



# Preparação ENADE 2025 Marketing

Alcívio Vargas Neto  
Andressa Hennig Silva  
Elda Rodrigues Steinhorst Kraetzig

# Prova ENADE 2025

## A PROVA QUER ANALISAR:

- Se você é **ÉTICO**: o objetivo da prova é ver como você vai atuar na prática da profissão;
- Se você é **COMPROMETIDO COM A SOCIEDADE**: preocupação com o bem-estar do outro;
- Se você tem noção de **SOCIODIVERSIDADE**: gênero, raça, etnias;
- Se você está atento à **BIODIVERSIDADE**;
- Se você está atento à **GLOBALIZAÇÃO**: consumo e internet;
- Se você é sensível às questões de **CIDADANIA**: política, saúde;
- Se você está **ATENTO A PROBLEMAS CONTEMPORÂNEOS**.

# Lógica de Construção dos Enunciados

## Contextualização Aplicada

Quase todas as questões partem de um cenário (real ou hipotético), como um caso empresarial ou uma notícia. A prova avalia sua capacidade de **aplicar a teoria à prática**, e não a simples memorização.

## Interdisciplinaridade

As questões frequentemente integram conceitos de múltiplas áreas. Um problema de marketing pode ter implicações financeiras; uma decisão de operações pode envolver gestão de pessoas.

## Raciocínio Causal (PORQUE)

Avalia não apenas a veracidade de duas afirmações, mas a **relação lógica de causa e efeito** entre elas. É um teste de análise crítica profunda.

## Relevância Contemporânea

Os temas evoluem com o tempo. As provas mais recentes incorporam fortemente tópicos como Transformação Digital, ESG, LGPD e Diversidade.

**2025: IA?? Acordos Comerciais??**

# Padrões nas Alternativas (Os Distratores)

- Identificar os padrões de "pegadinhas" é fundamental para eliminar alternativas com segurança.
- Distratores eficazes são projetados com base em erros comuns, concepções equivocadas, ou informações que são superficialmente semelhantes à resposta correta. Eles criam um desafio cognitivo que exige do respondente mais do que o mero reconhecimento da alternativa correta; exige a eliminação criteriosa das alternativas incorretas.
- Nos próximos slides, veremos os 6 tipos de distratores mais comuns, com exemplos reais da área de Marketing retirados das provas do ENADE.



# Distrator 1: Aplicação Incorreta de Teoria

A alternativa apresenta um conceito teórico válido (ex: Posicionamento, Preço Premium), mas o aplica de forma errada ao contexto da questão.

**É a "armadilha" mais sofisticada.**

## Questão 9 (2015)

Uma empresa vende assinaturas de transmissões online de eventos esportivos e culturais exclusivamente para smartphones. Em meio a diversas mudanças tecnológicas e de hábitos de consumo, como o advento da televisão pay per view e o crescimento do mercado de smartphones e tablets, os executivos dessa empresa realizaram uma pesquisa de mercado que apontou que as pessoas não compram mais de uma mídia para um mesmo evento. Um diagnóstico estratégico, realizado por meio de uma análise SWOT, identificou as forças e fraquezas e as ameaças e oportunidades para a empresa nesse cenário.

## QUESTÃO 9

Uma empresa vende assinaturas de transmissões *online* de eventos esportivos e culturais exclusivamente para *smartphones*. Em meio a diversas mudanças tecnológicas e de hábitos de consumo, como o advento da televisão *pay per view* e o crescimento do mercado de *smartphones* e *tablets*, os executivos dessa empresa realizaram uma pesquisa de mercado que apontou que as pessoas não compram mais de uma mídia para um mesmo evento. Um diagnóstico estratégico, realizado por meio de uma análise SWOT, identificou as forças e fraquezas e as ameaças e oportunidades para a empresa nesse cenário.

Com base nessa situação hipotética, avalie o diagnóstico estratégico, realizado por meio de análise SWOT, descrito nas afirmações a seguir.

- I. A televisão *pay per view* é uma concorrente da empresa e representa uma ameaça ao seu negócio.
- II. A atuação da empresa com a venda de assinaturas de transmissões *online* para *smartphones* representa uma oportunidade para o seu negócio.
- III. O crescimento do mercado de *smartphones* é um ponto forte para a 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.

Com base nessa situação hipotética, avalie o diagnóstico estratégico, realizado por meio de análise SWOT, descrito nas afirmações a seguir.

- I. A **televisão pay per view** é uma **concorrente** da empresa e representa uma **ameaça** ao seu negócio.
- II. A **atuação da empresa** com a **venda** de assinaturas de transmissões *online* para *smartphones* representa uma **oportunidade** para o seu negócio.
- III. O **crescimento do mercado** de *smartphones* é um **ponto forte** para a 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.

Com base nessa situação hipotética, avalie o diagnóstico estratégico, realizado por meio de análise SWOT, descrito nas afirmações a seguir.

- I. A **televisão pay per view** é uma **concorrente** da empresa e representa uma **ameaça** ao seu negócio.
- II. A **atuação da empresa** com a **venda** de assinaturas de transmissões *online* para *smartphones* representa uma **oportunidade** para o seu negócio.
- III. O **crescimento do mercado** de *smartphones* é um **ponto forte** para a empresa.

**Aspecto interno da empresa**

**Aspecto externo à 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.



## Distrator 2: Verdade Parcial ou Incompleta

A alternativa contém elementos de verdade, mas é incompleta ou **ignora uma parte crucial** da informação do enunciado, tornando-a uma resposta inferior à correta (que é mais completa).

## Questão 19 (2018)

Verdade Parcial ou Incorreta

Para que uma estratégia de CRM (customer relationship management ou gestão de relacionamento com o cliente), apoiada em recursos tecnológicos, seja capaz de atender seus objetivos, é preciso que a maioria das atividades da empresa esteja nela envolvida. Em geral, as estratégias de CRM têm como objetivo principal criar uma visão de 360° do cliente, ao mesmo tempo unificada e multidepartamental. O segredo da CRM de sucesso é uma filosofia e uma cultura comercial voltadas para o cliente e que garantam que toda atividade da empresa esteja a serviço das necessidades dele. Na CRM, primeiro deve ser feita a análise da qualidade e da eficiência dos processos relacionados aos clientes e depois esses processos devem ser eliminados, atualizados e redesenhados, ou criados novos processos, conforme necessário. Não é possível automatizar uma via de escape dos processos ruins. O mosaico de informações resultante é então usado para criar e automatizar processos que identificam, descrevem e valorizam os clientes. A CRM permite captar, permanecer próximo e reter os clientes para a organização.

### QUESTÃO 19

Para que uma estratégia de CRM (*customer relationship management* ou gestão de relacionamento com o cliente), apoiada em recursos tecnológicos, seja capaz de atender seus objetivos, é preciso que a maioria das atividades da empresa esteja nela envolvida. Em geral, as estratégias de CRM têm como objetivo principal criar uma visão de 360° do cliente, ao mesmo tempo unificada e multidepartamental. O segredo da CRM de sucesso é uma filosofia e uma cultura comercial voltadas para o cliente e que garantam que toda atividade da empresa esteja a serviço das necessidades dele. Na CRM, primeiro deve ser feita a análise da qualidade e da eficiência dos processos relacionados aos clientes e depois esses processos devem ser eliminados, atualizados e redesenhados, ou criados novos processos, conforme necessário. Não é possível automatizar uma via de escape dos processos ruins. O mosaico de informações resultante é então usado para criar e automatizar processos que identificam, descrevem e valorizam os clientes. A CRM permite captar, permanecer próximo e reter os clientes para a organização.

### Verdade Parcial ou Incorreta

Em relação a esse texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A CRM é utilizada como uma unidade de armazenagem dos clientes.
- II. A CRM exige integração dos processos relacionados a clientes.
- III. Há clientes rentáveis e outros não rentáveis, e a CRM é um meio de distingui-los.
- IV. Nas empresas, a CRM visa o melhor gerenciamento dos recursos tecnológicos.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** IV.
- C** I e II.
- D** II e III.
- E** III e IV.

### QUESTÃO 19

Para que uma estratégia de CRM (*customer relationship management* ou gestão de relacionamento com o cliente), apoiada em recursos tecnológicos, seja capaz de atender seus objetivos, é preciso que a maioria das atividades da empresa esteja nela envolvida. Em geral, as estratégias de CRM têm como objetivo principal criar uma visão de 360° do cliente, ao mesmo tempo unificada e multidepartamental. O segredo da CRM de sucesso é uma filosofia e uma cultura comercial voltadas para o cliente e que garantam que toda atividade da empresa esteja a serviço das necessidades dele. Na CRM, primeiro deve ser feita a análise da qualidade e da eficiência dos processos relacionados aos clientes e depois esses processos devem ser eliminados, atualizados e redesenhados, ou criados novos processos, conforme necessário. Não é possível automatizar uma via de escape dos processos ruins. O mosaico de informações resultante é então usado para criar e automatizar processos que identificam, descrevem e valorizam os clientes. A CRM permite captar, permanecer próximo e reter os clientes para a organização.

### Verdade Parcial ou Incorreta

Em relação a esse texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A CRM é utilizada como uma unidade de armazenagem dos clientes.
- II. A CRM exige integração dos processos relacionados a clientes.
- III. Há clientes rentáveis e outros não rentáveis, e a CRM é um meio de distingui-los.
- IV. Nas empresas, a CRM visa o melhor gerenciamento dos recursos tecnológicos.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** IV.
- C** I e II.
- D** II e III.
- E** III e IV.



Em relação a esse texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A CRM é utilizada como uma unidade de armazenagem dos clientes. **Parcial**
- II. A CRM exige integração dos processos relacionados a clientes.
- III. Há clientes rentáveis e outros não rentáveis, e a CRM é um meio de distingui-los.
- IV. Nas empresas, a CRM visa o melhor gerenciamento dos recursos tecnológicos. **Errado**

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** IV.
- C** I e II.
- D** II e III.
- E** III e IV.

# Distrator 3: Confusão Conceitual

A alternativa **mistura ou troca deliberadamente conceitos** que são próximos, mas distintos (ex: eficiência x eficácia; integração horizontal x vertical; métodos qualitativos x quantitativos).

## Questão 30 (2022)

A pesquisa de marketing inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e, a seguir, determinamos as informações necessárias para investigá-lo. Como toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos “problema” e “oportunidade” são usados de forma intercambiável. Em seguida, identificam-se as fontes relevantes de informações e avaliam-se os métodos de coleta de dados com sofisticação e complexidade variadas em função da sua utilidade. Os dados são coletados pelo método mais adequado e, posteriormente, são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações permitem a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas.

A pesquisa de marketing inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e, a seguir, determinamos as informações necessárias para investigá-lo. Como toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos “problema” e “oportunidade” são usados de forma intercambiável. Em seguida, identificam-se as fontes relevantes de informações e avaliam-se os métodos de coleta de dados com sofisticação e complexidade variadas em função da sua utilidade. Os dados são coletados pelo método mais adequado e, posteriormente, são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências. Finalmente, as constatações, implicações e recomendações permitem a utilização das informações para a tomada de decisões de marketing e ações diretas.

Considerando o texto apresentado, assinale a opção que **apresenta apenas procedimentos de coleta e de análise de dados qualitativos** que podem ser utilizados nas pesquisas de marketing.

- A** Questionário; Séries Históricas; Cointegração Bivariada.
- B** Experimento; Survey; Modelagem de Equações Estruturais.
- C** Pesquisa Documental; Histograma; Diagrama de Dispersão.
- D** Entrevista em Profundidade; Grupo Focal; Análise de Discurso.
- E** Observação Participante; Levantamento de Tendências; Análise Preditiva.

Considerando o texto apresentado, assinale a opção que apresenta apenas procedimentos de coleta e de análise de dados qualitativos que podem ser utilizados nas pesquisas de marketing.

- A** Questionário; Séries Históricas; Cointegração Bivariada.
- B** Experimento; Survey; Modelagem de Equações Estruturais.
- C** Pesquisa Documental; Histograma; Diagrama de Dispersão.
- D** Entrevista em Profundidade; Grupo Focal; Análise de Discurso.
- E** Observação Participante; Levantamento de Tendências; Análise Preditiva.

Quantitativo

Pode ser Qualitativo ou Quantitativo

Qualitativo



## Distrator 4: Generalização Indevida

A alternativa usa termos absolutos como "**sempre**", "**nunca**", "**totalmente**", "**exclusivamente**". Na Administração, uma disciplina contingencial, raramente existem regras absolutas. Afirmações categóricas são suspeitas.

### Questão 10 (2015)

O investimento em pesquisa e desenvolvimento é um caminho importante para as empresas que desejam diferenciar-se dos seus concorrentes. Foi com este destaque que um jornal trouxe uma lista das dez empresas mais inovadoras do Brasil. Em comum entre as empresas vencedoras, está a decisão dos seus líderes de manter praticamente inalterados os percentuais de investimento em inovação, mesmo diante de projeções macroeconômicas desfavoráveis.

Tal cenário é possível porque os gestores acreditam que os investimentos em inovação ajudam a superar os momentos difíceis e a preparar as empresas para os desafios futuros.

**QUESTÃO 10** //////////////////////////////////////

O investimento em pesquisa e desenvolvimento é um caminho importante para as empresas que desejam diferenciar-se dos seus concorrentes. Foi com este destaque que um jornal trouxe uma lista das dez empresas mais inovadoras do Brasil. Em comum entre as empresas vencedoras, está a decisão dos seus líderes de manter praticamente inalterados os percentuais de investimento em inovação, mesmo diante de projeções macroeconômicas desfavoráveis. Tal cenário é possível porque os gestores acreditam que os investimentos em inovação ajudam a superar os momentos difíceis e a preparar as empresas para os desafios futuros.

A partir do texto, é possível definir inovação como

- A** projetos de alto teor tecnológico.
- B** produtos utilizados para fins muito específicos.
- C** invenções que ainda não estão disponíveis no mercado.
- D** bens, serviços ou processos originais que agregam valor social ou riqueza.
- E** atividades que dependem de elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

**QUESTÃO 10** //////////////////////////////////////

O investimento em pesquisa e desenvolvimento é um caminho importante para as empresas que desejam diferenciar-se dos seus concorrentes. Foi com este destaque que um jornal trouxe uma lista das dez empresas mais inovadoras do Brasil. Em comum entre as empresas vencedoras, está a decisão dos seus líderes de manter praticamente inalterados os percentuais de investimento em inovação, mesmo diante de projeções macroeconômicas desfavoráveis. Tal cenário é possível porque os gestores acreditam que os investimentos em inovação ajudam a superar os momentos difíceis e a preparar as empresas para os desafios futuros.

A partir do texto, é possível definir inovação como

- A** projetos de alto teor tecnológico.
- B** produtos utilizados para fins muito específicos.
- C** invenções que ainda não estão disponíveis no mercado.
- D** bens, serviços ou processos originais que agregam valor social ou riqueza.
- E** atividades que dependem de elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

A partir do texto, é possível definir inovação como

- A** projetos de alto teor tecnológico. **Generalização**
- B** produtos utilizados para fins muito específicos. **Generalização**
- C** invenções que ainda não estão disponíveis no mercado. **Generalização**
- D** bens, serviços ou processos originais que agregam valor social ou riqueza.
- E** atividades que dependem de elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento. **Generalização**



# Distrator 5: Relação Causal Falsa

Ambas as asserções (I e II) são verdadeiras isoladamente, **mas a segunda não é a causa ou a justificativa correta** da primeira. Testa um nível mais profundo de análise.

## Questão 10 (2018)

Conhecer bem o consumidor é princípio básico para qualquer marca e pode ser também um grande diferencial na hora de ganhar mercado. É exatamente essa a principal vantagem das marcas regionais em relação às de atuação nacional. Muitas marcas podem ainda não ser conhecidas pela maioria dos brasileiros, mas já são responsáveis por uma boa fatia do mercado na região em que atuam. A regionalização das marcas é tão importante que muitas empresas nacionais e multinacionais mostram-se preocupadas em “falar a língua” do consumidor local para não perder espaço para as marcas que têm, em sua essência, um importante elemento de diferenciação: a mesma origem de seu cliente.

**QUESTÃO 10**

Conhecer bem o consumidor é princípio básico para qualquer marca e pode ser também um grande diferencial na hora de ganhar mercado. É exatamente essa a principal vantagem das marcas regionais em relação às de atuação nacional. Muitas marcas podem ainda não ser conhecidas pela maioria dos brasileiros, mas já são responsáveis por uma boa fatia do mercado na região em que atuam. A regionalização das marcas é tão importante que muitas empresas nacionais e multinacionais mostram-se preocupadas em “falar a língua” do consumidor local para não perder espaço para as marcas que têm, em sua essência, um importante elemento de diferenciação: a mesma origem de seu cliente.

Em relação à adaptação de marcas e produtos a contextos regionais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fenômeno das marcas regionais é explicado pela segmentação demográfica.

**PORQUE**

- II. A segmentação demográfica abrange critérios como sexo, idade e renda, importantes para o sucesso de uma marca ou produto no contexto regional.

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.

Em relação à adaptação de marcas e produtos a contextos regionais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fenômeno das **marcas regionais** é **explicado** pela **segmentação demográfica**.

**PORQUE**

- II. A **segmentação demográfica** abrange critérios como sexo, idade e renda, **importantes** para o **sucesso** de uma marca ou produto no **contexto regional**.

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.

Em relação à adaptação de marcas e produtos a contextos regionais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fenômeno das marcas regionais é explicado pela segmentação demográfica.

**Generalização**

**PORQUE**

- II. A segmentação demográfica abrange critérios como sexo, idade e renda, importantes para o sucesso de uma marca ou produto no contexto regional.

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.



## Distrator 6: Foco no Irrelevante

A alternativa desvia a atenção para um **detalhe secundário ou uma tática específica** do texto-base, enquanto o problema central da questão está em outro ponto mais estratégico.

## QUESTÃO 21

O proprietário de uma clínica de estética realizou uma pesquisa de satisfação em que foram avaliados oito atributos. Os consumidores foram questionados sobre a importância de tais atributos na escolha de uma clínica de estética, atribuindo uma nota ao desempenho da clínica em relação aos atributos apresentados.

Os resultados da mencionada pesquisa são apresentados na tabela a seguir.

**Tabela 3 – Pesquisa de satisfação**

| Número do atributo | Descrição do atributo                            | Importância (em média) | Desempenho (em média) |
|--------------------|--------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1                  | Serviço feito da maneira correta da primeira vez | 3,83                   | 2,63                  |
| 2                  | Qualificação dos funcionários                    | 3,63                   | 3,20                  |
| 3                  | Atendimento rápido                               | 3,60                   | 3,50                  |
| 4                  | Serviço disponível quando necessário             | 3,40                   | 3,05                  |
| 5                  | Preços baixos                                    | 3,38                   | 2,00                  |
| 6                  | Execução apenas do serviço necessário            | 3,10                   | 3,11                  |
| 7                  | Próximo de casa                                  | 2,52                   | 2,65                  |
| 8                  | Envio de informações sobre os serviços           | 2,05                   | 3,33                  |

**Tabela 3 – Pesquisa de satisfação**

| Número do atributo | Descrição do atributo                            | Importância (em média) | Desempenho (em média) |
|--------------------|--------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1                  | Serviço feito da maneira correta da primeira vez | 3,83                   | 2,63                  |
| 2                  | Qualificação dos funcionários                    | 3,63                   | 3,20                  |
| 3                  | Atendimento rápido                               | 3,60                   | 3,50                  |
| 4                  | Serviço disponível quando necessário             | 3,40                   | 3,05                  |
| 5                  | Preços baixos                                    | 3,38                   | 2,00                  |
| 6                  | Execução apenas do serviço necessário            | 3,10                   | 3,11                  |
| 7                  | Próximo de casa                                  | 2,52                   | 2,65                  |
| 8                  | Envio de informações sobre os serviços           | 2,05                   | 3,33                  |

Com base na combinação dos dados de importância e desempenho dos atributos avaliados, que ação o proprietário da clínica de estética deve priorizar?

- A** Ofertar serviços adicionais.
- B** Mudar a localização da clínica.
- C** Adotar um padrão de atendimento mais ágil.
- D** Buscar a execução de serviços sem erros.
- E** Ampliar as ações de comunicação dos serviços oferecidos pela empresa.

**Tabela 3 – Pesquisa de satisfação**

| Número do atributo | Descrição do atributo                            | Importância (em média) | Desempenho (em média) |
|--------------------|--------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1                  | Serviço feito da maneira correta da primeira vez | 3,83                   | 2,63                  |
| 2                  | Qualificação dos funcionários                    | 3,63                   | 3,20                  |
| 3                  | Atendimento rápido                               | 3,60                   | 3,50                  |
| 4                  | Serviço disponível quando necessário             | 3,40                   | 3,05                  |
| 5                  | Preços baixos                                    | 3,38                   | 2,00                  |
| 6                  | Execução apenas do serviço necessário            | 3,10                   | 3,11                  |
| 7                  | Próximo de casa                                  | 2,52                   | 2,65                  |
| 8                  | Envio de informações sobre os serviços           | 2,05                   | 3,33                  |

Com base na combinação dos dados de importância e desempenho dos atributos avaliados, que ação o proprietário da clínica de estética deve priorizar?

- A** Ofertar serviços adicionais. **Importância ?? + Desempenho ??**
- B** Mudar a localização da clínica. **Importância 2,52 + Desempenho 2,65**
- C** Adotar um padrão de atendimento mais ágil. **Importância 3,60 + Desempenho 3,50**
- D** Buscar a execução de serviços sem erros. **Importância 3,83 + Desempenho 2,63**
- E** Ampliar as ações de comunicação dos serviços oferecidos pela empresa. **Importância 2,05 + Desempenho 3,33**



# Sugestões

- **Leia o Enunciado com Foco na Aplicação:** Qual teoria está sendo testada e como ela se aplica a este caso específico?
- **Desconfie de Absolutos:** Alternativas com "sempre", "nunca" ou "totalmente" raramente estão corretas em Administração.
- **Teste a Lógica do "PORQUE":** Leia a primeira asserção, diga "porque" e leia a segunda. A frase faz sentido lógico e direto?
- **Busque a Resposta Mais Completa:** Cuidado com as verdades parciais. A resposta correta geralmente abrange o cenário de forma mais precisa e completa.



# Preparação ENADE 2025 Marketing

Alcivio Vargas Neto  
Andressa Hennig Silva  
Elda Rodrigues Steinhorst Kraetzig



Curso de Adm  
unipampa