

**PROVA DE
TECNOLOGIA EM MARKETING**

09

Novembro / 2009

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES:

1 - Você está recebendo o seguinte material:

- a) este caderno, com as questões de múltipla escolha (objetivas) e discursivas das partes de **formação geral e componente específico da área**, e com as questões relativas à sua **percepção sobre a prova**, assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões	Peso dos componentes
Formação Geral/Múltipla Escolha	01 a 08	60%	25%
Formação Geral/Discursivas	09 e 10	40%	
Componente Específico/Múltipla Escolha	11 a 37	85%	75%
Componente Específico/Discursivas	38 a 40	15%	
Percepção sobre a Prova	01 a 09	—	—

- b) Folha de Respostas destinada às respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), de percepção sobre a prova e de questões discursivas.
- 2 - Verifique se a prova está completa e se o seu nome na Folha de Respostas está correto. Caso contrário, notifique imediatamente a um dos responsáveis. Você deverá assinar a Folha de Respostas no espaço próprio, utilizando caneta esferográfica de tinta azul ou preta.
- 3 - Observe, na Folha de Respostas, as instruções sobre a marcação das respostas às questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão). Use caneta esferográfica azul ou preta.
- 4 - As respostas às questões discursivas deverão ser escritas com caneta esferográfica azul ou preta.
- 5 - Esta prova é individual. São vedados: o uso de calculadora, qualquer comunicação e troca de material entre os presentes, consultas a material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
- 6 - Você terá 4 (quatro) horas para responder às questões de múltipla escolha, discursivas e de percepção sobre a prova.
- 7 - Quando terminar, entregue ao Aplicador ou Fiscal a Folha de Respostas das questões de múltipla escolha (objetivas) e questões discursivas.
- 8 - Atenção! Você só poderá levar este Caderno de Provas decorridas 3 (três) horas do início do Exame.

Boa Prova!

FORMAÇÃO GERAL

QUESTÃO 01:

A urbanização no Brasil registrou marco histórico na década de 1970, quando o número de pessoas que viviam nas cidades ultrapassou o número daquelas que viviam no campo. No início deste século, em 2000, segundo dados do IBGE, mais de 80% da população brasileira já era urbana.

Considerando essas informações, estabeleça a relação entre as charges:



PORQUE



BARALDI, Márcio. <http://www.marcobaraldi.com.br/baraldi2/component/joomgallery/?func=detail&id=178>.
(Acessado em 5 out. 2009)

Com base nas informações dadas e na relação proposta entre essas charges, é CORRETO afirmar que

- A) a primeira charge é falsa, e a segunda é verdadeira.
- B) a primeira charge é verdadeira, e a segunda é falsa.
- C) as duas charges são falsas.
- D) as duas charges são verdadeiras, e a segunda explica a primeira.
- E) as duas charges são verdadeiras, mas a segunda não explica a primeira.

QUESTÃO 02:

Leia o gráfico, em que é mostrada a evolução do número de trabalhadores de 10 a 14 anos, em algumas regiões metropolitanas brasileiras, em dado período:



<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u85799.shtml>,
acessado em 2 out. 2009. (Adaptado)

Leia a charge:



www.charges.com.br, acessado em 15 set. 2009.

Há relação entre o que é mostrado no gráfico e na charge?

- A) Não, pois a faixa etária acima dos 18 anos é aquela responsável pela disseminação da violência urbana nas grandes cidades brasileiras.
- B) Não, pois o crescimento do número de crianças e adolescentes que trabalham diminui o risco de sua exposição aos perigos da rua.
- C) Sim, pois ambos se associam ao mesmo contexto de problemas socioeconômicos e culturais vigentes no país.
- D) Sim, pois o crescimento do trabalho infantil no Brasil faz crescer o número de crianças envolvidas com o crime organizado.
- E) Ambos abordam temas diferentes e não é possível se estabelecer relação mesmo que indireta entre eles.

QUESTÃO 03:

O Ministério do Meio Ambiente, em junho de 2009, lançou campanha para o consumo consciente de sacolas plásticas, que já atingem, aproximadamente, o número alarmante de 12 bilhões por ano no Brasil.

Veja o *slogan* dessa campanha:



O possível êxito dessa campanha ocorrerá porque

- I. se cumpriu a meta de emissão zero de gás carbônico estabelecida pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, revertendo o atual quadro de elevação das médias térmicas globais.
- II. deixaram de ser empregados, na confecção de sacolas plásticas, materiais oxibiodegradiáveis e os chamados bioplásticos que, sob certas condições de luz e de calor, se fragmentam.
- III. foram adotadas, por parcela da sociedade brasileira, ações comprometidas com mudanças em seu modo de produção e de consumo, atendendo aos objetivos preconizados pela sustentabilidade.
- IV. houve redução tanto no quantitativo de sacolas plásticas descartadas indiscriminadamente no ambiente, como também no tempo de decomposição de resíduos acumulados em lixões e aterros sanitários.

Estão CORRETAS somente as afirmativas

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

QUESTÃO 04:

Leia o trecho:

O movimento antiglobalização apresenta-se, na virada deste novo milênio, como uma das principais novidades na arena política e no cenário da sociedade civil, dada a sua forma de articulação/atuação em redes com extensão global. Ele tem elaborado uma *nova gramática no repertório das demandas e dos conflitos sociais*, trazendo novamente as lutas sociais para o palco da cena pública, e a política para a dimensão, tanto na forma de operar, nas ruas, como no conteúdo do debate que trouxe à tona: o modo de vida capitalista ocidental moderno e seus efeitos destrutivos sobre a natureza (humana, animal e vegetal).

GOHN, 2003.

É INCORRETO afirmar que o movimento antiglobalização referido nesse trecho

- A) cria uma rede de resistência, expressa em atos de desobediência civil e propostas alternativas à forma atual da globalização, considerada como o principal fator da exclusão social existente.
- B) defende um outro tipo de globalização, baseado na solidariedade e no respeito às culturas, voltado para um novo tipo de modelo civilizatório, com desenvolvimento econômico, mas também com justiça e igualdade social.
- C) é composto por atores sociais tradicionais, veteranos nas lutas políticas, acostumados com o repertório de protestos políticos, envolvendo, especialmente, os trabalhadores sindicalizados e suas respectivas centrais sindicais.
- D) recusa as imposições de um mercado global, uno, voraz, além de contestar os valores impulsionadores da sociedade capitalista, alicerçada no lucro e no consumo de mercadorias supérfluas.
- E) utiliza-se de mídias, tradicionais e novas, de modo relevante para suas ações com o propósito de dar visibilidade e legitimidade mundiais ao divulgar a variedade de movimentos de sua agenda.

QUESTÃO 05:

O Brasil tem assistido a um debate que coloca, frente a frente, como polos opostos, o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. Algumas iniciativas merecem considerações, porque podem agravar ou desencadear problemas ambientais de diferentes ordens de grandeza.

Entre essas iniciativas e suas consequências, é INCORRETO afirmar que

- A) a construção de obras previstas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) tem levado à redução dos prazos necessários aos estudos de impacto ambiental, o que pode interferir na sustentabilidade do projeto.
- B) a construção de grandes centrais hidrelétricas nas bacias do Sudeste e do Sul gera mais impactos ambientais do que nos grandes rios da Amazônia, nos quais o volume de água, o relevo e a baixa densidade demográfica reduzem os custos da obra e o passivo ambiental.
- C) a exploração do petróleo encontrado na plataforma submarina pelo Brasil terá, ao lado dos impactos positivos na economia e na política, consequências ambientais negativas, se persistir o modelo atual de consumo de combustíveis fósseis.
- D) a preocupação mais voltada para a floresta e os povos amazônicos coloca em alerta os ambientalistas, ao deixar em segundo plano as ameaças aos demais biomas.
- E) os incentivos ao consumo, sobretudo aquele relacionado ao mercado automobilístico, para que o Brasil pudesse se livrar com mais rapidez da crise econômica, agravariam a poluição do ar e o intenso fluxo de veículos nas grandes cidades.

QUESTÃO 06:**Leia o trecho:****O sertão vai a Veneza**

Festival de Veneza exibe “Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo”, de Karim Aïnouz e Marcelo Gomes, feito a partir de uma longa viagem pelo sertão nordestino. [...] Rodaram 13 mil quilômetros, a partir de Juazeiro do Norte, no Ceará, passando por Pernambuco, Paraíba, Sergipe e Alagoas, improvisando dia a dia os locais de filmagem. “Estábamos à procura de tudo que encetava e causava estranhamento. Queríamos romper com a ideia de lugar isolado, intacto, esquecido, arraigado numa religiosidade intransponível. Eu até evito usar a palavra ‘sertão’ para ter um novo olhar sobre esse lugar”, conta Karim.

A ideia era afastar-se da imagem histórica da região na cultura brasileira. “Encontramos um universo plural que tem desde uma feira de equipamentos eletrônicos a locais de total desolação”, completa Marcelo.

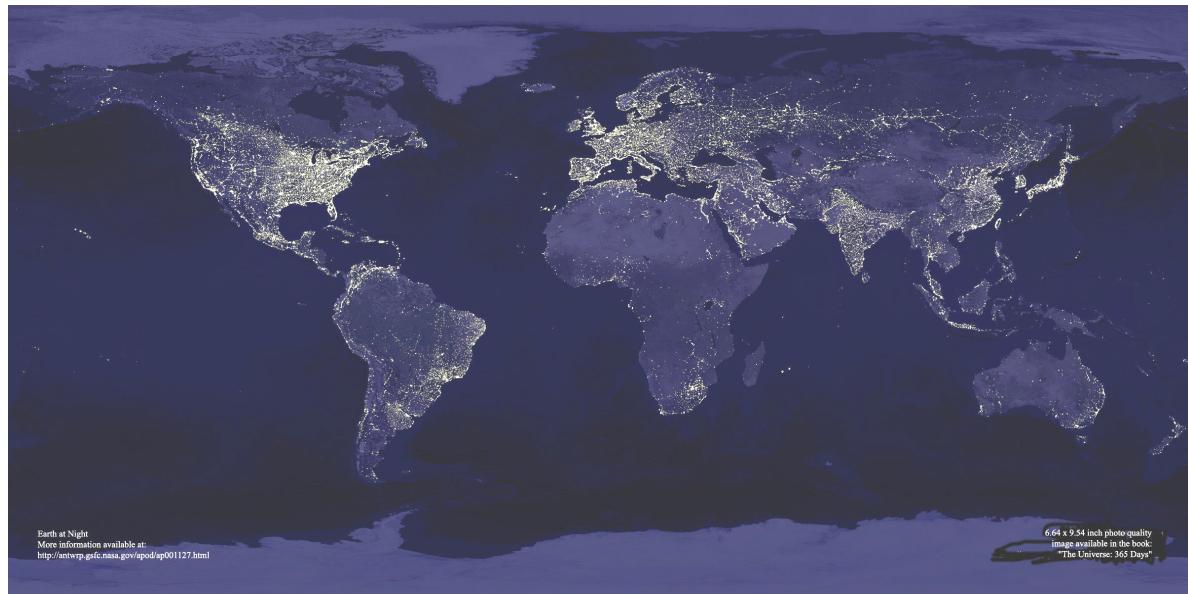
CRUZ, Leonardo. Folha de S. Paulo, p. E1, 05/09/2009.

A partir da leitura desse trecho, é INCORRETO afirmar que

- A) a feira de equipamentos eletrônicos, símbolo da modernidade e da tecnologia sofisticada, é representativa do contrário do que se pensa sobre o sertão nordestino.
- B) as expressões isolamento, esquecimento e religiosidade, utilizadas pelos cineastas, são consideradas adequadas para expressar a atual realidade sertaneja.
- C) o termo “sertão” tem conotação pejorativa, por implicar atraso e pobreza; por isso, seu uso deve ser cuidadoso.
- D) os entrevistados manifestam o desejo de contribuir para a desmitificação da imagem do sertão nordestino, congelada no imaginário de parte dos brasileiros.
- E) revela o estranhamento que é comum entre pessoas mal informadas e simplificadoras, que veem o sertão como uma região homogênea.

QUESTÃO 07:

Leia o planisféricio, em que é mostrada uma imagem noturna da superfície terrestre, obtida a partir de imagens de satélite:



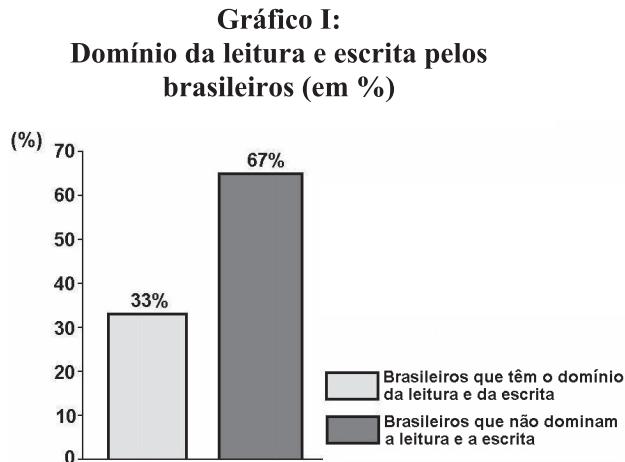
http://antwrp.gsfc.nasa.gov/apod/image/0011/earthlights_dmst_big.jpg (Acessado em 21 set. 2009).

Com base na leitura desse planisféricio, é CORRETO afirmar que as regiões continentais em que se verifica luminosidade noturna mais intensa

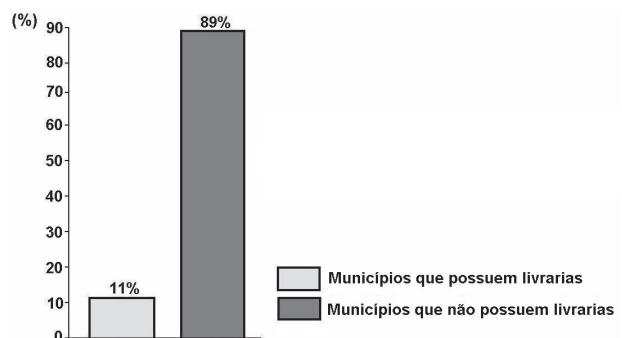
- A) abrigam os espaços de economia mais dinâmica do mundo contemporâneo, onde se localizam os principais centros de decisão que comandam a atual ordem mundial.
- B) expressam a divisão do Planeta em dois hemisférios – o Leste e o Oeste – que, apesar de integrados à economia-mundo, revelam indicadores sociais discrepantes.
- C) comprovam que o Planeta pode abrigar o dobro de seu atual contingente populacional, desde que mantido o padrão de consumo praticado pela sociedade contemporânea.
- D) registram fluxos reduzidos de informação, de pessoas, de mercadorias e de capitais, tendo em vista a saturação de suas redes de circulação, alcançada no início do século XXI.
- E) substituíram suas tradicionais fontes de energia não renováveis, historicamente empregadas na geração de eletricidade, por alternativas limpas e não poluentes.

QUESTÃO 08:

Leia os gráficos:



**Gráfico II:
Municípios brasileiros que possuem
livrarias (em %)**



Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional - INAF, 2005.

Relacione esses gráficos às seguintes informações:

O Ministério da Cultura divulgou, em 2008, que o Brasil não só produz mais da metade dos livros do continente americano, como também tem parque gráfico atualizado, excelente nível de produção editorial e grande quantidade de papel. Estima-se que 73% dos livros do país estejam nas mãos de 16% da população.

Para melhorar essa situação, é necessário que o Brasil adote políticas públicas capazes de conduzir o país à formação de uma sociedade leitora.

Qual das seguintes ações NÃO contribui para a formação de uma sociedade leitora?

- A) Desaceleração da distribuição de livros didáticos para os estudantes das escolas públicas, pelo MEC, porque isso enriquece editoras e livreiros.
- B) Exigência de acervo mínimo de livros, impressos e eletrônicos, com gêneros diversificados, para as bibliotecas escolares e comunitárias.
- C) Programas de formação continuada de professores, capacitando-os para criar um vínculo significativo entre o estudante e o texto.
- D) Programas, de iniciativa pública e privada, garantindo que os livros migrem das estantes para as mãos dos leitores.
- E) Uso da literatura como estratégia de motivação dos estudantes, contribuindo para uma leitura mais prazerosa.

QUESTÃO 09 DISCURSIVA:

O Ministério da Educação (MEC) criou o Índice Geral de Cursos – IGC, que é o resultado das notas atribuídas a cada instituição de Ensino Superior pelo MEC, considerando-se a qualidade dos cursos de graduação de cada uma delas. O IGC tem como função orientar o público sobre a qualidade do ensino oferecido em cada instituição.

Segundo o sítio do Ministério da Educação, as instituições recebem uma nota de 1 a 5, considerando:

- I** - o resultado dos estudantes no Enade; e
II - variáveis de insumo, tais como:

- corpo docente (formação acadêmica, jornada e condições de trabalho);
- infraestrutura da instituição (instalações físicas, biblioteca, salas de aula, laboratórios);
- programa pedagógico.

Com base nessas informações, considere a situação a seguir e faça o que se pede:

Um universitário que frequenta um curso de graduação em uma escola Y consulta o sítio do MEC e verifica que seu curso recebeu IGC 2,0. No mesmo endereço, ele consulta os critérios empregados pelo Ministério para o cálculo desse índice.

A) Leia esta afirmativa:

(Valor: 4 pontos)

O critério corpo docente é o que contribuiu de forma determinante para a obtenção do IGC 2,0, da escola Y.

Assinale com um X, no espaço indicado, se você **concorda** ou **não** com essa afirmativa.

Sim, concordo.

Não concordo.

Apresente dois argumentos que deem suporte à sua resposta.

Argumento 1: _____

Argumento 2: _____

B) Proponha duas ações para que os atores envolvidos no curso de graduação da escola Y devem empreender com vistas à melhoria da qualidade de ensino e consequente elevação do IGC na próxima avaliação a ser realizada pelo MEC.

(Valor: 6 pontos)

1.	_____
2.	_____
3.	_____
4.	_____
5.	_____
6.	_____

QUESTÃO 10 DISCURSIVA:**(VALOR: 10 PONTOS)****Leia o trecho:**

Quais as possibilidades, no Brasil atual, de a cidadania se enraizar nas práticas sociais? Essa é uma questão que supõe discutir as possibilidades, os impasses e os dilemas da construção da cidadania, tendo como foco a dinâmica da sociedade. Antes de mais nada, é preciso dizer que tomar a sociedade como foco de discussão significa um modo determinado de problematizar a questão dos direitos. Os direitos são aqui tomados como práticas, discursos e valores que afetam o modo como as desigualdades e diferenças são figuradas no cenário público, como interesses se expressam e os conflitos se realizam.

TELLES, 2006. (Adaptado)

Na abordagem salientada nesse trecho, qual direito social você destacaria para diminuir as desigualdades de renda familiar no Brasil? Apresente dois argumentos que deem suporte à sua resposta.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

RASCUNHO

FORMAÇÃO ESPECÍFICA

QUESTÃO 11:

Entre as decisões a serem consideradas na determinação do composto de produto, estão:

- I. composição de linhas de produto oferecidas.
- II. o nível de qualidade do produto.
- III. a embalagem e a marca.
- IV. a localização do ponto de venda.

Estão CORRETAS somente as afirmativas

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

QUESTÃO 12:

Um fabricante de telefones celulares sem câmera percebeu que seu produto entrou em fase de declínio.

Qual deve ser a estratégia de preços a ser implementada pela empresa?

- A) Descontos progressivos baseados na quantidade comprada.
- B) Preços altos que afastem a concorrência.
- C) Preços altos que compensem os custos de desenvolvimento.
- D) Preços baixos para vender o que resta nos estoques.
- E) Preços baixos que impeçam guerras de preços.

QUESTÃO 13:

Em termos das decisões de compra de consumidores, como são classificados os sapatos de tamanho grande (acima de 45, para homens; e acima de 42, para mulheres)?

- A) Produtos de compra comparada.
- B) Produtos de conveniência.
- C) Produtos de especialidade.
- D) Produtos industriais.
- E) Produtos não procurados.

QUESTÃO 14:

Leia as seguintes afirmativas:

Um fabricante de sapatos pode usar a mesma marca em duas ou mais linhas de produtos, com o objetivo de reduzir os custos de marketing

PORQUE

é comum o fabricante juntar numa mesma linha de produtos aqueles que possuem matéria-prima, uso ou tecnologia de fabricação similares.

A respeito dessas duas frases, é CORRETO afirmar que

- A) a primeira afirmativa é falsa, e a segunda verdadeira.
- B) a primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa.
- C) as duas afirmativas são falsas.
- D) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- E) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.

QUESTÃO 15:

Todos os dias, mais de 200 milhões de embalagens do tipo longa-vida são distribuídas em mais de 165 países. O fabricante fornece suas embalagens para produtores de molhos de tomate, sucos, leite e vinhos. Em todos, há menção da marca do fabricante da embalagem juntamente com a marca do produto acondicionado em seu interior.

Quanto a essa relação entre fabricante da embalagem e fabricante do produto, é CORRETO afirmar que é realizada uma estratégia de

- A) extensão de marca.
- B) marca própria.
- C) marcas combinadas.
- D) multimarcas.
- E) nova marca.

QUESTÃO 16:

O Banco XYZ possui a seguinte composição da carteira de clientes: 15% de pessoas jurídicas e 85% de pessoas físicas. Apesar do pequeno percentual, os clientes PJ são os mais rentáveis, seja pelo volume de dinheiro movimentado, seja pelo número de produtos comprados (financiamentos, seguros etc.).

Após realizar uma pesquisa, Edson, o gerente de marketing e vendas, observou que os clientes PJ mais antigos estão descontentes com o tratamento oferecido e pensando em migrar para o principal concorrente, que oferece vantagens de acordo com o tempo de relacionamento, além de um portfólio de produtos maior.

Visando à solução do problema, a estratégia de vendas deve

- A) concentrar-se em reforçar as características e os benefícios dos produtos existentes para os clientes atuais.
- B) contemplar a realização de esforços de prospecção de novos clientes, especialmente os clientes do banco concorrente.
- C) deve investir pesadamente no segmento pessoa física, que parece menos concorrido, e aumentar a base de clientes.
- D) desenvolver pacotes de produtos com características diferenciadas de acordo com o perfil (montante investido, interesses) do cliente.
- E) diminuir o preço dos produtos por dois meses para ambos os tipos de clientes.

QUESTÃO 17:

Um segmento de mercado possui um grande número de consumidores. Se o objetivo da empresa para o produto a ser lançado é atingir o maior número possível de consumidores, a curto prazo, qual será a melhor estratégia de preço inicial?

- A) Liderança na qualidade do produto.
- B) Máximo crescimento de mercado.
- C) Máximo retorno em lucro.
- D) Preço de desnatamento.
- E) Preço de penetração.

QUESTÃO 18:

Uma grande empresa de televisores de LCD utiliza a sua economia de escala para dominar o mercado

PORQUE

a economia de escala faz com que custos sejam mais baixos, o que permite que a empresa pratique preços mais baixos.

A respeito dessas duas frases, é CORRETO afirmar que

- A) a primeira afirmativa é falsa, e a segunda verdadeira.
- B) a primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa.
- C) as duas afirmativas são falsas.
- D) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- E) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.

QUESTÃO 19:

Quando uma empresa está analisando a concorrência para ajustar os seus próprios preços, essa empresa deve

- I. assumir que o concorrente não alterará seu preço.
- II. pesquisar os preços praticados no segmento de atuação.
- III. saber os benefícios que o seu mercado-alvo deseja.
- IV. selecionar o método de apreçamento antes dessa análise.

É CORRETO somente o que se afirma em

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

QUESTÃO 20:

Kotler e Keller definem propaganda como qualquer forma paga de apresentação e de promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.

Portanto, a respeito da propaganda é **CORRETO afirmar que ela**

- A) envolve a demonstração de produtos e/ou a distribuição de amostras grátis, de forma a gerar experimentação.
- B) envolve a realização de eventos filantrópicos e de patrocínio esportivo para públicos de perfis diversos.
- C) considera o segmento a que se destina o produto, de forma a ajustar a linguagem e a mídia que serão usadas.
- D) é uma ferramenta específica capaz de criar incentivos à venda em curto prazo por meio de promoções diversas.
- E) se utiliza de meios pessoais, com a finalidade de aumentar o conhecimento acerca do produto e seus atributos.

QUESTÃO 21:

A linha de margarinas da empresa Alfa lança este mês a promoção “Vida Saudável”, com envio de torpedos com os códigos promocionais. O vencedor ganhará R\$ 30 mil. Além disso, serão sorteados eletrodomésticos. É a primeira marca a realizar promoção utilizando mensagens SMS. Segundo a empresa, tal modalidade reúne praticidade, segurança e uma excelente relação custo-benefício. Para participar, basta enviar mensagem com o código impresso no fundo das embalagens. Se premiado, o consumidor deverá apresentar a embalagem do produto com o código informado.

Qual das alternativas a seguir é **INCORRETA** como potencial razão para a realização dessa promoção?

- A) A Alfa pretende estimular a compra de mais embalagens por consumidor, aumentando a recompra.
- B) A promoção pode gerar aumento do nível das vendas em curto prazo, atraindo novos consumidores.
- C) A entrada de um novo concorrente no mercado pode ter levado a empresa a criar a promoção.
- D) Essa promoção gera resultados de venda mais rápidos e fáceis de mensurar do que a propaganda.
- E) Trata-se de uma boa maneira de se reforçarem os atributos físicos e os benefícios do produto.

QUESTÃO 22:

Rocha e Christensen definem *merchandising* como “o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra”.

A respeito de *merchandising*, analise as afirmativas a seguir:

- I. É uma das ferramentas do composto de produto.
- II. Pode chamar a atenção do produto exposto.
- III. Pode fomentar compras por impulso nos pontos de vendas.
- IV. Pode permitir a comunicação de determinados atributos do produto.
- V. São exemplos dele: *displays*, faixas de gôndola e cartazes.

Estão CORRETAS somente

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

QUESTÃO 23:

A interação direta e pessoal com clientes atuais ou potenciais, a qual permite a criação e o aprofundamento de um relacionamento com o cliente e tem resposta direta do entendimento e da avaliação do consumidor são características de qual ferramenta promocional?

- A) *Merchandising*.
- B) Promoção de vendas.
- C) Relações públicas.
- D) Segmentação.
- E) Venda pessoal.

QUESTÃO 24:

No quadro a seguir, mostra-se como a multinacional XYZ posiciona suas marcas de sabão em pó no mercado.

Nuvem Suave	“99% puro” – Sabão suave e delicado para roupas do bebê.
Onda	Lavagem extraforte para a família: “A Onda entra e a sujeira sai.”
Alegria	Trata diferentes temperaturas de água: “Alegria para todas as temperaturas.”
Ganho	Fragrância: “Estourando de frescura.”
Ousado	Inclui amaciante: “Limpa, amacia e controla estática.”
Rápido	Poder concentrado, menos bolhas, evita entupimento da máquina.
Baby	Para roupas do bebê, com jojoba, amaciante natural da natureza.

Com base nesse quadro e nos seus conhecimentos sobre posicionamento, qual das alternativas abaixo está INCORRETA?

- A) A empresa procura diferenciar cada uma de suas marcas de sabão em pó, por meio dos posicionamentos desenvolvidos.
- B) A XYZ cria o posicionamento para cada uma das marcas, tendo em mente o segmento ao qual ela se destina.
- C) O posicionamento de uma marca deve levar em consideração como as marcas concorrentes se posicionam.
- D) O posicionamento de uma marca deve levar em consideração o que seus consumidores (potenciais e atuais) valorizam.
- E) O posicionamento de uma marca é igual à imagem produzida na mente do seu consumidor.

QUESTÃO 25:

Qual das alternativas NÃO é exemplo de intermediário?

- A) Atacadistas do ramo alimentício que vendem apenas para varejistas.
- B) Distribuidores especializados em algumas linhas de produtos, como medicamentos.
- C) Lojas que trabalham com várias marcas e vendem para o consumidor final.
- D) Lojas de departamentos de produtos de luxo, em grandes centros urbanos.
- E) Produtores com integração vertical que atendem os consumidores.

QUESTÃO 26:

No final de 1998, a Vendequalquercoisa.com vendeu US\$ 250 milhões no quarto trimestre, mas ainda precisava ganhar um centavo para ter lucros. A razão é que a maioria das suas vendas é de livros e de CDs musicais, que não têm margens muito altas e ela continua a investir em uma campanha publicitária intensiva, que lhe dá extrema visibilidade. Ela também está investindo pesadamente no desenvolvimento de armazéns de livros e de centros de distribuição.

O motivo do investimento dessa empresa em logística é

- I. diminuir os custos fixos e variáveis com publicidade e propaganda.
- II. implementar as ações do plano de negócios anteriormente planejado.
- III. levar aos clientes os produtos no prazo combinado ao menor custo.
- IV. testar a utilização de novos softwares de tecnologia de informação.

Está(ão) correta(s) somente a(s) afirmativa(s)

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

QUESTÃO 27:

À medida que as empresas usam mais canais, a fim de aumentar suas vendas, elas correm o risco de gerar conflitos. O desafio não é eliminar o conflito, mas lidar com ele. A empresa K está em 206 mil pontos de venda, e a meta, para 2009, é conquistar mais 50 mil novos estabelecimentos. "Antes, estávamos preocupados com desenvolvimento de produto, fabricação e venda. Agora, o foco está no consumidor e no ponto de venda", diz o diretor de trade marketing. Os distribuidores passaram a ter remuneração por desempenho. Além disso, o preço praticado não pode estar 10% abaixo ou acima do sugerido pela K.

Qual das razões de conflito a K está tentando evitar?

- A) Dependência do varejista.
- B) Diferenças em percepção.
- C) Incompatibilidade de objetivos.
- D) Papéis e direitos confusos.
- E) Poder de coerção do varejista.

QUESTÃO 28:

O conhecimento a respeito da complexidade do ambiente de marketing é essencial para que a empresa seja bem-sucedida. É necessário que o profissional de marketing encontre maneiras de se manter atualizado frente às constantes e rápidas alterações nesse ambiente.

Qual componente do Sistema de Informações de Marketing oferece dados sobre eventos o qual promova alterações no ambiente de marketing?

- A) Sistema de Controle de Marketing.
- B) Sistema de Informações de Vendas.
- C) Sistema de Inteligência de Marketing.
- D) Sistema de Pesquisa de Marketing.
- E) Sistema de Registros Internos.

QUESTÃO 29:

Uma empresa de automóveis deseja fazer uma pesquisa entre seus consumidores para saber a sua opinião sobre seus produtos. Como forma de coletar as informações, ela decide entrevistar os 50 primeiros consumidores que entrarem na revendedora.

A respeito dessa amostra, é CORRETO afirmar que é

- A) probabilística: cada pessoa da população tem a mesma chance de fazer parte da amostra.
- B) posicionada: os participantes compartilham de uma ou mais características em comum.
- C) de conveniência: os pesquisadores utilizam respondentes que fazem parte de seu círculo de conhecimento.
- D) probabilística: são associadas probabilidades de inclusão para cada uma das respostas coletadas.
- E) proporcional: são determinadas por proporções de participantes com determinadas características.

QUESTÃO 30:

Uma empresa de alimentos deseja saber sua participação de mercado. Seu público-alvo são mães, com filhos até três anos, moradoras de grandes centros urbanos.

Com esse objetivo em mente, qual alternativa apresenta o método de coleta de dados mais adequado?

- A) Entrevistas em profundidade, acerca da imagem da marca.
- B) Grupos de foco, objetivando discutir o conceito da marca.
- C) Questionários em que se identifica a aceitação da propaganda.
- D) Questionários sobre a atitude em relação ao ponto de venda.
- E) Utilização de dados de scanner nos principais supermercados.

QUESTÃO 31:

Uma empresa de higiene pessoal é conhecida pelas características únicas dos produtos que levam a sua marca. Seu público-alvo mais importante são as mulheres adultas. É necessário acompanhar esse segmento permanentemente, saber o que as mulheres pensam e como esses pensamentos influenciam suas decisões de consumo. O gerente de marketing deseja coletar informações sobre os sentimentos mais profundos das mulheres a respeito do que elas pensam sobre os conceitos de beleza, de juventude e de sensualidade.

Com esse objetivo em mente, qual é o método de coleta de dados mais adequado?

- A) Aplicação de questionários, via telefone.
- B) Entrevistas em profundidade, face a face.
- C) Experimentos de utilização de produtos.
- D) Observações de compras em diversos pontos de venda.
- E) Preenchimento de questionários impressos em revistas.

QUESTÃO 32:

A avaliação contínua de atitudes de clientes de estabelecimentos de serviços contribui positivamente para o faturamento das empresas

PORQUE

sempre que os clientes avaliam positivamente um prestador de serviços, eles se tornam fiéis.

A respeito dessas duas frases, é CORRETO afirmar que

- A) a primeira afirmativa é falsa, e a segunda verdadeira.
- B) a primeira afirmativa é verdadeira, e a segunda é falsa.
- C) as duas afirmativas são falsas.
- D) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda justifica a primeira.
- E) as duas afirmativas são verdadeiras, e a segunda não justifica a primeira.

QUESTÃO 33:

A televisão de João quebrou e o técnico informou que o conserto custará mais da metade do preço de uma nova. João pesquisa no encarte da loja ABC e também em *sítios* de busca na Internet. Apesar de gostar do modelo X, o preço é tão alto que João só poderia pagá-lo contraindo um empréstimo; o televisor Y é mais barato, mas tem resolução ruim; e o modelo Z tem boa resolução, mas som ruim.

Levando-se em consideração o modelo de decisão de compra, em qual estágio se encontra João?

- A) Avaliação de alternativas.
- B) Descarte do produto.
- C) Estrutura de comportamento.
- D) Formação de atitudes sobre marcas.
- E) Identificação de necessidades não atendidas.

QUESTÃO 34:

A cor de esmalte usada pela protagonista da novela das oito é um sucesso de vendas.

No exemplo, podemos ver a influência de qual dos fatores listados abaixo?

- A) Conhecimento.
- B) Cultura.
- C) Estilo de vida.
- D) Família.
- E) Grupos de referência.

QUESTÃO 35:

Enquanto faz as compras de supermercado, Felipe, pai de dois filhos, se pergunta: “Qual é mesmo o nome daquele biscoito de que as crianças tanto gostam?”

Nesse caso, o papel das crianças na decisão de compra é de

- A) compradores e influenciadores.
- B) compradores e usuários.
- C) influenciadores e usuários.
- D) iniciadores e compradores.
- E) iniciadores e decisores.

QUESTÃO 36:

Um supermercado que serve a uma população de baixa renda cobra preços mais caros pelos gêneros de primeira necessidade do que os supermercados dos bairros na mesma rede. Grupos de consumidores reclamaram que essa prática explora os pobres. O lojista argumenta que os compradores dos bairros ricos compram mais supérfluos lucrativos, permitindo que as lojas baixem os preços dos gêneros de primeira necessidade. A gerência da loja também alega que há uma incidência maior de furtos e de vandalismo na loja do bairro pobre, resultando em quase nenhum lucro, mesmo com preços mais altos.

Tendo em mente o conceito de Responsabilidade Social, qual deve ser a ação dessa cadeia de supermercados?

- A) A loja deveria baixar seus preços na loja de baixa renda e aumentar os preços para a clientela mais rica.
- B) Aumentar a oferta de produtos supérfluos, que oferecem maior margem, para os consumidores pobres.
- C) Deveria fechar a loja localizada no bairro de baixa renda, uma vez que vem apresentando problemas.
- D) Deveria praticar política de preços mais baixos e chamativos em produtos de primeira necessidade.
- E) Oferecer possibilidade de compras a crédito, a juros altos, para cobrir a diferença de preço aos pobres.

QUESTÃO 37:

Uma empresa de varejo de eletrodomésticos colocou uma propaganda em um grande jornal de circulação nacional, no qual anunciava uma geladeira duplex por R\$ 500,00, podendo ser paga em 24 meses. Entretanto, quando o consumidor tentava se aproveitar da oferta, descobria que, para isso, teria que possuir um cartão de crédito da loja, que cobra juros abusivos.

Tal empresa fere qual direito básico do consumidor?

- A) A proteção da vida, da saúde e da segurança do consumidor contra possíveis riscos provocados por quaisquer práticas associadas ao fornecimento de produtos e de serviços considerados perigosos e/ou nocivos.
- B) A educação do consumidor e a divulgação sobre formas de consumir adequadamente produtos e serviços, assegurando a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.
- C) A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos, bem como contra práticas e cláusulas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços.
- D) A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.
- E) O acesso aos órgãos judiciários e administrativos na prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais ou coletivos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

O enunciado a seguir se refere às questões discursivas 28, 29 e 30:

A empresa americana de chocolates X está buscando um posicionamento mais emocional para seu bombom Smack – quase um ícone nos Estados Unidos, mas pouco conhecido no Brasil. Um ano após o início de sua produção local, apostou em uma grande ação de degustação, com distribuição de amostras e materiais promocionais.

Na primeira etapa, foram distribuídos saquinhos do chocolate em casas noturnas e bares. A meta é aumentar as vendas de Smack no país em 30% até o fim do ano, segundo o gerente de marca. A participação da empresa no mercado brasileiro ainda é mínima, se comparada com outras gigantes do setor. No mundo, a X é a terceira maior.

“Queremos nos aproximar mais do consumidor, gerar experimentação”, diz o gerente. Com a produção local, o Smack, assim como as barras com a marca X, sofreu redução de preço de até 20%. A imagem da marca, no entanto, continua a ser de um produto importado e diferenciado, segundo pesquisas. “Estamos tornando o produto mais acessível, mas não popularizando”, ressalta o gerente, que situa o público-alvo da marca em jovens adultos das classes A e B. Além de blitz de *sampling*, a empresa fez parcerias com uma marca de cartões de crédito e uma rede de cafeterias para ações de degustação.

Para entender melhor o mercado, a empresa X contratou uma pesquisa que chegou ao seguinte resultado:

- 40% das suas consumidoras entre 20 e 30 anos de idade sentem culpa após comer chocolate;
- 60% das mulheres executivas tendem a comer chocolate quando estressadas;
- as duas datas mais importantes para venda de chocolate são a Páscoa e o dia dos Namorados;
- o consumo de chocolate aumentou, quando a marca WW patrocinou um time de futebol.

Foram feitas adaptações no bombom Smack para atender ao gosto brasileiro, como o lançamento de mais dois sabores, além do clássico chocolate ao leite: chocolate branco e crocante. Para o gerente, “a embalagem está mais condizente com a imagem do produto, que ganhará forte campanha publicitária no ano que vem”.

QUESTÃO DISCURSIVA 38: (Valor 10 pontos)

Apresente duas possíveis extensões de linha para o Smack, dada a existência de fortes concorrentes em um mercado maduro como o de chocolates.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

RASCUNHO

QUESTÃO DISCURSIVA 39: (Valor 10 pontos)

Proponha duas ferramentas do composto promocional tendo em vista o público-alvo da marca e apresente um argumento que justifique o uso de cada uma delas.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

RASCUNHO

QUESTÃO DISCURSIVA 40: (Valor 10 pontos)

O gerente da marca Smack resolveu focar seus esforços para atingir o público masculino. Você concorda com essa estratégia? Justifique, apresentando como as decisões do consumidor de chocolate podem ser influenciadas por fatores pessoais.

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

RASCUNHO

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO SOBRE A PROVA

As questões abaixo visam a 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 próprios (à direita) da Folha de Respostas.

Agradecemos sua colaboração.

QUESTÃO 01:

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

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

QUESTÃO 02:

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

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

QUESTÃO 03:

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 04:

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 05:

Os enunciados das questões da prova na parte de formação específica estavam claros e objetivos?

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

QUESTÃO 06:

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 07:

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder a prova?

- 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 08:

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 09:

Qual foi o tempo gasto 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.

ENADE

ENADE

ENADE