Sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

3401

CADERNO
3401

LEDOR

enade 2025
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

Novembro | 25

MARKETING
TECNÓLOGO

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, da questão discursiva e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém a questão discursiva e as objetivas de múltipla escolha, de Formação Geral e do Componente Específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Tipo	Número das questões
Formação Geral	Objetivas	01 a 15
Componente Específico	Discursiva	***
	Objetivas	16 a 45
Questionário de Percepção da Prova	***	01 a 09

053

3. Verifique se a prova está completa, se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA** e se a **área de avaliação** e o **número do caderno de prova** correspondem ao do **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, com caneta esferográfica **de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. Responda a questão discursiva em, no máximo, 30 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
6. A prova terá duração de **quatro horas**. Lembre-se de reservar um período para transcrição das respostas para o **CARTÃO-RESPOSTA**.
7. Ao terminar a prova, acene para o Chefe de Sala e aguarde-o em sua carteira. Ele então irá proceder à sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
8. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação por, no mínimo, **duas horas** a partir do início da prova.
9. Você só poderá levar o **rascunho do CARTÃO-RESPOSTA** (espaço para anotação das questões) quando faltarem **30 minutos** para o término da prova. Nele só poderão constar as marcações das questões objetivas.
10. O **CARTÃO-RESPOSTA** e o **caderno de prova** deverão ser entregues ao Chefe de Sala ao término da prova.

FSC www.fsc.org MISTO Papel | Apoiando o manejo florestal responsável FSC® C189794

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

L345320251

QUESTÃO 01

TEXTO 1

Descrição da charge: Capa da revista *Le Monde Diplomatique Brasil*, com a manchete “A reforma trabalhista”, acompanhada por um desenho, em destaque, de um homem estilizado, de autoria de Jaguar. O homem está nu, é marrom, careca, tem olhos, boca, orelhas, mãos e pés excessivamente grandes e desproporcionais. Está tampando a genitália com as mãos de dedos grossos e unhas pontiagudas. Sorrindo, ele exclama, mostrando seus poucos dentes: “Dias melhores virão! Para os patrões.”



TEXTO 2

O racismo nas charges engajadas

Rosane Borges

É a partir de uma concepção moderna de humor que as charges ganham relevância para denunciar, vilipendiar e detratar os poderes constituídos. O fato de elas serem bastante utilizadas em tempos de censura demonstra a eficácia que carregam em termos de economia simbólica. Certamente, a potência revolucionária supõe a implosão de um imaginário reducionista, sob pena de nossas bem-intencionadas críticas e denúncias serem tão ou mais reacionárias que o alvo que perseguimos.

A charge do Texto 1, publicada em outubro de 2016 na revista **Le Monde Diplomatique Brasil**, foi criticada à época por fazer uma representação considerada racista e estereotipada da população negra. O episódio gerou um debate público sobre os limites da sátira e do humor engajado e sobre a naturalização de preconceitos, mesmo em mídias consideradas progressistas, como discutido no Texto 2.

L34532025 - 34_Marketing.indb 2 07/10/2025 16:47:57

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 3 *

Considerando-se o exposto e o debate acerca do racismo, é correto afirmar que a charge no Texto 1 pode naturalizar esse tipo de discriminação porque

A faz uma denúncia do racismo estrutural a partir de uma representação visual apelativa e sensacionalista da realidade social em que vivemos desde a época da escravidão.

B apela ao humor e à ambiguidade das imagens por meio de representações que são recebidas pelo público leitor sem a devida profundidade crítica, sendo uma ferramenta poderosa de comunicação política.

C representa uma figura humana com características historicamente usadas para desumanizar pessoas negras, como a posição corporal submissa e animalizada, remetendo à tradição colonial e escravocrata.

D utiliza uma linguagem que faz uso de humor e apelo emocional ao público, a qual isenta o autor de quaisquer formas de responsabilização, por consistir em uma expressão de sua liberdade criativa e artística.

QUESTÃO 02

TEXTO 1

O voto que realmente vale: sistema eleitoral brasileiro hoje é modelo de eficiência e democracia

Claudia Izique

Em 15 de novembro de 1989, foram realizadas eleições diretas para a presidência, depois de quase três décadas. Em 1990, o sistema eletrônico de voto começou a ser testado em alguns municípios brasileiros. Em 1996, substituiu as cédulas de papel em 37 cidades — capitais e municípios com mais de 200 mil eleitores — e, em 1998, foi utilizado pela primeira vez em eleições nacionais, em quatro estados e no Distrito Federal, até ser definitivamente adotado em todo o País no ano 2000.

TEXTO 2

Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo

Rafa Rubio e Vitor de Andrade Monteiro

Os números das eleições brasileiras em 2022 são impressionantes. Participaram das eleições 156.454.011 eleitores, dos quais 52,65 por cento foram mulheres; além disso, do total de 1,8 milhão de mesários, 857.000 foram voluntários. Foram utilizadas 577.125 urnas eletrônicas em 496.856 seções eleitorais, em 5.570 municípios, com 181 localidades no exterior. Registraram-se 29.262 candidaturas e foram movimentados mais de 10 bilhões de reais em campanhas. Em um ambiente de evidente complexidade, o processo eleitoral brasileiro enfrentou um desafio de *performance*, precisando combinar velocidade, transparência, precisão e segurança. Os resultados da contagem de votos, cerca de 800 milhões, foram divulgados em questão de horas.

A partir do exposto nos Textos 1 e 2, é correto afirmar que, nas últimas décadas, o uso de urnas eletrônicas no sistema eleitoral brasileiro

A possibilitou a recontagem instantânea de votos e promoveu a paridade de gênero entre os eleitores.

B tornou as eleições brasileiras uma das mais ágeis do mundo e permitiu a redução do número de fraudes eleitorais.

C garantiu a todos os grupos sociais e políticos a representação igualitária na política municipal, estadual e nacional.

D dificultou a participação de eleitores mais pobres, o que aumentou a quantidade de abstenções e votos nulos ou em branco.

L34532025 - 34_Marketing.indb 3 07/10/2025 16:47:57

QUESTÃO 03

TEXTO 1

Escala de trabalho 6 por 1 é desumana e ineficiente

A escala de trabalho é um elemento fundamental na organização das atividades laborais e corresponde ao período em que o trabalhador está à disposição da empresa. Ela determina as horas de trabalho, os dias da semana e os turnos de trabalho. No Brasil, são utilizados diversos tipos de escala, que variam conforme a natureza da função e as necessidades operacionais da empresa. No entanto, todas devem respeitar os limites impostos pela legislação vigente, que indica uma jornada de trabalho máxima de 44 horas semanais e de 220 horas mensais, exceto em casos previstos em convenções coletivas ou acordos de trabalho. É importante ressaltar que a escolha do modelo de escala influencia diretamente a produtividade e o bem-estar das pessoas. Exemplo disso são as críticas crescentes que a escala de trabalho 6 por 1 (correspondente a 6 dias de trabalho e 1 dia de folga, por semana) tem recebido, pelos efeitos que ela promove sobre a saúde, a produtividade e a vida pessoal dos trabalhadores.

TEXTO 2

Dá nova redação ao inciso 13 do artigo sétimo da Constituição Federal para dispor sobre a redução da jornada de trabalho para quatro dias por semana no Brasil.

[...]

13 – duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e trinta e seis horas semanais, com jornada de trabalho de quatro dias por semana, facultada a compensação de horários e a redução de jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho.

Esta Emenda à Constituição é um passo importante na construção de um mercado de trabalho mais justo, sustentável e adaptável às rápidas mudanças do século 21, assegurando que o progresso econômico do Brasil seja alcançado de maneira inclusiva e equitativa, respeitando as necessidades e o bem-estar de sua força de trabalho.

A partir do exposto nos Textos 1 e 2, assinale a opção correta, quanto ao impacto de diferentes escalas de trabalho na vida do trabalhador.

A A escala 4 por 3, em comparação com as escalas 6 por 1 e 5 por 2, possibilita que o trabalhador tenha mais dias de descanso, o que pode aumentar sua motivação e produtividade.

B A escala 6 por 1, em comparação com as escalas 5 por 2 e 4 por 3, gera naturalmente trabalhadores mais produtivos, pois possibilita que as pessoas trabalhem mais dias por semana.

C A escala 6 por 1, em comparação com as escalas 5 por 2 e 4 por 3, garante uma menor rotatividade de trabalhadores nas empresas, o que permite maior segurança e estabilidade de emprego.

D A escala 5 por 2, em comparação com as escalas 6 por 1 e 4 por 3, é mais utilizada nas empresas do País, oferecendo ao trabalhador dias fixos de descanso aos finais de semana, por determinação legal.

Área livre

QUESTÃO 04

Excesso de redes sociais está associado a 45 por cento dos casos de ansiedade em jovens

Um levantamento realizado em 2024 mostrou ligação entre o uso excessivo de redes sociais e o estado de saúde mental dos brasileiros. A pesquisa revelou que 65 por cento dos entrevistados enfrentam dificuldades emocionais em algum grau. O uso intensivo de plataformas de redes sociais está associado a 45 por cento dos casos de ansiedade em jovens de 15 a 29 anos de idade. Jovens que passam mais de três horas por dia em plataformas digitais têm um risco 30 por cento maior de apresentar quadros de depressão, em comparação com aqueles que fazem um uso mais moderado. Cerca de 40 por cento dos entrevistados relataram que sua autoestima é profundamente afetada pelo número de curtidas e comentários que recebem em suas postagens. Essa dependência de validação externa é mais pronunciada entre jovens que estão em fase de formação de identidade e são mais suscetíveis a julgamentos.

Considerando as informações do texto, assinale a opção que apresenta uma medida eficaz para prevenir os impactos negativos das redes sociais na saúde mental dos jovens, de forma a mitigar a causa de problemas como depressão e necessidade de validação externa.

A Implementar, nas escolas, programas sobre a necessidade de uso moderado de redes sociais, a fim de reduzir os riscos psicológicos da dependência digital entre jovens em geral.

B Propor lei que obrigue as plataformas de redes sociais a permitirem a visualização de curtidas e comentários apenas em postagens temporárias, que se apagam automaticamente em 24 horas.

C Realizar campanhas governamentais de comunicação na televisão sobre a importância de jovens com quadro de depressão ou ansiedade causado por problemas familiares procurarem apoio psicológico.

D Aumentar o financiamento das organizações de saúde que oferecem suporte psicológico a jovens que apresentam quadros de depressão por uso excessivo de redes sociais, com vistas à reestruturação física dessas instituições.

QUESTÃO 05

TEXTO 1

Clima e Energia

Como resposta às mudanças climáticas, o Brasil tem ampliado o uso de fontes renováveis, como biocombustíveis e as fontes eólica e solar. No entanto, para criar uma trajetória progressiva de sustentabilidade ao longo do tempo, o País precisa considerar as relações socioeconômicas e ambientais, além das alterações na base tecnológica. Para isso, é fundamental considerar os impactos que a transição energética pode causar nas comunidades vulneráveis. Esses impactos podem ser positivos, mas também podem aprofundar as desigualdades vivenciadas por essas comunidades.

TEXTO 2

As contradições de energia renovável no Semiárido

Iniciada em meados de 2021, a instalação de um parque solar no município de Santa Luzia passou a impactar a comunidade quilombola de Pitombeira, situada no município vizinho de Várzea, no semiárido paraibano. Moradores passaram a sentir os impactos do desmatamento da vegetação nativa da Caatinga: deslocamento e(ou) morte de animais silvestres; aumento do trânsito e de pessoas "de fora"; rachaduras de casas e cisternas, em razão das explosões que foram realizadas durante a instalação dos painéis solares. Conforme uma liderança quilombola, os impactos serão sentidos a curto, médio e longo prazo. Estima-se que 335 hectares de mata nativa de Caatinga tenham sido completamente desmatados para a construção do parque mencionado. Houve o aterramento de riachos, açudes e lagoas no interior das fazendas, associado a ações de compactação e impermeabilização do solo.

Com base nos Textos 1 e 2, assinale a opção que apresenta três fatores relativos à transição energética que agravam as condições de vida de comunidades vulneráveis.

A Aumento descontrolado da fauna, perda de empregos e violação dos direitos humanos.

B Desenvolvimento de economia circular, deslocamento populacional e conflitos sociais.

C Necessidade de requalificação profissional, perda de territórios e desequilíbrio ambiental.

D Valorização do conhecimento científico, aumento da resiliência ambiental e ausência de participação social.

L34532025 - 34_Marketing.indb 5 07/10/2025 16:47:57

QUESTÃO 06

Nos últimos anos, muitas organizações têm enfrentado um mercado cada vez mais dinâmico, com avanços tecnológicos constantes e mudanças no comportamento dos consumidores. Nesse contexto, a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) tem sido vista como um dos caminhos estratégicos para manter a competitividade, ampliando a capacidade de inovação. No entanto, o simples investimento financeiro não garante resultados, sendo necessária uma gestão consciente dos recursos destinados à inovação.

Considerando a importância da P&D para o fortalecimento da competitividade empresarial, assinale a opção que apresenta uma estratégia eficaz para que os investimentos em inovação gerem vantagens competitivas.

A Centralizar os esforços da P&D em um pequeno grupo técnico, para evitar a dispersão de ideias.

B Manter os processos de inovação restritos a projetos que apresentem retorno financeiro imediato.

C Priorizar a aquisição de equipamentos de última geração, visando transformar a cultura organizacional existente.

D Estimular a colaboração entre diferentes áreas da empresa, criando um ambiente favorável ao compartilhamento de experiências.

QUESTÃO 07

Uma empresa do setor de moda praiana se posiciona como adepta do *slow fashion*, comprometida com a redução dos impactos socioambientais de sua atuação. No entanto, vem enfrentando um momento desafiador. Parte significativa de sua produção depende de tecidos ecológicos importados da Indonésia, país reconhecido pela exportação desse tipo de material. Com o recente aumento dos impostos de importação e a adoção de políticas de proteção ao mercado interno, os custos de produção se elevaram significativamente, o que impactou o preço final dos produtos e reduziu o faturamento da empresa. Por outro lado, o governo tem incentivado o desenvolvimento de fornecedores de tecidos ecológicos locais. Diante desse cenário, a equipe de gestão decidiu realizar uma análise estratégica para compreender melhor o contexto atual e projetar ações mais assertivas.

Considerando-se os elementos da análise SWOT da empresa e os possíveis direcionamentos a partir da análise de diagnóstico, é correto afirmar que, na situação apresentada,

A as ameaças incluem a dificuldade da empresa em lidar internamente com o controle dos preços de seus produtos, portanto seria adequado que a empresa adotasse uma estratégia para um novo processo de gestão de custos e precificação alinhada ao seu público-alvo.

B as fraquezas incluem o aumento dos impostos de importação, que elevou os custos de produção e prejudicou a competitividade dos produtos no mercado, portanto seria adequado que a empresa renegociasse os preços com seus fornecedores internacionais para reduzir custos.

C as oportunidades incluem os crescentes polos de desenvolvimento de tecidos de baixo impacto ambiental, portanto seria adequado que a empresa adotasse a substituição gradativa do material importado pelo nacional, reduzindo os custos com tarifas e reforçando o posicionamento sustentável da marca.

D as forças incluem o cenário positivo das políticas nacionais de proteção ao mercado interno, que favorecem preços mais acessíveis para os produtos nacionais frente à concorrência estrangeira, portanto seria adequado que a empresa adotasse o investimento em marketing, para destacar o valor dos seus produtos.

QUESTÃO 08

Em 2024, uma empresa fabricante de bicicletas elétricas urbanas enfrentou queda de 18 por cento nas vendas no segundo semestre do ano. Internamente, a empresa manteve foco em inovação de produto e ampliou os investimentos em tecnologia embarcada (microambiente). No entanto, externamente, o aumento dos juros e a elevação da inflação reduziram o poder de compra da população (macroambiente). Além disso, o relatório de marketing indicou uma mudança de comportamento dos consumidores, que passaram a priorizar tipos de mobilidade mais acessíveis e economia a curto prazo, como, por exemplo, o uso de transporte público ou de bicicletas convencionais. O gráfico a seguir apresenta a variação nas vendas da empresa entre 2022 e 2024.

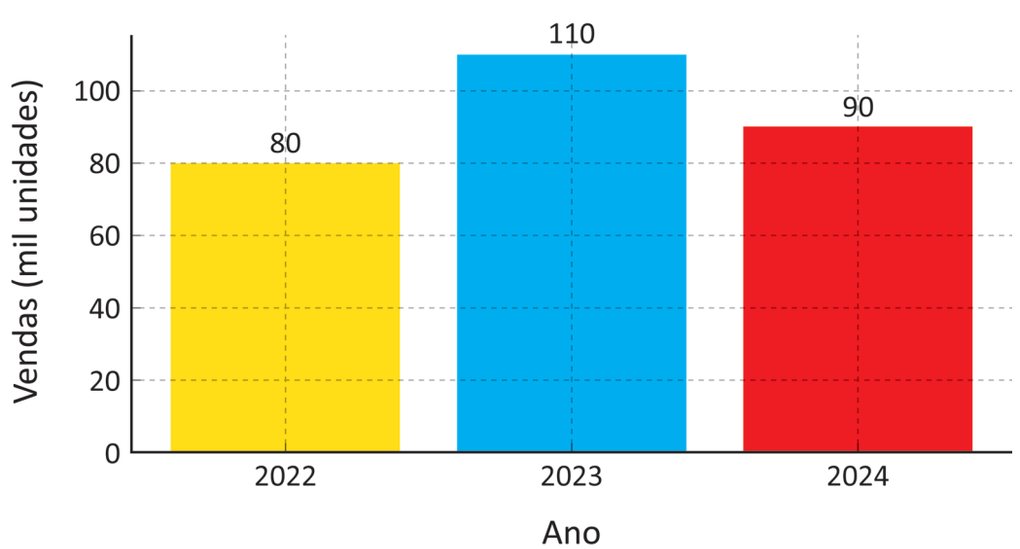
Descrição do gráfico: Intitulado "Variação das Vendas na Empresa (2022-2024)", um gráfico de barras apresenta a quantidade de vendas nos seguintes anos:

2022: 80 mil unidades.

2023: 110 mil unidades.

2024: 90 mil unidades.

Variações das Vendas na Empresa (2022-2024)



Com base na situação apresentada, assinale a opção em que se explica adequadamente a interação entre os fatores do microambiente e do macroambiente e o desempenho das vendas da empresa em 2024.

A A redução do poder aquisitivo dos consumidores e a dependência de fornecedores locais impediram a diversificação do portfólio da empresa.

B O foco excessivo na concorrência internacional e a baixa rotatividade de pessoal limitaram a capacidade de adaptação da empresa às novas demandas.

C O investimento em pesquisa e desenvolvimento, somado à fidelidade dos consumidores, garantiu relativa estabilidade nas vendas, mesmo em cenário de inflação.

D A priorização de inovação tecnológica, sem considerar as mudanças econômicas e comportamentais externas, reduziu a sintonia da empresa com as novas necessidades do consumidor.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 7 07/10/2025 16:47:58

QUESTÃO 09

Uma *startup* especializada em design de interfaces foi contratada para desenvolver um sistema de identidade visual e experiência do usuário para um novo aplicativo bancário digital. Os principais desafios do projeto são os seguintes:

- prazo curto (3 meses para lançamento da primeira versão);
- necessidade de integrar equipes multidisciplinares (designers, desenvolvedores e especialistas em finanças);
- exigência de validações constantes do público-alvo (jovens adultos com idade entre 18 e 35 anos);
- restrições regulatórias do setor financeiro que exigem aprovações em etapas específicas.

A *startup* precisa estabelecer uma metodologia de gestão de projeto que permita realizar interações rápidas com base em *feedbacks*, alinhamento constante entre as diferentes áreas, cumprimento dos requisitos legais do setor e entrega dentro do prazo estipulado.

Nessa situação, a *startup* deve utilizar metodologias de gestão de projeto, as quais incluem

A Scrum, 5S e 5W2H.
B 5S, Modelo em Cascata e *Just in Time*.
C D*esign Thinking*, *Just in Time* e Matriz GUT.
D Modelo em Cascata, Scrum e *Design Thinking*.

QUESTÃO 10

Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade

R. Dias

A sustentabilidade não pode se restringir às práticas produtivas ou ambientais. Ela deve considerar o contexto sociocultural em que a atividade está inserida, valorizando os vínculos de interdependência entre seus pilares, de modo que haja fortalecimento mútuo das dimensões, garantindo não apenas a permanência de cada parte, mas a continuidade harmônica do todo.

Em uma região turística brasileira, um coletivo de artesãs locais desenvolveu uma nova proposta de embalagem para valorizar seus produtos artesanais e fortalecer a identidade cultural da comunidade. As embalagens são confeccionadas com algodão cru de produção local e bordadas manualmente com elementos visuais inspirados na fauna e flora da região. A iniciativa surgiu como uma estratégia para agregar valor aos produtos comercializados, gerar renda para as artesãs e reduzir o uso de embalagens descartáveis. Logo com as primeiras vendas, publicações em redes sociais mostraram que as embalagens passaram a ser reutilizadas pelos consumidores e compartilhadas, o que despertou o interesse de novos turistas.

Tendo em vista as informações apresentadas e os princípios de sustentabilidade e inovação organizacional, assinale a opção correta, com relação à proposta de embalagem.

A A reutilização das embalagens pelos consumidores representa um diferencial ambiental, embora esteja diretamente desassociada das dimensões culturais e sociais descritas no contexto da proposta.
B A iniciativa integra aspectos culturais, sociais e ambientais ao utilizar matéria-prima local, promover geração de renda e reduzir o descarte de resíduos, alinhando-se aos princípios da sustentabilidade.
C A proposta desenvolvida valoriza as tradições e culturas locais ao empregar o artesanato e o trabalho manual como base da produção, caracterizando-se como uma solução com menor potencial inovador.
D A escolha de materiais naturais e o uso de bordados artesanais torna a proposta inovadora, mas a caracteriza como prática sustentável limitada, por exceder-se no uso de recursos e energia na produção das embalagens.

QUESTÃO 11

SAP adota híbrido flexível e engajamento aumenta

B. Nor

Durante a pandemia de Covid-19, a SAP (*Systems, Applications and Products in Data Processing*), empresa multinacional alemã especializada em *softwares* de gestão empresarial, enfrentou no Brasil um impasse estratégico relacionado à resistência de parte dos empregados quanto ao retorno presencial e às diretrizes padronizadas propostas pela matriz internacional, que exigiam uma presença mínima semanal nos escritórios. A matriz propôs essa padronização como forma de manter coesão e controle global, porém, em resposta à resistência identificada nas pesquisas internas, a diretoria da filial brasileira decidiu não seguir integralmente a proposta, adotando uma abordagem participativa com os colaboradores, promovendo rodas de conversa e levantamentos sobre expectativas e condições de trabalho. Como parte desse processo, a SAP Brasil decidiu implementar um modelo híbrido mais flexível, permitindo que cada equipe organizasse seu regime de trabalho conforme suas necessidades e metas. A política local foi negociada com a matriz como piloto e monitorada com base em indicadores. Ao final do primeiro ano, os dados apontaram aumento no engajamento dos colaboradores e estabilidade nos indicadores de produtividade.

Com base no caso apresentado, nos fundamentos dos processos decisórios e nas técnicas de negociação organizacional, é correto afirmar que, ao permitir a implementação do modelo híbrido de trabalho na filial brasileira, a empresa em questão

A empregou técnicas de negociação e flexibilidade na adaptação das diretrizes, descartando mecanismos formais de acompanhamento.

B utilizou múltiplas fontes de informação e negociação com base em critérios objetivos, gerando ganhos mútuos no engajamento dos colaboradores.

C desconsiderou a abordagem política e o poder informal dos vários atores envolvidos, limitando a capacidade de sustentação do modelo implantado.

D priorizou uma lógica racional de planejamento, sem considerar os fatores subjetivos e culturais da filial, impactando a adesão dos colaboradores.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 9 07/10/2025 16:47:58

QUESTÃO 12

A estratégia de diferenciação permite que as organizações criem valor ao entregarem produtos ou serviços com atributos percebidos como únicos por segmentos específicos de mercado. Isso exige, no entanto, uma análise criteriosa dos riscos, coerência estratégica e integração das novas operações à lógica organizacional global. Nesse sentido, destaca-se o caso de uma empresa brasileira do setor de alimentos que, ao adquirir 50 por cento de uma das maiores empresas do mercado de ovos, incorporar uma marca de carnes vegetais e investir 100 milhões de dólares na construção de fábricas no Vietnã, demonstrou uma postura proativa por ampliar sua base de consumidores, posicionando-se não apenas como produtora de carne tradicional, mas como fornecedora global de proteína diversificada.

A partir do exposto, assinale a opção que apresenta a análise correta da decisão estratégica adotada pela empresa em questão, considerando riscos, coerência organizacional e expansão de mercado.

A A entrada em novos mercados de consumo com produtos não tradicionais é suficiente para assegurar vantagem competitiva sustentável, desde que ocorra em escala global.

B A adoção de estratégias focadas em inovação e expansão geográfica representa uma ruptura com a identidade organizacional, o que torna incerta sua viabilidade a longo prazo.

C O redirecionamento estratégico voltado à diversificação exige substituição da especialização anterior por modelos novos, mesmo que isso comprometa a eficiência operacional da empresa.

D A diversificação por meio da aquisição de empresas inovadoras e expansão internacional contribui para a diferenciação, desde que haja sinergia estratégica com o modelo de negócios principal.

QUESTÃO 13

Em uma determinada organização, o processo de expedição de mercadorias contempla seis atividades: recebimento do pedido; separação dos produtos; conferência manual; embalagem; emissão da nota fiscal; e envio para transportadora. Realizando-se uma análise desse processo, foi constatado que o tempo médio entre o recebimento do pedido e o envio é de 36 horas. A meta estratégica da empresa é reduzir esse tempo para 24 horas, mantendo a qualidade, sem aumentar custos significativamente. A análise identificou que, na etapa de conferência manual, são consumidas cerca de 12 horas da operação, em razão da alta demanda e da ausência de automação.

Nessa situação, uma ação que atenderia à meta estratégica da empresa e maximizaria os resultados esperados, considerando-se tempo, custo e qualidade, seria

A reorganizar o *layout* do estoque, pois isso otimizaria a conferência dos produtos e eliminaria a necessidade de automação.

B priorizar o envio imediato à transportadora após a separação dos produtos, mesmo sem conferência, pois isso atenderia ao prazo acordado.

C implantar o sistema de conferência por código de barras, pois isso reduziria o tempo da etapa crítica, sem comprometer a precisão do processo.

D ampliar o número de funcionários na conferência manual, pois isso aumentaria a velocidade da operação, com controle total de qualidade.

QUESTÃO 14

A internacionalização de marcas brasileiras tem-se tornado uma estratégia cada vez mais adotada por empresários em busca de crescimento e diversificação. Esse processo envolve não apenas a entrada em novos mercados, mas também a adaptação cultural, econômica e linguística dos produtos ou serviços, o que demanda um planejamento minucioso e uma estratégia bem definida. Com o mercado internacional em expansão, muitas empresas veem oportunidades de consolidar sua presença global, mas enfrentam desafios que exigem conhecimento profundo de cada regulamentação local e das particularidades de cada setor.

Nesse contexto, uma empresa brasileira que busque implementar uma estratégia de internacionalização deverá

A considerar o padrão de consumo global em sua estratégia de precificação para atuar no mercado exterior.

B tornar a equipe de vendas em outros países profundamente conhecedora de seus produtos e fluente em português.

C manter a padronização original da marca, a fim de gerar identificação do público internacional com o país de origem dos produtos.

D compreender e gerenciar as diferenças culturais, legais, econômicas e políticas entre o mercado doméstico e o mercado exterior.

QUESTÃO 15

Uma equipe interdisciplinar composta por amigos egressos de diferentes cursos tecnológicos desenvolveu uma solução inovadora para rastreamento de entregas urbanas por aplicativo, voltada a pequenos comércios e microempreendedores. Para viabilizar o desenvolvimento da ideia, o grupo criou uma *startup* e se inscreveu em um edital de fomento à inovação, que exigia a estruturação de um modelo de negócios viável, claro e alinhado às exigências do mercado. Durante a consultoria oferecida pela equipe do edital, o grupo foi orientado a aplicar o *business model canvas* como metodologia-base, além de cruzar suas análises com dados secundários de mercado e considerar a análise da proposta de valor para aprimorar a solução e alinhá-la às reais necessidades dos consumidores.

Considerando essa situação, assinale a opção que apresenta a aplicação correta e integrada das abordagens metodológicas sugeridas para promover a eficiência na implementação da estratégia da *startup*.

A A integração das duas ferramentas, análise da proposta de valor e *business model canvas*, propõe uma oferta de análise alinhada às necessidades de segmento do mercado, promovendo a eficiência da estratégia.

B Os dados secundários, como demográficos e comportamentais, devem oferecer subsídios para a análise da proposta de valor sem alterar o *business model canvas*, com foco na massificação de clientes e na estrutura de custos.

C O *business model canvas* deve ser utilizado para mapear os blocos do negócio, identificando canais e fontes de receita, enquanto a análise da proposta de valor deve ser usada para aprimorar a oferta, o que não impacta diretamente o modelo de negócio.

D O *business model canvas* deve definir o escopo do negócio e os recursos necessários, enquanto a análise da proposta de valor deve ser aplicada separadamente para validar suposições sobre o cliente e o valor entregue, sem influenciar o desenho do modelo de negócios.

L34532025 - 34_Marketing.indb 11 07/10/2025 16:47:58

QUESTÃO DISCURSIVA

Uma nova entrante no mercado de água mineral acaba de lançar seu produto: água em lata. Contudo, ela não foi a primeira marca a lançar água em lata, uma vez que os principais participantes desse mercado já dispõem dessa apresentação do produto. A empresa contará com apenas dois SKUs nessa categoria: lata de água mineral de 350 mililitros com gás e sem gás.

Para entrar nesse mercado, a empresa levou em consideração que:

- haverá um crescimento rápido do consumo de água em lata até 2030;
- aproximadamente 99 por cento do alumínio é reciclado no Brasil e ele tem capacidade de reciclagem infinita; e
- o alumínio fornece maior proteção ao produto, pois oferece barreira hermética, resistência à luz e manutenção da qualidade e do sabor da água.

O público-alvo do produto é a Geração Z, que está atenta:

- à marcas e produtos alinhados a práticas sustentáveis;
- à manutenção da saúde corporal;
- à substituição de bebidas adoçadas artificialmente e produzidas com ingredientes químicos; e
- ao design criativo, à personalização e às tendências.

Disponível em: https://www.foodconnection.com.br/. Acesso em: 30 jul. 2025 (adaptado).

A partir das informações apresentadas e considerando que você é o profissional de marketing responsável pelo lançamento desse produto, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Formule uma estratégia de distribuição a partir de uma abordagem (exclusiva, intensiva ou seletiva), indique o canal adequado para esse fim e justifique sua resposta. (valor: 3,0 pontos)

b) Proponha uma estratégia de preço adequada (formulação de preço com base em custos, em posicionamento de mercado ou em qualidade percebida) ao canal escolhido no item anterior e justifique sua escolha. (valor: 3,0 pontos)

c) Crie uma ação de comunicação para o lançamento do produto que integre on-line e *off-line* e justifique a sua relação com a estratégia de canal e a estratégia de preço determinadas anteriormente. (valor: 4,0 pontos)

Área livre

3401_DISCURSIVA_Marketing_LEDOR.indd 12 09/10/2025 12:00:37

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 1 3 *

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

3401_DISCURSIVA_Marketing_LEDOR.indd 13 09/10/2025 12:00:38

QUESTÃO 16

Uma empresa especializada em alimentos saudáveis enfrenta uma queda nas vendas de sua linha de barras de cereais nos últimos seis meses. A equipe de marketing desconfia de que os consumidores estejam migrando para marcas concorrentes por fatores ligados ao sabor, à embalagem ou ao preço. Entretanto, não há dados concretos sobre o que motivou essa mudança. Para tomar decisões mais assertivas, a equipe precisa entender melhor os desejos e as necessidades dos clientes em relação a essa categoria de produto.

Com base nesse cenário, assinale a opção que apresenta o tipo de pesquisa mercadológica adequado para que a empresa compreenda os desejos e as necessidades dos clientes quanto a sua linha de barras de cereais.

A Pesquisa exploratória, para percepção inicial sobre os motivos da queda nas vendas e entendimento das preferências dos consumidores.

B Pesquisa descritiva, para quantificação do número de consumidores que deixaram de comprar o produto e mapeamento da concorrência.

C Pesquisa qualitativa, para aplicação de questionário utilizando a escala Likert e realização de análise do percentual de consumidores.

D Pesquisa documental, para análise de relatórios internos de vendas e comparação com dados financeiros dos meses anteriores.

QUESTÃO 17

De olho no interesse crescente dos brasileiros pela cultura *pop* asiática, uma plataforma de idiomas on-line lançou um curso de coreano voltado para falantes de português. Com o objetivo de promover o lançamento, a empresa apostou em uma campanha inspirada em doramas, com postagens nas redes sociais e participação de influenciadores especializados. A iniciativa foi motivada pelo aumento em 105 por cento da busca pelo idioma entre os usuários brasileiros, mesmo antes da oferta do curso.

Com base na leitura da notícia, assinale a opção correta acerca da base de segmentação utilizada pela plataforma de idiomas.

A A plataforma seguiu a segmentação natural, ao considerar o aumento do uso de plataformas de idiomas no Brasil e o consumo de conteúdo asiático, o que representa uma estratégia eficaz no mercado de cursos on-line.

B A plataforma utilizou a segmentação demográfica, ao considerar idade e nacionalidade, o que representa uma estratégia eficaz no mercado de idiomas, já que jovens tendem a consumir mais cultura *pop* e buscar o aprendizado de línguas estrangeiras.

C A plataforma baseou sua estratégia na segmentação geográfica, ao direcionar o curso para grandes cidades brasileiras, haja vista o crescimento localizado da demanda pelo idioma coreano no país, impulsionado pela popularidade da cultura sul-coreana.

D A plataforma adotou a segmentação psicográfica, ao focar interesses e estilos de vida ligados à cultura *pop* asiática, o que possibilitou campanhas personalizadas e emocionalmente engajadoras, fortalecendo a identificação do público-alvo e impulsionando a adesão ao curso de coreano.

L34532025 - 34_Marketing.indb 14 07/10/2025 16:47:58

QUESTÃO 18

O consumo consciente tem ganhado destaque no Brasil e no mundo, sendo uma das prioridades da Agenda 2030 da ONU. No Brasil, essa pauta é conduzida pelo Ministério do Meio Ambiente por meio do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis. Apesar das políticas públicas, o maior desafio é transformar o consumo consciente em hábito diário. De acordo com pesquisa da Nielsen, 42 por cento dos brasileiros já preferem produtos sustentáveis, 30 por cento observam os ingredientes dos produtos, 58 por cento evitam marcas que os testam em animais e 65 por cento rejeitam empresas associadas ao trabalho escravo.

Apesar de investir em práticas sustentáveis e ter certificações reconhecidas, uma empresa de cosméticos naturais enfrenta dificuldades para comunicar esses diferenciais ao seu público. Mesmo com embalagens recicláveis, ausência de testes em animais e selos que comprovam responsabilidade socioambiental, os consumidores não percebem claramente esses atributos. Como resultado, a marca não consegue se destacar no mercado como referência em sustentabilidade, o que compromete seu posicionamento e sua competitividade.

Com base nos dados apresentados, nos princípios de ética e sustentabilidade e nos conceitos de comportamento do consumidor, assinale a opção que representa a estratégia adequada para alinhar a comunicação da empresa aos valores e desejos do consumidor consciente.

A Direcionar a comunicação para consumidores de alta renda, partindo da premissa de que esse público valoriza diferenciais sustentáveis em produtos de consumo diário.

B Ajustar os investimentos em comunicação sustentável conforme o perfil do consumidor médio, priorizando mensagens de preço competitivo em vez de conteúdos técnicos.

C Ampliar o uso de linguagem técnica e termos científicos nas embalagens, reforçando a complexidade dos processos de certificação, para conquistar consumidores mais exigentes.

D Investir em campanhas educativas de marketing verde, utilizando linguagem acessível e exemplos visuais que expliquem o significado dos selos de certificação e seus benefícios ambientais.

QUESTÃO 19

A personalização do serviço de marketing refere-se à adaptação da comunicação e da oferta de produtos e serviços. Um exemplo disso é a Netflix, que personaliza a lista de filmes e séries exibida para cada usuário por meio de Inteligência Artificial (IA). Esse algoritmo considera as interações do usuário com a plataforma, as preferências de outros assinantes com gostos semelhantes e as informações sobre os títulos, como gêneros e categorias.

Considerando o uso de dados e de IA para personalização de serviços, conforme o exemplo da Netflix, e as práticas atuais de personalização de produtos e serviços, assinale a opção correta.

A A realização de uma pré-seleção com base em análise de dados para recomendação de produtos ou serviços amplia a autonomia dos consumidores.

B O descarte de dados do histórico para reduzir os custos e otimizar o tempo amplia o uso de marketing personalizado para empresas de pequeno porte.

C A segmentação e a personalização da experiência do consumidor com base em análise de dados aumentam o engajamento, pois ele se sente representado e ouvido.

D A utilização de canais com base tecnológica para a coleta e personalização de dados busca rapidez no processo, o que possibilita ignorar etapas como a análise de dados do público-alvo.

L34532025 - 34_Marketing.indb 15 07/10/2025 16:47:58

QUESTÃO 20

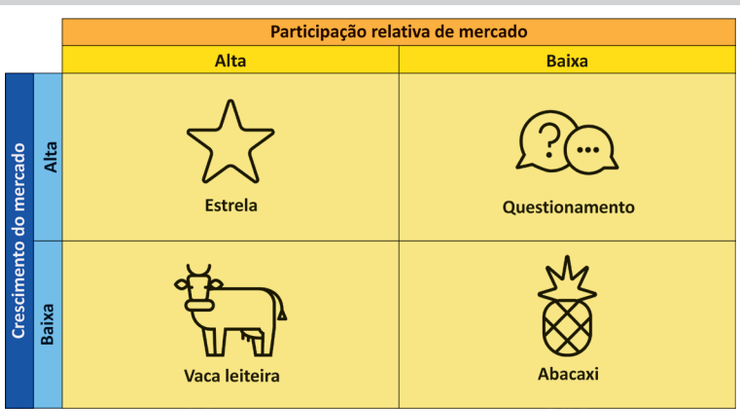
Uma empresa iniciou a revisão de seu portfólio de marcas utilizando a Matriz BCG, ferramenta que orienta decisões sobre investimentos e descontinuação de marcas com base na participação de mercado e no crescimento do setor. A análise apoia estratégias de alocação de recursos, comunicação e posicionamento dos produtos.

A figura a seguir apresenta um esquema da Matriz BCG.

Descrição do esquema: Uma matriz de participação relativa de mercado e o crescimento do mercado com quatro quadrantes. Em cada quadrante há um desenho:

- Quadrante superior à esquerda o desenho de uma estrela com a palavra “Estrela” abaixo;
- Quadrante inferior à esquerda o desenho de uma vaca com a palavra “Vaca leiteira” abaixo;
- Quadrante superior à direita o desenho de dois balões de fala, um com uma interrogação e outro com reticências, com a palavra “Questionamento” abaixo;
- Quadrante inferior à direita o desenho de um abacaxi com a palavra “Abacaxi” abaixo.

Estão classificadas, na vertical, as participações de produtos no mercado: a esquerda os produtos com alta participação (Estrela e Vaca leiteira) e a direita produtos com baixa participação (Questionamento e Abacaxi). Na horizontal, a classificação dos produtos a partir do crescimento de mercado, Produtos com alta participação (Estrela e Questionamento) e produtos com baixa participação (Vaca leiteira e Abacaxi).



Durante o exame de seu portfólio com base na Matriz BCG, a empresa identificou que uma de suas marcas encontra-se no quadrante “Questionamento”.

Considerando o uso da Matriz BCG e o contexto apresentado, assinale a opção que apresenta a decisão estratégica a ser adotada pela equipe de marketing da empresa para essa marca, a partir de sua posição na matriz, das tendências de mercado e dos desafios enfrentados.

A Aumentar os investimentos e a exposição da marca para captar as oportunidades do mercado em expansão.

B Reduzir investimentos para a marca e priorizar outras marcas com maior estabilidade, como as classificadas como “vacas leiteiras”.

C Descontinuar a marca, em razão de produtos com baixa participação e alto crescimento relativo de mercado não demonstrarem viabilidade de curto prazo.

D Manter a marca com comunicação limitada, priorizando a estabilidade da operação e aguardando o crescimento ocorrer naturalmente, conforme as dinâmicas do setor.

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 1 7 *

QUESTÃO 21

Os consumidores têm diferentes necessidades e características, as quais podem ser mapeadas, de modo que as empresas possam abordar seus públicos-alvo mais assertivamente do que por comunicações genéricas. Nesse sentido, o processo psicológico e comportamental que o consumidor percorre desde o primeiro contato com uma marca até o pós-compra é objeto de estudo das empresas e dos profissionais de marketing.

Inserida nesse contexto, uma concessionária com mais de 20 anos no mercado, especializada na venda de automóveis novos e localizada em uma capital brasileira, apesar de sempre ter buscado manter um bom relacionamento com seus clientes e aumentar os índices de recompra, percebeu recentemente uma queda no número de retornos para revisão e manutenção dos veículos vendidos. A diretoria da empresa quer, então, compreender o que está acontecendo.

Considerando o caso apresentado, assinale a opção que indica a estratégia adequada da diretoria dessa concessionária para entender a queda nas revisões e nas manutenções e para traçar estratégias de marketing de longo prazo.

A Investir em divulgação de anúncios em meios tradicionais de comunicação, para ampliar as formas de a empresa se relacionar com seus consumidores.

B Contratar uma empresa de pesquisa mercadológica, para aplicar um questionário de satisfação pós-venda e de perfil de consumo a clientes que haviam adquirido veículos no último ano.

C Melhorar o ambiente físico (iluminação, exposição dos veículos e mobiliário), a fim de proporcionar, no interior da loja da concessionária, uma interação concreta do cliente com a marca.

D Ampliar a comunicação referente aos veículos novos para os atuais consumidores, a fim de facilitar o processo de busca de informações sobre a empresa e de pesquisa de opiniões, *reviews* e tira dúvidas.

QUESTÃO 22

Uma grande varejista de moda do Brasil, com mais de 30 anos de mercado, enfrenta o desafio de se reinventar em um cenário de transformação digital e de mudanças no comportamento do consumidor. Com o objetivo de revitalizar um negócio tradicional no competitivo e dinâmico varejo de moda brasileiro e de, ao mesmo tempo, preservar seu público tradicional e alcançar novos públicos no digital, por meio de um posicionamento baseado em sustentabilidade e inovação, a empresa precisa elaborar uma estratégia de gestão de marcas. Para isso, resolveu investir em tecnologia, com provadores virtuais e algoritmos de recomendação, e fortaleceu sua presença digital por intermédio de parcerias com influenciadores e conteúdo interativo. Diante disso, espera-se, no primeiro ano, um crescimento de 30 por cento nas vendas on-line e maior engajamento com o público jovem.

Considerando as informações apresentadas e o contexto de transformação tecnológica, a empresa deve adotar uma estratégia que

A licencie sua marca para terceiros especializados em comércio digital, transferindo para eles o risco da transformação e inovação.

B preserve o seu posicionamento de tradição para todos os públicos, uma vez que a marca já está no mercado há mais de 30 anos.

C integre, de forma rápida, os novos valores (sustentabilidade e tecnologia) à sua identidade central, para privilegiar o novo público.

D crie uma submarca dedicada às iniciativas digitais e mantenha a marca principal com suas características, aproveitando a sinergia de patrimônio da marca.

L34532025 - 34_Marketing.indb 17 07/10/2025 16:47:59

QUESTÃO 23

De acordo com uma pesquisa realizada em 2025 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offer Wise Pesquisas, 91 por cento dos internautas brasileiros realizaram ao menos uma compra on-line nos últimos 12 meses. Esse número representa um aumento de 5 pontos percentuais em relação a 2019.

Pensando nessa tendência de mercado, uma *startup* brasileira desenvolveu um aplicativo voltado ao público urbano interessado em práticas sustentáveis. O *app* reúne um *marketplace* de produtos ecológicos, dicas de consumo consciente e um sistema de recompensas por metas sustentáveis. Desde o lançamento, a empresa tem investido em marketing digital focado no *mobile*, com campanhas programáticas e anúncios geolocalizados. No entanto, a equipe de marketing identificou uma queda no engajamento dos novos usuários, mesmo com essas estratégias em andamento.

Considerando o perfil dos consumidores de aplicativos e as tendências atuais de marketing digital *mobile*, é correto afirmar que a estratégia adequada para reverter essa situação, promovendo engajamento e aumento de novos usuários, é

A investir em campanhas de rádio e televisão e outros meios analógicos para ampliar o alcance da marca para novos públicos, buscando aumentar o número de consumidores de produtos sustentáveis.

B intensificar as ações de mídia programática e os anúncios geolocalizados, reforçando as campanhas atuais com maior investimento financeiro, e estabelecer parcerias com produtores de conteúdo sobre sustentabilidade.

C implementar um programa de fidelidade com recompensas escalonadas para os atuais usuários, a fim de estimular a sua participação e a adoção de hábitos sustentáveis, e investir em campanhas de meios analógicos.

D aumentar consideravelmente o envio de e-mails promocionais com ofertas-relâmpago, buscando estimular compras imediatas por meio de descontos, uma vez que esse é o canal mais eficiente para interações com usuários de aplicativos móveis.

QUESTÃO 24

Uma empresa de *e-commerce* brasileiro, especializada em suplementos e alimentos funcionais, identificou perfis distintos de consumo e segmentou suas estratégias de comunicação e distribuição. Assim, para atletas, usa redes sociais e influenciadores com entregas rápidas; para idosos, adota e-mail marketing e atendimento via telefone, com entregas agendadas; e, para clientes com dietas restritivas, oferece conteúdo educativo em *blog* e suporte nutricional via SAC, com envio pelos Correios.

Considerando-se as informações apresentadas, é correto afirmar que a estratégia que descreve esse uso segmentado da comunicação em associação com o canal é

A associar canais de entrega e comunicação a diferentes perfis de clientes com foco na personalização.

B utilizar influenciadores digitais como canal de comunicação, independentemente do perfil do público.

C centralizar o atendimento em um canal digital e utilizar frota própria para todas as entregas da marca.

D priorizar entregas expressas e campanhas de mídia de massa para ampliar o alcance nacional da marca.

QUESTÃO 25

A indústria da moda no Brasil enfrenta dificuldades para garantir práticas sustentáveis na cadeia produtiva, especialmente entre fornecedores B2B, o que afeta a confiança dos consumidores. Diante desse contexto, uma empresa está desenvolvendo duas linhas de produtos. A primeira é voltada ao público jovem B2C, entre 20 e 35 anos, que valoriza baixo impacto ambiental, transparência e rastreabilidade, e a segunda é voltada ao mercado corporativo B2B, com foco em uniformes para empresas de serviços que buscam custo-benefício, estabilidade no fornecimento e conformidade legal. A estratégia definida pela diretoria busca gerar valor percebido para cada público, respeitar princípios éticos e sustentáveis conforme o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e promover transparência nas relações com clientes e fornecedores.

Considerando essa situação, assinale a opção que apresenta uma estratégia que integra criação de valor e seleção de fornecedores éticos e sustentáveis, respeitando o CDC e os critérios estratégicos dessa empresa.

A Utilizar grandes fornecedores sem validação ambiental estruturada e realizar comunicação centrada nos preços finais praticados, com foco em vendas rápidas e crescimento do lucro direto.

B Selecionar fornecedores locais certificados por órgãos reconhecidos, oferecer rastreabilidade e transparência para a atuação no B2C e apresentar conformidade legal e garantia de prazos para o público corporativo.

C Contratar fornecedores diversos conforme cada pedido realizado e reforçar a imagem de sustentabilidade com campanhas de marketing específicas, mantendo foco principal na identidade visual da marca e nas preferências do consumidor.

D Adotar fornecedores estrangeiros com selos comerciais amplamente reconhecidos e aplicar práticas padrões nas duas linhas de produto da marca, priorizando o custo de produção como principal fator competitivo no planejamento e na execução estratégica.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 19 07/10/2025 16:47:59

QUESTÃO 26

O Brasil tem se destacado globalmente no mercado de residências de marca com empreendimentos que incorporam grifes de luxo como Bentley, Armani e Fasano. Essa tendência, originada em cidades como Miami e Dubai, ganhou força ao associar marcas renomadas a imóveis de alto padrão. A estratégia vai além do marketing: imóveis com identidade de marca podem ser valorizados em até 30 por cento e vendidos mais rapidamente. Um exemplo é um lançamento vinculado a uma marca de carros de luxo cujas unidades foram vendidas em apenas três horas. Especialistas apontam que o luxo está ligado à exclusividade e à experiência única, o que leva as marcas a restringir estrategicamente a presença de empreendimentos em determinadas regiões.

Com base nas informações do texto e nos princípios que orientam a criação de valor em produtos de luxo, assinale a opção que expressa o comportamento de consumo associado à estratégia das residências de marca de luxo.

A A estratégia das incorporadoras está centrada na velocidade de vendas, desconsiderando os atributos intangíveis e emocionais que a marca oferece.

B A estratégia de crescimento das residências de marca privilegia o uso de modelos bem-sucedidos em larga escala, tornando-os replicáveis em diferentes regiões.

C A estratégia de associação com marcas de luxo cria valor simbólico e diferenciação, elevando a disposição do consumidor para pagar mais por exclusividade e identidade.

D A estratégia de valor percebido pelo consumidor está vinculada a atributos físicos do imóvel, como área útil e localização, sendo a presença de marcas de luxo um diferencial estético.

QUESTÃO 27

Especialistas apontam que a alteração dos preços do ovo e do café no Brasil se deve à combinação de oferta restrita e demanda elevada. Segundo o IBGE, fatores como problemas na safra, aumento das exportações e crescimento do consumo explicam a alta. No caso dos ovos, a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) destaca que as ondas de calor têm impactado a produtividade das aves, contribuindo para o encarecimento do produto.

Considerando as informações do texto e os efeitos da variação da demanda e da oferta, assinale a opção que explica corretamente a formação do preço sob a perspectiva do marketing.

A O preço aumenta devido à elevação da oferta e à manutenção da demanda do produto.

B O preço aumenta em virtude do acréscimo da demanda combinado com a redução da oferta.

C O preço não é afetado pela oferta restrita, já que a demanda elevada é o fator determinante para a formação de preços no marketing.

D O preço diminui quando a demanda é elevada, pois a demanda se torna mais elástica, incentivando reduções estratégicas para ampliar o mercado.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 20 07/10/2025 16:47:59

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 2 1 *

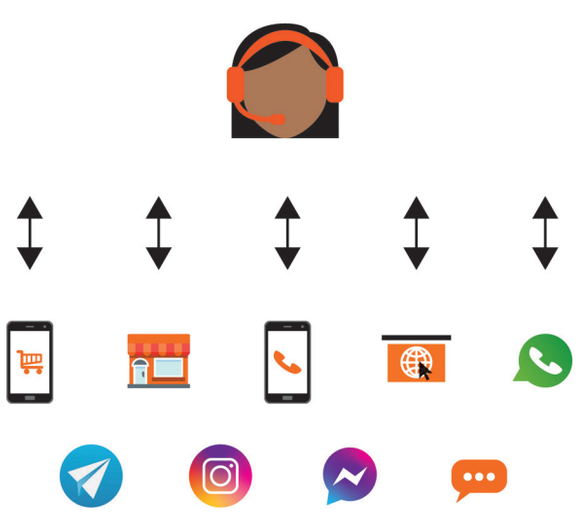
QUESTÃO 28

Uma rede de farmácias com presença nacional e *e-commerce* consolidado implementou recentemente uma estratégia denominada *omnichannel*, que integra canais físicos e digitais. A iniciativa permite que os clientes realizem compras on-line, mas com retirada em loja, efetuem trocas em qualquer unidade e acessem estoques integrados. A fim de complementar essa abordagem, a empresa ainda investiu em comunicação personalizada via aplicativo e em campanhas segmentadas por geolocalização nas redes sociais. Seis meses após essa implantação, observou-se aumento das visitas às lojas físicas, crescimento do *ticket* médio e melhora significativa na satisfação dos clientes.

Descrição das Imagens: Duas cabeças de uma mesma mulher, utilizando um headset.

- Na primeira, a palavra “Multicanal” está sobre a cabeça dela e, abaixo setas bidirecionais para nove imagens: um smartphone com app, uma loja física, um aparelho com ícone de ligação, site, logo do app whattsapp, logo do telegram, logo da rede social Instagram, logo do app mensseger e logo de mensagens de texto.
- Na segunda, está a palavra “Omnichannel”. Um círculo interligando as mesmas nove imagens anteriores e no centro do círculo, a cabeça da mesma mulher.

Multicanal



Omnichannel



Com base na situação apresentada, assinale a opção que descreve a interpretação correta dos resultados obtidos pela empresa após a implementação da estratégia *omnichannel*.

A A ampliação dos canais de comunicação que atuam de modo integrado gerou sobreposição de mensagens, o que dificultou a interação com a marca e reduziu a eficácia promocional.

B A integração dos canais e o foco em soluções digitais ampliaram a conveniência para o consumidor, o que tornou a experiência on-line positiva e melhorou a interação nas lojas físicas.

C A coordenação entre os canais de venda diminuiu os pontos de interação com o consumidor, o que favoreceu sua experiência de compra, contribuindo para o fortalecimento da marca.

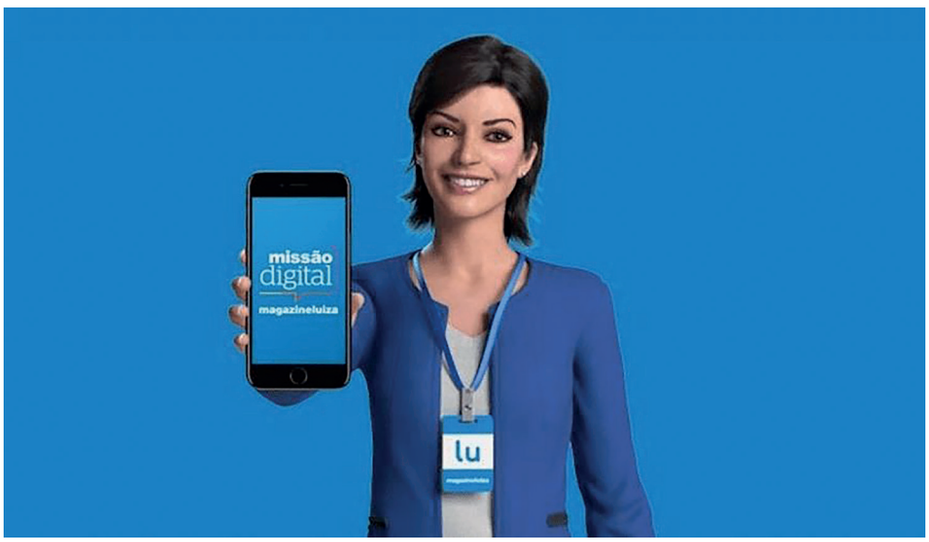
D A diversificação dos canais de atendimento e a unificação dos estoques permitiram ganhos logísticos, porém os clientes passaram a priorizar apenas um ponto de contato, o que limitou o impacto nas vendas.

L34532025 - 34_Marketing.indb 21 07/10/2025 16:47:59

QUESTÃO 29

Em 2007, o Magazine Luiza criou a Lu, um avatar para vender produtos em redes sociais e no *e-commerce* da empresa. Com a evolução do marketing digital e das tecnologias de informação e comunicação, a Lu também evoluiu, passando a atuar como atendimento on-line para todo o processo de vendas. Mesmo com o crescente investimento no meio on-line, a empresa manteve grande investimento em comunicação no meio *off-line*, por meio da integração dos seus canais nos últimos anos.

Descrição da Imagem: Um fundo em azul, e no centro está a "Lu", avatar da marca Magazine Luiza. Na mão direita ela segura um aparelho celular exibindo para o espectador e na tela do celular está escrito: "Missão Digital" e em baixo deste a marca "Magazine Luiza".



Com base no texto apresentado e nos conceitos de comunicação integrada, é correto afirmar que o Magazine Luiza adotou uma estratégia que

A privilegiou o meio on-line e facilitou a atuação da empresa a partir de um novo posicionamento.

B direcionou esforços para o meio on-line, a fim de manter a imagem da empresa semelhante ao meio *off-line*.

C eliminou a comunicação *off-line* em favor das mídias digitais, otimizou custos e priorizou resultados de curto prazo.

D coordenou as ações e os canais de comunicação da empresa e transmitiu uma mensagem clara, consistente e estratégica ao público.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 22 07/10/2025 16:48:00

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 2 3 *

QUESTÃO 30

Em uma de suas redes sociais, Ingrid Guimarães relatou uma situação de constrangimento em um voo de Nova York para o Rio de Janeiro pela American Airlines. A atriz afirmou ter sido coagida a deixar seu assento na classe Premium Economy para ceder lugar a outro passageiro, devido a um problema com uma cadeira na classe Executiva. Ela alegou ainda que a companhia aérea não ofereceu explicações e a ameaçou, dizendo que ela nunca mais viajaria pela American Airlines caso não cedesse o lugar. Funcionários teriam anunciado no microfone, na frente de outros passageiros, que o voo atrasaria por causa da atriz, que se recusava a trocar de assento.

Considerando-se a situação apresentada e com base no relacionamento com o cliente, é correto afirmar que

A o custo-benefício compensa falhas na experiência do cliente, já que o valor percebido está mais associado ao fator "preço" do que à qualidade do relacionamento.

B a priorização de clientes com maior *ticket* médio é uma prática legítima em estratégias de segmentação, mesmo que isso implique ajustes nos serviços e nos direitos dos demais consumidores.

C as expectativas dos clientes devem ser compreendidas e respeitadas, independentemente do valor pago, pois o relacionamento é construído com base na confiança, na empatia e na valorização da experiência individual.

D os clientes com menor investimento financeiro no serviço costumam demonstrar maior tolerância a ajustes operacionais, desde que a empresa preserve os elementos essenciais da oferta e mantenha sua proposta de valor percebido.

QUESTÃO 31

Uma rede nacional de lojas de eletrodomésticos adotou práticas orientadas por dados para aprimorar a experiência do cliente e aumentar sua competitividade. Com uma arquitetura robusta de *big data*, a empresa integrou informações advindas de diversas fontes, como de compras físicas e on-line, de redes sociais, do clima e de dados demográficos. Essa análise revelou diferenças regionais nos hábitos de consumo e levou a empresa à adoção de um modelo de regionalização da oferta, com produtos personalizados por região. Além disso, recursos de Inteligência Artificial (IA) foram usados para personalizar recomendações em tempo real, tanto no aplicativo quanto em *displays* nas lojas e em campanhas digitais, respeitando-se as preferências locais dos consumidores.

Considerando o cenário apresentado, sobretudo os recursos tecnológicos utilizados, assinale a opção que representa uma estratégia de marketing eficaz para otimizar a experiência do cliente nos canais on-line e *off-line*.

A Investir em campanhas com influenciadores nas redes sociais, de modo a impulsionar o alcance da marca e padronizar a comunicação visual das lojas em todas as regiões, com o objetivo de fidelizar o cliente.

B Centralizar as decisões de sortimento e promoção em uma equipe nacional, com a priorização dos produtos com maior desempenho médio no país como critério para campanhas padronizadas em todos os canais.

C Utilizar modelos de IA com ajuste do sortimento local, com a promoção de recompensas personalizadas em canais digitais e a sincronização de campanhas físicas e digitais com base nas preferências dos consumidores locais.

D Implementar um programa de fidelidade, com a utilização da estratégia de *cashback*, focado em acúmulo de pontos por valor gasto pelo cliente, considerando-se o perfil de consumo da rede, de forma a manter a uniformidade do consumo.

L34532025 - 34_Marketing.indb 23 07/10/2025 16:48:00

QUESTÃO 32

Segundo o Censo de 2022, mais de 18 milhões de brasileiros têm algum tipo de deficiência, incluindo pessoas neurodivergentes, como aquelas com TEA, TDAH e deficiências sensoriais. Em conformidade com a Lei Brasileira de Inclusão e o Código de Defesa do Consumidor, empresas têm investido em acessibilidade, equidade e comunicação eficaz, o que reflete um compromisso com a inclusão, a ética e a inovação no atendimento do cliente.

A partir das informações expostas no texto e dos princípios legais, éticos e de mercado, assinale a opção que apresenta estratégia inclusiva para o atendimento de pessoas com deficiência ou neurodivergência no setor de alimentação.

A Adotar um programa com ambientes sensoriais adaptados, equipe treinada em atendimento aos diversos públicos, cardápios em braile, áudio e pictogramas, além de canal digital acessível, promovendo experiências personalizadas.

B Implantar soluções digitais com Inteligência Artificial (IA) nos *totens* de autoatendimento, com o objetivo de agilizar e reduzir filas, utilizando vídeos explicativos para facilitar o uso pelos diferentes perfis de consumidores.

C Destinar mesas prioritárias a clientes com deficiência e garantir atendimento presencial por ordem de chegada, reforçando a imagem da empresa como ética e preocupada com o bem-estar geral do público.

D Integrar ao espaço físico sinalizações visuais de alto contraste, piso tátil e materiais gráficos em fonte ampliada, a fim de priorizar o acesso físico e visual, mantendo o modelo padrão de atendimento presencial.

QUESTÃO 33

A Nescafé Dolce Gusto, marca da Nestlé no segmento de cafés em cápsula, celebrou 15 anos no Brasil com estratégias integradas de inovação, marketing e verticalização. Inicialmente ligada à linha de cafés solúveis, tornou-se uma unidade com produção própria, controlando desde a seleção dos grãos até o envase das cápsulas. Essa verticalização permitiu maior controle de qualidade, agilidade na criação de sabores e alinhamento com as preferências do consumidor. Em 2023, todos os lançamentos foram desenvolvidos localmente com base em dados de mercado e interações digitais, incluindo colaborações com marcas como Leite Moça, Nescau, Sensação e KitKat. A Nescafé também investe em marketing digital, *e-commerce*, fidelização e canais próprios, o que fortalece o relacionamento com o cliente e aumenta o valor percebido dos produtos.

A partir do relato sobre a Nescafé Dolce Gusto, é correto afirmar que uma estratégia que exemplifica a verticalização da cadeia produtiva com foco na criação de valor e na preferência do consumidor é

A reavaliar o portfólio com base em desempenho financeiro, restringir sabores e direcionar investimentos para linhas com maior margem de contribuição, otimizando a rentabilidade da operação.

B consolidar o controle sobre etapas anteriormente terceirizadas da cadeia produtiva e desenvolver produtos alinhados às preferências locais, utilizando canais próprios para personalizar a experiência.

C intensificar ações promocionais de curto prazo com foco em incentivos progressivos e campanhas de alto alcance em varejo físico, buscando acelerar o giro de produtos e ampliar a visibilidade da marca.

D estabelecer parcerias estratégicas com fabricantes de máquinas de café concorrentes, visando ampliar a penetração de mercado e diversificar os canais de distribuição, e investir na terceirização do envase.

L34532025 - 34_Marketing.indb 24 07/10/2025 16:48:00

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 2 5 *

QUESTÃO 34

O setor varejista tem buscado maneiras de tornar o ambiente de compra mais atrativo, visando fortalecer sua relação com os consumidores. Um exemplo recente é o de uma rede varejista no Rio de Janeiro que promoveu uma série de ações voltadas para aprimorar a experiência em seu ponto de venda. Entre as mudanças realizadas, a empresa apostou em ambientação mais acolhedora, reorganização das áreas internas e inclusão de elementos que despertam diferentes sensações durante o percurso de compras. Essas estratégias contribuíram para um aumento expressivo do valor médio gasto por visita e do número de clientes que retornaram à loja.

Com base no caso mencionado e considerando as estratégias de marketing sensorial aplicáveis ao ponto de venda, assinale a opção que apresenta uma ação capaz de gerar valor para o cliente e impactar a experiência de consumo.

A Focar as estratégias de comunicação principalmente nos canais digitais, com ênfase em redes sociais, influenciadores e anúncios on-line voltados para o público-alvo.

B Organizar os espaços de forma linear e funcional, com sinalização objetiva e *layout* padronizado, priorizando-se a eficiência logística e a circulação rápida dos clientes na loja.

C Concentrar os investimentos em campanhas promocionais com foco em preço atrativo, com aplicação de sinalizações visuais das ofertas especiais em todas as áreas de exposição de produtos.

D Desenvolver ações planejadas para estimular os sentidos dos consumidores durante a visita, com utilização de recursos como iluminação especial, sons agradáveis e aromas direcionados aos setores da loja.

QUESTÃO 35

Uma tradicional marca europeia de carros esportivos de luxo tem adotado uma estratégia de extensão de marca. Além dos automóveis de alto desempenho, a empresa expandiu sua presença para o setor de roupas, relógios, fragrâncias e experiências exclusivas, consolidando sua linha de produtos *lifestyle*. O objetivo foi o de reforçar a conexão emocional dos consumidores com a marca e alcançar públicos que desejam se associar ao seu prestígio, mesmo sem adquirir um carro.

Com base nessa situação e nos princípios da gestão de marcas, assinale a opção que apresenta a estratégia a ser adotada para ampliar a extensão da marca e estreitar o vínculo com seus públicos-alvo nos ambientes físico e digital.

A Lançar campanhas integradas que promovam os produtos *lifestyle* em sinergia com o posicionamento da marca e utilizar experiências que preservem os atributos de exclusividade e aspiração da marca.

B Estruturar uma reconfiguração do portfólio *lifestyle* para desassociá-lo da arquitetura de marca central e reposicioná-lo como uma unidade estratégica independente para o fortalecimento da marca no mesmo mercado.

C Direcionar a extensão da linha de produtos *lifestyle* ao ambiente digital, bem como restringir ações no varejo físico, permitindo à marca gerenciar com precisão seus públicos-alvo e preservar o controle sobre o posicionamento da marca.

D Ampliar o escopo da linha de produtos *lifestyle*, redirecionando-a para uma abordagem orientada por estratégias de precificação acessível e canais de distribuição em larga escala para aumentar o reconhecimento da marca em novos mercados.

L34532025 - 34_Marketing.indb 25 07/10/2025 16:48:00

QUESTÃO 36

Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: baixo custo e diferenciação. Combinadas com o escopo da atuação da empresa (amplo ou estreito), essas vantagens originam três estratégias genéricas para alcance de um desempenho superior: liderança em custo, diferenciação e foco. A liderança em custo busca a produção com menor custo na indústria, por meio de ganhos de escala, experiência e controle rigoroso de despesas. Já a diferenciação se caracteriza pelo oferecimento de produtos ou serviços únicos, que gerem valor percebido e justifiquem preços mais altos, baseando-se em qualidade, desempenho ou exclusividade. Por sua vez, o foco direciona-se a nichos específicos de mercado, podendo assumir duas formas: foco na diferenciação ou foco na liderança em custo, permitindo maior especialização e vantagem competitiva dentro do segmento escolhido.

Descrição do quadro: Acima está a "Vantagem Competitiva", podendo ser de Baixo Custo e Diferenciação. À esquerda do quadro está o "Escopo Competitivo", podendo ser Alvo Amplo e Alvo Estreito. O quadro está dividido em duas partes superiores: 1. Liderança em Custo e 2. Diferenciação; e duas partes inferiores: 3A. Foco em Custo e 3B. Foco na Diferenciação.

		Vantagem Competitiva	
		Baixo Custo	Diferenciação
Escopo Competitivo	Alvo Amplo	1. Liderança em Custo	2. Diferenciação
	Alvo Estreito	3A. Foco em Custo	3B. Foco na Diferenciação

A partir das ideias apresentadas no texto, suponha que uma empresa pretende entrar no mercado de calçados esportivos voltado a atletas amadores que praticam corrida, no qual há um alto grau de competição e um grande número de possíveis consumidores. Para entrar nesse mercado, a estratégia da empresa é entregar produtos com características exclusivas e desejadas pelos consumidores.

Considerando-se a matriz competitiva apresentada, é correto afirmar que a estratégia adequada para esse cenário é

A a liderança em custo, pois, ao entrar no mercado, a empresa precisará de lucros maiores imediatos.

B o foco em custo, pois garante à empresa alcance de mercado com preços menores e qualidade superior.

C o foco na diferenciação, pois permite à empresa atender a esse mercado, que apresenta características de nicho.

D a diferenciação, pois, por se basear em características exclusivas dos produtos, possibilita à empresa melhor posicionamento de mercado na entrada.

Área livre

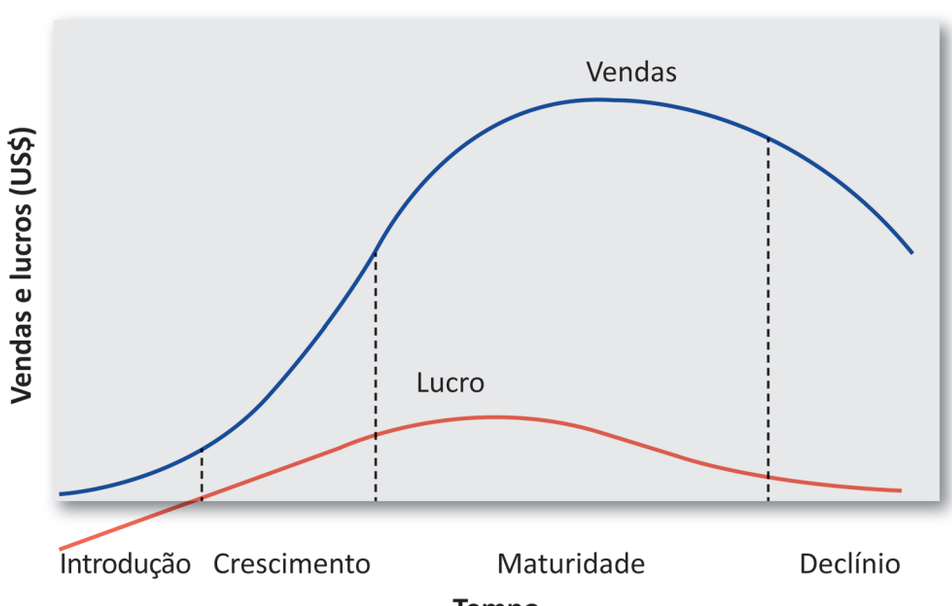
L34532025 - 34_Marketing.indb 26 07/10/2025 16:48:00

QUESTÃO 37

A Apple está ajustando sua estratégia de lançamentos anuais e adotando um ritmo mais flexível para introduzir novos produtos, a fim de atender a seu público, que é exigente e inovador. Antes, os lançamentos seguiam um calendário fixo, com apresentações de *software* em junho e de dispositivos em setembro e outubro. Com a expansão da linha de produtos e as diferentes necessidades de desenvolvimento, bem como o ciclo de vida de cada item, esse modelo tornou-se menos viável. Essa mudança, portanto, reflete uma adaptação ao mercado, que exige maior inovação, qualidade e foco no atendimento.

Descrição do gráfico: Intitulado *Ciclos de vida de vendas e lucro*, no eixo vertical há o crescimento do número de vendas (linha azul) e de lucros (linha laranja) ambos expressos em dólares. No eixo horizontal é medido o tempo através de ciclos, o primeiro Introdução, seguido por Crescimento, Maturidade e o último Declínio. A linha de vendas apresenta aumento no ciclo de introdução, crescimento e até metade do ciclo de maturidade a partir disto e no ciclo de declínio apresenta queda. Já a linha de lucro apresenta aumento somente ao final do ciclo de introdução, a partir do ciclo de crescimento apresenta aumento, no ciclo de maturidade apresenta crescimento no início, mantem-se instável e começa com queda até o ciclo de declínio.

Ciclos de vida de vendas e lucro



Com base no texto e na figura apresentados, assinale a opção que representa uma estratégia de marketing alinhada à etapa de introdução, a ser adotada pela Apple.

A Ampliar os canais de distribuição indiretos para aumentar a lucratividade.
B Realizar ações de comunicação de marketing para obter um rápido conhecimento do produto.
C Ofertar combos compostos por itens de diferentes linhas de produto para impulsionar as vendas.
D Praticar preços mais baixos que os concorrentes para conquistar rapidamente a liderança de mercado.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 27 07/10/2025 16:48:01

QUESTÃO 38

A Alpargatas, empresa brasileira do setor calçadista e têxtil, lançou o programa Havaianas ReCicle-se, cujo foco é a sustentabilidade. A estratégia inclui a coleta de sandálias usadas e descontos progressivos na compra de novos pares; o lançamento da linha Havaianas Re/Turn, feita com 40 por cento de borracha reciclada e QR Code para rastreamento; parcerias com ONGs para transformar resíduos em pisos de *playgrounds*; e uma campanha que destaca economia circular, uso consciente de recursos e direito à informação clara. A meta é reduzir resíduos, fortalecer a imagem sustentável entre os jovens e aumentar a recompra em 15 por cento ao ano.

Com base nessa situação e nos princípios do marketing verde, assinale a opção correta acerca da ação que contribuiu para a consolidação do programa de sustentabilidade da empresa, que visa fortalecer o vínculo com o consumidor final.

A A empresa integrou princípios de logística reversa na loja, transparência das informações, programa de pontos para fidelização e comunicação contínua dos resultados.

B A empresa lançou a linha Re/Turn com foco em preço competitivo, destacando o menor custo em relação aos modelos tradicionais para ampliar vendas no canal atacadista.

C A empresa investiu em grandes eventos de música e usou influenciadores para promover a linha Re/Turn, sem detalhar a origem dos materiais, com foco no alcance digital inicial.

D A empresa adotou uma comunicação visual ecológica, manteve embalagens de plástico tradicionais, usadas habitualmente, mantendo o processo de fabricação e a composição dos produtos.

QUESTÃO 39

Uma marca nacional lançou uma campanha para promover sua nova linha de produtos veganos e, para isso, contou com a participação de influenciadores digitais. No entanto, um dos influenciadores envolvidos passou a adotar comportamentos que contrariavam os valores da empresa, como o uso de produtos testados em animais e declarações contraditórias em suas redes sociais. A repercussão levou o time de marketing a acompanhar de perto o desempenho da campanha. Observou-se uma queda de 35 por cento nas menções positivas à marca nas redes sociais, além de uma redução de 28 por cento na taxa de engajamento das publicações. Por outro lado, o alcance das postagens aumentou 45 por cento, impulsionado principalmente por compartilhamentos e discussões geradas em torno da polêmica.

Diante dos resultados obtidos, assinale a opção que descreve como o envolvimento dos influenciadores impactou a imagem da marca e o desempenho da campanha de lançamento da linha vegana.

A O maior alcance evidenciado nas publicações justifica manter os mesmos influenciadores em futuras campanhas.

B O impacto negativo na campanha é irrelevante, pois o aumento das discussões favoreceu a visibilidade da marca.

C O aumento do alcance nas publicações indica que a campanha foi um sucesso, independentemente do conteúdo gerado.

D A queda do engajamento evidencia que a escolha dos influenciadores impactou negativamente a percepção do público.

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 2 9 *

QUESTÃO 40

Um *e-commerce* de produtos *pet* por assinatura está avaliando o desempenho de quatro estratégias de aquisição de clientes para decidir em qual deve alocar seu orçamento de marketing digital. As estratégias alternam a distribuição do investimento entre mídia programática, influenciadores digitais e SEO. Após um período de análise, foram observados os seguintes KPIs:

Descrição do quadro: Apresenta na primeira coluna os indicadores (KPIs). São eles:

- Custo de aquisição (CAC), que na estratégia A houve um custo de 80 reais, na estratégia B, custo de 50 reais, na estratégia C, custo de 90 reais e na estratégia D 120 reais.
- Lifetime Value (LTV), que na estratégia A, 200 reais na estratégia B, 250 reais na estratégia C, 250 reais e na estratégia D 200 reais.
- Taxa de Conversão, que na estratégia A houve 1,2 por cento, na estratégia B 0,8 por cento, na estratégia C 0,4 por cento e na estratégia D 1 por cento.

KPI	Estratégia A	Estratégia B	Estratégia C	Estratégia D
Custo de Aquisição (CAC)	R$ 80,00	R$ 50,00	R$ 90,00	R$ 120,00
Lifetime Value (LTV)	R$ 200,00	R$ 250,00	R$ 250,00	R$ 200,00
Taxa de Conversão	1,2%	0,8%	0,4%	1%

Com base nas informações expostas e nas métricas das quatro estratégias, assinale a opção que apresenta um cenário de investimento promissor a longo prazo e que propõe uma direção estratégica única que otimiza a aquisição de clientes para a empresa.

A A Estratégia D apresenta uma Taxa de Conversão alta e, mesmo com LTV menor, justifica o investimento a longo prazo.

B A Estratégia C apresenta um CAC maior e um LTV alto, o que a torna a opção mais vantajosa para maximizar o número de novos assinantes.

C A Estratégia A demonstra maior eficiência na conversão inicial, indicando um potencial de crescimento rápido com investimentos contínuos em anúncios pagos, apesar do LTV inferior.

D A Estratégia B apresenta um CAC menor e um LTV superior, o que sugere um modelo de aquisição mais rentável a longo prazo, devendo receber maior alocação de recursos para expansão da marca.

QUESTÃO 41

Durante o mês de abril, uma empresa de alimentos promoveu uma ação com degustações, *displays* e descontos progressivos em alguns pontos de venda de uma rede de supermercados, a fim de incentivar a compra em volume da sua linha de produtos. Como resultado, as vendas dessa linha cresceram 35 por cento em relação ao mês anterior. A participação da marca na categoria subiu de 22 por cento para 31 por cento, e o *ticket* médio dos clientes aumentou 12 por cento nos locais onde a ação foi realizada. Além disso, houve um crescimento de 18 por cento no número de consumidores dos produtos da marca. Em contrapartida, nos pontos de venda que não participaram da ação, as vendas permaneceram estáveis.

A partir da análise desses dados, assinale a opção que apresenta uma estratégia de *trade marketing* a ser adotada pela empresa.

A Avaliar os pontos de venda com maior crescimento e mapear o perfil do público para aplicar estratégias padronizadas de promoção em outras regiões.

B Investir em ações de *trade marketing* nos pontos onde as vendas permaneceram estáveis para aumentar a compra por impulso.

C Expandir a ação promocional de *trade marketing* para todos os pontos de venda, independentemente do perfil de consumo local.

D Substituir a promoção de degustação por distribuição de brindes no ponto de venda para aumentar as vendas no longo prazo.

Área livre

L34532025 - 34_Marketing.indb 29 07/10/2025 16:48:01

QUESTÃO 42

Uma marca nacional de produtos de limpeza decidiu expandir sua presença digital por meio de estratégias de *live shopping*, com o objetivo de se aproximar do público jovem. Para isso, firmou parceria com um influenciador de limpeza doméstica que apresenta os produtos em transmissões ao vivo, tira dúvidas em tempo real e compartilha dicas de uso. Durante as *lives*, a empresa resolveu adotar uma precificação dinâmica em seus produtos, ajustando os preços conforme o número de espectadores, o comportamento do público, a taxa de interação e o volume de vendas. Como resultado, observou picos de vendas nos momentos de maior audiência e aumento do tráfego do *e-commerce*.

Considerando essa situação, assinale a opção que apresenta a ação que contribuiria para potencializar o engajamento e aumentar as conversões de vendas durante as transmissões ao vivo seguintes.

A Adotar a aplicação de um *markup* fixo, mantendo os preços constantes durante todas as *lives*, a fim de não comprometer o posicionamento da marca, considerando a expectativa de compra do consumidor.

B Focar a transmissão em conteúdos institucionais da empresa, evitando apresentar preços e descontos ao longo das *lives*, com o objetivo de não comprometer a imagem da marca com ações comerciais.

C Utilizar algoritmos que monitorem, em tempo real, o comportamento dos espectadores durante as *lives* e ajustem os descontos de forma escalonada conforme o aumento das interações com o influenciador.

D Oferecer um desconto único para os cinquenta primeiros clientes das *lives*, retornando o preço do produto ao preço original no restante da ação, para que a empresa possa buscar a manutenção dos clientes e das vendas.

QUESTÃO 43

De acordo com uma pesquisa realizada em 2024, o mercado de marcas próprias no setor farmacêutico brasileiro deve crescer 16 por cento em 2025, confirmando a tendência de expansão do segmento. Esse avanço tem sido impulsionado por estratégias que vão além do preço competitivo, como investimentos em comunicação e identidade visual, melhor exposição nas lojas físicas e ações de aproximação com o consumidor no ponto de venda. A pesquisa também ressalta que o fortalecimento do relacionamento com o público e a gestão eficiente dos canais de distribuição são fundamentais para transformar a marca própria em um ativo valioso para as farmácias.

Considerando as informações do texto, a valorização da experiência de compra e o fortalecimento do vínculo com o consumidor, assinale a opção que apresenta a estratégia que contribui para a consolidação de marcas próprias.

A Expandir o portfólio de produtos das marcas próprias, ampliando a diversificação do *mix* para categorias não relacionadas a esse canal.

B Criar espaços dedicados às marcas próprias nas lojas e promover ações de demonstração de produtos, com foco na experiência de compra.

C Concentrar o abastecimento das marcas próprias em poucas lojas e priorizar ganhos de escala, reduzindo a presença delas em pontos de venda de menor fluxo.

D Implementar, em escala nacional, em mídias de massa, campanha de comunicação para as marcas próprias que reforce a diferenciação como principal vantagem competitiva.

* L 3 4 5 3 2 0 2 5 3 1 *

QUESTÃO 44

Uma das maiores varejistas de beleza dos EUA combina a venda de produtos e de serviços em lojas físicas, priorizando a experiência do cliente como estratégia de fidelização. Com 1 200 unidades, destaca-se pela acessibilidade, pelo conhecimento dos funcionários e pela confiança dos clientes nas recomendações para diferentes faixas etárias. A fim de fortalecer esse vínculo, a empresa adotou ferramentas de análise que consideram dados personalizados (como tipo de cabelo e pele), além do histórico de compras. Isso permite recomendações mais precisas e alinhadas às preferências dos clientes.

A personalização vem se tornando um requisito básico para a experiência do cliente. Empresas líderes utilizam Inteligência Artificial (IA) e análise de *big data* para monitorar comportamentos em tempo real, ajustando ofertas e comunicações dinamicamente. No varejo, *chatbots* e recomendações personalizadas ajudam a aumentar as taxas de conversão, entretanto desafios persistem, tais como a governança de dados e o equilíbrio entre personalização e privacidade.

Diante desse cenário, assinale a opção que apresenta a estratégia adequada para buscar personalização relevante sem comprometer a confiança do cliente.

A Padronizar a personalização com a criação de grandes grupos de segmentos demográficos, reduzindo a complexidade do uso de IA.
B Estabelecer parcerias para análise de dados com plataformas especializadas, para diminuir os custos de infraestrutura e armazenamento dos dados.
C Oferecer transparência e controle ao cliente, permitindo que escolha quais dados compartilhar e como serão usados, bem como recomendações baseadas nessas preferências.
D Coletar dados, de forma abrangente e sem autorização, incluindo interações em redes sociais, para criar perfis hiperpersonalizados, mesmo que isso exija maior processamento de dados.

QUESTÃO 45

Uma padaria artesanal localizada em um bairro de classe média de uma grande cidade brasileira adotou uma estratégia de comunicação focada em seus clientes, para se destacar diante da forte concorrência. Com ações combinadas no ambiente digital e no ponto de venda físico, a empresa criou um perfil ativo nas redes sociais, promoveu eventos temáticos em sua loja, implantou um programa de fidelidade via aplicativo e realizou parcerias locais. Mesmo com orçamento limitado, essas iniciativas resultaram no aumento do fluxo de clientes e no fortalecimento do vínculo emocional da comunidade com a marca.

Considerando o contexto apresentado, assinale a opção que apresenta uma estratégia de comunicação para fortalecer o relacionamento da marca com os clientes e aumentar a competitividade da padaria diante da forte concorrência.

A Focar as vendas on-line por aplicativos de *delivery*, encerrando as ações de interação presencial na loja física, para reduzir custos operacionais.
B Direcionar o orçamento de marketing da empresa para campanhas veiculadas, em rede nacional, nas emissoras de televisão, buscando ampliar o alcance da marca.
C Criar campanha de *storytelling* nas redes sociais, com foco na história dos fundadores, nos seus valores e na conexão da padaria com a cultura local, para identificação emocional com os consumidores.
D Evidenciar a comunicação voltada à adoção de descontos agressivos e promoções diárias de preço, a fim de impactar a margem de lucro e acompanhar a guerra de preços dos concorrentes.Ipid mod que nonsed modit quid eat.

L34532025 - 34_Marketing.indb 31 07/10/2025 16:48:01

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam conhecer sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar. Assinale as alternativas correspondentes a sua opinião nos espaços apropriados do **CARTÃO-RESPOSTA**.

AVALIAÇÃO GLOBAL DA PROVA

QUESTÃO 01

Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?

A) Menos de uma hora.
B) Entre uma e duas horas.
C) Entre duas e três horas.
D) Entre três e quatro horas.
E) Quatro horas, e não consegui terminar.

QUESTÃO 02

Em relação ao tempo total de aplicação, você considera que a prova foi

A) muito longa.
B) longa.
C) adequada.
D) curta.
E) muito curta.

QUESTÃO 03

As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?

A) Sim, até excessivas.
B) Sim, em todas elas.
C) Sim, na maioria delas.
D) Sim, somente em algumas.
E) Não, em nenhuma delas.

QUESTÃO 04

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?

A) Desconhecimento do conteúdo.
B) Forma diferente de abordagem do conteúdo.
C) Espaço insuficiente para responder às questões.
D) Falta de motivação para fazer a prova.
E) Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

QUESTÃO 05

Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que

A) não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
B) estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
C) estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
D) estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
E) estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

FORMAÇÃO GERAL

QUESTÃO 06

Qual o grau de dificuldade das questões de Formação Geral?

A) Muito Fácil.
B) Fácil.
C) Médio.
D) Difícil.
E) Muito difícil.

QUESTÃO 07

Os enunciados das questões de Formação Geral estavam compreensíveis e objetivos?

A) Sim, todos.
B) Sim, a maioria.
C) Apenas cerca da metade.
D) Poucos.
E) Não, nenhum.

COMPONENTE ESPECÍFICO

QUESTÃO 08

Qual o grau de dificuldade das questões do Componente Específico?

A) Muito fácil.
B) Fácil.
C) Médio.
D) Difícil.
E) Muito difícil.

QUESTÃO 09

Os enunciados das questões do Componente Específico estavam compreensíveis e objetivos?

A) Sim, todos.
B) Sim, a maioria.
C) Apenas cerca da metade.
D) Poucos.
E) Não, nenhum.

4_CAPA_3301_Marketing_LEDOR.indd 32 09/10/2025 12:09:24