



CADERNO DE PROVAS

TECNÓLOGO-FORMAÇÃO: MARKETING

EDITAL Nº 06/2014-REITORIA/IFRN
TÉCNICO-ADMINISTRATIVO EM EDUCAÇÃO

15 de junho de 2014

INSTRUÇÕES GERAIS PARA A REALIZAÇÃO DA PROVA

- Use apenas **caneta** esferográfica transparente com tinta nas cores **azul** ou **preta**.
- Escreva o seu nome completo e o número do seu documento de identificação no espaço indicado nessa capa.
- A prova terá **duração** máxima de **4 (quatro) horas**, incluindo o tempo para responder a todas as questões do Caderno de Provas e para preencher a Folhas de Respostas.
- O **Caderno de Provas** somente poderá ser levado depois de **transcorridas 2 (duas) horas** do início da aplicação da prova.
- Confira, com máxima atenção, o Caderno de Provas, observando se o número de questões contidas está correto e se há defeito(s) de encadernação e/ou de impressão que dificultem a leitura.
- Confira, com máxima atenção, a Folha de Resposta, observando se seus dados (o nome do candidato, seu número de inscrição, a opção Matéria/Disciplina e o número do seu documento de identificação) estão corretos.
- Em havendo falhas no Caderno de Provas e/ou na Folha de Respostas, comunique imediatamente ao fiscal de sala.
- A quantidade de questões e respectivas pontuações desta prova estão apresentadas a seguir:

PROVA ESCRITA	NÚMERO DE QUESTÕES
LÍNGUA PORTUGUESA	10
LEGISLAÇÃO – LEI Nº 8.112/1990 E ALTERAÇÕES POSTERIORES	05
INFORMÁTICA	05
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	25

- Para cada questão de múltipla escolha, há apenas **1 (uma) opção** de resposta correta.
- A Folha de Resposta não poderá ser dobrada, amassada ou danificada. Em hipótese alguma, a Folha de Resposta será substituída.
- Assine a Folha de Resposta nos espaços apropriados.
- Preencha a Folha de Resposta somente quando não mais pretender fazer modificações.
- Não ultrapasse o **limite dos círculos** na Folha de Respostas das questões de múltipla escolha.
- Ao retirar-se definitivamente da sala, **entregue a Folha de Respostas ao fiscal**.

NOME COMPLETO:

DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO:

QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA

AS RESPOSTAS DESTAS QUESTÕES DEVERÃO SER ASSINALADAS NA FOLHA DE RESPOSTAS DAS QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA.

LÍNGUA PORTUGUESA

As questões de número 1 a 8 referem-se ao texto abaixo.

GENERALISTA OU PROFISSIONALIZANTE?

Nilson José Machado

Na União Europeia, 80% dos alunos na faixa dos 18 aos 24 anos completam o Ensino Médio; nos Estados Unidos, quase 90% o fazem. No Brasil, são cerca de 37% dos jovens nessa faixa etária, segundo dados de 2010. A necessidade de ampliar o número de alunos em tal nível de ensino não pode elidir, no entanto, algumas questões cruciais. Uma delas é a necessidade de equilíbrio entre uma formação dita generalista e uma aproximação do mundo do trabalho. Entre o excesso de academicismo e o estreitamento demasiado dos conteúdos educacionais, restringindo-os a dimensões prático-utilitárias, é possível buscar um equilíbrio de modo a não confinar os alunos a horizontes limitados.

Naturalmente, uma formação pessoal densa é uma pressuposição tácita tanto da intenção de prosseguimento de estudos quanto de uma inserção qualificada no mundo do trabalho. Em uma sociedade em que o conhecimento se transformou no principal fator de produção, não se pode pretender formar profissionais com conhecimentos e horizontes limitados. Não faz sentido, portanto, contrapor o conhecimento escolar generalista à formação profissional em nível médio.

A legislação educacional parece em sintonia com tal percepção. Ao situar o Ensino Médio como etapa final da Educação Básica, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) posicionou-se diante da aparente dicotomia, definindo os objetivos gerais de tal nível de ensino. A meta precípua da escola básica não é uma preparação técnica para o desempenho de funções instrumentais específicas, mas sim uma formação ampla, o que significa desenvolver nos alunos um elenco de competências gerais. Segundo o documento norteador do Enem, depreende-se que, ao final da escola básica, os alunos devem demonstrar capacidade de expressão em diferentes linguagens, compreensão de fenômenos de natureza diversa, argumentação analítica e elaboração de sínteses que conduzam à tomada de decisões.

A associação imediata do Ensino Médio à formação profissional exige uma atenção especial sobre o mundo do trabalho. No passado, uma formação profissional já significou uma preparação instrumental, visando uma inserção mais rápida no mercado de trabalho. Atualmente, o significado do trabalho transformou-se. Existe uma consciência mais clara de que as aspirações de um profissional vão muito além da realização de mera tarefa técnica em área de atuação bem definida: é fundamental o reconhecimento do significado do que se faz. Categorias de profissionais têm códigos de ética, bem como instituições representativas que regulam o exercício de suas atividades, mediando os eventuais conflitos entre o mercado e o Estado, relativamente a tal exercício.

Para não configurar uma limitação ou um desvio no cumprimento dos preceitos legais, que estabelecem o Ensino Médio como etapa final da Educação Básica, é essencial que esse sentido amplo de profissionalismo e de formação profissional esteja presente nas políticas públicas relativas ao Ensino Médio regular, especialmente aquelas que buscam uma articulação com o ensino profissionalizante.

Disponível em: <www.cartanaescola.com.br>. Acesso em 08 mai. 2014.

1. Na discussão articulada em torno do Ensino Médio regular brasileiro, depreende-se, como foco principal,
 - A) denunciar o excesso de formação generalista.
 - B) integrar as formações generalista e profissionalizante.
 - C) ratificar o excesso de formação profissionalizante.
 - D) subordinar a formação generalista à profissionalizante.

2. É correto afirmar que, no texto, o tema foi abordado
 - A) parcialmente em terceira pessoa e a serviço, primordialmente, da exposição de ideias não necessariamente assumidas pelo autor.
 - B) inteiramente em terceira pessoa e a serviço, primordialmente, da exposição de ideias não necessariamente assumidas pelo autor.
 - C) inteiramente em terceira pessoa e a serviço, primordialmente, da explicitação do ponto de vista do autor.
 - D) parcialmente em terceira pessoa e a serviço, primordialmente, da explicitação do ponto de vista do autor.

3. No que se refere à compreensão dos parágrafos terceiro e quinto, é correto afirmar:
 - A) depende, em ambos os casos, de informações explicitadas anteriormente.
 - B) depende, apenas no caso do terceiro, de informações explicitadas anteriormente.
 - C) independe, apenas no caso do quinto, de informações explicitadas anteriormente.
 - D) independe, em ambos os casos, de informações explicitadas anteriormente.

4. Considere o trecho a seguir.

Naturalmente, uma formação pessoal densa é uma pressuposição **tácita** tanto da intenção de prosseguimento de estudos quanto de uma inserção qualificada no mundo do trabalho.

Sobre o elemento linguístico destacado, é correto afirmar:

- A) tem valor de advérbio, é sinônimo de “explícita” e está em sentido denotativo.
 - B) tem valor de advérbio, é sinônimo de “oculta” e está em sentido conotativo.
 - C) tem valor de adjetivo, é antônimo de “explícita” e está em sentido denotativo.
 - D) tem valor de adjetivo, é antônimo de “oculta” e está em sentido conotativo.
5. Considere o trecho selecionado a seguir.

Para (1) não configurar uma limitação ou um desvio no cumprimento dos preceitos legais, **que (2)** estabelecem o Ensino Médio como etapa final da Educação Básica, é essencial **que (3)** esse sentido amplo de profissionalismo e de formação profissional esteja presente nas políticas públicas relativas ao Ensino Médio regular, especialmente aquelas **que (4)** buscam uma articulação com o ensino profissionalizante.

Em relação aos elementos coesivos em destaque, é correto afirmar:

- A) o segundo e o quarto substituem um referente exposto anteriormente.
- B) todos podem ser substituídos por elementos linguísticos equivalentes.
- C) o primeiro e o terceiro estabelecem o mesmo tipo de relação semântica.
- D) só o primeiro pode ser substituído por elemento linguístico equivalente.

6. Considere o trecho selecionado a seguir.

Na União Europeia, 80% dos alunos na faixa dos 18 aos 24 anos completam o Ensino Médio; nos Estados Unidos, quase 90% **o fazem (1)**. No Brasil, são cerca de 37% dos jovens **nessa faixa etária (2)**, segundo dados de 2010. A necessidade de ampliar o número de alunos em **tal nível de ensino (3)** não pode elidir, **no entanto (4)**, algumas questões cruciais. Uma **delas (5)** é a necessidade de equilíbrio entre uma formação dita generalista e uma aproximação do mundo do trabalho.

Em relação aos elementos coesivos em destaque, é correto afirmar:

- A) todos interligam períodos.
 - B) os quatro últimos interligam períodos.
 - C) o primeiro e o quarto interligam orações.
 - D) só o quinto interliga oração.
7. Em relação às palavras “além”, “médio”, “precípua” e “têm”, assinale a opção correta.
- A) A primeira e a última são acentuadas por regras diferentes.
 - B) Todas são acentuadas pela mesma regra.
 - C) Todas são acentuadas por regras diferentes.
 - D) A segunda e a terceira são acentuadas pela mesma regra.
8. Assinale a opção em que o acento grave indicativo de crase está usado devidamente.
- A) Associar à formação profissional ao Ensino Médio regular pode ampliar as chances do aluno se inserir no mercado de trabalho.
 - B) Na Educação Básica, é essencial garantir à mulheres a reflexão acerca das questões de gênero.
 - C) Na Educação à Distância, podem ser pensadas alternativas de formação profissionalizante para jovens egressos do Ensino Médio.
 - D) No que concerne à educação profissional, os alunos devem demonstrar capacidade de compreensão e expressão em diferentes linguagens e códigos.

Para responder às questões 9 e 10, considere a situação a seguir.

Um professor do IFRN, do Curso de Petróleo e Gás, realizou uma visita técnica, com seus alunos do Ensino Médio, na base da PETROBRAS, na cidade de Guamaré – RN, como uma das avaliações do semestre. Um dos alunos, por não haver participado da visita, devido a problemas de saúde, dirigiu-se à Secretaria Acadêmica, a fim de buscar providências para solucionar o problema. Para tanto, o aluno deve apresentar um documento adequado para o caso.

9. O documento a ser produzido deve ter, essencialmente, a finalidade de
- A) solicitar reposição de atividade avaliativa.
 - B) justificar ausência em visita técnica.
 - C) comunicar perda de atividade avaliativa.
 - D) protocolar processo administrativo.
10. Na situação exposta, o documento a ser produzido deve ser um
- A) comunicado.
 - B) ofício.
 - C) memorando.
 - D) requerimento.

LEGISLAÇÃO – LEI Nº 8.112/1990 E ALTERAÇÕES POSTERIORES

11. Sobre a aposentadoria do servidor público federal, assinale a opção correta.

- A) A aposentadoria compulsória ocorre quando o servidor completa 75 (setenta e cinco) anos, com proventos proporcionais ao tempo de serviço.
- B) A aposentadoria por invalidez será precedida de licença para tratamento de saúde, por período estabelecido de acordo com a gravidade da doença.
- C) A aposentadoria voluntária pode ocorrer de forma proporcional, e a aposentadoria compulsória ocorre quando o servidor completa 70 (setenta) anos.
- D) No caso de aposentadoria da função de magistério, as regras de aposentadoria igualaram-se a dos outros servidores públicos federais no tocante à idade mínima.

12. Nos termos previstos na Lei 8.112/90,

- A) o servidor investido em mandato eletivo poderá ser removido ou redistribuído de ofício para localidade diversa daquela onde exerce o mandato.
- B) poderá o servidor ausentar-se do serviço, sem prejuízo, pelo período necessário para alistamento eleitoral, desde que não ultrapasse três dias.
- C) as universidades e instituições de pesquisa científica e tecnológica federais não poderão prover seus cargos com professores e técnicos estrangeiros.
- D) será concedida ajuda de custo àquele que, não sendo servidor da União, for nomeado para cargo em comissão, com mudança de domicílio.

13. No que concerne a licenças e afastamentos, é correto afirmar:

- A) O servidor em licença para tratamento de saúde ou aposentado por invalidez poderá ser convocado a qualquer momento, para avaliação das condições que ensejaram o afastamento ou a aposentadoria.
- B) Nos casos em que o servidor for aposentado com provento proporcional ao tempo de serviço, o provento não será inferior a 2/3 (dois terços) da remuneração da atividade.
- C) O afastamento de servidor para servir em organismo internacional de que o Brasil participe ou com o qual coopere dar-se-á com perda parcial da remuneração.
- D) É permitido o exercício de atividade remunerada durante o período de licença concedida por motivo de doença em pessoa da família com parentesco até o terceiro grau, conforme previsto no artigo 81 da Lei 8.112/90.

14. No que se refere à seguridade social do servidor e a Lei 8.112/90, é correto afirmar que:

- A) O servidor ocupante de cargo em comissão que não seja, simultaneamente, ocupante de cargo ou emprego efetivo na administração pública direta, autárquica e fundacional não terá direito aos benefícios do Plano de Seguridade Social, com exceção da assistência à saúde.
- B) Os benefícios do Plano de Seguridade Social do servidor compreendem, quanto ao seu dependente, o auxílio-reclusão, a assistência à saúde, a licença para tratamento de saúde e a pensão vitalícia e temporária.
- C) A aposentadoria compulsória, declarada por ato, é automática e tem sua vigência iniciada a partir do dia imediato àquele em que o servidor atingir a idade limite de permanência no serviço ativo, setenta anos de idade, tendo o servidor aposentado direito a perceber proventos integrais.
- D) O servidor poderá se aposentar, com direito a proventos integrais, ao completar 25 (vinte e cinco) anos de efetivo exercício em funções de magistério, se for do sexo masculino, e, ao completar 20 (vinte) anos, se do sexo feminino.

15. Com relação à licença, assinale a opção correta.

- A) Após cada quinquênio de efetivo exercício, o servidor poderá, no seu próprio interesse, afastar-se por no mínimo 3 meses para cursos, dando ciência à Administração.
- B) Não contará o tempo, para efeito de aposentadoria, da licença para tratamento de saúde de pessoal da família do servidor, com remuneração, que exceder a 30 (trinta) dias em período de 12 (doze) meses.
- C) São considerados como efetivo exercício o tempo correspondente ao desempenho de mandato eletivo federal, estadual, municipal ou distrital, posterior ao ingresso no serviço público federal.
- D) A critério da Administração, poderão ser concedidas ao servidor ocupante de cargo efetivo, ainda que esteja em estágio probatório, licenças para o trato de assuntos particulares pelo prazo de até dois anos consecutivos, sem remuneração.

INFORMÁTICA

16. O recurso utilizado no Microsoft PowerPoint 2010 que permite ao usuário armazenar todas as informações sobre o tema e os layouts de slide de uma apresentação, inclusive o plano de fundo, a cor, as fontes, os efeitos, os tamanhos de espaços reservados e o posicionamento é

- A) a Animação Personalizada.
- B) o Slide Mestre.
- C) a Classificação de Slides.
- D) o SmartArt.

17. O usuário do Microsoft Excel 2010 deseja limpar as informações de uma planilha sem perder as formatações definidas por ele para esta planilha. O comando para realizar essa tarefa é

- A) Limpar Formatos.
- B) Limpar Conteúdo.
- C) Limpar Comentários.
- D) Limpar Valores.

18. Com relação às unidades de medidas computacionais, 1 kilobyte equivale a 1024 bytes e 1 megabyte equivale a 1024 kilobytes. Seguindo essa lógica, 1 terabyte equivale a 1024

- A) petabytes.
- B) decibytes.
- C) gigabytes.
- D) exabytes.

19. No Microsoft Word 2010, a combinação de teclas que permite a seleção de todo texto no arquivo é

- A) CTRL + A
- B) CTRL + T
- C) ALT + T
- D) ALT + A

20. A figura a seguir mostra uma planilha do Microsoft Excel 2010 na qual se apresenta um erro na célula E3 (#VALOR!).

E3		fx =B3+C3+D3			
	A	B	C	D	E
1	Tabela de Comissões trimestrais de Vendas				
2	Nome do Vendedor	jan/14	fev/14	mar/14	Total
3	José de Anchieta	R\$ 500,00	R\$ 100,00	200,00	#VALOR!
4	Manoel Bandeira	R\$ 300,00	R\$ 150,00	R\$ 250,00	R\$ 700,00
5	Maria Helena	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00	R\$ 750,00
6	Francisca das Neves	R\$ 100,00	R\$ 300,00	R\$ 250,00	R\$ 650,00

O tipo de erro identificado na célula E3 ocorreu porque

- A) um valor numérico inválido foi inserido em uma fórmula ou função.
- B) um valor não está disponível para uma função ou fórmula.
- C) foi usada uma referência de célula que não é válida.
- D) foi usado um tipo errado de argumento ou operando.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21. Com relação aos conceitos envolvidos no processo de segmentação de mercado leia as sentenças a seguir, atribuindo V para as sentenças verdadeiras e F para as sentenças falsas.

- () Mercado é um grupo de pessoas e/ou organizações com necessidades ou desejos, capacidade e disposição de comprar produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.
- () Mercado-alvo é um grupo de pessoas e/ou organizações que compartilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos, mas diferentes em relação a outros grupos, o que exige estratégia e programa de marketing distintos.
- () Segmento de mercado é um grupo de pessoas e/ou organizações para os quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing para atender as necessidades desse grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias.

Marque a opção que apresenta a sequência correta.

- A) V – V – V.
- B) F – F – F.
- C) V – F – F.
- D) F – V – V.

22. A troca é um termo chave na definição de marketing. Assinale a opção que contenha condições que devem ser satisfeitas para que a troca ocorra.

- A) Deve haver somente duas partes envolvidas; pelo menos uma das partes deve possuir algo que a outra parte dá valor; e cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra.
- B) Deve haver pelo menos duas partes envolvidas; cada uma das partes deve possuir algo que a outra parte dá valor; e cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra.
- C) Deve haver pelo menos duas partes envolvidas; somente uma das partes deve possuir algo que a outra parte dá valor; e cada parte deve aceitar a oferta da outra.
- D) Deve haver pelo menos duas partes envolvidas; somente uma das partes deve possuir algo que a outra parte dá valor; e cada parte deve ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra.

23. O estudo do comportamento é essencial para a atividade empresarial que enfoca as necessidades dos clientes e seus desejos. São fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor:
- A) culturais, individuais e coletivos.
 - B) psíquicos, sociais e individuais.
 - C) culturais, sociais e psicológicos.
 - D) psicológicos, socioculturais e particulares.
24. O processo que aborda a tentativa de compreender clientes e mercados, no qual as organizações buscam identificar uma ou mais organizações que se destaquem na execução de alguma função para, posteriormente, usar suas práticas como fonte de ideias para melhorar o próprio desempenho é denominado de
- A) *Trademarketing*
 - B) *Brainstorming*.
 - C) *Endomarketing*
 - D) *Benchmarking*
25. O processo de tomada de decisão de compra e consumo envolve algumas etapas. No entanto, dependendo da importância do produto ou serviço, as pessoas seguem ou não todas essas etapas. São tipos de tomada de decisão de compra:
- A) necessária, avaliativa e decisória.
 - B) de reconhecimento, de desempenho e por padrão de compra.
 - C) rotineira, limitada e extensiva.
 - D) por demanda, aplicada e especializada.
26. Os fatores externos que constituem o macroambiente do marketing são importantes para toda e qualquer instituição. Questões relacionadas à renda discricionária é um exemplo de aspecto a ser analisado no ambiente
- A) social.
 - B) econômico.
 - C) político.
 - D) natural.
27. Para o marketing, a administração de produtos existentes requer análises sobre como a marca pode apoiar o posicionamento do produto e aumentar o valor para o cliente externo e interno. Nessa perspectiva, a parte de uma marca que pode ser expressa em palavras é
- A) símbolo de marca.
 - B) marca nominal.
 - C) difusão do produto.
 - D) signo gráfico.
28. Os profissionais de marketing desejam que os receptores de mensagens respondam comprando os produtos ou marcas oferecidos. No entanto, para obter esse resultado, a comunicação precisa influenciar os clientes. Uma alternativa para viabilizar esse processo é o modelo AIDA que compreende as seguintes fases:
- A) Análise, Interpretação, Desenvolvimento e Ação.
 - B) Avaliação, Interesse, Decodificação e Análise.
 - C) Atenção, Interpretação, Decodificação e Análise.
 - D) Atenção, Interesse, Desejo e Ação.
29. O *endomarketing* busca promover um comportamento eficaz de marketing. Dentre os seus fundamentos, seu enfoque aborda
- A) a relação do consumidor com os produtos e serviços.
 - B) a comunicação e sinalização no ponto de venda.
 - C) o empregado na perspectiva de cliente.
 - D) o *briefing* de comunicação.

30. Considerando o papel desempenhado pelos gestores no processo de *endomarketing*, leia as sentenças a seguir, atribuindo V para as sentenças verdadeiras e F para as sentenças falsas.

- () O gestor, na prática, fiscaliza a operacionalização do plano de marketing interno pelo setor de vendas, que vende a empresa e sua cultura ao colaborador.
- () O gestor precisa ser o replicador dos princípios da organização, devendo mobilizar um conjunto de competências humanas relacionadas à comunicação direta.
- () O gestor também precisa ser engajado, é ele quem representa a principal força de vendas da empresa junto ao colaborador.

A sequência correta é

- A) V – F – V .
- B) V – F – F .
- C) F – V – V .
- D) F – V – F .

31. Considerando o sistema de informações de marketing como o conjunto de procedimentos e métodos que visam gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing. Analise a tabela a seguir relacionando cada componente do sistema de informação de marketing à sua correta descrição.

I – Sistema de inteligência de marketing	()	É um procedimento de pesquisa para coletar dados regularmente e sistematicamente sobre o que está acontecendo no mercado.
II – Sistema interno de dados	()	Contempla métodos de planejamento, coleta e análise de dados de mercado para situações específicas de marketing.
III – Sistema de pesquisa de mercado	()	Engloba informações como indicadores de desempenho da empresa, informações de vendas e cadastro de clientes constantes e sistemas de informações e controle.

A numeração correta da coluna da direita, de cima para baixo, é:

- A) II – I – III.
- B) II – III – I.
- C) I – II – III.
- D) I – III – II.

32. Anderlaine inventou um novo produto. É uma combinação entre spray para cabelo e repelente de insetos. Assim ela descreve seu mercado-alvo: "Acho que este produto é mais adequado para mulheres com idade entre 20 e 44 anos, classe A, que gostam de vida ao ar livre e passam muito tempo em esportes e outras atividades dessa natureza. Elas estão preocupadas com sua aparência e sempre procuram parecer asseadas e bem vestidas. Não desejam que suas atividades sejam maculadas pela preocupação com picadas de mosquitos e podem realmente detestar insetos. A maioria delas vive em áreas ensolaradas do país". Analisando o caso de Anderlaine quanto às influências ambientais, pode-se afirmar que

- A) houve influência somente do microambiente.
- B) houve influência somente do macroambiente.
- C) houve influência do micro e macroambiente.
- D) não houve influência do ambiente.

33. Após o lançamento de um produto, os profissionais de marketing devem estar cientes de que o produto não durará para sempre no mercado, porém devem empenhar esforços para que o mesmo perdure o máximo de tempo possível. Para isso é importante entender o ciclo de vida de cada produto e como atuar em cada um dos quatro estágios desse ciclo. Analise a tabela a seguir e relacione como os profissionais de marketing devem agir em cada um dos estágios do ciclo de vida do produto.

I. Estágio de introdução.	()	o empenho de marketing nesse estágio deve ser na distribuição intensiva e promoção agressiva do produto junto ao mercado-alvo.
II. Estágio de crescimento.	()	é preciso identificar as alterações das vendas, da participação de mercado, dos custos e dos lucros e aí adaptar o mix de marketing para manutenção ou substituição daquele produto no mercado.
III. Estágio de maturidade.	()	deve-se investir em pesquisa para identificar novas versões do produto, na reavaliação dos preços frente a concorrência, canais de distribuições eficientes e numa estratégia de promoção diferenciada.
IV. Estágio de declínio.	()	o foco deve ser a promoção e distribuição, atentando também para a qualidade, novas características do produto e decisões de preço para estabelecer a participação do produto no mercado.

Assinale a opção que apresenta a sequência correta da coluna da direita, de cima para baixo.

- A) III – II – IV – III.
- B) II – III – I – IV.
- C) I – IV – III – II.
- D) IV – III – II – I.

34. As estratégias de marketing, voltadas para o valor, analisam a diferença entre as percepções dos consumidores em relação aos diferentes benefícios e custos advindos da aquisição ou consumo dos produtos. O tipo de benefício que forma valor para o consumidor a partir das respostas positivas que esses clientes recebem de outras pessoas por comprar ou usar um produto é o

- A) benefício funcional.
- B) benefício cognitivo.
- C) benefício temporal.
- D) benefício social.

35. As compras organizacionais trabalham aspectos como complexidade, duração e número de fornecedores para a realização de suas compras. Entre os diferentes tipos de compras organizacionais, a aquisição de baixa complexidade dos frequentes cartuchos de tinta de impressora é um tipo de compra organizacional chamado de

- A) recompra modificada.
- B) compra nova.
- C) compra comparada.
- D) recompra direta.

36. O amplo e diversificado mercado estimula as organizações a buscarem segmentos mais homogêneos, a fim de facilitar as suas estratégias de marketing. A segmentação psicográfica é o processo de dividir o mercado com foco
- A) em como as pessoas conduzem sua vida, contendo opiniões, atividades e interesses.
 - B) na localização, na densidade populacional e no clima de uma região.
 - C) em benefícios que os clientes desejam ou procuram em uma aquisição.
 - D) no dado demográfico de cidades nos quais um determinado produto é comercializado.
37. Para o desenvolvimento de novos produtos, as organizações precisam gerar novas ideias, que podem ser realizadas com o uso de equipes empreendedoras, que são
- A) interfuncionais e responsáveis por todas as tarefas envolvidas no desenvolvimento de novos produtos.
 - B) formadas por um grupo homogêneo de profissionais que lidam com a função de criar novas organizações.
 - C) responsáveis por monitorar e avaliar o desempenho dos processos financeiros.
 - D) responsáveis por controlar o processo de produção e distribuição dos diversos produtos da organização.
38. Em relação a pesquisa em marketing, o processo de usar dados de uma amostra para concluir aspectos sobre toda uma população é conhecido como
- A) inferência estatística.
 - B) dados primários.
 - C) taxa de incidência.
 - D) variância.
39. Identificar as empresas que se destacam na produção de resultados a fim de coletar informações é uma fonte para geração de novas ideias. Nessa perspectiva, a realização de comparações com as melhores áreas de uma instituição, independente do setor na qual as mesmas atuam é classificado como *benchmarking*
- A) funcional.
 - B) interno.
 - C) genérico.
 - D) competitivo.
40. Entendendo o processo de compra como uma sequência de fases onde o consumidor recebe influências internas e externas, é correto afirmar que
- A) a cultura é uma influência interna, enquanto a classe social é uma influência externa.
 - B) a motivação é uma influência interna, enquanto a família é uma influência externa.
 - C) a personalidade é uma influência interna, enquanto a aprendizagem é uma influência externa.
 - D) os grupos de referências são uma influência interna, enquanto as atitudes são uma influência externa.
41. Entre as contribuições do marketing à estratégia organizacional, está o conceito de posicionamento, uma vez que as ações táticas do marketing dependem do posicionamento que a empresa deseja ter no mercado. Nesse contexto, a empresa adota diferentes tipos de estratégias de posicionamento. Marque a opção que apresenta a nomenclatura correta do tipo de estratégia de posicionamento e seu respectivo exemplo.
- A) Posicionamento por aplicação ou utilização – a bebida isotônica que propicia maior reposição de sais, indicada especialmente para atletas.
 - B) Posicionamento por atributos – Xampu para bebês são igualmente indicados para quem lava os cabelos com mais frequência.
 - C) Posicionamento por qualidade/preço – O gel dental que possibilita mais frescor que os cremes dentais comuns.
 - D) Posicionamento por concorrente – As barras de cereais são mais saudáveis que as barras de chocolate.

42. O marketing, nas organizações que desejam comercializar no mercado global, pode se utilizar de diferentes modos de entrada. O modo de entrada que pode ser desenvolvido a partir de um acordo entre duas ou mais organizações que compartilham a direção de um empreendimento é denominado de

- A) *Joint Venture*.
- B) Exportação.
- C) *Markup*.
- D) Licenciamento.

43. O plano de marketing é um documento estratégico corporativo e sua redação é um processo que organiza o planejamento estratégico do departamento de marketing. Analise a tabela e relacione as funções desempenhadas pelo plano de marketing à sua correta descrição.

I. O plano de marketing como um roteiro	()	deve vender as ideias do departamento de marketing através de análises e conclusões sólidas, para as pessoas com recursos que podem auxiliar a atingir os objetivos corporativos.
II. O plano de marketing como um relatório	()	deve coordenar os diversos departamentos da empresa, para informar à gerência sobre as atividades do departamento e para manter um registro histórico.
III. O plano de marketing como ferramenta de persuasão	()	deve fornecer à equipe de marketing objetivos para serem atingidos e diretrizes de como alcança-los. Assim é possível identificar o que funcionou e o que precisa ser melhorado.

Assinale a opção que apresenta a numeração correta da coluna da direita, de cima para baixo.

- A) I – III – II.
- B) III – II – I.
- C) II – I – III.
- D) I – II – III.

44. Uma carteira de clientes lucrativos não tende a ser alcançada apenas com ferramentas como CRM, ERP e outras, mas pela capacidade analítica de compreender padrões existentes em dados organizacionais. Por isso, cada vez mais se busca utilizar uma variedade de ferramentas de análise estatística que permita descobrir padrões desconhecidos em banco de dados ou pelo relacionamento entre variáveis. Esse processo é denominado de

- A) mineração de dados.
- B) armazém de dados organizacionais.
- C) análise customizada de dados.
- D) dados integrados.

45. O gerenciamento por categorias visa agrupar os produtos no ponto de venda com base na lógica do consumidor. As categorias de produtos podem ser agrupadas em 4 papéis principais de acordo com a necessidade a ser atendida. Esses papéis são:

- A) agrupamento, dispersão, repetição e visibilidade.
- B) destino, agrupamento, repetição e conveniência.
- C) destino, rotina, ocasional e conveniência.
- D) ocasional, rotina, dispersão e visibilidade