

## MARKETING PESSOAL (OPTATIVA) 6579-20\_43701\_R\_E1\_20232

## CONTEÚDO

Revisar envio do teste: QUESTIONÁRIO UNIDADE I

Usuário	A I I
Curso	MARKETING PESSOAL (OPTATIVA)
Teste	QUESTIONÁRIO UNIDADE I
Iniciado	20/11/23 18:44
Enviado	20/11/23 18:48
Status	Completada
Resultado da tentativa	2,5 em 2,5 pontos
Tempo decorrido	3 minutos
Resultados exibidos	Todas as respostas, Respostas enviadas, Respostas corretas, Comentários, Perguntas respondidas incorretamente

## Pergunta 1

0,25 em 0,25 pontos



É fato que no mundo atual, permeado por avanços tecnológicos, estamos presenciando mudanças gigantescas em uma velocidade nunca antes conhecida. Mas uma grande transformação, talvez a maior, foi e permanece sendo a mola propulsora de todo o resto. Estamos nos referindo a:

Resposta Selecionada: ☒ a. Eliminação tempo x espaço.Respostas: ☒ a. Eliminação tempo x espaço.

b. Transformação do tempo.

c. Mudança climática.

d. Aceleração das notícias.

e. Novos produtos.

Comentário da resposta: Alternativa: A  
Comentário: foi através da eliminação tempo x espaço, quando o homem não precisa mais estar presente (fisicamente) para comandar, transferir dinheiro, pesquisar, conversar etc. que a grande transformação se deu.

## Pergunta 2

0,25 em 0,25 pontos



Nas alternativas a seguir, identifique qual diz respeito à necessidade de as empresas investirem cada vez mais em Pesquisa e Desenvolvimento ou somente P&D.

Resposta Selecionada: ☒ e. Todas as alternativas anteriores estão corretas.

- Respostas:
- a. Os mercados estão muito parecidos.
  - b. O consumidor está mais seletivo e crítico.
  - c. Produtos não têm grande diferenciação entre si.
  - d. Serviços não oferecem grandes diferenças.
  - ☒ e. Todas as alternativas anteriores estão corretas.

Comentário da resposta:

Alternativa: E

Comentário: cada vez mais os mercados estão parecidos, os consumidores mais seletivos e críticos, produtos e serviços não apresentam grande diferenciação entre si.

### Pergunta 3

0,25 em 0,25 pontos



Quando falamos de *marketing* pessoal, estamos nos referindo a:

- I - Um processo de organização e planejamento que norteia nossas relações.
- II - Utilização de ferramentas mercadológicas que direcionam nossa carreira.
- III - Utilização de ferramentas mercadológicas para conquistarmos nosso gestor.

Resposta Selecionada: ☒ d. As alternativas I e II estão corretas.

- Respostas:
- a. Somente a alternativa I está correta.
  - b. Somente a alternativa II está correta.
  - c. Somente a alternativa III está correta.
  - ☒ d. As alternativas I e II estão corretas.
  - e. As alternativas I e III estão corretas.

Comentário da resposta:

Alternativa: D


Comentário: *marketing* pessoal é a utilização de ferramentas mercadológicas que, pautadas principalmente em planejamento e organização, direcionam os relacionamentos tanto pessoais como profissionais.

### Pergunta 4


0,25 em 0,25 pontos



A AMA (*American Marketing Association*) define que: “*marketing* é um conjunto de atividades e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar bens e serviços que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Diante dessa afirmação, podemos dizer que:

Resposta Selecionada:  d. Somente as alternativas "a" e "b" estão corretas.

Respostas:

- a. *Marketing* é um processo efetivo de trocas.
- b. Os clientes têm efetiva participação nos processos de troca.
- c. Não é permitido que fornecedores participem desse processo.
-  d. Somente as alternativas "a" e "b" estão corretas.
- e. As alternativas "a", "b" e "c" encontram-se corretas.


Comentário da resposta: Alternativa: D  
Comentário: *marketing* é um processo de troca em que o cliente tem efetiva participação e isso só é possível quando as organizações têm fornecedores adequados e participantes.

## Pergunta 5


0,25 em 0,25 pontos



Nas alternativas a seguir, identifique quais dizem respeito ao *marketing* de serviços, oferecido principalmente em economias desenvolvidas a fim de complementar os produtos ofertados.

Resposta Selecionada:  a.  
*Marketing* para locadoras de veículos, empresas aéreas, hotéis, cabeleireiros, clínicas estéticas.

Respostas:

-  a.  
*Marketing* para locadoras de veículos, empresas aéreas, hotéis, cabeleireiros, clínicas estéticas.
- b.  
*Marketing* para clínicas de estética, carros, empresas aéreas, hotéis, cabeleireiros.
- c.  
*Marketing* para empresas aéreas, locadora de veículos, cabeleireiros, linha branca.
- d.  
*Marketing* para empresas aéreas, carros, escritório de arquitetura e hotéis.
- e.  
*Marketing* para restaurantes, linha branca, escritórios de engenharia, hotéis, cabeleireiros, clínicas estéticas e locadoras de veículos.

Comentário da resposta: Alternativa: A  
Comentário: todas as outras apresentam o *marketing* desenvolvido para produtos como carros e linha branca de eletrodomésticos.

**Pergunta 6**

0,25 em 0,25 pontos



Sabemos que troca é “o processo de obter algo de valor de alguém, oferecendo-lhe algo em retorno” (FERREL e HARTLINE, 2005, p. 07), ou seja, a troca é conceito central e básico do *marketing*. Para obtermos uma troca efetiva, é necessário que:

Resposta



e.

Selecionada:

Todas as alternativas designam características inerentes a um processo de troca efetiva.

Respostas:

a. Existam duas partes que queiram trocar algo.

b.

Cada parte deve ter alguma coisa de valor que interesse para a outra.

c.

Cada uma das partes deve ter capacidade de comunicar e entregar.

d.

Cada parte deve ser livre tanto para aceitar como para rejeitar itens.



e.

Todas as alternativas designam características inerentes a um processo de troca efetiva.

Comentário da Alternativa: E

resposta:

Comentário: para que exista uma troca é preciso haver duas partes que queiram trocar algo, que cada uma tenha algo de valor que vai interessar a outra, elas precisam poder comunicar e entregar o que está sendo trocado e cada parte é livre para aceitar ou não os itens ofertados.

**Pergunta 7**

0,25 em 0,25 pontos



As empresas acabam orientando suas atividades mercadológicas de acordo com suas necessidades e sua essência para estabelecerem um relacionamento com seus consumidores. Identifique nas alternativas quais são as cinco orientações de *marketing*:

Resposta



b.

Selecionada:

Orientação para *marketing*, produção, vendas, produtos e valor (orientação holística).

Respostas:

a.

Orientação para produção, fornecedor, produto, valor e *marketing*.



b.

Orientação para *marketing*, produção, vendas, produtos e valor (orientação holística).

c.

Orientação para produção, vendas, produtos, mercado e *marketing*.

d.

Orientação para o cliente, vendas, produto, comunicação e fornecedor.

e.

Orientação para valor, produto, promoção, vendas e fornecedor.

Comentário da resposta:

Alternativa: B

Comentário: As cinco orientações de *marketing* dizem respeito à orientação para produção, produto, vendas, *marketing* e valor, ou seja, orientação holística como nos traz Philip Kotler.

## Pergunta 8

0,25 em 0,25 pontos



Quando falamos de valor, referimo-nos aos motivos que levam os clientes a preferirem uma determinada marca em detrimento das demais. Nas alternativas, identifique qual delas nos traz o processo de criação de valor para os clientes:

Resposta



a.

Selecionada:

Valor para o cliente é o resultado dos benefícios percebidos, subtraídos os custos percebidos.

Respostas:



a.

Valor para o cliente é o resultado dos benefícios percebidos, subtraídos os custos percebidos.

b. Valor para o cliente é o *status* que o produto lhe fornece.

c.

Valor para o cliente é o resultado dos custos percebidos mais os benefícios percebidos.

d.

Valor para o cliente é a divisão entre os custos percebidos mais os custos efetivos.

e.

Valor para o cliente é o resultado da multiplicação entre os custos percebidos e os benefícios percebidos.

Comentário da resposta:

Alternativa: A

Comentário: é a representação da equação:

$$\text{Valor para o cliente} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

## Pergunta 9

0,25 em 0,25 pontos



Podemos definir *marketing* pessoal como:

Resposta

☒ d.

Selecionada:

Um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional.

Respostas:

a.

Um conjunto de ações que garantem a obtenção de sucesso pessoal.

b.

Um conjunto de ações que garantem a obtenção de sucesso profissional.

c.

Um conjunto de ações que garantem uma nova posição no mercado de trabalho.

☒ d.

Um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional.

e.

Um conjunto de ações planejadas que garantem manter a posição atual.

Comentário da resposta:

Alternativa: D

Comentário: o *marketing* pessoal é um conjunto de ações planejadas que facilitam, mas não garantem a obtenção de sucesso tanto profissional como pessoal.

## Pergunta 10

0,25 em 0,25 pontos



Para uma gestão correta de nossa carreira e estruturação profissional é imprescindível estabelecermos nossos valores, missão e visão. Nas alternativas, identifique aquela que diz respeito ao estabelecimento de nossa missão:

Resposta

☒ c.

Selecionada:

Nossos compromissos conosco, com as pessoas que nos rodeiam e com a sociedade.

Respostas:

a.

Tudo o que aprendemos com nossos pais e familiares.

b.

Todas as características que permeiam nossa conduta.

☒ c.

Nossos compromissos conosco, com as pessoas que nos rodeiam e com a sociedade.

d.

As características que apresentamos quando estamos dentro da organização e fora dela.

e.

Nossos objetivos ou aonde queremos chegar.

Comentário da resposta:

Alternativa: C

Comentário: a nossa missão é nosso propósito de vida, ou seja, os compromissos que temos tanto conosco quanto com aqueles que nos

rodeiam como familiares, amigos, colegas de trabalho assim como os compromissos que assumimos com a sociedade.

Segunda-feira, 20 de Novembro de 2023 18h48min06s GMT-03:00

← OK