

VESTIBULINHO – 2º SEMESTRE/2025

TÉCNICO EM MARKETING

CADASTRO DE RESERVA PARA ACESSO ÀS VAGAS REMANESCENTES DO 2º MÓDULO

SUA PROVA

- O candidato receberá do fiscal de sala:
 - Este caderno de prova, contendo **30 (trinta)** questões objetivas; e
 - Um **Cartão Resposta** destinado às respostas das questões objetivas.
- Após certificar-se de que o Cartão Resposta é seu, assine-o com caneta esferográfica de tinta preta ou azul no local em que há a indicação: “ASSINATURA DO CANDIDATO”.
- Após o recebimento do Cartão Resposta, não o dobre e nem o amasse, manipulando-o o mínimo possível.
- Cada questão contém 5 (cinco) alternativas (A, B, C, D, E) das quais somente uma atende às condições do enunciado.
- Responda a todas as questões. Para cômputo da nota, serão considerados apenas os acertos.
- Os espaços em branco contidos neste caderno de questões poderão ser utilizados para rascunho.
- Assinale as alternativas escolhidas no Cartão Resposta utilizando caneta esferográfica de tinta preta ou azul.
- Questões com mais de uma alternativa assinalada, rasurada ou em branco serão anuladas. Portanto, ao preencher o Cartão Resposta, faça-o cuidadosamente. Evite erros, pois o Cartão Resposta não será substituído.
- Preencha os círculos do Cartão Resposta, com caneta esferográfica de tinta preta ou azul e com traço forte e cheio, conforme o exemplo a seguir (A) (B) (C) (D) (E)
- Quando você terminar a prova, avise ao Fiscal, pois ele recolherá o Cartão Resposta, na sua carteira. Ao término da prova, você somente poderá retirar-se da sala do Exame após entregar o Cartão Resposta, devidamente assinado, ao Fiscal.

TEMPO

- 4 (quatro) horas** é o tempo disponível para a realização da prova, já incluindo o tempo para a marcação no **Cartão Resposta** da prova objetiva.
- Após o início do Exame, você deverá permanecer no mínimo até às 15h30min dentro da sala do Exame, podendo, ao deixar este local, levar consigo o caderno de questões.

NÃO SERÁ PERMITIDO

- Enquanto o candidato estiver realizando o Exame, é terminantemente proibido utilizar equipamento eletrônico, como calculadora, telefone, celular, computador, tablet, reproduzidor de áudio, máquina fotográfica, filmadora, equipamento eletrônico do tipo vestível (como smartwatch, óculos eletrônicos, ponto eletrônico), radiocomunicador ou aparelho eletrônico similar, chapéu, boné, lenço, gorro, máscara fechada que impeça a visualização do rosto, óculos escuros, corretivo líquido/fita ou quaisquer outros materiais (papéis) estranhos à prova. Quanto ao telefone celular (o(s) aparelho(s) deverá(ão) permanecer totalmente desligado(s), durante o exame, inclusive sem a possibilidade de emissão de alarmes sonoros ou não, nas dependências do prédio onde o Exame será realizado).

DESCLASSIFICAÇÃO

- Será desclassificado do Processo Seletivo-Vestibulinho, do 2º semestre de 2025, o candidato que:
 - realizar a prova sem apresentar um dos documentos de identidade originais exigidos ou não atender o previsto nos §§5º e 6º do artigo 23 da Portaria CEETEPS-GDS que regulamenta o Processo Seletivo-Vestibulinho;
 - não apresentar um dos documentos de identidade originais exigidos ou não atender o previsto nos §§5º e 6º do artigo 23 da Portaria CEETEPS-GDS que regulamenta o Processo Seletivo-Vestibulinho;
 - retirar-se da sala de provas sem autorização do Fiscal, com ou sem o caderno de questões e/ou o Cartão Resposta;
 - utilizar-se ou tentar utilizar qualquer tipo de equipamento eletrônico, de comunicação e/ou de livros, notas, impressos e apontamentos durante a realização do exame;
 - retirar-se do prédio em definitivo, antes de decorridas duas horas do início do exame, por qualquer motivo;
 - perturbar, de qualquer modo, a ordem no local de aplicação das provas, incorrendo em comportamento indevido durante a realização do exame;
 - retirar-se da sala de provas com o Cartão Resposta;
 - utilizar ou tentar utilizar meio fraudulento em benefício próprio ou de terceiros, em qualquer etapa do exame;
 - não atender as orientações da equipe de aplicação durante a realização do exame;
 - realizar ou tentar realizar qualquer espécie de consulta ou comunicar-se e/ou tentar comunicar-se com outros candidatos durante o período das provas;
 - realizar a prova fora do local determinado pela Etec/Extensão de Etec (Classe descentralizada).

PREENCHA MANUALMENTE:

INSCRIÇÃO

NOME COMPLETO

1. Sobre a relação entre ética e moral, é correto afirmar que:

- (A) a ética é a reflexão crítica sobre os valores morais que orientam o comportamento humano.
- (B) a moral é uma reflexão filosófica sobre os princípios éticos estabelecidos.
- (C) a ética refere-se às práticas cotidianas de uma sociedade, e a moral, aos códigos profissionais.
- (D) a ética é um conjunto de normas fixas e universais, enquanto a moral varia conforme a cultura.
- (E) a moral é imutável, enquanto a ética muda conforme as leis de cada país.

2. A cidadania organizacional implica:

- (A) a participação ativa dos colaboradores nas decisões políticas do país.
- (B) o exclusivo cumprimento das obrigações legais por parte da empresa.
- (C) a adoção de práticas de marketing para melhorar a imagem da empresa.
- (D) a exclusão de funcionários que não compartilham dos mesmos valores culturais.
- (E) a atuação ética e responsável dos membros da organização, visando ao bem comum.

3. No contexto do mundo do trabalho, a ética profissional está diretamente relacionada a:

- (A) atuar conforme os interesses pessoais, desde que não prejudiquem a empresa.
- (B) praticar ações que promovam a justiça, a equidade e o respeito mútuo no ambiente laboral.
- (C) seguir as normas estabelecidas pela empresa, independentemente de sua justiça.
- (D) manter a neutralidade diante de situações de injustiça para evitar conflitos.
- (E) priorizar os lucros da empresa acima de qualquer consideração ética.

Pensão alimentícia vira assunto após cena de "Vale Tudo": especialista explica o que muda na lei

De acordo com dados divulgados pela própria atriz, o aplicativo da Defensoria Pública registrou um pico de 4.500 acessos por minuto logo após a exibição do capítulo

O remake da novela "Vale Tudo" reacendeu uma discussão importante sobre o direito à pensão alimentícia no Brasil. Em cena que foi ao ar na última terça-feira, 13, a personagem Lucimar, interpretada por Ingrid Gaiher, decide buscar judicialmente o direito à pensão para o filho. O impacto foi imediato: segundo dados divulgados pela própria atriz, o aplicativo da Defensoria Pública registrou um pico de 4.500 acessos por minuto logo após a exibição do capítulo. Em apenas uma hora, mais de 270 mil mulheres acessaram a plataforma em busca de informações sobre como garantir esse direito.

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/05/20/pensao-alimenticia-vira-assunto-apos-cena-de-vale-tudo-advogada-explica-o-que-muda-na-lei.ghhtml>. Acesso em: 28.mai.2025. Adaptado.

4. O texto em análise trata-se de um novo fenômeno inserido na grade de programação, especialmente, da TV aberta: o chamado *merchandising* social, o qual se refere à inclusão de temas sociais e mensagens de conscientização dentro de produções de entretenimento. Assim sendo, esta estratégia de persuasão indica que

- (A) a principal função do *merchandising* social é educar e conscientizar o público sobre questões econômicas, através de exemplos e de histórias que fazem parte da narrativa, como a abordada no texto.
- (B) tanto o *merchandising* social como o comercial são utilizados de forma manipuladora, sendo difícil separar as mensagens sociais da narrativa ficcional, por isso ficam apenas na tentativa de educar o interlocutor.
- (C) as mensagens socioeducativas, no *merchandising* social, são inseridas de forma natural nas histórias, geralmente por meio de diálogos, situações ou de personagens que representam os temas abordados, através especialmente de uma ação publicitária.
- (D) o *merchandising* social tem um impacto significativo na formação de opiniões e na mudança de comportamento do público, principalmente quando os temas abordados são relevantes para o contexto social, por isso não se difere do *merchandising* comercial.
- (E) o *merchandising* social é uma forma de integrar mensagens socioeducativas nas tramas de produções de entretenimento, como novelas, para que o público reflita sobre temas importantes e, eventualmente, mude seus comportamentos, estando ligado exclusivamente ao processo de publicidade do marketing comercial.

Indústria 4.0: como a tecnologia e a inovação marcam a Quarta Revolução

Nos últimos três anos, o mundo viveu momentos conturbados: a pandemia de Covid-19, o conflito entre a Rússia e a Ucrânia, outras tensões geopolíticas, a falta de insumos e de matérias-primas, e a inflação gerada a partir desse cenário. Toda a produção industrial global foi afetada e sente os efeitos desses acontecimentos, o que influencia a competitividade industrial. No caso do Brasil, essas questões se somam a dificuldades legislativas e tributárias e acabam prejudicando ainda mais a corrida para vencer a concorrência internacional.

Dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontam que o Brasil ainda ocupa uma posição baixa no ranking de competitividade mundial, mas o país tem mostrado evolução. Em 2022, avançou pela primeira vez no ranking geral, saindo da 17ª para a 16ª posição entre 18 economias. Os destaques são a melhora no ambiente de negócios e os ganhos em financiamento e tributação.

(...)

Apesar da grande força das atividades agropecuária e extrativista, a indústria brasileira busca acompanhar os movimentos globais do setor e vive a chamada Quarta Revolução Industrial ou Indústria 4.0, movimento que engloba um amplo sistema de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, robótica, internet das coisas e computação em nuvem e que estão mudando as formas de produção e os modelos de negócios no Brasil e no mundo.

Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/fiep/sistema-fiep/noticia/2023/10/19/industria-40-como-a-tecnologia-e-inovacao-marcam-a-quarta-revolucao.ghtml>. Acesso em: 27.mai.2025. Adaptado.

5. A Quarta Revolução Industrial representa a integração de tecnologias digitais avançadas nos processos industriais. A partir desse contexto, assinale a afirmação correta tendo por base o texto em evidência.

- (A) O cenário internacional concebeu bem a inserção na chamada Quarta Revolução Industrial, diferentemente do Brasil.
- (B) O Brasil apresentou dificuldades para se inserir na chamada Indústria 4.0 tão somente em decorrência de dificuldades legislativas e tributárias.
- (C) Apesar da crise global, em decorrência especialmente do período pós-pandemia, o Brasil se equiparou ao cenário internacional em se tratando do contexto da Indústria 4.0.
- (D) Embora tenha havido tensões políticas no contexto internacional, o Brasil foi pouco afetado no seu processo de automação, uma vez que não tem participação direta nos cenários bélicos.
- (E) O Brasil vem melhorando seu desempenho em alguns setores, como o tributário, mas a competitividade no contexto da Quarta Revolução Industrial, no cenário internacional, ainda é incipiente.

Gentrificação

Emanuel Oliveira Braga

O vocábulo “gentrificação” é um aportuguesamento do inglês *gentrification*, usado pela primeira vez, provavelmente, pela socióloga britânica Ruth Glass na obra “London: aspects of change” (1964), em que a autora descreveu e analisou determinadas mudanças na organização espacial da cidade de Londres. O termo ganhou popularidade após seu uso em trabalhos acadêmicos sobre a temática, acompanhando um fenômeno urbano presente em diversas temporalidades e espacialidades: o deslocamento, processual ou súbito, de residentes e usuários com condições de vida precárias de uma dada rua, mancha urbana ou bairro para outro local para dar lugar à apropriação de residentes e de usuários com maior status econômico e cultural.

Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/78/gentrificacao>. Acesso em: 27.mai.2025. Adaptado.

6. Partindo do conceito e da origem do termo gentrificação, é correto afirmar que esse processo está ligado intrinsecamente ao conceito de

- (A) hirsutismo.
- (B) hipertricose.
- (C) homeostase.
- (D) conurbação.
- (E) evolucionismo.

7. Um funcionário precisa organizar documentos, executar programas e gerenciar dispositivos conectados ao computador. Ele utiliza um software que controla essas funções básicas para o funcionamento do sistema. Esse software é conhecido como:

- (A) Processador de Texto.
- (B) Planilha Eletrônica.
- (C) Antivírus.
- (D) Navegador.
- (E) Sistema Operacional.

8. Um administrador de um site precisa organizar informações em tabelas, vincular páginas e garantir que os dados sejam atualizados automaticamente quando há mudanças no conteúdo. Esse tipo de gerenciamento é realizado por meio de

- (A) Editor de Texto.
- (B) Antivírus.
- (C) Banco de Dados.
- (D) Teclado Virtual.
- (E) Modo Anônimo.

9. Para facilitar a colaboração em documentos online, um profissional utiliza um recurso que permite que múltiplos usuários editem o mesmo arquivo simultaneamente, mantendo o histórico de alterações. Esse recurso está associado a:

- (A) Plataforma colaborativa.
- (B) Rede Cabeada.
- (C) Memória RAM.
- (D) Processador.
- (E) Impressão em Rede.

10. A empresa “Bela Pele” deseja lançar um novo hidratante facial e precisa identificar as preferências do público-alvo. Para isso, optou por uma pesquisa que coleta dados numéricos sobre frequência de uso e satisfação com produtos similares. A abordagem mais adequada para esse objetivo é:

- (A) pesquisa qualitativa, focada em entrevistas individuais para explorar percepções subjetivas.
- (B) pesquisa experimental, testando o produto em condições controladas.
- (C) pesquisa documental, analisando relatórios históricos de vendas.
- (D) pesquisa quantitativa, pois permite análise estatística de um grande volume de respostas padronizadas.
- (E) pesquisa observacional, registrando o comportamento espontâneo dos consumidores.

11. Em uma pesquisa sobre intenção de compra de um novo smartphone, 40% dos entrevistados classificaram o produto como “excelente”, 30% como “bom”, 20% como “regular” e 10% como “ruim”. Para comunicar esses resultados à equipe de marketing, o relatório deve priorizar:

- (A) a moda (“excelente”), indicando a avaliação mais frequente e destacando o potencial de aceitação.
- (B) a média aritmética das respostas, que reflete o desempenho geral do produto.
- (C) o desvio padrão, para demonstrar a variabilidade das respostas.
- (D) gráficos de dispersão, mostrando a relação entre idade e satisfação.
- (E) testes de hipótese, comparando grupos demográficos.

12. Ao desenvolver um *slogan* para um novo suco natural, a equipe de marketing deve garantir que ele:

- (A) liste todos os ingredientes do produto para garantir transparência.
- (B) utilize termos técnicos para destacar o diferencial tecnológico.
- (C) mencione o preço competitivo em relação aos concorrentes.
- (D) seja alterado mensalmente para evitar saturação.
- (E) seja breve, memorável e transmita o benefício central.

13. Uma empresa de cosméticos foi acusada de usar imagens retocadas digitalmente em suas campanhas, criando expectativas irreais nos consumidores. Essa prática viola o princípio ético de:

- (A) transparência, pois distorce a realidade do produto.
- (B) segmentação, ao não considerar públicos diversificados.
- (C) competitividade, por não destacar os concorrentes.
- (D) sustentabilidade, por desperdício de recursos criativos.
- (E) legalidade, por infringir leis de propaganda.

14. Segundo a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), a intenção de compra de um carro elétrico é influenciada principalmente por:

- (A) preço mais baixo em comparação a modelos tradicionais.
- (B) atitudes, normas subjetivas e controle percebido.
- (C) disponibilidade imediata do produto nas concessionárias.
- (D) campanhas publicitárias com celebridades.
- (E) cor e *design* do veículo.

15. O técnico em marketing foi solicitado a auxiliar na realização de uma pesquisa de mercado para identificar preferências dos consumidores em relação a novos produtos de cuidados pessoais. Ele deve garantir que os dados coletados sejam relevantes e representativos da população-alvo. Diante disso, é correto afirmar que:

- (A) a utilização de dados secundários é suficiente para qualquer tipo de análise de mercado.
- (B) o uso de questionários digitais não é eficaz para obtenção de informações qualitativas.
- (C) para economizar tempo, basta consultar relatórios antigos sobre concorrentes.
- (D) a pesquisa deve sempre ser realizada apenas com pessoas da mesma faixa etária.
- (E) a coleta de dados primários envolve a criação de instrumentos como entrevistas e pesquisas diretas com os consumidores.

16. Para acompanhar o custo mensal de uma campanha digital, o técnico em marketing precisa criar uma planilha que permita registrar e comparar os gastos ao longo dos meses. Assim sendo, é correto afirmar que:

- (A) planilhas físicas em papel são mais seguras que ferramentas digitais.
- (B) o custo deve ser estimado apenas no início da campanha, sem atualizações.
- (C) ferramentas como Excel ou Google Sheets são ideais para organizar e analisar dados financeiros.
- (D) relatórios manuais dispensam a necessidade de registro sistemático.
- (E) dados de concorrentes substituem a análise interna de gastos.

17. Em uma região onde houve aumento substancial da renda familiar média nos últimos anos, uma rede de supermercados observou crescimento nas vendas de produtos gourmet. Esse cenário reflete a influência do seguinte tipo de ambiente de marketing:

- (A) Ambiente natural.
- (B) Ambiente sociocultural.
- (C) Ambiente tecnológico.
- (D) Ambiente político.
- (E) Ambiente econômico.

18. Durante uma análise do ambiente externo de uma empresa de cosméticos, o técnico em marketing verificou que uma nova legislação ambiental impôs restrições ao uso de embalagens plásticas. Essa mudança afeta diretamente a variável ambiental de marketing que é chamada de:

- (A) Ambiente econômico.
- (B) Ambiente político.
- (C) Ambiente tecnológico.
- (D) Ambiente sociocultural.
- (E) Ambiente natural.

19. Na produção de um vídeo institucional para divulgar uma nova loja de departamentos, o técnico em marketing tem a responsabilidade de:

- (A) definir unilateralmente o orçamento total da campanha.
- (B) desenvolver novas estratégias de precificação.
- (C) garantir a consistência entre a mensagem e a identidade visual da marca.
- (D) gerenciar contratos com fornecedores de tecnologia.
- (E) realizar auditoria financeira da equipe.

20. O técnico em marketing foi incumbido de criar um slogan para uma campanha de incentivo ao consumo sustentável de água mineral. Entre as características desejáveis de um slogan eficaz, ele deve priorizar:

- (A) ter mais de 15 palavras para transmitir todas as informações necessárias.
- (B) ser genérico, para atender a todos os públicos indistintamente.
- (C) mudar frequentemente, para evitar repetição e perda de impacto.
- (D) ter apelo emocional e identidade visual forte, além de ser memorável e curto.
- (E) conter termos técnicos e específicos, para demonstrar conhecimento científico.

21. Para avaliar o grau de envolvimento do consumidor em relação a um novo modelo de smartphone premium, o técnico em marketing deve considerar:

- (A) o número de cores disponíveis no aparelho.
- (B) a complexidade da decisão de compra e o risco percebido pelo consumidor.
- (C) a facilidade de manuseio do dispositivo.
- (D) o tempo gasto na fabricação do modelo.
- (E) a quantidade de acessórios incluídos na embalagem.

22. Durante uma campanha publicitária voltada para o público jovem, o técnico em marketing percebeu que o engajamento variava conforme o canal utilizado. Ele decidiu investigar os fatores comportamentais que influenciavam essas diferenças. Um desses fatores pode ser:

- (A) a cor das embalagens dos produtos oferecidos.
- (B) os valores pessoais e crenças do consumidor em relação ao estilo de vida promovido.
- (C) o número de seguidores da marca no Instagram.
- (D) o formato físico do produto vendido.
- (E) o preço fixo praticado em todos os canais.

23. Ao finalizar um estudo de mercado sobre consumo de bebidas energéticas entre jovens universitários, o técnico em marketing precisa interpretar os resultados obtidos para apresentar ao gestor da área. Assinale a ferramenta adequada para essa situação.

- (A) Microsoft Word, por permitir a edição de textos longos.
- (B) Adobe Photoshop, por possibilitar a edição de imagens.
- (C) Microsoft Excel, por conter recursos gráficos e estatísticos adequados.
- (D) Google Slides, por facilitar a apresentação visual de dados.
- (E) Canva, por permitir a criação de infográficos coloridos.

24. Ao planejar uma campanha multiplataforma (redes sociais, TV e outdoor), o técnico em marketing deve priorizar:

- (A) garantir consistência na mensagem e no tom de voz em todos os canais.
- (B) mensagens adaptadas para cada canal, mantendo a identidade visual da marca.
- (C) usar influenciadores diferentes em cada plataforma.
- (D) criar peças totalmente distintas para cada público.
- (E) ignorar o feedback dos consumidores em redes sociais.

25. Uma empresa de moda especializada analisa o mercado para lançar uma linha premium de roupas femininas voltadas para mulheres entre 30 e 45 anos, executivas, urbanas e adeptas de estilos clássicos e elegantes. Diante disso, é correto afirmar que:

- (A) um nicho de mercado é um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos, enquanto um segmento de mercado é uma parcela maior de consumidores com interesses semelhantes.
- (B) um nicho de mercado é uma estratégia de marketing para atender ao maior número possível de consumidores, enquanto um segmento é uma abordagem mais restrita.
- (C) um nicho de mercado refere-se a um subgrupo altamente específico e homogêneo, enquanto a segmentação abrange categorias mais amplas como faixa etária, renda ou comportamento de compra.
- (D) um nicho de mercado é definido apenas por localização geográfica, enquanto o segmento é uma divisão por classe social.
- (E) um nicho de mercado só pode ser definido após uma pesquisa quantitativa, enquanto o segmento depende exclusivamente de dados secundários.

26. Uma loja online que vende eletrônicos percebeu que suas vendas de tablets caíram nos últimos meses, apesar de campanhas promocionais frequentes. Isso indica possivelmente a entrada da seguinte fase do ciclo de vida do produto:

- (A) Introdução
- (B) Crescimento.
- (C) Maturidade.
- (D) Renovação.
- (E) Declínio.

27. O técnico em marketing foi contratado para ajudar no desenvolvimento de uma campanha para um novo modelo de bicicleta elétrica. Ele identificou que o público-alvo valoriza atividade física, sustentabilidade e mobilidade urbana. Essa forma de segmentação enquadra-se principalmente na categoria:

- (A) Psicográfica.
- (B) Demográfica.
- (C) Geográfica.
- (D) Comportamental.
- (E) Econômica.

28. Ao lançar um novo cosmético natural, a empresa “Beleza Verde” decidiu posicionar seu produto como uma alternativa saudável e amiga do meio ambiente, diferente de grandes marcas tradicionais. Essa decisão reflete o seguinte elemento fundamental do posicionamento:

- (A) Preço diferenciado.
- (B) Distribuição exclusiva.
- (C) Publicidade massiva.
- (D) Diferencial competitivo claro.
- (E) Apelo emocional genérico.

29. A equipe de marketing de uma empresa de alimentos está desenvolvendo uma campanha motivacional interna para engajar os colaboradores em iniciativas de sustentabilidade corporativa. O objetivo principal dessa ação é:

- (A) reduzir custos operacionais.
- (B) alinhar os colaboradores aos novos valores e metas organizacionais.
- (C) melhorar a imagem da marca perante o cliente externo.
- (D) aumentar a rotatividade dos funcionários.
- (E) lançar um novo produto sustentável.

30. Abraham Maslow propôs uma teoria sobre as necessidades humanas, divididas em níveis piramidais. Na publicidade de carros de luxo, o nível da pirâmide que costuma ser explorado é:

- (A) Fisiológicas.
- (B) De segurança.
- (C) Sociais.
- (D) De autorrealização.
- (E) De autoestima.