar experiências e otimizar decisões estratégicas. Algoritmos de machine learning permitem identificar padrões em grandes volumes de dados, prever comportamentos futuros e segmentar audiências com precisão inédita. Ferramentas de análise preditiva são utilizadas para antecipar o churn de clientes, recomendar produtos personalizados e otimizar campanhas em tempo real. A inteligência artificial generativa, por sua vez, tem sido aplicada na criação automatizada de conteúdos, na personalização de e-mails e no atendimento ao cliente por meio de chatbots.

Avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

I. A análise de dados no marketing permite que as empresas tomem decisões mais embasadas empiricamente, reduzindo a dependência de intuição e aumentando a eficiência das estratégias.

PORQUE

II. Com o uso de dados estruturados e não estruturados, é possível identificar padrões de comportamento do consumidor que seriam imperceptíveis por meio da análise humana tradicional.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

A asserção I é uma proposição falsa e a II é uma proposição verdadeira.

(alternativa B) (CORRETA)

As asserções I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa C)

As asserções I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

(alternativa D)

A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.

(alternativa E)

As asserções I e II são proposições falsas.

Resposta comentada:

As duas asserções são verdadeiras, e a segunda fundamenta a primeira. A asserção I afirma corretamente que a análise de dados permite decisões mais embasadas empiricamente, reduzindo a subjetividade e aumentando a eficiência das ações de marketing. Essa é uma premissa amplamente reconhecida no campo do marketing data-driven. A asserção II complementa e justifica a I ao explicar o mecanismo pelo qual isso ocorre: ao processar grandes volumes de dados estruturados (como registros de compras e cadastros) e não estruturados (como comentários em redes sociais e comportamento de navegação), os algoritmos identificam padrões complexos e correlações que seriam impossíveis de detectar pela análise humana convencional. É exatamente essa capacidade de revelação de padrões ocultos que fundamenta a superioridade das decisões baseadas em dados em relação às baseadas apenas em intuição. Portanto, a relação entre as asserções é de causalidade direta.

Feedback:

--

20ª QUESTÃO**Enunciado:**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que integra conhecimentos de psicologia, sociologia, economia e marketing para compreender como as pessoas tomam decisões de compra. Estudiosos da área identificam que o processo de decisão de compra é influenciado por fatores internos — como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes — e por fatores externos, como grupos de referência, família, cultura e classe social. Compreender esses fatores é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Dentre os fatores internos que influenciam o comportamento do consumidor, a motivação ocupa papel central, pois é ela que impulsiona o indivíduo a agir em busca da satisfação de suas necessidades. A teoria de Abraham Maslow organizou as necessidades humanas em uma hierarquia que vai das mais básicas às mais elevadas.

Considerando os fundamentos do comportamento do consumidor, o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma imagem significativa do mundo é denominado:

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

percepção.

(alternativa B)

aprendizagem.

(alternativa C)

atitude.

(alternativa D)

motivação.

(alternativa E)

personalidade.

Resposta comentada:

A percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos do ambiente para formar uma visão de mundo com significado. É um conceito fundamental no estudo do comportamento do consumidor, pois explica como diferentes pessoas podem interpretar o mesmo estímulo de maneiras distintas, impactando diretamente suas decisões de compra. A motivação, por sua vez, é a força que impulsiona a ação, mas não envolve o processamento de informações. A aprendizagem refere-se às mudanças de comportamento decorrentes da experiência, enquanto a atitude representa uma predisposição avaliativa em relação a um objeto. A personalidade diz respeito às características psicológicas distintas que distinguem um indivíduo. Portanto, nenhuma das outras alternativas descreve corretamente o processo de seleção, organização e interpretação de informações sensoriais.

Feedback:

--

21ª QUESTÃO**Enunciado:**

A pesquisa mercadológica é um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações sobre o mercado, consumidores, concorrentes e tendências, com o objetivo de subsidiar decisões estratégicas de marketing. Ela pode ser classificada quanto à natureza dos dados (primários ou secundários), quanto à abordagem metodológica (quantitativa ou qualitativa) e quanto ao objetivo (exploratória, descritiva ou causal). Cada tipo de pesquisa tem características, vantagens e limitações específicas que determinam sua adequação a diferentes situações de tomada de decisão. O profissional de marketing deve compreender essas distinções para selecionar o método mais adequado a cada problema de pesquisa.

Avalie as afirmações a seguir sobre os tipos e características da pesquisa mercadológica:

- I. A pesquisa exploratória é utilizada quando o pesquisador deseja compreender um fenômeno ainda pouco estudado, identificar hipóteses ou gerar insights iniciais, sendo comumente realizada por meio de grupos focais, entrevistas em profundidade e análise de dados secundários.
- II. Dados primários são aqueles coletados especificamente para o problema de pesquisa em questão, por meio de surveys, experimentos ou observação direta.
- III. A pesquisa descritiva tem como objetivo estabelecer relações de causa e efeito entre variáveis, sendo a mais indicada para testar hipóteses sobre o impacto de uma ação de marketing nos resultados de vendas.
- V. A pesquisa qualitativa trabalha com dados numéricos e amostragens representativas, permitindo a generalização dos resultados para a população de interesse.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:**(alternativa A)**

I, II e III, apenas.

(alternativa B) (CORRETA)

I e II, apenas.

(alternativa C)

III e IV, apenas.

(alternativa D)

II e III, apenas.

(alternativa E)

I, II, III e IV.

Resposta comentada:

As afirmações I e II são corretas. A pesquisa exploratória é indicada para situações em que o problema ainda não está claramente definido, sendo utilizada para gerar hipóteses e insights iniciais por meio de métodos como grupos focais, entrevistas e análise de dados secundários. Os dados primários são aqueles coletados pelo próprio pesquisador para atender a um objetivo de pesquisa específico, por meio de instrumentos como surveys, experimentos e observação. A afirmação III é falsa, pois quem busca estabelecer relações de causa e efeito é a pesquisa causal ou experimental, não a descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever características de um fenômeno ou de um grupo, como perfil demográfico ou hábitos de compra. A afirmação IV é falsa, pois descreve características da pesquisa quantitativa, não da qualitativa. A pesquisa qualitativa trabalha com dados não numéricos, como discursos, percepções e comportamentos observados, sem pretensão de representatividade estatística.

Feedback:

--

22ª QUESTÃO**Enunciado:**

As estratégias mercadológicas são planos de ação desenvolvidos pelas empresas para alcançar seus objetivos de marketing no mercado em que atuam. Entre os modelos mais utilizados na formulação dessas estratégias está o composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou 4 Ps, proposto por Jerome McCarthy e amplamente difundido por Philip Kotler. Esse modelo organiza as decisões de marketing em quatro variáveis interligadas, cujo objetivo é criar valor para o consumidor e vantagem competitiva para a empresa. O entendimento e a correta aplicação de cada um desses elementos é fundamental para o sucesso das organizações no mercado contemporâneo. Além disso, alguns autores expandiram esse modelo para 7 Ps, incorporando elementos relativos ao setor de serviços.

Qual das alternativas abaixo representa corretamente os quatro elementos que compõem o mix de marketing tradicional?

Alternativas:

(alternativa A)

Produto, Preço, Praça e Pesquisa.

(alternativa B)

Produto, Preço, Pessoas e Processos.

(alternativa C)

Produto, Posicionamento, Praça e Promoção.

(alternativa D)

Produto, Preço, Publicidade e Planejamento.

(alternativa E) (CORRETA)

Produto, Preço, Praça e Promoção.

Resposta comentada:

O mix de marketing tradicional, também chamado de 4 Ps, é composto por Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (comunicação). Esses quatro elementos foram sistematizados por Jerome McCarthy e popularizados por Philip Kotler como as principais variáveis controláveis que uma empresa pode utilizar para influenciar a demanda por seus produtos ou serviços. O Produto diz respeito ao que a empresa oferece ao mercado, o Preço refere-se ao valor cobrado, a Praça engloba os canais de distribuição e a Promoção abrange as ações de comunicação com o mercado. As demais alternativas apresentam variáveis incorretas ou pertencentes à versão expandida dos 7 Ps, que inclui Pessoas, Processos e Evidências Físicas, aplicáveis especialmente ao setor de serviços. Portanto, a resposta correta é a que lista os quatro elementos clássicos do composto mercadológico.

Feedback:

--

23ª QUESTÃO

Enunciado:

O marketing de conteúdo é uma das estratégias mais relevantes do ambiente digital contemporâneo. Ele consiste na produção e distribuição de conteúdos relevantes, educativos ou informativos com o objetivo de atrair, engajar e converter um público-alvo específico, sem necessariamente recorrer à publicidade paga direta. Plataformas como blogs, YouTube, podcasts, redes sociais e newsletters são utilizadas para distribuir esse conteúdo de forma estratégica. Diferentemente da publicidade tradicional, o marketing de conteúdo busca construir uma relação de confiança e autoridade com o consumidor ao longo do tempo, acompanhando o chamado funil de vendas — da conscientização à decisão de compra. Avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

I. O marketing de conteúdo é uma abordagem que visa atrair potenciais clientes por meio da oferta de informações relevantes, em vez de interromper o consumidor com mensagens publicitárias diretas.

PORQUE

II. O inbound marketing, modelo no qual o marketing de conteúdo se insere, baseia-se na lógica de que o consumidor busca ativamente por soluções para seus problemas, e a empresa deve estar presente e ser encontrada nesse momento.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa B)

A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.

(alternativa C)

As asserções I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

(alternativa D) (CORRETA)

As asserções I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa E)

A asserção I é uma proposição falsa e a II é uma proposição verdadeira.

Resposta comentada:

Ambas as asserções são verdadeiras e existe uma relação lógica de fundamentação entre elas. A asserção I descreve com precisão a essência do marketing de conteúdo, que se diferencia da publicidade tradicional justamente por atrair o consumidor por meio de conteúdos relevantes, educativos ou informativos, sem interrompê-lo com mensagens comerciais diretas. A asserção II apresenta o conceito de inbound marketing, no qual o marketing de conteúdo se insere, e explica a razão pela qual essa abordagem funciona: o consumidor contemporâneo busca ativamente por soluções para seus problemas nos mecanismos de busca, redes sociais e outras plataformas digitais, e a empresa deve estar presente e ser encontrada nesse exato momento. Essa lógica fundamenta diretamente a proposição da asserção I, tornando a II uma justificativa correta e pertinente.

Feedback:

--

24ª QUESTÃO**Enunciado:**

Ferramentas de análise estratégica são utilizadas pelas organizações para compreender o ambiente competitivo e apoiar a formulação de estratégias organizacionais. Matrizes de análise ambiental permitem examinar fatores internos e externos que influenciam o desempenho empresarial e ajudam gestores a estruturar informações relevantes sobre capacidades organizacionais, tendências de mercado e movimentos da concorrência. Essas ferramentas não substituem o julgamento gerencial, mas oferecem um quadro analítico que facilita a interpretação das condições do ambiente competitivo e a identificação de direções estratégicas possíveis.

A utilização de matrizes de análise ambiental nas organizações contribui para

Alternativas:

(alternativa A)

definir automaticamente o posicionamento estratégico da organização.

(alternativa B)

garantir previsões exatas sobre o comportamento do mercado.

(alternativa C)

substituir o julgamento gerencial no processo de formulação estratégica.

(alternativa D) (CORRETA)

estruturar informações sobre fatores internos e externos que influenciam decisões estratégicas.

(alternativa E)

eliminar a necessidade de análise do ambiente competitivo.

Resposta comentada:

Estruturar informações sobre fatores internos e externos que influenciam decisões estratégicas. Está correta porque matrizes de análise ambiental organizam informações sobre o ambiente interno e externo da organização, permitindo avaliar capacidades, oportunidades e riscos que podem influenciar decisões estratégicas.

Substituir o julgamento gerencial no processo de formulação estratégica. Está incorreta porque ferramentas analíticas servem como apoio à decisão, mas não substituem o julgamento dos gestores.

Eliminar a necessidade de análise do ambiente competitivo. Está incorreta porque justamente essas ferramentas são utilizadas para apoiar a análise do ambiente competitivo.

Definir automaticamente o posicionamento estratégico da organização. Está incorreta porque as matrizes orientam a análise, mas as decisões estratégicas dependem de interpretação gerencial.

Garantir previsões exatas sobre o comportamento do mercado. Está incorreta porque análises estratégicas lidam com cenários e tendências, não com previsões exatas.

Feedback:

--

25ª QUESTÃO

Enunciado:

A inteligência artificial tem sido cada vez mais aplicada no campo do marketing para automatizar processos, personalizar experiências e otimizar campanhas. Um dos conceitos centrais nesse contexto é o de machine learning (aprendizado de máquina), que permite que sistemas computacionais aprendam com dados históricos e melhorem seu desempenho ao longo do tempo, sem serem explicitamente programados para cada tarefa. No marketing, esse recurso é utilizado para recomendação de produtos, segmentação dinâmica de audiências, precificação inteligente e previsão de comportamento do consumidor. Entender os fundamentos dessa tecnologia é essencial para que profissionais de marketing possam colaborar com equipes de dados e tomar decisões estratégicas informadas.

No contexto do marketing digital, qual das alternativas abaixo descreve corretamente a principal aplicação do machine learning em plataformas de e-commerce?

Alternativas:**(alternativa A)**

Substituição completa dos profissionais de marketing por sistemas automatizados de decisão.

(alternativa B) (CORRETA)

Recomendação personalizada de produtos com base no histórico de navegação e compras do usuário.

(alternativa C)

Substituição das estratégias de conteúdo por algoritmos de geração automática sem curadoria humana.

(alternativa D)

Criação manual de campanhas publicitárias com base em preferências subjetivas dos gestores.

(alternativa E)

Eliminação da necessidade de análise de dados por parte das equipes de marketing

Resposta comentada:

O machine learning tem como uma de suas aplicações mais proeminentes no e-commerce a recomendação personalizada de produtos, como exemplificado pelos sistemas da Amazon e Netflix, que analisam o histórico de navegação, compras anteriores e comportamento do usuário para sugerir itens com maior probabilidade de interesse. Essa aplicação gera aumento significativo nas taxas de conversão e no ticket médio. A alternativa A é incorreta, pois o machine learning não substitui os profissionais de marketing, mas amplia suas capacidades analíticas e operacionais. A alternativa B contradiz o princípio do marketing orientado por dados, que busca substituir a subjetividade por evidências empíricas. A alternativa D é incorreta, pois a análise humana dos dados e a interpretação estratégica dos resultados permanecem essenciais. A alternativa E é inadequada, pois a curadoria humana continua sendo necessária para garantir qualidade, pertinência e alinhamento com os valores da marca.

Feedback:

--

26ª QUESTÃO**Enunciado:**

A validade e a confiabilidade são dois critérios fundamentais para a avaliação da qualidade de um instrumento de pesquisa mercadológica. A validade refere-se ao grau em que o instrumento mede de fato o que se propõe a medir, enquanto a confiabilidade diz respeito à consistência dos resultados obtidos quando o instrumento é aplicado em condições similares. Além desses critérios técnicos, a definição do problema de pesquisa é considerada a etapa mais crítica do processo, pois um problema mal definido levará inevitavelmente a dados irrelevantes, mesmo que coletados com rigor metodológico. Profissionais de marketing devem compreender esses conceitos para avaliar criticamente as pesquisas que recebem e comissionar estudos de qualidade. Avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

I. A definição precisa do problema de pesquisa é a etapa mais importante do processo de pesquisa mercadológica.

PORQUE

II. Um instrumento de coleta bem elaborado e aplicado com rigor metodológico é capaz de gerar dados úteis mesmo quando o problema de pesquisa não foi claramente definido.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.

(alternativa B)

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa C)

A asserção I é uma proposição falsa e a II é uma proposição verdadeira.

(alternativa D)

As asserções I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa E)

As asserções I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

Resposta comentada:

A asserção I é verdadeira, pois a definição do problema de pesquisa é amplamente reconhecida como a etapa mais crítica de todo o processo. Pesquisadores e autores de referência como Malhotra afirmam que um problema bem definido está, em grande parte, resolvido. Se o problema não for delimitado com clareza, os dados coletados, mesmo com o mais rigoroso instrumento, não responderão às questões estratégicas da empresa. A asserção II é falsa, pois contradiz diretamente esse princípio: nenhum instrumento de coleta, por mais bem elaborado que seja, consegue gerar dados verdadeiramente úteis se o problema de pesquisa não foi claramente definido. O rigor metodológico na coleta pressupõe que as perguntas certas estejam sendo feitas, e isso só é possível quando o problema está adequadamente delineado. Portanto, a I é verdadeira e a II é falsa.

Feedback:

--

27ª QUESTÃO**Enunciado:**

As decisões relacionadas aos canais de distribuição influenciam diretamente a disponibilidade de produtos no mercado, a experiência do consumidor e a eficiência logística das organizações. Empresas podem adotar diferentes formatos de canal, incluindo distribuição direta, utilização de intermediários ou modelos híbridos que combinam canais físicos e digitais. Essas decisões devem considerar fatores como características do produto, comportamento do consumidor e estratégias competitivas da organização.

A escolha da estrutura de canais de distribuição está associada principalmente à:

Alternativas:**(alternativa A)**

Substituição das atividades de promoção e comunicação.

(alternativa B)

Definição do processo de desenvolvimento tecnológico do produto.

(alternativa C)

Eliminação da necessidade de planejamento estratégico.

(alternativa D) (CORRETA)

Forma como os produtos chegam ao consumidor final no mercado.

(alternativa E)

Determinação exclusiva da política de preços da organização.

Resposta comentada:

Forma como os produtos chegam ao consumidor final no mercado. Está correta porque a estrutura de canais define como os produtos são disponibilizados aos consumidores, incluindo o uso de intermediários e estratégias de distribuição.

Definição do processo de desenvolvimento tecnológico do produto. Está incorreta porque o desenvolvimento tecnológico está relacionado à gestão de inovação e produção.

Determinação exclusiva da política de preços da organização. Está incorreta porque a política de preços envolve fatores estratégicos mais amplos.

Substituição das atividades de promoção e comunicação. Está incorreta porque distribuição e comunicação são elementos distintos do composto de marketing.

Eliminação da necessidade de planejamento estratégico. Está incorreta porque decisões de distribuição fazem parte do próprio planejamento estratégico.

Feedback:

--

28ª QUESTÃO**Enunciado:**

O marketing de serviços apresenta características específicas que exigem adaptações no composto tradicional de marketing. Para lidar com essas particularidades, a literatura de marketing ampliou o modelo clássico dos 4Ps, incorporando novos elementos relacionados à gestão da experiência do cliente, à interação entre prestador e consumidor e à estrutura organizacional necessária para a entrega do serviço. Esse conjunto ampliado de elementos estratégicos contribui para orientar decisões relacionadas à qualidade percebida e à consistência da prestação do serviço.

Analise as afirmativas a seguir.

I – O composto de marketing de serviços pode incluir elementos relacionados a pessoas e processos.

II – A gestão da evidência física pode influenciar a percepção do cliente sobre o serviço prestado.

III – O composto de serviços substitui completamente as variáveis tradicionais de produto, preço, praça e promoção.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa B) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa C)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa D)

Apenas a afirmativa II está correta.

(alternativa E)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque o composto de marketing de serviços inclui elementos adicionais como pessoas, processos e evidência física, que influenciam diretamente a experiência do cliente. A afirmativa III está incorreta porque o composto de serviços não substitui os 4Ps tradicionais, mas os complementa.

Feedback:

--

29ª QUESTÃO**Enunciado:**

As relações de consumo são reguladas por princípios jurídicos e éticos que buscam garantir equilíbrio entre empresas e consumidores. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor estabelece normas voltadas à proteção dos direitos do consumidor, à transparência nas práticas comerciais e à responsabilidade das organizações na oferta de produtos e serviços. Essas diretrizes também orientam a conduta das empresas no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com o público.

Analise as afirmativas a seguir.

I – O Código de Defesa do Consumidor busca promover equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

II – As informações apresentadas ao consumidor devem ser claras e adequadas sobre produtos e serviços.

III – A responsabilidade sobre eventuais problemas de produtos é exclusiva do consumidor após a compra.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa B)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa C) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa D)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa E)

Apenas a afirmativa II está correta.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque o Código de Defesa do Consumidor estabelece princípios que buscam equilibrar as relações de consumo e exige que as informações sobre produtos e serviços sejam apresentadas de forma clara e adequada ao consumidor. A afirmativa III está incorreta porque a responsabilidade por defeitos ou problemas relacionados ao produto não é exclusiva do consumidor.

Feedback:

--

30ª QUESTÃO**Enunciado:**

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa. Ela representa muito mais do que um nome ou logotipo — é um conjunto de associações, percepções, valores e promessas que existem na mente dos consumidores. O brand equity, ou valor de marca, é o conceito que mensura o valor adicional que uma marca confere a um produto ou serviço em comparação com um similar sem marca conhecida. David Aaker, um dos mais renomados pesquisadores da área, propôs um modelo de brand equity baseado em quatro dimensões: consciência de marca, qualidade percebida, lealdade à marca e associações de marca. Empresas com alto brand equity conseguem praticar preços premium, conquistar maior lealdade dos clientes e ter maior poder de barganha no mercado. De acordo com o modelo de brand equity de David Aaker, qual das alternativas abaixo descreve corretamente o que representa a dimensão "consciência de marca"?

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

O grau com que o nome de uma marca é reconhecido ou lembrado pelos consumidores como pertencente a uma determinada categoria de produto.

(alternativa B)

A avaliação subjetiva do consumidor sobre a superioridade do produto em relação aos concorrentes.

(alternativa C)

A tendência do consumidor de continuar comprando a mesma marca ao longo do tempo.

(alternativa D)

A capacidade da marca de gerar receita adicional por meio de extensões de linha e novos produtos

(alternativa E)

O conjunto de associações mentais que os consumidores vinculam a uma marca.

Resposta comentada:

No modelo de brand equity de David Aaker, a dimensão "consciência de marca" refere-se ao grau com que os consumidores reconhecem ou se lembram de uma marca como pertencente a uma determinada categoria de produto. Essa dimensão é o ponto de partida para a construção do valor de marca, pois uma marca que não é conhecida não pode ser escolhida. Ela vai da simples "lembrança assistida" — quando o consumidor reconhece a marca ao vê-la — até o "top of mind", quando a marca é a primeira lembrada espontaneamente na categoria. A alternativa A descreve a "qualidade percebida". A alternativa B corresponde à "lealdade à marca". A alternativa D define as "associações de marca". A alternativa E não integra diretamente as quatro dimensões do modelo de Aaker, relacionando-se mais à gestão de portfólio de marcas. Portanto, apenas a alternativa C descreve corretamente a consciência de marca.

Feedback:

--

31ª QUESTÃO**Enunciado:**

Uma empresa de cosméticos lançou uma nova linha de produtos voltada para o público feminino entre 25 e 40 anos. Após pesquisas de mercado, identificou-se que as consumidoras desse segmento valorizam fortemente produtos naturais e sustentáveis, são influenciadas por amigas e influenciadoras digitais, e tendem a realizar pesquisas extensas antes de comprar. A empresa observou, ainda, que esse público apresenta alta dissonância cognitiva pós-compra quando o produto não corresponde às expectativas criadas pela comunicação de marca. Com base nesses dados, a equipe de marketing precisa desenvolver uma estratégia que reduza a dissonância cognitiva, fortaleça o relacionamento com as consumidoras e alinhe a comunicação às influências sociais identificadas.

Considerando o comportamento de compra descrito e os conceitos do comportamento do consumidor, qual estratégia seria MAIS adequada para reduzir a dissonância cognitiva pós-compra desse segmento?

Alternativas:**(alternativa A)**

Investir exclusivamente em publicidade de massa para aumentar o reconhecimento de marca

(alternativa B)

Reduzir o preço dos produtos para minimizar o arrependimento financeiro da consumidora.

(alternativa C)

Limitar as informações disponíveis sobre o produto para não gerar expectativas elevadas.

(alternativa D)

Focar a comunicação apenas nas redes sociais, sem desenvolver relacionamento direto com as consumidoras.

(alternativa E) (CORRETA)

Oferecer garantias, depoimentos de consumidoras satisfeitas e comunicação pós-venda que reforce a decisão de compra.

Resposta comentada:

A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando o consumidor experimenta desconforto psicológico após adquirir um produto, especialmente quando as expectativas não são plenamente atendidas. Para reduzir esse fenômeno, as empresas devem adotar estratégias que reforcem a confiança na decisão de compra, como oferecer garantias, disponibilizar depoimentos de clientes satisfeitas e manter comunicação pós-venda que valide a escolha da consumidora. Essas ações atendem tanto ao aspecto racional quanto emocional do processo de compra. A simples redução de preço não elimina o desconforto cognitivo e pode até depreciar a percepção de valor do produto. Limitar informações contraria o comportamento do público descrito, que realiza pesquisas extensas antes de comprar. A publicidade de massa isolada não atua no momento pós-compra. A restrição ao ambiente digital não considera a importância do relacionamento multidimensional com esse segmento.

Feedback:

--

32ª QUESTÃO**Enunciado:**

As organizações utilizam diferentes ferramentas de comunicação para construir relacionamento com clientes e fortalecer a presença da marca no mercado. A comunicação integrada de marketing busca alinhar mensagens e ações em diversos canais, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e comunicação digital. Esse alinhamento permite maior consistência na construção da imagem institucional e na interação com o público. A integração das ferramentas de comunicação também favorece a construção de vínculos duradouros entre empresas e consumidores.

Analise as asserções a seguir.

I – A comunicação integrada de marketing busca coordenar diferentes instrumentos de comunicação utilizados pela organização.

Porque

II – A integração das mensagens contribui para maior consistência na percepção da marca pelos consumidores.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:

(alternativa A)

A asserção I é falsa, e a II é verdadeira.

(alternativa B)

As asserções I e II são verdadeiras, mas a II não justifica a I.

(alternativa C) (CORRETA)

As asserções I e II são verdadeiras, e a II justifica a I.

(alternativa D)

A asserção I é verdadeira, e a II é falsa.

(alternativa E)

As asserções I e II são falsas.

Resposta comentada:

As asserções I e II são verdadeiras, e a II justifica a I.

Está correta porque a comunicação integrada busca alinhar diferentes instrumentos de comunicação para garantir coerência nas mensagens e fortalecer a percepção da marca.

Feedback:

--

33ª QUESTÃO

Enunciado:

Uma empresa de comércio eletrônico divulga um produto em sua plataforma digital destacando características e benefícios que não correspondem exatamente ao desempenho real do item comercializado. Após a compra, consumidores relatam que o produto não apresenta as funcionalidades anunciadas. Diante da situação, órgãos de defesa do consumidor analisam a prática de comunicação adotada pela empresa e avaliam possíveis implicações legais e éticas.

Considerando os princípios das relações de consumo, a situação descrita caracteriza um problema relacionado a:

Alternativas:

(alternativa A)

Limitação do direito do consumidor de avaliar produtos após a compra.

(alternativa B) (CORRETA)

Prática de comunicação que pode induzir o consumidor a interpretação equivocada sobre o produto.

(alternativa C)

Aplicação adequada das estratégias promocionais utilizadas no marketing digital.

(alternativa D)

Eliminação da responsabilidade do fornecedor sobre informações divulgadas.

(alternativa E)

Substituição das regras jurídicas pelas decisões de marketing da empresa.

Resposta comentada:

Prática de comunicação que pode induzir o consumidor a interpretação equivocada sobre o produto. Está correta porque a divulgação de informações que não correspondem às características reais do produto pode caracterizar prática que induz o consumidor a erro, o que contraria princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Aplicação adequada das estratégias promocionais utilizadas no marketing digital. Está incorreta porque a divulgação de informações incompatíveis com o produto não representa prática adequada de comunicação.

Substituição das regras jurídicas pelas decisões de marketing da empresa. Está incorreta porque as estratégias de marketing devem respeitar as normas que regulam as relações de consumo.

Eliminação da responsabilidade do fornecedor sobre informações divulgadas. Está incorreta porque o fornecedor possui responsabilidade sobre as informações apresentadas ao consumidor.

Limitação do direito do consumidor de avaliar produtos após a compra. Está incorreta porque o consumidor mantém seus direitos mesmo após a aquisição do produto.

Feedback:

--

34ª QUESTÃO**Enunciado:**

Uma empresa do setor de vestuário decide integrar suas operações de marketing e vendas em diferentes canais digitais e físicos. Consumidores podem pesquisar produtos em plataformas online, realizar compras por aplicativos e retirar os itens em lojas físicas. A empresa também utiliza sistemas de análise de dados para acompanhar o comportamento de compra e personalizar recomendações de produtos.

Interprete a estratégia descrita acima, ela representa uma aplicação do conceito de:

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

Integração entre canais físicos e digitais no marketing contemporâneo.

(alternativa B)

Centralização exclusiva das vendas em canais tradicionais.

(alternativa C)

Eliminação das lojas físicas no processo de comercialização.

(alternativa D)

Redução da importância da experiência do consumidor.

(alternativa E)

Substituição das estratégias de comunicação digital.

Resposta comentada:

Integração entre canais físicos e digitais no marketing contemporâneo. Está correta porque a estratégia combina diferentes canais de interação com o consumidor, permitindo uma experiência integrada entre ambiente digital e físico.

Eliminação das lojas físicas no processo de comercialização. Está incorreta porque a estratégia mantém o ponto de venda físico como parte da experiência de compra.

Substituição das estratégias de comunicação digital. Está incorreta porque a estratégia depende justamente da utilização de canais digitais.

Centralização exclusiva das vendas em canais tradicionais. Está incorreta porque a estratégia envolve múltiplos canais.

Redução da importância da experiência do consumidor. Está incorreta porque a integração de canais busca melhorar a experiência do cliente.

Feedback:

--

35ª QUESTÃO**Enunciado:**

Empresas varejistas procuram desenvolver estratégias que estimulem a permanência do consumidor na loja e ampliem as oportunidades de compra. A organização do espaço físico, a disposição dos produtos e a ambientação do ponto de venda podem influenciar diretamente a experiência de compra. Além disso, a integração entre canais digitais e físicos permite que consumidores tenham diferentes formas de interação com a marca ao longo da jornada de compra.

Nesse contexto, uma estratégia de marketing de varejo voltada para melhorar a experiência do consumidor pode envolver

Alternativas:**(alternativa A)**

exclusão de canais digitais da jornada de compra do consumidor.

(alternativa B)

substituição das decisões de sortimento por estratégias de publicidade.

(alternativa C)

redução completa da interação entre consumidores e vendedores.

(alternativa D) (CORRETA)

reorganização do layout da loja para facilitar circulação e exposição de produtos.

(alternativa E)

eliminação de estratégias de comunicação no ponto de venda.

Resposta comentada:

Reorganização do layout da loja para facilitar circulação e exposição de produtos. Está correta porque a organização do espaço físico pode influenciar a experiência do consumidor e estimular o processo de compra.

Eliminação de estratégias de comunicação no ponto de venda. Está incorreta porque a comunicação no ponto de venda é um elemento importante do marketing de varejo.

Redução completa da interação entre consumidores e vendedores. Está incorreta porque o atendimento ao cliente pode contribuir para a experiência de compra.

Substituição das decisões de sortimento por estratégias de publicidade. Está incorreta porque o sortimento de produtos é um elemento central da estratégia de varejo.

Exclusão de canais digitais da jornada de compra do consumidor. Está incorreta porque a integração entre canais é cada vez mais relevante no varejo contemporâneo.

Feedback:

--

36ª QUESTÃO**Enunciado:**

Leia o trecho a seguir: "A empresa Natura, fundada em 1969, sempre foi reconhecida por seu posicionamento voltado à sustentabilidade, ao uso de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira e ao modelo de venda direta por meio de consultoras. Ao longo das décadas, a marca construiu uma forte identidade associada a valores como respeito à natureza, diversidade e bem-estar. Em 2017, a Natura adquiriu o grupo The Body Shop e, em 2019, a Avon, tornando-se um dos maiores grupos de cosméticos do mundo. Apesar da expansão, a empresa manteve sua estratégia de diferenciação, reforçando continuamente sua proposta de valor baseada em propósito e responsabilidade socioambiental. Em 2021, a Natura foi eleita pela primeira vez a marca mais valiosa do Brasil pelo ranking da consultoria Brand Finance." (Adaptado de fontes públicas sobre a Natura &Co, 2022)

Com base no texto e nos conceitos de estratégias mercadológicas, qual das alternativas melhor descreve a estratégia competitiva central adotada pela Natura ao longo de sua trajetória?

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

Diferenciação, pois a empresa constrói vantagem competitiva com base em atributos únicos valorizados pelos consumidores.

(alternativa B)

Penetração de mercado, pois a empresa utiliza preços agressivos para expandir sua participação no mercado.

(alternativa C)

Liderança por custo, pois a empresa busca reduzir seus preços para atingir o maior número de consumidores.

(alternativa D)

Foco em nicho de baixa renda, pois seus produtos são acessíveis a consumidores de menor poder aquisitivo.

(alternativa E)

Estratégia de imitação, pois a empresa reproduz as práticas das líderes globais do setor de cosméticos.

Resposta comentada:

O texto descreve claramente uma estratégia de diferenciação, conforme a tipologia de estratégias competitivas genéricas de Michael Porter. A Natura construiu sua vantagem competitiva com base em atributos únicos e de alto valor percebido pelos consumidores, como o uso de ingredientes naturais da biodiversidade brasileira, o compromisso com a sustentabilidade, o respeito à diversidade e a responsabilidade socioambiental. Esses elementos formam uma proposta de valor distinta que justifica a preferência do consumidor e o reconhecimento da marca como a mais valiosa do Brasil. A liderança por custo pressupõe a busca pela redução de custos operacionais para praticar os menores preços, o que não é o foco da Natura. O foco em nicho de baixa renda e a estratégia de imitação contradizem o que o texto descreve. A estratégia de penetração de mercado por preços agressivos também não corresponde ao posicionamento premium da empresa.

Feedback:

--

37ª QUESTÃO

Enunciado:

Uma empresa de bens de consumo está desenvolvendo um novo produto e precisa passar pelo processo formal de desenvolvimento, que inclui as etapas de geração de ideias, triagem, desenvolvimento e teste de conceito, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. A equipe de marketing identificou uma oportunidade no segmento de produtos de limpeza sustentáveis, com embalagens biodegradáveis e fórmulas concentradas que reduzem o uso de plástico. Antes de lançar o produto no mercado nacional, a empresa realizou testes em três cidades de diferentes regiões do Brasil para avaliar aceitação, precificação e logística. Avalie as afirmações a seguir sobre o processo de gestão e desenvolvimento de produtos:

- I. O teste de mercado permite à empresa avaliar a resposta real de consumidores ao produto, antes do lançamento em escala nacional, reduzindo riscos financeiros.
- II. A etapa de análise do negócio envolve exclusivamente aspectos técnicos de produção, sem considerar projeções de vendas ou rentabilidade.
- III. A triagem de ideias tem por objetivo selecionar as propostas com maior potencial de mercado, eliminando aquelas que não se alinham às capacidades e objetivos da empresa.
- IV. O desenvolvimento e teste de conceito precedem a análise do negócio no processo formal de desenvolvimento de novos produtos.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

I e III, apenas.

(alternativa B)

I e II, apenas.

(alternativa C)

II e IV, apenas.

(alternativa D)

I, II, III e IV.

(alternativa E)

I, III e IV, apenas.

Resposta comentada:

A afirmação I é verdadeira, pois o teste de mercado é justamente a etapa em que a empresa expõe o produto a um ambiente real de compra antes do lançamento em escala nacional, permitindo avaliar aceitação, ajustar preços e testar a logística, minimizando riscos. A afirmação III também é verdadeira, pois a triagem de ideias tem como função filtrar as propostas geradas, eliminando aquelas que não são viáveis técnica ou comercialmente e selecionando as que melhor se alinham aos objetivos estratégicos da empresa. A afirmação II é falsa, pois a análise do negócio envolve projeções de vendas, custos, lucratividade e retorno sobre investimento — não se limita a aspectos técnicos. A afirmação IV é falsa, pois no processo formal de desenvolvimento de novos produtos, o desenvolvimento e teste de conceito ocorre após a triagem e antes da análise do negócio, e não o contrário. Portanto, apenas as afirmações I e III são corretas.

Feedback:

--

Enunciado:

Analise o quadro de métricas de marketing digital de uma empresa de e-commerce referente ao mês de março de 2026: Métrica | Valor
Visitas ao site | 45.000
Taxa de conversão | 2,2%
Ticket médio | R\$ 180,00
Custo total de marketing | R\$ 28.000,00
Novos clientes adquiridos | 990
Clientes que realizaram segunda compra | 297
Receita total gerada | R\$ 178.200,00
A empresa utiliza essas métricas para avaliar o desempenho de suas campanhas e tomar decisões de investimento em marketing. O gerente de marketing precisa calcular o Retorno sobre Investimento em Marketing (ROMI) e a taxa de retenção de clientes do período para apresentar ao conselho de administração. Com base nos dados apresentados, qual das alternativas abaixo apresenta corretamente o ROMI e a taxa de retenção de clientes do período?

Alternativas:

(alternativa A)

ROMI de 436% e taxa de retenção de 20%.

(alternativa B)

ROMI de 636% e taxa de retenção de 25%.

(alternativa C)

ROMI de 536% e taxa de retenção de 20%.

(alternativa D) (CORRETA)

ROMI de 536% e taxa de retenção de 30%.

(alternativa E)

ROMI de 436% e taxa de retenção de 30%.

Resposta comentada:

O ROMI (Return on Marketing Investment) é calculado pela fórmula: $[(\text{Receita gerada} - \text{Custo de marketing}) / \text{Custo de marketing}] \times 100$. Aplicando os valores: $[(R\$ 178.200 - R\$ 28.000) / R\$ 28.000] \times 100 = [R\$ 150.200 / R\$ 28.000] \times 100 = 536,4\%$, ou aproximadamente 536%. Isso significa que para cada real investido em marketing, a empresa gerou R\$ 6,36 em receita, ou seja, um retorno líquido de R\$ 5,36 além do investimento. A taxa de retenção de clientes é calculada pela proporção de clientes que realizaram uma segunda compra em relação ao total de novos clientes adquiridos: $(297 / 990) \times 100 = 30\%$. As demais alternativas apresentam erros nos cálculos de uma ou de ambas as métricas, resultando em valores incorretos que levariam a análises equivocadas sobre o desempenho do período.

Feedback:

--

39ª QUESTÃO

Enunciado:

Uma empresa multinacional do setor de alimentos possui um portfólio com três marcas distintas: uma marca premium voltada ao público A/B, uma marca popular dirigida às classes C/D e uma marca institucional que representa o grupo corporativo.

Recentemente, a empresa enfrentou uma crise de reputação envolvendo a marca institucional após denúncias sobre práticas trabalhistas inadequadas em sua cadeia de fornecimento. A crise gerou repercussão nas redes sociais e afetou negativamente a percepção das marcas de consumo vinculadas ao grupo. A diretoria está avaliando se deve adotar uma arquitetura de marca com maior separação entre as marcas de produto e a marca corporativa, ou se deve integrar ainda mais a identidade corporativa às marcas de consumo. Avalie as afirmações a seguir sobre gestão e arquitetura de marcas:

I. A estratégia de "house of brands" (casa de marcas) consiste em manter cada marca independente, com posicionamento próprio, minimizando a associação com a marca corporativa — o que pode proteger as marcas de produto em crises da marca mãe.

II. A estratégia de "branded house" (marca guarda-chuva) utiliza uma única marca principal para todos os produtos, o que maximiza os investimentos em comunicação mas pode expor todas as linhas a crises corporativas.

III. A gestão de reputação corporativa é irrelevante para empresas que adotam a estratégia "house of brands", pois não existe qualquer relação entre a marca corporativa e as marcas de produto.

IV. A arquitetura de marcas deve ser definida considerando tanto os objetivos estratégicos de marketing quanto os riscos associados a crises de reputação e o comportamento do consumidor nos diferentes segmentos atendidos.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:**(alternativa A)**

I e III, apenas.

(alternativa B)

I, II, III e IV.

(alternativa C)

II e III, apenas.

(alternativa D)

I, II e III, apenas.

(alternativa E) (CORRETA)

I, II e IV, apenas.

Resposta comentada:

As afirmações I, II e IV são corretas. A afirmação I descreve precisamente a estratégia "house of brands", adotada por empresas como Procter & Gamble e Unilever, na qual cada marca opera de forma independente, reduzindo o risco de contaminação em casos de crise corporativa. A afirmação II descreve corretamente a "branded house", estratégia utilizada por empresas como Virgin e FedEx, em que uma única marca principal abrange todos os produtos, maximizando o investimento em comunicação mas expondo o portfólio inteiro a eventuais crises. A afirmação IV é verdadeira, pois a definição da arquitetura de marcas deve considerar múltiplas variáveis estratégicas, incluindo riscos reputacionais e perfil dos diferentes segmentos atendidos. A afirmação III é falsa, pois mesmo em estratégias "house of brands", investigações jornalísticas e consumidores atentos frequentemente estabelecem conexões entre marcas de produto e sua empresa controladora, tornando a gestão de reputação corporativa sempre relevante.

Feedback:

--

Enunciado:

O marketing de relacionamento busca desenvolver vínculos duradouros entre organizações e clientes por meio de interações contínuas e estratégias de comunicação que valorizem a experiência do consumidor. Em ambientes competitivos, empresas procuram fortalecer a confiança, estimular a fidelidade e ampliar o valor gerado ao longo do relacionamento com o cliente. A comunicação desempenha papel importante nesse processo ao permitir que a organização mantenha diálogo constante com seu público e compreenda melhor suas necessidades.

Analise as afirmativas a seguir.

I – O marketing de relacionamento busca fortalecer vínculos de longo prazo entre empresas e clientes.

II – A comunicação contínua pode contribuir para melhorar a compreensão das necessidades do consumidor.

III – O marketing de relacionamento substitui completamente estratégias de aquisição de novos clientes.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa B)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa C)

Apenas a afirmativa II está correta.

(alternativa D)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa E) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque o marketing de relacionamento busca construir vínculos duradouros e utiliza comunicação contínua para compreender melhor o consumidor.

A afirmativa III está incorreta porque o marketing de relacionamento não elimina estratégias de aquisição de novos clientes.

Feedback:

--

41ª QUESTÃO

Enunciado:

O ciclo de vida do produto (CVP) é um modelo teórico que descreve a trajetória de um produto no mercado desde seu lançamento até sua retirada. O modelo é composto pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio, e cada fase apresenta características distintas em termos de vendas, lucratividade, concorrência e estratégias de marketing recomendadas. Na fase de introdução, os custos são elevados e as vendas ainda são baixas, exigindo investimentos significativos em comunicação para gerar conscientização. Na fase de crescimento, as vendas aumentam rapidamente e a lucratividade começa a aparecer. Na maturidade, o mercado atinge a saturação e a concorrência é intensa. No declínio, as vendas caem de forma consistente.

Avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

I. Na fase de introdução do ciclo de vida do produto, os investimentos em comunicação e distribuição tendem a ser elevados em relação às vendas geradas.

PORQUE

II. Nessa fase, o produto ainda não é amplamente conhecido pelo mercado, sendo necessário educar os consumidores sobre seus benefícios e estimular a experimentação. A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

A asserção I é uma proposição falsa e a II é uma proposição verdadeira.

(alternativa B)

As asserções I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

(alternativa C) (CORRETA)

As asserções I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.

(alternativa D)

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa E)

A asserção I é uma proposição verdadeira e a II é uma proposição falsa.

Resposta comentada:

Ambas as asserções são verdadeiras, e existe uma relação de causalidade entre elas. A asserção I afirma corretamente que, na fase de introdução, os investimentos em comunicação e distribuição são elevados em relação às vendas — o que é característico dessa fase, em que os retornos financeiros ainda são modestos. A asserção II explica com precisão a razão desse fenômeno: como o produto ainda não é conhecido pelo mercado, a empresa precisa investir para criar conscientização, educar os consumidores sobre os benefícios do produto e estimular a primeira experimentação. Essa necessidade de construir reconhecimento de marca e familiaridade com o produto é exatamente o que justifica os altos gastos em comunicação. Portanto, a II é, de fato, a justificativa direta da I.

Feedback:

--

42ª QUESTÃO

Enunciado:

A expansão das plataformas digitais alterou significativamente a forma como empresas e consumidores se relacionam. Organizações passaram a utilizar canais online para divulgar produtos, interagir com clientes e acompanhar percepções sobre suas marcas. Nesse ambiente, consumidores também assumem papel ativo ao produzir conteúdos, compartilhar opiniões e influenciar decisões de compra de outros usuários. Essas interações ampliam a dinâmica do marketing contemporâneo e exigem novas estratégias de gestão da comunicação.

Interprete o contexto acima e marque a opção que destaca o papel das redes sociais no marketing contemporâneo e sua contribuição principalmente para:

Alternativas:

(alternativa A)

Eliminar a necessidade de gestão da marca pelas empresas..

(alternativa B) (CORRETA)

Ampliar a interação entre empresas e consumidores.

(alternativa C)

Limitar a circulação de informações sobre produtos e serviços

(alternativa D)

Substituir completamente os canais tradicionais de comunicação.

(alternativa E)

Reduzir a participação dos consumidores nas decisões de compra.

Resposta comentada:

Ampliar a interação entre empresas e consumidores. Está correta porque as redes sociais permitem comunicação direta e interação constante entre organizações e seus públicos.

Substituir completamente os canais tradicionais de comunicação. Está incorreta porque canais digitais coexistem com outras formas de comunicação.

Eliminar a necessidade de gestão da marca pelas empresas. Está incorreta porque a gestão da marca permanece fundamental no ambiente digital.

Reduzir a participação dos consumidores nas decisões de compra. Está incorreta porque as plataformas digitais ampliam a participação dos consumidores.

Limitar a circulação de informações sobre produtos e serviços. Está incorreta porque o ambiente digital amplia a disseminação de informações.

Feedback:

--

43ª QUESTÃO

Enunciado:

A prestação de serviços envolve interações diretas entre clientes e organizações, o que torna a experiência do consumidor um elemento central da estratégia de marketing. Diferentemente dos bens tangíveis, os serviços apresentam características que influenciam a forma como são planejados, entregues e avaliados pelos consumidores. Nesse contexto, o composto de marketing de serviços busca integrar diferentes elementos organizacionais capazes de contribuir para a qualidade percebida e para a satisfação do cliente.

Analise as afirmativas a seguir.

I – As pessoas envolvidas na prestação do serviço podem influenciar a experiência do cliente.

II – Os processos utilizados pela organização podem afetar a eficiência e a qualidade da entrega do serviço.

III – A evidência física representa apenas aspectos decorativos sem relação com a percepção do consumidor.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas a afirmativa II está correta.

(alternativa B) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa C)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa D)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa E)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque pessoas e processos são elementos fundamentais do marketing de serviços e influenciam diretamente a experiência e a satisfação do cliente. A afirmativa III está incorreta porque a evidência física influencia a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço.

Feedback:

--

44ª QUESTÃO**Enunciado:**

Uma empresa de varejo online está planejando expandir sua operação para o segmento de artigos esportivos e deseja compreender melhor o mercado antes de tomar decisões de investimento. A equipe de marketing coletou dados secundários por meio de relatórios setoriais, estudos do IBGE e publicações da Associação Brasileira do Varejo. Em seguida, realizou grupos focais com consumidores de artigos esportivos e entrevistas em profundidade com especialistas do setor. Posteriormente, conduziu uma survey online com 850 respondentes, utilizando questionário estruturado com escala Likert, e analisou os resultados com ferramentas de estatística descritiva e inferencial. Considerando a sequência metodológica descrita, qual afirmação melhor avalia a qualidade e a adequação do processo de pesquisa mercadológica realizado pela empresa?

Alternativas:**(alternativa A) (CORRETA)**

O processo demonstra boa prática metodológica, pois combina dados secundários para contextualização, métodos qualitativos para exploração e métodos quantitativos para mensuração e generalização

(alternativa B)

A combinação de métodos qualitativos e quantitativos é desnecessária, pois qualquer um dos dois sozinho seria suficiente para embasar decisões estratégicas.

(alternativa C)

A survey com 850 respondentes é insuficiente para qualquer análise estatística inferencial, tornando os resultados não confiáveis.

(alternativa D)

O processo foi inadequado, pois pesquisas mercadológicas devem iniciar sempre pela coleta de dados primários, e não por dados secundários.

(alternativa E)

Os grupos focais e entrevistas em profundidade são técnicas quantitativas que permitem generalizar os resultados para toda a população de interesse.

Resposta comentada:

O processo descrito demonstra boa prática metodológica em pesquisa de marketing, pois segue uma lógica sequencial e complementar reconhecida na literatura. Iniciando pela análise de dados secundários — que são mais rápidos e econômicos de obter e fornecem contexto sobre o mercado —, a empresa passou para métodos qualitativos, como grupos focais e entrevistas em profundidade, que permitem explorar motivações, percepções e comportamentos de forma aprofundada. Em seguida, utilizou métodos quantitativos, como a survey com escala Likert, para mensurar a frequência e intensidade dos fenômenos identificados qualitativamente e permitir generalizações estatísticas. Essa abordagem mixed methods é reconhecida como uma das mais robustas em pesquisa mercadológica.

Feedback:

--

45ª QUESTÃO**Enunciado:**

Os canais de distribuição desempenham papel fundamental no sistema de marketing ao viabilizar o fluxo de produtos e serviços entre organizações produtoras e consumidores finais. Esses canais podem envolver diferentes intermediários, como atacadistas, distribuidores e varejistas, que desempenham funções logísticas, comerciais e informacionais. A estrutura dos canais influencia fatores como disponibilidade do produto, alcance de mercado e eficiência na entrega de valor ao cliente. A compreensão dessas funções permite analisar como os canais contribuem para o desempenho das organizações no ambiente competitivo.

Analise as afirmativas a seguir.

I – Os canais de distribuição facilitam o fluxo de produtos entre produtores e consumidores.

II – Intermediários podem desempenhar funções logísticas e comerciais no processo de distribuição.

III – A existência de canais de distribuição elimina a necessidade de planejamento logístico.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa B)

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa C)

Apenas a afirmativa II está correta.

(alternativa D) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa E)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque os canais de distribuição conectam produtores e consumidores e os intermediários podem desempenhar funções relacionadas ao transporte, armazenagem, negociação e comercialização.

A afirmativa III está incorreta porque a existência de canais não elimina a necessidade de planejamento logístico.

Feedback:

--

46ª QUESTÃO**Enunciado:**

A teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow é amplamente utilizada no marketing para compreender o que motiva os consumidores a adquirir determinados produtos e serviços. Segundo essa teoria, as necessidades humanas são organizadas em cinco níveis, desde as mais básicas e fisiológicas até as mais elevadas, relacionadas à autorrealização. Um produto ou apelo publicitário que enfatize a segurança, a estabilidade financeira e a proteção contra riscos estaria atuando em um nível específico dessa hierarquia. Empresas de seguros, planos de saúde e sistemas de alarme residencial frequentemente utilizam esse apelo em suas comunicações. Entender em qual nível da pirâmide de Maslow determinada oferta se encaixa permite ao profissional de marketing criar mensagens mais relevantes e conexões emocionais mais profundas com o público-alvo.

De acordo com a Hierarquia de Necessidades de Maslow, um anúncio de seguro de vida que destaca a proteção da família e a tranquilidade financeira em caso de imprevistos apela, prioritariamente, para qual nível de necessidade?

Alternativas:**(alternativa A)**

Necessidades fisiológicas.

(alternativa B)

Necessidades de autorrealização.

(alternativa C) (CORRETA)

Necessidades de segurança.

(alternativa D)

Necessidades sociais.

(alternativa E)

Necessidades de estima.

Resposta comentada:

O segundo nível da hierarquia de Maslow corresponde às necessidades de segurança, que englobam a busca por proteção, estabilidade, ordem e ausência de medo. Anúncios de seguros de vida que enfatizam a proteção familiar e a tranquilidade financeira diante de imprevistos estão claramente direcionados a esse nível, pois oferecem ao consumidor a sensação de estar resguardado contra riscos. As necessidades fisiológicas referem-se a aspectos básicos como alimentação, sono e abrigo. As necessidades sociais envolvem amor, pertencimento e vínculos afetivos. As de estima dizem respeito ao reconhecimento e ao respeito próprio e alheio. Já a autorrealização representa o nível mais elevado, ligado ao pleno potencial humano e à realização pessoal. O contexto do anúncio descrito na questão aponta inequivocamente para as necessidades de segurança.

Feedback:

--

47ª QUESTÃO**Enunciado:**

A definição de preços representa uma das decisões mais sensíveis da estratégia de marketing, pois influencia diretamente a competitividade, a percepção de valor pelo consumidor e a sustentabilidade financeira da organização. Empresas podem adotar diferentes abordagens de precificação, considerando custos internos, comportamento da concorrência e percepção de valor do cliente. A compreensão dessas dimensões permite alinhar o preço ao posicionamento da marca e às expectativas do mercado.

No contexto da formação de preços, o conceito de valor percebido refere-se à

Alternativas:**(alternativa A)**

determinação automática do preço pela estrutura de custos da organização.

(alternativa B)

definição de preços exclusivamente com base nas práticas adotadas pelos concorrentes.

(alternativa C)

soma dos custos operacionais utilizados na produção do produto ou serviço.

(alternativa D)

fixação de preços baseada apenas na margem financeira desejada pela empresa.

(alternativa E) (CORRETA)

avaliação realizada pelo consumidor sobre os benefícios recebidos em relação ao preço pago.

Resposta comentada:

Avaliação realizada pelo consumidor sobre os benefícios recebidos em relação ao preço pago. Está correta porque o valor percebido corresponde à avaliação feita pelo consumidor ao comparar os benefícios obtidos com o preço que precisa pagar pelo produto ou serviço.

Soma dos custos operacionais utilizados na produção do produto ou serviço. Está incorreta porque descreve a lógica de precificação baseada em custos, e não a percepção de valor do cliente.

Definição de preços exclusivamente com base nas práticas adotadas pelos concorrentes. Está incorreta porque essa abordagem considera apenas o ambiente competitivo e não a percepção de valor do consumidor.

Determinação automática do preço pela estrutura de custos da organização. Está incorreta porque o preço estratégico considera múltiplos fatores, incluindo mercado e percepção de valor.

Fixação de preços baseada apenas na margem financeira desejada pela empresa. Está incorreta porque ignora a resposta do consumidor e o posicionamento competitivo.

Feedback:

--

48ª QUESTÃO**Enunciado:**

O marketing digital transformou profundamente a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e geram negócios. Com o crescimento do comércio eletrônico, das redes sociais e dos mecanismos de busca, surgiram novas estratégias e métricas que permitem às organizações alcançar seu público com maior precisão e mensurar os resultados em tempo real. Uma empresa de e-commerce de moda masculina está revisando sua estratégia digital e avaliou os seguintes resultados: taxa de conversão de 2,5%, custo por clique (CPC) de R\$ 1,80, custo de aquisição de cliente (CAC) de R\$ 72,00 e valor do tempo de vida do cliente (LTV) de R\$ 360,00. A empresa investe em SEO, mídia paga (Google Ads e Meta Ads), marketing de conteúdo e e-mail marketing.

Avalie as afirmações a seguir sobre marketing e negócios digitais:

I. Um LTV de R\$ 360,00 com CAC de R\$ 72,00 indica uma relação positiva entre custo de aquisição e retorno gerado pelo cliente, sugerindo que a estratégia de aquisição é sustentável.

II. O SEO (Search Engine Optimization) é uma estratégia de curto prazo que gera resultados imediatos, assim como a mídia paga.

III. O marketing de conteúdo contribui para a atração orgânica de leads, fortalecendo a autoridade digital da marca ao longo do tempo.

IV. O e-mail marketing é uma ferramenta obsoleta no ambiente digital atual e não contribui para a retenção e reativação de clientes.

É correto o que se afirma em:

Alternativas:
(alternativa A)

I, II, III e IV.

(alternativa B)

I e IV, apenas.

(alternativa C)

II e III, apenas.

(alternativa D)

I, II e III, apenas.

(alternativa E) (CORRETA)

I e III, apenas.

Resposta comentada:

A afirmação I é verdadeira, pois a relação LTV/CAC de 5:1 ($R\$ 360 \div R\$ 72$) indica que para cada real investido na aquisição de um cliente, a empresa recupera cinco reais ao longo do relacionamento, o que é considerado uma relação saudável e sustentável no marketing digital. A afirmação III também é verdadeira, pois o marketing de conteúdo é reconhecidamente uma estratégia de médio a longo prazo que gera tráfego orgânico, educa o consumidor e fortalece a autoridade digital da marca nos mecanismos de busca. A afirmação II é falsa, pois o SEO é uma estratégia de médio e longo prazo — diferentemente da mídia paga, que gera resultados imediatos enquanto o investimento estiver ativo. A afirmação IV é falsa, pois o e-mail marketing permanece como uma das ferramentas com maior ROI no marketing digital, sendo altamente eficaz para retenção, reativação e nutrição de leads.

Feedback:

--

49ª QUESTÃO**Enunciado:**

Uma rede de lojas observa que muitos consumidores visitam suas unidades físicas para conhecer os produtos, mas finalizam a compra por meio de plataformas digitais. A empresa decide integrar seu sistema de vendas, permitindo que clientes consultem estoque em tempo real, realizem pedidos online e retirem os produtos na loja física. A organização também passa a oferecer atendimento digital para orientar consumidores durante o processo de compra.

Essa decisão representa uma estratégia relacionada ao conceito de

Alternativas:**(alternativa A)**

redução da importância da experiência do consumidor.

(alternativa B)

centralização exclusiva das vendas no comércio eletrônico.

(alternativa C)

eliminação das lojas físicas do sistema de distribuição.

(alternativa D) (CORRETA)

integração entre canais de venda no varejo.

(alternativa E)

substituição completa do atendimento presencial.

Resposta comentada:

Integração entre canais de venda no varejo. Está correta porque a estratégia descrita combina canais físicos e digitais, permitindo que consumidores interajam com a empresa por diferentes meios durante o processo de compra.

Eliminação das lojas físicas do sistema de distribuição. Está incorreta porque a estratégia mantém a loja física como parte da experiência de compra.

Substituição completa do atendimento presencial. Está incorreta porque o atendimento presencial continua existindo no modelo descrito.

Redução da importância da experiência do consumidor. Está incorreta porque a estratégia busca melhorar a experiência do cliente.

Centralização exclusiva das vendas no comércio eletrônico. Está incorreta porque o modelo descrito envolve integração entre canais, não exclusividade digital.

Feedback:

--

50ª QUESTÃO**Enunciado:**

O ambiente de varejo tem passado por transformações significativas impulsionadas por mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e integração entre canais físicos e digitais. Nesse contexto, empresas varejistas buscam desenvolver estratégias que ampliem a experiência de compra, fortaleçam o relacionamento com o cliente e aumentem a competitividade no mercado. A gestão do varejo envolve decisões relacionadas ao mix de produtos, layout da loja, atendimento ao cliente e integração de canais de venda.

Analise as afirmativas a seguir.

I – O layout da loja pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

II – Estratégias de integração entre canais físicos e digitais podem ampliar a experiência do cliente.

III – O marketing de varejo concentra-se exclusivamente na definição de preços dos produtos.

Assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

(alternativa B)

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa C) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

(alternativa D)

As afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa E)

Apenas a afirmativa II está correta.

Resposta comentada:

As afirmativas I e II estão corretas porque o layout da loja influencia o comportamento de compra e a integração entre canais físicos e digitais pode melhorar a experiência do consumidor. A afirmativa III está incorreta porque o marketing de varejo envolve diversas decisões estratégicas além da definição de preços.

Feedback:

--