

## 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 discursivas (D) e de múltipla escolha (objetivas), de formação geral e do componente específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral/Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral/Objetivas	1 a 8	60%	
Componente Específico/Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico/Objetivas	9 a 35	85%	
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 de 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. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. 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.
8. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
9. Quando terminar, entregue seu Caderno de Respostas ao responsável pela aplicação da prova.
10. **Atenção!** Você deverá permanecer, no mínimo, por uma hora, na sala de aplicação das provas e só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

### QUESTÃO DISCURSIVA 1



A paquistanesa Malala Yousafzai, de dezessete anos de idade, ganhou o Prêmio Nobel da Paz de 2014, pela defesa do direito de todas as meninas e mulheres de estudar. “Nossos livros e nossos lápis são nossas melhores armas. A educação é a única solução, a educação em primeiro lugar”, afirmou a jovem em seu primeiro pronunciamento público na Assembleia de Jovens, na Organização das Nações Unidas (ONU), após o atentado em que foi atingida por um tiro ao sair da escola, em 2012. Recuperada, Malala mudou-se para o Reino Unido, onde estuda e mantém o ativismo em favor da paz e da igualdade de gêneros.

Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br>>.  
Acesso em: 18 ago. 2015 (adaptado).

A partir dessas informações, redija um texto dissertativo sobre o significado da premiação de Malala Yousafzai na luta pela igualdade de gêneros. Em seu texto, aborde os seguintes aspectos:

- a) direito das jovens à educação formal; (valor: 5,0 pontos)
- b) relações de poder entre homens e mulheres no mundo. (valor: 5,0 pontos)

#### RASCUNHO

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

## QUESTÃO DISCURSIVA 2

Após mais de um ano de molho, por conta de uma lei estadual que coibia sua realização no Rio de Janeiro, os bailes *funk* estão de volta. Mas a polêmica permanece: os *funkeiros* querem, agora, que o ritmo seja reconhecido como manifestação cultural. Eles sabem que têm pela frente um caminho tortuoso. “Muita gente ainda confunde *funkeiro* com traficante”, lamenta Leonardo Mota, o MC Leonardo. “Justamente porque ele tem cor que não é a branca, tem classe que não é a dominante e tem moradia que não é no asfalto.”

Disponível em: <<http://www.rhbn.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Todo sistema cultural está sempre em mudança. Entender essa dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário entender as diferenças dentro de um mesmo sistema. Esse é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e “admirável mundo novo” do povo.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 (adaptado).

Com base nesses excertos, redija um texto dissertativo, posicionando-se a respeito do reconhecimento do *funk* como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira. (valor: 10,0 pontos)

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



## QUESTÃO 1

A alfabetização midiática e informacional tem como proposta desenvolver a capacidade dos cidadãos de utilizar mídias, bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação como ferramentas para a liberdade de expressão, o pluralismo, o diálogo e a tolerância intercultural, que contribuem para o debate democrático e a boa governança. Nos últimos anos, uma ferramenta de grande valia para o aprendizado, dentro e fora da sala de aula, têm sido os dispositivos móveis. Como principal meio de acesso à internet e, por conseguinte, às redes sociais, o telefone celular tem sido a ferramenta mais importante de utilização social das diferentes mídias, com apropriação de seu uso e significado, sendo, assim, uma das principais formas para o letramento digital da população. Esse letramento desenvolve-se em vários níveis, desde a simples utilização de um aplicativo de conversação com colegas até a utilização em transações financeiras nacionais e internacionais.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, 2013 (adaptado).

A partir dessas informações, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Uma pessoa letrada digitalmente tem capacidade para localizar, filtrar e avaliar informação disponibilizada eletronicamente e para se comunicar com outras pessoas por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação.

### PORQUE

- II. No letramento digital, desenvolve-se a habilidade de construir sentidos a partir de textos que se conectam a outros textos, por meio de hipertextos, *links* e elementos imagéticos e sonoros.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## QUESTÃO 2

A ideia segundo a qual todo ser humano, sem distinção, merece tratamento digno corresponde a um valor moral. O pluralismo político, por exemplo, pressupõe um valor moral: os seres humanos têm o direito de ter suas opiniões, expressá-las e organizar-se em torno delas. Não se deve, portanto, obrigá-los a silenciar ou a esconder seus pontos de vista; vale dizer, são livres. Na sociedade brasileira, não é permitido agir de forma preconceituosa, presumindo a inferioridade de alguns (em razão de etnia, raça, sexo ou cor), sustentando e promovendo a desigualdade. Trata-se de um consenso mínimo, de um conjunto central de valores, indispensável à sociedade democrática: sem esse conjunto central, cai-se na anomia, entendida como ausência de regras ou como total relativização delas.

BRASIL. **Ética e Cidadania**. Brasília: MEC/SEB, 2007 (adaptado).

Com base nesse fragmento de texto, infere-se que a sociedade moderna e democrática

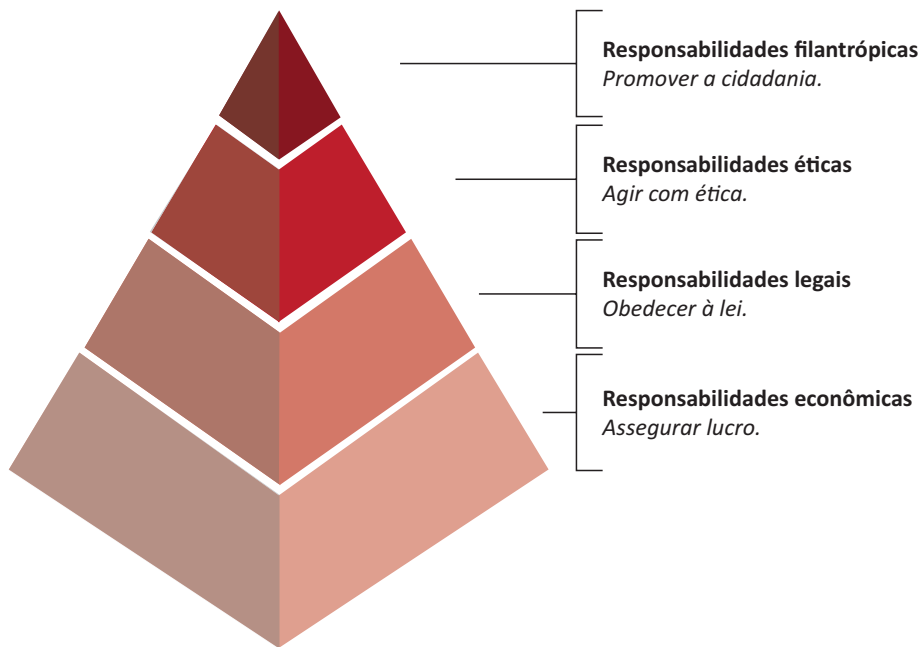
- A** promove a anomia, ao garantir os direitos de minorias étnicas, de raça, de sexo ou de cor.
- B** admite o pluralismo político, que pressupõe a promoção de algumas identidades étnicas em detrimento de outras.
- C** sustenta-se em um conjunto de valores pautados pela isonomia no tratamento dos cidadãos.
- D** apoia-se em preceitos éticos e morais que fundamentam a completa relativização de valores.
- E** adota preceitos éticos e morais incompatíveis com o pluralismo político.

## ÁREA LIVRE



**QUESTÃO 3**

A percepção de parcela do empresariado sobre a necessidade de desenvolvimento sustentável vem gerando uma postura que se contrapõe à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas. A natureza global de algumas questões ambientais e de saúde, o reconhecimento da responsabilidade mundial pelo combate à pobreza, a crescente interdependência financeira e econômica e a crescente dispersão geográfica das cadeias de valor evidenciam que assuntos relevantes para uma empresa do setor privado podem ter alcance muito mais amplo que aqueles restritos à área mais imediata onde se localiza a empresa. Ilustra essa postura empresarial a pirâmide de responsabilidade social corporativa apresentada a seguir.



CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. July-August, 1991 (adaptado).

Com relação à responsabilidade social corporativa, avalie as afirmações a seguir.

- I. A responsabilidade social pressupõe estudo de impactos potenciais e reais das decisões e atividades da organização, o que exige atenção constante às ações cotidianas regulares de uma organização.
- II. À medida que a responsabilidade econômica de uma organização diminui, a responsabilidade social corporativa aumenta e, por conseguinte, a empresa passa a agir com ética.
- III. A concessão de financiamento para atividades sociais, ambientais e econômicas é fator relevante para a redução da responsabilidade legal empresarial.

É correto o que se afirma em

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



## QUESTÃO 4

Mais de um quarto dos presos do Centro de Detenção Provisória (CDP) de Pinheiros I, na zona oeste da capital paulista, havia morado nas ruas. Há alguns anos, percebe-se progressiva mudança da população carcerária dos CDPs de São Paulo: além da tradicional parcela de acusados e condenados por crimes patrimoniais com emprego de violência ou por tráfico de drogas, passou a integrar o quadro prisional uma parcela da população sem histórico de violência, habitante, majoritariamente, das ruas do centro da cidade. Nos últimos três anos, o número de presos provenientes das ruas da região central da capital paulista aumentou significativamente; a maioria deles é presa pela prática de pequenos furtos e/ou porte de drogas. Os casos são, em geral, similares: pessoas dependentes de *crack* que vivem nas ruas e são flagradas furtando lojas ou tentando roubar transeuntes, sem o uso de armas. Como são crimes leves, os acusados poderiam aguardar a conclusão do inquérito em liberdade.

Disponível em: <<http://ibccrim.jusbrasil.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2015 (adaptado).

Tendo esse texto como referência e considerando a relação entre políticas públicas de segurança e realidade social nas metrópoles brasileiras, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A presença de policiais nas ruas das grandes cidades brasileiras atende, em geral, à solicitação de lojistas, que constantemente se queixam da presença de moradores de rua dependentes de *crack*.

### PORQUE

- II. O encarceramento de moradores de rua viciados em *crack* que praticam pequenos delitos não resolve os problemas que afetam a população, como os de segurança, violência, saúde, educação e moradia.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

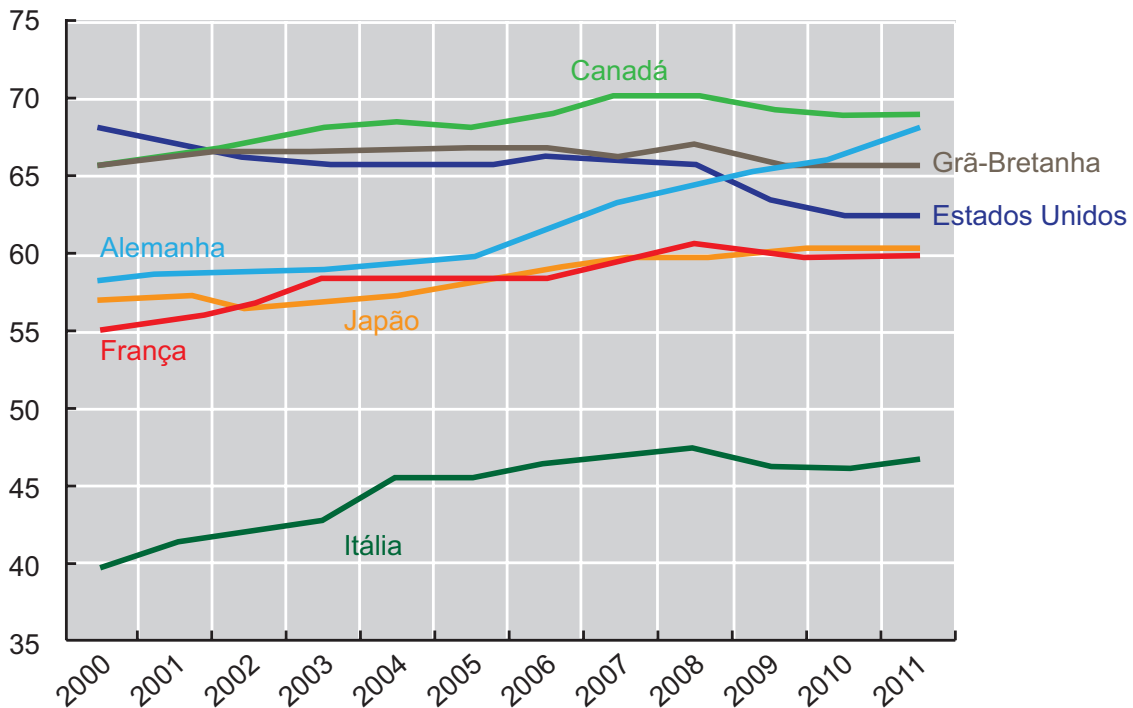
## ÁREA LIVRE



## QUESTÃO 5

As taxas de emprego para mulheres são afetadas diretamente por ciclos econômicos e por políticas de governo que contemplam a inclusão das mulheres no mercado de trabalho. O gráfico a seguir apresenta variações das taxas percentuais de emprego para mulheres em alguns países, no período de 2000 a 2011.

**Taxa percentual de emprego para mulheres de 2000 a 2011**



Disponível em: <<http://www.oecd-ilibrary.org>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Com base nesse gráfico, conclui-se que, de 2000 a 2011, a taxa de emprego para mulheres

- A** manteve-se constante na Itália.
- B** manteve-se crescente na França e no Japão.
- C** atingiu, na Grã-Bretanha, seu valor máximo em 2011.
- D** aumentou mais na Alemanha que nos demais países pesquisados.
- E** manteve-se superior a 60% no Canadá, na Alemanha e nos Estados Unidos.

## ÁREA LIVRE



## QUESTÃO 6

Hoje, o conceito de inclusão digital está intimamente ligado ao de inclusão social. Nesse sentido, o computador é uma ferramenta de construção e aprimoramento de conhecimento que permite acesso à educação e ao trabalho, desenvolvimento pessoal e melhor qualidade de vida.

FERREIRA, J. R. et al. Inclusão Digital. In: BRASIL. **O Futuro da Indústria de Software**: a perspectiva do Brasil. Brasília: MDIC/STI, 2004 (adaptado).

Diante do cenário *high tech* (de alta tecnologia), a inclusão digital faz-se necessária para todos. As situações rotineiras geradas pelo avanço tecnológico produzem fascínio, admiração, euforia e curiosidade em alguns, mas, em outros, provocam sentimento de impotência, ansiedade, medo e insegurança. Algumas pessoas ainda olham para a tecnologia como um mundo complicado e desconhecido. No entanto, conhecer as características da tecnologia e sua linguagem digital é importante para a inclusão na sociedade globalizada.

Nesse contexto, políticas públicas de inclusão digital devem ser norteadas por objetivos que incluam

- I. a inserção no mercado de trabalho e a geração de renda.
- II. o domínio de ferramentas de robótica e de automação.
- III. a melhoria e a facilitação de tarefas cotidianas das pessoas.
- IV. a difusão do conhecimento tecnológico.

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.

## QUESTÃO 7

As projeções da Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais vêm indicando, para 2020, produção entre 104 milhões e 105 milhões de toneladas de soja. A área de cultivo da soja deve aumentar cerca de 6,7 milhões de hectares, chegando, em 2023, a 34,4 milhões. Isso representa um acréscimo de 24,3% na área mensurada em 2013. No Paraná, a área de cultivo de soja pode expandir-se para áreas de outras culturas e, no Mato Grosso, para pastagens degradadas e áreas novas.

Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 19 ago. 2013 (adaptado).

Considerando esses dados e os impactos do agronegócio na reconfiguração do campo, avalie as afirmações a seguir.

- I. A expansão das áreas de monocultura de soja amplia a mecanização no campo e gera a migração de trabalhadores rurais para centros urbanos.
- II. A intensificação da monocultura de soja acarreta aumento da concentração da estrutura fundiária.
- III. A expansão da cultura de soja no Paraná e no Mato Grosso promoverá o avanço do plantio de outras culturas.

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 8



Disponível em: <<http://www.subsoloart.com>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Assim como o *break*, o grafite é uma forma de apropriação da cidade. Os muros cinzentos e sujos das cidades são cobertos por uma explosão de cores, personagens, linhas, traços, texturas e mensagens diferentes. O sujo e o monótono dão lugar ao colorido, à criatividade e ao protesto. No entanto, a arte de grafitar foi, por muito tempo, duramente combatida, pois era vista como ato de vandalismo e crime contra o patrimônio público ou privado, sofrendo, por causa disso, forte repressão policial. Hoje, essa situação encontra-se bastante amenizada, pois o grafite conseguiu legitimidade como arte e, como tal, tem sido reconhecido tanto por governantes quanto por proprietários de imóveis.

SOUZA, M.L.; RODRIGUES, G.B. *Planejamento urbano e ativismo social*. São Paulo: Unesp, 2004 (adaptado).

Considerando a figura acima e a temática abordada no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. O grafite pode ser considerado uma manifestação artística pautada pelo engajamento social, porque promove a sensibilização da população por meio não só de gravuras e grandes imagens, mas também de letras e mensagens de luta e resistência.
- II. Durante muito tempo, o grafite foi marginalizado como arte, por ser uma manifestação associada a grupos minoritários.
- III. Cada vez mais reconhecido como ação de mudança social nas cidades, o grafite humaniza a paisagem urbana ao transformá-la.

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 DISCURSIVA 3** //////////////////////////////////////

Considere o caso de companhias aéreas tradicionais que estiveram em equilíbrio, atuando em rotas bastante regulares e lucrativas, e o surgimento, no mercado, de companhias aéreas de baixo custo, inicialmente estabelecidas em rotas pouco desejadas, não havendo qualquer reação competitiva por parte das companhias tradicionais. Após firmar-se e fortalecer-se, as novas companhias passaram a disputar as rotas principais com as tradicionais.

Levando em conta que o desenvolvimento de uma vantagem competitiva deve basear-se em sólida análise da concorrência e que um dos modelos práticos para essa análise é o das cinco forças, de Michael Porter, faça o que se pede nos itens a seguir, orientando-se por esse modelo.

- a) Identifique o tipo de ameaça sofrida pelas companhias aéreas tradicionais e descreva como ela ocorre. (valor: 4,0 pontos)
- b) Descreva dois exemplos de barreiras que as companhias tradicionais poderiam criar para evitar a ameaça da concorrência. (valor: 6,0 pontos)

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



## QUESTÃO DISCURSIVA 5

O marketing digital é aplicado do mesmo modo que qualquer outra campanha de marketing: tanto com planejamento e estratégias de execução, quanto com metas objetivas que visam o desafio de promover produtos, serviços e marcas. A divulgação pode ser apresentada ao público por meio do uso de diversas mídias, sendo a rede social uma das melhores opções. Por isso, vale muito a pena compreender melhor esse meio de comunicação.

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Apresente três argumentos em defesa do uso de comunicação em redes sociais, considerando a sua contribuição para solidificar a marca no mercado. (valor: 6,0 pontos)
- b) Explique de que forma uma ação de marketing pode gerar mídia espontânea por meio da divulgação em uma rede social. (valor: 4,0 pontos)

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



**QUESTÃO 9** //

Uma empresa da área de seguros, em função de forte concorrência em seu setor, vem trabalhando para a melhoria de seus serviços, com o objetivo de reter e ampliar sua carteira de clientes. Com relação às necessidades desse mercado — entre elas, a rapidez no pagamento das indenizações dos carros roubados —, a empresa sabe que os clientes buscam por fatores diferenciais que eles possam perceber como importantes para a escolha da empresa de seguros a ser contratada. Por exemplo, no caso de ter seu carro roubado, os clientes desejam poder contar com um carro reserva até receber a indenização do seguro. Com base em situações como essa, buscando gerar valor para o seu negócio, a empresa da área de seguros realizou uma reunião que levantou sugestões para que esta pudesse trabalhar, de forma estratégica, o seu composto de serviços.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere às sugestões levantadas na reunião para o composto de serviços.

- I. Identificar os diferenciais mais relevantes na percepção dos clientes potenciais.
- II. Otimizar os processos, buscando a redução de tempo gasto e agilizando os serviços oferecidos aos clientes.
- III. Melhorar a aparência física das instalações de atendimento ao cliente e oferecer aos funcionários recursos para manterem uma apresentação adequada.
- IV. Aprimorar o processo de recrutamento e seleção das pessoas que atenderão aos clientes, além de investir em treinamento.

É correto o que se afirma em

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

**QUESTÃO 10** //

Renomada empresa de fabricação de armação para óculos pretende relançar um produto no mercado, que, quando comercializado pela primeira vez, teve grande aceitação. Todavia, esse produto nos últimos seis meses foi perdendo mercado para concorrentes, tendo sido, então, retirado de circulação.

Se a empresa quiser estimar quantas pessoas deixaram de adquirir o produto desde o seu lançamento, ela deve

- A** buscar informações em profundidade e com qualidade em relação à preferência dos clientes.
- B** explorar as características e as causas do descontentamento dos consumidores com o produto.
- C** fazer o levantamento dos índices de rejeição ao produto à época em que ele estava no mercado.
- D** identificar os comportamentos e preferências que levaram clientes a deixarem de comprar o produto.
- E** promover discussões em pequenos grupos, visando compreender os fatores que desencadearam a rejeição ao produto.

**ÁREA LIVRE** //

## QUESTÃO 11

Uma empresa do ramo de cosméticos lançou um produto para as linhas de expressão faciais. Essa empresa desenvolve e produz cremes para a prevenção e redução de rugas, tendo mulheres de idade entre 30 e 69 anos como consumidoras potenciais. O grande investimento em tecnologia realizado pela empresa permitiu que o seu novo produto obtivesse os melhores resultados do mercado, comprovadamente. Porém, a capacidade de produção da empresa está aquém das demais. Sua maior concorrente tem volume de produção acima da média do mercado, o que lhe permite distribuição mais ampla, em relação às outras empresas.

Em relação a esse contexto, observa-se que, de acordo com pesquisas divulgadas, 78% das mulheres brasileiras consomem cosméticos para evitar ou remediar o envelhecimento. Além disso, a pirâmide etária da população brasileira está invertendo-se, ou seja, a base, de jovens, está reduzindo-se na medida em que o topo, de adultos e idosos, vem ampliando-se.

Considerando a situação descrita e os dados apresentados, avalie as afirmações a seguir, no que se refere à análise SWOT.

- I. A ameaça que a empresa apresenta, por contar com distribuição restrita em relação às concorrentes, permite-lhe potencializar a oportunidade de ter uma tecnologia mais desenvolvida.
- II. Uma ameaça para a empresa é o fato da marca ser nova no mercado, no entanto a empresa pode considerar a vantagem de ser aquela que apresenta os melhores resultados, comprovadamente.
- III. Um ponto forte da empresa é o fato de dispor da melhor tecnologia para a fabricação de seus produtos, o que lhe permite aproveitar a oportunidade representada pelo fato de que 78% das mulheres brasileiras consomem cosméticos para evitar ou remediar o envelhecimento.

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 12

Um empreendedor deseja montar um *food truck*, automóvel que comercializa comida, ou seja, restaurante sobre rodas que leva a consumidores cozinhas itinerantes, oferecendo pratos elaborados a preços acessíveis. Para tanto, buscou na Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) — representada na figura a seguir — uma ferramenta de tomada de decisão e estratégia de vendas, para, a partir de análises e informações, escolher o produto em que irá investir.

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTO	BAIXO
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Comidas Asiáticas 	Pizzas e massas artesanais 
	BAIXO	Sanduíches 	Doceria 

Considerando a relação entre produto escolhido e a respectiva estratégia de venda, o empreendedor deve ponderar que

- A** a produção e a comercialização de sanduíches requerem alto investimento e apresentam baixa perspectiva de retorno, pois trata-se de produto que se classifica como do tipo vaca leiteira.
- B** os produtos do tipo abacaxi, como os comercializados em docerias, tem reduzido potencial de crescimento, apesar de apresentarem grande participação no mercado e serem bem conhecidos por clientes.
- C** os investimentos em pizzas e massas artesanais — produtos do tipo ponto de interrogação — têm grande potencial de crescimento, ainda que apresentem pequena participação no mercado no início do negócio.
- D** o investimento na comercialização de comidas asiáticas é uma boa opção, pois, em mercados inovadores, como é o caso do *food truck*, esse tipo de produto — estrela — tem grande participação, mesmo que as taxas de crescimento sejam baixas.
- E** os produtos dos tipos vaca leiteira e estrela têm pequena participação no mercado, embora apresentem grande potencial de crescimento e atinjam público diversificado, sendo, portanto, aconselhável o investimento em sanduíches ou comida asiática.



## QUESTÃO 13

Os executivos, de forma geral, queixam-se constantemente de que a determinação de preços é uma tremenda dor de cabeça — e que está piorando a cada dia. Muitas empresas acabam adotando práticas como determinar os custos e aplicar as margens tradicionais do setor, ou, descobrir como lidar com o preço determinado pelo mercado. Outras empresas, por sua vez, adotam uma atitude diferente ao utilizar o preço como ferramenta estratégica, descobrem o seu efeito sobre os resultados. Essas empresas usam estratégias poderosas de determinação de preço que as ajudam a ficar à frente de suas concorrentes.

ROCHA, A. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012 (adaptado).

Em relação à estratégia de preço a partir da percepção de valor pelos clientes, avalie as afirmações a seguir.

- I. Empresas que adotam esta estratégia de preço utilizam os outros elementos do *mix* de marketing, como propaganda e força de vendas, para aumentar o valor percebido pelos clientes.
- II. Pelo preço de valor percebido a empresa tem de ser capaz de demonstrar que seu produto oferece mais valor do que o do concorrente.
- III. A determinação de preços com base no valor percebido depende da identificação precisa da percepção do mercado relativa ao valor de oferta.

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 14

Uma importante rede de supermercados entrou na onda do *food truck*, mas com uma abordagem saudável e sustentável. Algumas lojas receberão um caminhão que oferecerá aulas grátis de culinária com foco em alimentação saudável. A estrutura do *food truck* buscou soluções de menor impacto ambiental. O veículo conta com um sistema para geração de energia solar e captação de água das chuvas para reutilização nas lavagens do caminhão. Utiliza biodiesel como combustível, possui móveis certificados, cestos de coleta para reciclagem e um teto verde, que se transformará em uma horta no decorrer da ação.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>.  
Acesso em: 4 jul. 2015 (adaptado).

A partir das informações apresentadas no texto e considerando o estudo do comportamento do consumidor e suas novas exigências no que diz respeito a hábitos e costumes, avalie as afirmações a seguir.

- I. A rede de supermercados investe na gastronomia de rua e no caminhão sustentável como diferencial competitivo porque essas são duas tendências exigidas pelo consumidor moderno.
- II. O caminhão sustentável é uma solução inovadora para a redução do uso de recursos naturais, como água, petróleo e energia elétrica, o que evita maiores danos ao meio ambiente e vai ao encontro de exigências de consumidores conscientes.
- III. O cidadão que adota medidas para economizar os recursos naturais, opta por uma alimentação orgânica e menos industrializada e preocupa-se com o futuro do planeta e das próximas gerações pode ser denominado consumidor consciente.

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 15** //

Uma empresa do segmento de alimentos para cães pretende fazer o lançamento de um novo produto, voltado apenas para raças pequenas. A ideia é que o lançamento aconteça no próximo semestre e a empresa já está elaborando as estratégias de marketing. Ela sabe que para obter bons resultados com esse produto é preciso implantar e controlar as ações de marketing necessárias para o seu lançamento, além de desenvolver mecanismos para mensurar os resultados e corrigir possíveis problemas. O departamento de Marketing da empresa apontou algumas ações necessárias para garantir sucesso nesse lançamento.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere às estratégias relacionadas à segmentação de mercado.

- I. Mensurar a participação das raças pequenas no mercado de alimento para cães, objetivando avaliar o seu tamanho para planejar o lançamento do produto.
- II. Avaliar o montante de investimento necessário para que o produto seja posto no mercado, considerando a produção, a distribuição e o lançamento do produto.
- III. Propor, em suas estratégias de marketing, ações promocionais com os proprietários de cães de raças pequenas nos pontos de venda, oferecendo amostras grátis, estratégia que garante a fidelização do público por meio da empatia.

É correto o que se afirma em

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

**QUESTÃO 16** //

Uma grande empresa de refrigerantes realizou uma promoção de vendas por meio da qual o consumidor que fosse contemplado com uma tampinha de garrafa contendo o número sorteado receberia prêmio no valor de R\$ 10 000,00. Um consumidor encontrou uma dessas tampinhas, porém a numeração contida nela apresentava defeito de impressão, de sorte que gerava dúvida quanto a um dos algarismos. Assim, o número da tampinha poderia ser entendido como 178 ou 173. Como o número sorteado fora 173, o consumidor reclamou seu prêmio junto à empresa, que alegou que não poderia ter absoluta certeza de que aquele era o número sorteado e, que, por isso, não poderia realizar o pagamento.

Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br>.  
Acesso em: 2 set. 2015 (adaptado).

Considerando essa situação hipotética e o estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, bem como os princípios de relacionamento ético, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A empresa agiu corretamente, pois atendeu ao princípio de equidade entre os participantes do sorteio.

**PORQUE**

- II. O Código de Defesa do Consumidor prevê que, havendo uma relação de consumo, a empresa deve responder pelos defeitos ocultos do produto.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.



## QUESTÃO 17

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas do marketing atual, pois tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com *stakeholders*, como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios a longo prazo. A comunicação tem um papel essencial para a criação desse diálogo e fidelização entre as partes; por isso, algumas empresas investem em programas de fidelização, em eventos que aproximam a marca dos seus *stakeholders* por meio de experiências sensoriais, a fim de gerar empatia, vínculo e relacionamento de longo prazo.

Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br>>.  
Acesso em: 9 jul. 2015 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização do marketing de relacionamento implica o desenvolvimento de ações a partir da análise de banco de dados, por meio de CRM (*Customer Relationship Management*), a fim de se entender o perfil dos clientes.
- II. Considerar o marketing de relacionamento como estratégia de retenção de clientes significa ignorar a orientação para o longo prazo.
- III. O marketing de relacionamento compreende a construção de vínculos emocionais com os *stakeholders* e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes.
- IV. Uma das ferramentas operacionais utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento é o programa de fidelização, que deve atender às necessidades e aos desejos dos envolvidos na ação.

É correto 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 18

Uma grande rede varejista decidiu investir em marca própria para algumas linhas de produtos. Ela está atenta à seleção de seus *stakeholders*, mais pontualmente, os fornecedores, que irão produzir os itens com a marca da rede. Essa empresa tem uma excelente imagem junto aos seus clientes como marca de rede de varejo, por pautar-se na valorização das questões éticas e socioambientais, aspectos que considera imprescindíveis e primordiais na escolha de seus parceiros. Além disso, nesse novo projeto, ela precisa trabalhar com produtos de qualidade e custo relativamente baixo. Para a empresa, um dos requisitos essenciais para que um fornecedor possa desenvolver a linha de produtos com marca própria é seguir a linha ética por ela adotada.

A partir do texto, avalie as afirmações a seguir, no que se refere às condutas que podem ser adotadas pela empresa.

- I. Convidar todos os seus fornecedores a participarem do processo de fornecimento de produtos para sua marca própria, desde que adotem procedimentos que valorizem a responsabilidade socioambiental.
- II. Esperar os fornecedores interessados na produção dos itens para a sua marca própria apresentarem suas propostas e utilizar como critério para escolha do fornecedor, o menor preço apresentado.
- III. Escolher o fornecedor que mantém o melhor relacionamento com a empresa, sem desconsiderar os preços praticados e a conduta desse fornecedor.

É condizente com a proposta da empresa adotar a(s) conduta(s) expressa(s) em

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

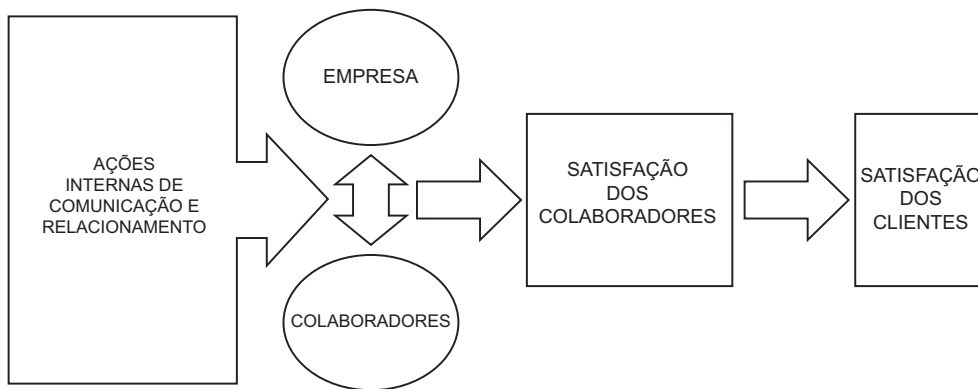


**QUESTÃO 19** //

Uma grande montadora de automóveis tem realizado algumas práticas junto a seus colaboradores, que, acredita-se, contribuem para a construção tanto de uma marca mais forte, quanto de um melhor clima de trabalho. Por exemplo, os primeiros a fazerem o *test-drive* (experimentação do veículo) de seus lançamentos são seus colaboradores. Além disso, as famílias dos funcionários também são beneficiadas por ações da empresa, que buscam estreitar relacionamentos oferecendo as festas de bodas e de debutante para as filhas de seus colaboradores. Essas são formas de incentivo apoiadas por peças de comunicação, em geral disponibilizadas na plataforma digital (intranet). Nessa mesma plataforma, há um canal disponível para que qualquer funcionário possa se comunicar diretamente com o presidente da companhia.

Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br>>. Acesso em: 1 set. 2015 (adaptado).

Ao desenvolver referida estratégia, a empresa considerou o modelo expresso sinteticamente pelo diagrama a seguir.



Com base nessas informações, avalie as afirmações a seguir.

- I. A promoção de festas a parentes dos funcionários constitui, nesse caso, ação de endomarketing e de responsabilidade social.
- II. A prioridade em *test-drives* é considerada um tipo de ação de valorização dos colaboradores, que pode levar a aumentar indiretamente a satisfação dos clientes.
- III. O canal de contato com o presidente é uma ação de endomarketing capaz de aumentar indiretamente a satisfação dos clientes da empresa.
- IV. O modelo utilizado pela empresa é falho ao relacionar a satisfação do colaborador diretamente com a satisfação do cliente.

É correto apenas o que se afirma em

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



## QUESTÃO 20

A partir da análise ambiental e da determinação do mercado-alvo, é possível fazer o diagnóstico da situação de mercado de uma organização. Esse diagnóstico é feito identificando-se oportunidades, fraquezas e forças da organização, bem como ameaças por ela sofridas. Diante de um cenário mercadológico globalizado, novas tecnologias surgem a todo momento e podem ameaçar as estratégias de uma empresa. Assim, analisar o ambiente do mercado digital é importante, pois os resultados de tal análise podem permitir que empresas determinem metas a serem cumpridas e estratégias para alcançá-las. No caso das ações de marketing digital, deve-se considerar, fundamentalmente, a participação do público-alvo.

TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009 (adaptado).

Considerando as informações do texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O uso das redes sociais digitais pelo público-alvo de uma organização representa uma fraqueza do seu ambiente, pois as organizações ficam fragilizadas com as reclamações postadas na internet.
- II. A análise do ambiente externo permite à organização avaliar influências em sua situação de mercado que representam ameaças identificadas em seu microambiente, como o aparecimento de novos concorrentes.
- III. A análise macroambiental consiste na coleta de dados do ambiente externo à organização, como legislações e políticas públicas relacionadas ao uso das tecnologias de marketing digital.
- IV. Para projetar cenários no mercado digital, é necessário fazer uma análise macroambiental que se refere aos dados internos da organização, como a gestão do *e-commerce*, por exemplo.

É correto apenas o que se afirma em

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

## ÁREA LIVRE



**QUESTÃO 21** //

A crescente preocupação com a sustentabilidade está mudando o mundo dos negócios e os hábitos de consumo. As organizações desejam uma nova visão na gestão de competência, em que a ética garanta, além de agregação de valor na sociedade, uma sustentabilidade dos valores individuais, coletivos e organizacionais, que levarão a organização a ser um referencial em seu setor de atuação, proporcionando-lhe longevidade.

Considerando essa nova realidade, as organizações devem investir na criação de produtos

- A** que atendam a todos os consumidores, com uma vida útil reduzida, para viabilizar a sustentabilidade financeira.
- B** inovadores, pesquisando posteriormente os impactos socioambientais na percepção dos consumidores.
- C** com base em tecnologia limpa, utilizando fornecedores certificados.
- D** de fácil manuseio, para que o consumidor não tenha dificuldade em utilizar o produto.
- E** inovadores, garantindo o menor preço por meio de fornecedores globais de baixo custo.

**ÁREA LIVRE** //**QUESTÃO 22** //

Uma grande empresa varejista de produtos eletrônicos depende de pessoas capazes de prestar atendimento especializado. Tendo em vista que se trata de setor cuja concorrência é intensa e em ambiente cada vez mais competitivo, esse tipo de empresa trabalha com a estratégia de intensificar a sua cultura de atendimento. A característica considerada mais indicada para uma atuação bem sucedida é dispor de atendentes com forte orientação para o cliente. Somente os atendentes que demonstrem possuir o perfil desejado devem permanecer nessa empresa.

Ao se utilizar essa estratégia, pode-se inferir que equipes de atendentes

- I. são propícias à inovação.
- II. mantêm-se motivadas, independentemente da liderança que tenham.
- III. têm como referência a cultura da organização para a tomada de decisões.

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 Brasil gerou aproximadamente 1,100 mil toneladas de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos (REEE) pequenos em 2014, número que deve aumentar para 1,247 mil toneladas em 2015.

Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>.  
Acesso em: 29 jul. 2015 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. Uma loja de *e-commerce* de eletroeletrônicos, diferentemente de lojas físicas, deve considerar a logística do transporte dos produtos até o consumidor final, desprezando a logística reversa.
- II. A logística reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou para outra destinação.
- III. A logística reversa é uma das ações de *aftermarket* no *e-commerce*, tratando-se de um instrumento de sustentabilidade ambiental.

É correto o que se afirma em

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

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 24

A geração dos consumidores hiperconectados costuma saber mais sobre um produto do que os próprios vendedores (porque pesquisam nas redes sociais especializadas), avalia a reputação de uma empresa pelos *sites* de reclamação e tende a ser completamente indiferente aos apelos emocionais do varejo tradicional e das compras por impulso. Para esses consumidores, Papai Noel é o correio ou o motoboy do *delivery*. Alguns chegam a ir a uma loja física provar, por exemplo, um sapato. Depois escaneiam o código de barras, localizam o item com preço melhor na concorrência e encomendam o produto.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>>.  
Acesso em: 30 jun. 2015 (adaptado).

A tendência à qual o texto se refere pode ser descrita como

- A** proliferação de práticas antiéticas entre consumidores.
- B** deterioração dos valores do consumidor.
- C** restrição dos direitos do consumidor.
- D** sedimentação do varejo multicanal.
- E** supressão das lojas físicas.

## ÁREA LIVRE



**QUESTÃO 25** //

O ambiente de loja é cada vez mais importante para a construção da marca de um varejo. As técnicas de *merchandising* vêm se sofisticando e transformando o espaço das lojas em muito mais que apenas locais de vendas.

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

- I. Uma tendência atual do varejo é o surgimento de lojas-conceito, ou seja, lojas que proporcionam intensa experiência e interação de seus clientes com a marca.

**PORQUE**

- II. Nas lojas-conceito, a venda por metro quadrado é superior à das lojas tradicionais.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE** //**QUESTÃO 26** //

Um dos atributos de um consumidor responsável, é “ser ecologicamente correto”. Para esse tipo de consumidor, as empresas já oferecem vários produtos que são encontrados nas gôndolas e prateleiras dos supermercados: frutas e legumes sem agrotóxicos, detergentes biodegradáveis, embalagens retornáveis e desodorantes, em cuja composição não se utiliza o gás CFC.

FERREL, O.C. e HARTLINE, M.D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson Learning, 2005 (adaptado).

Considerando o exposto acima, para que uma empresa tenha sucesso na venda de produtos para esse tipo de consumidor, ela precisa estar ciente de que, na fase de avaliação de alternativas do processo de compras, o consumidor

- A** identifica que tem um problema ou necessidade não atendida.
- B** valoriza as informações disponibilizadas em campanhas publicitárias sobre o produto.
- C** deseja que o produto esteja disponível e que ofereça soluções que aumentem a utilidade de posse.
- D** informa a empresa sobre a sua percepção quanto à satisfação com o desempenho do produto.
- E** avalia os produtos como pacotes de atributos capazes de satisfazer as suas necessidades e o seu perfil.

**ÁREA LIVRE** //



## QUESTÃO 27

De 2003 a 2013, o consumo de sorvetes no Brasil passou dos 685 milhões de litros para 1,244 bilhão de litros, um aumento de 81,6%. A expansão do setor projeta manter o ritmo nos próximos anos. Apesar dos indicadores positivos, nem tudo é doce para as empresas de sorvete. Talvez o principal gargalo do crescimento das empresas, a onerosa logística de distribuição, ainda desafie e chegue até mesmo a impossibilitar a expansão das indústrias do ramo.

DAROIT, G. **Em expansão, mercado de sorvetes enfrenta desafios.** Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

Além de comercializar sorvetes individualizados em potes, nos supermercados, e picolés, nos pequenos estabelecimentos, uma fabricante de sorvete decidiu vendê-lo diretamente ao consumidor. No ano passado, a empresa abriu um quiosque da marca em um shopping e agora vai expandir o projeto por todo o Brasil.

MEYGE, A. **Calor e lançamentos fazem mercado de sorvete crescer.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

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

- I. O gargalo do crescimento das empresas de sorvete está relacionado ao conceito de custo total, que engloba os custos de estoque, transporte e processamento de pedidos.
- II. A fabricante de sorvetes visa aproximar-se mais do consumidor final ao utilizar um novo modelo de distribuição.
- III. No comércio de sorvetes, os supermercados e pequenos estabelecimentos são considerados distribuidores, pois vendem os produtos para os consumidores finais.
- IV. A abertura de outro quiosque próprio pela fabricante de sorvetes vai desconfigurar o modelo de venda direta.

É correto apenas o que se afirma em

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

## ÁREA LIVRE





## QUESTÃO 28

O mundo atravessa, atualmente, um novo cenário, e as empresas têm o grande desafio de consolidar sua marca e harmonizar desenvolvimento econômico com proteção ambiental, uma vez que os consumidores estão mais conscientes a respeito da finitude dos recursos naturais. Para adequar-se a esse cenário, uma empresa líder no ramo de fabricação de pneus contratou um diretor de marketing para analisar o novo perfil de cliente, denominado “consumidor verde”.

Considerando-se o perfil desse novo consumidor, que ação deveria ser proposta pelo diretor de marketing recém contratado?

- A** Produção de pneus com vida útil reduzida, para atingir preços mais competitivos.
- B** Estabelecimento de um fluxo de logística reversa com sua cadeia de distribuição.
- C** Utilização de campanhas de publicidade e propaganda veiculadas na mídia de massa.
- D** Promoção de vendas baseadas em preços mais altos, como sinalização da característica diferencial do produto.
- E** Telemarketing com base em CRM (*Customer Relationship Management*) que aponte o momento de troca do pneu.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 29

Considerando que as promoções de vendas são muito realizadas durante as datas comemorativas para atrair consumidores, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O benefício da promoção, para ter efeito multiplicador, deve ter valor agregado condizente com o tipo de consumidor a que se destina, bem como, o tipo e a categoria do produto.

### PORQUE

- II. O estímulo à ação de compra surge do benefício adicional que as ações promocionais oferecem e que significam vantagem para o consumidor.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## ÁREA LIVRE



## QUESTÃO 30

A companhia de trens de passageiros de uma grande região metropolitana, desejando melhorar sua imagem no mercado, decidiu investir em uma ação de gestão de marca (*branding*): a reformulação de sua identidade visual. Para tanto, contratou uma consultoria que realizou uma pesquisa exploratória junto a usuários do serviço. A conclusão da pesquisa foi de que a maior parte dos usuários considerava a marca como tradicional e conservadora, o que contrastava com a faixa etária muito mais jovem desses usuários. Por outro lado, a companhia ferroviária tinha a confiabilidade dos serviços como posicionamento da marca.

Considerando a situação descrita, avalie as afirmações a seguir.

- I. A formulação da identidade visual prescinde de considerações sobre a personalidade da marca.
- II. É adequada uma identidade visual com uso de cores e motivos que remetam a um público jovem.
- III. Os elementos da nova identidade visual da marca devem remeter à confiabilidade dos serviços oferecidos pela companhia.

É correto o que se afirma em

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

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 31

Considerando o varejo como canal necessário para que as indústrias possam disponibilizar e promover seus produtos, solidificando sua participação no mercado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Os varejistas alcançam maior eficiência quando dispõem de diversidade de produtos e os tornam acessíveis aos mercados-alvo.

### PORQUE

- II. Os varejistas, por meio de seus contatos, experiência, especialização e da conveniência que proporcionam aos consumidores, oferecem à indústria mais do que ela pode conseguir trabalhando sem intermediário.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## ÁREA LIVRE



## QUESTÃO 32

O principal produto das redes de *fast food*, o hambúrguer, vive uma crise de identidade. Enquanto a maior rede do setor, ainda com foco no hambúrguer tradicional, amarga constantes quedas em suas vendas, as cadeias de *fast food* voltadas para a nova geração de consumidores (geração Y) entenderam a mudança setorial e adotaram a imagem de *fast casual*, ou seja, aplicaram inspirações *gourmet*, propostas mais saudáveis, combinações flexíveis, entre outras ações.

Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br>>.  
Acesso em: 15 jul. 2015 (adaptado).

Com base no texto apresentado e no ciclo de vida de produtos, é correto afirmar que

- A *o fast casual* já está na fase de maturidade, logo, uma ação de reposicionamento da maior rede de *fast food* não surtirá efeito.
- B o hambúrguer tradicional vive a fase de maturidade para a maior rede de *fast food*, pois suas vendas estão em queda constante.
- C o hambúrguer tradicional voltará naturalmente para a fase de maturidade devido ao reposicionamento dos concorrentes em *fast casual*.
- D a maior rede de *fast food* deve adotar a estratégia de penetração rápida, lançando hambúrgueres a preços baixos e com grandes investimentos em ações de promoção do produto.
- E a estratégia de *fast casual*, utilizada pelas cadeias de *fast food* voltadas para a geração Y, utilizou-se do reposicionamento do hambúrguer tradicional para evitar a fase de declínio.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 33

O profissional de marketing de uma empresa de cosméticos foi encarregado de redesenhar o aparelho de depilação feminino comercializado por essa empresa. Para tanto, o profissional fez uma pesquisa de mercado utilizando entrevistas e discussões em grupo (grupo focal) com mulheres de segmentos diferentes do mercado-alvo potencial do produto, tendo em vista que a depilação é considerada uma experiência pessoal pelas mulheres. Essa técnica de entrevistas permite investigação extensa de sentimentos.

A partir do texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Pesquisas qualitativas baseiam-se em amostras pequenas do mercado-alvo, cujos dados não são analisados estatisticamente, sendo adequadas para entender as necessidades de depilação das mulheres.

### PORQUE

- II. A discussão em grupo, realizada por intermédio de um moderador treinado, é uma técnica de pesquisa cujo principal objetivo é obter percepções das questões de interesse do pesquisador.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E As asserções I e II são proposições falsas.



## QUESTÃO 34

Considere o depoimento hipotético feito por um Gerente de Hospitalidade de uma rede de hotéis.

“Não podemos controlar a qualidade de nosso produto tão bem quanto um engenheiro de controle em uma linha de produção de uma fábrica de sabão em pó, por exemplo. Quando você compra uma caixa de sabão em pó, pode ter 99% de certeza de que esse produto funcionará para limpar suas roupas. Quando o cliente reserva um quarto do hotel, é bem menor o percentual de certeza de que ele terá uma boa noite de sono, sem nenhuma perturbação, sem falhas em serviços, e sem todas as outras coisas ruins que podem comprometer a estada de um hóspede em um hotel.”

Em relação ao depoimento do Gerente de Hospitalidade do hotel, considerando algumas características de empresas que trabalham com serviços, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Empresas de serviços devem dedicar atenção especial à seleção, ao treinamento e à motivação dos profissionais que atenderão clientes diretamente.

### PORQUE

- II. A interação direta entre profissionais e clientes torna difícil a padronização e o controle da qualidade dos processos na prestação de serviços.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## QUESTÃO 35

Determinada empresa deseja maximizar sua participação no mercado. Ela acredita que o maior volume de vendas produzirá custos unitários menores e maiores lucros a longo prazo. Assim, estabeleceu o menor preço possível para seus produtos, acreditando que seu mercado seja sensível ao preço. Ao atuar dessa forma, a empresa praticou a estratégia de preços de penetração de mercado.

Avalie as afirmações a seguir, no que se refere à condição que favorece a empresa na determinação de preço de penetração de mercado.

- I. A existência de mercado altamente sensível a preço, em que preços baixos estimulam seu crescimento.
- II. A ocorrência de custos de produção decrescentes provenientes da experiência de produção acumulada.
- III. O desencorajamento das concorrências atual e potencial provocado pelo preço baixo.

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





# ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

ÁREA LIVRE

---



\* R 2 5 2 0 1 5 3 0 \*

**ÁREA LIVRE**



# ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES



# ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

The logo for INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais) consists of the letters "INEP" in a bold, black, sans-serif font, where the letters are closely spaced and have a slightly stylized appearance.

**Ministério  
da Educação**



\* R 2 5 2 0 1 5 3 2 \*