

enade2018

TECNOLOGIA EM MARKETING

26

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
- Confira se este Caderno contém as questões discursivas e as objetivas de múltipla escolha, de formação geral e de 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	-	-

- Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
- Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, **com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.
- As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, para o **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
- Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
- Você terá quatro horas para responder as questões de múltipla escolha, as questões discursivas e o questionário de percepção da prova.
- Ao terminar a prova, levante a mão e aguarde o Chefe de Sala em sua carteira para proceder a sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
- Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação, no mínimo, por uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno de Prova quando faltarem 30 minutos para o término do Exame.

**FORMAÇÃO GERAL****QUESTÃO DISCURSIVA 01**

Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana. -O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>.

Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio>>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 3

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava “Marielle Franco” totalizou mais de 3 milhões e meio de tweets. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por hashtags (palavras-chave) como #mariellepresente, #justiçaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellevive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

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

Área livre _____

**QUESTÃO DISCURSIVA 02****TEXTO 1**

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destroçados pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipsilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

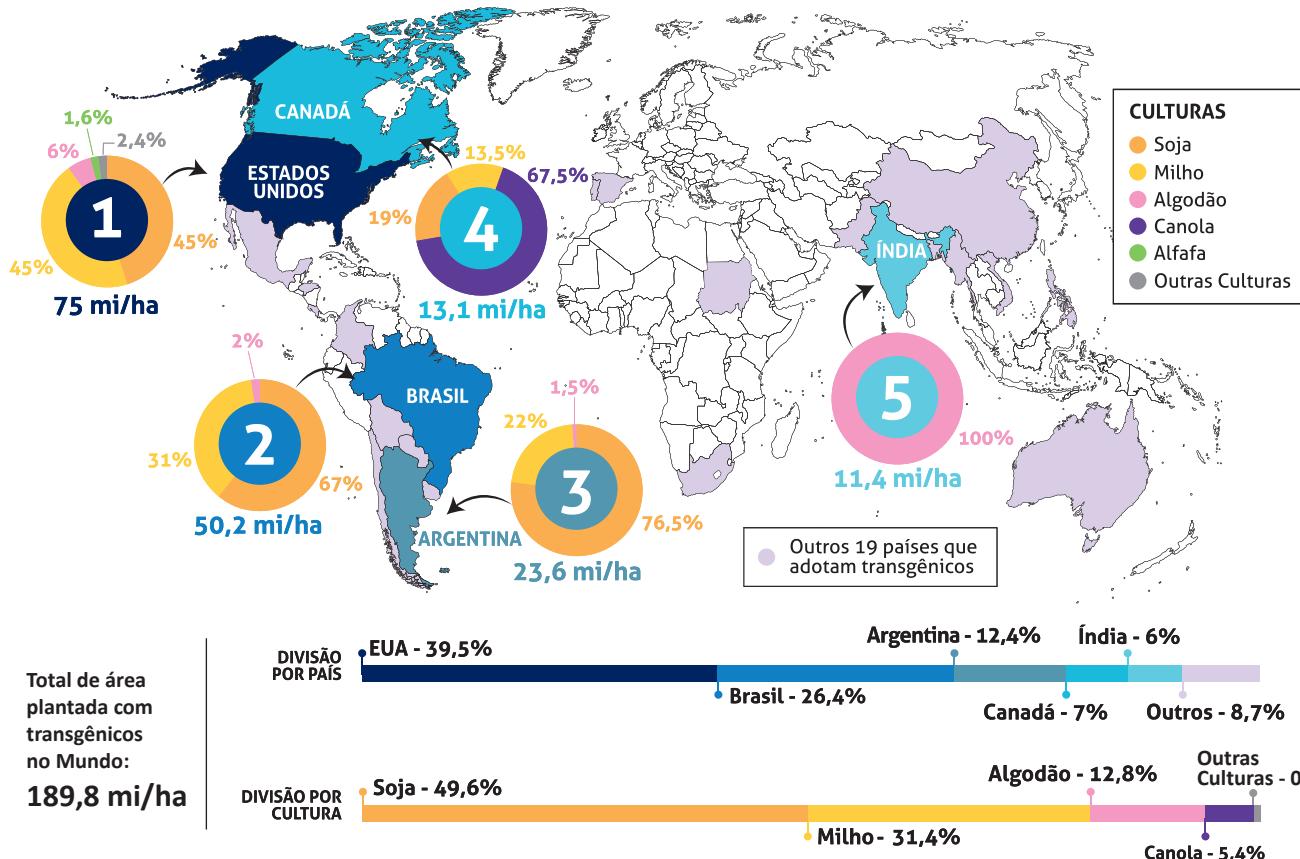
Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

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

QUESTÃO 01

OS CINCO PAÍSES COM MAIOR ÁREA PLANTADA COM TRANSGÊNICOS NO MUNDO
(em milhões de hectares - mi/ha)

Disponível em: <https://cib.org.br/wp-content/uploads/2018/06/2018.06.26.Top5_Portugues.pdf>. Acesso em: 18 Jul. 2018 (adaptado).

Considerando o infográfico apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- A distribuição da área plantada com transgênicos no mundo reflete o nível de desenvolvimento econômico dos países.
- Os Estados Unidos da América possuem a maior área plantada de algodão transgênico no mundo.
- O hemisfério norte concentra a maior área de produção transgênica.
- A área de produção de soja transgênica é maior no Brasil que na Argentina.

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.

**QUESTÃO 02**

A Economia Solidária expressa formas de organização econômica – de produção, prestação de serviços, comercialização, finanças e consumo – baseadas no trabalho associado, na autogestão, na propriedade coletiva dos meios de produção, na cooperação e na solidariedade. São diversas atividades econômicas realizadas por organizações solidárias como cooperativas, associações, empresas recuperadas por trabalhadores em regime de autogestão, grupos solidários informais, fundos rotativos etc. Nos últimos anos, a Economia Solidária tem experimentado expansão no Brasil, em especial, dentre os segmentos populacionais mais vulneráveis.

Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2015/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fomento de atividades econômicas orientadas pelos princípios da Economia Solidária deve ser objeto de atenção no âmbito da gestão pública e requer políticas voltadas para essa área de atuação.

PORQUE

- II. A destinação de recursos públicos para empreendimentos fundamentados na Economia Solidária viabiliza a inclusão de diversos segmentos sociais na economia e promove a valorização de práticas e saberes construídos coletivamente.

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 03

As questões relacionadas a organismos geneticamente modificados deixaram, há muito tempo, de serem discutidas apenas no âmbito acadêmico-científico. Também na arte, a transgenia ganhou lugar, ocupando o imaginário e a criatividade de artistas. Nesse campo, o brasileiro Eduardo Kac transita pela zona fronteiriça entre arte, ciência e tecnologia.

Os trabalhos de Eduardo Kac têm sido exibidos em exposições internacionais. Em seu currículo, constam obras de arte transgênicas, como GFP Bunny, uma coelha geneticamente modificada cujo pelo emite fluorescência verde ao ser iluminado por luz ultravioleta. Ela foi batizada com esse nome em razão da proteína verde fluorescente (*green fluorescent protein*) obtida de uma água-viva do Pacífico e injetada em óvulos de coelhos albinos, procedimento efetivamente realizado em um centro de pesquisa na França.

Disponível em: <www.g1.globo.com/Noticias/PopArte/>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).



FONTEINE, C. Fotografia. Título: Alba, the fluorescent bunny, 2000.

Disponível em: <<http://www.ekac.org/gfpbunny.html#gfpbunnyanchor>>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A obra GFP Bunny, de Eduardo Kac, contribui para a ampliação dos horizontes artísticos por meio do uso da engenharia genética como técnica de criação artística.
- II. A obra GFP Bunny suscita várias questões, entre as quais se inclui a de caráter ético, como, por exemplo, a dos limites da pesquisa científica e do uso de aplicações tecnológicas.
- III. As obras de arte biotecnológicas promovem a circulação de conceitos do campo da arte e de técnicas laboratoriais, mas, ao mesmo tempo, banaliza a singularidade da produção do artista.

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 04****TEXTO 1**

Os fluxos migratórios, fenômenos que remontam à própria história da humanidade, estão em ritmo crescente no mundo, tornando urgentes, em todos os países, as discussões sobre políticas públicas para migrantes. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas à força no mundo em 2016.

Em relação aos destinos de acolhimento, no mesmo período, dados oficiais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), apontam que 56% das pessoas deslocadas no mundo foram acolhidas por países da África e do Oriente Médio, 17% da Europa e 16% das Américas. Considerando o contexto brasileiro, de 2010 a 2015, a população de migrantes vindos de países da América do Sul cresceu 20% e alcançou o total de 207 mil pessoas.

Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/populacao-de-migrantes-no-brasil-aumentou-20-no-periodo-2010-2015-revela-agencia-da-onu/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Recentemente, a situação de imigração no Brasil, por ondas de deslocamento de pessoas nas fronteiras, tem sido percebida cotidianamente em matérias divulgadas pela grande mídia, principalmente no caso do estado de Roraima, que tem notificado a entrada de um grande número de venezuelanos. Somente em solicitações, na condição de refugiados, os venezuelanos formalizaram 17.865 pedidos de acolhida ao Brasil em 2017.

Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

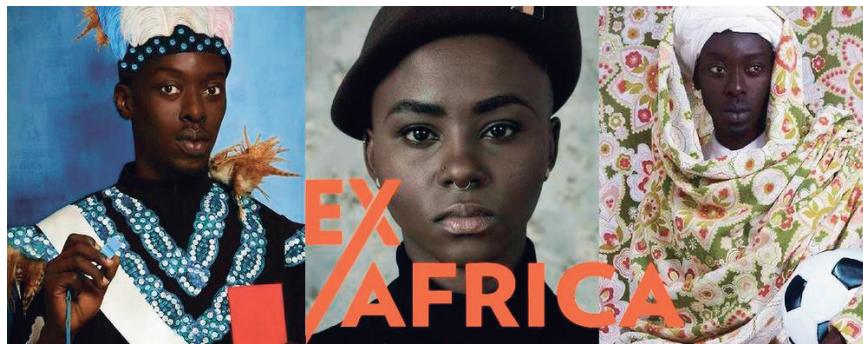
- I. A situação econômica dos países é fator determinante dos padrões de contorno dos deslocamentos internacionais e está representada na distribuição geográfica dos continentes que mais acolhem as pessoas deslocadas no mundo.
- II. A América do Sul é a região em que há maior acolhimento de povos que, em razão de conflitos internos em seus países, têm se deslocado em massa.
- III. As situações de conflitos entre brasileiros e venezuelanos apontam para a necessidade de revisão da infraestrutura e das políticas públicas voltadas aos migrantes e refugiados.
- IV. A sociedade brasileira, caracterizada pela solidariedade e tolerância, apresenta baixa resistência e rejeição aos imigrantes, sendo os conflitos recentes ocorridos na fronteira explicados pela omissão estatal em relação a políticas de acolhimento.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 05



Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/exposicoes/exposicao-ccbb-africa/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

A frase em latim “Ex Africa semper aliquid novi”, do escritor romano Caio Plínio, dita há 2.000 anos, significa “da África sempre há novidades a reportar”. A partir dessa ideia, o curador alemão Alfons Hug montou a exposição “Ex Africa”, que conta com 18 artistas de oito países africanos e dois artistas brasileiros. A ideia da mostra é retratar a produção artística africana sem estereótipos aos quais estamos acostumados, como objetos de artesanato e referências iconográficas.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Até as vésperas da era colonial moderna era comum encontrar as imagens positivas sobre a África. Árabes e europeus descreveram as formas políticas africanas altamente elaboradas e socialmente aperfeiçoadas, entre as quais se alternavam reinos, impérios, cidades-Estado, entre outras. Após a conferência de Berlim (1885), que definiu a partilha colonial da África, essas imagens “simpáticas” começaram a sombrear. Reinos e Impérios foram substituídos pelas tribos primitivas em estado de guerra permanente, umas contra outras, para justificar e legitimar a Missão Civilizadora, que até hoje alimenta o imaginário da África no Brasil.

VIEIRA, F. S. S. Do eurocentrismo ao afropessimismo: reflexão sobre a construção do imaginário “África” no Brasil.

Em Debate. PUC-Rio, n. 03, 2006 (adaptado).

A partir dos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. A África tem sido pensada, por muitos, como um único país, compreendida de forma monolítica, como se fosse formada por cultura única, ou, até mesmo, um lugar de povos sem cultura alguma, o que contribui e reforça a exclusão social das obras africanas do sistema das artes visuais.
- II. Construídas sob a égide do clichê da miserabilidade, as clássicas representações sobre a África, que retratam o continente como um celeiro da tradição, do arcaísmo, da produção manufaturada e artesanal, são estereótipos que precisam ser superados, por serem incompatíveis com a multiplicidade de expressões artísticas africanas.
- III. Os estereótipos sobre o continente africano foram construídos a partir de interesses políticos, culturais e econômicos que sustentaram, durante séculos, projetos de exploração e ações excluientes.

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 06****TEXTO 1**

Com base em dados de 2015, estima-se que, no Brasil, haja em torno de 100 mil pessoas em situação de rua. A população que vivencia situação de rua é formada por pessoas que, em sua maioria, possuem menos que o necessário para atender às necessidades básicas do ser humano, estando no limite da indigência ou da pobreza extrema, com comprometimento da própria sobrevivência. A situação desse grupo excluído e marginalizado pode decorrer de diversos fatores, como desemprego estrutural, migração, uso prejudicial de álcool e outras drogas, presença de transtornos mentais, conflitos familiares, entre outros.

HINO, P.; SANTOS, J. O.; ROSA, A. S. Pessoas que vivenciam situação de rua sob o olhar da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. v. 71, Suplemento 1, p. 732-740, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

O Ministério da Saúde, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), lançou uma campanha que objetiva valorizar a saúde como um direito humano de cidadania e ressaltar que as pessoas em situação de rua têm o direito de ser atendidas na rede de serviços do SUS.

Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias/19300-campanha-pop-rua>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

A respeito da população que vivencia situação de rua e considerando os textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

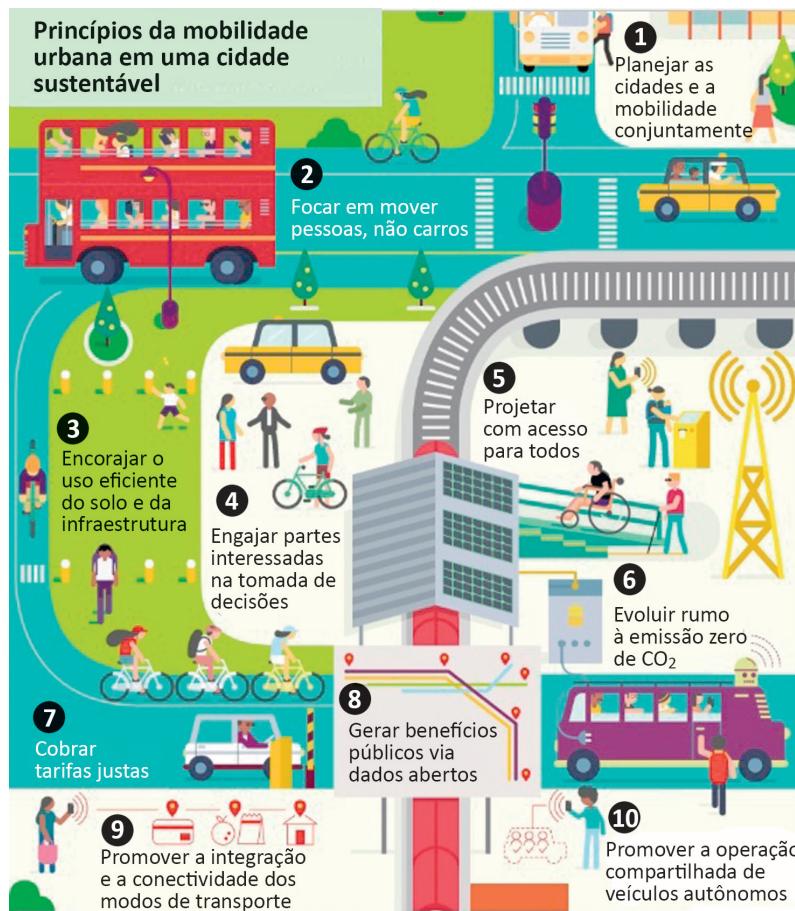
- I. Na elaboração de políticas públicas, devem ser considerados os fatores pessoais e contextuais que levam pessoas a viver em situação de rua, o que exige o trabalho de equipes multidisciplinares, com o objetivo de assegurar direitos de saúde, dignidade e cidadania a essa população.
- II. A inexistência de endereço fixo que possibilite fazer cadastros oficiais e estabelecer contato quando necessário, inviabiliza a inserção dos indivíduos em situação de rua nas políticas públicas de saúde, educação e moradia.
- III. A homogeneidade do grupo de pessoas que vivem em situação de rua contribui para o desenvolvimento das estratégias de acolhimento e de atendimento pelas equipes envolvidas em campanhas dirigidas a esse público.
- IV. A falta de moradia convencional e o comprometimento da identidade, da segurança, do bem-estar físico e emocional e do sentimento de pertencimento são problemas vivenciados pelas pessoas que vivem em situação de rua e requerem atenção do poder público.

É correto apenas o que se afirma em

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

Área livre

QUESTÃO 07



Disponível em: <<https://www.thinklink.com/scene/980079663516745730?buttonSource=viewLimits>>. Acesso em: 26 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações do infográfico, avalie as afirmações a seguir.

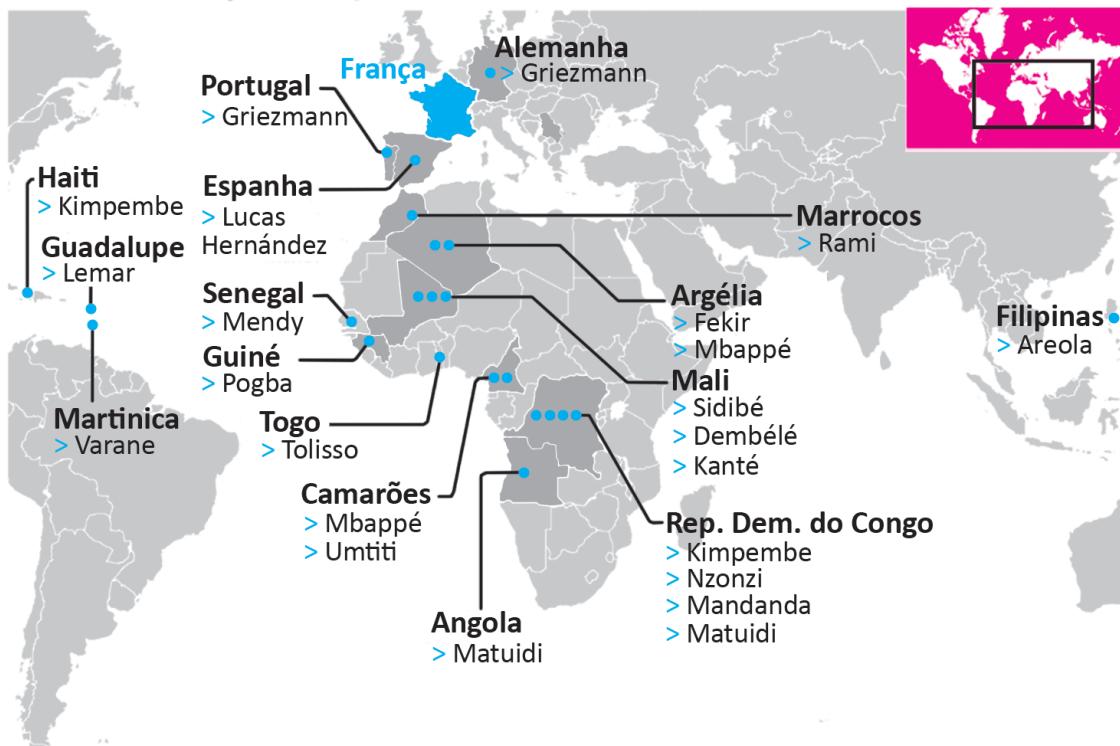
- No planejamento das cidades, deve-se priorizar o transporte coletivo, situação que está em consonância com o que ocorre nas cidades mais populosas do Brasil.
- O engajamento dos cidadãos nos debates e no planejamento das cidades é essencial para o desenvolvimento de projetos urbanos viáveis, acessíveis e sustentáveis.
- É necessário que o planejamento de uma cidade sustentável esteja focado na fluidez dos veículos automotores autônomos, na diversidade de opções de mobilidade e nas modalidades compartilhadas de transporte.
- A utilização de painéis solares para abastecer veículos e a diminuição da emissão de gases poluentes em uma cidade sustentável são metas ainda distantes de serem atingidas no Brasil, devido à primazia dos meios de transportes movidos a combustíveis fósseis.

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 08

Seleção multicultural: países de origem dos pais dos jogadores da França



A seleção francesa participante da Copa do Mundo de Futebol de 2018, composta de 19 jogadores filhos de imigrantes da África e de outros países da Europa, foi mais multicultural que o elenco campeão da Copa de 1998. Apenas o goleiro Lloris, o lateral Pavard, o atacante Giroud e o meia Thauvin não se encaixam nessa descrição. Tal composição suscitou inúmeros debates acerca da presença de imigrantes na sociedade francesa e do multiculturalismo na Europa. À perspectiva multicultural se contrapõem a xenofobia, o racismo, a islamofobia, entre outras formas de segregação humana, sobretudo de imigrantes e seus descendentes.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/multiculturais-franca-e-belgica-buscam-unidade-nacional-na-copa.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

- A** A admiração dos torcedores pelos jogadores da seleção francesa evidencia a redução do preconceito de cidadãos franceses contra descendentes de imigrantes.
- B** O aumento do número de jogadores filhos de imigrantes e a ampliação da diversidade de nacionalidades ameaçam a perpetuação dos valores e da tradição do povo francês.
- C** A inclusão de jogadores de origem árabe e africana na seleção francesa teve o efeito imediato de minimizar visões e interpretações equivocadas dos efeitos da imigração, como desemprego e pobreza.
- D** A presença de jogadores franceses de origem africana sinaliza a efetiva integração dos imigrantes e de seus descendentes à sociedade francesa, após longo processo de incentivo à inclusão social de estrangeiros no país.
- E** A composição da seleção francesa aponta para a importância da perspectiva multicultural, em que se valorizam as formas de convívio entre os diferentes, a mediação de conflitos identitários e o exercício da alteridade.

QUESTÃO DISCURSIVA 03

A população brasileira ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que corresponde a um crescimento de 18% no período. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens são 13,3 milhões (44% do grupo). Não só no Brasil, mas no mundo todo, vem-se observando essa tendência de envelhecimento da população. Ela decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem caindo.

Disponível em: <<https://www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2018 (adaptado).

Diante da tendência de crescimento da população idosa, tem aumentado a demanda por produtos e serviços voltados a atender às necessidades desse público. Nesse contexto, considere que um gestor de marketing foi contratado para analisar o lançamento de um novo serviço de uma clínica de repouso que atende cerca de cinquenta pacientes residentes. Como a clínica possui boa estrutura, quer ampliar o atendimento a idosos que desejem frequentá-la por meio da aquisição de diárias avulsas, quando conveniente, ao invés de ficarem sozinhos em casa. Os serviços prestados pela empresa incluem entretenimento e cuidados com a saúde, como monitoramento dos sinais vitais e administração de remédios. No planejamento do lançamento desse serviço, o gestor de marketing deverá elaborar a Matriz SWOT, que contempla o ambiente interno e externo das organizações.

Considerando as informações apresentadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Cite dois pontos fortes e duas oportunidades de mercado da referida clínica. (valor: 6,0 pontos)
- b) Apresente duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, com base na análise ambiental. (valor: 4,0 pontos)

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

**QUESTÃO DISCURSIVA 04**

O consumo incontrolável e compulsivo vem trazendo consequências negativas para o ambiente, como no caso da superexploração dos recursos naturais, que pode levar ao esgotamento e à escassez desses recursos, comprometendo o equilíbrio ambiental, e à uma intensa produção de resíduos.

Na contramão de uma ideia de consumo compulsivo, a postura de consumo consciente envolve a busca de produtos e serviços ecologicamente corretos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem ou a reutilização dos materiais residuais, o que tem impactado a relação entre o consumidor e as empresas. Nesse contexto, formulou-se o conceito de marketing ambiental, ou marketing verde, que prioriza estratégias de marketing com foco nos benefícios – ou na ausência de malefícios – dos produtos e do seu modelo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação às ações afeitas à preservação ambiental.

Disponível em: <<https://www.infoescola.com>>. Acesso em: 4 jul. 2018 (adaptado).

A partir dessas informações, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Explique a relação entre o consumo consciente e o marketing ambiental. (valor: 5,0 pontos)
- b) Aponte duas vantagens que podem mobilizar uma empresa a optar pelo marketing verde, considerando a relação custo-benefício. (valor: 5,0 pontos)

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

Área livre

QUESTÃO DISCURSIVA 05

O vídeo gravado por uma consumidora para denunciar o que seria um ovo de plástico supostamente produzido por falsificadores na China viralizou nas redes sociais e já produz estragos reais à avicultura brasileira. A denúncia é falsa. O problema é que a brincadeira de mau gosto, ou qualquer que tenha sido a intenção do vídeo, vem sendo levada a sério por muitos consumidores e fez a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) pedir uma manifestação pública do ministro da Agricultura, para desmentir a *fake news*. Já há relatos de casos em que consumidores, em supermercados, estão quebrando ovos para confirmar se o produto é verdadeiro, diz o presidente da ABPA, em ofício enviado ao ministro da Agricultura.

Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/aves/ovo-de-plastico-feito-na-china-noticia-falsa-ja-causa-prejuizo-de-verdade>>. Acesso em: 04 Jul. 2018 (adaptado).

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

- a) Cite e explique dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas. (valor: 6,0 pontos)
- b) Apresente duas ações que as empresas podem adotar para evitar e combater as *fake news* em redes sociais. (valor: 4,0 pontos)

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

Área livre

**QUESTÃO 09**

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

Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing>>. Acesso em: 15 jul. 2018 (adaptado).

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

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

PORQUE

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

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

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

Área livre**QUESTÃO 10**

O gerenciamento dos processos organizacionais é realizado por meio de relatórios de acompanhamento e indicadores, garantindo-se assim, que os resultados sejam atingidos. A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) costuma ser utilizada para que o fluxo de trabalho e a gestão organizacional sejam definidos adequadamente bem como para que as projeções dos processos do negócio sejam alcançadas.

Com relação ao gerenciamento de processos organizacionais, a análise SWOT

- A** é um indicador que informa se o processo está sendo gerenciado adequadamente.
- B** é focada no gerenciamento de pessoas, sendo muito utilizada para análise de resultados.
- C** proporciona conhecimento técnico e operacional sobre o processo que está sendo desenhado.
- D** compreende a definição dos resultados esperados nos processos organizacionais, o que garante resultados.
- E** propicia uma visão geral do processo de negócio, o que permite sistematizar e organizar o gerenciamento do processo.

Área livre

QUESTÃO 11

É fato que a tecnologia vem revolucionando a forma como as empresas fazem negócio, bem como as possibilidades de criar, inovar e gerenciar bens e serviços. Uma dessas possibilidades é a criação de empresas com base em internet das coisas. Nesse âmbito, um empreendedor decide que vai montar uma empresa *startup* com foco em animais de estimação, que seja capaz de alinhar produtos e serviços com a conectividade de internet. Seu principal produto é um recipiente que armazena e libera ração para cães ou gatos por meio de um aplicativo instalado no celular do dono do animal. Para iniciar, o empreendedor modela sua ideia com o uso do BMG Canvas representado na figura seguir.



Disponível em: <<https://danielettinger.files.wordpress.com>>. Acesso em: 26 jun. 2018 (adaptado).

Em sua análise, o empreendedor verifica que, por ser um produto até então inexistente no mercado e ter tamanho reduzido, a empresa só poderá atender o segmento de clientes composto por famílias que têm apenas um animal de estimação de porte pequeno, com peso de até 7 kg.

Considerando a relação entre a proposta de valor e o segmento de clientes, o empreendedor deve ponderar que

- A** a fonte de receita seja por meio de vendas diretas, já que se trata de vendas únicas.
- B** a estratégia de segmento a ser adotada será a de nicho de mercado, caso seja uma proposta de valor focada no preço com base em custos.
- C** os recursos físicos devem prevalecer, em detrimento dos recursos intelectuais e humanos, dado que a empresa se apresenta como de tecnologia.
- D** a estratégia de canais indiretos deverá ser utilizada, caso ele opte por uma proposta de relacionamento do tipo comunidades.
- E** o relacionamento com o cliente será o de assistência pessoal dedicada, caso ele opte por uma proposta de valor como novidade e um segmento de nicho de mercado.

**QUESTÃO 12****TEXTO 1**

Os *Millenials*, geração de 21 a 34 anos, constituem uma força de consumo que já é realidade no Brasil. Cerca de 37% dessa geração diz que não pretende economizar, pois gosta de viver o momento e comprar por impulso, não abrindo mão do que gosta, o que inclui produtos supérfluos. Eles também são 10% mais leais às marcas líderes, por se engajarem com elas, e estão cada vez mais conectados, em busca de novas tecnologias e utilizando mídias sociais para tomar suas decisões de compra.

TEXTO 2

O comércio eletrônico vem ganhando aceitação no Brasil e deve expandir cerca de 43% nos próximos 4 anos. Embora o brasileiro já tenha cultura de *e-commerce*, esta ainda é muito concentrada em certas categorias de produtos, como eletrônicos, livros e DVDs. Por outro lado, o mercado de bens de consumo ainda apresenta oportunidades de desenvolvimento no Brasil, que hoje se destaca no meio *on-line* pela venda de produtos de higiene e beleza (83%). Nesse sentido, qualidade e frescor dos produtos, efetividade da entrega e equação de economia são os principais fatores que devem ser superados.

Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/5-coisas-que-precisamos-saber-sobre-o-consumidor.html>>. Acesso em: 11 jul. 2018 (adaptado).

Considerando os dados fornecidos pela pesquisa da agência, é correto afirmar que

- A** o consumidor entre 21 e 34 anos está preocupado com o seu futuro no médio e longo prazo e, por isso, planeja suas compras.
- B** o consumidor brasileiro é caracterizado por privilegiar as compras *on-line* de bens não duráveis.
- C** o consumidor *on-line*, que vem crescendo uma média de 43% ao ano, privilegia categorias de bens duráveis como eletrônicos.
- D** o consumidor *Millenial* se contrapõe ao das demais gerações, que procuram ajustar suas demandas de consumo ao rendimento pessoal.
- E** o consumidor de *e-commerce* superou o medo de alguns entraves, como problemas com a entrega dos produtos, em favor de preços mais vantajosos.

QUESTÃO 13

Dados de pesquisa demonstram que 45% das frutas e verduras produzidas no mundo são descartadas em razão de os consumidores acharem que fruta feia ou deformada é sinônimo de fruta estragada ou imprópria para consumo. Para reverter essa lógica, um empreendedor criou um serviço de entrega de frutas e verduras fora do padrão, isto é, que apresentam algum tipo de deformação. A maioria dos clientes que assinam o serviço são atraídos pelo propósito da empresa de combate ao desperdício, mas também pela conveniência da entrega em casa e pelo preço até 30% mais barato que o das frutas e verduras que atendem ao padrão de aparência. O negócio tem apresentado lucro de forma sustentável e perspectiva de expansão para outras regiões do país.

Disponível em: <<http://www.economia.ig.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2018 (adaptado).

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

- I. A empresa de serviço de entrega de frutas e verduras fora do padrão pode ser caracterizada como resultante de empreendedorismo social.

PORQUE

- II. O empreendedorismo social caracteriza-se por comércio de produtos ou oferta de serviços realizados por organizações que resolvem ou minimizam problema ambiental e/ou social.

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 14

A crise econômica fez crescer o empreendedorismo por necessidade. De 2014 para cá, muita gente abriu uma empresa por falta de trabalho – e não por encontrar uma boa oportunidade de negócio. O percentual de empresas com até 3,5 anos criadas por necessidade saltou de 29%, em 2014, para 43%, em 2015, e se manteve praticamente estável em 2016. Nesse cenário, o destaque é para a ampliação de microfranquias, com modelos de negócios predefinidos que requerem baixo investimento inicial e pouca mão de obra.

Disponível em: <<https://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 19 jul. 2018 (adaptado).

A partir do texto, avalie as afirmações a seguir.

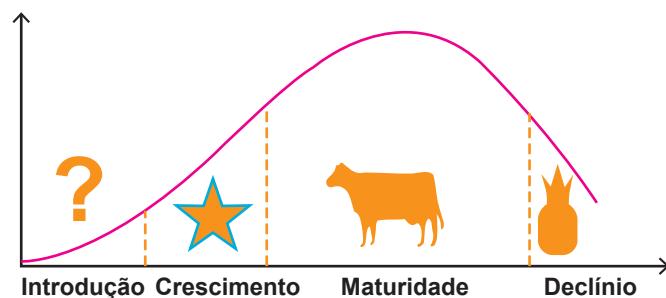
- I. A microfranquia é um pequeno negócio que já foi testado e aprovado, não apresentando riscos financeiros.
- II. No sistema de franquia, a franqueadora disponibiliza ao franqueado treinamento, material e suporte.
- III. O sistema de franquia é o mais indicado para o microempreendedor, pois no caso de fracasso comercial, o franqueado recebe de volta parte do capital investido.

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 15**

O gerente de marketing de uma multinacional analisou, junto com sua equipe, os produtos comercializados pela empresa para avaliar estrategicamente o *mix* ofertado. Para uma melhor análise, a equipe optou por cruzar a matriz BCG com o gráfico do ciclo de vida do produto, o que resultou na imagem a seguir.



Disponível em: <<https://www.blog.wedologos.com.br>>. Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Com base na situação hipotética apresentada, avalie as afirmações a seguir.

- I. Produtos novos, recém introduzidos pela empresa no mercado, são considerados produtos estrela, que demandam alto investimento em propaganda e intenso monitoramento dos resultados.
- II. Os produtos considerados vacas leiteiras apresentam nível de vendas estabilizado e resultados lucrativos para a empresa.
- III. Produtos do tipo abacaxi demandam estratégias de reinvenção complexas, com altos investimentos financeiros.
- IV. A boa aceitação de um produto pelo mercado, com contínuo aumento do volume de vendas, caracteriza-o como produto estrela, indicando necessidade de maior investimento em distribuição.

É correto o que se afirma em

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

**QUESTÃO 16**

Uma empresa que atuava exclusivamente em *e-commerce* desenvolveu um novo conceito de loja física graças à integração entre as equipes de marketing e de tecnologia. Esse trabalho conjunto teve como objetivo conhecer as necessidades de seus clientes por meio da análise de dados armazenados. O novo conceito criado foi o de loja sem caixas (*checkouts*), que proporciona maior praticidade e rapidez nas compras. Nessa loja, inaugurada em 2017, tudo o que o consumidor põe na sacola é cobrado diretamente na sua conta. Para isso, basta que o cliente esteja portando seu *smartphone* e esteja cadastrado no aplicativo da loja. Tal comodidade tem levado clientes dos concorrentes a realizar compras nessa loja. Essa nova tecnologia também mudou o papel dos empregados, em especial o dos que trabalhavam nos caixas, que passaram a executar outras tarefas, como reposição de itens nas estantes e auxílio a consumidores.

Disponível em: <<https://www.link.estadao.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. A cooperação entre as áreas de marketing e de tecnologia foi essencial para o desenvolvimento e a aplicação desse novo conceito de loja.
- II. O conhecimento das necessidades dos clientes permitiu a criação de soluções assertivas para atender a necessidade de praticidade e rapidez nas compras.
- III. A realocação de funcionários em outras tarefas fez com que clientes dos concorrentes migrassem para essa loja física.

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 17

A disponibilidade de um produto é um dos fatores capazes de influenciar a percepção de valor para o consumidor e, consequentemente, interferir na precificação. Um produto difícil de se encontrar no mercado tende a custar mais caro que outro produto encontrado em abundância.

Nos Estados Unidos da América, no século XVII, a lagosta, por ser abundante, era servida como alimento em presídios e para a criadagem. No século XX, as restrições legais à pesca transformaram a lagosta em alimento escasso e associado à cozinha refinada.

Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br>>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Considerando a percepção de valor de um produto pelo consumidor, avalie as afirmações a seguir.

- I. Quando um produto é produzido em larga escala, seu valor de mercado cai, devido à pouca inovação e à falta de qualidade.
- II. A percepção de valor pelo consumidor está diretamente associada à relação custo-benefício avaliada no momento da compra.
- III. Precificar um produto é uma tarefa de marketing em que são considerados fatores como custo de produção, prestígio da marca, exclusividade e utilidade.

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 18

Considere uma empresa de cartões de crédito que oferece aos seus clientes, além do benefício central de crédito, vários serviços adicionais sem custos extras, como sala vip em aeroportos, seguro viagem, desconto em shows e assistência para compra de ingressos.

Considerando as estratégias de precificação das empresas de cartões de crédito, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Empresas de cartões de crédito que oferecem serviço diferenciado planejam a estratégia de preço conforme a percepção de valor dos clientes.

PORQUE

- II. Os consumidores, nas decisões de compra, baseiam-se na sua percepção de valor em compras anteriores, na comunicação formal, como propagandas, e na comunicação informal com amigos e familiares.

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 19**

Uma empresa de *e-commerce* norte-americana iniciou suas operações no Brasil em 2012, vendendo apenas *e-books*, com custos mínimos de distribuição. Dois anos depois, suas vendas se estenderam aos livros físicos. O gerenciamento do centro de distribuição e o transporte de produtos passaram a ser realizados por companhias terceirizadas.

Mantendo a mesma estrutura, em 2017, a empresa criou seu *marketplace* de livros, ou seja, iniciou, em sua plataforma, a venda de produtos de outras companhias e de pessoas físicas. Mais de 1 000 vendedores já estão cadastrados, entre os quais se incluem pessoas que querem se desfazer de seus livros usados e livrarias tradicionais. Nesse modelo, a loja virtual que hospeda o *marketplace* recebe um percentual de lucro sobre as vendas, e a empresa ou pessoa física cadastrada que realiza a venda é a responsável pela entrega do produto.

Disponível em: <<https://www.exame.abril.com.br>>. Acesso em: 12 jun. 2018 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O *marketplace* é uma forma de agregar valor à cadeia de distribuição, pois aumenta a quantidade e a variedade de produtos ofertados e amplia a cobertura de vendas.
- II. A empresa que hospeda o *marketplace* perde o relacionamento direto com o consumidor, mas fortalece o relacionamento com os agentes de distribuição.
- III. O desafio dos intermediários na distribuição física do *e-commerce* é alinhar a rapidez na realização de compra com o prazo em que o cliente recebe o produto.

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 20**

Depois de concretizar planos que envolvem drones como parte fundamental de sua logística, uma grande empresa do *e-commerce* agora prevê plataformas de distribuição aéreas similares a dirigíveis, de onde drones partiriam para entregar produtos. Segundo a descrição da patente requerida pela empresa, os drones lançados das plataformas economizariam tempo e usariam menos energia que os lançados a partir do chão. A gigante do varejo *on-line* demonstrou avanços concretos ao revelar que um drone realizou a primeira entrega comercial de um pedido no Reino Unido. De acordo com a empresa, todo o processo de entrega levou apenas 13 minutos para ser concluído e é preciso efetuar parcerias para disponibilizar esse serviço aos consumidores.

Disponível em: <<https://goo.gl/kpFJ5J>>. Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização dos drones em entregas exige que os operadores logísticos adotem um modelo de distribuição regional, o que diminui o número de pessoas envolvidas na cadeia de distribuição.
- II. A proposta mencionada no texto atende ao elemento essencial dos canais de distribuição, que consiste nos meios usados para que o produto chegue ao consumidor final a partir da seleção da melhor rota.
- III. Uma das limitações do *e-commerce* é a dificuldade de construção de laços de confiança entre vendedor e consumidor final, limitação que poderá permanecer mesmo com a adoção da nova modalidade de entregas.

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 21

Nos anos de 1930, Charles Chaplin encantou o mundo com o filme *Tempos Modernos*, no qual representa um operário de uma grande indústria que trabalha sem saber ou pensar sobre o que está fazendo. Em contraposição a essa ideia, quando as pessoas sabem o que estão produzindo, para que serve, como será utilizado e, principalmente, quais são os benefícios disso para o mundo, tendem a trabalhar mais motivadas.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010 (adaptado).

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Para que haja engajamento dos funcionários, é preciso desenvolver ações de endomarketing e de melhoria da comunicação interna, que esclareçam o sentido do que fazem na empresa e sintam orgulho disso.
- II. A informação, produto da comunicação interna, é uma estratégia de aproximação da empresa com seu público interno e, portanto, campanhas informativas podem resolver problemas de falta de credibilidade e insatisfação, além de estimularem a motivação.
- III. Ao adotar um processo de comunicação interna, a empresa deve esperar 100% de resultado em nível de informação, integração e motivação, assegurando-se que todos os funcionários perceberam de forma uniforme o que foi realizado.

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 22

Uma pesquisa realizada em 2016 mostra que 33,2% das compras feitas por impulso e sem planejamento acontecem no supermercado, seguidas das compras de roupas (19,2%) e de eletrônicos (13,2%). Os dados revelam, ainda, que, independentemente do estabelecimento comercial, a promoção é a principal responsável pelo consumo impulsivo: cerca de oito em cada dez consumidores ouvidos (84,1%) admitem que as promoções os levaram a realizar compras sem pensar e disseram ter a sensação de estar fazendo um bom negócio.

Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br>>.

Acesso em: 24 jul. 2018 (adaptado).

Além do estado emocional, os fatores físicos, relacionados ao próprio local de compra dos produtos/serviços, como, por exemplo, os sons, os aromas, a iluminação e as propagandas, influenciam na decisão de compra do consumidor.

SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005 (adaptado).

As informações apresentadas revelam a vulnerabilidade do consumidor às estratégias mercadológicas. No marketing, essas estratégias, aplicadas ao PDV (ponto de venda), são denominadas *merchandising*.

Nesse contexto, uma ação apropriada de *merchandising* no ponto de venda é

- A** proteger os produtos expostos com a presença de promotores de venda.
- B** prolongar ao máximo o tempo da promoção no ponto de venda.
- C** oferecer amostras e degustação junto à estrutura de divulgação do produto.
- D** ocupar o espaço disponível com a maior diversidade possível de produtos da mesma marca.
- E** aproveitar totalmente o espaço físico disponível para a exposição dos produtos, inclusive deslocando os concorrentes.

QUESTÃO 23

A crescente transformação de indústrias, marcas de consumo e operadores de varejo é uma estratégia híbrida de marketing e distribuição que se espalha em todo o mundo. Essas mudanças parecem ter um elemento comum em todos os casos conhecidos: quem vai, não volta, ou seja, quem implementa colhe resultados tão favoráveis que não retorna mais à condição exclusiva de produtor ou fabricante. Esse movimento tem ocorrido por meio de lojas-conceito, com foco direto em venda, mas também com a utilização de outros canais, como quiosques, catálogos ou ambiente digital, por meio do *e-commerce*.

Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br>>.

Acesso em: 28 jun. 2018 (adaptado).

Com base no texto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O estreitamento das relações entre indústria e varejo evita a dependência e contribui para que estratégias de marca sejam preservadas no ponto de venda de forma colaborativa, abarcando sempre a relação ganha-ganha.
- II. Os fabricantes, quando objetivam aproximar-se mais dos consumidores finais, optam pelas lojas-conceito, quiosques, catálogos e *e-commerce* próprios, mesmo que a distribuição seja realizada por terceiros.
- III. A estratégia de *trade marketing* privilegia a relação direta entre fabricantes e distribuidores, por meio de acompanhamento próximo e em campo, para que haja ampliação do volume de vendas do fabricante.

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 24

A nova gestora de uma loja de cosméticos, no mercado há 34 anos, tem como prioridade o marketing. Em suas pesquisas ela encontrou um *software* de simulação de maquiagem, como ilustrado na imagem a seguir, que pretende utilizar na loja.



Disponível em: <<http://wecosmeticos.com.br/blog/wp-content/uploads/2017/>>. Acesso em: 15 jul. 2018 (adaptado).

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

- I. O *software* de simulação de maquiagem melhora a experiência de compra dos consumidores, permitindo uma interação diferente com o produto, inclusive com testes virtuais em imagem do rosto da pessoa.

PORQUE

- II. Para o desenvolvimento do marketing experiencial é necessário explorar os sentidos do consumidor no ambiente de loja.

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 25

Os proprietários de uma nova floricultura decidiram não estabelecer um ponto de venda (PDV) físico e promover suas vendas apenas via *e-commerce*, propondo um formato de *startup* digital. No que diz respeito às estratégias para captação de consumidores, decidiram investir em marketing digital para posicionar a sua marca e trazer credibilidade aos seus serviços, com o objetivo de tornarem-se uma marca referência para arranjos florais. Apostando nesse novo projeto, a empresa criou textos, vídeos e *e-books* que podem auxiliar na decoração da casa e incentivou as pessoas a produzirem seu próprio jardim. Para permitir acesso a alguns dos formatos propostos, solicitaram um rápido cadastro para gerar *leads*, uma base de dados dos interessados acerca do tema. O emprego dessa estratégia de *inbound marketing*, utilizada pela floricultura, ao produzir conteúdos de qualidade para um nicho de mercado, amplia o valor de marca para a sua audiência.

Considerando o cenário descrito, na perspectiva de implementação de estratégias de marketing digital, avalie as afirmações a seguir.

- I. A base de dados irá alimentar a automatização do funil de vendas, possibilitando que os próximos textos e vídeos sejam apresentados com mais profundidade e focados para a conversão de vendas.
- II. O conteúdo produzido para o topo do funil de vendas deve resolver um problema do leitor ao esclarecer dúvidas, o que agrega valor ao *branding* da floricultura.
- III. Os textos instrucionais deverão apresentar o mesmo conteúdo e ser enviados via *e-mail*, diariamente, a todos que se cadastraram e adquiriram os livros digitais gratuitamente.
- IV. Os conteúdos produzidos serão direcionados às personas, ou seja, poderão ser apresentados ao leitor certo e no momento em que ele precisa.

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.

Área livre

**QUESTÃO 26**

Uma grande empresa provedora de filmes e séries de televisão via *streaming*, utiliza recursos de *big data* para armazenar os dados de seus consumidores. A empresa passou a utilizar também os recursos de marketing digital, de modo que fosse possível criar experiências positivas com os consumidores. Em uma das análises dos dados, revelou-se que os clientes demoravam, em média, 20 minutos para decidir ao que assistir. A partir de dados antigos de cada consumidor, a empresa passou a enviar mensagens e avisos relacionados aos filmes ou às séries que poderiam agradar aquele consumidor específico. Além disso, a empresa, com base nos dados atuais dos consumidores, busca prever as séries e os filmes que os clientes venham a assistir.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A primeira estratégia utilizada pela empresa pode ser descrita como segmentação, que, com a utilização do *big data*, foi realizada com dados específicos.
- II. Os dados captados por meio de *big data* possibilitam que a empresa direcione a escolha de filmes e séries de acordo com o seu interesse comercial.
- III. A empresa deve utilizar o *big data* com cautela, pois podem restringir a oferta de produtos, limitando a escolha do consumidor.

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 27

De acordo com Reed, a geração do milênio (nascidos de 1980 até os anos 2000) pensa de forma diferente sobre as marcas, se comparada com seus predecessores da geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e com os *baby-boomers* (nascidos entre 1945 e 1960). A geração do milênio tem uma preocupação social maior, está disposta a tornar pública sua opinião a esse respeito e encara com mais seriedade e expectativa questões como “Por que estou aqui? Qual será meu legado? Como vou mudar o mundo?”. Todas essas questões solenes estavam na mente de outras gerações, mas não eram tão essenciais quanto são agora para a geração do milênio. Isso explica a enorme preocupação dessa geração com produtos que nãogridam o meio ambiente.

Disponível em: <<https://www.knowledgeatwharton.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2015 (adaptado).

Com base nessas considerações, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A proliferação de mídias sociais contribui para que os clientes da geração do milênio continuem a defender ou condenar as marcas publicamente, o que torna o consumidor muito mais poderoso na relação com as empresas.

PORQUE

- II. As marcas devem se mostrar alinhadas com os valores do cliente, buscando deixar claro como diferenciam os seus consumidores dos demais.

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 28

A marca de um produto ou serviço vai além da identificação de seu fabricante. Ela cria o laço produto-consumidor. Os profissionais de marketing têm a missão de tornar a marca conhecida e solidificada no mercado. Como a marca é um bem intangível, faz-se necessária a sua gestão, conhecida como *branding*. Isso se verifica quando, por exemplo, uma empresa de refrigerante conhecida por sua qualidade e seu preço *premium* decide aumentar o preço de seus produtos em 15%, e as vendas não caem.

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As marcas de preferência entre os consumidores, geralmente, refletem valores com os quais eles se identificam.

PORQUE

- II. As marcas se dedicam a criar experiências como forma de gerar memória afetiva, investindo no fortalecimento de sua imagem junto aos consumidores.

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 29**

Uma pesquisa realizada com foco na identidade de grandes marcas investigou os diferenciais das marcas de bairro. Com o consumidor cada vez mais exigente e valorizando atendimento personalizado, as grandes empresas estão tentando entender como o “Bar do Zé”, a “Vendinha do João” e a “Loja da Maria” conseguem manter um relacionamento de amizade e cumplicidade com seus clientes. As pesquisas apontaram as características principais das melhores marcas de bairro: identidade visual (com a proximidade dos ambientes digital e físico e com as características do bairro no qual estão instaladas), atendimento, o papel de propagandista que o cliente assume (confortável e bem atendido, ele sempre vai indicar o negócio para pessoas do próprio bairro ou de outras regiões), presença frequente do dono do estabelecimento e, por fim, a importância da experiência, o tempo de casa e a construção de relações duradouras.

Considerando a pesquisa relatada, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A pesquisa qualitativa exemplificada no texto investiga a lógica do consumo local das marcas de bairro, considerando acontecimentos e conhecimentos cotidianos como elementos da interpretação de dados.

PORQUE

- II. A pesquisa qualitativa busca avaliar a relação de variáveis, como crenças e valores pessoais dos consumidores, com as marcas de bairro.

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 30**

Um instituto de pesquisa internacional realizou duas pesquisas utilizando metodologias distintas, com o objetivo de identificar e avaliar as tecnologias de assistência ao motorista que o consumidor brasileiro mais valoriza nos automóveis. A primeira pesquisa, do tipo grupo focal, permitiu aos participantes se manifestarem livremente sobre suas preferências de tecnologias.

A segunda pesquisa, realizada com uma amostra probabilística de 1 500 pessoas, revelou que a percepção de novas tecnologias como muito importantes varia significativamente de acordo com a renda dos entrevistados. Enquanto 44% dos consumidores de maior renda consideram muito importante a presença de tecnologias de assistência ao motorista, entre os entrevistados de menor renda, essa percepção foi de apenas 30%.

Disponível em: <<https://www.gfk.com/pt-br/insights/press-release/tecnologia-carro-motorista-estacionamento-motor-automoveis-veiculos/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as características das metodologias de pesquisa mencionadas no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A pesquisa do tipo grupo focal permite compreender as relações de consumo envolvidas e obter informações mais detalhadas sobre as preferências dos consumidores.
- II. A pesquisa que trabalha com amostra probabilística permite maior objetividade nos dados obtidos que a pesquisa realizada com grupo focal.
- III. A utilização dos dados produzidos por meio do grupo focal, complementados pelo levantamento com amostra probabilística, permitem a produção de resultados assertivos.

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 31

Os serviços se diferenciam dos produtos em quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características implicam na ampliação do *mix* de marketing em 3 “P”: pessoas, processo e prova física.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Quanto à variabilidade em uma empresa de telefonia, a ampliação do *mix* com prova física é o que determina a qualidade ou não do serviço.
- II. Quanto à inseparabilidade em uma clínica de fisioterapia, a ampliação do *mix* com pessoas é o diferencial, pois são as pessoas que executam diretamente o serviço.
- III. Quanto à perecibilidade em uma empresa de cuidados pessoais, a ampliação do *mix* com foco no processo de armazenagem é o que viabiliza a entrega no tempo esperado.

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 32

Eu não acreditava no que estava ouvindo! Eu perguntei à pessoa que me atendeu uma coisa, duas coisas, três coisas a respeito da empresa e da loja, dos produtos que vendia. Ela não sabia quase nada! Quando disse que ela parecia não conhecer muito sobre a própria empresa, ela respondeu: "Eu só trabalho aqui..."

Disponível em: <<http://www.anthropos.com.br/137-artigos-do-prof-marins/166-eu-so-trabalho-aqui.html>>. Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Com base na situação descrita, na perspectiva do marketing de serviço, conclui-se que

- A** o gerente da empresa deve focar nas razões pessoais que levaram a funcionária a oferecer um serviço inadequado.
- B** a funcionária utilizou a similaridade como argumento de venda no processo de atendimento.
- C** a funcionária precisa de treinamento e convergência de propósito, para agregar valor ao serviço oferecido.
- D** o gerente da empresa falhou no processo porque deveria orientar a funcionária no momento do atendimento.
- E** o gerente da empresa deve disponibilizar um tutorial para os funcionários e para os clientes, tangibilizando o serviço.

Área livre**QUESTÃO 33**

O marketing esportivo movimenta milhões de dólares ao redor do mundo. As principais fontes de receita do esporte podem ser divididas em quatro grandes grupos, representados na imagem a seguir. Juntas, essas fontes formam o chamado trevo da sorte do marketing esportivo.

SIQUEIRA, M. A. **Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014 (adaptado).



Disponível em <<https://prezi.com/pvzvqli5n3wm/trevo-da-sorte/>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Cada um dos quatro grandes grupos apresentados no trevo da sorte é independente dos demais e, ainda assim, capaz de gerar impactos de longo prazo sobre os resultados econômicos e esportivos.
- II. Patrocínios incluem várias ferramentas de comunicação, tais como propaganda, *merchandising* e promoção em eventos esportivos.
- III. Licenciamento envolve cessão de direitos para uso de marcas de equipes e eventos esportivos, podendo incluir franquias, como clínicas e bares temáticos.

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 34



Alimentos são desperdiçados de várias formas, como, por exemplo, pela produção em excesso, queda durante o transporte e tempo em estoque. O desperdício ocorre também onde o alimento deveria ser aproveitado: na cozinha. O descarte de cascas, sementes e raízes que poderiam ser usadas em diversas receitas é um exemplo de como se joga na lixeira o que deveria estar no prato. A alimentação sustentável combate esse processo, por meio do aproveitamento integral, do planejamento na hora de ir às compras e da conservação. Menos lixo acumulado, menos dinheiro gasto em vão e melhor distribuição de mantimentos. Tudo isso com pequenas mudanças no dia a dia.

Disponível em: <<https://www.bancodealimentos.org.br/alimentacao-sustentavel/>>. Acesso em: 05 jul. 2018 (adaptado).

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- No processo de produção, 60% dos alimentos são desperdiçados durante a colheita, o manuseio e o transporte, fases do processo produtivo nas quais o marketing pode atuar por meio de estratégias de *trademarketing*.
- O desperdício nas centrais de abastecimento pode ser mitigado com ações conjuntas de marketing e logística, pois é resultante, em parte, da utilização de embalagens inadequadas e da má qualidade da infraestrutura de transportes.
- Nos canais de distribuição e na cozinha dos consumidores o desperdício pode ser reduzido por meio de estratégias de marketing institucional com foco no aproveitamento total dos produtos.

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

Uma ótica veiculou publicidade em que se comprometia a conceder 70% de desconto na compra de lentes de contato à vista. No entanto, propositalmente, deixou de informar que o desconto se referia apenas às lentes de contato gelatinosas.

Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 05 set. 2015 (adaptado).

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

- I. A estratégia comunicacional da empresa, capaz de convencer o consumidor a adquirir um produto ou serviço diferente do que pretendia na hora da compra, é contrária aos princípios da ética e da transparência.

PORQUE

- II. Para ser reconhecida como uma empresa responsável e ganhar vantagem competitiva em face dos concorrentes, uma organização deve orquestrar suas ações estratégicas de forma ética e transparente e transmitir esses valores em seu plano de comunicação, jamais permitindo a propaganda enganosa, que constitui infração ao Código de Defesa dos Consumidores.

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



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.