

TECNOLOGIA EM MARKETING

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste caderno, você recebeu o Caderno de Respostas, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), das questões discursivas e do questionário de percepção da prova.
2. Confira se este caderno contém as questões de múltipla escolha (objetivas), as discursivas 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	Peso dos componentes
Formação Geral/Objetivas	1 a 8	60%	25%
Formação Geral/Discursivas	Discursiva 1 e Discursiva 2	40%	
Componente Específico/Objetivas	9 a 35	85%	75%
Componente Específico/Discursivas	Discursiva 3 a Discursiva 5	15%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	-	-

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções sobre a marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
7. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
8. Quando terminar, entregue ao Aplicador ou Fiscal o seu Caderno de Respostas.
9. Atenção! Você só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

QUESTÃO 01

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro, a média anual brasileira de livros lidos por habitante era, em 2011, de 4,0. Em 2007, esse mesmo parâmetro correspondia a 4,7 livros por habitante/ano.

Proporção de leitores por região

2007 - 2011

Região Norte	2007	2011
% do total de leitores brasileiros	8	8
Proporção regional (%)	55	47 ↓
Milhões de leitores	7,5	6,6

Região Centro-Oeste	2007	2011
% do total de leitores brasileiros	7	8
Proporção regional (%)	59	53 ↓
Milhões de leitores	7,1	6,8

Região Sul	2007	2011
% do total de leitores brasileiros	14	13
Proporção regional (%)	53	43 ↓
Milhões de leitores	13,2	11,3



Total Brasil		
Brasil	2007	2011
Proporção (%)	55	50 ↓
Milhões de leitores	95,6	88,2

Região Nordeste	2007	2011
% do total de leitores brasileiros	25	29
Proporção regional (%)	50	51
Milhões de leitores	24,4	25,4

Região Sudeste	2007	2011
% do total de leitores brasileiros	45	43
Proporção regional (%)	59	50 ↓
Milhões de leitores	43,4	38,0

Instituto Pró-Livro. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

De acordo com as informações apresentadas acima, verifica-se que

- A** metade da população brasileira é constituída de leitores que tendem a ler mais livros a cada ano.
- B** o Nordeste é a região do Brasil em que há a maior proporção de leitores em relação à sua população.
- C** o número de leitores, em cada região brasileira, corresponde a mais da metade da população da região.
- D** o Sudeste apresenta o maior número de leitores do país, mesmo tendo diminuído esse número em 2011.
- E** a leitura está disseminada em um universo cada vez menor de brasileiros, independentemente da região do país.

QUESTÃO 02

O Cerrado, que ocupa mais de 20% do território nacional, é o segundo maior bioma brasileiro, menor apenas que a Amazônia. Representa um dos *hotspots* para a conservação da biodiversidade mundial e é considerado uma das mais importantes fronteiras agrícolas do planeta.

Considerando a conservação da biodiversidade e a expansão da fronteira agrícola no Cerrado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O Cerrado apresenta taxas mais baixas de desmatamento e percentuais mais altos de áreas protegidas que os demais biomas brasileiros.
- II. O uso do fogo é, ainda hoje, uma das práticas de conservação do solo recomendáveis para controle de pragas e estímulo à rebrota de capim em áreas de pastagens naturais ou artificiais do Cerrado.
- III. Exploração excessiva, redução progressiva do *habitat* e presença de espécies invasoras estão entre os fatores que mais provocam o aumento da probabilidade de extinção das populações naturais do Cerrado.
- IV. Elevação da renda, diversificação das economias e o consequente aumento da oferta de produtos agrícolas e da melhoria social das comunidades envolvidas estão entre os benefícios associados à expansão da agricultura no Cerrado.

É correto apenas o que se afirma em

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



QUESTÃO 03

A floresta virgem é o produto de muitos milhões de anos que passaram desde a origem do nosso planeta. Se for abatida, pode crescer uma nova floresta, mas a continuidade é interrompida. A ruptura nos ciclos de vida natural de plantas e animais significa que a floresta nunca será aquilo que seria se as árvores não tivessem sido cortadas. A partir do momento em que a floresta é abatida ou inundada, a ligação com o passado perde-se para sempre. Trata-se de um custo que será suportado por todas as gerações que nos sucederem no planeta. É por isso que os ambientalistas têm razão quando se referem ao meio natural como um “legado mundial”.

Mas, e as futuras gerações? Estarão elas preocupadas com essas questões amanhã? As crianças e os jovens, como indivíduos principais das futuras gerações, têm sido, cada vez mais, estimulados a apreciar ambientes fechados, onde podem relacionar-se com jogos de computadores, celulares e outros equipamentos interativos virtuais, desviando sua atenção de questões ambientais e do impacto disso em vidas no futuro, apesar dos esforços em contrário realizados por alguns setores. Observe-se que, se perguntarmos a uma criança ou a um jovem se eles desejam ficar dentro dos seus quartos, com computadores e jogos eletrônicos, ou passear em uma praça, não é improvável que escolham a primeira opção. Essas posições de jovens e crianças preocupam tanto quanto o descaso com o desmatamento de florestas hoje e seus efeitos amanhã.

SINGER, P. *Ética Prática*. 2 ed. Lisboa: Gradiva, 2002, p. 292 (adaptado).

É um título adequado ao texto apresentado acima:

- A** Computador: o legado mundial para as gerações futuras
- B** Uso de tecnologias pelos jovens: indiferença quanto à preservação das florestas
- C** Preferências atuais de lazer de jovens e crianças: preocupação dos ambientalistas
- D** Engajamento de crianças e jovens na preservação do legado natural: uma necessidade imediata
- E** Redução de investimentos no setor de comércio eletrônico: proteção das gerações futuras

QUESTÃO 04

É ou não ético roubar um remédio cujo preço é inacessível, a fim de salvar alguém, que, sem ele, morreria? Seria um erro pensar que, desde sempre, os homens têm as mesmas respostas para questões desse tipo. Com o passar do tempo, as sociedades mudam e também mudam os homens que as compõem. Na Grécia Antiga, por exemplo, a existência de escravos era perfeitamente legítima: as pessoas não eram consideradas iguais entre si, e o fato de umas não terem liberdade era considerado normal. Hoje em dia, ainda que nem sempre respeitados, os Direitos Humanos impedem que alguém ouse defender, explicitamente, a escravidão como algo legítimo.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Fundamental. *Ética*. Brasília, 2012. Disponível em: <portal.mec.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2012 (adaptado).

Com relação a ética e cidadania, avalie as afirmações seguintes.

- I. Toda pessoa tem direito ao respeito de seus semelhantes, a uma vida digna, a oportunidades de realizar seus projetos, mesmo que esteja cumprindo pena de privação de liberdade, por ter cometido delito criminal, com trâmite transitado e julgado.
- II. Sem o estabelecimento de regras de conduta, não se constrói uma sociedade democrática, pluralista por definição, e não se conta com referenciais para se instaurar a cidadania como valor.
- III. Segundo o princípio da dignidade humana, que é contrário ao preconceito, toda e qualquer pessoa é digna e merecedora de respeito, não importando, portanto, sexo, idade, cultura, raça, religião, classe social, grau de instrução e orientação sexual.

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 05

A globalização é o estágio supremo da internacionalização. O processo de intercâmbio entre países, que marcou o desenvolvimento do capitalismo desde o período mercantil dos séculos 17 e 18, expande-se com a industrialização, ganha novas bases com a grande indústria nos fins do século 19 e, agora, adquire mais intensidade, mais amplitude e novas feições. O mundo inteiro torna-se envolvido em todo tipo de troca: técnica, comercial, financeira e cultural. A produção e a informação globalizadas permitem a emergência de lucro em escala mundial, buscado pelas firmas globais, que constituem o verdadeiro motor da atividade econômica.

SANTOS, M. **O país distorcido**. São Paulo: Publifolha, 2002 (adaptado).

No estágio atual do processo de globalização, pautado na integração dos mercados e na competitividade em escala mundial, as crises econômicas deixaram de ser problemas locais e passaram a afligir praticamente todo o mundo. A crise recente, iniciada em 2008, é um dos exemplos mais significativos da conexão e interligação entre os países, suas economias, políticas e cidadãos.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. O processo de desregulação dos mercados financeiros norte-americano e europeu levou à formação de uma bolha de empréstimos especulativos e imobiliários, a qual, ao estourar em 2008, acarretou um efeito dominó de quebras nos mercados.

PORQUE

- II. As políticas neoliberais marcam o enfraquecimento e a dissolução do poder dos Estados nacionais, bem como asseguram poder aos aglomerados financeiros que não atuam nos limites geográficos dos países de origem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 06

O anúncio feito pelo Centro Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) de que havia encontrado sinais de uma partícula que pode ser o bóson de Higgs provocou furor no mundo científico. A busca pela partícula tem gerado descobertas importantes, mesmo antes da sua confirmação. Algumas tecnologias utilizadas na pesquisa poderão fazer parte de nosso cotidiano em pouco tempo, a exemplo dos cristais usados nos detectores do acelerador de partículas *large hadron colider* (LHC), que serão utilizados em materiais de diagnóstico médico ou adaptados para a terapia contra o câncer. “Há um círculo vicioso na ciência quando se faz pesquisa”, explicou o diretor do CERN. “Estamos em busca da ciência pura, sem saber a que servirá. Mas temos certeza de que tudo o que desenvolvemos para lidar com problemas inéditos será útil para algum setor.”

CHADE, J. Pressão e disputa na busca do bóson. **O Estado de S. Paulo**, p. A22, 08/07/2012 (adaptado).

Considerando o caso relatado no texto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. É necessário que a sociedade incentive e financie estudos nas áreas de ciências básicas, mesmo que não haja perspectiva de aplicação imediata.

PORQUE

- II. O desenvolvimento da ciência pura para a busca de soluções de seus próprios problemas pode gerar resultados de grande aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 07

Legisladores do mundo se comprometem a alcançar os objetivos da Rio+20

Reunidos na cidade do Rio de Janeiro, 300 parlamentares de 85 países se comprometeram a ajudar seus governantes a alcançar os objetivos estabelecidos nas conferências Rio+20 e Rio 92, assim como a utilizar a legislação para promover um crescimento mais verde e socialmente inclusivo para todos.

Após três dias de encontros na Cúpula Mundial de Legisladores, promovida pela GLOBE International — uma rede internacional de parlamentares que discute ações legislativas em relação ao meio ambiente —, os participantes assinaram um protocolo que tem como objetivo sanar as falhas no processo da Rio 92.

Em discurso durante a sessão de encerramento do evento, o vice-presidente do Banco Mundial para a América Latina e o Caribe afirmou: “Esta Cúpula de Legisladores mostrou claramente que, apesar dos acordos globais serem úteis, não precisamos esperar. Podemos agir e avançar agora, porque as escolhas feitas hoje nas áreas de infraestrutura, energia e tecnologia determinarão o futuro”.

Disponível em: <www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20>. Acesso em: 22 jul. 2012 (adaptado).

O compromisso assumido pelos legisladores, explicitado no texto acima, é condizente com o fato de que

- A** os acordos internacionais relativos ao meio ambiente são autônomos, não exigindo de seus signatários a adoção de medidas internas de implementação para que sejam revestidos de exigibilidade pela comunidade internacional.
- B** a mera assinatura de chefes de Estado em acordos internacionais não garante a implementação interna dos termos de tais acordos, sendo imprescindível, para isso, a efetiva participação do Poder Legislativo de cada país.
- C** as metas estabelecidas na Conferência Rio 92 foram cumpridas devido à propositura de novas leis internas, incremento de verbas orçamentárias destinadas ao meio ambiente e monitoramento da implementação da agenda do Rio pelos respectivos governos signatários.
- D** a atuação dos parlamentos dos países signatários de acordos internacionais restringe-se aos mandatos de seus respectivos governos, não havendo relação de causalidade entre o compromisso de participação legislativa e o alcance dos objetivos definidos em tais convenções.
- E** a Lei de Mudança Climática aprovada recentemente no México não impacta o alcance de resultados dos compromissos assumidos por aquele país de reduzir as emissões de gases do efeito estufa, de evitar o desmatamento e de se adaptar aos impactos das mudanças climáticas.

QUESTÃO 08

Taxa de rotatividade por setores de atividade econômica: 2007 - 2009

Setores	Taxa de rotatividade (%), excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários		
	2007	2008	2009
Total	34,3	37,5	36,0
Extrativismo mineral	19,3	22,0	20,0
Indústria de transformação	34,5	38,6	36,8
Serviço industrial de utilidade pública	13,3	14,4	17,2
Construção civil	83,4	92,2	86,2
Comércio	40,3	42,5	41,6
Serviços	37,6	39,8	37,7
Administração pública direta e autárquica	8,4	11,4	10,6
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	79,9	78,6	74,4

Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br>>. Acesso em: 12 jul. 2012 (adaptado).

A tabela acima apresenta a taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, entre 2007 e 2009. Com relação a esse mercado, sabe-se que setores como o da construção civil e o da agricultura têm baixa participação no total de vínculos trabalhistas e que os setores de comércio e serviços concentram a maior parte das ofertas. A taxa média nacional é a taxa média de rotatividade brasileira no período, excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários.

Com base nesses dados, avalie as afirmações seguintes.

- I. A taxa média nacional é de, aproximadamente, 36%.
- II. O setor de comércio e o de serviços, cujas taxas de rotatividade estão acima da taxa média nacional, têm ativa importância na taxa de rotatividade, em razão do volume de vínculos trabalhistas por eles estabelecidos.
- III. As taxas anuais de rotatividade da indústria de transformação são superiores à taxa média nacional.
- IV. A construção civil é o setor que apresenta a maior taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, no período considerado.

É correto apenas o que se afirma em

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



QUESTÃO DISCURSIVA 1

As vendas de automóveis de passeio e de veículos comerciais leves alcançaram 340 706 unidades em junho de 2012, alta de 18,75%, em relação a junho de 2011, e de 24,18%, em relação a maio de 2012, segundo informou, nesta terça-feira, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave). Segundo a entidade, este é o melhor mês de junho da história do setor automobilístico.

Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

Na capital paulista, o trânsito lento se estendeu por 295 km às 19 h e superou a marca de 293 km, registrada no dia 10 de junho de 2009. Na cidade de São Paulo, registrou-se, na tarde desta sexta-feira, o maior congestionamento da história, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). Às 19 h, eram 295 km de trânsito lento nas vias monitoradas pela empresa. O índice superou o registrado no dia 10 de junho de 2009, quando a CET anotou, às 19 h, 293 km de congestionamento.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012 (adaptado).

O governo brasileiro, diante da crise econômica mundial, decidiu estimular a venda de automóveis e, para tal, reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI). Há, no entanto, paralelamente a essa decisão, a preocupação constante com o desenvolvimento sustentável, por meio do qual se busca a promoção de crescimento econômico capaz de incorporar as dimensões socioambientais.

Considerando que os textos acima têm caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo sobre sistema de transporte urbano sustentável, contemplando os seguintes aspectos:

- a) conceito de desenvolvimento sustentável; (valor: 3,0 pontos)
- b) conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade; (valor: 4,0 pontos)
- c) ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil. (valor: 3,0 pontos)

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



QUESTÃO DISCURSIVA 2

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define violência como o uso de força física ou poder, por ameaça ou na prática, contra si próprio, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em sofrimento, morte, dano psicológico, desenvolvimento prejudicado ou privação. Essa definição agrega a intencionalidade à prática do ato violento propriamente dito, desconsiderando o efeito produzido.

DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. **Violência**: um problema global de saúde pública. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012 (adaptado).



CABRAL, I. Disponível em: <<http://www.ivancabral.com>>. Acesso em: 18 jul. 2012.



Disponível em: <<http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A partir da análise das charges acima e da definição de violência formulada pela OMS, redija um texto dissertativo a respeito da violência na atualidade. Em sua abordagem, deverão ser contemplados os seguintes aspectos:

- a) tecnologia e violência; (valor: 3,0 pontos)
- b) causas e consequências da violência na escola; (valor: 3,0 pontos)
- c) proposta de solução para o problema da violência na escola. (valor: 4,0 pontos)

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



QUESTÃO 09



A Academia Viva Saúde atua de forma inovadora junto ao público da terceira idade, oferecendo sistema exclusivo de transporte para seus clientes. Ela não é a única no seu mercado de atuação. Outras três academias focam o mesmo público-alvo e todas, inclusive a Viva Saúde, dispõem de profissionais qualificados para trabalhar com as necessidades individualizadas de seus clientes. A Viva Saúde gostaria de estar instalada na avenida principal do bairro, mas uma lei de zoneamento urbano impede a construção de novos pontos comerciais nessa avenida. Isso traz alguns problemas de visibilidade para a academia, já que suas concorrentes estão localizadas em espaços mais visíveis, como *shoppings*, por exemplo. Outro fator a se destacar é que a prefeitura local está construindo um centro de convivência para a terceira idade, onde oferecerá, de forma gratuita, além de outros serviços, uma academia. No entanto, após pesquisa, verificou-se que 70% da população da terceira idade da cidade não trocariam uma academia paga pela gratuita.

A Academia Viva Saúde, visando construir seu quadro SWOT, deve considerar que

- A** tem como oportunidade o diferencial de oferecer aos seus clientes sistema de transporte.
- B** o ponto fraco são os 30% da população da terceira idade da cidade que irão optar pelo centro de convivência da prefeitura.
- C** constitui uma ameaça sua localização fora da avenida principal do bairro, porque funcionará em local de menor visibilidade que o de suas concorrentes.
- D** seu ponto forte são os profissionais qualificados que disponibiliza a seus clientes, atendendo às necessidades individualizadas deles.
- E** a lei de zoneamento urbano da cidade é uma ameaça porque a impede de se instalar na avenida principal do bairro, o que prejudica sua visibilidade.

QUESTÃO 10

		Força Comercial		
		Forte	Média	Fraca
Atratividade do setor	Alta	1 A	2	3 B
	Média	4	5 C	6 D
	Baixa	7	8 E	9

A matriz GE, acima representada, divide-se em nove quadrantes. Os produtos classificados como pertencentes aos quadrantes

- 1, 2 e 4 são aqueles que exigem estratégias para aumentar sua participação;
- 3, 5 e 7 são aqueles que exigem estratégias para manter sua participação; e
- 6, 8 e 9 são aqueles que exigem estratégias para colher ou abandonar.

O gerente do setor dos produtos representados pelo círculo "A" deveria considerar que esses produtos

- I. são líderes em qualidade e têm grande participação de mercado.
- II. estão em um setor grande, crescente e que oferece boas margens de lucro.
- III. são líderes em preço e têm crescente participação de mercado.
- IV. estão em um setor grande, mas decrescente e que não exige muitos investimentos em propaganda.

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 11 //

As razões para o sucesso dos *tablets* vão além do preço mais acessível e da portabilidade. O *tablet* é o símbolo de uma mudança na forma como as pessoas consomem tecnologia. Os usuários enviam *e-mails* e interagem nas redes sociais – as mesmas tarefas que motivam parte considerável dos usuários a ligar seu PC. Agora, eles fazem isso em uma tela fina e leve, que pode ser levada para qualquer lugar. A Gartner divulgou uma pesquisa afirmando que, em 2014, os computadores pessoais (PCs) deixarão de ser o centro de nossa vida digital.

FERRARI, B. É o fim do reino dos PCs? **Revista Exame**: São Paulo, ano 46, n. 11, p. 175, 13/06/2012 (adaptado).

Considerando o uso dos *tablets* no dia a dia das pessoas, no campo pessoal e profissional, avalie as afirmações abaixo.

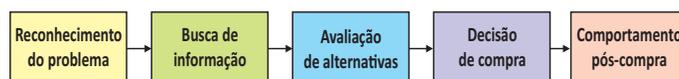
- I. O comportamento de compra do consumidor de *tablet* é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que exercem a maior e mais intensa influência.
- II. Devido à tendência de generalização do uso do *tablet*, os profissionais de Marketing podem desconsiderar a ocupação e as circunstâncias econômicas do consumidor ao analisar os fatores pessoais que influenciam a compra desse aparelho.
- III. O aumento do consumo do *tablet* indica que os indivíduos estão mais preocupados com a qualidade dos serviços *online* do que com os aparelhos, dada a mudança no estilo de vida dos consumidores e as influências dos seus grupos de referência.

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 //

Nos últimos anos, os profissionais de Marketing têm aperfeiçoado a compreensão do comportamento do consumidor, com o objetivo de entender como os indivíduos, de fato, tomam suas decisões acerca da compra de produtos e serviços. Para isso, os especialistas em Marketing desenvolveram um modelo que representa um fluxo de etapas, denominado processo de decisão de compra do consumidor, como ilustrado pela figura abaixo.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prantice Hall, 2006.

Para lidar com a atitude do consumidor na terceira etapa do fluxo descrito acima, o profissional de Marketing

- A** não poderá interferir na técnica de análise de valor (relação custo/benefício) para o cliente.
- B** deverá propor a realocação da categorização de produtos na etapa de reconhecimento do problema pelo consumidor.
- C** deverá dar pouca importância a essa etapa, pois os consumidores dedicam pouco tempo e esforço avaliando marcas, produtos e serviços.
- D** deverá propor estratégias para compreender como o consumidor processa as informações de cada marca e faz um julgamento de valor final do produto/serviço.
- E** deverá defender a ideia de que os produtos do conjunto evocado (produtos memorizados e predominantes no ambiente de vendas) de um consumidor tendem a ser aqueles que possuem diferentes características.

ÁREA LIVRE //



QUESTÃO 13

O sonho de Dona Gertrudes era comprar uma TV nova para assistir a seus programas favoritos, o que foi concretizado recentemente. Devido às diversas opções disponíveis no mercado, ela precisou pesquisar para decidir sobre modelo, marca e outros atributos da TV. No momento da compra, estimulada pelas ações promocionais de uma loja, ela decidiu adquirir uma TV LED de 40", mesmo sabendo que as prestações seriam altas. Após a aquisição, convidou as amigas para apresentar sua TV nova, quando uma delas disse: – A Margarida tem uma igualzinha, da mesma marca, e ela pagou mais barato!

De acordo com a situação descrita, Dona Gertrudes poderá vivenciar um estado de

- A** atenção cognitiva.
- B** carência cognitiva.
- C** percepção cognitiva.
- D** dissonância cognitiva.
- E** consonância cognitiva.

QUESTÃO 14

No hotel Durmaqui, são oferecidos diversos serviços de qualidade aos seus hóspedes, da estética à locação de veículos. Muitos serviços têm hora certa para serem executados, como a preparação do café da manhã e a arrumação dos quartos dos hóspedes.

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

- I. Agiu corretamente o gerente do Durmaqui que decidiu capacitar muito bem sua equipe para não haver atrasos nos serviços que têm hora certa para serem executados, já que não é possível armazenar esses serviços.

PORQUE

- II. Em geral, os serviços disponibilizados pelo hotel Durmaqui possuem a característica da inseparabilidade, o que não permite separá-los das pessoas que os oferecem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 15

O fabricante de uísque WHK contratou uma consultoria para avaliar questões de mercado da empresa. Essa consultoria, ao verificar os dados de vendas, decidiu fazer uma análise do ciclo de vida do produto e constatou que ele se encontrava na fase de maturidade. Recomendou que a empresa buscasse ampliar sua base de clientes e ingressasse em novos segmentos de mercado.

Com base nesse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A recomendação feita pela consultoria objetivou aumentar as vendas da empresa.

PORQUE

- II. Na fase de maturidade de produtos, verifica-se que há redução no volume de vendas da empresa.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 16

A empresa Frutos Tropicais, do segmento de bebidas não alcoólicas, está com dificuldades de aumentar sua receita vendendo os mesmos produtos para consumidores que estão cada vez mais exigentes. Ela sabe que a inovação tornou-se fator essencial para a permanência das empresas no mercado. Conseqüentemente, o desenvolvimento de novos produtos sustenta a expectativa das empresas em aumentar sua participação de mercado e rentabilidade. Preocupada com a concorrência cada vez mais acirrada, a Frutos Tropicais pretende desenvolver um novo produto. No entanto, a empresa dispõe de poucos recursos para empregar nesse projeto.

Considerando as especificidades da empresa e levando em consideração que inovar é introduzir novidades que precisam ser aceitas pelo mercado, a empresa pode categorizar seu novo produto como

- I. extensão de linha, ou seja, uma nova variação de uma linha de produtos já estabelecida.
- II. reposicionamento, ou seja, um novo uso, em um novo mercado, para o produto já existente.
- III. inovador, ou seja, uma renovação do produto existente, transformado em um novo 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.

ÁREA LIVRE**QUESTÃO 17**

O salão de beleza Sempre Linda existe desde 1998. A proprietária, Marta Miranda, afirma que as atividades vêm-se desenvolvendo de forma acentuada. Essa evolução, segundo ela, é decorrência de mudança nas necessidades das pessoas, que se mostram cada vez mais preocupadas em estar sempre bem arrumadas e saudáveis. O aumento da renda e a disponibilidade para gastos, considerados antes não essenciais, explicam essa nova situação. Ciente desse novo cenário, a proprietária acredita ser necessário diferenciar-se da concorrência, agregando novos serviços às atividades atuais. Para isso, contratou uma consultoria especializada que fez as seguintes sugestões.

- I. Tornar disponível um estacionamento.
- II. Utilizar produtos químicos de maior qualidade.
- III. Treinar funcionários para desenvolver melhor suas atividades.
- IV. Oferecer um computador com *software* para simulação de penteados e maquiagem.

Para a situação acima, em relação ao conceito de níveis de produto, considera-se produto ampliado apenas o descrito em

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

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 18

O composto preço, integrante do marketing *mix*, tem como característica a sua natureza variável e uma relação direta em face do nível de vendas na margem de contribuição propiciada pelo produto e, principalmente, na posição estratégica que ocupa no mercado. Com base nessas características, as empresas apresentam e buscam atender objetivos quanto à formulação e fixação do preço, que são

- A) lucratividade, volume de vendas, concorrência, prestígio ou posicionamento.
- B) custeio direto, custeio por absorção, custo-padrão, custo-meta e curva ABC.
- C) custos diretos, custos indiretos, receita operacional bruta e margem de lucro.
- D) *premium price*, penetração de mercado, desnatação de mercado e *skimming*.
- E) custos operacionais, custos de produção, custos de manutenção e custos de estocagem.

QUESTÃO 19



Essas embalagens de sabão em pó encontram-se lado a lado nas prateleiras de diversos supermercados e são vendidas apenas em caixas de 1 kg. A marca desconhecida, identificada como MARCA XXXXX, vem, há vários anos, ultrapassando em vendas a MARCA FAMOSA em pontos de venda cujo público-alvo é a classe D. Uma pesquisa realizada pela empresa da MARCA FAMOSA identificou que o preço estava muito elevado para esse público de baixo poder aquisitivo. A pesquisa revelou também que esse público gostaria de consumir o sabão da MARCA FAMOSA, mas o preço era restritivo. O consumidor da classe D possui condições financeiras de comprar uma caixa do produto ao preço médio de R\$ 1,50. Outra pesquisa revelou que a maioria dos brasileiros prefere a MARCA FAMOSA a qualquer outro sabão em pó.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes estratégias de percepção de valor, para que a empresa que produz a MARCA FAMOSA possa atingir o consumidor da classe D.

- I. Criar uma versão do produto com 500 g, cobrando o preço de R\$ 1,50. Nesse caso, espera-se que os consumidores comprem pelo valor que eles atribuem ao produto, pelo valor que percebem que o produto tem e escolham comprar o produto com maior valor, até o limite das suas restrições financeiras.
- II. Elaborar uma promoção especial, oferecendo o produto de 1 kg pela metade do preço, durante algumas semanas, para que o consumidor compre pelo preço reduzido. Nesse caso, espera-se que os consumidores comprem durante as semanas da promoção, experimentem, gostem e depois voltem a comprar pelo preço normal de R\$ 3,00.
- III. Modificar o *slogan* do produto para “o sabão que ajuda a economizar”. Nesse caso, pretende-se que o consumidor passe a entender, a partir do *slogan*, que a marca conhecida também traz economia na compra, pois, apesar de ser mais cara, seu preço é compatível com o rendimento do 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 20

A integração dos canais de venda *online* e *offline* da empresa Alfa é um dos grandes diferenciais para o sucesso da rede no Brasil, considerada hoje a maior no setor de produtos esportivos da América Latina. Com um sistema de gerenciamento integrado e nova plataforma de *e-commerce*, os consumidores têm opções de pesquisar na loja física, comprar na virtual e, se preciso for, trocar o produto nas lojas instaladas nos *shoppings*.

O formato diferenciado é uma das chaves de sucesso da empresa, segundo a Diretora de Marketing. “A empresa começou em 1981, com uma loja em Belo Horizonte, Minas Gerais, e hoje está em 23 estados do Brasil, e no Distrito Federal, além de contar com loja virtual. Fazemos sempre treinamento em todas as lojas e hoje o consumidor pode transitar entre o *online* e o *offline* da forma como quiser”, diz.

O grupo também se equilibra unindo o *branding* ao *retail*, que é o trabalho de construção da marca e sua visibilidade no varejo, por intermédio de campanhas e ofertas nos meios de comunicação. Outra aposta da empresa é o patrocínio a eventos esportivos e a atletas. Em 2011, foram 100 ações focadas no esporte.

Como estratégia de comunicação e marketing, todas as ações que levem o nome da empresa são contadas por centímetros. Além disso, os consumidores são peças importantes na hora de pensar em novos desafios. “É importante ouvir o cliente; com base em suas opiniões podemos atendê-lo cada vez melhor. Essa troca é muito importante e esse canal de mão dupla também é uma forma muito natural de levar a paixão do esporte a todo brasileiro”, pontua a Diretora de Marketing.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias>>. Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

Com base na situação descrita acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Os consumidores brasileiros que optam pela compra *online* de produtos, geralmente exigem que as empresas desenvolvam canais físicos para atendê-los.

PORQUE

- II. Se, de um lado, a estabilidade econômica, o aumento do poder aquisitivo das classes sociais, aliadas a um maior acesso à informação – Internet, participação em redes sociais – possibilitam que os consumidores identifiquem a forma mais adequada de atender suas necessidades, de outro, as empresas têm identificado que as mudanças nesses segmentos estão limitadas por aspectos como a falta de confiança nos fornecedores (prazos e entregas), a impossibilidade de troca simplificada de produtos e a segurança nos pagamentos *online*.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 21

Pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF) aponta que as franquias de alimentação são as que mais crescem e faturam. Em 10 anos, houve crescimento de 200% no número de lojas no mercado nacional. Em 2011, 19 mil novas unidades de franquias foram abertas (53 franquias por dia ou 2 por hora). A pesquisa indicou ainda que as especializadas em sanduíches faturam o dobro das outras lojas de *food service*.

Ao entrar nesse sistema super concorrido, uma das primeiras medidas adotadas pelas empresas é conhecer o perfil do consumidor que frequenta as praças de alimentação e, assim, criar ofertas que fazem o cliente retornar. A disputa pelo consumidor em *shoppings* tem sido o maior desafio das franquias do setor, que investem em ações promocionais e adaptam o produto ao ponto de venda para atender a demanda do cliente.

Disponível em: <www.portaldofranchising.com.br>.
Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

A partir da situação descrita, assinale a alternativa correta.

- A** O franqueado, sempre que necessário, deve adaptar seus produtos e serviços à realidade do local de venda para satisfazer a clientela.
- B** Existe uma real preocupação dos franqueadores em se adaptar ao novo consumidor, atender as demandas e estimular a fidelidade à marca.
- C** O crescimento do setor de alimentação mostra que, em breve, ele se estabilizará e não haverá novos concorrentes na disputa desse mercado.
- D** Uma franquia de sanduíches é muito mais barata e, por isso, mais lucrativa que as demais franquias da área de alimentação.
- E** Toda marca de alimentação que entra no ramo de franquia deve ter ponto de venda em *shopping*, por ser mais lucrativo.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 22

O *endomarketing* consiste em ações de marketing dirigidas para o público interno da empresa. Sua finalidade é promover entre os empregados e os departamentos os valores destinados a servir o cliente. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos empregados comprometidos com os objetivos da empresa. Dessa forma, o *endomarketing* contribui decisivamente para a formação de um ambiente empresarial favorável ao uso do conhecimento e dos valores compartilhados por todos que compõem a organização.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004 (adaptado).

Considerando esse contexto, avalie as afirmações seguintes.

- I. O comprometimento dos empregados implica a adesão aos valores e objetivos da empresa.
- II. Por meio do comprometimento dos empregados, a empresa desenvolve o trabalho em equipe.
- III. O comprometimento dos empregados se dá por intermédio de um contexto marcado pela cooperação e pela integração de vários setores da empresa.

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 23

O conceito de marketing de relacionamento como estratégia para manter clientes relevantes para a empresa, tornando-os clientes fiéis ou leais, firmou-se a partir da década de 1990 e solidificou-se com a constatação de que o custo da conquista de clientes é superior ao da manutenção (estima-se que cerca de 5 vezes em média), o que sugere a busca da rentabilidade apoiada na lealdade (manutenção) do cliente. Com base nessa ideia, várias empresas ao redor do mundo têm desenvolvido programas de fidelidade como uma ferramenta do marketing de relacionamento, na perspectiva de aproveitar os benefícios decorrentes do aumento do envolvimento do cliente com a empresa.

SHAPIRO, B.; SVIOKLA, J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995 (adaptado).

Considerando que, no marketing de relacionamento, a empresa obtém diversos benefícios por se relacionar com seus clientes no longo prazo e, assim, obter a sua lealdade, avalie as afirmações abaixo.

- I. Clientes leais são mais propensos a testar novos produtos e(ou) serviços da empresa.
- II. Clientes leais estão mais dispostos a relevar eventuais erros de sua marca preferida.
- III. Clientes leais consomem menos recursos de marketing, vendas e suporte, já que compram mais da empresa.

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 24

A empresa BoX, que comercializa bens de consumo, oferece cupons aos seus clientes (sem a necessidade de compra) para concorrerem ao sorteio de um automóvel durante o mês de aniversário da marca. Para Kotler, essa ação da empresa é definida como “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

De acordo com a afirmação acima, a ação executada pela empresa BoX classifica-se como

- A** marketing.
- B** propaganda.
- C** relações públicas.
- D** promoção de vendas.
- E** assessoria de imprensa.

QUESTÃO 25

A marca de sabão em pó LavaMais realizou recentemente uma ação promocional na TV, em horário nobre, paralelamente à entrega de amostras grátis nos supermercados das principais cidades brasileiras. Quando a promotora abordava o cliente, a maioria já conhecia o produto, pois havia visto os artistas usando essa marca. Isso facilitou bastante o trabalho de promoção no ponto de venda.

Qual das seguintes frases explica adequadamente essa situação?

- A** *Merchandising* supõe que a promotora explore as outras formas de comunicação de massa.
- B** *Merchandising* deve ser realizado apenas na mídia de massa e no ponto de venda.
- C** *Merchandising* dá resultado somente se for usada mais de uma ação comunicacional.
- D** *Merchandising* vende marcas mais caras para cobrir os custos promocionais.
- E** *Merchandising* integrado tem melhores resultados do que as ações isoladas.



QUESTÃO 26

A tendência em estreitar relações com os clientes e obter resultados significativos permite que as empresas adotem novas formas de comunicação. Seguindo essa tendência e necessitando relacionar-se melhor com seus clientes, a empresa XYZ Ltda, que atua no segmento de cosméticos, contratou um consultor que, imediatamente, sugeriu a implementação do marketing direto na empresa.

Considerando essa situação, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Para que a empresa XYZ Ltda obtenha resultados satisfatórios, é primordial a implantação de um banco de dados de clientes, com atualizações frequentes.

PORQUE

- II. Com a implantação de um banco de dados, a empresa pode enviar mala direta, *e-mail* marketing, catálogos, amostras de produtos, convites, realizar vendas por telefone, ou seja, comunicar-se diretamente com o consumidor e distribuir produtos de forma direta, sem intermediários.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 27

As crianças influenciam consideravelmente as decisões de compra das famílias, conforme apontam diversas pesquisas de consumo realizadas em todo o mundo. Elas são consideradas um mercado potencial, principalmente para as indústrias alimentícias. Tendo conhecimento dessas informações, a empresa Sugar & Sugar Ltda, atuando no segmento alimentício, irá lançar uma barra de cereais para o público infantil. Para promover seu novo produto no mercado, desenvolverá uma campanha publicitária utilizando como garoto propaganda um ídolo admirado pelas crianças.

Considerando a situação descrita, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Antes de veicular a campanha publicitária de lançamento do novo produto, os profissionais de Marketing precisam avaliar se essas ações interferem no *brand equity* da marca, pois a propaganda tem alto poder persuasivo sobre as crianças.

PORQUE

- II. O aumento da obesidade infantil, especificamente por conta de hábitos não-saudáveis e do consumo excessivo de alimentos industrializados com alto teor de gordura, açúcares e sal, contribui para a implementação de normas que reduzam o impacto da propaganda de alimentos direcionada às crianças.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 28

Criador de conceitos como marketing social, mega marketing, entre outros, Kotler defende agora um novo patamar no mundo dos negócios: o marketing 3.0, no qual as companhias realmente compreendem seus clientes e partilham dos mesmos valores. “Nessa fase, a empresa se preocupa com a situação do mundo e quer contribuir para melhorá-lo”, pontua Kotler. O autor avalia que 70% das empresas estão em um estágio de marketing 1.0, 25% já estão no marketing 2.0 e apenas 5% vivem o marketing 3.0. Mas essa realidade não é exclusiva do Brasil. As práticas de marketing estão evoluindo de forma gradativa.

Considerando que há 60 anos o marketing não existia, Kotler avalia que a mudança acompanha a evolução dos próprios mercados. Isso porque, no passado, havia escassez de produtos. Logo, não havia a necessidade de uma estrutura de marketing, mas sim um ‘desmarketing’, como o autor caracteriza, ou seja, era preciso a redução da demanda.

De acordo com Kotler, as empresas que não acreditam no valor de um trabalho sustentável, acabam contribuindo para a sua inviabilidade no longo prazo. “Se negligenciarmos a sustentabilidade, voltaremos à era de escassez. Se não fizermos o que é certo, entraremos na era do ‘desmarketing’”, posiciona-se.

Tendo a visão clara de que o marketing é a ciência de gerenciamento da demanda, Kotler acredita que o modelo tradicional tende a minguar com o tempo. Isso abre espaço para práticas de criação, comunicação e transmissão de valor aos clientes.

“O marketing 1.0 era centrado no produto; o marketing 2.0 era orientado para o cliente e, agora, o marketing 3.0 é orientado por valores”, explica. Mais do que isso, Kotler diz que “estamos em uma era em que a cultura da sua empresa é o conjunto de valores que você representa para os seus clientes”.

Disponível em: <<http://br.hsmglobal.com/artigos>>. Acesso em: 10 jul. 2012 (adaptado).

Com base na situação descrita acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As empresas estão evoluindo na forma de pensar, agir e implementar o marketing e, nesse processo evolutivo, a empresa muda o foco, do produto para o cliente, e, desse, para valores. O marketing 3.0, proposto por Kotler, representa a mudança de comportamento das empresas na busca de práticas adequadas para um mundo melhor.

PORQUE

- II. O foco e a orientação por valores decorrem da necessidade organizacional de ser sustentável e de desenvolver sua responsabilidade social, especialmente em um mundo no qual os clientes, informados e conscientes, buscam novos valores.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa 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 empresa Alfa é uma das concessionárias de automóveis mais atuantes da sua região e se destaca por seu pós-venda.

Segundo o gerente da empresa, hoje, a concessionária detém 12% do mercado de carros novos da região, contra 4% da marca em nível nacional. “Não perdemos negócios. Sempre procuramos valorizar ao máximo o veículo do cliente na troca e nosso pós-venda tem sido apontado como um dos melhores do mercado. Estamos sempre inovando para bem atender nossos clientes. Investimos muito na reforma da loja, procurando oferecer mais conforto e praticidade”.

Manter um bom cliente hoje exige muito das empresas. A qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que, hoje, as empresas procurassem uma nova forma de comunicar sua marca e seu produto. Uma das estratégias de diferenciação mais fortes no mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes.

Considerando a situação acima descrita, avalie as afirmações seguintes.

- I. Os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design e o preço.
- II. A satisfação que um produto proporciona é relacionada ao produto em si, somada ao pacote de serviços que o acompanha.
- III. A função do pós-venda é garantir a satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores.

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 30

Conforme Aaker, posicionamento de marca é a sua identidade, os diferenciais de valor que são comunicados ao cliente. Para o autor, um posicionamento de marca bem planejado e executado traz enorme vantagem competitiva para a empresa.

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

Com base na observação acima, o posicionamento de marca

- A** possibilita a expansão da marca, gerando percepção de valor e afastando os distribuidores.
- B** facilita a memorização da marca, gerando valor e dando vantagem sobre seus concorrentes.
- C** melhora as condições da marca, dando à empresa uma visão parcial do cliente que se deseja explorar.
- D** estabelece a exclusividade sobre determinada marca, diminuindo, assim, o desempenho da ação promocional.
- E** dá significado e concentração à marca, melhorando a disputa no mercado e os *royalties* na comunicação.

QUESTÃO 31

As marcas se classificam em marcas de fabricantes — que se diferenciam de seus concorrentes e agregam valor — e as chamadas marcas próprias — aquelas dos distribuidores — que pretendem concorrer no mercado com marcas exclusivas daquele canal de distribuição.

Conforme o texto acima, um supermercado que cria sua marca e a coloca à venda

- A** pretende concorrer no varejo para combater o distribuidor no atacado.
- B** estabelece uma marca própria, que o concorrente não pode oferecer.
- C** oferece um produto de luxo ao mercado antes de seus concorrentes.
- D** fatura mais *royalties* que os demais concorrentes diretos.
- E** cuida melhor dos clientes, oferecendo marcas distintas e mais luxuosas.



QUESTÃO 32 //

Pesquisa realizada pelo Instituto X em todo o território nacional objetivou identificar quantos consumidores brasileiros utilizam e realizam compras pela Internet. A pesquisa ouviu 2 mil consumidores em todo o país, com margem de erro de 2,2 pontos percentuais para mais ou para menos. O universo dessa pesquisa foi representado por amostras estratificadas de forma proporcional à população de cada unidade da federação. As pessoas entrevistadas foram selecionadas com base em cotas proporcionais, segundo as seguintes variáveis: população economicamente ativa, faixa etária e localização.

Com base nessas informações, avalie as afirmações a seguir.

- I. O universo da pesquisa foi de 2 mil consumidores.
- II. O objetivo das cotas foi garantir a representatividade do universo estudado.
- III. A margem de erro diminuiria se a pesquisa tivesse entrevistado 5 mil consumidores.
- IV. As entrevistas foram realizadas com a mesma quantidade de consumidores em cada estado.

É correto apenas o que se afirma em

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

ÁREA LIVRE //**QUESTÃO 33** //

José é um pequeno empreendedor no segmento de entregas em domicílio. Ao assistir a uma palestra sobre marketing, percebeu que precisava realizar uma pesquisa de mercado para identificar até que ponto seus serviços agradavam aos clientes. Na palestra, ele entendeu que precisava aplicar uma pesquisa que estimulasse os entrevistados a pensarem e falarem livremente sobre os atributos de seus serviços, pois deseja que os clientes apresentem opiniões de forma espontânea.

Na situação descrita, com base na principal vantagem de cada metodologia de pesquisa, José deve realizar uma pesquisa do tipo

- A** qualitativa, que identificará os clientes a serem entrevistados por meio de critérios que sigam as regras de seleção da amostra a ser calculada.
- B** quantitativa, que propiciará um correto dimensionamento estatístico das respostas dos clientes em relação ao tamanho do universo a ser explorado.
- C** qualitativa, que analisará as opiniões colhidas junto aos clientes, de acordo com o roteiro aplicado, e que extrairá comentários, opiniões e frases mais relevantes.
- D** quantitativa, que colherá as informações dos clientes por meio de questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, que garantirá a uniformidade de entendimento dos entrevistados.
- E** qualitativa, que possibilitará entrevistar um número maior de clientes, garantindo precisão nos resultados, e permitirá construir gráficos para a amostra pesquisada, com números confiáveis.

ÁREA LIVRE //

QUESTÃO 34

O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como marca, qualidade e preço. Um gestor do setor de serviços deve considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir também como gerenciar o processo de prestação de serviços.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006 (adaptado).

Considerando que um cliente interage com vários aspectos da organização da empresa e, portanto, esse processo impõe que os serviços sejam desempenhados de forma estruturada e com qualidade, com vistas à satisfação dos clientes, avalie as afirmações seguintes.

- I. Ao desenhar um fluxograma de prestação de serviços, o gestor de serviços deve objetivar a satisfação de seus clientes de forma racional e lucrativa para a empresa.
- II. Processos aleatórios devem ser evitados, pois o processo faz parte do pacote de benefícios de compra do cliente.
- III. Processos muito burocratizados acabam exigindo do cliente esforço adicional para obter o serviço.

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 35

As vendas pela Internet já ultrapassaram a marca de 23 milhões de usuários no Brasil, porém, a qualidade dos serviços de *e-commerce* não tem acompanhado essa evolução. No primeiro semestre de 2011, o Procon-SP registrou 22 086 atendimentos referentes a problemas com compras pela Internet. No mesmo período do ano anterior, foram 9 882 atendimentos do gênero. Segundo especialistas, as principais causas dessas reclamações são atrasos na entrega de mercadorias.

Disponível em: <<http://hsm.com.br/editorias/gestao>>. Acesso em: 25 jun. 2012 (adaptado).

Considerando o Código de Defesa do Consumidor, avalie as afirmações abaixo.

- I. Os *sites* de venda pela Internet não têm as mesmas obrigações das lojas físicas.
- II. O cliente que não receber o produto comprado no *site* tem direito à devolução do valor pago.
- III. A empresa vendedora não pode ser responsabilizada por atrasos originados pela transportadora na entrega.
- IV. O valor do frete do produto deverá ser devolvido ao comprador em caso de atrasos na entrega superiores a uma semana.

É correto apenas o que se afirma em

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

ÁREA LIVRE



QUESTÃO DISCURSIVA 3

A agência de publicidade *Young & Rubicam*, integrante do *Grupo Newcomm*, vem, desde 1995, realizando um levantamento dos perfis dos consumidores brasileiros e obteve os dados apresentados a seguir.

Perfil	Características
Transformador (<i>reformer</i>)	9% dos brasileiros – têm como necessidade a autoexpressão; são independentes e os menos materialistas dos sete grupos; não gostam que a sociedade diga a eles o que fazer; são percebidos como intelectuais; ditam tendências.
Explorador (<i>explorer</i>)	10% da população do Brasil – são os primeiros a adotar as tendências; são jovens de espírito, inquietos e individualistas; são do tipo de pessoa que tem a necessidade do descobrimento.
Vencedor (<i>succeeder</i>)	19% dos brasileiros – são do tipo de consumidor que luta para ter seu próprio negócio; querem ter o controle; são empreendedores; não são, necessariamente, ricos, mas gostam de marcas <i>premium</i> .
Ambicioso (<i>aspirer</i>)	24% dos brasileiros – são materialistas e ambiciosos; se preocupam muito com a imagem e <i>status</i> ; são muito influenciados pela opinião da sociedade; buscam marcas de prestígio, que valorizam sua imagem.
Convencional (<i>maistreamer</i>)	26% do nosso povo – são pessoas caseiras; têm hábitos tradicionais e colocam a família acima de tudo; procuram segurança; não gostam de arriscar; utilizam marcas tradicionais.
Resignado (<i>resigned</i>)	6% da população – são os mais conservadores dos públicos; costumam escolher as marcas mais antigas e mais baratas do mercado; são os últimos a aderir a novos produtos e marcas; sua necessidade é a sobrevivência.
Inconformado (<i>struggler</i>)	6% do total – não gostam de gastar dinheiro; são avessos ao consumo; esperam que a solução dos seus problemas venha de fora; sem objetivo, na maioria das vezes, colocam-se como vítimas da situação.

A metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam* tem como base a utilização de um dos critérios de segmentação de mercado. Com base nesse referencial, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Descreva os critérios utilizados em um processo de segmentação de mercado. (valor: 4,0 pontos)
- Indique o critério de segmentação de mercado utilizado como base para a metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 2,0 pontos)
- Apresente argumentos que justifiquem a escolha do critério de segmentação de mercado por parte da agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO

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



QUESTÃO DISCURSIVA 4

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles, há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários constituem um canal de marketing (também chamado de canal comercial ou canal de distribuição).

KOTLER, P.; KELLER K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

A partir do conceito acima, enumere e descreva:

- a) os principais intermediários de marketing; (valor: 5,0 pontos)
- b) as funções relacionadas e atribuídas aos intermediários de marketing. (valor: 5,0 pontos)

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

ÁREA LIVRE



QUESTÃO DISCURSIVA 5

Com o advento da Internet, o acesso à informação ficou muito mais fácil e rápido. A fusão social e tecnológica transformou o monólogo em diálogo, ou seja, há maior interação e esse fenômeno social provoca uma modificação de comportamento nos indivíduos. Por outro lado, as pessoas ou clientes conectados ganharam mais poder e tomam decisões que incidem na reputação das empresas, influenciando e sendo influenciadas por outras pessoas que trafegam no meio *online*.

As empresas tornaram-se transparentes, pois basta um consumidor descontente ou um funcionário mal intencionado postar, por exemplo, um vídeo na Internet prejudicando a imagem da empresa que, em minutos, haverá uma quantidade considerável de acessos. Conseqüentemente, essas ações prejudicam a imagem de uma empresa, afetando diretamente a sua marca. A associação dessas ações aos seus produtos reflete diretamente na queda das vendas.

Considerando as ideias desenvolvidas no texto acima, descreva quais são as principais atitudes que as empresas devem adotar ao utilizar as mídias sociais, promovendo interlocução, responsabilidade e transparência. (valor: 10,0 pontos)

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

ÁREA LIVRE

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar. Assinale as alternativas correspondentes à sua opinião nos espaços apropriados do Caderno de Respostas.

QUESTÃO 1

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

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

QUESTÃO 2

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?

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

QUESTÃO 3

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A** muito longa.
- B** longa.
- C** adequada.
- D** curta.
- E** muito curta.

QUESTÃO 4

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

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

QUESTÃO 5

Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?

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

QUESTÃO 6

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 7

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 8

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.

QUESTÃO 9

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.

