

Cadernos de Questões comentadas

Teste de Progresso

Tecnologia em Marketing



2025

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

Solange Soares Diaz Horta
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© 2025
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, 2025.

69 p.: il. color.

ISBN 978-65-5320-039-5

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, n° 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

Claudio Rodrigues Correa

Julio Cesar Loureiro

Margarete Ribeiro Tavares

Rebeca Cambauva Leite

	EAD			NOTA FINAL
	CURSO DE CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING			
	Aluno:			
	Componente Curricular: CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS e CONHECIMENTOS GERAIS			
	Professor (es):			
	Período: 202501	Turma:	Data: 29/05/2025	

TESTE DE PROGRESSO 2025 - TECNOLOGIA EM MARKETING

RELATÓRIO DE DEVOLUTIVA DE PROVA PROVA 10413 - CADERNO 001

1ª QUESTÃO

Enunciado:

TEXTO 1:

A Inteligência Artificial (IA) generativa é capaz de criar novos dados, únicos, que possibilitam aprender por conta própria, indo além do que a tecnologia tradicional proporciona, visto que esta precisa de intervenção humana. Um exemplo da IA generativa é o ChatGPT, que pode gerar imagens, músicas e textos completamente novos. Entre outras coisas, por meio da IA generativa, é possível elaborar modelos de previsão de testes clínicos, realizar a identificação de padrões em exames médicos e, ainda, auxiliar no diagnóstico de doenças.

Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/12/internet-e-redes-sociais/inteligencia-artificial-generativa-o-que-ecomo-funciona-e-onde-usar/>. Acesso em: 2 ago. 2023 (adaptado).

TEXTO 2:

Acredita-se que a tecnologia de IA generativa será disruptiva e, portanto, capaz de alterar drasticamente a maneira como o ser humano se relaciona com as máquinas. O uso da IA generativa pode causar importante revolução no segmento de produção de conteúdo. Muitas dessas consequências poderão ser maléficas para diversos setores da sociedade. Além do mau uso dessa tecnologia e das questões éticas, avalia-se que ela pode agravar a desigualdade econômico-social, tanto entre nações quanto entre indivíduos da mesma nação.

Disponível em: <https://canaltech.com.br/inteligencia-artificial/o-que-e-ia-generativa/>. Acesso em: 2 ago. 2023 (adaptado).

Considerando os textos apresentados, é correto afirmar que a IA generativa

Alternativas:**(alternativa A)**

promove a igualdade econômico-social ao substituir o ser humano no exercício de profissões cujas atividades sejam repetitivas e exijam pouco conhecimento.

(alternativa B)

restringe o aprendizado ao que é legalmente estabelecido e útil ao ser humano, o que facilita seu modo de agir no mundo do conhecimento e do trabalho.

(alternativa C) (CORRETA)

proporciona novos recursos de linguagem que geram tecnologias capazes de realizar interações próprias dos seres humanos.

(alternativa D)

gera pouco impacto socioeconômico em países com elevado desenvolvimento tecnológico, pois, neles, os processos de criação e inovação já estão bem consolidados.

(alternativa E)

estimula o desenvolvimento intelectual dos seres humanos, uma vez que ela assume parte do conhecimento, resolvendo problemas antes delegados apenas a especialistas.

Resposta comentada:

ENADE 2023 - QUESTÃO 4

Feedback:

--

2ª QUESTÃO**Enunciado:**

Nos últimos anos, a busca por fontes de energia renovável tem se intensificado no cenário global, especialmente por conta dos impactos das mudanças climáticas e da crescente preocupação com a dependência de combustíveis fósseis. Além disso, a transição para fontes de energia limpa tem gerado novas dinâmicas geopolíticas, onde países ricos em recursos naturais renováveis se tornam protagonistas no fornecimento de energia. Um exemplo disso é a crescente produção de energia solar no Oriente Médio e a aposta da União Europeia em energia eólica.

Com base nesse contexto, qual das alternativas a seguir reflete corretamente um impacto geopolítico relacionado ao uso de energia renovável?

Alternativas:**(alternativa A)**

A crescente dependência da energia solar na União Europeia leva a uma maior dependência da Rússia, que é líder na produção de tecnologia solar.

(alternativa B)

A produção de energia eólica no Brasil contribui para uma diminuição do papel do petróleo no mercado global, diminuindo a influência dos países produtores de petróleo.

(alternativa C)

A transição para energia renovável enfraquece a influência geopolítica de países da América Latina, uma vez que o petróleo e o gás, que são suas principais exportações, não são mais necessários.

(alternativa D)

O aumento da produção de biocombustíveis no mundo resulta em uma diminuição do poder geopolítico dos Estados Unidos, que depende da importação de petróleo para suprir suas necessidades energéticas.

(alternativa E) (CORRETA)

A produção de energia solar em países como a Arábia Saudita fortalece o papel do Oriente Médio na geopolítica energética, uma vez que o país passa a diversificar sua matriz energética e diminuir sua dependência do petróleo.

Resposta comentada:

a): Incorreta. Embora o Brasil tenha avançado em produção de energia eólica, não é esse o fator principal que diminui a influência dos países produtores de petróleo, como os do Oriente Médio. A principal razão pela qual a influência do petróleo pode ser afetada é a transição global para energias renováveis e não apenas o desenvolvimento de energia eólica em um único país.

b): Correta. A Arábia Saudita tem investido pesadamente em energia solar como parte de sua estratégia para diversificar sua economia e reduzir a dependência do petróleo. Isso, por sua vez, fortalece o papel do Oriente Médio na geopolítica energética, pois a região, rica em recursos solares, se posiciona como uma nova potência em energias renováveis.

c): Incorreta. A União Europeia tem investido fortemente em energia solar, mas não é a Rússia que lidera a produção de tecnologia solar. Pelo contrário, a Europa tem buscado se tornar mais autossuficiente em termos de energias renováveis, sem depender excessivamente da Rússia.

d): Incorreta. Embora a transição para energias renováveis impacte a demanda por petróleo e gás, isso não enfraquece automaticamente a geopolítica dos países latino-americanos. Muitos desses países ainda possuem vastos recursos naturais que podem ser explorados de outras formas, como minerais e metais raros, que são essenciais para as tecnologias de energias renováveis.

e): Incorreta. A produção de biocombustíveis, embora importante, não diminui o poder geopolítico dos Estados Unidos. Na verdade, os EUA são um dos maiores produtores de biocombustíveis do mundo, e isso pode até fortalecer sua posição geopolítica, uma vez que o país é um importante fornecedor de fontes alternativas de energia.

Feedback:

--

3ª QUESTÃO**Enunciado:**

No Brasil, os idosos têm sido cada vez mais obrigados a permanecer no trabalho formal ou informal, mesmo após a aposentadoria, visto que os recursos provenientes desta, na maioria dos casos, são insuficientes para a manutenção dos indivíduos. Um fator que pode ter agravado essa situação foi a aprovação da reforma previdenciária de 2019, que modificou as regras de idade e contribuição para o acesso ao direito ao benefício da aposentadoria. Tal mudança pode ter resultado em um número ainda maior de idosos que disputam com as populações jovens e com sistemas de automação, no mercado atual, o trabalho precarizado. Essa situação contribui para o acirramento do preconceito contra essa faixa etária, denominado etarismo. Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O conceito de etarismo fundamenta-se no fato de os idosos terem capacidade de trabalho reduzida e imporem custo elevado à previdência social, o que compromete a sua sustentabilidade econômica.
- II. As ações legislativas que visem ao prolongamento do tempo de atuação da população idosa no mercado de trabalho devem ser acompanhadas por uma política de promoção da saúde e da qualidade de vida.
- III. As ações intergeracionais no mercado de trabalho têm como premissa o desenvolvimento de tecnologias que dotem o idoso de capacidade de trabalho equivalente à de seus colegas jovens.

É correto o que se afirma em:

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

II, apenas.

(alternativa B)

I, II e III.

(alternativa C)

III, apenas.

(alternativa D)

I e III, apenas.

(alternativa E)

I e II, apenas.

Resposta comentada:

ENADE 2023 - QUESTÃO 7

Feedback:

--

4ª QUESTÃO

Enunciado:

O município de Teresópolis, localizado na região serrana do Rio de Janeiro, tem histórico de tragédias causadas por chuvas intensas, resultando em deslizamentos de terra e inundações que afetam severamente a população, especialmente aquela residente em áreas de risco. O Direito à Cidade, um conceito amplamente discutido no âmbito dos direitos humanos, inclui o direito à moradia segura e ao bem-estar urbano. Diante desse cenário, é crucial analisar políticas públicas que possam mitigar os impactos das intempéries climáticas.

Após fortes chuvas, Teresópolis enfrentou novamente deslizamentos e inundações, deixando dezenas de pessoas desabrigadas. A prefeitura está buscando implementar uma política que respeite o Direito à Cidade, minimizando os riscos para a população em futuros eventos climáticos extremos.

Analise entre diferentes abordagens de políticas públicas, as alternativas abaixo e identifique qual delas melhor reflete uma solução alinhada ao Direito à Cidade, considerando a prevenção de tragédias relacionadas às chuvas em Teresópolis, RJ.

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

Desenvolver um programa de realocação de famílias das áreas de alto risco para bairros com infraestrutura segura e sustentável.

(alternativa B)

Aumentar a fiscalização temporária durante os períodos de chuva, sem alterar a estrutura urbana permanente.

(alternativa C)

Promover campanhas de conscientização sobre os riscos das chuvas, sem intervenções físicas no ambiente urbano.

(alternativa D)

Investir exclusivamente em sistemas de drenagem nas áreas centrais da cidade, onde o comércio é mais afetado.

(alternativa E)

Construir mais casas em áreas de risco para abrigar rapidamente as vítimas das enchentes.

Resposta comentada:

A alternativa c) apresenta uma solução que não apenas oferece uma resposta imediata ao problema, mas também uma abordagem preventiva e sustentável, alinhada ao conceito do Direito à Cidade. Ela garante moradia segura, promove o bem-estar urbano e reduz a vulnerabilidade da população frente a desastres naturais, respeitando os princípios dos direitos humanos e a necessidade de uma cidade segura e inclusiva.

a) Construir mais casas em áreas de risco para abrigar rapidamente as vítimas das enchentes.

Esta alternativa está incorreta porque construir casas em áreas de risco não resolve o problema a longo prazo e pode, de fato, aumentar a vulnerabilidade da população. O Direito à Cidade inclui o direito à moradia segura, e construir em locais propensos a desastres naturais contraria esse princípio, expondo ainda mais as pessoas a perigos futuros.

b) Investir exclusivamente em sistemas de drenagem nas áreas centrais da cidade, onde o comércio é mais afetado.

A alternativa é inadequada porque foca apenas nas áreas comerciais centrais, negligenciando as regiões periféricas onde a população vulnerável frequentemente reside. Para respeitar o Direito à Cidade, as soluções devem ser inclusivas e equitativas, abordando as necessidades de todos os cidadãos, especialmente aqueles em maior risco de desastres naturais.

d) Aumentar a fiscalização temporária durante os períodos de chuva, sem alterar a estrutura urbana permanente.

Esta opção não é eficaz porque medidas temporárias de fiscalização não modificam as condições estruturais que levam a deslizamentos e inundações. O Direito à Cidade requer soluções sustentáveis e permanentes que assegurem a segurança e o bem-estar da população, não apenas durante os períodos de emergência, mas de forma contínua.

e) Promover campanhas de conscientização sobre os riscos das chuvas, sem intervenções físicas no ambiente urbano.

Embora a conscientização seja importante, a alternativa não oferece uma solução concreta para proteger fisicamente a população dos impactos das chuvas. Informar sobre os riscos é apenas uma parte do processo; sem intervenções físicas, como realocações e melhorias na infraestrutura, a população vulnerável continua exposta a graves riscos, o que não atende ao Direito à Cidade e à segurança dos cidadãos.

Feedback:

Autor:

Victor Claudio Oliveira

5ª QUESTÃO

Enunciado:

Em 2024, o Brasil enfrentou uma das piores crises de incêndios florestais de sua história. Dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) revelaram que o país registrou 278.299 focos de incêndio, representando um aumento de 46,5% em relação ao ano anterior. A maior parte dos incêndios ocorreu na Amazônia, com 140.346 focos, seguida pelo Cerrado, com 81.468 focos

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-registrou-2783-mil-focos-de-incendio-em-2024-diz-inpe/>

Além disso, o Monitor do Fogo do MapBiomas indicou que 73% da área queimada correspondia a vegetação nativa, incluindo florestas e savanas. Esse cenário foi exacerbado por uma seca extrema, considerada a pior dos últimos 74 anos, agravada pelo fenômeno climático El Niño .

<https://www.brasildefato.com.br/2024/09/14/70-das-queimadas-no-brasil-em-2024-destruiram-vegetacao-nativa/>

A crise teve impactos significativos, como o aumento das emissões de gases de efeito estufa e a degradação de ecossistemas essenciais para a biodiversidade e o equilíbrio climático.

Com base nas informações apresentadas, é correto afirmar que:

Alternativas:**(alternativa A)**

A seca extrema de 2024 foi um fenômeno natural isolado, sem relação com o aquecimento global.

(alternativa B)

O fenômeno El Niño não teve influência nos incêndios de 2024, que foram causados apenas por práticas agrícolas.

(alternativa C)

O aumento dos focos de incêndio foi exclusivamente causado por ações criminosas, sem influência de fatores climáticos.

(alternativa D) (CORRETA)

A maior parte da área queimada correspondeu a vegetação nativa, indicando um impacto ambiental significativo.

(alternativa E)

O aumento das queimadas em 2024 foi menor do que o registrado em 2023, indicando uma tendência de melhora.

Resposta comentada:

A maior parte da área queimada correspondeu a vegetação nativa, indicando um impacto ambiental significativo.

Feedback:

--

6ª QUESTÃO**Enunciado:**

Texto I

Segundo o Ministério da Saúde, em 2017 o Brasil registrou uma média nacional de 5,7 óbitos para 100 mil habitantes. Na população indígena, foi registrado um número de óbitos três vezes maior que a média nacional – 15,2. Destes registros, 44,8% (aproximadamente, 6,8 óbitos), são suicídios de crianças e adolescentes entre 10 e 19 anos. Esses dados contrastam com o panorama nacional, em que o maior índice é entre adolescentes e adultos de 15 a 20 anos.

Disponível em: <https://www.cvv.org.br/blog/o-suicidio-do-povo-indigena/>. Acesso em: 30 de abr. 2020 (adaptado).

Texto II:

Evidências apontam que, em determinadas minorias étnico-raciais, como os indígenas (aborígenes ou populações nativas), o suicídio entre crianças apresenta taxas bem mais elevadas do que as observadas na população geral. No Brasil, o enforcamento foi utilizado mais frequentemente entre indígenas do que entre não indígenas, não se observando, no primeiro grupo, suicídios por intoxicação ou por armas de fogo. O mapa a seguir apresenta a distribuição dos óbitos por suicídio entre crianças e adolescentes indígenas no Brasil, entre os anos de 2010 e 2014.



SOUZA, M. Mortalidade por suicídio entre crianças indígenas no Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, v.35, Rio de Janeiro, 2019 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas e o alto índice de suicídio da população indígena, avalie as afirmações a seguir.

- I. O elevado índice de suicídios entre crianças e adolescentes indígenas no país evidencia a necessidade de ações com foco nos direitos fundamentais desses indivíduos.
- II. Os estados do Pará e de Tocantins são os que possuem os maiores índices de suicídio de indígenas na faixa etária de 10 a 14 anos.
- III. Os povos das tribos originárias do Brasil, no que tange a sua história e preservação cultural, não estão amparados por direitos e garantias constitucionais.
- IV. O estabelecimento de ações preventivas ao suicídio nas comunidades indígenas deve considerar os elementos globais que afetam a população em geral, na faixa etária entre 15 e 20 anos.

É correto apenas o que se afirma em

Alternativas:**(alternativa A)**

III e IV.

(alternativa B) (CORRETA)

I.

(alternativa C)

II e IV.

(alternativa D)

I e III.

(alternativa E)

II.

Resposta comentada:

ENADE 2021 - QUESTÃO 5

Feedback:

--

7ª QUESTÃO**Enunciado:**

Em 2019, a violência armada foi três vezes maior para a população negra, em comparação com a não negra, tanto para a população geral quanto para o grupo jovem (entre 15 e 29 anos de idade). Quanto à taxa de mortalidade por 100 mil habitantes no grupo de pessoas com até 14 anos de idade, destaca-se, da mesma forma, a desigualdade na vitimização de crianças e adolescentes negros por agressão com arma de fogo, com taxa 3,6 vezes maior do que a de não negros em 2019.

INSTITUTO SOU DA PAZ. Violência armada e racismo: o papel da arma de fogo na desigualdade racial. Disponível em: <https://soudapaz.org>. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

O fator racial é um importante condicionante na análise de dados relativos a homicídios e violência no Brasil na população de adolescentes e jovens.

PORQUE

A população negra sofre mais violência do que a população não negra, em razão do racismo estrutural existente no país, além de outras vulnerabilidades sociais associadas a essa forma de preconceito.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

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

(alternativa B)

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

(alternativa C)

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa D)

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

(alternativa E) (CORRETA)

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

Resposta comentada:

ENADE 2022 - QUESTÃO 3

Feedback:

--

8ª QUESTÃO**Enunciado:**

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) tem sido uma força transformadora no mercado de trabalho e em diversos setores da economia, como saúde, transporte e finanças. A automação de processos, a utilização de algoritmos para análise de dados e o desenvolvimento de sistemas autônomos têm trazido mudanças significativas nas dinâmicas de trabalho, no cotidiano das pessoas e nas formas de interação com a tecnologia.

Por exemplo, na saúde, a IA tem sido empregada para automatizar diagnósticos médicos, realizar cirurgias assistidas por robôs e personalizar tratamentos com base em dados genéticos. No setor de transporte, os carros autônomos e os sistemas de logística baseados em IA estão reformulando a maneira como as pessoas se deslocam e como as mercadorias são transportadas. Já nas finanças, algoritmos de IA são utilizados para prever mercados financeiros, realizar transações automáticas e melhorar a avaliação de crédito.

Apesar das melhorias em eficiência e da criação de novas oportunidades de trabalho em áreas emergentes, surgem preocupações sobre o impacto da IA na substituição de empregos tradicionais, principalmente em áreas que dependem de tarefas repetitivas e de baixo valor agregado. Além disso, a dependência crescente de sistemas autônomos e algoritmos levanta questões sobre a segurança, privacidade e ética no uso dessas tecnologias.

Com base nesse contexto, qual das alternativas a seguir descreve corretamente um dos impactos principais da inteligência artificial no mercado de trabalho e no cotidiano das pessoas?

Alternativas:**(alternativa A)**

A IA no setor de saúde está tornando os tratamentos médicos mais acessíveis, pois pode realizar diagnósticos e procedimentos de forma mais rápida e eficiente, sem prejudicar a relação médico-paciente ou a personalização do atendimento.

(alternativa B)

O impacto da IA no mercado de trabalho se limita à automação de tarefas repetitivas, não gerando nenhuma mudança significativa no cotidiano das pessoas, que continuam a trabalhar nas mesmas condições, sem mudanças nos setores como transporte, educação ou segurança pública.

(alternativa C) (CORRETA)

A implementação crescente de IA nas áreas de transporte, saúde e finanças está criando novas oportunidades de emprego em funções especializadas, mas também provocando a substituição de empregos tradicionais, exigindo a adaptação da força de trabalho para lidar com essas mudanças.

(alternativa D)

A inteligência artificial tem sido amplamente utilizada apenas em setores de alta qualificação, como medicina e finanças, e não possui impacto significativo sobre as funções de baixo valor agregado, como as realizadas por trabalhadores em fábricas e no transporte.

(alternativa E)

A utilização de IA em setores como transporte e saúde não gera preocupações em relação à ética e segurança, pois os sistemas autônomos e os algoritmos são totalmente infalíveis e não apresentam riscos relacionados à privacidade ou à dependência tecnológica.

Resposta comentada:

a): Incorreta. A inteligência artificial não está restrita apenas a setores de alta qualificação, como medicina e finanças. Ao contrário, ela está sendo amplamente aplicada em setores que envolvem tarefas repetitivas e de baixo valor agregado, como fábricas e transporte. A automação de tarefas nessas áreas pode substituir uma grande parte da força de trabalho humana, gerando desemprego estrutural e exigindo requalificação profissional. Portanto, a IA tem impacto direto em uma ampla gama de funções, não se limitando aos setores de alta qualificação.

b): Incorreta. Embora a IA esteja trazendo avanços significativos no setor de saúde, como diagnósticos mais rápidos e tratamentos personalizados, ela também levanta preocupações quanto à desumanização do atendimento médico. A substituição de interações humanas por diagnósticos automatizados pode prejudicar a relação médico-paciente e a empatia, que são fundamentais para a eficácia de muitos tratamentos. Portanto, a utilização de IA não é totalmente isenta de riscos, especialmente no que diz respeito à humanização do cuidado.

c): Incorreta. A afirmação de que o impacto da IA no mercado de trabalho se limita à automação de tarefas repetitivas e não gera mudanças no cotidiano das pessoas é simplista e errônea. A IA está mudando drasticamente o mercado de trabalho, afetando desde a organização do trabalho em fábricas até a forma como as pessoas se deslocam e se comunicam. O uso de IA em setores como transporte, saúde e educação está criando novas formas de interação, mas também levantando questões sobre a substituição de empregos e a adaptação dos trabalhadores às novas exigências do mercado.

d): Correta. A implementação crescente de IA nas áreas de transporte, saúde e finanças está, de fato, criando novas oportunidades de emprego em funções especializadas, como analistas de dados, desenvolvedores de algoritmos e especialistas em IA. No entanto, isso também está provocando a substituição de empregos tradicionais, como motoristas de transporte, operadores de caixa e atendentes, o que exige que os trabalhadores se adaptem a novas funções, muitas vezes requerendo requalificação profissional. Assim, a IA tem tanto aspectos positivos (criação de novas oportunidades) quanto negativos (substituição de empregos tradicionais).

e): Incorreta. A utilização de IA em setores como transporte e saúde gera, sim, preocupações éticas e de segurança, principalmente em relação à privacidade dos dados e à dependência tecnológica. Sistemas autônomos, como carros autônomos e assistentes de saúde baseados em IA, não são infalíveis e podem apresentar falhas, como erros de diagnóstico ou falhas nos sistemas de navegação, com consequências graves. A ética no uso da IA, a segurança de dados e os riscos associados à automação são questões críticas que precisam ser abordadas com cautela.

Feedback:

--

9ª QUESTÃO

Enunciado:

O cinema brasileiro, ao longo de sua história, tem sido profundamente influenciado por aspectos culturais, sociais e históricos que refletem as diversas realidades do Brasil. Desde a era do Cinema Novo nos anos 1960, com seu forte engajamento político e social, até o surgimento de novos movimentos e estilos de produção, o cinema brasileiro tem buscado retratar a complexidade da sociedade brasileira. Filmes como "Central do Brasil" (1998), "Cidade de Deus" (2002), e "Que Horas Ela Volta?" (2015) abordam temas como a desigualdade social, o contexto urbano, as relações de classe e a luta por direitos. Além disso, a representação de culturas regionais e identidades diversas também é uma marca presente na produção cinematográfica nacional.

Com isso, a cultura brasileira se reflete de várias formas no cinema, seja pela representação de suas músicas, culinárias, danças, costumes e outras manifestações culturais que têm forte apelo popular. A seguir, analise as alternativas sobre as influências culturais no cinema brasileiro.

Qual das alternativas a seguir melhor descreve uma característica das influências culturais no cinema brasileiro?

Alternativas:**(alternativa A)**

O cinema brasileiro tem se dedicado apenas a representar questões históricas, sem explorar aspectos contemporâneos da sociedade, como a vida urbana e as questões de gênero.

(alternativa B) (CORRETA)

Filmes como "Cidade de Deus" e "Central do Brasil" representam a realidade das favelas e das periferias urbanas, abordando temas como a desigualdade social e a luta por um futuro melhor, refletindo a complexidade social do Brasil.

(alternativa C)

O cinema brasileiro tem mantido um foco exclusivo na cultura elitista e nas experiências da classe média alta, ignorando a diversidade cultural do Brasil, especialmente as camadas populares.

(alternativa D)

O cinema brasileiro tem constantemente se afastado das questões sociais e culturais do país, preferindo retratar histórias universais sem qualquer ligação com a realidade brasileira.

(alternativa E)

O cinema brasileiro tem se limitado a representar apenas as grandes metrópoles, deixando de fora as questões sociais e culturais das regiões Norte e Nordeste do Brasil.

Resposta comentada:

Alternativa a): Incorreta. Embora o cinema brasileiro tenha tido, historicamente, um foco considerável nas grandes cidades, principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo, muitos filmes também têm retratado a realidade das regiões Norte e Nordeste. Exemplos como *O Som ao Redor* (2012) e *O Céu de Suely* (2006) demonstram o interesse de cineastas em explorar diferentes realidades culturais e sociais além das grandes metrópoles. Portanto, essa afirmação não é precisa.

Alternativa b): Incorreta. O cinema brasileiro, ao contrário, tem se aprofundado cada vez mais em questões sociais e culturais específicas do Brasil, como a desigualdade social, o preconceito, e a luta por direitos. Filmes como *Que Horas Ela Volta?* (2015) e *Bacurau* (2019) refletem a realidade do país, e não se afastam das questões culturais brasileiras, muito pelo contrário, as abordam de maneira intensa e específica.

Alternativa c): Correta. Filmes como *Cidade de Deus* (2002) e *Central do Brasil* (1998) são marcos do cinema brasileiro justamente porque abordam as realidades das favelas e periferias urbanas, refletindo temas como a desigualdade social e as dificuldades da classe trabalhadora, ao mesmo tempo que exploram a busca de personagens por um futuro melhor. Essas obras refletem a complexidade social e cultural do Brasil de forma autêntica, capturando as nuances das classes populares e sua luta por sobrevivência e dignidade.

Alternativa d): Incorreta. O cinema brasileiro, embora tenha abordado temas históricos, também tem explorado aspectos contemporâneos da sociedade, como a vida urbana, questões de gênero, e os conflitos de classe. Filmes como *Que Horas Ela Volta?* (2015), por exemplo, abordam questões de classe e gênero no Brasil moderno. Portanto, a ideia de que o cinema brasileiro se dedica exclusivamente a questões históricas é imprecisa.

Alternativa e): Incorreta. O cinema brasileiro tem se destacado pela sua diversidade cultural e pela representação das classes populares, ao contrário de manter um foco exclusivo na cultura elitista. Filmes como *O Auto da Compadecida* (2000), *Bacurau* (2019) e *A Moreninha* (2017) exploram tanto a cultura popular quanto questões ligadas às camadas mais baixas da sociedade, refletindo uma rica variedade cultural que inclui diferentes regiões do Brasil.

Feedback:

--

10ª QUESTÃO**Enunciado:**

A guerra comercial iniciada pelos Estados Unidos com diversos países tem impactado a economia global e, consequentemente, afetado diferentes segmentos sociais. Especial atenção deve ser dada à população em vulnerabilidade social, que pode sofrer mais diretamente com as consequências econômicas, como aumento de preços e perda de empregos. Os Direitos Humanos, incluindo o direito ao trabalho e à uma vida digna, são colocados em questão quando tais políticas comerciais impactam desproporcionalmente os mais vulneráveis.

Suponha que você é um analista de políticas públicas e precisa avaliar os impactos das tarifas comerciais impostas pelos EUA sobre a população vulnerável de um país em desenvolvimento. Essas tarifas resultaram na elevação do custo de bens essenciais e na redução de oportunidades de exportação, afetando diretamente a estabilidade econômica e social.

Empregando conhecimentos de Direitos Humanos e análise de impacto social, identifique qual das seguintes estratégias seria mais eficaz para proteger a população vulnerável dos efeitos negativos da guerra comercial.

Alternativas:**(alternativa A)**

Promover a liberalização total do comércio para aumentar a competitividade e reduzir preços internos.

(alternativa B)

Implementar subsídios para grandes empresas exportadoras para que mantenham seus lucros.

(alternativa C) (CORRETA)

Estabelecer programas de assistência social focados na redução do custo de vida para famílias de baixa renda.

(alternativa D)

Criar barreiras tarifárias retaliatórias para forçar os EUA a rever suas políticas comerciais.

(alternativa E)

Incentivar a importação de produtos dos EUA para fortalecer o comércio bilateral.

Resposta comentada:

c) Estabelecer programas de assistência social focados na redução do custo de vida para famílias de baixa renda.

A alternativa emprega uma estratégia direta de mitigação dos impactos negativos sobre a população vulnerável, alinhando-se com a aplicação dos princípios dos Direitos Humanos. Ao focar na redução do custo de vida para famílias de baixa renda, o governo pode garantir que esses grupos não sejam desproporcionalmente prejudicados pela guerra comercial, assegurando assim um nível básico de bem-estar e dignidade, que são fundamentais para os Direitos Humanos.

a) Implementar subsídios para grandes empresas exportadoras para que mantenham seus lucros.

Esta alternativa está incorreta porque foca nos interesses das grandes empresas e não diretamente na proteção da população vulnerável. Subsídios para empresas podem ajudar a manter a economia estável, mas não garantem que os benefícios cheguem às pessoas em situação de vulnerabilidade social. Além disso, podem desviar recursos que poderiam ser utilizados para programas sociais mais direcionados.

b) Criar barreiras tarifárias retaliatórias para forçar os EUA a rever suas políticas comerciais.

Esta opção é inadequada porque pode levar a uma escalada da guerra comercial, resultando em mais retaliações e potencialmente aumentando o custo de bens importados necessários. Isso poderia agravar ainda mais a situação econômica e impactar negativamente a população vulnerável, que já enfrenta dificuldades com o aumento do custo de vida.

d) Promover a liberalização total do comércio para aumentar a competitividade e reduzir preços internos.

Embora a liberalização do comércio possa, em teoria, levar a uma redução de preços devido à maior competitividade, essa estratégia não oferece uma proteção imediata e específica para a população vulnerável. Além disso, a remoção de tarifas de proteção pode prejudicar setores industriais locais, resultando potencialmente em perdas de empregos, o que afetaria negativamente os direitos trabalhistas e a segurança econômica dos mais pobres.

e) Incentivar a importação de produtos dos EUA para fortalecer o comércio bilateral.

Esta alternativa não aborda a questão da vulnerabilidade social e pode, na verdade, piorar a situação ao aumentar a dependência de produtos importados. Isso pode levar a um desequilíbrio na balança comercial e a uma possível elevação dos preços de produtos locais, prejudicando a população de baixa renda que depende de bens e serviços essenciais produzidos internamente.

Feedback:

--

11ª QUESTÃO

Enunciado:

A TrekoTek é uma empresa do setor de tecnologia que está expandindo suas operações e deseja fortalecer seu posicionamento no mercado. Para isso, sua diretoria decide investir em estratégias de Comunicação Integrada e Marketing de Relacionamento, com foco no engajamento de seus stakeholders. Essa abordagem busca criar conexões duradouras e estratégicas com diferentes públicos de interesse, garantindo transparência, credibilidade e alinhamento de expectativas.

Com base nesse contexto, identifique qual das alternativas abaixo melhor descreve a importância do relacionamento com stakeholders para uma empresa.

Alternativas:**(alternativa A)**

Os stakeholders são exclusivamente os funcionários da empresa, pois impactam diretamente os resultados.

(alternativa B) (CORRETA)

Fortalecer o relacionamento com stakeholders contribui para: credibilidade, confiança e sucesso da empresa no mercado.

(alternativa C)

Empresas devem focar apenas nos investidores, pois são, de longe, os stakeholders mais relevantes.

(alternativa D)

O relacionamento com stakeholders deve ter foco prioritário mídia digital para atrair e fidelizar novos clientes.

(alternativa E)

Uma empresa de tecnologia avançada não precisa se preocupar com stakeholders se tiver um bom produto.

Resposta comentada:

Alternativa correta se refere ao relacionamento com stakeholders como fator que fortalece a credibilidade, confiança e sucesso da empresa, alinhando interesses e garantindo vantagem competitiva.

As demais alternativas estão incorretas, pois: o conceito de stakeholders inclui diversos públicos além dos clientes; investidores são importantes, mas não são os únicos stakeholders relevantes; os funcionários são stakeholders, mas há outros grupos estratégicos; e o relacionamento com stakeholders é essencial para a reputação e sustentabilidade do negócio o que não conflita com a qualidade do produto.

Feedback:

--

Enunciado:

A VerDnovo Energia Renovável é uma empresa fictícia que atua na geração e comercialização de energia solar em pequenas cidades do interior brasileiro. Com o aumento da demanda por fontes limpas e o incentivo governamental para esse tipo de energia, a VerDnovo decidiu expandir suas operações.

Para isso, sua equipe de marketing realizou uma análise microambiental, considerando fatores como fornecedores, concorrência e clientes, e uma análise macroambiental, avaliando aspectos como a legislação ambiental, mudanças tecnológicas e questões econômicas. Essa análise visou entender os fatores internos e externos que influenciam direta e indiretamente suas estratégias de mercado.

Com base no conceito de análises micro e macroambientais e no caso da empresa VerDnovo, assinale a alternativa correta.

Alternativas:**(alternativa A)**

O ambiente microambiental inclui apenas os fatores internos da própria empresa, como cultura organizacional e estrutura interna.

(alternativa B)

O ambiente macroambiental refere-se exclusivamente à concorrência direta da empresa em seu mercado de atuação.

(alternativa C)

As variáveis do macroambiente são previsíveis e facilmente controláveis pelas empresas, o que facilita o planejamento estratégico.

(alternativa D) (CORRETA)

A análise microambiental avalia fatores como fornecedores, intermediários e clientes, que influenciam diretamente a operação da empresa.

(alternativa E)

A análise microambiental é irrelevante para empresas que atuam em setores regulados, como o de energia.

Resposta comentada:

O microambiente é composto por elementos externos que influenciam diretamente a empresa, como fornecedores, concorrentes, intermediários, clientes e públicos diversos. A análise desses fatores é essencial para a formulação de estratégias operacionais e de marketing.

As demais alternativas são incorretas:

O microambiente não se limita aos fatores internos da empresa. Ele envolve também os atores externos imediatos com os quais a empresa se relaciona diretamente, como clientes e fornecedores.

A concorrência faz parte do microambiente, não do macroambiente. O macroambiente abrange fatores mais amplos e menos controláveis, como fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais (análise PESTEL).

As variáveis do macroambiente são complexas e fora do controle direto da empresa, como crises econômicas, novas regulamentações ou mudanças sociais, tornando o planejamento mais desafiador.

A análise microambiental é ainda mais importante em setores regulados, pois ajuda a compreender os agentes diretos que impactam a operação, como reguladores, clientes institucionais e distribuidores.

Feedback:

--

13ª QUESTÃO**Enunciado:**

A construção de uma marca forte no mercado exige um planejamento estratégico detalhado, que envolve a definição clara de propósito, posicionamento e diferenciação em relação à concorrência. Empresas que conseguem criar uma identidade marcante e oferecer experiências consistentes aumentam suas chances de fidelizar consumidores e se destacar no mercado.

Sobre esse tema, avalie as afirmações a seguir:

I. Para construir uma marca forte, é essencial definir um propósito claro e alinhar sua comunicação com os valores que deseja transmitir ao público.

PORQUE

II. A força de uma marca está diretamente relacionada ao volume de investimento em publicidade, pois quanto mais anúncios são exibidos, mais forte a marca se torna.

Com base nessas afirmações, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Ambas as afirmações são falsas.

(alternativa B)

A afirmação I é verdadeira, e a II é verdadeira, mas não há relação entre elas.

(alternativa C)

Ambas as afirmações são verdadeiras.

(alternativa D)

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

(alternativa E) (CORRETA)

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

Resposta comentada:

A construção de uma marca forte exige um propósito bem definido e alinhado à identidade da empresa. Marcas que conseguem comunicar seus valores de forma consistente criam conexões mais sólidas com os consumidores.

A primeira afirmação está correta, pois uma marca bem posicionada precisa ter um propósito claro e uma comunicação alinhada com seus valores.

A segunda afirmação está errada, pois a força de uma marca não está exclusivamente ligada ao volume de investimento em publicidade. Estratégias como posicionamento de marca, experiência do consumidor e diferenciação podem ser mais eficazes do que apenas aumentar a quantidade de anúncios.

Feedback:

--

14ª QUESTÃO**Enunciado:**

A ética nos negócios tem sido um tema amplamente debatido no meio acadêmico e empresarial, com crescente interesse em estabelecer padrões de conduta adequados às práticas empresariais. De todas as atividades empresariais, o marketing é a de maior visibilidade e impacto direto no consumidor. Ele está entre as áreas mais sujeitas a questionamentos éticos e morais, levando à criação de códigos de ética que buscam orientar e normatizar as atividades do setor. (fonte: A ética no marketing Rev. adm. contemp. 7 (4) • Dez 2003)

Analise as afirmações a seguir e determine a relação entre elas:

I - O marketing é uma das áreas empresariais mais sujeitas a questionamentos éticos e morais.

PORQUE

II - A interface permanente do marketing com o mercado consumidor e empresarial expõe suas práticas a julgamentos públicos constantes.

Alternativas:**(alternativa A)**

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

(alternativa B)

A asserção I é falsa e a II é verdadeira.

(alternativa C)

As asserções I e II são proposições falsas.

(alternativa D)

A asserção I é verdadeira e a II é falsa.

(alternativa E) (CORRETA)

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

Resposta comentada:

A afirmação I é verdadeira, pois o marketing está entre as áreas mais questionadas eticamente. A afirmação II também é verdadeira, pois a interação constante com o mercado amplia a exposição das práticas de marketing ao julgamento público. Além disso, a justificativa apresentada em I explica diretamente a razão de II, tornando essa a resposta correta.

Feedback:

--

15ª QUESTÃO**Enunciado:**

As empresas podem adotar diferentes estratégias de distribuição, dependendo de seus objetivos de mercado e da experiência que desejam proporcionar ao consumidor. Uma dessas estratégias é a distribuição seletiva, estratégia intermediária entre a distribuição intensiva e a distribuição exclusiva, que:

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

envolve a escolha criteriosa de intermediários para comercializar os produtos, garantindo um equilíbrio entre cobertura de mercado e controle sobre a marca.

(alternativa B)

é exclusiva para produtos digitais e serviços online, não sendo aplicável a bens físicos e com critérios específicos para distribuição..

(alternativa C)

busca atingir o maior número possível de consumidores por meio de ampla cobertura de mercado, geralmente utilizada para produtos de consumo massivo.

(alternativa D)

permite que qualquer revendedor interessado comercialize a marca, sem necessidade de critérios específicos para distribuição.

(alternativa E)

consiste na disponibilização dos produtos em qualquer ponto de venda disponível, sem restrições geográficas ou de público-alvo.

Resposta comentada:

A distribuição seletiva é uma estratégia intermediária entre a distribuição intensiva (que busca ampla cobertura de mercado) e a distribuição exclusiva (que restringe a venda a poucos pontos de venda). Esse modelo permite que as empresas escolham seus intermediários estrategicamente, equilibrando controle sobre a marca e alcance de mercado.

A primeira e a segunda alternativas estão incorretas, pois descrevem a distribuição intensiva. A quarta alternativa também está errada, pois a distribuição seletiva não permite que qualquer revendedor comercialize os produtos. Já a última alternativa está equivocada porque a distribuição seletiva não é restrita a produtos digitais.

Feedback:

--

16ª QUESTÃO

Enunciado:

No contexto de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, o setor de Marketing da empresa Cercas Vivas, usa a sigla CVP para se referir à Proposta de Valor ao Cliente (Customer Value Proposition).

A Proposta de Valor ao Cliente é a promessa central que uma empresa faz aos seus consumidores, destacando os benefícios e diferenciais que um produto ou serviço oferece.

As estratégias da CVP da Cercas Vivas possuem elementos-chave.

Avalie as correlações desses elementos com as perguntas que respondem na lista abaixo.

- I. Benefícios Funcionais – O que torna esse produto/serviço único ou superior no mercado?
- II. Benefícios Emocionais – Como ele faz o cliente se sentir?
- III. Diferenciação – O que o produto faz para atender às necessidades do cliente?
- IV. Relação Custo-Benefício – O preço e o valor percebido justificam a escolha?

É correto o que se afirma em:

Alternativas:**(alternativa A)**

I e III, apenas.

(alternativa B)

II e III, apenas.

(alternativa C) (CORRETA)

II e IV, apenas.

(alternativa D)

III e IV, apenas.

(alternativa E)

I e IV, apenas.

Resposta comentada:

A Proposta de Valor ao Cliente é essencial no desenvolvimento de produtos, pois direciona inovação, posicionamento e estratégias de comunicação para atrair e reter clientes.

Ela responde à pergunta geral: Por que o cliente deveria escolher este produto/serviço em vez da concorrência?

As correlações desses elementos com as perguntas que respondem são:

- I. Benefícios Funcionais – O que o produto faz para atender às necessidades do cliente?
- II. Benefícios Emocionais – Como ele faz o cliente se sentir?
- III. Diferenciação – O que torna esse produto/serviço único ou superior no mercado?
- IV. Relação Custo-Benefício – O preço e o valor percebido justificam a escolha?

Feedback:

--

17ª QUESTÃO**Enunciado:**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma lei que estabelece vínculos entre o fornecedor e o consumidor. O Código surgiu da necessidade de formar um equilíbrio na relação de consumo. As empresas normalmente tinham vantagens, especialmente, quando as divergências eram levadas ao Poder Judiciário. Ele não veio para colocar as pessoas em uma posição de supremacia em relação às empresas. O que o documento normativo pretende é inibir as práticas abusivas das instituições que trazem prejuízos ao mercado como um todo.

O crescimento do e-commerce no Brasil atingiu um patamar histórico em 2021, consolidando as compras online como um hábito para bilhões de consumidores. No entanto, esse cenário traz desafios para a legislação, especialmente para o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que, apesar de algumas atualizações, não acompanha na mesma velocidade as transformações digitais. A relação de consumo na internet apresenta características específicas, como a falta de contato humano e a necessidade de maior transparência e segurança nas transações. (Adaptado de "O Marketing e o Direito do Consumidor no Século XXI", disponível em: <https://www.consultores.com.br/Artigo.php?ID=1303>).

Com base na análise do texto, identifique qual das alternativas abaixo melhor resume os desafios enfrentados pelo direito do consumidor na era digital.

Alternativas:**(alternativa A)**

A impossibilidade dos consumidores de qualquer lugar do país recorrerem à justiça em compras digitais.

(alternativa B)

A obrigação de todas as empresas de e-commerce no mercado brasileiro terem atendimento humano 24 horas por dia

(alternativa C)

A completa substituição, do curto ao longo prazo, das lojas físicas por aquelas de comércio eletrônico.

(alternativa D) (CORRETA)

A necessidade de adaptação das leis para dar segurança, transparência e informação ao consumidor digital.

(alternativa E)

A persistente ausência de qualquer regulamentação, desde o nível municipal ao federal, para o comércio eletrônico no Brasil.

Resposta comentada:

A alternativa correta menciona que a adaptação das leis é necessária para garantir segurança, transparência e informação, fundamentais para o consumidor digital.

As demais alternativas estão incorretas pelos seguintes motivos:

- Há regulamentação vigente, mas ela precisa ser modernizada.
- O texto não sugere que o e-commerce substituirá completamente as lojas físicas.
- O consumidor pode buscar seus direitos, apesar dos desafios na legislação digital.
- A ausência de contato humano é um fator relevante, mas não exige atendimento 24h.

Feedback:

--

18ª QUESTÃO**Enunciado:**

A pesquisa mercadológica é uma ferramenta essencial para a tomada de decisões estratégicas nas empresas. Por meio da coleta e análise de dados, as organizações conseguem compreender melhor o comportamento do consumidor, avaliar tendências de mercado e desenvolver estratégias mais assertivas.

Com base nesse contexto, qual das alternativas representa corretamente um benefício da pesquisa mercadológica?

Alternativas:**(alternativa A)**

Eliminar completamente os riscos de lançamento de novos produtos, garantindo que todos os consumidores aprovelem a novidade.

(alternativa B)

Substituir totalmente o contato direto com os clientes, tornando a pesquisa mercadológica a única fonte de informações sobre o mercado.

(alternativa C) (CORRETA)

Proporcionar insights importantes para o desenvolvimento de produtos, identificação do público-alvo e aprimoramento das campanhas de marketing.

(alternativa D)

Reduzir a necessidade de monitoramento contínuo do mercado, pois uma única pesquisa fornece informações definitivas para a empresa.

(alternativa E)

Permitir que decisões estratégicas sejam tomadas com base exclusivamente na intuição dos gestores, sem necessidade de análise de dados.

Resposta comentada:

A pesquisa mercadológica ajuda as empresas a tomarem decisões mais embasadas, reduzindo incertezas e riscos. Ela possibilita a compreensão do comportamento do consumidor, a análise do mercado e o desenvolvimento de estratégias mais eficazes.

Entre as alternativas, a correta destaca que a pesquisa mercadológica fornece insights valiosos para diversas áreas da empresa, como desenvolvimento de produtos, segmentação de público e campanhas de marketing.

As demais alternativas contêm equívocos:

A pesquisa não substitui o monitoramento contínuo do mercado, pois as tendências e preferências dos consumidores mudam constantemente.

A tomada de decisão não deve ser baseada apenas na intuição dos gestores, mas sim em dados concretos e análises aprofundadas.

A pesquisa reduz, mas não elimina completamente os riscos de lançamento de novos produtos.

O contato direto com clientes ainda é essencial para entender suas necessidades e expectativas.

Feedback:

--

19ª QUESTÃO

Enunciado:

Diante de uma situação de crise, Jéssica Lada, gerente de marketing da empresa Nota Alta do ramo de cursos de música, pediu para reunir a diretoria e explicou que formação de preços é um dos pilares fundamentais do marketing. Segundo Jéssica, os preços que a Nota Alta especifica podem ser influenciados por diversos fatores, como custos, concorrência, demanda e percepção de valor pelo consumidor. Para definir um preço adequado, a empresa poderia adotar diferentes estratégias, como precificação baseada em custo, precificação baseada em valor e precificação baseada na concorrência.

Sobre o processo de formação de preços, foram feitas pela diretoria as seguintes asserções:

I- A precificação baseada no valor considera a percepção do consumidor sobre o benefício do produto, podendo gerar preços mais altos.

II- A precificação baseada na concorrência ignora os custos internos da empresa, focando exclusivamente nos preços praticados pelos concorrentes.

III - A precificação dinâmica não é utilizada no comércio eletrônico, pois prejudica a experiência do consumidor.

Diante do exposto, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

II, somente.

(alternativa B)

III, somente.

(alternativa C) (CORRETA)

I, somente.

(alternativa D)

I e II, somente.

(alternativa E)

I e III, somente.

Resposta comentada:

A precificação baseada no valor é uma estratégia que considera a percepção do consumidor sobre os benefícios do produto. Isso permite que empresas pratiquem preços mais altos quando o valor percebido for elevado, diferenciando-se da precificação baseada em custo ou concorrência.

As outras alternativas são incorretas, pois:

A precificação baseada em custo pode garantir margem de lucro, mas não necessariamente resulta no melhor preço. Se o preço for muito alto em relação ao valor percebido pelo consumidor, pode haver baixa aceitação no mercado.

Embora a precificação baseada na concorrência leve em conta os preços dos concorrentes, as empresas ainda precisam considerar seus próprios custos para evitar prejuízos.

A precificação dinâmica é amplamente utilizada no comércio eletrônico, ajustando preços em tempo real com base na demanda, concorrência e outros fatores, sendo uma prática comum em marketplaces e passagens aéreas.

Feedback:

--

20ª QUESTÃO**Enunciado:**

O marketing tem um papel essencial no comportamento do consumidor, influenciando suas escolhas por meio de diversas estratégias, como a publicidade, a experiência do usuário e a personalização de ofertas. As empresas buscam entender os padrões de comportamento dos consumidores para oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas e necessidades.

Sobre a relação entre marketing e comportamento do consumidor, avalie as afirmações a seguir:

I. O marketing influencia o comportamento do consumidor ao criar estímulos que despertam desejos e necessidades, impactando a decisão de compra.

PORQUE

II. A experiência do consumidor e a percepção da marca não interferem no comportamento de compra, pois a escolha do consumidor é baseada na qualidade do produto.

Acerca dessas afirmações, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Ambas as afirmações são verdadeiras.

(alternativa B)

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

(alternativa C)

Ambas as afirmações são falsas.

(alternativa D)

As afirmações I e II são verdadeiras, mas não há relação entre elas.

(alternativa E) (CORRETA)

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

Resposta comentada:

A afirmação I é verdadeira, pois o marketing tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor, despertando desejos e necessidades por meio de estratégias de comunicação e posicionamento.

A afirmação II é falsa, porque a experiência do consumidor e a percepção da marca são fatores cruciais na decisão de compra, e não apenas a qualidade do produto. Empresas que investem em branding e experiência do usuário conseguem criar um diferencial competitivo e aumentar a fidelização de clientes.

Feedback:

--

21ª QUESTÃO**Enunciado:**

As emoções exercem um papel fundamental no processo de decisão de compra do consumidor. Estudos indicam que muitas decisões de compra são tomadas de forma emocional e não apenas racional, sendo influenciadas por sentimentos como alegria, medo, nostalgia ou desejo de pertencimento. Diante disso, as marcas utilizam estratégias de marketing emocional para criar conexões profundas com os consumidores e influenciar suas escolhas.

Com base nessa perspectiva, pode-se afirmar que o impacto das emoções no comportamento do consumidor está relacionado principalmente

Alternativas:**(alternativa A)**

à preferência dos consumidores por marcas desconhecidas, já que as emoções não estão associadas à lealdade à marca.

(alternativa B)

à exclusão do fator racional no momento da decisão de compra, pois as emoções são os únicos fatores determinantes.

(alternativa C)

à indiferença do consumidor em relação ao branding e à publicidade emocional, pois a experiência de compra é sempre objetiva.

(alternativa D)

à busca por preços mais baixos e promoções, que sempre prevalece sobre fatores emocionais.

(alternativa E) (CORRETA)

ao estímulo ao consumo impulsivo, pois as emoções podem reduzir o processo de reflexão sobre a compra.

Resposta comentada:

A influência das emoções no comportamento do consumidor está diretamente ligada ao estímulo ao consumo impulsivo, pois sentimentos como empolgação, ansiedade ou desejo podem levar o consumidor a tomar decisões de compra sem uma análise racional aprofundada.

A ideia de que apenas o preço determina a escolha do consumidor não é correta, pois muitos consumidores priorizam a experiência emocional proporcionada pela marca. Da mesma forma, afirmar que o fator racional é completamente excluído do processo de compra não reflete a realidade, já que, em muitas situações, os consumidores ponderam aspectos como qualidade, necessidade e custo-benefício.

Além disso, é equivocado dizer que consumidores emocionais preferem marcas desconhecidas, pois a conexão emocional muitas vezes fortalece a lealdade a marcas já estabelecidas. Também não é correto afirmar que a publicidade emocional não tem efeito sobre o consumidor, pois estratégias de branding bem executadas conseguem criar vínculos profundos e influenciar decisões de compra.

Feedback:

--

22ª QUESTÃO

Enunciado:

A gestão eficiente dos canais de distribuição é um grande desafio para as empresas, pois envolve logística, relacionamento com intermediários e adaptação às mudanças do mercado. Além disso, o avanço da tecnologia tem impactado significativamente a forma como os produtos chegam ao consumidor.

Considerando essa realidade, analise as afirmações a seguir:

- I. O comércio eletrônico tem transformado os canais de distribuição, permitindo que marcas alcancem seus consumidores sem a necessidade de intermediários tradicionais.

PORQUE

- II. A adoção de canais digitais reduz a necessidade de estratégias de logística e estoque, já que a venda ocorre virtualmente.

Com base nessas informações, assinale a alternativa correta:

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

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

(alternativa B)

Ambas as afirmações são verdadeiras.

(alternativa C)

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

(alternativa D)

A afirmação I é verdadeira, e a II é verdadeira, mas não há relação entre elas.

(alternativa E)

Ambas as afirmações são falsas.

Resposta comentada:

A primeira afirmação está correta, pois o crescimento do comércio eletrônico revolucionou os canais de distribuição, permitindo que as marcas alcancem diretamente seus consumidores sem depender exclusivamente de intermediários tradicionais.

A segunda afirmação, no entanto, está incorreta. Mesmo nos canais digitais, a logística e o gerenciamento de estoques continuam sendo essenciais. Plataformas de e-commerce exigem planejamento logístico eficiente para garantir entregas rápidas e reduzir custos operacionais.

Feedback:

--

Enunciado:

Leia o trecho a seguir e faça o que se pede.

Uma rede de supermercados localizada na região serrana do Estado do Rio de Janeiro percebeu que seus clientes buscavam cada vez mais conveniência e preços competitivos. Para se destacar, a empresa lançou um aplicativo que permite compras online com retirada na loja, além de oferecer cupons personalizados baseados no histórico de compras de cada cliente.

Com base no trecho, marque a opção que evidencia de forma correta a estratégia mercadológica a empresa adotou:

Alternativas:**(alternativa A)**

Liderança em custos por meio de produção em larga escala.

(alternativa B) (CORRETA)

Diferenciação baseada em inovação digital.

(alternativa C)

Concorrência direta baseada na redução de preços.

(alternativa D)

Marketing de guerrilha para atrair novos consumidores.

(alternativa E)

Estratégia de foco voltada para produtos exclusivos.

Resposta comentada:

Diferenciação baseada em inovação digital. Justificativa: a empresa inovou com tecnologia para melhorar a experiência do consumidor.

Liderança em custos por meio de produção em larga escala. Justificativa: essa estratégia está mais associada a indústrias e empresas que produzem em grande volume para reduzir custos e oferecer preços baixos. No caso do supermercado citado, não há qualquer menção à produção em larga escala, mas sim ao uso de tecnologia para personalizar o atendimento e facilitar as compras. Portanto, não é essa a estratégia utilizada.

Estratégia de foco voltada para produtos exclusivos. Justificativa: a estratégia de foco normalmente se refere a atender um nicho específico com produtos ou serviços diferenciados e exclusivos. No exemplo, a empresa se destacou por facilitar a compra e personalizar cupons, e não por oferecer produtos exclusivos. Logo, essa alternativa não representa corretamente a estratégia adotada.

Marketing de guerrilha para atrair novos consumidores. Justificativa: marketing de guerrilha envolve ações criativas e de grande impacto, geralmente em espaços públicos e com baixo custo, para gerar repercussão e surpresa. A situação descrita fala sobre um aplicativo e cupons personalizados, o que remete mais à tecnologia e conveniência do que a uma campanha de guerrilha. Por isso, essa alternativa está incorreta.

Concorrência direta baseada na redução de preços. Justificativa: embora o texto mencione “preços competitivos”, o foco principal da estratégia está na melhoria da experiência do cliente por meio do aplicativo e da personalização de ofertas. Isso configura uma diferenciação com base em inovação digital, e não apenas uma guerra de preços com os concorrentes. A redução de preços não é o elemento central da estratégia, tornando esta opção incorreta.

Feedback:

--

24ª QUESTÃO**Enunciado:**

A SolarMento Mobilidade Sustentável atua no setor de transporte urbano com foco em soluções ecológicas, oferecendo bicicletas elétricas por assinatura, patinetes compartilhados e um aplicativo que integra todos os modais.

Para expandir sua atuação em novas cidades brasileiras, a SolarMento elaborou uma estratégia de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), priorizando o uso de dados e feedback dos consumidores para personalizar as mensagens nos canais utilizados. A empresa também buscou alinhamento entre os departamentos de marketing, vendas e atendimento para garantir uma experiência unificada e coerente ao cliente.

Com base nos princípios da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e na atuação da SolarMento, assinale a alternativa correta.

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

A CIM visa oferecer uma experiência coesa ao consumidor, integrando dados, mensagens e ações entre diferentes áreas da empresa

(alternativa B)

A CIM se limita ao setor publicitário da empresa e não exige alinhamento com as áreas de vendas ou atendimento.

(alternativa C)

A CIM é eficaz apenas quando todos os canais de comunicação transmitem a mesma mensagem, sem ajustes

(alternativa D)

A CIM prioriza o uso de canais tradicionais e desconsidera adaptações com base no comportamento do cliente.

(alternativa E)

A utilização de dados dos consumidores na CIM compromete a criatividade das campanhas e deve ser evitada.

Resposta comentada:

A Comunicação Integrada de Marketing procura alinhar todos os pontos de contato com o cliente para garantir consistência e coerência na comunicação. Quando dados, mensagens e ações estão alinhados entre marketing, vendas, atendimento e canais de mídia, a empresa entrega uma experiência unificada e valorosa ao consumidor.

As outras alternativas são incorretas uma vez que:

A CIM não se restringe ao setor publicitário; ela exige colaboração entre diferentes áreas da empresa, como vendas e atendimento, para manter o alinhamento da comunicação.

O uso de dados e feedbacks de consumidores enriquece as campanhas e permite uma comunicação mais personalizada e relevante, sem eliminar a criatividade.

A CIM deve considerar o comportamento e as preferências do cliente, adaptando-se aos canais mais eficazes, sejam digitais ou tradicionais.

Embora a mensagem principal deva ser consistente, a CIM permite (e recomenda) que ela seja adaptada ao formato e linguagem de cada canal, sem perder sua essência.

Feedback:

--

25ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o trecho a seguir e faça o que se pede.

Uma empresa de bebidas com sede em Magé, Rio de Janeiro, lançou uma campanha chamada "Cada Gota Conta", onde parte do valor de cada garrafa vendida é revertida para projetos de acesso à água potável em comunidades carentes. Além disso, a empresa investe na redução do consumo de água em sua cadeia produtiva, tornando suas operações mais sustentáveis.

Com base nessa iniciativa, é correto afirmar que a empresa está praticando:

Alternativas:**(alternativa A)**

Marketing Cultural, pois a campanha promove uma mudança de comportamento nos consumidores.

(alternativa B) (CORRETA)

Marketing Social e Ambiental, pois há um impacto positivo tanto na sociedade quanto no meio ambiente.

(alternativa C)

Apenas Marketing Ambiental, pois reduz o consumo de recursos naturais.

(alternativa D)

Nenhuma dessas estratégias, pois a ação tem foco exclusivo no aumento das vendas da empresa.

(alternativa E)

Apenas Marketing Social, pois apoia um projeto de impacto social.

Resposta comentada:

A iniciativa tem impacto social (fornecimento de água para comunidades) e ambiental (uso sustentável de recursos).

Feedback:

--

26ª QUESTÃO

Enunciado:

A Ciência de Dados permite que empresas tomem decisões mais informadas, baseadas em análise preditiva e tendências de mercado. Com o avanço das tecnologias de Big Data e Machine Learning, as empresas conseguem identificar padrões de consumo e otimizar suas estratégias de marketing.

Sobre esse tema, avalie as afirmações a seguir:

I. A Ciência de Dados utiliza técnicas estatísticas e algoritmos para analisar grandes volumes de informações e gerar insights estratégicos para as empresas.

PORQUE

II. O uso de dados e algoritmos elimina qualquer possibilidade de erro nas previsões de mercado, tornando as decisões empresariais infalíveis.

Com base nessas informações, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

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

(alternativa B) (CORRETA)

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

(alternativa C)

Ambas as afirmações são verdadeiras.

(alternativa D)

Ambas as afirmações são falsas.

(alternativa E)

A afirmação I é verdadeira, e a II é verdadeira, mas não há relação entre elas.

Resposta comentada:

A primeira afirmação está correta, pois a Ciência de Dados realmente utiliza técnicas estatísticas e algoritmos para processar grandes volumes de informações e gerar insights estratégicos.

No entanto, a segunda afirmação está incorreta, pois nenhum modelo preditivo é infalível. Apesar de os algoritmos reduzirem significativamente os riscos e melhorarem a tomada de decisão, erros podem ocorrer devido a dados incompletos, mudanças inesperadas no mercado e limitações dos modelos estatísticos.

Feedback:

--

Enunciado:

As estratégias mercadológicas são indispensáveis para o sucesso das empresas, pois permitem um melhor posicionamento no mercado e a fidelização dos clientes.

Considere os dois textos abaixo e analise a relação entre eles.

Texto 1

Empresas que adotam estratégias de marketing de experiência conseguem fortalecer a relação com os clientes e gerar maior engajamento.

Porque

Texto 2

O marketing de experiência busca proporcionar vivências diferenciadas aos consumidores, tornando a marca mais memorável e emocionalmente conectada.

Agora, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas o primeiro texto está correto.

(alternativa B)

Os dois textos estão corretos, mas o segundo não justifica o primeiro.

(alternativa C)

Nenhum dos dois textos estão corretos.

(alternativa D)

Apenas o primeiro texto está correto.

(alternativa E) (CORRETA)

Os dois textos estão corretos e o segundo justifica corretamente o primeiro.

Resposta comentada:

Ambas as afirmativas são verdadeiras, e o marketing de experiência realmente fortalece o vínculo do cliente com a marca.

Feedback:

--

28ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto abaixo e atenda ao solicitado.

As empresas utilizam diferentes estratégias mercadológicas para se destacar no mercado e atrair clientes. Algumas marcas investem na criação de valor percebido, oferecendo produtos com características inovadoras, enquanto outras adotam estratégias de liderança em custos, buscando eficiência na produção para oferecer preços mais baixos.

Considerando as estratégias competitivas genéricas de Michael Porter, marque a alternativa que representa a estratégia de diferenciação:

Alternativas:**(alternativa A)**

Criar barreiras de entrada no mercado, dificultando a concorrência.

(alternativa B)

Reduzir ao máximo os custos de produção para oferecer preços mais baixos que os concorrentes.

(alternativa C)

Priorizar a produção em massa para ganhar escala e reduzir custos operacionais.

(alternativa D)

Concentrar a atuação em um nicho de mercado específico sem agregar valor ao produto.

(alternativa E) (CORRETA)

Oferecer produtos exclusivos e inovadores, agregando valor ao consumidor.

Resposta comentada:

Oferecer produtos exclusivos e inovadores, agregando valor ao consumidor. Justificativa: a diferenciação é uma estratégia que foca na exclusividade e inovação.

Reduzir ao máximo os custos de produção para oferecer preços mais baixos que os concorrentes. Justificativa: essa alternativa descreve a estratégia de liderança em custos, que busca oferecer produtos a preços mais baixos por meio da eficiência operacional. Não há foco em inovação ou exclusividade, elementos fundamentais da estratégia de diferenciação. Por isso, essa não é a resposta correta.

Criar barreiras de entrada no mercado, dificultando a concorrência. Justificativa: embora criar barreiras de entrada possa ser uma consequência de uma boa estratégia competitiva, isso não configura, por si só, uma das estratégias genéricas de Porter. A alternativa trata de um mecanismo de defesa de mercado, e não de uma estratégia de diferenciação propriamente dita.

Concentrar a atuação em um nicho de mercado específico sem agregar valor ao produto. Justificativa: essa alternativa descreve uma estratégia de foco, mas com um grave problema: não há agregação de valor ao produto, o que compromete a eficácia da abordagem. Estratégias de foco geralmente buscam atender um nicho com diferenciação ou liderança em custos, o que não ocorre aqui. Portanto, está incorreta.

Priorizar a produção em massa para ganhar escala e reduzir custos operacionais. Justificativa: essa abordagem está alinhada com a liderança em custos, pois visa a redução de custos por meio da produção em larga escala. Não há menção à criação de valor percebido ou à inovação no produto, o que afasta essa opção da estratégia de diferenciação. Logo, não é a resposta correta.

Feedback:

--

29ª QUESTÃO**Enunciado:**

No ambiente de marketing digital e tradicional, é essencial que as empresas adotem métricas para medir o desempenho de suas campanhas e estratégias. O monitoramento contínuo de resultados permite ajustes rápidos e a otimização dos investimentos, garantindo que as ações sejam eficazes e tragam retorno positivo. Sem métricas adequadas, as empresas podem ter dificuldades em identificar falhas, compreender o comportamento do consumidor e avaliar o impacto real das iniciativas de marketing.

Dessa forma, qual das opções abaixo representa uma métrica utilizada para avaliar a eficácia de uma campanha de marketing digital?

Alternativas:**(alternativa A)**

Número de reuniões realizadas pela equipe de vendas sem considerar sua conversão em clientes.

(alternativa B) (CORRETA)

Taxa de conversão de visitantes em clientes em um site de e-commerce.

(alternativa C)

Volume de estoque disponível no armazém da empresa.

(alternativa D)

Quantidade de funcionários contratados em um período específico.

(alternativa E)

Custo fixo mensal da empresa, sem relação com os investimentos em marketing.

Resposta comentada:

A taxa de conversão de visitantes em clientes é uma métrica essencial no marketing digital, pois permite avaliar quantos dos usuários que acessam um site realmente realizam uma compra ou completam uma ação desejada. Essa métrica ajuda a medir o impacto das campanhas e a eficiência da estratégia adotada.

As demais alternativas estão incorretas porque:

O número de reuniões da equipe de vendas não necessariamente reflete o sucesso de uma estratégia de marketing.

O volume de estoque é um dado operacional relacionado à logística, e não ao monitoramento de campanhas de marketing.

A quantidade de funcionários contratados é uma métrica de RH, não de marketing.

O custo fixo mensal diz respeito às despesas da empresa, mas não avalia o impacto das ações de marketing.

Feedback:

--

30ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto abaixo e atenda ao solicitado.

As estratégias mercadológicas são fundamentais para o posicionamento das empresas no mercado, ajudando a definir ações para alcançar vantagem competitiva, atrair clientes e aumentar a lucratividade. Entre as principais estratégias, destacam-se o marketing de relacionamento, a diferenciação de produtos e o uso de tecnologia para personalizar a experiência do consumidor.

Sobre a criação de estratégias mercadológicas, analise as afirmativas a seguir:

I. A segmentação de mercado permite que as empresas direcionem suas campanhas a públicos específicos, tornando a comunicação mais eficiente.

II. A estratégia de diferenciação busca criar características únicas para um produto ou serviço, aumentando seu valor percebido.

III. O marketing de relacionamento tem como objetivo principal captar novos clientes, sem necessidade de fidelizá-los.

Agora, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Todas as afirmativas estão corretas.

(alternativa B)

Nenhuma das afirmativas está correta.

(alternativa C)

Apenas a afirmativa III 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:

A afirmativa I está correta, pois a segmentação permite personalizar as campanhas e torná-las mais eficientes. A afirmativa II também está correta, a diferenciação cria valor para o consumidor e destaca o produto no mercado. E finalmente a afirmativa III está incorreta, pois o marketing de relacionamento busca fidelizar clientes e não apenas os captar.

Feedback:

--

Enunciado:

Os canais de distribuição são fundamentais para garantir que os produtos cheguem ao consumidor final da maneira mais eficiente possível. A escolha do canal adequado impacta diretamente a experiência do cliente, os custos logísticos e a competitividade da empresa.

Diante desse contexto, qual das alternativas melhor explica a importância dos canais de distribuição para uma estratégia de marketing eficiente?

Alternativas:**(alternativa A)**

O principal objetivo dos canais de distribuição é reduzir ao máximo os custos operacionais, ainda que isso comprometa a experiência do consumidor.

(alternativa B)

A escolha do canal de distribuição não influencia a percepção do consumidor sobre a marca, pois o que realmente importa é a qualidade do produto.

(alternativa C)

Empresas que utilizam exclusivamente canais diretos de distribuição garantem maior controle sobre o relacionamento com o cliente, sem a necessidade de intermediários.

(alternativa D) (CORRETA)

A definição dos canais de distribuição deve considerar fatores como público-alvo, custo operacional e eficiência logística, garantindo que os produtos cheguem ao mercado de forma estratégica.

(alternativa E)

A existência de múltiplos canais de distribuição pode enfraquecer a identidade da marca, pois diferentes canais criam mensagens contraditórias ao consumidor.

Resposta comentada:

Os canais de distribuição desempenham um papel essencial na estratégia de marketing, pois influenciam a experiência do consumidor, a disponibilidade dos produtos e os custos logísticos.

A ideia de que os canais não afetam a percepção da marca está incorreta, pois a forma como um produto chega ao cliente pode reforçar ou prejudicar a imagem da empresa. Além disso, utilizar apenas canais diretos pode não ser a melhor escolha para todas as empresas, já que os intermediários desempenham funções estratégicas.

A opção mais correta destaca que a escolha dos canais deve levar em conta diversos fatores, como o público-alvo e a logística, para garantir eficiência e competitividade.

Feedback:

--

Enunciado:

A pesquisa mercadológica pode ser classificada em qualitativa ou quantitativa, dependendo dos métodos utilizados para coletar e analisar os dados.

Sobre esse tema, avalie as afirmações a seguir:

I. A pesquisa qualitativa busca compreender percepções, opiniões e sentimentos dos consumidores, utilizando métodos como entrevistas e grupos focais.

PORQUE

II. A pesquisa quantitativa não depende de números ou estatísticas, sendo baseada exclusivamente em relatos subjetivos e análises interpretativas.

Com base nessas informações, assinale a alternativa correta:

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

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

(alternativa B)

A afirmação I é verdadeira, e a II é verdadeira, mas não há relação entre elas.

(alternativa C)

Ambas as afirmações são falsas.

(alternativa D)

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

(alternativa E)

Ambas as afirmações são verdadeiras.

Resposta comentada:

A primeira afirmação está correta, pois a pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender percepções, sentimentos e opiniões dos consumidores, utilizando métodos como entrevistas, grupos focais e análise de discursos.

Por outro lado, a segunda afirmação está incorreta, pois a pesquisa quantitativa é fundamentada em números e estatísticas, sendo utilizada para medir padrões e comportamentos em larga escala.

Feedback:

--

33ª QUESTÃO

Enunciado:

As diferenças de abordagem para o crescimento entre o mercado local, o regional e o nacional podem levar as empresas a decisões que, mesmo parecendo boas no curto prazo, podem ser prejudiciais nos anos seguintes.

A empresa de cosméticos naturais Barra Limpa deseja expandir sua participação no mercado da região serrana de Rio de Janeiro. Para isso, realizou uma análise S.W.O.T. e identificou os seguintes pontos:

Força: reconhecimento da marca por produtos sustentáveis.

Fraqueza: custo elevado de produção.

Oportunidade: crescimento da demanda por produtos ecológicos.

Ameaça: aumento da concorrência de marcas internacionais.

Com base na análise S.W.O.T., indique a melhor estratégia que a empresa deve adotar para garantir vantagem competitiva no longo prazo.

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

Focar na diferenciação, reforçando o posicionamento sustentável e investindo em marketing de valor.

(alternativa B)

Descontinuar a produção de produtos sustentáveis e adotar insumos convencionais para aumentar a lucratividade.

(alternativa C)

Expandir para mercados noutras partes do Brasil sem considerar as variações culturais e regulatórias.

(alternativa D)

Investir em uma ousada campanha de marketing digital com foco no nicho de produtos de praia e piscina.

(alternativa E)

Reduzir a qualidade dos produtos para diminuir custos e competir diretamente em preço.

Resposta comentada:

Dado esse quadro descrito, a empresa pode aproveitar sua força (reconhecimento da marca sustentável) e a oportunidade (aumento da demanda por produtos ecológicos) para fortalecer seu posicionamento de mercado. Investir em marketing de valor, destacando os benefícios ambientais e sociais de seus produtos, ajudará a criar um diferencial competitivo, justificando um preço mais alto e fidelizando consumidores preocupados com sustentabilidade.

A melhor estratégia para a empresa é reforçar seu posicionamento sustentável e investir em marketing de valor, garantindo que sua marca continue sendo reconhecida como referência em produtos ecológicos.

A seguir a justificativas das alternativas incorretas:

"Reduzir a qualidade dos produtos para elevar custos e competir diretamente em preço."

Diminuir a qualidade dos produtos sustentáveis iria contra a força da empresa (seu reconhecimento por produtos ecológicos). Além disso, competir por preço com marcas convencionais poderia prejudicar sua imagem e afastar consumidores fiéis à proposta sustentável.

"Descontinuar a produção de produtos sustentáveis e adotar insumos convencionais para aumentar a lucratividade."

Essa decisão eliminaria o diferencial competitivo da empresa, tornando-a apenas mais uma no mercado de cosméticos convencionais. Além disso, deixaria de aproveitar a oportunidade de crescimento da demanda por produtos ecológicos.

"Expandir para mercados noutras partes do Brasil sem considerar as variações culturais e regulatórias."

Avançar para outras regiões brasileiras ser uma estratégia viável no futuro, mas fazê-la sem considerar diferenças culturais e regulamentações locais pode gerar riscos financeiros e de imagem. Uma análise de mercado detalhada seria necessária antes dessa decisão.

"Investir em uma ousada campanha de marketing digital com foco no nicho de produtos de praia e piscina."

Essa decisão mudaria o foco no correto público alvo da empresa que demanda por produtos ecológicos, bem como deixaria a empresa vulnerável à ameaça de aumento da concorrência de marcas internacionais.

Feedback:

--

34ª QUESTÃO**Enunciado:**

O valor de uma marca é um dos principais ativos estratégicos de uma empresa, sendo construído ao longo do tempo por meio de diversas interações com os consumidores. Esse valor não está apenas relacionado ao produto em si, mas também à percepção, confiança e lealdade que a marca consegue estabelecer com seu público. Diante desse contexto, as empresas utilizam diferentes estratégias para fortalecer o valor de suas marcas no mercado.

Com base na construção de valor da marca, qual das alternativas a seguir mais se alinha às estratégias eficazes de fortalecimento de marca?

Alternativas:**(alternativa A)**

O valor de uma marca está diretamente relacionado à quantidade de produtos que ela oferece no mercado, sendo fundamental expandir constantemente seu portfólio para fortalecer a marca.

(alternativa B)

A construção do valor da marca depende prioritariamente de campanhas publicitárias intensivas, pois o que determina a percepção do consumidor é a frequência com que ele vê a marca.

(alternativa C)

Empresas que mantêm um padrão rígido e imutável de identidade de marca ao longo dos anos garantem maior valor de marca, pois mudanças podem confundir o consumidor.

(alternativa D)

A percepção do consumidor sobre o valor da marca é determinada exclusivamente pelo posicionamento da concorrência, já que o consumidor compara marcas antes de tomar uma decisão.

(alternativa E) (CORRETA)

O valor da marca é fortemente influenciado pela experiência do consumidor e pelo alinhamento da marca com seus valores e promessas, impactando a lealdade e o reconhecimento da marca.

Resposta comentada:

A construção do valor da marca vai além de campanhas publicitárias e da simples ampliação do portfólio de produtos. Marcas fortes são aquelas que conseguem estabelecer experiências consistentes e alinhadas com sua identidade, gerando conexão e confiança no consumidor.

A ideia de que a publicidade intensiva é o fator determinante na construção do valor da marca não é totalmente correta, pois a percepção do consumidor depende de diversos fatores, como experiência, qualidade, reputação e alinhamento de valores. Da mesma forma, um posicionamento rígido e imutável pode ser prejudicial, pois marcas precisam se adaptar às mudanças de mercado e comportamento do consumidor.

Feedback:

--

35ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto abaixo e faça o que se pede.

No ambiente digital, o marketing desempenha um papel crucial na atração e retenção de clientes. Dentre as estratégias utilizadas, destacam-se o inbound marketing, o marketing de conteúdo e o uso de dados para personalização da experiência do usuário.

Sobre esses conceitos, analise as afirmativas a seguir:

I – O inbound marketing busca atrair clientes por meio de conteúdos relevantes e estratégias como SEO, blogs e redes sociais, ao invés de utilizar anúncios invasivos.

II – O marketing de conteúdo consiste na produção de materiais educativos e persuasivos, com o objetivo de engajar o público e gerar autoridade para a marca.

III – O uso de dados e inteligência artificial no marketing digital permite personalizar ofertas e melhorar a experiência do consumidor, aumentando as taxas de conversão.

IV – O marketing digital é uma estratégia exclusiva para grandes empresas, pois exige altos investimentos em tecnologia e automação.

Com base na análise acima, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas as afirmativas II e III estão corretas.

(alternativa B) (CORRETA)

Apenas as afirmativas I, II e III estão corretas.

(alternativa C)

Apenas as afirmativas I e IV estão corretas.

(alternativa D)

Todas as afirmativas estão corretas.

(alternativa E)

Apenas as afirmativas I e II estão corretas.

Resposta comentada:

A afirmativa I está correta, o inbound marketing foca na atração orgânica de clientes, usando conteúdo e SEO. A afirmativa II também está correta, o marketing de conteúdo busca educar e engajar o público-alvo. Idem para a afirmativa III, que também está correta, pois a análise de dados permite a personalização e melhora nas conversões. E por último, a afirmativa IV é a única incorreta, pois o marketing digital pode ser usado por empresas de todos os portes, inclusive pequenas e médias.

Feedback:

--

Enunciado:

Leia o trecho a seguir e faça o que se pede.

As empresas têm adotado estratégias de Marketing Social, Cultural e Ambiental para fortalecer sua marca e contribuir com a sociedade. O Marketing Social busca promover mudanças positivas na sociedade, o Marketing Cultural apoia expressões artísticas e eventos, enquanto o Marketing Ambiental visa minimizar impactos ecológicos e incentivar práticas sustentáveis.

Dado esse contexto, marque a opção que NÃO representa uma estratégia alinhada ao Marketing Social, Cultural ou Ambiental:

Alternativas:**(alternativa A)**

Uma rede de supermercados lança uma campanha para arrecadação de alimentos e doa os itens coletados para comunidades em situação de vulnerabilidade.

(alternativa B)

Uma companhia aérea implementa um programa de compensação de carbono, investindo em reflorestamento para neutralizar as emissões de CO₂ dos voos.

(alternativa C)

Uma empresa de tecnologia patrocina um festival de música independente para promover novos talentos.

(alternativa D) (CORRETA)

Um restaurante de fast food reduz o tempo de preparo dos pedidos para melhorar a experiência do cliente e aumentar seu faturamento.

(alternativa E)

Uma marca de cosméticos adota embalagens recicláveis e promove a neutralização de sua pegada de carbono.

Resposta comentada:

Reduzir o tempo de preparo melhora a eficiência do serviço, mas não está diretamente ligado ao Marketing Social, Cultural ou Ambiental.

Feedback:

--

37ª QUESTÃO**Enunciado:**

Leia o texto abaixo e atenda ao que se pede em seguida.

No ambiente competitivo, as empresas precisam monitorar constantemente o mercado para identificar oportunidades e ameaças, a fim de tomar decisões estratégicas assertivas. Uma análise de mercado bem estruturada permite antecipar mudanças no comportamento do consumidor, tendências tecnológicas e movimentações dos concorrentes.

Diante desse cenário, marque a alternativa que NÃO representa uma abordagem eficaz para identificar potenciais de mercado:

Alternativas:**(alternativa A)**

Utilizar ferramentas como análise SWOT para mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no setor de atuação.

(alternativa B)

Monitorar as ações dos concorrentes para identificar lacunas de mercado e diferenciais competitivos.

(alternativa C)

Acompanhar tendências econômicas, sociais e tecnológicas que possam impactar a demanda por produtos e serviços.

(alternativa D) (CORRETA)

Basear todas as decisões estratégicas unicamente em intuições dos gestores, sem a necessidade de análise de dados do mercado.

(alternativa E)

Investir em pesquisas de mercado para compreender o comportamento dos consumidores e identificar nichos pouco explorados.

Resposta comentada:

Basear todas as decisões estratégicas unicamente em intuições dos gestores, sem a necessidade de análise de dados do mercado. Justificativa: as decisões baseadas apenas na intuição podem gerar riscos, pois ignoram dados concretos e análises estratégicas.

Utilizar ferramentas como análise SWOT para mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no setor de atuação. Justificativa: a análise SWOT é uma das abordagens mais tradicionais e eficazes para entender o ambiente interno e externo da empresa. Ela fornece uma visão estratégica do cenário, permitindo que a organização se prepare melhor para agir sobre oportunidades e enfrentar ameaças. Portanto, essa alternativa representa sim uma prática recomendada e não deve ser escolhida como incorreta.

Investir em pesquisas de mercado para compreender o comportamento dos consumidores e identificar nichos pouco explorados. Justificativa: pesquisas de mercado são ferramentas fundamentais para a identificação de tendências, desejos e comportamentos do consumidor. Com essas informações, as empresas conseguem segmentar melhor seu público-alvo e encontrar novas oportunidades de atuação. Assim, trata-se de uma abordagem eficaz para identificar potenciais de mercado.

Acompanhar tendências econômicas, sociais e tecnológicas que possam impactar a demanda por produtos e serviços. Justificativa: observar as mudanças no macroambiente é essencial para uma análise de mercado eficiente. Essas tendências afetam diretamente o comportamento do consumidor e a dinâmica de oferta e demanda. Logo, acompanhar esses fatores é uma prática estratégica e apropriada, e não uma falha na identificação de oportunidades.

Monitorar as ações dos concorrentes para identificar lacunas de mercado e diferenciais competitivos. Justificativa: estudar a concorrência permite que as empresas descubram áreas em que podem se destacar ou atender melhor os clientes. É uma forma de obter vantagem competitiva ao identificar necessidades não atendidas ou estratégias mal exploradas pelos concorrentes. Portanto, essa abordagem também é eficaz e coerente com a análise de mercado.

Feedback:

--

38ª QUESTÃO**Enunciado:**

Pula Gula é uma startup do setor de alimentação saudável que lançou uma nova barra de proteína à base de ingredientes naturais e sem adição de açúcares artificiais. Para garantir que sua comunicação seja eficaz e atraente para o público-alvo, a empresa precisa desenvolver uma campanha de marketing que tenha como base um texto que responde à pergunta: "Por que o cliente deveria escolher este produto/serviço em vez da concorrência?"

A agência de marketing contratada apresentou o texto abaixo.

"Nossa barra de proteína foi desenvolvida para pessoas que buscam uma alimentação equilibrada, oferecendo uma alternativa nutritiva e prática, com ingredientes naturais e de alta qualidade, garantindo energia para o dia a dia e um sabor delicioso."

Assinale a alternativa que melhor completa a frase abaixo.

Depois de uma frutífera reunião, a diretoria

Alternativas:**(alternativa A)**

cancelou a contratação da agência, pois considerou que não foi realizado um bom brainstorming.

(alternativa B) (CORRETA)

aprovou tal texto, pois ele atende à Proposta de Valor ao Cliente (CVP) da Pula Gula.

(alternativa C)

optou por contratar uma agência de análise estratégica para fazer um estudo da matriz BCG.

(alternativa D)

decidiu reunir os funcionários para fazer uma análise S.W.O.T do ambiente interno.

(alternativa E)

optou por fazer primeiro uma pesquisa de endomarketing para aprimorar o clima organizacional.

Resposta comentada:

O texto proposto pela agência de marketing responde de maneira clara e objetiva à pergunta central da Proposta de Valor ao Cliente (CVP - Customer Value Proposition): Por que o cliente deveria escolher este produto/serviço em vez da concorrência?

Nas demais opções, são mencionadas as ferramentas abaixo que não se aplicam ao que a Pula Gula desejava.

Endomarketing: Estratégias internas para engajar e motivar colaboradores.

Matriz BCG: Ferramenta que classifica produtos em estrela, vaca, interrogação, abacaxi.

Brainstorming: Técnica coletiva para gerar ideias criativas e inovadoras.

Análise SWOT: Avaliação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças empresariais.

Feedback:

--

39ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto abaixo e faça o que se pede.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tem se tornado um dos principais canais de vendas no mundo. Empresas que investem em estratégias omnichannel conseguem integrar os canais físicos e digitais, proporcionando uma experiência fluida e sem barreiras para o consumidor.

Considerando esse contexto, analise as afirmações a seguir:

Texto 1

O omnichannel melhora a experiência do cliente, permitindo que ele transite entre diferentes canais de compra de forma integrada.

Porque

Texto 2

As empresas que adotam o omnichannel eliminam completamente a necessidade de lojas físicas, concentrando todas as suas operações no ambiente digital.

Sobre essas afirmativas, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

Os dois textos estão corretos e o segundo justifica corretamente o primeiro.

(alternativa B)

Nenhum dos dois textos estão corretos.

(alternativa C)

Os dois textos estão corretos, mas o segundo não justifica o primeiro.

(alternativa D) (CORRETA)

Apenas o primeiro texto está correto.

(alternativa E)

Apenas o primeiro texto está correto.

Resposta comentada:

O primeiro texto é verdadeiro, pois o omnichannel melhora a experiência do cliente, permitindo integração entre lojas físicas, e-commerce e aplicativos. Já o segundo texto é falso, pois o omnichannel não elimina lojas físicas, mas as integra aos canais digitais. Muitas empresas continuam com espaços físicos para atendimento e retirada de produtos.

Feedback:

--

Enunciado:

O comportamento do consumidor é resultado de uma série de influências que afetam suas decisões de compra. Diversos fatores exercem impacto direto na forma como um indivíduo escolhe produtos e serviços. Além disso, o avanço da tecnologia e a personalização da experiência de consumo têm modificado significativamente a relação entre consumidores e marcas.

Diante disso, qual das alternativas não representa um fator que influencia diretamente o comportamento do consumidor?

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

Estratégia de precificação da empresa.

(alternativa B)

Classe social e grupos de referência.

(alternativa C)

Cultura e subcultura.

(alternativa D)

Percepções e crenças individuais.

(alternativa E)

Personalidade e estilo de vida.

Resposta comentada:

Embora a estratégia de precificação seja um fator relevante para as decisões de compra, ela faz parte do composto de marketing da empresa, e não de fatores internos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Já as outras alternativas representam fatores importantes a serem observados nesse contexto.

Feedback:

--

41ª QUESTÃO**Enunciado:**

O marketing, por ser uma das atividades empresariais de maior visibilidade, está frequentemente sujeito a questionamentos éticos. Esses questionamentos podem ser categorizados em dois tipos principais: um relacionado ao estímulo materialista atribuído ao marketing no sistema capitalista e outro ligado às práticas específicas, como precificação, propaganda e vendas. Considerando esse contexto, a ética no marketing apresenta desafios devido à multiplicidade de visões e interpretações.

Com base no texto, identifique qual das alternativas abaixo melhor representa um dos desafios éticos do marketing discutidos.

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

O marketing pode ser questionado eticamente tanto por incentivar o materialismo quanto por suas práticas específicas.

(alternativa B)

A precificação e a propaganda das estratégias de marketing das empresas não são influenciadas por questões éticas.

(alternativa C)

O marketing é essencialmente imoral, pois em todas as suas formas de atuação, estimula o consumismo excessivo.

(alternativa D)

A ética no marketing é uma questão objetiva, uma vez que nunca há variações de interpretação de qualquer ordem.

(alternativa E)

As práticas de marketing do mundo corporativo são reguladas por normas universais aceitas por toda sociedade.

Resposta comentada:

A alternativa correta "O marketing pode ser questionado eticamente tanto por incentivar o materialismo quanto por suas práticas específicas" menciona dois tipos de questionamentos éticos no marketing: um relacionado ao incentivo ao materialismo e outro às práticas como precificação, propaganda e vendas.

Os demais distratores estão incorretos pelos seguintes motivos: assumir que todo marketing é imoral é uma simplificação incorreta; a ética no marketing não é objetiva, mas sim subjetiva e interpretativa; a precificação e a propaganda são citadas no texto como questões éticas relevantes e não há normas universais aceitas por toda sociedade sobre marketing e ética.

Feedback:

--

42ª QUESTÃO**Enunciado:**

A precificação é uma das decisões mais críticas no marketing, pois afeta diretamente a percepção de valor do produto, a competitividade no mercado e, consequentemente, a lucratividade da empresa. As estratégias de precificação podem variar significativamente dependendo do segmento de mercado, da natureza do produto e dos objetivos da empresa. Compreender as diferentes abordagens de precificação é essencial para profissionais de marketing que buscam otimizar seu desempenho e alcançar o sucesso no mercado.

Assinale a alternativa que melhor completa a frase:

A estratégia de precificação que visa maximizar a receita total, considerando a elasticidade da demanda é

Alternativas:
(alternativa A)

Skimming (desnatamento)

(alternativa B)

Preços de custo mais margem

(alternativa C) (CORRETA)

Preços dinâmicos

(alternativa D)

Preços psicológicos

(alternativa E)

Penetração de mercado

Resposta comentada:

A alternativa correta é Preços dinâmicos. Essa estratégia é projetada para maximizar a receita total, ajustando os preços de acordo com a elasticidade da demanda e as condições do mercado. Ela permite que as empresas respondam rapidamente a mudanças na demanda, otimizando assim a receita.

As demais alternativas, embora relevantes em contextos específicos de precificação, não têm o mesmo foco em maximizar a receita total através da flexibilidade e adaptação em tempo real. Por exemplo, a estratégia de penetração e skimming se concentram mais na fase de lançamento e posicionamento do produto, enquanto os preços psicológicos e de custo mais margem não consideram a variação da demanda ao longo do tempo.

Feedback:

--

43ª QUESTÃO**Enunciado:**

A pesquisa mercadológica utiliza diferentes métodos para coletar informações sobre o comportamento do consumidor, tendências de mercado e preferências do público. Essas metodologias podem ser quantitativas ou qualitativas, dependendo do objetivo da pesquisa e do tipo de dado que se deseja obter.

Dentre os métodos abaixo, qual é um exemplo correto de uma técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa mercadológica?

Alternativas:**(alternativa A)**

Treinamento de vendedores para otimizar a experiência do consumidor sem análise de mercado.

(alternativa B)

Publicação de press releases sobre novos produtos para divulgar informações ao público.

(alternativa C)

Desenvolvimento de campanhas publicitárias para aumentar o reconhecimento da marca.

(alternativa D) (CORRETA)

Observação direta do comportamento do consumidor em um ambiente de compra real.

(alternativa E)

Aplicação de promoções para testar a aceitação de um novo produto sem necessidade de coleta de dados.

Resposta comentada:

A pesquisa mercadológica envolve técnicas estruturadas para coletar e analisar dados sobre o mercado e os consumidores.

A alternativa correta é a que menciona a observação direta do comportamento do consumidor em um ambiente de compra real, pois esse método permite que os pesquisadores acompanhem o comportamento espontâneo dos clientes, identifiquem padrões de decisão e analisem interações no ponto de venda.

As demais alternativas estão incorretas porque:

A publicação de press releases não é um método de pesquisa, e sim uma ferramenta de comunicação e marketing.

O desenvolvimento de campanhas publicitárias visa a divulgação da marca, não a coleta estruturada de informações de mercado.

Aplicar promoções pode ser uma estratégia de marketing, mas sem um processo de coleta de dados estruturado, não configura pesquisa mercadológica.

O treinamento de vendedores melhora o atendimento, mas não coleta informações de mercado de forma sistemática.

Feedback:

--

44ª QUESTÃO

Enunciado:

Leia o texto abaixo e em seguida atenda ao solicitado.

No universo do marketing de serviços, o composto de serviços é um conjunto de elementos que compõem a oferta de um serviço e determinam a experiência do cliente. Entre esses elementos, destacam-se o processo de entrega, o ambiente físico e a participação do cliente, que por sua vez está cada vez mais exigente e informado.

Dado esse contexto, assinale a alternativa correta que descreve um aspecto essencial do composto de serviços:

Alternativas:**(alternativa A)**

A padronização dos serviços garante que todos os clientes terão exatamente a mesma experiência, sem variações.

(alternativa B)

A experiência do cliente em serviços depende exclusivamente da qualidade do produto físico entregue.

(alternativa C)

A participação do cliente nos serviços deve ser evitada ao máximo para garantir a padronização dos processos.

(alternativa D)

O composto de serviços é estruturado apenas em fatores tangíveis, como instalações e equipamentos.

(alternativa E) (CORRETA)

O ambiente físico onde o serviço é prestado pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade do atendimento.

Resposta comentada:

O ambiente físico onde o serviço é prestado pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade do atendimento. Justificativa: o ambiente físico influencia a percepção de qualidade, sendo um elemento importante do serviço.

A experiência do cliente em serviços depende exclusivamente da qualidade do produto físico entregue. Justificativa: no marketing de serviços, a experiência do cliente vai muito além do produto físico. Aspectos como o atendimento, a ambientação, os processos e até mesmo a interação com o prestador do serviço são fundamentais. Essa alternativa ignora os elementos intangíveis, que são justamente os mais relevantes nesse contexto, e por isso está incorreta.

A padronização dos serviços garante que todos os clientes terão exatamente a mesma experiência, sem variações. Justificativa: embora a padronização seja importante para garantir consistência, ela não elimina as variações na experiência do cliente, já que fatores como atendimento humano, expectativas individuais e participação do cliente afetam diretamente a percepção do serviço. Portanto, essa afirmativa é simplista e equivocada.

O composto de serviços é estruturado apenas em fatores tangíveis, como instalações e equipamentos. Justificativa: os serviços têm uma forte componente intangível, como a qualidade do atendimento, a confiabilidade, a empatia e o tempo de espera. Limitar o composto de serviços apenas a fatores tangíveis é um erro conceitual, pois os intangíveis são centrais na percepção de valor do serviço. Logo, essa alternativa está incorreta.

A participação do cliente nos serviços deve ser evitada ao máximo para garantir a padronização dos processos. Justificativa: em muitos serviços, a participação do cliente é imprescindível (como em academias, bancos, consultas médicas, etc.). Essa participação é, inclusive, considerada parte do processo de produção do serviço. Evitar a participação do cliente não é viável nem desejável na maioria das situações, o que torna essa alternativa incorreta.

Feedback:

--

45ª QUESTÃO**Enunciado:**

A Smartijolo, empresa fictícia do ramo de tecnologia fitness, desenvolve equipamentos inteligentes para academias e consumidores domésticos, como esteiras conectadas, sensores corporais e aplicativos de treino com inteligência artificial. Recentemente, a empresa lançou uma campanha digital para divulgar seu novo aplicativo de treinos personalizados. Após a campanha, a equipe de marketing foi encarregada de mensurar os resultados e demonstrar o retorno sobre os investimentos realizados. Para isso, utilizou indicadores como ROI (Retorno sobre Investimento), taxa de conversão, CAC (Custo de Aquisição de Cliente), engajamento nas redes sociais e LTV (Lifetime Value).

Imaginando-se como gerente de marketing da Smartijolo e com base na aplicação do contexto apresentado, assinale a alternativa correta que representa uma forma de demonstração e mensuração de resultados em marketing.

Alternativas:**(alternativa A)**

O LTV (Lifetime Value) é irrelevante para decisões estratégicas, pois se baseia em dados subjetivos.

(alternativa B)

A taxa de conversão mede apenas o número de visitantes em um site, desconsiderando ações de vendas.

(alternativa C)

O ROI (Retorno sobre Investimento) não é útil em ações de marketing digital, pois não considera o valor da marca.

(alternativa D)

Métricas de engajamento, como curtidas e comentários, substituem completamente a necessidade de análise financeira em marketing.

(alternativa E) (CORRETA)

O CAC (Custo de Aquisição de Cliente) representa quanto a empresa gasta, em média, para conquistar um novo cliente.

Resposta comentada:

A resposta correta é aquela em que o CAC é uma métrica essencial para mensurar a eficiência das ações de marketing e vendas. Ele calcula o valor médio gasto pela empresa para transformar um lead em cliente, incluindo custos com mídia, equipe e tecnologia. É fundamental para avaliar a sustentabilidade das estratégias de aquisição.

As demais alternativas estão incorretas, pois:

O ROI é uma das métricas mais relevantes para mensurar o desempenho financeiro de ações de marketing, inclusive no meio digital. Embora não capte o valor intangível da marca, é fundamental para avaliar o retorno financeiro sobre os investimentos.

A taxa de conversão não mede apenas visitas. Ela indica quantos dos visitantes de uma campanha executaram a ação desejada (como realizar uma compra, preencher um formulário ou baixar um app), sendo uma métrica de desempenho essencial.

O LTV é uma métrica estratégica que estima o lucro líquido gerado por um cliente ao longo do relacionamento com a empresa. É importante para decisões sobre quanto investir na retenção e aquisição de clientes.

Métricas de engajamento são relevantes para medir interesse e alcance, mas não substituem métricas financeiras como ROI, CAC ou LTV, que demonstram o impacto real no faturamento e na lucratividade da empresa.

Feedback:

--

Enunciado:

A empresa EcoBrando S.A. atua no setor de produtos sustentáveis e possui quatro unidades de negócios: garrafas reutilizáveis, hortas domésticas automatizadas, roupas ecológicas e cosméticos veganos. Para definir suas prioridades estratégicas e alocação de recursos, a diretoria da EcoBrando decidiu utilizar a Matriz BCG, ferramenta de análise de portfólio de produtos que considera a participação relativa de mercado e o crescimento do mercado para classificar os negócios em quatro categorias: estrela, vaca leiteira, abacaxi (ou cão) e interrogação.

Com base no uso da Matriz BCG pela EcoBrando S.A., assinale a alternativa correta:

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

Produtos “estrela” estão em mercados de alto crescimento e têm alta participação de mercado, sendo estratégicos para o futuro da empresa.

(alternativa B)

A Matriz BCG é utilizada apenas por empresas do setor industrial e não se aplica a empresas de produtos sustentáveis.

(alternativa C)

Produtos classificados como “abacaxi” possuem alta participação de mercado e operam em mercados de rápido crescimento, sendo os mais lucrativos da empresa.

(alternativa D)

As “interrogações” são produtos consolidados que não exigem mais investimentos e geram fluxo de caixa estável.

(alternativa E)

“Vacac leiteiras” são negócios com baixa participação de mercado e operam em setores com alto crescimento, exigindo constante investimento.

Resposta comentada:

Sobre a resposta correta, sabe-se que produtos classificados como “estrela” na Matriz BCG estão em setores com crescimento acelerado e possuem alta participação de mercado. Eles exigem investimentos contínuos para manter sua posição e têm grande potencial de se tornarem “vacas leiteiras” no futuro.

Como justificativas sobre as alternativas incorretas, tem-se que:

- Produtos “abacaxi” ou “cão” possuem baixa participação de mercado e atuam em mercados de baixo crescimento, sendo geralmente os menos rentáveis e candidatos à descontinuação.
- “Vacas leiteiras” possuem alta participação de mercado, mas em mercados maduros ou com baixo crescimento. São fontes de geração de caixa e não exigem grandes investimentos.
- Produtos “interrogação” estão em mercados de alto crescimento, mas têm baixa participação de mercado, exigindo avaliação cuidadosa para saber se merecem mais investimentos ou se devem ser descartados.
- A Matriz BCG pode ser aplicada em qualquer setor, inclusive em empresas de produtos sustentáveis, pois sua lógica é baseada em participação e crescimento de mercado, independentemente do segmento.

Feedback:

--

47ª QUESTÃO**Enunciado:**

As empresas utilizam diferentes indicadores para mensurar o sucesso de suas estratégias de marketing e avaliar se os objetivos estão sendo alcançados.

Sobre esse tema, analise as afirmações a seguir e a relação entre elas:

I. O Retorno sobre Investimento (ROI) é um dos principais indicadores de marketing, pois permite avaliar se as campanhas geram mais receita do que custos.

PORQUE

II. O ROI é irrelevante para a tomada de decisões, pois campanhas bem-sucedidas sempre geram impacto positivo na marca, independentemente do custo.

Com base nessas informações, assinale a alternativa correta:

Alternativas:**(alternativa A)**

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

(alternativa B)

A afirmação I é verdadeira, e a II é verdadeira, mas não há relação entre elas.

(alternativa C)

Ambas as afirmações são falsas.

(alternativa D) (CORRETA)

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

(alternativa E)

Ambas as afirmações são verdadeiras.

Resposta comentada:

A primeira afirmação está correta, pois o Retorno sobre Investimento (ROI) é uma métrica fundamental para medir a eficácia de uma campanha de marketing. Ele indica se os investimentos realizados estão gerando lucro ou prejuízo, sendo essencial para ajustar estratégias e otimizar recursos.

A segunda afirmação está incorreta, pois, embora campanhas possam fortalecer a marca, isso não significa que sejam sempre bem-sucedidas financeiramente. Sem um ROI positivo, uma campanha pode trazer reconhecimento, mas não gerar o retorno esperado para a empresa.

Feedback:

--

48ª QUESTÃO**Enunciado:**

Em um mercado cada vez mais competitivo e orientado para o consumidor, inclusive as empresas do ramo de brinquedos infantis como a Cata Pulta precisam ir além da entrega de um produto ou serviço: é necessário gerar valor real para o cliente. A geração de valor da Cata Pulta envolve estratégias que buscam não apenas satisfazer, mas encantar o consumidor, criando vínculos de lealdade e diferenciação. Isso pode ser feito por meio da inovação, do relacionamento, da personalização, do valor percebido e da construção de marca, entre outros elementos.

Com base nos conceitos de estratégias de geração de valor no marketing, assinale a alternativa correta que indica a estratégia que essa precisa deveria seguir.

Alternativas:**(alternativa A)**

O valor percebido pelo cliente é invariavelmente igual ao custo real de produção de um produto ou serviço.

(alternativa B)

A única forma de gerar valor para o cliente é por meio da redução de preços em relação à concorrência.

(alternativa C)

Estratégias de valor baseadas em relacionamento buscam minimizar o contato entre empresa e consumidor para reduzir custos operacionais.

(alternativa D) (CORRETA)

A personalização de produtos e serviços pode aumentar o valor percebido, ao atender às necessidades específicas de cada cliente.

(alternativa E)

A construção de valor depende exclusivamente da qualidade técnica do produto, independentemente da experiência do cliente.

Resposta comentada:

A personalização é uma estratégia eficaz de geração de valor, pois permite que empresas como a Cata Pulta atendam de forma mais precisa às preferências e necessidades individuais do cliente. Isso eleva o valor percebido e fortalece o vínculo entre marca e consumidor.

Sobre as alternativas incorretas, sabe-se que:

A redução de preços é uma das possíveis estratégias, mas não a única forma de gerar valor. Fatores como qualidade, atendimento, marca e inovação também são determinantes.

Estratégias baseadas em relacionamento visam justamente o aumento e a qualificação do contato com o cliente, buscando fidelização e confiança a longo prazo.

O valor percebido é subjetivo e pode ser muito diferente do custo de produção. Ele depende da experiência, marca, utilidade percebida, entre outros fatores.

A qualidade técnica é importante, mas a experiência do cliente com a marca, atendimento e serviço também influencia fortemente na percepção de valor.

Feedback:

--

49ª QUESTÃO

Enunciado:

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, permitindo a automação de processos, a personalização de campanhas e a análise preditiva do comportamento do consumidor. Com o uso de algoritmos avançados, é possível melhorar a eficiência das estratégias de marketing para a tomada de decisão.

Diante desse cenário, qual das alternativas apresenta um exemplo correto do uso da Inteligência Artificial no marketing?

Alternativas:**(alternativa A)**

A automação do marketing sem necessidade de coleta e análise de dados, pois os sistemas de IA funcionam independentemente dessas informações.

(alternativa B)

A análise de dados do consumidor apenas por meio de pesquisas tradicionais, sem necessidade do uso de algoritmos ou aprendizado de máquina.

(alternativa C)

A aplicação da IA exclusivamente para prever tendências de mercado, sem impacto direto na segmentação e personalização de conteúdos.

(alternativa D)

A substituição completa dos profissionais de marketing por sistemas de IA, eliminando a necessidade de qualquer intervenção humana na criação de campanhas publicitárias.

(alternativa E) (CORRETA)

O uso de chatbots para atendimento ao cliente, permitindo respostas automáticas e personalizadas com base no histórico de interações.

Resposta comentada:

A Inteligência Artificial tem sido amplamente utilizada no marketing para melhorar a experiência do consumidor, personalizar campanhas e automatizar processos.

Entre as opções apresentadas, o uso de chatbots para atendimento ao cliente é um exemplo concreto da aplicação da IA, pois permite respostas rápidas, personalizadas e eficientes com base no histórico do usuário.

Outras alternativas apresentam equívocos:

A IA não substitui completamente os profissionais de marketing, pois a criatividade e a estratégia humana ainda são essenciais.

A análise de dados hoje vai muito além de pesquisas tradicionais, utilizando big data, machine learning e outras técnicas avançadas.

A IA impacta diretamente a segmentação e personalização, indo além da previsão de tendências.

Nenhum sistema de IA opera sem dados, pois o aprendizado de máquina depende de grandes volumes de informações.

Feedback:

--

50ª QUESTÃO**Enunciado:**

Leia o texto abaixo e em seguida atenda ao solicitado.

Uma rede de clínicas odontológicas, localizada em Teresópolis, estado do Rio de Janeiro, percebeu que seus pacientes estavam insatisfeitos com o tempo de espera, demasiado longo para receberem o seu atendimento. Para resolver essa questão, a empresa adotou um agendamento digital, permitindo que os clientes escolhessem de forma mais flexível, os horários mais convenientes e recebessem lembretes automáticos para não perderem a consulta ou se atrasarem. Além disso, reformulou o ambiente da recepção, tornando-o mais confortável, com Wi-Fi e diversas opções de entretenimento, enquanto aguardavam a sua vez de serem atendidos.

Com base nas ações descritas, marque a opção que descreve corretamente os elementos do composto de serviços que foram aprimorados:

Alternativas:**(alternativa A)**

Apenas a comunicação, pois os clientes passaram a receber lembretes automáticos.

(alternativa B) (CORRETA)

O processo de entrega e o ambiente físico, pois houve melhorias no agendamento e na experiência da recepção.

(alternativa C)

Apenas a participação do cliente, pois ele passou a ter mais autonomia no agendamento.

(alternativa D)

Nenhum elemento do composto de serviços foi aprimorado, pois as mudanças não afetaram diretamente o atendimento clínico.

(alternativa E)

Apenas o produto central, pois a clínica investiu em novas tecnologias.

Resposta comentada:

A clínica melhorou o processo de entrega (agendamento digital) e o ambiente físico (recepção mais confortável).

Feedback:

--