

## Marketing

**Questão 01** - Pedro, um pequeno empresário, observou que os usuários de seus produtos tinham dificuldade na abertura das embalagens. Irritavam-se com o tempo perdido nessa operação, embora comprassem o produto por seu agradável sabor e por sua embalagem atrativa. Pedro, então, decidiu envolver os já sobrecarregados departamentos de Engenharia e Produção para solucionar o problema. O objetivo era facilitar o processo de retirada da embalagem pelo usuário sem onerar os custos do produto. A nova embalagem foi implementada para maior satisfação dos clientes. Qual das situações abaixo reflete a ação de Pedro?

item	texto	Valor da Resposta
1	Centraliza decisões, impondo sua opinião junto aos funcionários e direcionando os recursos da empresa para situações não relevantes para o negócio.	Resposta Errada
2	Desafia e sobrecarrega seus funcionários, exigindo um esforço adicional em assuntos não centrais para o negócio, o que provoca um desgaste desnecessário.	Resposta Errada
3	Solicita tarefas desnecessárias e sobrecarrega os funcionários porque a estrutura organizacional da empresa, atualmente funcional, não está direcionada para as novas necessidades da firma.	Resposta Errada
4	Busca atender às necessidades de seus clientes, de forma a mantê-los satisfeitos, sem se preocupar com a motivação dos funcionários nem com os custos da empresa.	Resposta Errada
5	Busca criar valores nos produtos, atendendo às necessidades dos clientes e aumentando o nível de satisfação desses consumidores, sem perder, no entanto, a visão de custo da empresa.	Resposta Correta

### Esclarecimento:

Item 1 - Cuidar da satisfação dos clientes não é uma situação irrelevante para o negócio. Item 2 - Cuidar da satisfação dos clientes não pode ser considerado um assunto não-central para o negócio. Item 3 - O fato de a estrutura ser – ou não – funcional não impede a empresa de estar preparada para as novas necessidades da firma e os desafios impostos pelo mercado. Item 4 - O texto fala de departamentos “sobrecarregados”, não necessariamente desmotivados. Item 5 - As demais alternativas deixam de tratar da motivação da decisão de Pedro: a maior satisfação dos clientes, que reclamavam das embalagens; o fato de os departamentos de Engenharia e Produção já estarem sobrecarregados não pode ser impedimento à adoção de medidas que impliquem melhoria das soluções oferecidas aos clientes – sem, necessariamente, aumentar os custos da empresa.

**Questão 02** - Numa decisão de compra, podem ser identificados cinco papéis assumidos pelas pessoas. São eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Assinale a opção que contém a definição correta do papel respectivamente indicado.

item	texto	Valor da Resposta
1	Usuário: pessoa que faz a compra.	Resposta Errada

2	Influenciador: pessoa que primeiro sugere a idéia de compra do produto ou serviço.	Resposta Errada
3	Decisor: pessoa que resolve se deve comprar, o que comprar, como e onde fazê-lo.	Resposta Correta
4	Comprador: pessoa que consome ou usa o produto.	Resposta Errada
5	Iniciador: pessoa que influencia a decisão de compra.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Quem faz a compra é o COMPRADOR. Item 2 - Quem primeiro sugere é o INICIADOR. Item 3 - Esse, sim, é o DECISOR, não necessariamente quem compra ou paga, mas quem decide o que, como e onde. Item 4 - Esse é o USUÁRIO. Item 5 - Esse é o INFLUENCIADOR, que não necessariamente é quem primeiro tem a idéia.

**Questão 03** - Paulo possui um carro com três anos de uso, que começou a apresentar problemas de desempenho. Por isso, pensa seriamente em adquirir um carro novo, mas está preocupado em virtude das poucas informações a respeito do mercado de carros e de sua limitada disponibilidade financeira.

Assinale a opção que identifica a situação de Paulo em relação a envolvimento, frequência e percepção do risco dessa compra.

item	texto	Valor da Resposta
1	Alto envolvimento, baixa frequência, alto risco percebido.	Resposta Correta
2	Alto envolvimento, alta frequência, baixo risco percebido.	Resposta Errada
3	Baixo envolvimento, alta frequência, baixo risco percebido.	Resposta Errada
4	Baixo envolvimento, baixa frequência, baixo risco percebido.	Resposta Errada
5	Baixo envolvimento, baixa frequência, alto risco percebido.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Um carro, por ser um item de alto preço, comparativamente aos demais itens de um orçamento pessoal, exige alto envolvimento – maior busca de informações e muitas variáveis para a tomada de decisão – é comprado poucas vezes na vida, também comparativamente a outros itens do orçamento e, por seu valor e sua utilidade em diferentes aspectos da vida do usuário, tem maiores riscos de causar transtornos em virtude de eventuais problemas. Item 2 - Não é uma compra de Alta Frequência e Baixo Risco. Item 3 - Não é uma compra de Baixo Envolvimento, nem de Alta Frequência, nem de Baixo Risco. Item 4 - Não é uma compra de Baixo Envolvimento, nem de Baixo Risco. Item 5 - Não é uma compra de Baixo Envolvimento.

**Questão 04** - Maria, boa aluna de marketing, leu um texto no qual era dito que o empresário deve criar uma estrutura de valor (utilidades) dos produtos/serviços oferecidos no mercado para conquistar o consumidor. Maria concluiu que, para que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, é preciso que:

item	texto	Valor da Resposta
1	os produtos e serviços contemplem utilidades de tempo e forma,	Resposta

	de modo que os processos decisórios de compra dos consumidores sejam idênticos no uso dos mesmos.	Errada
2	os produtos e serviços ofereçam utilidades de forma, conceito e local, possibilitando que a organização se estruture matricialmente.	Resposta Errada
3	as utilidades de tempo e lugar sejam consideradas como as únicas relevantes nas estratégias dos produtos e serviços, permitindo a adoção de uma nova estrutura funcional de vendas.	Resposta Errada
4	as utilidades de forma, lugar, tempo e posse, identificadas através de diversas metodologias de pesquisa, sejam consideradas no desenvolvimento das estratégias de marketing.	Resposta Correta
5	as utilidades de tempo, lugar e posse sejam consideradas no desenvolvimento das estratégias de marketing e que haja também uma organização de vendas diretas.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Os processos decisórios NUNCA serão idênticos – variam de consumidor para consumidor. Item 2 - As utilidades dos produtos não têm relação direta com a forma de estruturação das organizações. Item 3 - Além das utilidades de TEMPO e LUGAR, existem outras, como se verá na próxima alternativa, relevantes nas estratégias de produtos e serviços. Item 4 - Essas, sim, são as utilidades de produtos e serviços a serem consideradas não só nas estratégias de produtos, mas em todas as estratégias, de todo o composto mercadológico. Item 5 - As utilidades dos produtos não têm relação direta com a decisão de se adotar uma força de vendas diretas.

**Questão 05** - Você está estudando o processo de segmentação e verifica que pode aplicar estratégias de marketing diferenciado e indiferenciado. A primeira implica diversidade de estratégias para melhor atender a um determinado segmento de mercado. Assinale a opção que NÃO se refere a marketing diferenciado.

item	texto	Valor da Resposta
1	Após o levantamento de clientes importantes, a empresa colocou o mesmo produto em vários segmentos de mercado. Manteve a mesma estrutura da força de vendas e desenvolveu políticas de preço, dando descontos especiais que variavam em função do perfil de cada grupo homogêneo de clientes.	Resposta Errada
2	Numa segmentação por estilo de vida e classe social, após uma pesquisa, a empresa manteve a estrutura organizacional interna para não arriscar o nível motivacional dos funcionários. Replanejou o composto de produto, e passou a ofertar linhas de produto em função dos grupos de consumidores classificados por estilo de vida.	Resposta Correta
3	Numa segmentação geográfica, a empresa decidiu manter a mesma estrutura organizacional para cada filial. Adotou uma política de produto padronizado, independente da localização geográfica, solicitando a cada agência de publicidade uma mensagem que considerasse a tradição dos consumidores locais.	Resposta Errada
4	Na pesquisa de mercado, a empresa identificou, junto a seus consumidores, necessidades diferenciadas por idade e estilo de vida. Decidiu estabelecer políticas diferenciadas de motivação para os funcionários de fabricação e manter os mesmos produtos, não modificando as outras estratégias de marketing.	Resposta Errada
5	Na pesquisa dos consumidores, a empresa identificou que existiam segmentos com necessidades diferenciadas. Apesar disso, foram	Resposta Errada

	mantidas a estrutura organizacional de produção, as estratégias de canal de distribuição e de campanha publicitária, mas realizadas pequenas modificações nos produtos.	
--	---	--

**Esclarecimento:**

Item 1 - Aqui, houve diferenciação no PREÇO. Item 2 - Aqui, houve diferenciação no PRODUTO. Item 3 - Aqui, houve diferenciação na PROMOÇÃO. Item 4 - Aqui não houve diferenciação alguma – as informações externas – de clientes – não foram utilizadas para modificar as estratégias mercadológicas. Item 5 - Aqui, houve diferenciação – ainda que sob a forma de pequenas modificações – no PRODUTO.

**Questão 06** - Produtos e serviços têm um ciclo de vida composto de várias fases: crescimento, maturidade e declínio. A esse respeito, assinale a assertiva INCORRETA.

item	texto	Valor da Resposta
1	Na fase de crescimento, a empresa investe no desenvolvimento do produto para conquistar maiores mercados.	Resposta Errada
2	O período de maturidade indica que deve ser feito um investimento em produção.	Resposta Correta
3	O declínio de um produto significa que há uma restrição da demanda em relação àquele produto da empresa.	Resposta Errada
4	Quando o produto está em crescimento, a empresa deve investir no composto de promoção.	Resposta Errada
5	Quando se observa o início da queda de vendas de um produto, dependendo da situação, pode-se decidir sobre a revitalização do produto no mercado.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Ainda não é o momento para buscar NOVO MERCADOS – basta investir no crescimento no mercado atual. Item 2 - Não necessariamente – há uma saturação de mercado e pode ser o caso de se diminuir o volume de produção, a fim de não se sacrificar, ainda mais, as margens de lucro. Item 3 - De fato, o declínio é representado por quedas nas receitas, nos lucros e na participação de mercado. Item 4 - Tornar o produto mais conhecido pode acelerar a fase de crescimento, já que ainda há mercado a explorar. Item 5 - Se valer a pena – vide o caso Havaianas; caso contrário, deve-se decidir pela sua retirada do mercado – vide as máquinas de escrever.

**Questão 07** - Você, em função do tipo de produto/serviço, deve estabelecer uma estratégia de marketing para atingir seu público-alvo. É de seu conhecimento que os bens, de acordo com sua durabilidade e tangibilidade, podem ser classificados em três grupos: bens duráveis, bens não duráveis e serviços. Quanto às características dos elementos desses grupos, está correto afirmar que:

item	texto	Valor da Resposta
1	a tangibilidade é uma das características dos serviços.	Resposta Errada
2	os serviços têm como características serem inseparáveis, variáveis e não estocáveis.	Resposta Correta

3	os bens duráveis têm a peculiaridade de ser consumidos rapidamente.	Resposta Errada
4	os bens não duráveis são bens tangíveis que sobrevivem a muitos usos.	Resposta Errada
5	os alimentos consumidos diariamente são bens não duráveis e intangíveis.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Pelo contrário: os serviços são INTANGÍVEIS. Item 2 - Essas são as quatro características inerentes aos serviços. Item 3 - Se são DURÁVEIS, resistem a repetidos usos. Item 4 - Se não são duráveis, não resistem a muitos usos – alguns se exaurem após um único uso, como alimentos. Item 5 - Alimentos são TANGÍVEIS – pode-se comê-los, cheirá-los, sentir seu gosto!

**Questão 08** - Você é responsável pela Gerência de Canais e necessita decidir sobre o envolvimento dos intermediários no esforço de venda dos produtos de sua empresa e a presença desses produtos nos pontos de venda. A empresa tem hoje três filiais com capacidade limitada de vendas. O produto por ela comercializado é um bem de conveniência de alto consumo no país. Assinale a opção que deve ser adotada para essa situação.

item	texto	Valor da Resposta
1	Um canal curto combinando distribuição intensiva com distribuição exclusiva, monitorada pelos gerentes de canais.	Resposta Errada
2	Um canal de um nível com uma distribuição seletiva, combinada com a força de vendas das filiais.	Resposta Errada
3	Uma combinação de distribuição exclusiva e seletiva em canais de vários níveis.	Resposta Errada
4	Uma distribuição exclusiva combinada com a força de vendas da empresa em um canal curto.	Resposta Errada
5	Uma distribuição intensiva de canais de vários níveis, monitorada pelos gerentes de canais.	Resposta Correta

**Esclarecimento:**

Item 1 - Se o produto é de CONVENIÊNCIA e ALTO CONSUMO, merece uma DISTRIBUIÇÃO INTENSIVA – quanto mais canais – e mais diversificados – melhor; não cabe, portanto, uma distribuição exclusiva – restrita a poucos canais. Item 2 - Cabe, no caso, a distribuição INTENSIVA – a Seletiva é mais restrita. Item 3 - Duplamente equivocado: quanto mais SELETIVO ou EXCLUSIVO o canal, menor a intensidade da distribuição. Item 4 - Novamente, a falha está na forma EXCLUSIVA. Item 5 - Aqui, sim, temos todas as condições para uma distribuição correta de produtos de CONVENIÊNCIA e ALTO CONSUMO: distribuição INTENSIVA e MULTICANAL.

**Questão 09** - Fernanda, uma empreendedora, está decidindo a estratégia de preço de lançamento de um novo produto de alta tecnologia. Sua empresa é líder no mercado e existe uma demanda reprimida, que não pode ser atendida, a curto prazo, por falta de capacidade imediata de produção. Qual das estratégias é a recomendada para o caso?

item	texto	Valor da
------	-------	----------

		Resposta
1	Seguir o preço estabelecido pela concorrência para ganhar maior volume de vendas.	Resposta Errada
2	Adotar um preço de penetração para abranger uma maior parcela de mercado.	Resposta Errada
3	Adotar uma política de preço alto para selecionar a demanda a ser atendida, até atingir o nível de produção que satisfaça a demanda.	Resposta Correta
4	Estabelecer uma política de descontos por um determinado tempo como forma promocional de preço.	Resposta Errada
5	Dar descontos especiais sempre que a concorrência colocar produtos a preço competitivo.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Já há demanda reprimida – a capacidade de produção é que é limitada – não interessa aumentar o volume de vendas, sob pena de não se conseguir atender à demanda e gerar frustrações. Item 2 - Preço de PENETRAÇÃO é baixo, popular – no caso, temos um novo produto, baseado em alta tecnologia, com demanda reprimida; o mais indicado é um preço inicial alto, de DESNATAÇÃO. Item 3 - Aqui, sim, temos um preço de DESNATAÇÃO, indicado para o caso. Item 4 - Não cabe aqui, conforme já comentado, um preço promocional baseado em descontos. Item 5 - A competição, neste caso, não é por preço, mas por inovação tecnológica.

**Questão 10** - Alberto, responsável pelo planejamento de marketing, necessita elaborar a estratégia do composto promocional, também chamado de composto de comunicação de marketing, cujos elementos chaves são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, publicidade e venda pessoal. A esse respeito, podemos afirmar corretamente que:

item	texto	Valor da Resposta
1	a forma de interação entre o cliente e o vendedor é um canal direto de nível três, que busca interferir diretamente com os compradores potenciais, ao qual se denomina força de vendas da empresa.	Resposta Errada
2	a propaganda é uma das formas de comunicação que tem como objetivo tornar a empresa e os produtos mais conhecidos sem que se pretenda estimular a venda do produto, mas sim o posicionamento da empresa junto aos consumidores potenciais.	Resposta Errada
3	a promoção de vendas é uma forma de aumentar as vendas, buscando um novo posicionamento na mente dos consumidores e estimulando vendas a médio e a longo prazo.	Resposta Errada
4	as mídias, que divulgam informações de uma empresa e/ou produto em um contexto de publicidade, buscam intervir nas crenças dos clientes potenciais e/ou informá-los, constituindo a atividade reconhecida como marketing direto.	Resposta Errada
5	os conteúdos da propaganda, seja de produtos tangíveis, de conveniência ou de escolha, deverão refletir uma realidade consistente com os produtos anunciados, sem omissão e/ou distorção de informações.	Resposta Correta

**Esclarecimento:**

Item 1 - Se o canal é DIRETO, o nível é ZERO; além disso, o caso fala de composto PROMOCIONAL, não de PRAÇA ou Canal de Distribuição. Item 2 - A PROPAGANDA pode – e DEVE – estimular a venda do produto: é o caso da Propaganda Mercadológica; quando visa ao posicionamento da empresa, trata-se de Propaganda Institucional. Item 3 - A Promoção de Vendas é uma tática de CURTO PRAZO e não tem o objetivo de buscar novo Posicionamento na mente dos consumidores – esse é um trabalho para a Propaganda Institucional. Item 4 - O Marketing Direto, por definição, não se utiliza de mídias publicitárias e, sim, de canais de comunicação dirigidos – e-mail, carta, telefone – a clientes específicos. Item 5 - Essa é a alternativa correta – caso contrário, estaremos diante de uma situação de Propaganda Enganosa.

**Questão 11** - Maria Helena, uma dona-de-casa, com curso de 2º grau completo, 28 anos de idade, é moradora em uma cidade com mais de 500.000 habitantes. Em um estudo de segmentação de mercado, a classificação de Maria Helena envolve as variáveis:

item	texto	Valor da Resposta
1	demográfica e geográfica.	Resposta Correta
2	demográfica e comportamental.	Resposta Errada
3	comportamental e psicográfica.	Resposta Errada
4	comportamental e geográfica.	Resposta Errada
5	psicográfica e demográfica.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Variáveis DEMOGRÁFICAS: sexo feminino, dona-de-casa, 2º grau completo e 20 anos; variável GEOGRÁFICA: cidade de mais de 500 mil habitantes, onde mora Maria Helena. Item 2 - Não há, na descrição, variáveis COMPORTAMENTAIS – comportamento de compra de consumidores. Item 3 - Não há, na descrição, variáveis COMPORTAMENTAIS – já comentadas – nem PSICOGRÁFICAS – de estilo de vida. Item 4 - Não há, na situação descrita, variáveis COMPORTAMENTAIS. Item 5 - Não há, na situação descrita, variáveis PSICOGRÁFICAS.

**Questão 12** - O fabricante de um determinado desodorante usa, como recurso de comunicação para seu produto, as seguintes mensagens: “O produto que não afasta as pessoas de você!” e “Você merece esse cuidado!”. Nas comunicações de marketing das mensagens acima, são utilizados, respectivamente, o apelo:

item	texto	Valor da Resposta
1	sensorial e o social.	Resposta Errada
2	racional e o sensorial.	Resposta Errada
3	racional e o social.	Resposta Errada
4	social e o relativo ao ego.	Resposta Correta
5	relativo ao ego e o sensorial.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**



Item 1 - Não o apelo sensorial – relativo a sensações. Item 2 - Não há o apelo racional – relativo a fatos e dados técnicos e comprovação científica. Item 3 - Não há o apelo racional – relativo a fatos e dados técnicos e comprovação científica. Item 4 - Aqui, estão presentes o apelo SOCIAL: “Não afasta as pessoas de você” – aceitação social – e o RELATIVO AO EGO: “Você merece esse cuidado!” – hedonismo. Item 5 - Não o apelo sensorial – relativo a sensações.

**Questão 13** - Você é o Gerente de Marketing de uma empresa que opera com um determinado produto em um mercado em concorrência pura (ou perfeita). Para que você melhor se enquadre no mercado, em relação aos itens diferenciação e preço de produto, a combinação que deve ser feita corresponde a produto:

item	texto	Valor da Resposta
1	não diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.	Resposta Errada
2	não diferenciado e preço no nível dos concorrentes.	Resposta Correta
3	diferenciado e preço no nível dos concorrentes.	Resposta Errada
4	diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.	Resposta Errada
5	diferenciado com preço acima da média dos concorrentes.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - O preço tem de estar na média dos concorrentes. Item 2 - Na CONCORRÊNCIA PURA ou PERFEITA, não há grandes diferenças entre os produtos – diferenciação – e o PREÇO praticado deve estar na média dos praticados pelos concorrentes. Item 3 - O produto não pode ser diferenciado. Item 4 - Produto e preço não podem ser diferenciados. Item 5 - Produto e preço não podem ser diferenciados.

**Questão 14** - Para aumentar a sua competitividade no mercado, a Companhia de Utensílios Domésticos, além da pontualidade e garantia dos serviços aplicados a seus produtos, também oferece o transporte do cliente de sua casa ou de seu trabalho até a fábrica para visita às suas dependências, onde há um posto de vendas. Neste caso, agregando estas vantagens aos produtos desta empresa, caracteriza-se, sob a ótica do Marketing, a oferta do produto:

item	texto	Valor da Resposta
1	estratégico.	Resposta Errada
2	esperado.	Resposta Errada
3	ampliado.	Resposta Correta
4	potencial.	Resposta Errada
5	básico ou genérico.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Os níveis de oferta do produto são: Benefício Central, Produto Básico ou Genérico, Produto Esperado, Produto Ampliado e Produto Potencial – a cada nível, agregam-se valores que, a partir do “Ampliado”, diferenciam o produto da oferta dos concorrentes. Item 2 - A situação descreve valores agregados que diferenciam o produto – é mais do que espera o cliente. Item 3 - Há agregação de diferenciais que, de fato, AMPLIAM o valor do produto. Item 4 - O nível de Produto POTENCIAL abrange todas as agregações de valor a que o produto será submetido, no FUTURO



– o caso descreve situações que já ocorrem, no presente. Item 5 - Conforme comentado na Alternativa 2, a situação descreve mais do que o básico/genérico ou esperado.

**Questão 15** - Uma empresa quer lançar uma nova secadora de toalhas, que ainda não tem similar no mercado. Os proprietários da empresa conhecem muito pouco do mercado e, portanto, pretendem realizar uma pesquisa exploratória para conhecê-lo melhor. Isso significa que vão fazer:

item	texto	Valor da Resposta
1	descrição dos hábitos dos consumidores em relação ao uso de secadoras.	Resposta Errada
2	teste de mercado do novo produto.	Resposta Errada
3	geração de atributos e motivações de compra de uma secadora de toalhas.	Resposta Correta
4	identificação da mídia mais indicada para veicular mensagens publicitárias destinadas ao mercado-alvo.	Resposta Errada
5	hierarquização dos atributos do produto em termos de sua importância percebida pelos consumidores.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Isso é uma pesquisa DESCRITIVA, não exploratória. Item 2 - Se o produto ainda não existe, não há como testá-lo no mercado. Item 3 - Aqui, sim, temos uma pesquisa EXPLORATÓRIA – identificação, por meio de entrevistas ou grupos focais, de motivações de compra e de uso de uma secadora. Item 4 - Trata-se de uma pesquisa EXPLICATIVA ou CAUSAL – relação de causa e efeito entre mídias e comportamentos de mercados-alvo. Item 5 - Aqui também temos uma pesquisa DESCRITIVA, não Explicativa.

**Questão 16** - "Doce é o nosso negócio"

Com esta frase, a Candy Life vende bombons e balas que são distribuídos através de supermercados, minimercados e armazéns de bairro. Os lucros declinantes levaram seu Diretor de Marketing a optar pelo desenvolvimento de um novo produto: uma nova goma de mascar que ajuda a combater as cáries. Optou-se, também, por uma embalagem tradicional de cores escuras que fosse associada às propriedades medicinais do produto. O fracasso desse lançamento levou a empresa a realizar uma pesquisa. As quatro frases abaixo resumem algumas opiniões de consumidores sobre o produto:

- I - "A goma que eu uso tem gosto bom. O sabor desta é horrível."
- II - "Não vou pagar tudo isso por uma goma de mascar. Ela não deve valer tanto assim."
- III - "Nunca vi este produto em nenhuma lanchonete que costumo freqüentar."
- IV - "Esta embalagem com cores escuras lembra remédio."

Correlacione as opiniões acima aos seguintes elementos do composto de Marketing.

P - Distribuição Q - Posicionamento R - Preço S - Produto T - Receptividade

A relação correta é:

item	texto	Valor da Resposta
1	I - P ; II - Q ; III - T ; IV - Q.	Resposta Errada
2	I - S ; II - R ; III - P ; IV - S.	Resposta Correta
3	I - S ; II - T ; III - Q ; IV - S.	Resposta Errada
4	I - T ; II - R ; III - Q ; IV - T.	Resposta Errada
5	I - T ; II - S ; III - P ; IV - T.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Característica do PRODUTO = S. Item 2 - PREÇO = R. Item 3 - Ponto de venda = DISTRIBUIÇÃO = P. Item 4 - Embalagem – faz parte do Composto de PRODUTO = S.

**Questão 17** - Visando a melhorar sua posição no mercado, a Fábrica de Chocolates Amélia optou pelo desenvolvimento de um Plano de Marketing, o qual apresenta as principais diretrizes das atividades a serem desenvolvidas. A sequência correta das três primeiras etapas do processo de Planejamento de Marketing é:

item	texto	Valor da Resposta
1	definição de objetivos; análise das oportunidades; formulação de estratégias.	Resposta Errada
2	definição de objetivos; formulação de estratégias; elaboração de planos.	Resposta Errada
3	análise das oportunidades; definição de objetivos; elaboração de planos.	Resposta Errada
4	análise das oportunidades; definição de objetivos; formulação de estratégias.	Resposta Correta
5	análise das oportunidades; formulação de estratégias; elaboração de planos.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Não se devem formular OBJETIVOS antes de se analisarem as OPORTUNIDADES e AMEAÇAS oferecidas pelo ambiente externo – mercado – bem como as Forças e Fraquezas do ambiente interno – organização. Item 2 - Não se devem formular OBJETIVOS antes de se analisarem as OPORTUNIDADES e AMEAÇAS oferecidas pelo ambiente externo – mercado – bem como as Forças e Fraquezas do ambiente interno – organização. Item 3 - Antes de se elaborarem os Planos – Ação, é necessário formular os caminhos para se chegar aos Objetivos traçados = ESTRATÉGIAS. Item 4 - Essa é a sequência correta. Item 5 - Não se podem formular Estratégias sem que se tenham definidos os OBJETIVOS.

**Questão 18** - Correlacione as afirmativas abaixo com os termos apresentados imediatamente após.

I - Os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto, as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.

II -Uma empresa deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e, então, proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar desses clientes e da sociedade.

III -Os consumidores preferem os produtos acessíveis e baratos. A administração deveria, portanto, concentrar-se em melhorar seus processos de fabricação, bem como em melhorar a eficiência da distribuição.

IV - Para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e proporcionar aos clientes a satisfação esperada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

V -Os consumidores só comprarão quantidades suficientes de produtos de uma empresa se ela preparar adequadamente o seu quadro de vendedores. Ela deverá também desenvolver um grande esforço de promoção.

P - Produção Q - Vendas R - Produto S - Marketing T - Marketing Social

A correlação correta é:

item	texto	Valor da Resposta
1	I - P, II - S, III - R, IV - Q e V - T.	Resposta Errada
2	I - Q, II - P, III - T, IV - R e V - S.	Resposta Errada
3	I - R, II - T, III - P, IV - S e V - Q.	Resposta Correta
4	I - S, II - Q, III - R, IV - T e V - P.	Resposta Errada
5	I - T, II - R, III - Q, IV - P e V - S.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - PRODUTO = R. Item 2 - Bem-estar da sociedade = MARKETING SOCIAL = T. Item 3 - PRODUÇÃO = P. Item 4 - Atender às necessidades e aos desejos dos clientes, de forma competitiva = MARKETING = S. Item 5 - VENDAS = Q.

**Questão 19** - A pesquisa de marketing e os sistemas de informações de marketing são fontes de dados para conhecer melhor o consumidor e o desempenho da empresa em relação a suas estratégias de marketing, bem como auxiliar o profissional de marketing na tomada de decisão. Pode-se afirmar então que:

item	texto	Valor da Resposta
1	a busca de dados primários pelo profissional de marketing é imprescindível para tomar uma decisão de marketing sem riscos.	Resposta Errada
2	a decisão do tipo de pesquisa a ser aplicada deve considerar o custo da mesma e o nível de risco envolvido na solução do problema.	Resposta Correta
3	dados secundários se referem a informações não disponíveis no mercado e obtidos através de pesquisa específica, desenhada para a solução de um determinado problema.	Resposta Errada
4	com um bom sistema de informações de marketing, o profissional dessa área terá êxito nas suas decisões estratégicas.	Resposta Errada
5	sem pesquisa quantitativa, não há condições de eliminar os riscos na tomada de decisão estratégica de marketing.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Não necessariamente; pode-se tomar uma decisão com base em dados já pesquisados e publicados, de pesquisas anteriores = DADOS SECUNDÁRIOS. Item 2 - De fato: a depender do custo – de TEMPO e DINHEIRO – e do risco da tomada de decisão, pode-se recorrer a pesquisas em fontes de dados primários e/ou secundários, pesquisas exploratórias, descritivas ou explicativas. Item 3 - Essa é a definição de DADOS PRIMÁRIOS. Item 4 - Não necessariamente – tudo depende da qualidade dos dados existentes no Sistema de Informações de Marketing – SIM e do tipo de informação colocada à disposição dos tomadores de decisão. Item 5 - Não necessariamente; é possível tomar decisões com base em pesquisas qualitativas; o fato de a pesquisa ser quantitativa não determina o nível de risco na tomada de decisão – tudo depende de como os dados gerados – qualitativos ou quantitativos – serão utilizados.

**Questão 20** - Maria comprou uma geladeira que, após dois meses de funcionamento, apresentou um pequeno defeito, que tornou inviável o seu uso. Assinale a opção que retrata a solução desse problema dentro da filosofia do conceito de marketing.

item	texto	Valor da Resposta
1	Maria foi gentilmente atendida e informada que, de acordo com os procedimentos, a visita do técnico aconteceria no prazo de uma semana. Ela comunicou a sua aflição pela premência de ter a geladeira funcionando. Entretanto, o prazo do conserto não foi cumprido.	Resposta Errada
2	Maria, após tentar, durante três dias, comunicar-se com a empresa para efetuar sua reclamação, foi atendida e informada de que o técnico faria o conserto em 24 horas. No dia seguinte o técnico colocou a geladeira em funcionamento.	Resposta Errada
3	Maria ligou para um telefone especial para reclamações, indicado pela empresa. A sua mensagem foi registrada em uma secretária eletrônica que garantia solução no prazo de 24 horas. Maria teve a geladeira consertada após três dias.	Resposta Errada
4	Maria conseguiu, após diversas tentativas, entrar em contato com a empresa. A sua ligação foi passada para três pessoas, pois cada uma dizia não ser responsável pela solução daquele problema. Finalmente, obteve o conserto da geladeira em dois dias.	Resposta Errada
5	Maria, com um número de telefone especial para reclamações, conseguiu ser atendida de maneira educada e cortês. A informação é de que o conserto ocorreria o mais rápido possível, no máximo, dentro de 24 horas. O conserto aconteceu na manhã seguinte.	Resposta Correta

**Esclarecimento:**

Item 1 - Não cumprir o prazo prometido, além de não condizer com a filosofia de marketing, vai de encontro ao que determina o Código de Defesa do Consumidor – CDC. Item 2 - A dificuldade em entrar em contato com a empresa – mesmo tendo sido cumprida a promessa de que o conserto ocorreria em 24 horas – também não corresponde à filosofia do conceito de marketing. Item 3 - Aqui, novamente, tem-se o não-cumprimento de uma promessa de prazo para solução. Item 4 - Aqui temos outras situações não-condizentes com a filosofia de marketing: demora no atendimento; não-indicação de um responsável pela solução do problema e demora para a solução. Item 5 - Aqui, sim, temos os elementos de uma situação baseada na filosofia do conceito de marketing: há um canal específico para reclamações; o

atendimento foi adequado; a promessa de atendimento em 24 horas foi cumprida pela empresa.

**Questão 21** - Os estágios do processo decisório de compra do consumidor são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Assinale a opção que identifica corretamente o estágio em que se encontra o consumidor.

item	texto	Valor da Resposta
1	Quando Marta chegou em casa e verificou a falta de alguns artigos para fazer o jantar, ela estava tomando uma decisão de compra.	Resposta Errada
2	João sempre leu revistas técnicas sobre carros, o que indica o reconhecimento da necessidade de comprar um carro.	Resposta Errada
3	Mauro, após consultar amigos sobre determinadas marcas de computador e visitar lojas do ramo, possui informações para avaliar as alternativas oferecidas.	Resposta Correta
4	Carla, quando o carro novo, recém-adquirido, apresentou um defeito intermitente, passou à fase de busca de informação sobre como solucionar o problema.	Resposta Errada
5	Joaquim está no estágio pós-compra, pois, após buscar informações e visitar alguns apartamentos para alugar, decidiu não se mudar do endereço atual.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Aqui, Marta está no estágio de IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE. Item 2 - Buscar informações sobre um produto não significa, necessariamente, reconhecer a necessidade de adquiri-lo – pode-se ler sobre carros por prazer ou curiosidade. Item 3 - Mauro está, aqui, no estágio de BUSCA DE INFORMAÇÕES, as quais poderá utilizar para tomar uma decisão de compra de computador. Item 4 - Como Carla já havia adquirido o carro, trata-se de uma situação de comportamento PÓS-COMPRA. Item 5 - Se Joaquim decidiu não se mudar, é porque não alugou novo apartamento – não há, portanto, COMPRA, nem comportamento Pós-Compra.

**Questão 22** - Os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecebilidade. Quando se diz que “um avião decolou do aeroporto com vinte e três lugares não ocupados”, as características que se identificam neste caso são:

item	texto	Valor da Resposta
1	intangibilidade e variabilidade.	Resposta Errada
2	intangibilidade e perecebilidade.	Resposta Errada
3	inseparabilidade e variabilidade.	Resposta Errada
4	perecebilidade e inseparabilidade.	Resposta Correta
5	variabilidade e perecebilidade.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - A INTANGIBILIDADE é inerente a qualquer serviço e não é descrita, especificamente, na situação apresentada; quanto à VARIABILIDADE – característica segundo a qual a qualidade do serviço varia de um momento para

outro, mesmo envolvendo o mesmo prestador e o mesmo cliente -, ela não está presente na descrição da situação. Item 2 - A INTANGIBILIDADE é inerente a qualquer serviço e não é descrita, especificamente, na situação apresentada. Item 3 - A VARIABILIDADE não é descrita, especificamente, na situação apresentada. Item 4 - INSEPARABILIDADE é a característica segundo a qual não se separa, no serviço, o momento de produção do momento de consumo – os dois ocorrem simultaneamente; como decorrência dessa característica, os serviços não podem ser “estocados” – guardados para consumo posterior; em outras palavras, os serviços “perecem” – são PERECÍVEIS; no caso, não se podem “estocar” os assentos não-preenchidos de um voo e “transferi-los”, utilizá-los para outro voo. Item 5 - A VARIABILIDADE não é descrita, especificamente, na situação apresentada.

**Questão 23** - Celso e Jane desenvolveram um novo produto de conveniência que possui um benefício específico de alta utilidade para os consumidores. Nesse tipo de situação, historicamente, a concorrência tem respondido de forma rápida, colocando produtos similares no mercado. Assinale a opção que apresenta uma afirmação correta em relação à estratégia de preço indicada para o caso.

item	texto	Valor da Resposta
1	Preços altos devem ser adotados para selecionar os compradores pelo poder aquisitivo até a entrada dos concorrentes.	Resposta Errada
2	Preço de penetração é uma estratégia inadequada, pois perder-se-ia a oportunidade de maior lucratividade.	Resposta Errada
3	A concorrência não é fator preocupante, portanto preço alto é a melhor alternativa para conquistar os clientes no mercado.	Resposta Errada
4	A grande demanda do produto permite estimular uma política de preço de desnatação e possibilitar, assim, um maior retorno para a empresa.	Resposta Errada
5	Uma estratégia de preço baixo deve ser empregada para aproveitar a diferenciação do produto, conquistando maior número de clientes.	Resposta Correta

#### Esclarecimento:

Item 1 - Se o produto é rapidamente copiado pela concorrência e, sendo um produto de conveniência, encontrado em qualquer lugar, o mais indicado, para competir, é diferenciar-se por preço. Item 2 - Pelo contrário: produtos rapidamente “copiáveis” e disponíveis em diferentes canais e localidades devem gerar maior volume de vendas, o que é potencializado por um preço baixo, de “penetração”. Item 3 - A concorrência é, sim, preocupante: copia rapidamente as características do produto. Item 4 - O preço de “desnatação” é indicado para produtos com grande diferenciação, baseados em inovações tecnológicas e/ou que não tenham similar no mercado. Item 5 - Quanto menor o preço, maior a penetração do produto – conquista de maior número de clientes – compensam-se as baixas margens de lucro com maior volume de vendas.

**Questão 24** - Os cinco estágios do processo de adoção de uma inovação indicam o grau de envolvimento do consumidor. São eles: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. Indique a assertiva correta sobre o conceito de adoção.

item	texto	Valor da Resposta
1	Marli descobriu que foi lançada uma nova máquina de lavar e gostaria de ter mais informações a respeito.	Resposta Errada
2	José resolveu ir à agência de motos para experimentar um novo modelo que oferece dispositivos de segurança especiais e melhor desempenho.	Resposta Errada
3	Sávio, após dirigir um novo modelo de carro e testar os seus dispositivos, fechou o negócio na revendedora, embora tivesse dúvida sobre uma das novidades.	Resposta Correta
4	Cátia, no fim do dia, cansada do trabalho de descascar legumes, ficou interessada pelo anúncio de um novo aparelho que poderia facilitar a sua tarefa.	Resposta Errada
5	Pedro gostou do novo modelo de moto, principalmente dos seus dispositivos de segurança, mas está em dúvida em relação ao desempenho.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Marli está buscando informações - INTERESSE, o que não significa que ela venha a adotar/adquirir o produto. Item 2 - José fez a EXPERIMENTAÇÃO, mas ainda não decidiu pela compra/adoção do produto. Item 3 - Sávio já adquiriu o produto, após a experimentação – está no início da fase de ADOÇÃO – ainda tem uma dúvida específica. Item 4 - Cátia passou da fase da CONSCIENTIZAÇÃO de uma necessidade para o INTERESSE em obter maiores informações sobre um produto específico. Item 5 - Pedro ainda não adquiriu a moto – ainda está na fase de AVALIAÇÃO do produto.

**Questão 25** - O renomado especialista em estratégias corporativas C.K. Prahalad desenvolveu o conceito de habilidade cumulativa básica na organização, que recebeu a denominação de “competência essencial”. Essa competência é obtida através de três fatores: treinamento constante de pessoas, realocação orientada pelo desempenho e pela criação de oportunidades e formação de grupos, rompendo não só as barreiras funcionais, mas também aquelas entre os níveis organizacionais. Como responsável pelo Departamento de Pessoal da empresa Eletrônica S.A., você argumenta que o planejamento de carreira é um instrumento que pode ajudar a sua empresa a desenvolver essas competências essenciais. Isto porque você acha que o planejamento de carreira:

item	texto	Valor da Resposta
1	garante o sucesso empresarial, já que sem ele os empregados raramente estão prontos para as oportunidades que surgem.	Resposta Errada
2	desenvolve as ofertas externas de talento e, por conseguinte, garante menor rotatividade de empregados.	Resposta Errada
3	diminui as possibilidades de entesouramento de subordinados-chaves, encorajando os empregados a explorarem suas capacidades potenciais.	Resposta Correta
4	induz os empregados ao crescimento e ao desenvolvimento, e satisfaz necessidades de estima, reconhecimento e realização.	Resposta Errada
5	promove a rotatividade de empregados, a política de demissões voluntárias e gera mais lealdade para com a organização.	Resposta Errada



**Questão 26** - Ken Blanchard enfatiza: “Valor da Resposta é o café da manhã dos campeões. Dá aos empregados uma medida do próprio desempenho”. Você, como bom administrador, está preocupado em avaliar corretamente o seu pessoal, e tem consciência das dificuldades inerentes a esse processo. Para que o efeito-halo não distorça seu julgamento, você:

item	texto	Valor da Resposta
1	tende a ser muito rigoroso ao avaliar o desempenho do seu subordinado.	Resposta Errada
2	evita que a sua opinião pessoal a respeito do subordinado influencie a mensuração do desempenho.	Resposta Correta
3	busca situar todos os subordinados em uma média, evitando colocá-los em posições extremas.	Resposta Errada
4	considera prioritariamente como fonte de classificação para a sua avaliação as ações mais recentes do subordinado.	Resposta Errada
5	estabelece padrões de desempenho amplos que permitam flexibilidade nas avaliações.	Resposta Errada

**Questão 27** - Especialistas em administração da remuneração têm observado que o mercado de trabalho está sujeito ao que os economistas chamam de “ilusão do dinheiro”, que faz com que as pessoas se sintam melhor recebendo um aumento de 10% numa inflação de 8%, do que se os números forem respectivamente 3% e 1%. O desafio de inflação baixa pode gerar insatisfação no trabalho, e precisa ser vencido através de um gerenciamento de remuneração que busque:

item	texto	Valor da Resposta
1	identificar os cargos de uma mesma família e classificar, a partir de descrições distintas, as atividades realmente executadas.	Resposta Errada
2	categorizar a qualificação de pessoal segundo os regulamentos governamentais que afetam salários e envolvem os componentes críticos de cada cargo.	Resposta Errada
3	manter programas de promoção baseados na antigüidade, isto é, que o indivíduo seja promovido após decorrido um período de tempo pré-determinado independente de outros fatores.	Resposta Errada
4	assegurar o equilíbrio interno conseguido pela correta avaliação de cargos, de forma a manter uma hierarquia, e o equilíbrio externo através da adequação salarial da organização frente ao mercado de trabalho.	Resposta Correta
5	identificar, para o sistema de cargos, funções comissionadas e sistemas de benefícios diferenciados, que possam complementar a perda do adicional correspondente à gratificação de função.	Resposta Errada

**Questão 28** - Segundo Darryl F. Zanuck, fundador da 20th Century Fox, “se dois homens num mesmo trabalho concordam todo o tempo, então um deles não serve. Se eles discordam todo o tempo, então os dois não servem”. Para que o administrador selecione as pessoas certas, ele precisa:

item	texto	Valor da
------	-------	----------

		Resposta
1	atender a três desafios, que se referem à ética, à oferta de mão-de-obra e a imposições organizacionais.	Resposta Correta
2	diminuir o quociente de seleção para atrair mais candidatos.	Resposta Errada
3	utilizar testes que avaliem a combinação provável entre os conhecimentos dos candidatos e os requisitos do cargo.	Resposta Errada
4	elaborar roteiros estruturados e não estruturados para a condução de entrevistas de seleção.	Resposta Errada
5	criar um relacionamento relaxado com o candidato a emprego para facilitar o clima de comunicação.	Resposta Errada

**Questão 29** - Jairo Magalhães é diretor de Recursos Humanos de uma empresa multinacional e percebe que muitos funcionários que acabam de ser contratados não têm um desempenho eficaz porque não estão integrados na organização. Para tentar resolver esse problema, Jairo introduz na empresa programas de orientação/integração. Este tipo de programa traz o benefício de:

item	texto	Valor da Resposta
1	treinar os empregados nas obrigações que devem cumprir.	Resposta Errada
2	melhorar o coeficiente de inteligência emocional dos funcionários.	Resposta Errada
3	melhorar o conhecimento e as aptidões do cargo em todos os níveis da organização.	Resposta Errada
4	ajudar os empregados a compreender os aspectos sociais, técnicos e culturais do local de trabalho.	Resposta Correta
5	reduzir os custos de consultoria externa por utilizar consultoria interna competente.	Resposta Errada

**Questão 30** - Segundo William J. O'Brien, ex- presidente da Hanover Insurance, EUA, "o motor da mudança não é tecnológico, mas humano. Assim, a organização do futuro deverá ser coerente com a aspiração das pessoas por auto-respeito e auto-realização". Para gerenciar esta realidade, as organizações têm criado sistemas inovadores de recompensa e distribuição de lucros, compostos de três elementos básicos: o pagamento em termos de salário, benefícios tais como seguro, assistência médica, férias etc, e recompensas não monetárias tais como reconhecimento, condições de trabalho e elogios. A satisfação com essas recompensas é parte de uma reação complexa a uma certa situação influenciada por diversos fatores. Qual das afirmações abaixo CONTRADIZ os resultados das pesquisas sobre o tema?

item	texto	Valor da Resposta
1	A satisfação com uma recompensa é uma função de quanto se recebe e quanto a pessoa acha que deveria ter recebido.	Resposta Errada
2	A satisfação geral com o trabalho é influenciada principalmente pela satisfação com as recompensas extrínsecas que os empregados recebem.	Resposta Correta
3	A sensação de satisfação das pessoas é influenciada por	Resposta

	comparações com o que aconteceu a outras.	Errada
4	As pessoas variam muito em relação às recompensas que desejam e à importância que atribuem a cada uma.	Resposta Errada
5	Muitas recompensas extrínsecas são importantes e gratificantes porque levam a outras recompensas (tais como poder e status).	Resposta Errada

**Questão 31** - "As empresas gastam mais tempo preocupando-se com os produtos do que com as pessoas. Os presidentes do futuro entenderão que os empregados são o cerne da questão. As pessoas trarão bons resultados se a visão, os valores e o sistema de gestão permitirem que dêem suas contribuições". (Edgar Bronfman Jr., presidente da Seagram Company Ltda, EUA.). Vários executivos apresentam discurso semelhante e enfatizam as vantagens da gestão participativa. De fato, embora haja vários benefícios em se ter a participação no local de trabalho, há, também, diversas barreiras que precisam ser vencidas. Assinale a opção que NÃO constitui uma barreira a ser vencida.

item	texto	Valor da Resposta
1	Filosofias autoritárias.	Resposta Errada
2	Falta de vontade de participar.	Resposta Errada
3	Limitações de tarefa e de tempo.	Resposta Errada
4	Medo dos gerentes de perder o poder e o controle.	Resposta Errada
5	Grande nível de interdependência entre cargos diferentes.	Resposta Correta

**Questão 32** - Segundo Rensis Likert, quatro sistemas de administração podem ser identificados, quando se analisa o processo decisório, o sistema de comunicações, as relações interpessoais e os sistemas de recompensas de uma organização. São eles: autoritário-coercitivo, autoritário-benevolente, consultivo e participativo. Você trabalha numa empresa industrial que utiliza tecnologia apurada e mão-de-obra especializada, e que foi classificada no sistema autoritário-benevolente. Diante disso, podemos afirmar que nessa empresa:

item	texto	Valor da Resposta
1	há uma ênfase no sistema de recompensas sociais e as punições são raras.	Resposta Errada
2	a confiança depositada nas pessoas é bem elevada e a participação e o envolvimento grupal são intensos.	Resposta Errada
3	o processo decisório é centralizado na cúpula administrativa, permitindo uma diminuta delegação de caráter rotineiro.	Resposta Correta
4	o trabalho é realizado em equipes e incentiva-se a formação de grupos.	Resposta Errada
5	o sistema de comunicações facilita o fluxo no sentido vertical (descendente e ascendente) e horizontal.	Resposta Errada

**Questão 33** - Para que os empregados de sua empresa colaborem e trabalhem juntos em diversos projetos, optou-se por uma estrutura matricial de desenho departamental. Isto significa que a organização:

item	texto	Valor da
------	-------	----------

		Resposta
1	utilizou equipe-tarefa ou força-tarefa para a adaptação de certos segmentos da empresa a um produto/serviço complexo.	Resposta Errada
2	dividiu suas unidades para que cada uma delas possa servir a um tipo especial de cliente, num processo de diferenciação.	Resposta Errada
3	agrupou os seus processos segundo a seqüência do ciclo de produção, por meio de arranjo físico e disposição racional dos equipamentos.	Resposta Errada
4	optou por uma estrutura mista na qual ela sacrifica o princípio da unidade de comando e passa a ter uma autoridade dual.	Resposta Correta
5	integrou todos os departamentos funcionais, mesmo com numerosos grupos de assessoria, em torno de uma linha de produtos.	Resposta Errada

**Questão 34** - No seu primeiro dia de trabalho na empresa de produtos Alimentícios Celeste, o presidente João de Souza descreveu aos novos funcionários o seu modelo de administração com as seguintes palavras : "A aceleração do trabalho só poderá ser obtida por meio da padronização obrigatória dos métodos, adoção obrigatória dos melhores instrumentos e condições de trabalho e cooperação obrigatórias. E esta atribuição de impor padrões e forçar a cooperação compete exclusivamente à gerência." A partir desta citação, concluímos que a empresa estava embasada:

item	texto	Valor da Resposta
1	na Teoria Comportamental da Administração.	Resposta Errada
2	na abordagem humanística da organização.	Resposta Errada
3	no modelo burocrático de organização.	Resposta Errada
4	nos princípios da Teoria Contingencial.	Resposta Errada
5	nos princípios da Administração Científica.	Resposta Correta

**Questão 35** - As Lojas Piratininga S.A., tradicional cadeia de lojas de roupas com filiais em diversos estados do Brasil, foi obrigada a diminuir sua estrutura devido à retração das vendas em função da conjuntura econômica. O seu Diretor de Planejamento explicou que a empresa somente conseguirá sobreviver se se adaptar a um ambiente mutável e heterogêneo. Isso significa que é preciso ter um desenho organizacional:

item	texto	Valor da Resposta
1	simples com reações padronizadas ao ambiente por meio de regras e regulamentos de rotina.	Resposta Errada
2	complexo e diferenciado para lidar com multivariados segmentos ambientais.	Resposta Correta
3	onde o ambiente de tarefa permita reações padronizadas e rotineiras.	Resposta Errada
4	onde o ambiente de tarefa permita utilizar um modelo burocrático com uniformidade de critérios.	Resposta Errada
5	onde o ambiente de tarefa permita à empresa pequena diferenciação de atividades.	Resposta Errada

**Questão 36** - A GAMA S.A. é uma empresa de pequeno porte do setor de transporte que está enfrentando sérios problemas financeiros decorrentes do seu processo decisório. Para justificar esta situação, o seu Presidente afirmou que "o processo decisório na GAMA S.A. envolve uma racionalidade limitada e é , basicamente, satisfatório e não otimizante." Assim, nessa empresa, o administrador:

item	texto	Valor da Resposta
1	tem condições de analisar todas as alternativas possíveis e receber todas as informações necessárias para a tomada de decisões.	Resposta Errada
2	procura sempre alternativas ótimas dentro das possibilidades da situação envolvida antes de tomar uma decisão.	Resposta Errada
3	evita manter as regras estabelecidas pela empresa para tomada de decisão e somente redefine os procedimentos quando sofre pressões.	Resposta Errada
4	busca a incerteza e evita regras padronizadas para tomar decisões.	Resposta Errada
5	toma decisões sem poder procurar e analisar todas as alternativas possíveis, optando, na maioria dos casos, por alternativas satisfatórias.	Resposta Correta

**Questão 37** - Quando uma patente expira (como a patente da Polaroid em fotografia instantânea), outras empresas (por exemplo, a Kodak) podem então entrar no mercado, onde vão competir com as empresas estabelecidas. Constitui(em) barreira(s) à entrada de novas empresas em um setor:

item	texto	Valor da Resposta
1	a segmentação de mercado.	Resposta Errada
2	a capacidade do setor para atender a necessidades emergenciais.	Resposta Errada
3	as políticas e regulamentações governamentais.	Resposta Correta
4	os consumidores intermediários.	Resposta Errada
5	os consumidores finais	Resposta Errada

**Questão 38** - Raul Fragoso, presidente de uma grande empresa de varejo alimentício, optou por uma estratégia empresarial de concentração, mas foi duramente criticado. Justificou a escolha alegando que, desta forma, ele focalizaria

item	texto	Valor da Resposta
1	um único negócio, podendo penetrar melhor em um mercado de alto crescimento.	Resposta Correta
2	o fato de a empresa ser única em seu setor em dimensões que os consumidores valorizam, buscando a alta qualidade dos produtos e sua distribuição diferenciada.	Resposta Errada

3	a entrada em novos negócios relacionados ao negócio central original, visando à transferência de tecnologias.	Resposta Errada
4	a expansão do domínio da organização na cadeia de fornecimento ou de distribuidores, reduzindo custos.	Resposta Errada
5	a expansão para negócios não relacionados entre si, minimizando os riscos devidos a flutuações de mercado em um único setor.	Resposta Errada

**Questão 39** - Você é administrador de uma pequena empresa que visa a competir no mercado global. Para se expandir no mercado internacional um administrador qualificado opta

item	texto	Valor da Resposta
1	pelo licenciamento, que minimiza a perda de controle sobre a tecnologia, sem que precise arcar com os custos e riscos de abertura de um mercado estrangeiro.	Resposta Errada
2	pela exportação, que lhe permite fugir de barreiras tarifárias, gerando economias de escala, e evitando custos de fabricação em outros países.	Resposta Errada
3	por uma franquia porque, além de oferecer as vantagens do licenciamento, permite fugir de barreiras tarifárias, diminuindo também o risco de perda de controle sobre a qualidade.	Resposta Errada
4	por uma joint venture com uma empresa do País, porque se beneficiaria com o conhecimento local de seu parceiro e dos custos e riscos compartilhados.	Resposta Correta
5	por uma subsidiária própria porque mantém o controle sobre a tecnologia e as operações com baixo custo e baixo risco.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - No licenciamento, há riscos relativos à perda de controle sobre a tecnologia – o licenciado pode ser um futuro “concorrente”, se tiver acesso a segredos comerciais e de produção; na modalidade de Franquia, o franqueado faz um investimento inicial e paga determinada quantia ao franqueador. Item 2 - Na exportação, o investimento e o risco são maiores, com maior potencial de retorno; e pode haver, sim, barreiras tarifárias, reduzindo eventuais ganhos de escala. Item 3 - Embora o franqueador ofereça o sistema operacional e a orientação de marca, não há como garantir a manutenção dos padrões de qualidade do empreendimento original – até mesmo em função das especificidades locais. Item 4 - Pela Joint-Venture, investidores estrangeiros podem-se unir a investidores locais, dividindo o controle e a propriedade do empreendimento, reduzindo os investimentos iniciais e beneficiando-se do conhecimento prévio que o parceiro tem do mercado local. Item 5 - Abrir uma subsidiária própria em outro país implica, muitas vezes, custos maiores, sem garantia de redução de riscos econômicos e até políticos.

**Questão 40** - Considerando a sua linha de cereais matinais, que vem perdendo participação de mercado há seis meses consecutivos, o gerente de marketing de uma empresa regional de alimentos considera a possibilidade de pleitear que se realizem investimentos para a criação de uma extensão no ciclo de vida de um dos principais produtos desta linha. Para criar uma extensão no ciclo de vida desse produto a empresa deverá:

item	texto	Valor da Resposta
1	fazer propaganda cooperada e lançar nova linha de produtos.	Resposta Errada
2	criar novos usos para matéria-prima básica e reformular o seu merchandising.	Resposta Errada
3	aumentar o preço e reduzir o giro de estoque desse produto.	Resposta Errada
4	terceirizar a fabricação e modificar a logística de distribuição do produto.	Resposta Errada
5	promover o incremento do consumo entre os usuários atuais e renovar a embalagem.	Resposta Correta

**Esclarecimento:**

Item 1 - A idéia é promover uma EXTENSÃO no ciclo de vida de um dos produtos da linha existente, não lançar uma nova linha. Item 2 - Ao criar novos usos para a matéria-prima, a empresa poderá criar novos produtos, quando o problema é estender o ciclo de vida de um dos atuais. Item 3 - Ao aumentar o preço, cairão ainda mais o consumo e a participação de mercado do atual produto em questão. Item 4 - A questão não traz informações que indiquem que as causas da situação descrita decorram de problemas de terceirização ou de logística de distribuição. Item 5 - Ao promover novas ocasiões de uso – por exemplo, consumir cereais à tarde e não apenas de manhã – e tornar a embalagem mais atrativa, a empresa pode aumentar as vendas do produto e recuperar participação de mercado, estendendo a duração do ciclo de vida do produto

**Questão 41** - Em uma reunião com a sua equipe de marketing, o Diretor Geral de uma fábrica de confecções masculinas, envolvido em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou três segmentos aos quais a empresa está apta a atender com seus produtos. São eles:

- I -homens do sul do Brasil que comprem roupas mais pesadas durante o inverno;
- II -homens com renda mensal superior a R\$ 2.000,00;
- III -homens de espírito jovial, independente da idade.

Esses três segmentos podem ser classificados, respectivamente, como:

item	texto	Valor da Resposta
1	geográfico, demográfico e psicográfico.	Resposta Correta
2	geográfico, demográfico e por benefícios.	Resposta Errada
3	psicográfico, comportamental e por benefícios.	Resposta Errada
4	demográfico, psicográfico e comportamental.	Resposta Errada
5	comportamental, por benefícios e geográfico.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - DEMOGRÁFICO: homens; GEOGRÁFICO: do Sul do Brasil; COMPORTAMENTAL: comprem roupas mais pesadas durante o inverno. Item 2 - DEMOGRÁFICOS: homens e com renda mensal superior a R\$ 2.000,00. Item 3 - Não há “psicográfico”, no primeiro segmento, nem “por benefícios”, no terceiro segmento. Item 4 - Não há “psicográfico”, no segundo segmento, nem



“comportamental”, no terceiro segmento. Item 5 - Não há “por benefícios”, no segundo segmento, nem “geográfico”, no terceiro segmento.

**Questão 42** - Considerando que uma determinada empresa decide introduzir um produto no mercado adotando a estratégia de apreçamento por skimming (desnatação de mercado), a sua equipe de marketing reúne os argumentos abaixo para apresentar à Diretoria Geral.

- I - É preciso estimular a demanda, que parece elástica.
- II- O produto é trivial.
- III –A empresa utiliza capital intensivo.
- IV-A empresa precisa de margem para custear os investimentos em desenvolvimento.
- V - O mercado é desconhecido.
- VI-Faltam recursos iniciais para promoção.
- VII -A concorrência é iminente, devendo lançar um produto semelhante dentro em breve.

Os argumentos a favor do apreçamento por skimming são:

item	texto	Valor da Resposta
1	I, II, e IV apenas.	Resposta Errada
2	II, IV e V apenas.	Resposta Errada
3	III, V e VII apenas.	Resposta Errada
4	IV, V e VI apenas.	Resposta Correta
5	V, VI e VII apenas.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Se a demanda é “elástica” – sensível a preço, o preço não pode ser o de destinação – skimming ou preço premium, mais alto. Item 2 - Se o produto é trivial – corriqueiro, sem diferenciação, o preço também não pode ser de skimming – premium. Item 3 - Se há utilização de capital intensivo – na produção do produto, abre-se uma possibilidade de se cobrar preço skimming – premium, desde que esse capital intensivo tenha sido investido em produtos inovadores ou de grande diferencial mercadológico. Item 4 - Se esses grandes investimentos em desenvolvimento geraram um produto inovador ou com grande diferencial, justifica-se a cobrança de um preço skimming – premium. Item 5 - Se o mercado é desconhecido da empresa e se o mercado também não conhece a empresa – seus produtos são novidades, abre-se espaço para a cobrança de preços premium – skimming. Uma forma de se obter, mais rapidamente, esses recursos iniciais poderia ser por meio da cobrança de preços premium – skimming. Se o produto pode ser rapidamente copiado pela concorrência, não se recomenda a cobrança de preços premium – skimming, mas de penetração.

**Questão 43** - Ao decidir pela variedade da sua linha de produtos, o executivo principal de uma empresa do setor de bens de consumo deve avaliar:

- I -a sua própria propensão ao risco;
- II -a natureza dos produtos;
- III -a logística de distribuição de sua empresa;
- IV -o estágio do ciclo de vida de seus produtos;

V -a matéria-prima empregada na produção;  
 VI -as ações da concorrência;  
 VII -as condições de acesso aos mercados internacionais.

As alternativas corretas são:

item	texto	Valor da Resposta
1	I, II, IV e VI apenas.	Resposta Correta
2	I, IV, VI e VII apenas.	Resposta Errada
3	II, III, V e VI apenas.	Resposta Errada
4	II, III, IV e VI apenas.	Resposta Errada
5	III, IV, VI e VII apenas.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - A variedade da linha de produtos influencia o nível de riscos – econômicos e mercadológicos – a que a empresa está sujeita. Item 2 - O tipo de variedade ou diversificação dependerá da família de produtos com a qual a empresa trabalhe. Item 3 - A distribuição não tem, necessariamente, relação direta com a variedade de uma linha de produtos. Item 4 - Quanto mais próximos da maturidade, mais interessante se torna a ampliação da variedade de produtos da linha. Item 5 - Trata-se da mesma linha de produtos, o que não deverá implicar grandes mudanças em termos de matéria-prima empregada.

**Questão 44** - José Ferreira, Diretor de Marketing de uma grande confecção de moda feminina e fornecedor de lojas de departamentos, considera a possibilidade de abrir uma rede de lojas de venda direta da fábrica. A distribuição direta de um produto pelo próprio fabricante, sem intermediários, implica:

item	texto	Valor da Resposta
1	maiores custos e distribuição intensiva.	Resposta Errada
2	melhor controle de todos os aspectos do seu marketing.	Resposta Correta
3	preços mais baixos ao consumidor final.	Resposta Errada
4	montagem de uma operação de comércio eletrônico e terceirização do serviço de entrega.	Resposta Errada
5	contratação de uma nova agência de propaganda.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - A distribuição direta, sem intermediários, pode até reduzir custos de estrutura e mão-de-obra; não implica, entretanto, distribuição intensiva – isso depende da extensão do canal de distribuição e da quantidade de pontos-de-venda disponíveis. Item 2 - De fato, o contato direto da empresa com seus clientes finais dá a ela maior controle, baseado no melhor conhecimento desses clientes, resposta mais rápida a pedidos, dúvidas, sugestões e reclamações, possibilidade de alterar mais rapidamente preços, canais de distribuição e ações de comunicação. Item 3 - A distribuição direta não necessariamente implica preços mais baixos ao consumidor final – se essa distribuição direta estiver associada a maior

conveniência e menor prazo de entrega, pode-se até cobrar um preço mais elevado. Item 4 - Nem toda distribuição direta implica utilização de comércio eletrônico e terceirização do serviço de entrega. Item 5 - A escolha de uma agência de propaganda não guarda relação direta com a decisão do tipo de distribuição a se utilizar.

**Questão 45** - A equipe de marketing de um fabricante de cerveja, que detém o 3º lugar no mercado nacional em termos de vendas, está decidindo sobre a estratégia promocional a ser implementada no próximo ano. Para condicionar o caráter do esforço promocional da empresa, na intenção de enfatizar estratégias de push (empurrar) e de pull (puxar), é necessário considerar, respectivamente:

item	texto	Valor da Resposta
1	o grau de diferenciação do produto e a possibilidade de construir preferência pela marca.	Resposta Correta
2	o grau de lealdade à marca e o grau de diferenciação do produto.	Resposta Errada
3	o índice de troca de marcas e o preço do produto.	Resposta Errada
4	os custos relativos das formas de comunicação e o tamanho da embalagem.	Resposta Errada
5	as estratégias promocionais dos concorrentes e o tempo de reposição do produto.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Se o produto é pouco diferenciado, haverá maior esforço no sentido de se “empurrar” o seu consumo – traduzido pelo esforço do fabricante e do revendedor no sentido de divulgar o produto e estimular o seu consumo; se, por outro lado, for possível construir preferência pela marca, os próprios consumidores se encarregarão de “puxar” a demanda, procurando pelo produto nos pontos-de-venda. Item 2 - Lealdade à marca = PUXAR; grau de diferenciação do produto = EMPURRAR. Item 3 - índice de troca de marcas = lealdade à marca = PUXAR; preço do produto = estímulo ao consumo = EMPURRAR. Item 4 - Custos das formas de comunicação = sem relação direta com as estratégias; tamanho da embalagem = pode estimular o consumo no ponto-de-venda = EMPURRAR; ou contribuir para uma maior preferência pelo produto = PUXAR. Item 5 - Estratégias promocionais dos concorrentes = EMPURRAR ou PUXAR; tempo de reposição do produto = EMPURRAR.

**Questão 46** - O gerente de vendas de uma Editora, cujos principais produtos são enciclopédias, está considerando remunerar os vendedores de sua equipe exclusivamente através de comissões. Remunerar vendedores mediante comissões é adequado a situações em que:

item	texto	Valor da Resposta
1	se faz desbravamento e as vendas levam pouco tempo para concretizar-se.	Resposta Errada
2	se faz desbravamento e os vendedores meramente concretizam negócios.	Resposta Errada
3	a situação financeira da empresa está difícil, e ela precisa reduzir custos fixos.	Resposta Correta

4	a equipe envolvida na venda é extensa, e a definição de medidas para justificar comissões é complexa.	Resposta Errada
5	o resultado de vendas não é controlável, e algumas vendas levam muito tempo para concretizar-se.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - A situação de “desbravamento” – maiores riscos na prospecção de novos mercados – não condiz com “pouco tempo para concretizar-se” a venda; além disso, se a venda leva pouco tempo para se concretizar, significa que o esforço do vendedor é menor – o que não justifica uma remuneração de vendedores por comissão. Item 2 - Se os vendedores “meramente concretizam negócios” é porque pouco tempo e esforço dispõem nas vendas – não se justifica a remuneração por comissões. Item 3 - A remuneração por comissão é um custo VARIÁVEL – depende do desempenho de vendas de cada vendedor; com as comissões, a empresa reduz a parcela fixa da remuneração dos vendedores. Item 4 - A extensão da equipe de vendas não tem relação direta com a decisão de remunerá-la por comissões; se a definição de medidas para justificar as comissões é complexa, isso deveria ser argumento para não adotá-las. Item 5 - Se não é possível controlar = medir o resultado das vendas, torna-se inviável remunerar o vendedor por comissões, baseadas nos resultados das vendas.

**Questão 47** - Os exemplos a seguir ilustram diferentes estratégias de posicionamento. O único classificado corretamente é:

item	texto	Valor da Resposta
1	a empresa Casa do Vidro posiciona seus pratos da linha Resist como “inquebráveis” (por categoria de produto).	Resposta Errada
2	a agência de turismo Full Radical posiciona-se como “a melhor opção para quem gosta de aventura” (por usuário).	Resposta Correta
3	a academia Lindo corpo posiciona-se como um “centro de estética e saúde” (por benefício).	Resposta Errada
4	o detergente Limpalev posiciona-se como “o detergente que não agride as suas mãos” (por utilização).	Resposta Errada
5	o medicamento Corta porre posiciona-se como “para quem tomou umas doses a mais” (por atributo).	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Por BENEFÍCIO = não quebra. Item 2 - De fato: volta-se aos USUÁRIOS que gostam de aventura. Item 3 - Por FUNÇÕES = estética e saúde ou CATEGORIA. Item 4 - Por BENEFÍCIO = não agride as mãos. Item 5 - Por USUÁRIO = aquele que tomou umas doses a mais.

**Questão 48** - Cinco empresas, cada qual por um motivo diferente, estão a ponto de encomendar uma pesquisa de marketing. Em quais das situações a baixo basta uma pesquisa qualitativa para atingir o objetivo desejado?

item	texto	Valor da Resposta
1	O hospital São Clemente deseja saber o índice de satisfação dos clientes com os seus serviços.	Resposta Errada

2	A agência de publicidade Focus deseja avaliar o recall do público para a recente campanha publicitária que elaborou para o refrigerante Zynn.	Resposta Errada
3	Um fabricante de bebidas alcoólicas deseja saber em que ocasiões os consumidores tomam cada tipo de bebida.	Resposta Correta
4	Uma universidade deseja avaliar, junto a alunos do ensino médio, o percentual de intenção de matrícula nas áreas técnica, humana, biomédica.	Resposta Errada
5	Uma emissora de TV deseja conhecer o perfil demográfico dos telespectadores de determinado programa.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Índice = número representativo de Satisfação = pesquisa Descritiva e QUANTITATIVA. Item 2 - Recall = índice = número representativo do retorno de uma campanha publicitária em termos, por exemplo, de vendas do produto anunciado = QUANTITATIVA. Item 3 - QUAIS são essas ocasiões = dado QUALITATIVO = obtido por meio de entrevistas ou de grupos focais. Item 4 - Percentual = número representativo = QUANTITATIVA. Item 5 - Perfil demográfico dos telespectadores = percentuais por sexo, idade, renda, escolaridade etc. = dados QUANTITATIVOS.

**Questão 49** - Segundo Michael Porter, uma das cinco forças que exercem influência sobre a rentabilidade média de um setor é a ameaça de entrada de novos concorrentes. Essa ameaça tende a ser mais significativa quando :

item	texto	Valor da Resposta
1	existe escassez de matéria-prima.	Resposta Errada
2	há muitos distribuidores escoando a produção do setor.	Resposta Correta
3	as empresas do setor operam sob a forma de licenciamento.	Resposta Errada
4	o setor é mais segmentado.	Resposta Errada
5	o setor caracteriza-se pela posse de ativos caros.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Quando a matéria-prima é escassa, poucos são os competidores que têm acesso a ela, o que diminui a ameaça da entrada de novos concorrentes. Item 2 - Com muitos distribuidores para escoar a produção, maiores são as possibilidades de entrada de novos concorrentes, cujos produtos poderão ser escoados por esses distribuidores. Item 3 - O Licenciamento, do qual a Franquia é a forma mais completa, é uma maneira de facilitar a entrada da empresa em outros países; pelas condições exigidas – sejam econômicas, sejam estratégicas, pode-se dizer que as empresas já estabelecidas e que atuem sob a forma de licenciamento gozem de certas vantagens competitivas que limitem a atuação de novos entrantes. Item 4 - Quanto mais segmentado o setor, menores tendem a ser as “fatias” de mercado ou os grupos de clientes a serem atendidos, o que pode desestimular a entrada de novos concorrentes. Item 5 - Se, para entrar no setor, são necessários grandes investimentos em instalações e demais ativos, isso pode ser outro fator de desestímulo à entrada de novos concorrentes.

**Questão 50** - Numa prova de Administração Mercadológica, um aluno escreveu: “Um ponto crítico em serviços, que confere a eles uma imagem de baixa qualidade, é sua variabilidade”.

Tal afirmativa mercê reparos porque:

item	texto	Valor da Resposta
1	a variabilidade não é uma característica típica dos serviços.	Resposta Errada
2	a variabilidade dos serviços pode ser justamente a razão que gera uma boa imagem do serviço.	Resposta Correta
3	a variabilidade de um serviço e a satisfação do consumidor apresentam alta correlação positiva.	Resposta Errada
4	a influência da variabilidade sobre a qualidade percebida dos serviços é mínima se comparada à da perecibilidade.	Resposta Errada
5	bens físicos também apresentam variabilidade e não têm sua imagem prejudicada por isso.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - A VARIABILIDADE, ao lado da Intangibilidade, da Inseparabilidade e da Perecibilidade, é, sim, uma característica típica dos serviços. Item 2 - De fato: se essa VARIABILIDADE for para MELHOR, pode-se gerar a imagem de um serviço diferenciado, melhor que o da concorrência. Item 3 - Não necessariamente – se essa variabilidade for NEGATIVA, quanto mais variável – para pior – for o serviço, mais insatisfeito poderá ficar o cliente. Item 4 - A VARIABILIDADE, para melhor ou para pior, é a que exerce maior influência sobre a percepção de qualidade dos serviços. Item 5 - Claro que têm! Se um carro ou uma geladeira derem muitos defeitos, podem não mais ser comprados pelos clientes, em futuras decisões de compra.

**Questão 51** - A Sawon — uma empresa do ramo de higiene pessoal — acaba de ampliar sua linha de produtos. Em que situação uma empresa pode tomar uma decisão dessas

item	texto	Valor da Resposta
1	A empresa está a ponto de se retirar do mercado, e qualquer nova fonte de receita é bem vinda	Resposta Errada
2	A empresa utiliza plenamente sua capacidade de produção, e, com isso, conta com os benefícios do efeito escala	Resposta Errada
3	A empresa adota uma estratégia de alta lucratividade, e as ampliações de linhas costumam aumentar sua rentabilidade	Resposta Errada
4	A empresa decide neutralizar uma ou mais concorrentes no segmento de preços mais baixos para evitar sua entrada no segmento superior	Resposta Correta
5	O canal de distribuição conta com vários níveis, e o surgimento de novos produtos pode contribuir para a redução de uma indesejável concorrência entre esses níveis.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - Se a empresa pensa em se retirar do mercado, investimentos na ampliação de uma linha de produtos podem ser dispendiosos – além de requererem um certo tempo para o seu retorno. Item 2 - Se ela já usa plenamente sua capacidade de produção, não tem margem para produzir mais – o que resultaria de

uma ampliação da linha de produtos. Item 3 - Nem sempre a ampliação da linha de produtos resulta em maior rentabilidade – pode resultar no contrário: maiores investimentos e menores receitas, pela perda de foco. Item 4 - A ampliação da linha de produtos PARA BAIXO – produtos de preços mais populares – pode permitir à empresa ocupar espaços hoje atendidos por concorrentes, neutralizando a atuação desses concorrentes e protegendo a empresa de ataques futuros. Item 5 - A simples AMPLIAÇÃO da linha de produtos não guarda relação direta com a concorrência entre diferentes níveis do canal de distribuição – isso dependerá do TIPO de produto comercializado.

**Questão 52** - A Karaby — uma rede internacional de restaurantes — está estudando a viabilidade de se instalar num país cujos hábitos desconhece totalmente. Uma pesquisa preliminar apontou os atributos “grau de condimentação” e “grau de sofisticação” da comida como determinantes das preferências locais. A Karaby é mundialmente conhecida por seguir a linha de comida pouco sofisticada e fortemente condimentada. Antecipando os possíveis resultados de uma próxima pesquisa, que vai indicar a magnitude e a dispersão das preferências nacionais, a Karaby imagina as três possibilidades seguintes:



A Karaby provavelmente decidirá se instalar no novo país se as preferências nacionais forem bem descritas pelo:

item	texto	Valor da Resposta
1	Gráfico I — caso em que deve esperar uma intensa concorrência no seu seguimento.	Resposta Errada
2	Gráfico I — caso em que deve esperar concorrentes por todo o espaço.	Resposta Errada
3	Gráfico II — caso em que não iria contar com concorrentes no seu segmento.	Resposta Errada
4	Gráfico II — caso em que haverá uma ferrenha concorrência no seu segmento.	Resposta Errada
5	Gráfico III — caso em que pode esperar concorrentes que atendam tanto ao seu segmento quanto a segmentos distintos.	Resposta Correta

#### Esclarecimento:

Item 1 - O segmento da Karaby combina BAIXA SOFISTICAÇÃO e ALTA CONDIMENTAÇÃO – no Gráfico I, o mercado se concentra fora desse segmento: média sofisticação e média condimentação. Item 2 - O Gráfico I mostra uma concentração, conforme já comentado, no segmento de média sofisticação e média condimentação – não haveria, portanto, concorrentes espalhados por todo o espaço de mercado. Item 3 - Como há empresas atuando em todo o espaço de mercado, a Karaby pode, sim, esperar concorrentes em seu segmento de atuação. Item 4 - Embora se encontre em todo o espaço de mercado, a concorrência está dispersa –



não se concentra em um segmento específico; essa ausência de foco ou de concentração diminui o poder da concorrência. Item 5 - Aqui, sim, há um grupo de concorrentes que atende, além de outros segmentos, àquele focado pela atuação da Karaby: BAIXA SOFISTICAÇÃO e ALTA CONDIMENTAÇÃO.

**Questão 53** - Hélio Ribeiro é um freqüente comprador de livros de Marketing pela Internet. Ele prestigia a livraria virtual Virtulivro, da qual é cliente há quatro anos. Hélio percebe que a Virtulivro pratica a estratégia da customização em massa quando observa que o site:

item	texto	Valor da Resposta
1	sugere-lhe novos títulos, baseado nas suas compras anteriores.	Resposta Correta
2	apresenta uma grande variedade de títulos.	Resposta Errada
3	cobra preços mais baixos do que as filiais reais.	Resposta Errada
4	oferece uma variedade de títulos muito maior do que as lojas reais.	Resposta Errada
5	é especializado em livros de Marketing.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - CUSTOMIZAÇÃO é um sinônimo para PERSONALIZAÇÃO; ao oferecer novos títulos com base nas compras anteriores do Hélio, a Virtulivro está, na verdade, praticando a Customização, adaptando suas ofertas aos perfis de seus clientes. Item 2 - Aqui, trata-se apenas de variedade de produtos, não necessariamente adequados ao perfil do cliente. Item 3 - Política de preços baixos não significa CUSTOMIZAÇÃO; na verdade, ao customizar ou personalizar produtos, as empresas podem até cobrar um preço premium – mais alto – aos clientes. Item 4 - Aqui, trata-se apenas de variedade de produtos, não necessariamente adequados ao perfil do cliente. Item 5 - Trata-se, aqui, de foco, não de customização ou personalização de soluções.

**Questão 54** - A tabela a seguir apresenta a distribuição etária da população de um país, em percentual, ao longo do tempo (com previsão para os próximos 20 anos). Nesse país, a taxa de crescimento populacional prevista é zero.

FAIXAS ETÁRIAS	1940	1960	1980	2000	2020
0 a 9 anos	30	31	26	18	12
10 a 19 anos	24	22	24	20	19
20 a 39 anos	30	28	29	34	36
40 a 64 anos	12	14	15	20	23
65 anos ou mais	4	5	6	8	10

Como resultado da análise do quadro acima, um fabricante de

item	texto	Valor da Resposta
1	sabão em pó troca a abordagem de propaganda comparativa dos seus comerciais por um tom jocoso.	Resposta Errada
2	balas e doces decide abrir uma rede de lojas próximas a	Resposta

	colégios.	Errada
3	fraldas infantis passa a produzir, também, fraldas geriátricas.	Resposta Correta
4	bicicletas lança uma linha esportiva para esportes radicais.	Resposta Errada
5	refrigerantes descontinua a sua linha diet.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Um “tom jocoso” refere-se à utilização de argumentos baseados no humor, na piada, no gracejo; considerando-se que há uma projeção de crescimento das pessoas de maior faixa etária – e, em contrapartida, um decrescimento da quantidade de crianças, talvez não seja o mais indicado trocar a abordagem comparativa – mais racional – pela jocosa. Item 2 - Considerando-se a projeção de queda na quantidade de crianças, talvez não seja a melhor alternativa. Item 3 - Considerando-se a projeção de queda na quantidade de crianças e de crescimento na quantidade de pessoas na terceira idade, esta é a alternativa indicada. Item 4 - Considerando-se o aumento do número de pessoas na terceira idade, produtos para esse tipo de esporte não seriam os mais demandados. Item 5 - Trata-se de uma linha cuja demanda é maior no segmento de adultos e pessoas da terceira idade, não devendo ser descontinuada.

**Questão 55** - Um grupo de amigos resolveu abrir um negócio voltado para homens sozinhos e que trabalham fora. Percebendo a necessidade, nesse segmento, de alguém para cuidar da casa, o grupo abriu a Casa Fácil — um empreendimento que começou como um serviço de arrumação de casa. O serviço teve grande sucesso, e os sócios o expandiram segundo uma estratégia de diversificação. Assim, criaram um serviço de:

item	texto	Valor da Resposta
1	mecânica de automóvel para homens sozinhos que trabalham fora.	Resposta Errada
2	arrumação de armários para homens sozinhos que trabalham fora.	Resposta Errada
3	arrumação de casa para senhoras sozinhas que ficam em casa.	Resposta Errada
4	reparos domésticos para senhoras sozinhas que ficam em casa.	Resposta Correta
5	reparos domésticos gerais para homens sozinhos que trabalham fora.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - O produto é novo, mas os clientes são os mesmos – trata-se de uma estratégia de DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. Item 2 - Aqui, o produto também é novo, mas os clientes ainda são os mesmos – trata-se de uma estratégia de DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. Item 3 - Aqui, o produto é o mesmo, só os clientes são novos – trata-se de uma estratégia de DESENVOLVIMENTO DE MERCADO. Item 4 - Aqui, sim, temos uma situação em que o PRODUTO e os CLIENTES são novos = DIVERSIFICAÇÃO. Item 5 - Aqui, o produto é novo, mas os clientes são os mesmos do comando da questão – trata-se de uma estratégia de DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO.

**Questão 56** - Uma edição recente da revista Exame versou sobre o avanço, no mercado brasileiro, de marcas de produtos baratos, que conquistaram os consumidores de baixa renda e causaram sensíveis perdas de parcelas de mercado das marcas líderes. São situações que propiciam o surgimento de novas marcas de produtos baratos:

item	texto	Valor da Resposta
1	maturidade de mercado, cartel e grande número de consumidores de baixa renda.	Resposta Errada
2	crescimento de mercado, marcas tradicionais vulneráveis e necessidades não satisfeitas.	Resposta Correta
3	grande poder de negociação dos distribuidores, preços tabelados e necessidades não satisfeitas.	Resposta Errada
4	estabilização econômica, protecionismo do mercado e grande extensão de linha dos concorrentes.	Resposta Errada
5	protecionismo de mercado, poucos concorrentes e grande desigualdade social.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - O cartel, uma forma artificial de redução da concorrência baseada na manutenção de um determinado nível de preços e na restrição do número de concorrentes, dificulta o surgimento de novas marcas de produtos baratos. Item 2 - As três condições propiciam o surgimento de novas marcas de produtos baratos = com o crescimento de mercado, mais pessoas têm acesso a novos produtos; as marcas tradicionais vulneráveis facilitam a entrada de novas concorrentes e, dentre as necessidades não-satisfeitas, encontram-se aquelas de clientes de menor poder aquisitivo, que passam a consumir um determinado tipo de produto quando o seu preço se torna mais barato. Item 3 - Os distribuidores podem encarecer os preços aos consumidores finais e os preços tabelados podem ser mais altos do que os propostos pelas novas marcas de produtos baratos. Item 4 - O protecionismo de mercado reduz a concorrência e as possibilidades de atuação de novos entrantes; uma grande extensão de linha dos concorrentes, por sua vez, pode incluir produtos mais baratos, eliminando a necessidade da entrada de novas marcas, mais baratas. Item 5 - O protecionismo de mercado reduz a concorrência; poucos concorrentes geralmente são fortes concorrentes, que dificultam a entrada de novas marcas, mais baratas, e a grande desigualdade social reduz o acesso de classes menos favorecidas a diversos produtos.

**Questão 57** - A Nutripetiz, uma grande empresa brasileira atuante na área de alimentação infantil, realizou em fins de 2001 uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) do ambiente interno e externo, como pré-requisito para a elaboração de um plano estratégico para 2002. Uma possível conclusão dessa análise é:

item	texto	Valor da Resposta
1	a acentuada queda no número de nascimentos nos últimos anos no País, computada pelo IBGE, constitui uma fraqueza da Nutripetiz.	Resposta Errada
2	a grande economia de escala, obtida pela Nutripetiz na produção de suas extensas linhas de produtos, constitui uma oportunidade para a Empresa.	Resposta Errada

3	a baixa qualidade dos serviços de pós-venda prestados pela Nutripetiz, registrada pelo seu call center, constitui uma ameaça à Nutripetiz.	Resposta Errada
4	a avidez por produtos de alimentação infantil, demonstrada pelos supermercados, constitui uma força da Nutripetiz.	Resposta Errada
5	a crescente atenção dos pais ao valor nutritivo dos alimentos de seus filhos, observada em uma pesquisa, é uma oportunidade para a Nutripetiz.	Resposta Correta

#### Esclarecimento:

Item 1 - FRAQUEZA é uma característica interna, da organização; a queda do número de nascimentos é um fator externo e representa, para o negócio da Nutripetiz, algo negativo, uma AMEAÇA. Item 2 - Trata-se de um fator interno e positivo – representa um PONTO FORTE da empresa. Item 3- Novamente, trata-se de um fator interno, agora negativo – representa um PONTO FRACO da empresa. Item 4 - Trata-se de um fator do ambiente externo e positivo – representa uma OPORTUNIDADE para a Nutripetiz. Item 5 - Aqui, sim, temos um fator que, por ser EXTERNO à empresa e POSITIVO para o negócio, representa uma OPORTUNIDADE.

**Questão 58** - Um fabricante acaba de desenvolver um produto inteiramente novo: um gel que, passado diariamente sobre os dentes antes de o usuário dormir, protege-o de cáries por um período três vezes maior que a simples escovação diária. O fabricante sabe que deverá esperar um processo decisório complexo por parte do público-alvo, em função de fatores como a falta de informação dos consumidores sobre o produto, a existência de produtos pseudo-similares e o preço do gel. No complexo processo decisório do consumidor, haverá cinco etapas, nas quais o fabricante poderá deparar-se com inúmeros problemas. Dentre as opções a seguir, qual é a única em que o problema descrito corresponde à etapa apresentada?

item	texto	Valor da Resposta
1	Etapa: Reconhecimento do Problema Problema: O consumidor não percebe a necessidade do produto	Resposta Correta
2	Etapa: Busca de Informação Problema: O consumidor não valoriza novas marcas	Resposta Errada
3	Etapa: Seleção de Alternativas Problema: O consumidor não dá importância às recomendações dos balconistas de farmácia	Resposta Errada
4	Etapa: Compra Problema: O consumidor não sabe como usar o produto	Resposta Errada
5	Etapa: Pós-Compra Problema: Há insuficiente propaganda persuasiva	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - A maior diversificação – Novos Produtos para Novos Mercados – só irá agravar o problema de pulverização de esforços. Item 2 - A questão se refere a problemas no mercado – Clientes Externos, não a clientes internos – funcionários. Item 3- O problema da questão se refere a pulverização de esforços em diversas linhas de produtos e serviços, não a canais de comunicação e interação com o mercado. Item 4 - Trata-se, claramente, de um problema decorrente de falta de FOCO – devem-se definir PRIORIDADES na extensão e na diversidade das linhas de

produtos, considerando-se os mercados-alvo da empresa. Item 5 - O comando da questão não fala de problemas com funcionários e concorrentes.

**Questão 59** - Em suas atividades em uma grande empresa nacional, Mariana percebeu que havia perda de esforços ao se pulverizarem os negócios da empresa em diversas linhas de produtos e serviços. Para reverter essa situação organizacional, ela deverá definir:

item	texto	Valor da Resposta
1	uma estratégia de maior diversificação para melhorar o desempenho da empresa junto ao mercado.	Resposta Errada
2	os produtos e serviços para melhor atender seus clientes internos e motivá-los para o trabalho.	Resposta Errada
3	novos canais de comunicação para melhorar sua interação com o mercado.	Resposta Errada
4	o foco da empresa para estabelecer suas prioridades, considerando os produtos, serviços e clientes.	Resposta Correta
5	o foco da empresa para melhorar o marketing interno e as relações com a concorrência.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

Item 1 - A maior diversificação – Novos Produtos para Novos Mercados – só irá agravar o problema de pulverização de esforços. Item 2 - A questão se refere a problemas no mercado – Clientes Externos, não a clientes internos – funcionários. Item 3- O problema da questão se refere a pulverização de esforços em diversas linhas de produtos e serviços, não a canais de comunicação e interação com o mercado. Item 4 - Trata-se, claramente, de um problema decorrente de falta de FOCO – devem-se definir PRIORIDADES na extensão e na diversidade das linhas de produtos, considerando-se os mercados-alvo da empresa. Item 5 - O comando da questão não fala de problemas com funcionários e concorrentes.

**Questão 60** - A Enthorna, uma companhia fabricante de bebidas, está para lançar uma linha ice, composta de destilados de baixo teor alcoólico misturados com refrigerantes. Como decidiu adotar uma estratégia de marketing baseada em uma segmentação demográfica do mercado, vai:

item	texto	Valor da Resposta
1	veicular comerciais que acentuem o baixo teor de álcool das bebidas da linha, de modo a atrair consumidores com hábitos moderados de bebida.	Resposta Errada
2	direcionar o posicionamento da marca para pessoas de bom gosto, que sabem o que é melhor para si.	Resposta Errada
3	criar uma campanha comercial que associe o ato de ingerir as bebidas da nova linha a momentos de paz e tranquilidade, transmitindo, assim, a imagem de que a bebida é relaxante.	Resposta Errada
4	distribuir amostras em faculdades, barezinhos da moda e danceterias, com uso de formadores de opinião e linguagem voltados para o público jovem.	Resposta Correta
5	sortear viagens para quem juntar dez rótulos de qualquer bebida da linha e escrever uma frase, dizendo por que consome os	Resposta Errada

	produtos da marca.	
--	--------------------	--

#### Esclarecimento:

Item 1 - Aqui, temos um caso de segmentação por COMPORTAMENTO DE CONSUMO. Item 2 - Aqui, temos um exemplo de segmentação por ESTILO DE VIDA ou PSICOGRÁFICA. Item 3- Novamente, temos aqui um exemplo de segmentação por ESTILO DE VIDA ou PSICOGRÁFICA. Item 4 - Aqui, sim, temos uma situação que enfoca duas variáveis da segmentação DEMOGRÁFICA = faixa etária e escolaridade. Item 5 - Trata-se de uma estratégia promocional, sem critério de segmentação – quem consome a bebida ou tem acesso aos rótulos participa da promoção.

**Questão 61** - Num cenário competitivo, uma das formas de que uma empresa dispõe para conquistar o seu lugar no mercado é a elaboração de uma estratégia de preços que vincule o preço dos produtos à sua qualidade. A tabela a seguir apresenta nove estratégias possíveis, numeradas de 1 a 9.

PREÇO QUALIDADE	ALTO	MÉDIO	BAIXO
ALTA	1	2	3
MÉDIA	4	5	6
BAIXA	7	8	9

Analisando essa tabela, conclui-se que

item	texto	Valor da Resposta
1	a estratégia 1 pode atrair consumidores que dão expressiva importância à qualidade dos produtos que compram, relativamente a outros atributos.	Resposta Correta
2	a estratégia 3 afasta os consumidores, já que todos desconfiam quando a vantagem é grande demais.	Resposta Errada
3	a estratégia 5 é a mais recomendável, pois garante um aceitável nível de qualidade por um preço razoável, o que cai no agrado dos consumidores.	Resposta Errada
4	a estratégia 6 é arriscada em função da possibilidade de gerar nos consumidores o sentimento de que foram logrados.	Resposta Errada
5	a estratégia 9 não costuma atrair consumidores por lidar, de forma admitida, com produtos de baixa qualidade.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - De fato, na Estratégia 1, temos a combinação de ALTA QUALIDADE com ALTO PREÇO – ou seja: pessoas que aceitam pagar mais por qualidade superior. Item 2 - Na Estratégia 3, temos: Alta Qualidade e Baixo Preço – é possível adotar essa estratégia, chamada de “Preço de Valor” e NEM TODOS desconfiam quando a vantagem é grande demais. Item 3- Na Estratégia 5, temos: Qualidade Média e Preço Médio – nem sempre a qualidade média – ou “mediocre” – agrada a todos os consumidores. Item 4 - Temos, na Estratégia 6: Qualidade Média e Preço Baixo – não há porque se sentir logrado ao pagar menos por um produto de qualidade média. Item 5 - Temos, na Estratégia 9: Qualidade Baixa e Preço Baixo – atrai, sim, consumidores de menor poder aquisitivo ou que valorizam o preço baixo, em comparação a outros atributos.

**Questão 62** - No intuito de se adequar às necessidades dos seus alunos, a Universidade Inácio de Meneses acaba de realizar uma pesquisa junto a 1.000 deles para mensurar a atitude quanto ao atendimento pessoal prestado em sua biblioteca recém-informatizada. Para cada entrevistado — todos eles usuários da biblioteca — foram feitas duas perguntas: qual o grau de importância que ele creditava ao serviço de atendimento pessoal na biblioteca e qual o seu grau de satisfação com o referido serviço. A tabulação das respostas é apresentada na tabela a seguir.

Grau de Satisfação	Grau de Importância			Total
	Não Importante	Indiferente	Importante	
Insatisfeito	81	58	344	483
Neutro	42	32	191	265
Satisfeito	42	30	160	252
Total	165	120	715	1000

Com base nos resultados, qual das medidas a seguir seria sensato adotar?

item	texto	Valor da Resposta
1	Conceber uma campanha maciça de conscientização dos alunos para a importância do serviço de atendimento pessoal na biblioteca.	Resposta Errada
2	Premiar os funcionários de atendimento pelo excelente resultado alcançado.	Resposta Errada
3	Providenciar, com urgência, um treinamento de atendimento ao cliente para os funcionários que atuam nessa área.	Resposta Correta
4	Reduzir o atendimento pessoal ao mínimo necessário, como forma de mostrar aos alunos que o sistema informatizado é mais rápido e preciso do que o atendimento pessoal.	Resposta Errada
5	Explicar aos poucos alunos insatisfeitos que o atendimento pessoal não é tão necessário em uma biblioteca informatizada.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Não é necessário, já que a maioria dos alunos entrevistados atribui o grau "Importante" para o atendimento pessoal na biblioteca. Item 2 - A maioria dos alunos entrevistados se diz "Insatisfeita" com o atendimento pessoal na biblioteca – não há o que premiar, com esse resultado. Item 3- É o que mostram os resultados tabulados: a maioria dos alunos entrevistados dá importância ao atendimento pessoal na biblioteca e quase a metade deles se diz insatisfeita com esse atendimento. Item 4 - Para a grande maioria dos alunos entrevistados, o atendimento pessoal é importante e, portanto, não deve ser substituído pelo atendimento informatizado, nem reduzido ao mínimo necessário. Item 5 - Novamente: para a grande maioria dos alunos entrevistados, o atendimento pessoal é importante, mesmo em uma biblioteca informatizada – trata-se de formas de atendimento complementares.

**Questão 63** - Com o acirramento da concorrência no mercado de telefonia celular, as empresas vêm fazendo esforços com vistas à sobrevivência e ao sucesso. Quando se adotam estratégias de produto-mercado, quatro delas podem ser destacadas: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação. Dos cinco esforços de marketing



desenvolvidos pela operadora Zetatel, apresentados a seguir, qual é o único que corresponde a uma estratégia de penetração de mercado?

item	texto	Valor da Resposta
1	Desconto de 50% na primeira fatura do cliente recém-egresso de um concorrente.	Resposta Errada
2	Descontos na tarifa para os clientes que falam mais de 1.000 minutos por mês.	Resposta Correta
3	Planos econômicos para atrair consumidores de baixa renda que ainda não dispõem de um celular.	Resposta Errada
4	Oferecimento aos seus clientes de uma gama de novos serviços, como o e-mail por telefone.	Resposta Errada
5	Expansão além do mercado de telefonia celular e desenvolvimento de produtos de transmissão de imagens para a área médica.	Resposta Errada

**Esclarecimento:**

PENETRAÇÃO = Produto Atual + Mercado (Cliente) Atual  
 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO = Produto Novo + Mercado (Cliente) Atual  
 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO = Produto Atual + Mercado (Cliente) Novo  
 DIVERSIFICAÇÃO = Produto Novo + Mercado (Cliente) Novo  
 Item 1 - Desenvolvimento de Mercado = Cliente Novo.  
 Item 2 - O produto é o mesmo = Atual e os clientes, também = PENETRAÇÃO.  
 Item 3 - Clientes Novos = Desenvolvimento de Mercado.  
 Item 4 - Produtos Novos = Desenvolvimento de Produto.  
 Item 5 - Produtos Novos e Mercados Novos = Diversificação.

**Questão 64** - Um instituto de pesquisa está analisando o mercado de produtos que são borrifados na roupa lavada para facilitar a passagem a ferro. Para tanto, entrevistou donas-de-casa de todo o País para avaliar a sua familiaridade (o quanto conheciam) e receptividade (a imagem que tinham) com relação a quatro diferentes marcas (Pafácil, Passamole, Ferro Suave e Deslizzy). O resultado do estudo é reproduzido no gráfico a seguir.



De acordo com esse gráfico, só uma das estratégias de marketing abaixo é a acertada para a respectiva marca. Qual?

item	texto	Valor da Resposta
1	A Pafácil deve investir numa campanha de comunicação, no intuito de conquistar a atenção de mais pessoas.	Resposta Errada

2	A Passamole deve primeiro reduzir seu grau de exposição, melhorar sua qualidade e, por fim, procurar de novo a atenção dos consumidores.	Resposta Errada
3	A Passamole precisa investir em comunicação para atrair a atenção de mais pessoas.	Resposta Correta
4	A Ferro Suave não precisa fazer nenhuma campanha, pois sua receptividade, relativamente baixa no mercado, é fruto da avaliação de poucos consumidores.	Resposta Errada
5	A Deslizy deve ser retirada do mercado, pois não há como solucionar uma situação desfavorável como a sua.	Resposta Errada

#### Esclarecimento:

Item 1 - Situação da Pasfácil: Alta receptividade e Alta familiaridade – não há necessidade de conquistar a atenção de mais pessoas, já que ela goza de Alta familiaridade. Item 2 - Situação da Passamole: Alta receptividade e Baixa familiaridade – não deve reduzir seu grau de exposição, já que ela padece de Baixa familiaridade = é pouco conhecida. Item 3- Como a Passamole já é bem aceita por quem a conhece = Alta receptividade, deve investir em comunicação para que ela se torne mais conhecida, diante da sua Baixa familiaridade. Item 4 - Situação da Ferro Suave: Baixa receptividade e Baixa familiaridade – ela é pouco conhecida; além de melhorias no produto, para aumentar sua receptividade, ela deve investir em campanhas para se tornar mais conhecida. Item 5 - Situação da Deslizy: Baixa receptividade e Alta familiaridade – há, sim, como solucionar uma situação como a dela; basta investir em melhorias do produto, para que ele seja melhor aceito no mercado.

**Questão 65** - A Orvalho é uma empresa fabricante de materiais e equipamentos para atividades ao ar livre, como barracas de camping, caniços, molinetes, jaquetas especiais para uso no mato, etc. Atualmente, a sua produção é vendida, exclusivamente, em lojas próprias. A direção da empresa está cogitando a adoção do marketing multicanal como estratégia de distribuição, que, no entanto, apresenta a seguinte desvantagem:

item	texto	Valor da Resposta
1	redes multicanais só são adequadas para a distribuição de produtos de altíssima qualidade, o que não é o caso da Orvalho.	Resposta Errada
2	a empresa, ampliando a rede de canais, incorrerá em custos maiores, que nunca compensam eventuais aumentos de cobertura de mercado.	Resposta Errada
3	a Orvalho presta um atendimento padronizado que seria impossível reproduzir em outras lojas, qualquer que fosse a nova opção de canal.	Resposta Errada
4	a Orvalho conta com clientes de portes muito diferentes — característica essa incompatível com o emprego de diferentes canais de venda.	Resposta Errada
5	existe a possibilidade de conflito de canais e de dois ou mais deles passarem a disputar os mesmos clientes.	Resposta Correta

#### Esclarecimento:

Item 1 - Produtos de altíssima qualidade – o que pode ser, sim, o caso da Orvalho – devem ser distribuídos, preferencialmente, em canais seletivos ou

especializados/exclusivos. Item 2 - Não necessariamente: pode haver custos iniciais maiores, mas os ganhos decorrentes de um aumento de cobertura – desde que haja demanda para seus produtos – certamente compensarão esses investimentos. Item 3- O comando da questão não fala do tipo de atendimento prestado pelas lojas da Orvalho – só do tipo de produtos; e há como manter esse padrão de qualidade, mesmo se optando por redes multicanais. Item 4 - Pelo contrário: ao ter diferentes canais, a Orvalho poderá atender, de forma mais adequada, a diferentes clientes, de diferentes portes. Item 5 - Esse é, de fato, o grande risco de uma estratégia de distribuição multicanal.