SP25

sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

enade 2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

25

MACROTIPO 24

25

Novembro | 22

TECNOLOGIA EM MARKETING

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém as questões discursivas e as objetivas de múltipla escolha, de formação geral e do componente específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral: Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral: Objetivas	01 a 08	60%	
Componente Específico: Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico: Objetivas	09 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	01 a 09	-	-

MISTO
Papel | Apoiando o manejo florestal responsável
FSC® C002688

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

S252021

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, com caneta esferográfica **de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, no **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. A prova terá duração de quatro horas. Lembre-se de reservar um período para transcrição das respostas para o **CARTÃO-RESPOSTA**.
8. Ao terminar a prova, acene para o Chefe de Sala e aguarde-o em sua carteira. Ele então irá proceder à sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
9. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação por, no mínimo, uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno quando faltarem 30 minutos para o término da prova.

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 01

TEXTO 1

A Fiocruz é uma instituição de ciência, saúde e educação, vinculada ao Ministério da Saúde, que completou 120 anos. Com várias ações de pesquisa, de desenvolvimento de tecnologias, de produção de vacinas e medicamentos, a Fiocruz se dedica a enfrentar grandes desafios sanitários. Seu trabalho é fundamental para pensarmos em um país com mais justiça e equidade.

Disponível em: https: //www.anped.org.br/News/sbpc-divulga-manifesto-em-defesa-da-educação-da-ciencia-eda-democracia. Acesso em: 8 ago. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Com a pandemia do novo coronavírus, intensificaram-se as dificuldades e limitações físicas, orçamentárias e estruturais para a pesquisa científica. Durante o período de isolamento social, com o fechamento das salas de aula e dos laboratórios, as universidades, com seus professores, acadêmicos e funcionários, precisaram se reinventar. O fazer ciência é um processo complexo que envolve pesquisadores, acadêmicos, estrutura física, horas de dedicação, testes, erros e acertos. Muitas vezes, é preciso também recomeçar, buscar novas metodologias, olhar o resultado por outro viés e reaprender a ler o que se descobriu. Por tudo isso, a pesquisa não é algo que se faz da noite para o dia, e produzi-la é ainda mais desafiador.

Disponível em: https://www.upf.br. Acesso em: 6 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

A tabela a seguir apresenta a variação do orçamento federal nos anos de 2020 e 2021.

Pasta	Orçamento Federal em 2021 (em bilhões de R$)	Variação (2020 - 2021)
Agricultura	10,42	− 0,2%
Cidadania	103,9	+ 22,1%
Ciência, Tecnologia e Inovações	8,36	− 28,7%
Defesa	65,33	− 9,8%
Desenvolvimento Regional	10,68	+ 23,6%
Economia	569,49	− 4,6%
Educação	74,56	− 27,1%
Infraestrutura	17,29	− 8,1%
Justiça e Segurança Pública	11,46	− 11,7%
Meio Ambiente	2	− 25,1%
Minas e Energia	8,94	+ 44,2%
Mulher, Família e Direitos Humanos	0,52	+ 44,4%
Relações Exteriores	1,97	− 17,2%
Saúde	136,23	+ 4,8%
Turismo	1,73	− 5,5%

PLOA – PLN 28/2020, com as alterações do Congresso Nacional e Consultoria de Orçamento do Senado Federal. Agência Senado.

Com base nas informações dos textos e da tabela apresentados e considerando o contexto da pandemia de Covid-19, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discuta por que os investimentos públicos em educação, ciência, tecnologia e inovação são estratégicos e contribuem para o desenvolvimento científico de um país. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique como o fomento público ao desenvolvimento científico pode atender à justiça social e à equidade, em contextos como o da pandemia de Covid-19. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 02

O patriarcado (ou dominação masculina) é composto por diferentes estruturas que se conectam na reprodução das desvantagens e da vulnerabilidade das mulheres nas sociedades contemporâneas. A violência sexual é uma delas; a exclusão política é outra. Embora essas não esgotem todas as estruturas de dominação, são elas que, em conjunto com a divisão sexual do trabalho, são mais determinantes. Ambas se alimentam e, ao mesmo tempo, ativam estereótipos de gênero em que o feminino convencional está associado à domesticidade e à aceitação, pelas mulheres, da autoridade masculina.

Algumas farsas ocupam papel importante na justificação da violência contra as mulheres, tanto na violência da exclusão política quanto na sexual. Uma dessas farsas é a de que as mulheres não se interessam pela política. Nesse sentido, estaríamos diante da autoexclusão. A outra é que as mulheres seriam as culpadas pela violência sexual que sofrem sistematicamente. Aqui, o problema seria que elas estão onde não deveriam estar, se vestem como não deveriam, isto é, se comportam *como se fossem* livres.

BIROLI, F. **Mulheres, política e violência**. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br. Acesso em: 18 jul. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Discorra sobre a relação entre o patriarcado estrutural e a desigualdade entre homens e mulheres. (valor: 5,0 pontos)

b) Proponha duas ações do Estado para o enfrentamento dos diferentes tipos de violência contra a mulher. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 01

TEXTO 1

A democracia representativa exige, para o seu funcionamento, um conjunto de características, as quais podem ser compreendidas como instituições. São elas: Funcionários eleitos; Eleições livres, justas e frequentes; Sufrágio inclusivo; Direito de concorrer a cargos eletivos; Liberdade de expressão; Fontes de informação diversificadas; Autonomia para as associações. Entre as categorias mencionadas, destacam-se duas como pilares do regime democrático.

Liberdade de expressão: os cidadãos têm o direito de se expressar, sem o perigo de punições severas, quanto aos assuntos políticos de uma forma geral, o que inclui a liberdade de criticar os funcionários do governo, o governo em si, o regime, a ordem socioeconômica e a ideologia dominante.

Fontes de informação diversificadas: os cidadãos têm o direito de buscar fontes de informação, alternativas, diversificadas e independentes. Ademais, a existência de fontes de informação alternativa deve ser protegida por lei.

DAHL, R. A. **Sobre a democracia**, EDU: UnB, 2001 (adaptado).

TEXTO 2

Embora os regimes políticos possam ser derrubados e as ideologias criticadas e destituídas de sua legitimidade, por trás de um regime e de sua ideologia há sempre um modo de pensar e de sentir, uma série de hábitos culturais, uma nebulosa de instintos obscuros e de pulsões insondáveis.

ECO, U. O Fascismo Eterno. *In*: **Cinco Escritos Morais**.
Editora Record: Rio de Janeiro, 2002 (adaptado).

TEXTO 3

A figura a seguir exemplifica algumas condutas que, segundo Umberto Eco, podem ser consideradas contraditórias aos princípios democráticos.



Disponível em: https://www.facebook.com/EditoraRecord/photos.
Acesso em: 18 ago. 2022 (adaptado).

Com base na concepção de regimes políticos, abordada pelos autores, avalie as afirmações a seguir.

I. A democracia é o sistema que se propõe a assegurar aos seus cidadãos uma liberdade pessoal mais ampla do que outros modelos.
II. A liberdade de expressão no sistema democrático garante que a manifestação de um agente político e de um cidadão possuam repercussões equivalentes.
III. As *fake news* são manifestações relacionadas à categoria de fontes de informação diversificadas e podem ser utilizadas como estratégia para fragilizar o sistema democrático de governo.
IV. O direito à liberdade de expressão permite a emissão de opinião crítica e discursos contrários à democracia e aos direitos humanos.

É correto apenas o que se afirma em

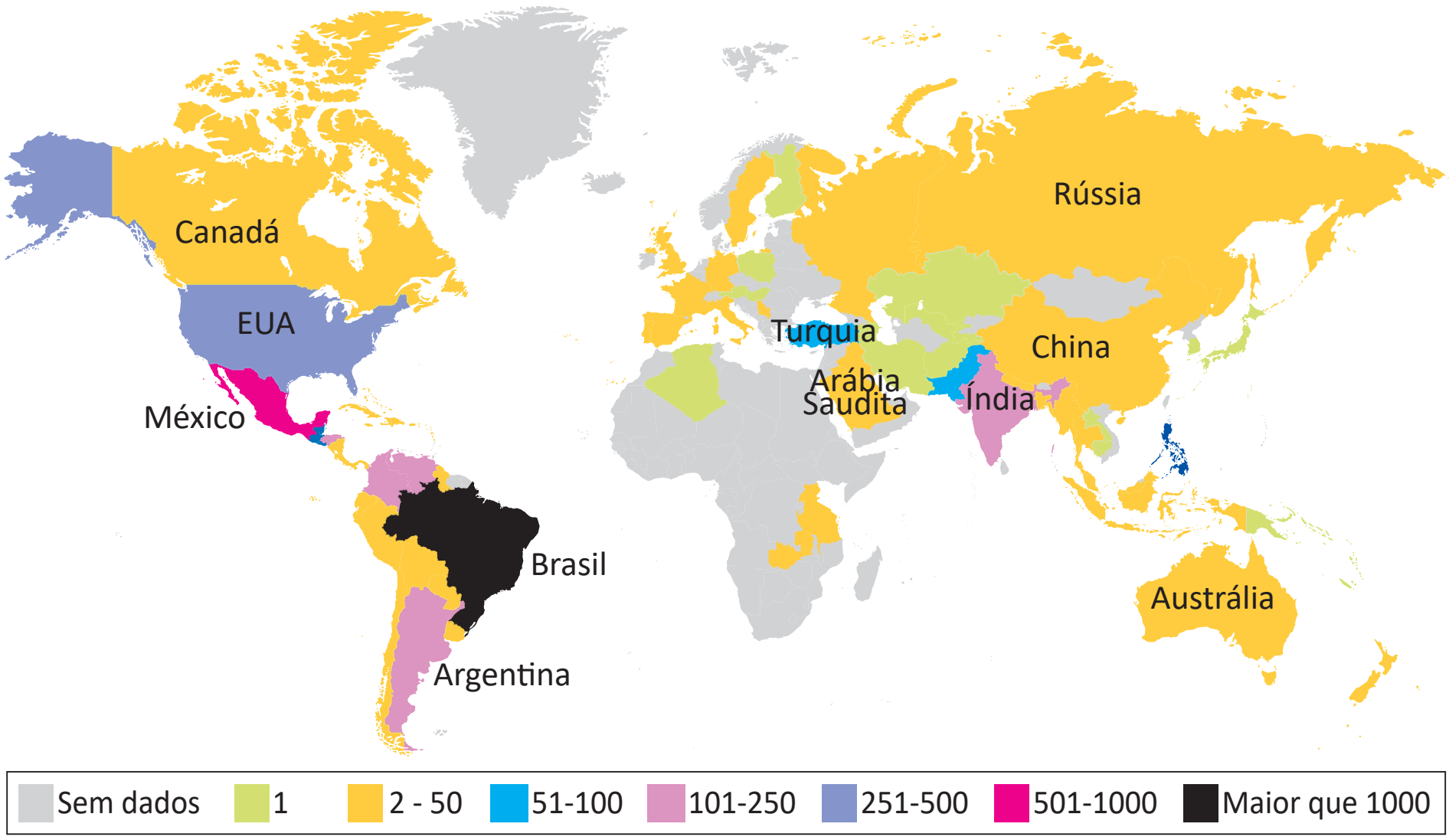
A I e II.
B I e III.
C II e IV.
D I, III e IV.
E II, III e IV.

QUESTÃO 02

TEXTO 1

Dados do levantamento feito pelo *TransgenderEurope* (TGEU) mostram que o Brasil permaneceu pelo 13º ano consecutivo como o país que mais mata pessoas transgêneros.

Mortes de Transgêneros - Por Países de 2008 a 2021
(Números Absolutos)

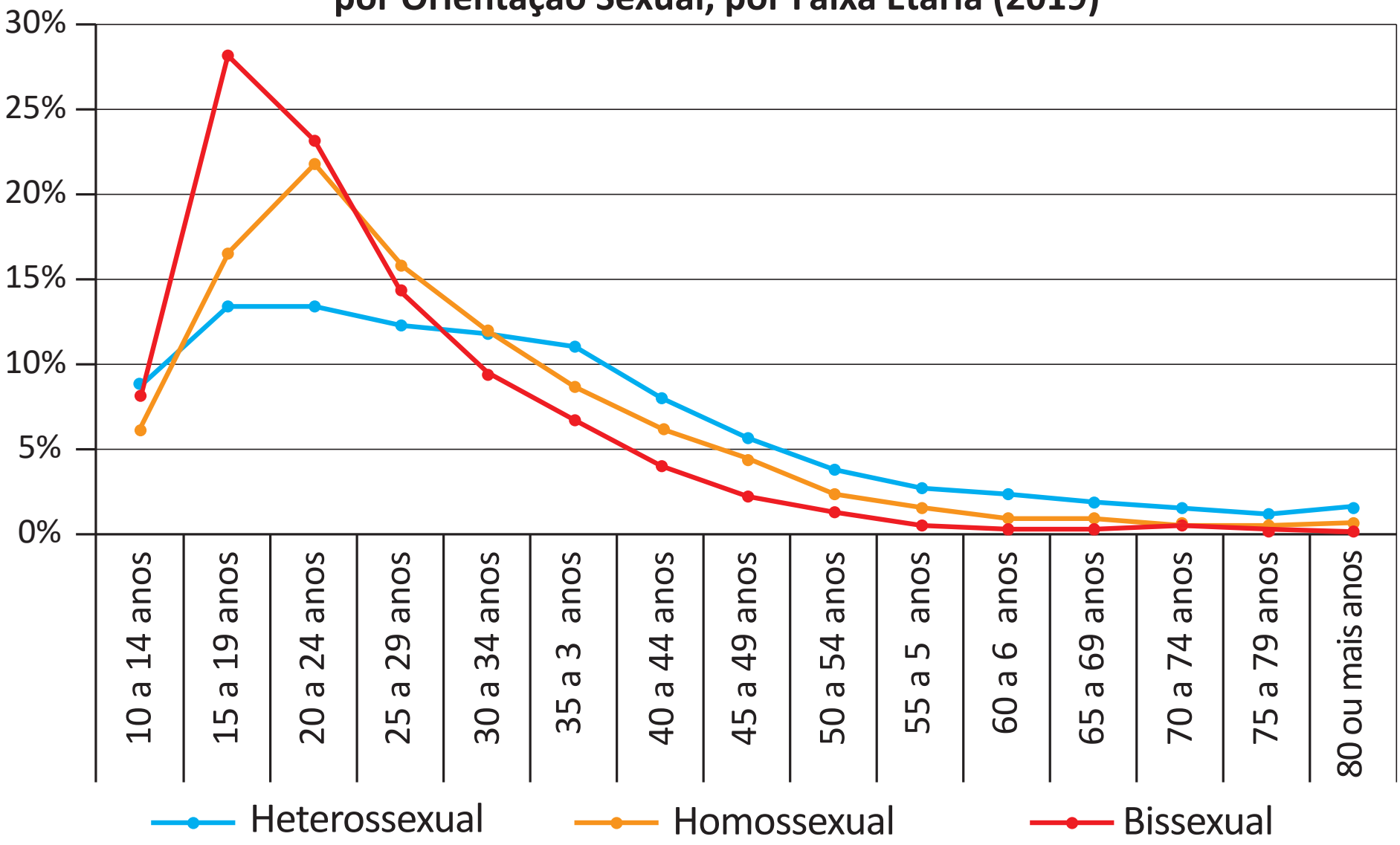


TRANSGENDER EUROPE (TGEU). Disponível em: https://transrespect.org. Acesso em: 5 jul. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

De acordo com dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), do Ministério da Saúde, houve um crescimento bruto de 5% nas violências contra homossexuais e 37,1% nas violências contra bissexuais, passando de 4 855 registros em 2018 para 5 330 em 2019. No gráfico a seguir são apresentados os dados percentuais de casos notificados em 2019, de acordo com a orientação sexual das vítimas de violência.

Brasil: Perfil de Pessoas Homossexuais e Bissexuais Vítimas de Violência, por Orientação Sexual, por Faixa Etária (2019)



CERQUEIRA, D. *et al.* **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP/IPEA, 2021.

Considerando as informações apresentadas no mapa e no gráfico, bem como a situação social dos grupos LGBTQIAPN+, avalie as afirmações a seguir.

I. Os discursos e as práticas contra a diversidade sexual e de gênero são incompatíveis com as premissas éticas e dos direitos humanos que regem as sociedades democráticas.

II. A violência contra os grupos LGBTQIAPN+ é histórica, simbólica, psicológica e física, ocorrendo em razão de estereótipos e estigmas vigentes na sociedade e por meio de repressões e abusos.

III. A partir dos 40 anos de idade, há uma maior incidência de violência sobre pessoas heterossexuais em relação aos outros grupos, o que indica que a vulnerabilidade independe da orientação sexual.

IV. O Brasil é o país onde se identifica o maior número de mortes de pessoas *trans* entre os países analisados, situação que revela a necessidade de uma política pública mais assertiva de combate aos crimes cometidos contra os grupos LGBTQIAPN+.

É correto apenas o que se afirma em

A I e III.

B I e IV.

C II e III.

D I, II e IV.

E II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 03

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

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

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

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

PORQUE

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

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 04



Foto: Renato Soares. Disponível em: http://conexaoplaneta.com.br. Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptada).

TEXTO 1

Além de tramitar no Judiciário um processo a respeito do Marco Temporal, há também, na Câmara dos Deputados, um projeto em que se tenta transformar a tese do Marco Temporal em lei. Trata-se do Projeto de Lei n. 490/2007, que determina que devem ter direito às terras consideradas ancestrais somente os povos que as estivessem ocupando no dia da promulgação da Constituição Federal, em 5 de outubro de 1988.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O assassinato do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips expôs ao mundo a importância da demarcação dos territórios indígenas, assegurada pela Constituição Federal de 1988. Os territórios indígenas, além de preservarem identidades, modos de vida, tradições e culturas desses povos, também são fundamentais para a preservação ambiental. Eles contribuem para conter as emissões de gases de efeito estufa, promover a biodiversidade e potencializar sistemas.

Se mantido o critério do Marco Temporal, a guerra fundiária poderá ser intensificada. Os territórios se tornarão zonas de mais conflitos entre fazendeiros, mineradores, garimpeiros, grileiros, produtores rurais, narcotraficantes, comerciantes de peixes, caçadores e madeireiros, o que resultará na morte de indígenas e de defensores da floresta e, por extensão, dos territórios indígenas.

Com base nos textos e na imagem apresentados, avalie as afirmações a seguir.

I. Os territórios indígenas, com a regulamentação do Marco Temporal, ficarão formalmente protegidos de invasões, e os povos originários poderão manter suas tradições culturais.

II. As ações de grupos de garimpeiros, de pescadores ilegais, de desmatadores e de alguns setores das atividades agropecuárias vêm confrontando os povos originários em disputas territoriais.

III. O aumento da criminalidade nos territórios indígenas está associado aos interesses econômicos de exploração insustentável do meio ambiente, como os relacionados aos garimpos ilegais e ao desmatamento de florestas.

IV. A existência dos movimentos sociais indígenas é essencial para a luta por direitos sociais, culturais e de acesso à terra pelos povos originários, assim como para a preservação do meio ambiente e do modo de vida dos indígenas.

V. O Estado brasileiro está impedido de intervir nas demarcações de territórios indígenas, em respeito à autonomia, à autogestão e à livre determinação dos povos originários, segundo a Constituição Federal de 1988.

É correto apenas o que se afirma em

A I e V.

B I, III e V.

C II, III e IV.

D II, IV e V.

E I, II, III e IV.

QUESTÃO 05

Pesquisa realizada pelo Observatório Brasileiro de Políticas Públicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) aponta que a população em situação de rua aumentou no Brasil em 2022. De janeiro a maio deste ano, mais de 26 mil novas pessoas nessa situação foram registradas no Cadastro Único (CadÚnico) do Governo Federal. No país, mais de 180 mil pessoas estão registradas no CadÚnico.

Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 6 jul. 2022 (adaptado).

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

I. A existência de pessoas em situação de rua no Brasil deriva, sobretudo, das desigualdades sociais oriundas da pandemia de Covid-19.

PORQUE

II. Um dos efeitos da pandemia de Covid-19 foi a ampliação do número de pessoas em situação de rua no Brasil, o que evidencia a segregação socioespacial das cidades brasileiras.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 06

Ao final de 2021, cerca de 89,3 milhões de pessoas estavam deslocadas em todo o mundo, em decorrência de violência, perseguições, violações dos direitos humanos ou outros conflitos em seus locais de origem. Esse contingente de deslocamentos forçados já alcançava mais de 100 milhões de pessoas em maio de 2022, sendo motivados por instabilidades como as ocorridas no Afeganistão, em alguns países africanos e nas regiões da Ucrânia ocupadas pela Rússia, além de outros locais onde já perduravam confrontos armados, como, por exemplo, na Síria.

Disponível em: https://www.acnur.org.
Acesso em: 21 jun. 2022 (adaptado).



Disponível em: https://operamundi.uol.com.br.
Acesso em 24 de jun. de 2022.

Com relação às atuais migrações internacionais forçadas, assinale a opção correta.

A Os interesses em relação ao tipo de tratamento dispensado aos imigrantes no mundo independem de seus países de origem.

B A xenofobia, que consiste no preconceito contra estrangeiros, deve-se à falta de normas internacionais para o tratamento de situações de imigração.

C Os refugiados são migrantes de países subdesenvolvidos que se deslocam para países centrais do capitalismo global a fim de servir de mão de obra barata.

D As migrações internacionais forçadas surgem da globalização econômica, cujos processos são responsáveis pelo aumento do número de refugiados no mundo.

E A condição de migrante internacional forçado diferencia-se da condição geral de imigrante na medida em que se refere ao deslocamento motivado por fatores involuntários, que fogem ao controle do migrante e de sua família.

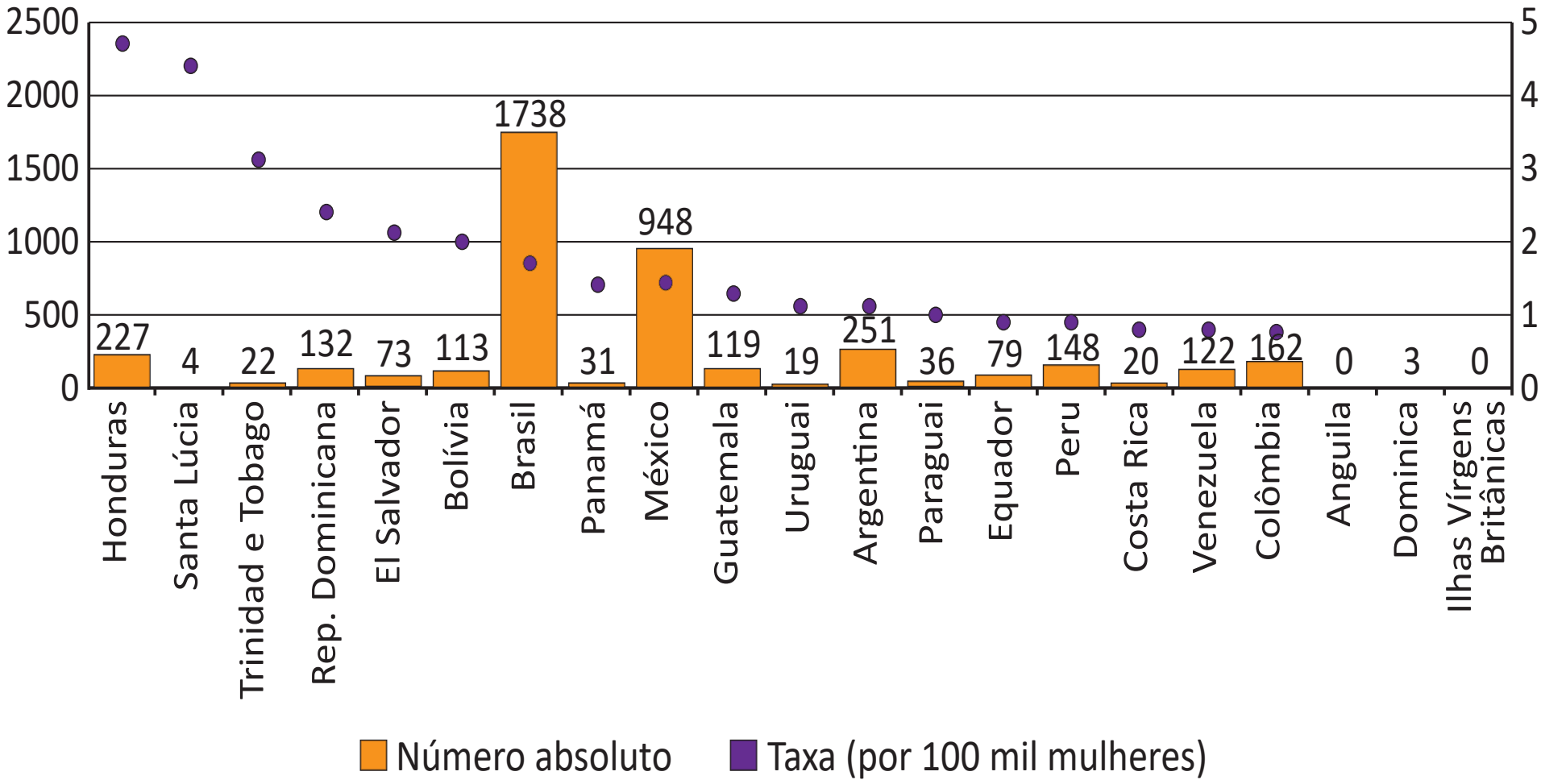
Área livre

QUESTÃO 07

TEXTO 1

América Latina, Caribe (21 países): Feminicídio ou femicídio (2021)

(Em números absolutos e taxas por 100 mil mulheres)



Disponível em: https://olg.cepal.org. Acesso em: 20 abr. 2022.

TEXTO 2

Resultados de pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU), apontam que, além do feminicídio íntimo, aquele perpetrado por parceiros ou ex-parceiros da vítima, e do feminicídio sexual sistêmico, em que a vítima é sequestrada e estuprada, há o feminicídio lesbofóbico ou bifóbico, configurado quando a vítima é bissexual ou lésbica e é assassinada porque o agressor entende que deve puni-la por sua orientação sexual.

Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br.
Acesso em: 22 ago. 2022 (adaptado).

A partir do gráfico e das informações do texto, assinale a opção correta.

A O gráfico apresentado ranqueia os países a partir de um cálculo de proporção e, nessa perspectiva, Santa Lúcia apresenta uma das taxas mais baixas de feminicídio na região.

B As políticas públicas voltadas às mulheres partem do pressuposto de que elas devem ser as principais responsáveis por sua própria segurança, evitando comportamentos de risco.

C Os países da América Latina que apresentam as maiores taxas de ocorrência de feminicídios a cada 100 mil mulheres, de acordo com o gráfico apresentado, são Brasil, México e Argentina.

D As formas de violência que afetam as mulheres são determinadas não somente pela condição sexual e de gênero, mas também por diferenças econômicas, etárias, raciais, culturais e religiosas.

E O número relativo a cada 100 mil mulheres vítimas de feminicídio no Brasil explica a posição elevada do país no ranking, diferentemente de Honduras, que registra, relativamente, menos ocorrências que o Brasil.

Área livre

QUESTÃO 08



Grafite: Eduardo Kobra. Foto: Charles Humpreys. São Paulo.
Disponível em: https://www.bbc.com. Acesso em: 22 ago. 2022.

Inicialmente, a natureza transgressora do grafite foi encarada pelo Estado como vandalismo no espaço público e como um perigo para a conservação da propriedade privada, devendo-se, portanto, combatê-lo. Com o tempo, contudo, essa concepção marginal transformou-se, incidindo em uma valorização aceitável pelo Estado e positiva para a sociedade. Essa transição do grafite, de arte marginal para manifestação artística reconhecida e aceita, tem revelado aspectos importantes não somente para os profissionais do grafite, mas para a sociedade como um todo, pois incorpora a possibilidade de ele ser um produto artístico de valor cultural, econômico e ideológico.

PIRES, E. M.; SANTOS, F. A. A cidade de São Paulo e suas dinâmicas: graffiti, Lei Cidade Limpa e publicidade urbana. **Anais do Museu Paulista**: História e Cultura Material. v. 26, São Paulo, 2018 (adaptado).

Considerando-se o texto e a imagem apresentados, é correto afirmar que o grafite consiste em uma

A expressão popular associada à contestação e, por isso, não é reconhecido como arte.

B expressão convencional de hierarquias consolidadas ao longo do tempo e ainda presentes na sociedade.

C expressão cultural que problematiza os valores e as relações da sociedade com os espaços onde é produzida.

D intervenção urbana que traz prejuízos para a sociedade porque gera conflitos latentes entre diferentes classes sociais.

E intervenção estética realizada com o propósito de embelezamento padronizado dos espaços urbanos pelo uso de cores intensas e contrastantes.

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 03

TEXTO 1

Uma pesquisa recente revelou que influenciadores digitais são a segunda fonte para tomada de decisão na compra de produtos, perdendo apenas para amigos e parentes. Em segmentos específicos, como alimentos e beleza, o poder de alcance dos influenciadores é ainda maior, tanto na apresentação de novos produtos como na alavancagem de vendas.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br.
Acesso em: 6 maio 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Episódios recentes envolvendo declarações preconceituosas por parte de personalidades do ambiente digital fizeram as empresas repensarem a relação com os influenciadores. De acordo com o presidente de uma agência brasileira, as marcas erraram ao firmar parcerias com influenciadores apenas com base na audiência, e não na relevância, considerando-os como mídia, e não como produtores de conteúdo.

Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br.
Acesso em: 6 maio 2022.

Considerando o papel dos influenciadores digitais no planejamento de comunicação integrada das empresas e instituições na atualidade e os aspectos que devem orientar a tomada de decisão sobre parcerias com personalidades às quais uma marca se associa no ambiente digital, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Apresente duas características do influenciador que devem ser avaliadas para associação com a marca. (valor: 5,0 pontos)

b) Explique duas características do público-alvo que devem estar associadas à escolha do influenciador. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 04



Em 2022, o Spotify lançou sua primeira ativação no Metaverso, por meio da qual espera chamar a atenção de um público mais jovem. A gigante do *streaming* de música apresentou a Spotify Island, uma nova ativação no Roblox, descrita como um paraíso de som em que fãs e artistas de todo o mundo podem sair e explorar um "país das maravilhas" de sons, ações e produtos exclusivos. A Ilha do Spotify parece um paraíso virtual da marca: a paisagem está repleta do mesmo tom distinto de verde da logomarca do Spotify, e a empresa diz que os visitantes terão a chance de colecionar o ícone de *like* em formato de coração, que pode ser trocado por produtos exclusivos no mundo virtual.

Disponível em: https://www.thedrum.com.
Acesso em: 19 ago. 2022 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Explique por que uma marca busca trabalhar com as tendências digitais em suas estratégias de marketing. (valor: 5,0 pontos)

b) Descreva dois motivos que ajudem a mostrar a relevância do Metaverso para a marca Spotify. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 05

Em 2020, com a pandemia de Covid-19, muitas empresas, de uma hora para outra, tiveram os seus processos alterados. Os comércios foram obrigados a encerrar o atendimento presencial interno em seus estabelecimentos, podendo apenas entregar no balcão ou pelo sistema de *delivery*.

Nesse contexto, o proprietário de uma tradicional pizzaria passou a enfrentar uma situação que o deixou apreensivo, sobretudo, com seu processo de comunicação. Por se tratar de um comércio muito tradicional em um importante bairro da cidade, o proprietário nunca havia se preocupado com ações promocionais frequentes, pois já possuía alta demanda.

Ele viu o seu faturamento despencar, uma vez que seu sistema estava completamente dependente da ida dos clientes até o seu estabelecimento. Até aquele momento, ele nunca havia se preocupado em fazer alguma ação para atrair os consumidores e sequer tinha página na internet ou perfil em redes sociais. Com a queda no faturamento, teve que pensar rapidamente em seu processo de comunicação on-line e off-line e em novas estratégias de marketing de varejo.

De acordo com as estratégias de comunicação integrada e considerando a situação hipotética apresentada no texto, descreva uma ação de marketing on-line e uma ação de marketing off-line que podem ser realizadas pelo proprietário da pizzaria, de modo que fique clara a integração entre elas. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO 09

Clara e João estavam com a data de casamento marcada. No entanto, em meio aos múltiplos afazeres, o casal se esquecera de alguns detalhes, entre eles, a organização da lua de mel. A irmã de Clara, Patrícia, viajara a trabalho, em setembro do ano anterior, a Bruxelas, Bélgica, e ficou encantada com a beleza, a sofisticação e a história da cidade a tal ponto que, no retorno para casa, mencionou seu contentamento ao pai, Sr. Leandro, que não sabia como presentear Clara e João em virtude do casamento. A partir do relato de Patrícia, Sr. Leandro convenceu-se de que um ótimo presente seria uma viagem de lua de mel a Bruxelas. Ele resolveu, então, preparar uma lista de agências de viagens que visitaria para se informar sobre passagens e hospedagens. Após algum tempo de busca, o Sr. Leandro optou pela agência *Good Travel*, que apresentou as melhores alternativas de serviços e preços. Assim, Clara e João foram presenteados com uma viagem inesquecível.

Considerando a situação apresentada e seus conhecimentos acerca dos papéis que o consumidor desempenha no processo de decisão de compra, assinale a opção correta.

A Patrícia desempenhou o papel de iniciadora da compra da viagem.

B A *Good Travel* desempenhou o papel de decisora da compra da viagem.

C Sr. Leandro desempenhou o papel de influenciador da compra da viagem.

D Clara e João desempenharam o papel de decisores da compra da viagem.

E Clara e João desempenharam o papel de decisores e usuários da compra da viagem.

Área livre

QUESTÃO 10

Os valores cobrados nos fretes e a eficiência na entrega de produtos têm sido algumas das principais dificuldades encontradas por empresas que pretendem expandir seus negócios por meio do comércio eletrônico no Brasil. Nesse contexto, desenvolver parcerias com operadores logísticos, para viabilizar a efetividade da entrega, assegura a geração de valor percebido pelo cliente final ao longo da cadeia de valores. Assim, os canais de distribuição envolvidos no processo terão condições de reforçar a comodidade de que o cliente usufrui ao realizar suas compras em poucos cliques, acessando a internet pelo celular ou computador.

No que se refere aos temas expostos no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. As compras realizadas pela internet reforçam o valor percebido pelo cliente final por meio da cadeia de valor integrada; no entanto, representam custos mais elevados à empresa que realizou a venda, tendo em vista que geram maior número de pedidos a serem entregues em diferentes locais.

II. A organização tende a alcançar melhores resultados dentro da cadeia de valor integrada, uma vez que pode direcionar o marketing de serviços e produtos por meio de diferenciados canais, visando impulsionar as vendas.

III. O serviço de pós-vendas tem sido uma das funções dos canais de distribuição mais prejudicadas dentro do comércio eletrônico, pois os clientes brasileiros não contam com o apoio de legislação que assegure a troca e a devolução de produtos adquiridos por meio da internet.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.

B II, apenas.

C I e III, apenas.

D II e III, apenas.

E I, II e III.

QUESTÃO 11

A estratégia digital da construtora Z permitiu um resultado muito satisfatório. Mais de 1.500 apartamentos vendidos exclusivamente pela internet, com *ticket* médio de R$ 350.000,00. Fundamentada na cultura de inovação, essa construtora foi a primeira empresa do segmento (e uma das primeiras no Brasil) a adotar, desde 2002, a internet como um intenso canal de comunicação e vendas, complementar e sinérgico ao marketing tradicional. A empresa apostou na transformação do consumidor, irremediavelmente influenciado pelo advento da internet. Para isso, tem feito uma série de projetos inovadores. Implementou a digitalização da comunicação e da venda: a internet passou a ser vista como ponto de venda. Adequou seu *site* corporativo para as vendas, implantou atendimento 24 horas, reformulou os modos de atendimento via *web*, melhorou o *layout* de navegação e disponibilizou informações sobre os produtos. Além disso, desenvolveu um *blog* corporativo como canal de contato demostrando a transparência da empresa, investiu em seu posicionamento de buscas e *links* patrocinados, passou a utilizar mapas como localizadores dos empreendimentos e disponibilizar aplicativos como extensão do *site*. Consolidou, ainda, sua participação em redes sociais como forma de se aproximar do consumidor. Como fruto desse trabalho, houve grande valorização da marca não apenas com o público consumidor, mas também com a comunidade empresarial.

Disponível em: https://mactreinamentos.files.wordpress.com. Acesso em: 10 jul. 2022 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. Entre os objetivos de marketing digital da empresa estão melhorar o atendimento aos clientes e realizar transações.

II. Entre as atividades da empresa para atrair os clientes estão os mecanismos de busca e os *links* patrocinados.

III. O *site* corporativo da empresa mostrou-se voltado para o B2B *(Business to Business).*

É correto o que se afirma em

A II, apenas.

B III, apenas.

C I e II, apenas.

D I e III, apenas.

E I, II e III.

QUESTÃO 12

Após a compra, caso perceba certos aspectos inquietantes ou ouça comentários favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele, então, ficará atento a informações que apoiem sua decisão.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. A satisfação pós-compra do consumidor é fruto do quanto suas expectativas se aproximam do desempenho percebido do produto/serviço.

II. Quanto maior a defasagem entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto/serviço, maior a insatisfação do cliente e menor a dissonância cognitiva.

III. Quando a dissonância cognitiva é alta, o consumidor pode abandonar ou devolver o produto e tomar ações públicas, como reclamar para a empresa ou acionar órgãos de proteção ao consumidor.

IV. A pressão para reduzir a dissonância cognitiva pode ser mais observada em situações de baixo envolvimento do consumidor, em que os elementos são menos importantes para ele.

É correto apenas o que se afirma em

A I e II.
B I e III.
C II e IV.
D I, III e IV.
E II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 13

No âmbito do desenvolvimento de produtos e de estratégias para abordagem de potenciais clientes, é importante considerar seus hábitos de compras, os quais, de acordo com a teoria de marketing para bens de consumo, podem ser classificados como bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.

Acerca de bens de consumo, assinale a opção correta.

A Bens de conveniência são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatismo e um mínimo de esforço.

B Bens não procurados são produtos e serviços que já existiram, mas pelos quais atualmente não há demanda.

C Bens de especialidade costumam ser adquiridos por baixo preço e com esforço mínimo.

D Bens de especialidade e de conveniência costumam ser adquiridos com alto valor agregado, embora encontrá-los seja simples e fácil.

E Bens de compra comparada são aqueles com identificação de marcas singulares pelas quais uma quantidade suficiente de consumidores está disposta a fazer esforço extra para obtenção.

Área livre

QUESTÃO 14

Pirâmide de influência com os microinfluenciadores no fundo do funil de vendas.



Em 2021, o mercado mundial do marketing de influência foi avaliado em 13,6 bilhões de dólares, de acordo com dados do site Statista. Só no Brasil, o setor movimentou cerca de 2 bilhões de dólares à época. O aquecimento do setor trouxe maior expectativa de resultados e, com isso, a importância de estratégias eficientes serem adotadas na relação com criadores de conteúdo. E uma das formas de se aumentar a eficiência é usando microinfluenciadores na comunicação digital de sua marca.

A maioria desses microinfluenciadores está no Instagram, rede em que ocorrem 72% das ações de marketing de influência, segundo uma pesquisa da Comscore. Porém, justamente por eles atuarem em nichos voltados a públicos específicos, não podemos reduzir o marketing de influência ao Instagram.

Disponível em: https://negociossc.com.br.

Acesso em: 12 jun. 2022 (adaptado).

Considerando a atuação dos influenciadores digitais no mercado de marketing, avalie as afirmações a seguir.

I. Mesmo com a atuação dos microinfluenciadores, os influenciadores celebridades possuem maior capacidade de converter o consumidor mais cético, justamente pelo poder de sua imagem.

II. Os microinfluenciadores, por conta de seus números de seguidores, possuem conteúdo segmentado, seja pelo seu alcance regional, seja pelos temas abordados em seus conteúdos.

III. Diferentemente do foco das celebridades que são influenciadoras digitais, que buscam alcance, o microinfluenciador está focado nas vendas, principalmente por seus argumentos mais aprofundados.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.

B III, apenas.

C I e II, apenas.

D II e III, apenas.

E I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 15

Nos termos do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a correção de dados é um ato já garantido aos consumidores. Com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o titular tem o direito de confirmar a existência de tratamento, assim como de acessar todos os seus dados pessoais coletados e tratados pelo controlador. Ou seja, todos os consumidores têm o direito de corrigir dados, sejam eles incompletos, inexatos ou desatualizados, podendo restringir o uso de seus dados pessoais por meio da recusa em fornecer o consentimento à empresa solicitante.

Fato é que o CDC, como ação do Estado na defesa do consumidor, atuante em caráter preventivo e repressivo, abriu caminho para a recepção da LGPD. Isso porque, ambas as legislações têm como finalidade informar os direitos e a elevação de garantias individuais aos cidadãos consumidores.

ALVES, G. CDC e LDPD: qual a relação? **LBCA**, 26 abr. 2022. Disponível em: https://lbca.com.br. Acesso em: 9 jun. 2022 (adaptado).

Com base no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. O intuito da LGPD é inibir que empresas façam ações de marketing com base em dados de pesquisas com consumidores.
II. O CDC e a LGPD são instrumentos complementares que visam normatizar o acesso à informação de consumidores, dando-lhes domínio sobre seus dados.
III. As empresas devem buscar o consentimento dos consumidores sobre o uso de seus dados, tratando-os de forma a utilizá-los para a elaboração de suas campanhas de marketing.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

QUESTÃO 16

Custo, preço e valor são palavras conectadas, mas com significados diferentes entre si. Resumidamente, custo expressa a quantidade de dinheiro a ser paga para se produzir um produto; o preço é calculado pelo custo, investimentos em promoção e distribuição, além da margem de lucro; já o valor é um conceito mais abrangente, que está associado à ideia de quanto o mercado está disposto a pagar por determinado produto.

Quem compra uma caneta esferográfica simples, por exemplo, procura algo diferente de quem busca uma caneta fina, "de luxo". As duas canetas servem para escrever, mas há diferenças enormes entre os dois produtos: preço, forma de distribuição e comunicação.

Para o comprador de uma caneta esferográfica simples, o valor pode ser a facilidade de comprá-la — tanto porque é fácil encontrá-la quanto porque seu preço é baixo —, assim, o valor de uma caneta "descartável" é a conveniência. Já para o comprador de uma caneta "de luxo", o valor deve ser a exclusividade — o preço elevado, os pontos de venda exclusivos e produtos com design diferenciado.

Disponível em: https://exame.abril.com.br.
Acesso em: 10 jul. 2022 (adaptado).

A partir do texto apresentado, o conceito de valor pode ser definido como

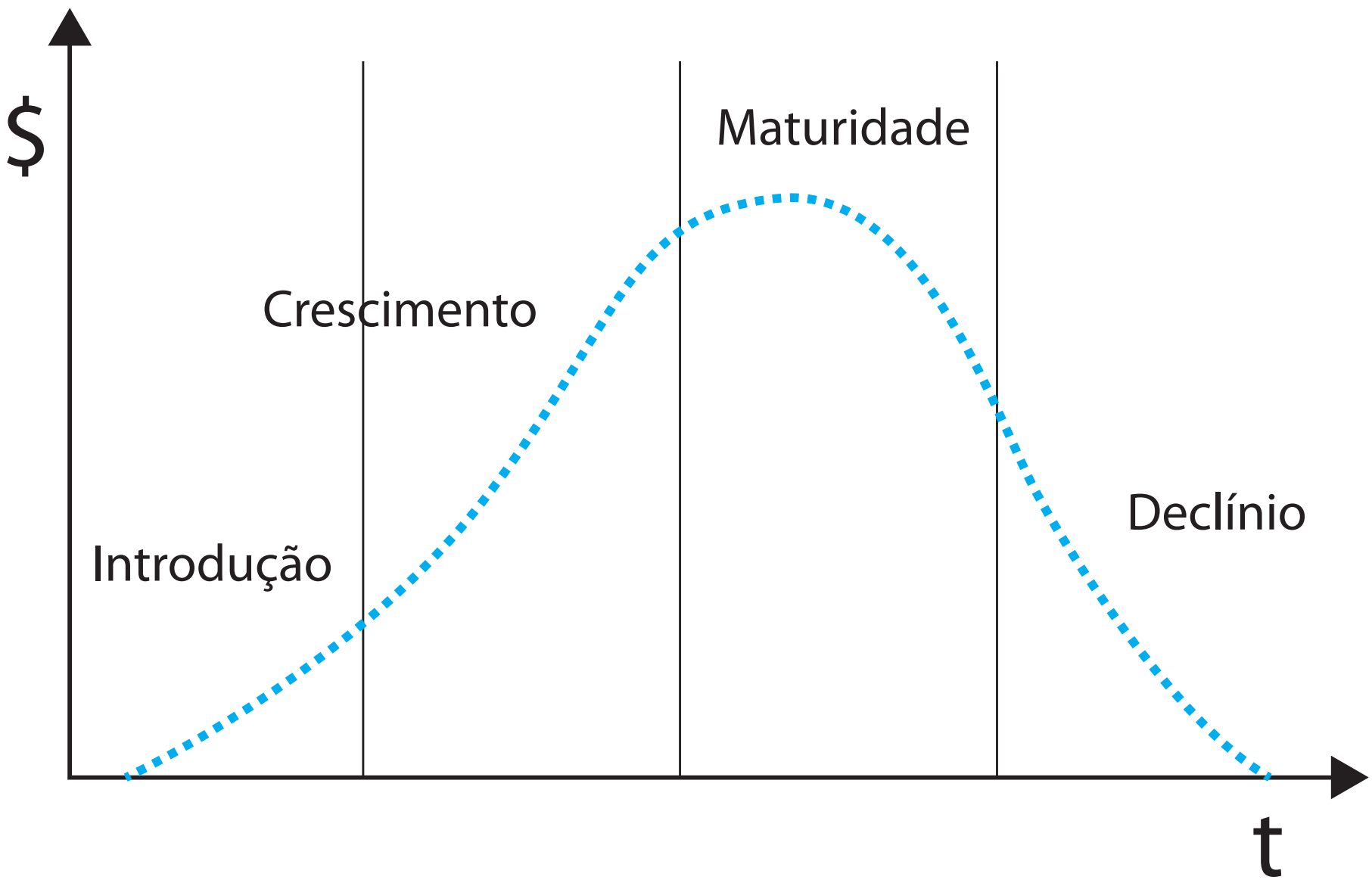
A a soma do custo da matéria-prima e da margem de lucro.
B a quantidade de dinheiro gasto na produção de um produto.
C a soma do custo de produção e do preço médio do mercado.
D o que se paga prioritariamente por exclusividade e conveniência.
E o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis de um produto.

Área livre

QUESTÃO 17

Todos os produtos têm vida limitada. Por isso, gestores de marketing devem estar aptos a analisar o ciclo de vida do produto, com o intuito de rever estratégias para que a marca se mantenha competitiva no mercado. Cada estágio desse ciclo apresenta desafios, oportunidades e problemas distintos, e isso afeta as áreas de produção, de finanças, de recursos humanos e, claro, de marketing.

De modo geral, a curva do ciclo de vida do produto é dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio, conforme demonstrado na imagem a seguir.



Disponível em: http://marketingfuturo.com.
Acesso em: 13 jul. 2022 (adaptado).

Considere que você tenha sido contratado como gestor de marketing de uma grande empresa e sua primeira atribuição seja uma decisão relativa a um de seus produtos.

Com base na teoria do ciclo de vida de produto e na decisão mais adequada para alavancá-lo, assinale a opção correta.

A Se o produto está na fase de introdução, deve-se conferir total atenção ao composto de marketing, especialmente à grande distribuição, que é o elemento principal nessa etapa.

B Se o produto está no estágio de crescimento, o ideal seria adicionar novos modelos no mercado; nesse sentido, a sugestão é a ampliação do *mix* de produtos ou da variedade de modelos.

C Se o produto está na fase de declínio, é o momento de investir massivamente, de modo a recuperá-lo; assim, a sugestão é a concentração total no produto e em sua comunicação reforçada.

D Se o produto está na fase de introdução, o melhor seria deixá-lo entrar no mercado aos poucos, investindo-se menos em comunicação; percebendo-se seu potencial, o produto deve começar a receber maior investimento.

E Se o produto está no estágio de maturidade, uma alternativa seria alterá-lo significativamente com o intuito de alcançar novos mercados, visto que o produto, como se encontra, está saturado em vendas para os atuais consumidores.

Área livre

QUESTÃO 18

Marketing de relacionamento pode ser definido como o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.

ODGEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 (adaptado).

À primeira vista, o marketing de relacionamento, tendo como base tal definição, não está integrado ao conjunto de modalidades de comunicação, porém, a comunicação é parte inerente ao processo de relacionamento. Mais do que isso, a essência do marketing de relacionamento é a abertura e manutenção de um canal de comunicação com os clientes, para que relacionamentos duradouros sejam mantidos.

Com base nesse conceito, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. O marketing de relacionamento é caracterizado por ser uma modalidade de comunicação focada em clientes identificados e ativos, considerando seu poder de influência sobre clientes potenciais.

PORQUE

II. O marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer relacionamentos imediatos com os clientes, gerando consumidores que admirem a marca e compartilhem suas informações.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

QUESTÃO 19

Uma grande empresa do setor de produtos de beleza, sempre preocupada com o aspecto ambiental, decidiu melhorar sua imagem nacional e internacionalmente investindo na gestão de sua marca (*branding*), mais especificamente em seu posicionamento frente a seus consumidores. Após muitos estudos, a empresa estabeleceu que todos os seus produtos seriam fabricados a partir de ingredientes naturais, de maneira a não agredir o meio ambiente. Depois de algumas pesquisas envolvendo consumidores e concorrentes, verificou que era a primeira empresa em âmbitos nacional e internacional nesse segmento, bem como era considerada a melhor marca por consumidores de produtos de origem natural, que também a avaliaram quanto a seu processo de crescimento contínuo.

Sobre as estratégias de posicionamento utilizadas pela empresa descrita, avalie as afirmações a seguir.

I. A empresa utilizou-se do posicionamento por categoria de produtos, pois ofereceu um produto diferenciado da concorrência que também atua no setor de produtos de beleza.

II. Na pesquisa com consumidores que avaliaram a marca em um processo contínuo de crescimento, a empresa utilizou-se de posicionamento por atributo.

III. A empresa fez uso do posicionamento por concorrência ao afirmar que é a primeira empresa em âmbitos nacional e internacional no segmento de produtos de beleza de origem natural.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

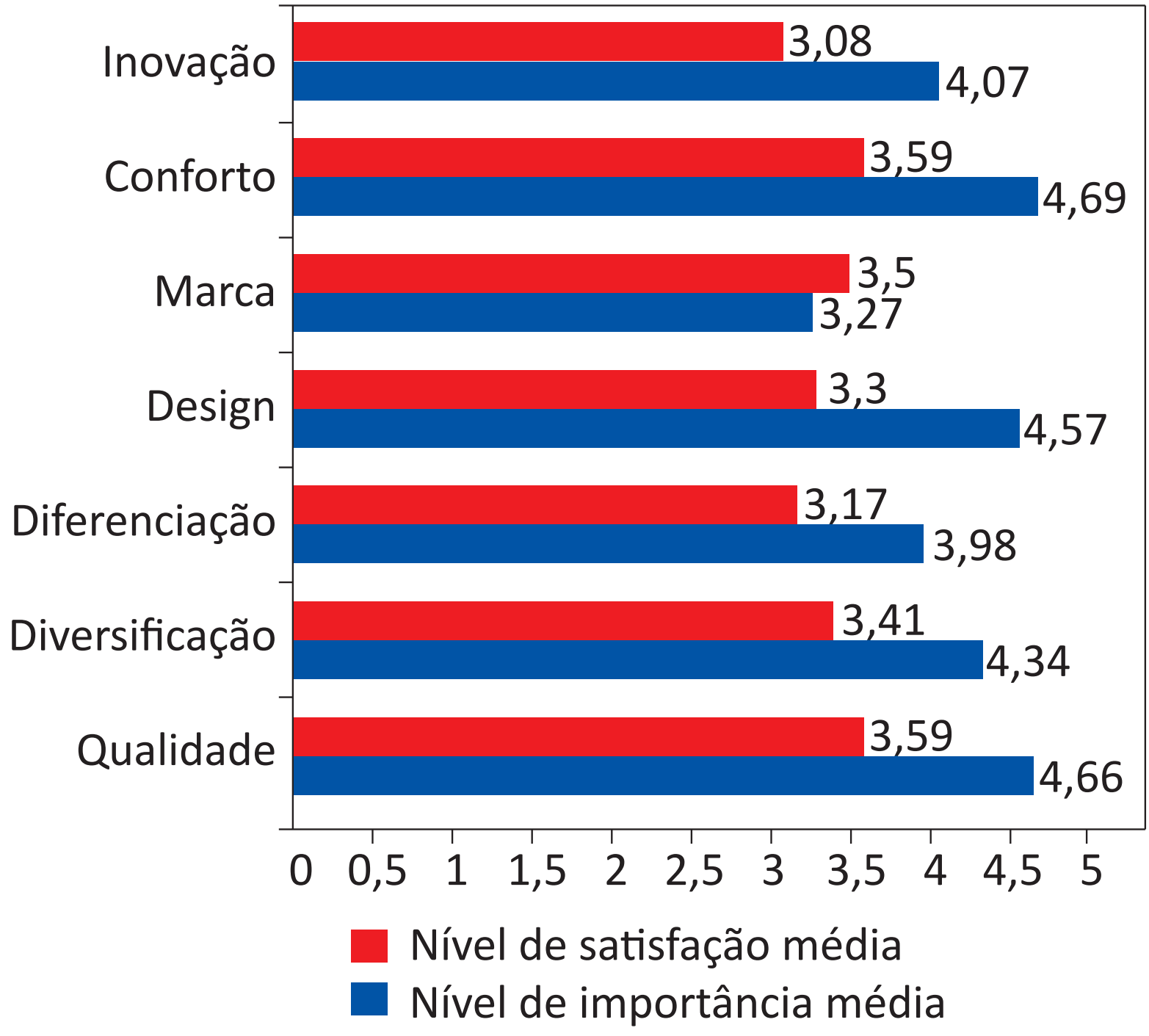
Área livre

QUESTÃO 20

Em pesquisa de marketing do tipo Survey, é possível a elaboração de questionário estruturado, com questões de escala nominal, ordinal, intervalar e de razão. A imagem subsequente foi elaborada a partir de dados de duas questões do questionário de determinada pesquisa, com uso de uma dessas escalas. A primeira questão visava identificar o nível de importância das variáveis do *mix* de produtos no processo decisório de compra de vestuário feminino, em que 1 é considerado nada importante e 5, muito importante. A segunda questão visava mensurar o nível de satisfação dos clientes quanto ao *mix* de produtos da empresa, em que 1 é considerado totalmente insatisfeito e 5, totalmente satisfeito.

A imagem a seguir mostra os resultados dos níveis de importância e satisfação dos atributos do *mix* de produtos na opinião dos clientes, expressos a partir da análise das médias de cada um dos atributos.

Nível de importância e nível de satisfação em relação às variáveis do *mix* de produtos da empresa



Com base nas informações e na imagem apresentadas, visando medir a importância das variáveis do *mix* de produtos da empresa e a satisfação de clientes em relação a esse fator, é correto afirmar que as questões do questionário utilizaram escala

A ordinal, e os resultados apontam que o atributo marca, por apresentar os menores níveis de importância e satisfação, deve ser considerado como prioridade em termos de desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

B ordinal, e os resultados apontam uma ordem de prioridades das variáveis do *mix* de produtos, estando a qualidade, o conforto e a diversificação em primeiro, segundo e terceiro lugares, respectivamente.

C nominal, e os resultados apontam que as variáveis inovação, conforto, design, diferenciação, diversificação e qualidade foram citadas como motivos que influenciam no processo decisório de compra.

D intervalar, e os resultados apontam que o nível de satisfação dos clientes é maior do que o nível de importância em relação aos atributos qualidade, marca, conforto e diversificação.

E intervalar, e os resultados apontam que o conforto, a qualidade e o design são as variáveis mais importantes no processo decisório de compra de vestuário feminino.

Área livre

QUESTÃO 21

À procura de um tênis esportivo para comprar pelo *e-commerce*, uma mulher precisou informar ao *site* algumas características do produto que desejava, entre elas, a cor, o tamanho e a finalidade. Após encontrar o modelo pretendido e o preço ideal, efetuou a compra. Dias depois, recebeu o produto em sua casa e um convite para associar-se a um clube de corrida. Os benefícios decorrentes dessa associação eram vários, entre eles: *kit* com roupas para a prática do esporte, garrafa térmica, dicas para alimentação saudável e assessoria on-line para criar treinos de corrida. Ela baixou o aplicativo, aceitou o desafio proposto pelo *e-commerce* e iniciou sua mudança de hábitos.

A respeito da ação promocional realizada por meio do *e-commerce,* avalie as afirmações a seguir.

I. O convite para associar-se ao clube agregou valor à marca do varejista.

II. A estratégia do *e-commerce* utilizou-se de marketing de conteúdo, marketing ambiental e marketing esportivo.

III. O filtro utilizado para pesquisar o produto pretendido para a compra foi importante na criação da *persona* da ação promocional.

IV. O incentivo a hábitos saudáveis, como ter alimentação saudável e praticar atividade física, proporciona oportunidade comercial ao *e-commerce*.

V. O aplicativo utilizado teve como objetivo a aderência dos consumidores à ação promocional, sem gerar valor agregado ao *e-commerce*.

É correto apenas o que se afirma em

A I, II e V.

B I, III e IV.

C I, III e V.

D II, III e IV.

E II, IV e V.

QUESTÃO 22

Ao pensar na precificação de um produto, a empresa deve considerar as ameaças e oportunidades presentes no mercado em que está inserida, pois o preço indica o posicionamento da empresa e capta a percepção dos clientes. Uma vez que o preço poderá ser a força ou a fraqueza da empresa, recomenda-se ter conhecimento das variáveis econômica, societária e tributária, mercadológica e de custos, as quais interferem na estratégia de formação de preço.

Considerando a estratégia de formação de preço, avalie as afirmações a seguir.

I. Quando o enfoque é estabelecer a precificação a partir dos níveis de preços, deve-se considerar o ciclo de vida do produto.

II. A estratégia de preço de penetração possibilita maximizar o lucro logo no início das vendas e, gradativamente, fazer uma curva decrescente no preço.

III. A estratégia de preço de desnatação é a introdução de produtos a preço baixo, de modo a atingir o maior número possível de consumidores.

IV. As políticas de concessões podem ser utilizadas na negociação de espaço nas prateleiras, assim como na motivação do vendedor quanto à venda de determinado produto.

É correto apenas o que se afirma em

A I e III.

B I e IV.

C II e III.

D I, II e IV.

E II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 23

TEXTO 1

O Metaverso, um mundo virtual em que consumidores poderão interagir e realizar suas atividades cotidianas por meio de avatares digitais, tem despertado curiosidade e muitas dúvidas no público sobre como as coisas vão acontecer nesse ambiente. Criado a partir de diversas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada, redes sociais e criptomoedas, a novidade tem chamado a atenção de grandes marcas, que já têm direcionado altos investimentos ao Metaverso, pensando de maneira estratégica no impacto e nas formas de interação com os consumidores.

BORRELLI, M. **O futuro do marketing digital no Metaverso**.
Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br.
Acesso em: 10 de jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Ao considerar esse cenário e problemas de dissonância cognitiva, uma rede varejista desenvolveu estratégias para melhorar a experiência de compra do consumidor em suas lojas. Anteriormente, suas lojas físicas contavam com muitos vendedores, um número limitado de produtos e poucas possibilidades de experiência para os consumidores. Já a loja com estratégias digitais, denominada pela empresa como “loja digital”, possui realidade virtual, vitrine eletrônica e apresenta a possibilidade de exibição de todos os seus produtos em uma tela virtual que os mostra em tamanho real. Na “loja digital”, os clientes podem testar produtos com óculos de realidade virtual e as câmeras do espaço captam suas imagens para análise de expressões faciais. Esse é um modelo de varejo que deve ser replicado para as demais lojas.



Disponível em: https://g1.globo.com. Acesso em: 10 jun. 2022 (adaptado).

Com base nos textos e na imagem apresentados e considerando a empresa de varejo citada e a estratégia de marketing de experiência, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. As lojas com estratégias digitais permitem ao consumidor vivenciar experiências positivas ao se relacionar com produtos, mesmo que de modo virtual.

PORQUE

II. O acesso ao grande número de produtos, por meio da vitrine eletrônica e dos óculos de realidade aumentada, permite ao consumidor estar mais bem amparado para sua tomada de decisão de compra, diminuindo, assim, a possibilidade de dissonância cognitiva.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 24

O *merchandising* no ponto de venda é a estratégia que vai permitir o destaque do produto diante da concorrência. A loja é o principal alvo para a aplicação de ações que tornem a compra atrativa, fazendo com que o consumidor perceba a presença da marca. Determinada fabricante de vassouras, esponjas e baldes é um exemplo de empresa que utilizou as ações de *merchandising* no ponto de venda para aumentar seu faturamento. Se sua operação não é amparada pela informação, acertar o alvo em ações de *merchandising* torna-se ainda mais difícil. O gerente nacional de *trade marketing* da referida empresa defende que é preciso atuar tal como um analista de investimentos. O profissional deve planejar a execução de ponta a ponta, priorizando sempre a potencialização dos resultados sobre o capital investido na ação de marketing dentro do varejo.

DUARTE, V. **Merchandising no ponto de venda**. Disponível em: clubedotrade.com.br. Acesso em: 20 jun. 2022 (adaptado).

Considerando as ações de *merchandising* adotadas pela empresa apresentada no texto, avalie as afirmações a seguir.

I. O profissional de marketing dessa empresa precisa criar estratégias de comunicação com linguagem única e conceitos diferentes em todos os canais; dessa forma, o consumidor multicanal poderá encontrar diversas mensagens coerentes da empresa em ambientes físicos e virtuais.

II. A ação desenvolvida pela empresa demonstra que o profissional de marketing deve utilizar um processo de melhoria contínua dentro do varejo, adaptando constantemente a comunicação às características de cada tipo de ponto de venda.

III. As ações de *merchandising* utilizadas pela empresa caracterizam-na como adotante da estratégia de *omnichannel*, ou multicanal, pois buscam proporcionar uma experiência satisfatória de compra ao consumidor final por meio dos diversos canais disponíveis.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.

B II, apenas.

C I e III, apenas.

D II e III, apenas.

E I, II e III.

QUESTÃO 25

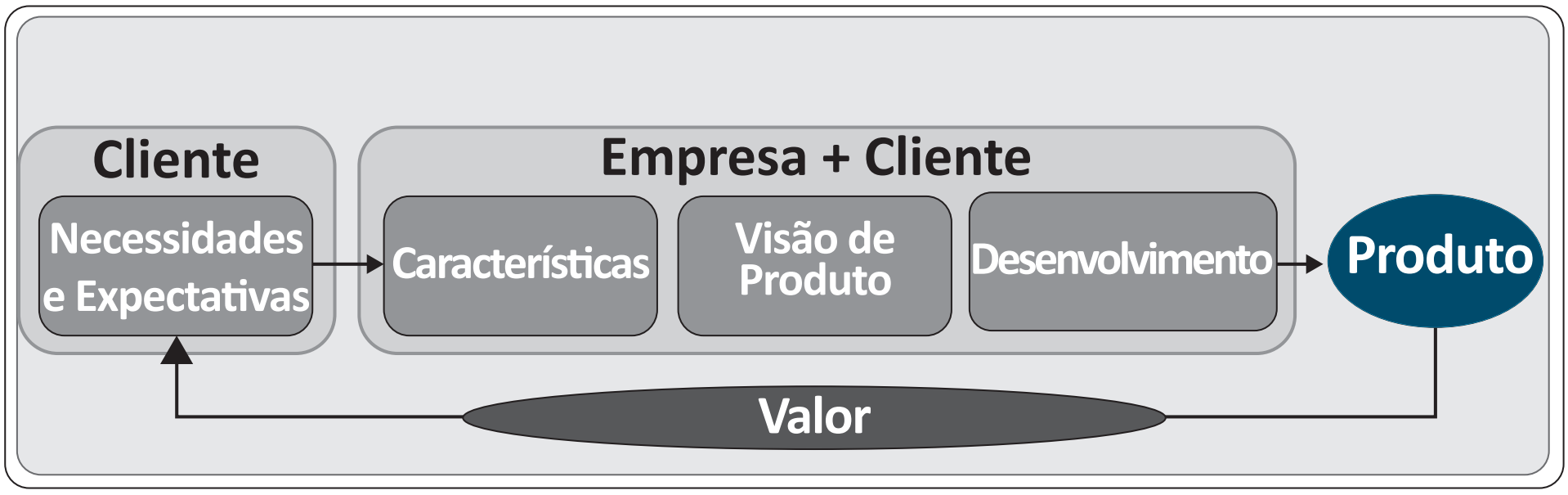
TEXTO 1

O valor entregue pelas empresas é mensurado pela diferença entre o conjunto de benefícios e o custo total de uma oferta. Assim, o processo de cocriação de valor para serviços torna-se muito importante ocorrendo na interação entre empresas e clientes, em que são consideradas diferentes perspectivas no processo de criação de valor, como a experiência vivida pelo consumidor e a análise do comportamento de compra. Esse processo gera valor para as empresas e permite que elas desenvolvam experiências positivas para os consumidores, atendendo a suas necessidades e seus desejos.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

O processo de cocriação de valor orientado ao cliente



PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition.** Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004 (adaptado).

Considerando os textos apresentados e o processo de cocriação de valor para serviços, avalie as afirmações a seguir.

I. O processo de criação de valor ocorre de modo unilateral e premeditado pelas empresas.

II. O aperfeiçoamento dos serviços prestados pelas empresas se beneficia da cocriação de valor, à medida que este processo pode permitir inovações.

III. O valor agregado aos serviços da empresa pelo processo de cocriação de valor pode ser mensurado, mesmo sendo um aspecto abstrato.

É correto o que se afirma em

A) I, apenas.
B) II, apenas.
C) I e III, apenas.
D) II e III, apenas.
E) I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 26

Suponha que você trabalhe em uma empresa brasileira produtora de leite aromatizado. A concorrência acirrada no mercado levou essa empresa a fazer uma análise do ambiente externo e de seu ambiente interno. As análises levaram às constatações apresentadas no quadro *SWOT* a seguir.

	Positivo	Negativo
Interna (organização)	• sabor exclusivo; • valor do produto associado à nutrição; • marca consolidada no mercado; • produto com versões para intolerantes à lactose.	• preço acima da média do mercado; • custo de produção elevado; • estratégia de relacionamento com clientes é inexistente.
Externa (ambiente)	• internet como nova forma de contato com o público; • economia estável; • políticas de incentivo ao consumo; • aumento da adesão de consumidores a produtos ecologicamente corretos.	• entrada de um concorrente forte no mercado; • perda de poder aquisitivo decorrente da alta inflação; • elevação do preço da matéria-prima; • hábitos dos consumidores modificados.

Depois de obter o quadro *SWOT,* é preciso utilizar a análise cruzada das informações para que seja possível encontrar uma alternativa para o sucesso da operação desse negócio.

Nesse sentido, a empresa em questão deve

A utilizar a internet para desenvolver um canal de relacionamento com seus clientes e poder informá-los sobre os seus pontos fortes.

B aproveitar a oportunidade de consumidores aderindo a produtos ecologicamente corretos para combater concorrentes novos.

C usar o atributo de marca consolidada no mercado para aumentar o preço do produto e conseguir combater a concorrência acirrada.

D reduzir o preço da matéria-prima, que hoje está elevado, para assim conseguir reduzir seu custo de produção, que também está elevado.

E valer-se da informação de que houve mudança nos hábitos dos consumidores e oferecer diferenciais: sabor exclusivo e versões para intolerantes à lactose.

QUESTÃO 27

Ao escolher a metodologia de uma pesquisa, algumas indagações iniciais são: os dados representam magnitudes ou conceitos e categorias? Pretende-se trabalhar com números, mensurando a realidade, ou com palavras, desenvolvendo uma abordagem mais voltada à compreensão do conteúdo? Apesar dos vários debates sobre a dicotomia entre pesquisa quantitativa e qualitativa, é necessário estabelecer algumas considerações a respeito, pois as respostas ainda não foram esgotadas. A prática científica dos pesquisadores indica que grande parte costuma alinhar-se a uma ou outra perspectiva, sem perceber a promissora possibilidade de união de ambas as estratégias metodológicas.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008 (adaptado).

A respeito desse tema, avalie as afirmações a seguir.

I. Uma pesquisa pode ser feita utilizando-se tanto a abordagem quantitativa quanto a qualitativa, pois, quanto mais informações houver sobre um produto, serviço ou cliente, melhores serão as chances das estratégias de marketing serem acertadas.

II. Normalmente, os erros amostrais ocorrem em função do número de elementos da amostra e do processo de seleção desses elementos; entretanto, quando o pesquisador utiliza uma mescla de métodos quantitativos e qualitativos, o foco passa a ser direcionado a erros não amostrais, uma vez que não há mais preocupação com o número de pessoas participantes.

III. Um erro que pode ocorrer em pesquisas qualitativas é a construção inadequada de instrumentos de pesquisa, como os questionários; assim, para evitar esse tipo de problema, sugere-se que sejam realizadas várias revisões nos instrumentos que serão utilizados, dispensando a aplicação de pré-testes.

IV. A entrevista focalizada de grupo, considerada um exemplo de pesquisa qualitativa, é uma técnica de entrevista pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente e realizada simultaneamente com um pequeno número de participantes para obtenção de dados acerca do assunto focalizado.

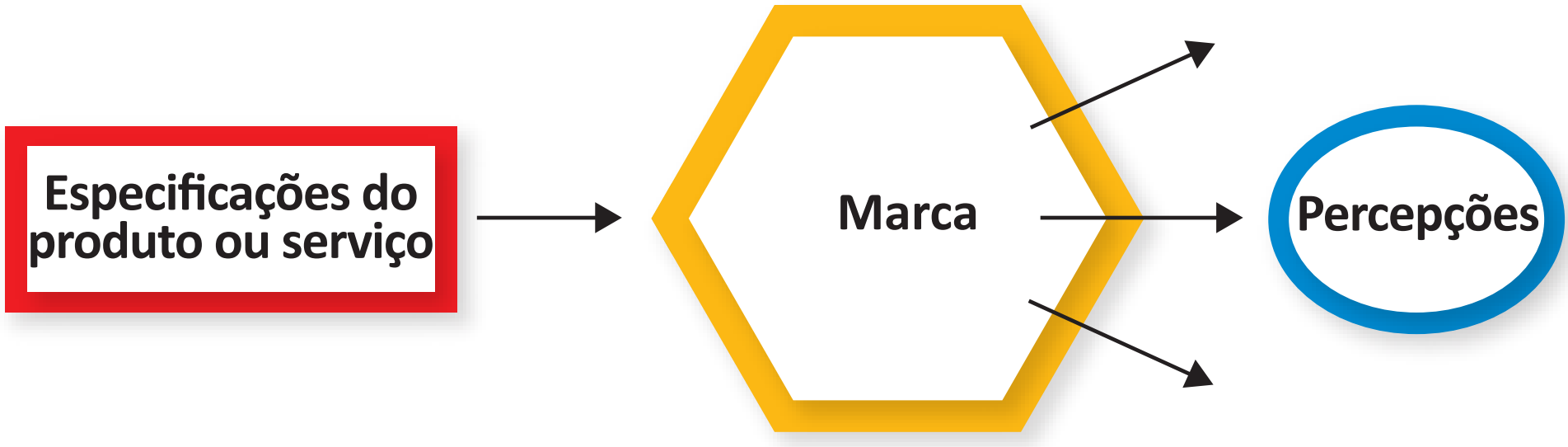
É correto apenas o que se afirma em

A) I e II.
B) I e IV.
C) III e IV.
D) I, II e III.
E) II, III e IV.

QUESTÃO 28

O posicionamento da marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca na mente do consumidor. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta. Assim, parece fácil fazer gestão da marca *(branding)*, mas na realidade os gestores de marketing encontram dois grandes desafios: criar e manter as marcas nas percepções dos consumidores.

Veja na figura a seguir que as marcas funcionam como prisma.



TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (org). **Branding**: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.São Paulo: Atlas, 2006, pág. 3 (adaptado).

Com base no texto e na imagem apresentados, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A percepção que o cliente tem da marca reforça o benefício funcional e o benefício emocional, o que distingue as marcas no mercado.

PORQUE

II. O posicionamento da marca é variável entre as empresas; contudo, considera-se que os concorrentes são os primeiros componentes a serem avaliados por todas as empresas.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 29

A comunicação integrada é a coordenação e integração de todas as ferramentas, vias e fontes de comunicação de marketing de uma empresa em um programa contínuo projetado para maximizar o impacto sobre clientes e outras partes interessadas. As etapas do planejamento estratégico ajudam a reunir todas as atividades da empresa em um esforço consistente. Elas fornecem orientação aos líderes da empresa e a especialistas em marketing enquanto coordenam o pacote geral de comunicação da empresa. No que concerne à utilização das quatro etapas do processo de planejamento, avalie as afirmações a seguir.

I. Na etapa de planejamento estratégico, pode ser definido o início das ações digitais após o direcionamento de estratégias macro de produtividade e crescimento de receita.

II. A etapa de seleção de canais pode permitir a escolha dos canais adequados à proposta da empresa, levando em consideração seus valores, objetivos e público-alvo.

III. Na etapa de montagem do plano, é estabelecido o plano de marketing em si, definindo-se formato, frequência de uso dos canais e interação entre os diferentes canais escolhidos.

IV. A etapa de desdobramento de metas e métricas é utilizada para estabelecer os parâmetros para avaliação do plano e também as metas de verificação para seu cumprimento.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B I e IV, apenas.
C II e III, apenas.
D II, III e IV, apenas.
E I, II, III e IV.

Área livre

QUESTÃO 30

As ações de *trade marketing* são importantes no intuito de tornar um produto atrativo no ponto de venda e fazer com que ele ocupe mais espaço físico nesses locais. É no ponto de venda que o consumidor final terá contato com o produto desejado. Logo, o fabricante depende do varejista para uma boa disposição. Afinal, o produto só será vendido se estiver na visão do cliente, na maioria dos casos.

SOUZA, O. G. **Trade Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016 (adaptado).

A partir do texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

I. A realização de pesquisas com o público, a fim de conhecer seus hábitos e preferências, permite a fabricantes e varejistas posicionar seus produtos de forma mais efetiva nos pontos de venda, facilitando a visualização por parte do consumidor.

II. O planejamento do ponto de venda deve ser feito por uma equipe técnica especializada em comportamento do consumidor, uma vez que esse tipo de atividade não deve sofrer influência relacionada aos objetivos de posicionamento da marca.

III. As pesquisas indicam que as pessoas estão efetivando suas compras de forma cada vez mais rápida, por isso, investir em estratégias de *visual merchandising* é essencial para atrair a atenção do consumidor.

IV. Os produtos fáceis de comer, como salgadinhos, chocolates, balas e bebidas, são dispostos próximos aos caixas justamente para incentivar uma compra adicional, ou por impulso, caso o consumidor esteja com fome ou sede enquanto espera ser atendido.

É correto apenas o que se afirma em

A I e II.

B II e III.

C III e IV.

D I, II e IV.

E I, III e IV.

QUESTÃO 31

TEXTO 1

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o intuito de regular as relações de consumo, bem como tutelar a parte mais fraca dessa relação, a saber, o consumidor. Em seu artigo 37, o Código dispõe que "é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva". Em seguida, o parágrafo primeiro descreve o que se entende por publicidade enganosa:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

TEXTO 2

O termo "greenwashing" (ou "greenwash" para alguns autores) ganhou relevância a partir da década de 1990, com a publicação do *Greenpeace Book of Greenwash*, e segundo essa organização não-governamental é utilizado para descrever o "ato de enganar consumidores quanto às praticas ambientais de uma companhia ou quanto aos benefícios ambientais de um produto ou serviço".

No Brasil, a despeito das diversas traduções, o fenômeno é comumente conhecido como "maquiagem verde". A prática consiste em passar para opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade demonstra.

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

I. As empresas que apresentam rótulos abrangentes, tais como "amiga do meio ambiente", "produto ecológico", "100% natural", atendem a condição necessária para não serem enquadradas na condição de publicidade enganosa.

PORQUE

II. A percepção de que o tradicional modelo de consumo está se tornando insustentável atinge um número crescente de indivíduos em todo o planeta, sendo necessária a adequação do marketing a esses princípios.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

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

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

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

E As asserções I e II são proposições falsas.

Área livre

QUESTÃO 32

TEXTO 1

A Rússia é o principal exportador de trigo do mundo, enquanto a Ucrânia aparece na 4ª posição. Ambas são responsáveis por 30% da produção do mercado mundial. No entanto, com a guerra, houve uma queda na exportação de trigo dos dois países, em razão das sanções aplicadas à Rússia e da paralisação dos portos da Ucrânia. Diante desse cenário, países que compram trigo da Rússia e da Ucrânia, como nações africanas, parte do Oriente Médio e Ásia, passaram a demandar trigo de outros países, como os da América do Norte e América do Sul. Em relação ao Brasil, Estados Unidos e Argentina aparecem como os principais países exportadores de trigo para nosso país.

Disponível em: https://g1.globo.com.
Acesso em: 13 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O modelo de ameaças ambientais é constituído por cinco forças competitivas, que impactam não somente na intensidade da concorrência, mas também na lucratividade de um setor. A concentração em poucos compradores e/ou fornecedores e a oferta de produtos substitutos a preços competitivos são fatores que podem afetar negativamente a lucratividade das empresas de um setor.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 (adaptado).

Considerando os efeitos da guerra entre Rússia e Ucrânia no abastecimento mundial de trigo e o modelo de Porter, avalie as afirmações a seguir.

I. A lucratividade das empresas argentinas exportadoras de trigo tende a aumentar com a diminuição do número de países exportadores de trigo.
II. O poder de barganha das empresas brasileiras importadoras de trigo tende a aumentar em relação ao das empresas exportadoras de trigo da Argentina.
III. A lucratividade das empresas exportadoras de trigo tende a aumentar caso os países exportadores aumentem o número de opções de produtos substitutos ao trigo a preços competitivos.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.

B III, apenas.

C I e II, apenas.

D II e III, apenas.

E I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 33

TEXTO 1

A Uber é uma das principais empresas de intermediação de transporte individual com carros particulares em atividade no Brasil. Existem várias opções para viajar com a Uber e cada uma delas exige requisitos específicos dos veículos ou dos motoristas para o transporte de passageiros. Por exemplo, enquanto a categoria UberX é composta por veículos mais básicos, a Uber Comfort conta com veículos selecionados e motoristas mais bem avaliados. Além do transporte individual, a Uber também presta o serviço de intermediação no transporte de objetos com carros particulares, como a Uber Flash, que oferece o serviço de transporte de pequenos objetos e itens pessoais.

OLIVEIRA, V. Uber: o que é, como funciona o *app* e outras dúvidas dos passageiros. Disponível em: https://www.uol.com.br. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

Recentemente, a Uber lançou no Brasil um serviço de transporte coletivo de funcionários para empresas, a Uber Shuttle, que utiliza veículos com capacidade para acomodar entre 10 e 50 pessoas. Os funcionários podem reservar uma vaga em veículos fretados de modo similar ao que o usuário já está acostumado para chamar um carro pelo aplicativo. Assim, a tecnologia continua fazendo a intermediação das viagens, conectando empresas de transporte com outras empresas.

GRANATO, L. Uber entra no ramo dos fretados e expande serviços para empresas. Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 14 jun. 2022 (adaptado).

TEXTO 3

Matriz de Ansoff

		PRODUTOS	
		Existentes	**Novos**
MERCADOS	**Existentes**	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
	Novos	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

ANSOFF, H. I.; SANVICENTE, A. Z. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw Hill, 1977.

Considerando os tipos de serviços prestados pela Uber e a matriz de Ansoff, avalie as afirmações a seguir.

I. As opções de transporte individual da Uber, como UberX e Uber Comfort, são exemplos de estratégias de penetração de mercado.

II. O serviço de transporte de pequenos objetos e itens pessoais, a Uber Flash, é um exemplo de estratégia de desenvolvimento de mercado.

III. O serviço de transporte coletivo de funcionários para empresas, a Uber Shuttle, é um exemplo de estratégia de desenvolvimento de produto.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B III, apenas.
C I e II, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

QUESTÃO 34

A utilização da logística reversa para o marketing proporciona muitos benefícios às empresas: maior proteção ao meio ambiente, alinhamento com as expectativas dos consumidores preocupados com questões ambientais e menor custo de retorno de materiais ao ciclo produtivo. A padronização e o mapeamento de processos, e a criação de relações colaborativas entre clientes e fornecedores permitem melhores resultados em momentos de escassez de matéria-prima nova.

Considerando o texto apresentado, os aspectos ambientais e a logística reversa, avalie as afirmações a seguir.

I. A logística reversa estuda o fluxo de produtos, materiais ou embalagens, desde o usuário final do processo original da venda até um novo ponto de consumo ou reaproveitamento.

II. Por ser parte da distribuição das empresas, a logística reversa está inserida no "P" de produto dos quatro P's do marketing.

III. Os resultados oriundos da logística reversa podem ser mensurados tanto qualitativamente como quantitativamente, podendo apontar, inclusive, um aumento no valor da marca (*brand equity)* da empresa.

É correto o que se afirma em

A I, apenas.
B II, apenas.
C I e III, apenas.
D II e III, apenas.
E I, II e III.

Área livre

QUESTÃO 35

TEXTO 1

Os consumidores, organizados em comunidades sobre temas variados, desejam interatividade com as empresas, desde que elas se humanizem e estejam dispostas a resolver seus problemas. O marketing eficiente não é mais aquele que "empurra" o produto e a comunicação, mas, sim, aquele que "puxa" as pessoas ao produto e que dialoga com elas. As empresas devem conhecer o seu consumidor e personalizar a conversa com pessoas que elas desejam que comprem seus produtos, assim como devem pensar em como podem ajudar o consumidor.

Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 9 jul. 2022 (adaptado).

TEXTO 2

O influenciador digital deve ser o anunciador das boas-novas, uma vez que é quem tem acesso privilegiado à informação, para trazer a novidade. Sabe-se que, quanto maiores a transparência e a autenticidade do influenciador, melhor é a confiança, visto que uma mensagem positiva e altruísta movimenta montanhas. Ao interferir no cotidiano alheio, o influenciador digital transforma a rotina dos seguidores e dita tendências, sobretudo com insumos informativos. O influenciador deve ter pertinência com relação à marca e ao engajamento dos seguidores.

Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 7 jul. 2022 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, é correto afirmar que

A o seguidor apresenta papel passivo de receptor da informação compartilhada pelo influenciador.

B o influenciador com muitos seguidores está habilitado a divulgar variados tipos de produtos ou marcas.

C a narrativa sobre determinado produto deve seguir estritamente as diretrizes determinadas pela empresa contratante.

D o conteúdo publicado pelos influenciadores é mais informativo e pouco contribui para mudanças de comportamento em seus seguidores.

E o conteúdo publicado pelo influenciador impacta tanto seu engajamento como a sua credibilidade por parte dos seguidores.

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.

S252022 66

sinaes

Sistema Nacional de Avaliação
da Educação Superior

enade 2022

Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

INEP