

CADERNO DE QUESTÕES

Nome do(a) candidato(a): _____ Nº de inscrição: _____

CADASTRO DE RESERVA PARA ACESSO ÀS VAGAS REMANESCENTES DO 2º MÓDULO

Técnico em Marketing

Prezado(a) candidato(a):

Antes de iniciar a prova, leia atentamente as instruções a seguir e aguarde a ordem do Fiscal para iniciar o Exame.

1. Este caderno contém 30 (trinta) questões em forma de teste.
2. A prova terá duração de 4 (quatro) horas.
3. Após o início do Exame, você deverá permanecer no mínimo até as 15h30min dentro da sala do Exame, podendo, ao deixar este local, levar consigo este caderno de questões.
4. Você receberá do Fiscal a Folha de Respostas Definitiva. Verifique se está em ordem e com todos os dados impressos corretamente. Caso contrário, notifique o Fiscal, imediatamente.
5. Após certificar-se de que a Folha de Respostas Definitiva é sua, assine-a com **caneta esferográfica de tinta preta ou azul** no local em que há a indicação: "ASSINATURA DO(A) CANDIDATO(A)".
6. Após o recebimento da Folha de Respostas Definitiva, não a dobre e nem a amasse, manipulando-a o mínimo possível.
7. Cada questão contém 5 (cinco) alternativas (A, B, C, D, E) das quais somente uma atende às condições do enunciado.
8. Responda a todas as questões. Para cômputo da nota, serão considerados apenas os acertos.
9. Os espaços em branco contidos neste caderno de questões poderão ser utilizados para rascunho.
10. Estando as questões respondidas neste caderno, você deverá primeiramente passar as alternativas escolhidas para a Folha de Respostas Intermediária, que se encontra no final deste caderno de questões.
11. Posteriormente, você deverá transcrever todas as alternativas assinaladas na Folha de Respostas Intermediária para a Folha de Respostas Definitiva, utilizando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**.
12. Questões com mais de uma alternativa assinalada, rasurada ou em branco serão anuladas. Portanto, ao preencher a Folha de Respostas Definitiva, faça-o cuidadosamente. Evite erros, pois a Folha de Respostas não será substituída.
13. Preencha as quadrículas da Folha de Respostas Definitiva, com **caneta esferográfica de tinta preta ou azul** e com traço forte e cheio, conforme o exemplo a seguir:

A	B	C	D	E
---	---	---	---	---
14. Quando você terminar a prova, avise o Fiscal, pois ele recolherá a Folha de Respostas Definitiva, na sua carteira. Ao término da prova, você somente poderá retirar-se da sala do Exame após entregar a sua Folha de Respostas Definitiva, devidamente assinada, ao Fiscal.
15. Enquanto o candidato estiver realizando o Exame, é terminantemente proibido utilizar equipamento eletrônico, como calculadora, telefone celular, computador, tablet, reproduzidor de áudio, máquina fotográfica, filmadora, equipamento eletrônico do tipo vestível (como smartwatch, óculos eletrônicos, ponto eletrônico), radiocomunicador ou aparelho eletrônico similar, chapéu, boné, lenço, gorro, máscara fechada que impeça a visualização do rosto, óculos escuros, corretivo líquido/fita ou quaisquer outros materiais (papéis) estranhos à prova.
Quanto ao telefone celular (o(s) aparelho(s) deverá(ão) permanecer totalmente desligado(s), durante o exame, inclusive sem a possibilidade de emissão de alarmes sonoros ou não, nas dependências do prédio onde o Exame será realizado).
16. O desrespeito às normas que regem o presente Processo Seletivo, bem como a desobediência às exigências registradas na Portaria e no Manual do Candidato, além de sanções legais cabíveis, implica na desclassificação do candidato.
17. Será desclassificado do Processo Seletivo-Vestibulinho, do 2º Semestre de 2023, o candidato que:
 - não comparecer ao Exame na data determinada;
 - chegar após o horário determinado de fechamento dos portões, às 13h30;
 - realizar a prova sem apresentar um dos documentos de identidade originais exigidos ou não atender o previsto nos §§5º e 6º do artigo 21 da Portaria CEETEPS GDS que regulamenta o Processo Seletivo-Vestibulinho do 2º Semestre 2023;
 - não apresentar um dos documentos de identidade originais impressos exigidos ou não atender o previsto nos §§5º e 6º do artigo 21 da Portaria CEETEPS GDS que regulamenta o Processo Seletivo-Vestibulinho do 2º Semestre 2023;
 - retirar-se da sala de provas sem autorização do Fiscal, com ou sem o caderno de questões e/ou a Folha de Respostas Definitiva;
 - utilizar ou tentar utilizar de qualquer tipo de equipamento eletrônico, de comunicação e/ou de livros, notas, impressos e apontamentos durante a realização do exame;
 - retirar-se do prédio em definitivo antes de decorridas duas horas do início do exame, por qualquer motivo;
 - perturbar, de qualquer modo, a ordem no local de aplicação das provas, incorrendo em comportamento indevido durante a realização do Exame;
 - retirar-se da sala de provas com a Folha de Respostas Definitiva;
 - utilizar ou tentar utilizar meio fraudulento em benefício próprio ou de terceiros, em qualquer etapa do exame;
 - não atender as orientações da equipe de aplicação durante a realização do exame;
 - realizar ou tentar realizar qualquer espécie de consulta ou comunicar-se e/ou tentar comunicar-se com outros candidatos durante o período das provas;
 - realizar a prova fora do local determinado pela Etec / Extensão de Etec;
 - zerar na prova teste.

Gabarito oficial

Resultado

BOA PROVA!

• O gabarito oficial da prova será divulgado a partir das 15 horas do dia **12/06/2023**, no site **vestibulinhoetec.com.br**

• Divulgação da lista de classificação geral a partir das 15 horas do dia **06/07/2023**, no site **vestibulinhoetec.com.br**

Etec

Etec

Questão 01

Considere as seguintes informações sobre e-mail.

I.	O e-mail corporativo é uma versão condensada – e hoje bem mais frequente – da carta comercial.
II.	O e-mail tende a ser mais informal que a correspondência impressa, inclusive no âmbito empresarial.
III.	Em geral, depois de algumas trocas de e-mails, os interlocutores começam a utilizar uma linguagem menos formal.

Sobre veracidade das afirmações acima, assinale a alternativa correta.

- (A) Apenas a I é verdadeira.
- (B) Apenas a II é verdadeira.
- (C) Apenas a III é verdadeira.
- (D) Todas são verdadeiras.
- (E) Todas estão incorretas.

Questão 02

A carta corporativa, também chamada de carta comercial, é a correspondência travada entre duas empresas ou entre um particular e uma empresa, se diferencia da carta pessoal pela falta de proximidade entre os _____ e pelo _____, que normalmente se relaciona a negócios.

Assinale a alternativa que completa corretamente e na ordem em que aparecem as lacunas acima.

- (A) interlocutores – assunto
- (B) falantes – discurso
- (C) amigos – fala
- (D) amantes – discurso
- (E) redatores – redação

Questão 03

Considere o trecho a seguir sobre redundância.

Para evitar problemas comunicativos causados por ruídos, recomenda-se, em certos casos, os mecanismos de redundância. Redundância é o processo pelo qual se repetem informações em uma comunicação, com a intenção de evitar os ruídos e assegurar a clareza. Sendo assim, assinale a alternativa que **não** apresenta redundância.

- (A) Certamente o melhor a fazer é dividir a herança em duas metades iguais.
- (B) Neste ano, o Brasil exportou para fora bem menos que o ano passado.
- (C) O imperador romano teve sua cabeça decapitada.
- (D) Tão logo amanheceu o dia, saímos para passear.
- (E) Corte a grama, pois o verão chegou.

Questão 04

Por muito tempo, ética e negócios não combinavam entre si, uma vez que, no ramo empresarial, a lei da selva e um ambiente desleal eram comuns. Atualmente, esse contexto passa por sensíveis alterações. Nesse sentido, podemos afirmar que:

- (A) as profundas alterações no mundo dos negócios, ocorridas nas décadas de 1980 e 1990, ficaram no passado e não influenciam mais os negócios e o ramo empresarial.
- (B) há clara incompatibilidade entre os padrões éticos e as regras do mercado capitalista.
- (C) atualmente, a comunidade empresarial tenta incorporar os conceitos de ética, valores, integridade e responsabilidade nas suas relações corporativas.
- (D) nos dias de hoje, não existe uma relação de troca entre empresas e sociedade, o que nos faz concluir que os conceitos éticos devem ser totalmente desconsiderados.
- (E) os conceitos de ética, em termos de pessoas jurídicas, apenas é aplicável às empresas sem fins lucrativos, que agem em conformidade com os princípios morais e regras do bom proceder aceitas pela sociedade.

Questão 05

Em virtude do fenômeno da globalização, a responsabilidade empresarial engloba a sociedade como um todo. Essa responsabilidade, conseqüentemente, trouxe consigo reflexões sobre princípios éticos e valores morais. Nesse contexto, podemos afirmar que:

- (A) os conceitos de ética, cultura e valores morais são inseparáveis quando pensamos em responsabilidade social da empresa.
- (B) a ética independe das responsabilidades que uma determinada organização possui com seus interlocutores.
- (C) o debate sobre ética, valores e moral é irrelevante pois estes conceitos são inerentes a todo ser humano.
- (D) na seara empresarial, as questões de ética se resumem à elaboração e divulgação de um código de conduta.
- (E) as organizações devem se atentar a sua responsabilidade econômica, ficando para segundo plano as responsabilidades sociais.

Questão 06

O Código de Defesa do Consumidor fornece as normas de ordem pública e interesse social, proteção e defesa do consumidor. Para fins da legislação vigente, pode-se afirmar que:

- (A) Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos.
- (B) o fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança não precisa informar a respeito da nocividade ou periculosidade e também não precisa adotar eventuais medidas cabíveis em cada caso concreto.
- (C) produto é qualquer bem, móvel, imóvel ou material.
- (D) consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, inclusive a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.
- (E) serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo.

Questão 07

Webmail é um serviço que permite aos usuários enviar, receber e gerenciar seus e-mails, usando um navegador web em vez de um cliente de e-mail instalado no computador. Dessa forma, as mensagens são armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer lugar com acesso à internet. Geralmente, os provedores de serviços de e-mail oferecem um cliente de webmail, que permite aos usuários acessar suas contas por meio de um site na internet, tornando-se uma opção conveniente para os usuários que desejam acessar seus e-mails de qualquer dispositivo conectado à internet, sem precisar configurar um cliente de e-mail em cada dispositivo separadamente.

São exemplos de webmail:

- (A) Outlook, Gmail e Gimp
- (B) OneNote, Outlook e Gmail
- (C) Outlook, Gmail e Opera Mail
- (D) Outlook, Gmail e Planner
- (E) Outlook, Gmail e Inkscape

Questão 08

Ferramentas de apresentações eletrônicas permitem criar apresentações usando tecnologias digitais, como computadores, projetores, telas e software de apresentação. Elas são frequentemente usadas em reuniões de negócios, conferências, palestras, aulas e outros contextos em que as informações precisam ser compartilhadas visualmente com um público. As apresentações eletrônicas geralmente usam slides, que contêm informações visuais e textuais, tais como: texto, imagens, gráficos, tabelas, animações e outros elementos para transmitir mensagens desejadas e organizadas em uma sequência lógica.

Durante uma apresentação, desenvolvida em MS–Power Point, as trocas de slides são conhecidas como efeito de:

- (A) Transição
- (B) Interseção
- (C) SmartArt
- (D) Animação
- (E) WordArt

Questão 09

O Excel é um software de planilha eletrônica desenvolvido pela Microsoft. Ele é usado para realizar cálculos, análise de dados, criação de gráficos e apresentações de informações em formato de tabela. Entre as fórmulas mais comuns destacam-se as fórmulas SOMA() e MÉDIA() que, respectivamente, somam valores de uma ou mais células e calculam a média aritmética dos valores em um intervalo de células. Sabendo que as células A1 = 5, B1 = 10, C1= 15, D1 = 20, E1 = 25 e F1 = 30 armazenados em uma planilha em Excel.

Qual o resultado da fórmula: **MÉDIA(SOMA(A1;C1);SOMA(D1:F1))**

- (A) 52,50
- (B) 35,00
- (C) 40,75
- (D) 95,00
- (E) 47,50

Questão 10

Oferta e demanda são dois conceitos fundamentais em marketing que estão diretamente relacionados à interação entre compradores e vendedores no mercado.

A afirmação que traz uma diferenciação válida entre oferta e demanda está contida em:

- (A) Oferta se refere à quantidade de produtos que os clientes estão dispostos a comprar e demanda estabelece o quanto cada empresa terá de resultado em vendas.
- (B) Demanda se refere à qualidade dos produtos que os compradores estão procurando, e oferta torna maior a quantidade dos produtos disponíveis ao mercado.
- (C) Oferta se refere à quantidade de produtos disponíveis no mercado, enquanto demanda se refere à quantidade de produtos que os compradores estão dispostos a comprar.
- (D) Oferta expressa uma relação direta com os preços dos produtos disponíveis no mercado, enquanto demanda se refere ao valor que os clientes estão dispostos a pagar.
- (E) Demanda e oferta são conceitos equivalentes e comumente aplicados de forma a transmitir a necessidade de vender um determinado produto a um público-alvo específico.

Questão 11

A empresa Gosto Chique é uma loja virtual que vende roupas e acessórios femininos. Recentemente, os gestores perceberam que suas vendas estão estagnadas e que a concorrência está cada vez mais acirrada. Para se diferenciar, a Gosto Chique decidiu utilizar uma pesquisa de mercado para conhecer melhor as necessidades e desejos de seu público-alvo para adaptar suas estratégias de marketing.

Considerando os tipos de pesquisa quantitativo e qualitativo, assinale a alternativa que contenha o tipo de pesquisa válido para que a empresa Gosto Chique atinja seu objetivo.

- (A) A empresa adquire sua pesquisa por métodos quantitativos, com informações apuradas de banco de dados disponibilizados às empresas por meio da internet.
- (B) A pesquisa qualitativa é rápida e permite avaliar se as informações coletadas são relevantes para conhecer melhor o público-alvo feminino do mercado em que atua.
- (C) A pesquisa qualitativa é a opção que permite coletar informações mais aprofundadas sobre a percepção do público-alvo feminino em relação aos produtos da empresa.
- (D) A pesquisa quantitativa é a indicada porque considera dados numéricos sobre o tamanho do mercado e a proporção feminina de pessoas que estão interessadas nos produtos.
- (E) As pesquisas qualitativa e quantitativa são eficazes para conhecer as necessidades do público-alvo da empresa, visto que relacionam informações do mercado e quantidade vendida.

Questão 12

A Pet Shop “Amigo PET” foi aberta há poucos meses e está buscando aprimorar seus serviços para conquistar mais clientes e fidelizá-los. Para isso, precisa de informações mais detalhadas e completas para realizar melhorias internas, além de analisar novas oportunidades para implantar no negócio.

Assinale a seguir a alternativa que contém a pesquisa que atende de forma válida a necessidade do pet shop.

- (A) Pesquisa de endomarketing, para mensurar o como está a motivação do colaborador em prestar serviços relacionados a pet shop.
- (B) Pesquisa exploratória de mercado, para explorar um problema específico, gerar ideias e poder identificar oportunidades de negócios.
- (C) Pesquisa de satisfação dos clientes, para coletar críticas, sugestões e considerações que o cliente queira mencionar sobre o serviço.
- (D) Pesquisa de perfil do cliente, para obter informações relevantes sobre o perfil dos clientes, hábitos de consumo, telefone de contato etc.
- (E) Pesquisa de intenção de compra, para entender o que o cliente pretende adquirir, suas necessidades e adequar as ações de vendas.

Questão 13

Um dos grandes desafios para as empresas de hoje que investem em marketing é entender o perfil do seu consumidor para conseguir satisfazer suas necessidades e desejos por meio dos produtos e serviços que comercializa.

Assinale a alternativa que representa de forma válida a diferença entre necessidades e desejos.

- (A) Desejos são necessidades mencionadas por clientes que, ao buscarem por um produto ou serviço, tornam a compra uma nova conquista.
- (B) Necessidades são influenciadas por fatores culturais e locais, e os desejos têm sua origem na criação e condição monetária de cada indivíduo.
- (C) Necessidades e desejos são sinônimos em um contexto de marketing, visto que produtos e serviços são criados por empresas para satisfazê-los.
- (D) Desejos são necessidades específicas por produtos e serviços essenciais criados por empresas para a sobrevivência e bem-estar dos consumidores modernos.
- (E) Necessidades se referem ao que é essencial para a sobrevivência de uma pessoa, enquanto os desejos são influenciados por fatores como cultura e personalidade.

Questão 14

Com uma estratégia de marketing bem definida, uma empresa se destaca no mercado e conquista cada vez mais clientes, garantindo o sucesso do negócio. É o que uma pequena empresa de artesanato que confecciona peças exclusivas de decoração está buscando. Para que possa ter sucesso no negócio, o proprietário da empresa de artesanatos elaborou uma lista com ações de marketing que pretende aplicar.

Analise a seguir algumas dessas ações listadas:

I.	Adquirir mobiliário e equipamentos adequados que sejam específicos para garantir a continuidade da produção dos artesanatos.
II.	Buscar por novos canais de distribuição para alcançar novos consumidores, como feiras de artesanato, decoração e lojas online.
III.	Criar peças exclusivas e de qualidade, buscando sempre inovar e oferecer algo que atenda às tendências e preferências dos consumidores.

Como ação de marketing válida para a empresa de artesanatos está correto o contido em:

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

Questão 15

Investir em marketing é essencial para as empresas que querem se destacar em meio à concorrência e conquistar cada vez mais clientes. É uma área em constante evolução e adaptação, exigindo que as empresas estejam sempre atentas às tendências e mudanças no mercado.

Assinale a seguir a alternativa que traz uma definição válida para o conceito de marketing.

- (A) Significa publicidade, ou seja, a arte de criar anúncios atraentes para chamar a atenção dos consumidores e levá-los a consumir.
- (B) É toda atividade comercial destinada a grandes empresas, que têm recursos para investir em vendas que satisfaçam necessidades de consumo.
- (C) É a atividade que visa identificar as necessidades e desejos dos consumidores e criar estratégias para satisfazê-los de forma lucrativa para a empresa.
- (D) É o setor de uma empresa que realiza patrocínios com fornecedores locais para garantir a qualidade de seus produtos, gerando lucro para o negócio.
- (E) É uma estratégia de comunicação que busca influenciar o público-alvo a adquirir produtos ou serviços de uma empresa, por meio de técnicas de persuasão.

Questão 16

Leia o texto a seguir.

A Confeitaria Cristal, em São Paulo, é um caso de sucesso em sua gama de produtos que são conhecidos por sua alta qualidade e sabor delicioso. Para promover seus produtos, a confeitaria oferece degustações e amostras grátis de seus produtos para auxiliar o cliente na escolha. Investe em embalagens atrativas e personalizadas, que chamam a atenção dos clientes na hora da compra e ajudam a aumentar o reconhecimento da marca. A empresa também cria, em sua loja, um ambiente agradável e convidativo, com expositores bem organizados e iluminação adequada, que ressaltam os produtos e incentivam as compras.

Ao considerar as ações contidas no texto, é válido afirmar que a ferramenta de comunicação utilizada pela Confeitaria Cristal está contida na alternativa:

- (A) Telemarketing
- (B) Mala direta
- (C) Relações públicas
- (D) Merchandising
- (E) Endomarketing

Questão 17

Pedro é um jovem aprendiz em uma gráfica digital e uma de suas tarefas é contar os estoques de insumos para evitar a interrupção da produção por falta de suprimentos. Ele tem feito isso manualmente, mas percebeu que é um processo demorado e suscetível a erros. Para solucionar o problema, Pedro decidiu utilizar um programa de computador para gerenciar os estoques e encontrou um software que permite filtrar as informações sobre quando um insumo está com baixo estoque, evitando atrasos na produção ao fazer pedidos com antecedência.

Sobre a aquisição do software por Pedro para seu trabalho na gráfica, é válido afirmar que:

- (A) As informações sobre a falta dos insumos serão gerenciadas de forma digital com o novo software, mantendo o trabalho manual de contagem.
- (B) Pedro conseguiu realizar sua tarefa de forma mais rápida e precisa, economizando tempo e minimizando possíveis erros ou faltas no estoque.
- (C) Pedro terá um controle mais rápido da produção e da jornada de trabalho dos colaboradores da gráfica, gerando relatórios para diversos setores.
- (D) O software adquirido se adequa às necessidades da gráfica e atendeu ao que Pedro tinha de dificuldades que era o excesso de trabalho em seu setor.
- (E) O programa de computador adquirido por Pedro deixou o processo rápido e suscetível a novos custos, o que torna inviável sua utilização a longo prazo.

Questão 18

Em uma empresa de tecnologia, João, que é auxiliar de marketing, recebeu a tarefa de preparar uma reunião, para demonstrar aos gerentes do negócio, um novo produto que a empresa planeja produzir. Esse evento acontecerá, presencialmente, no auditório da empresa. Para que a reunião seja preparada de forma eficiente, João sabe que será necessário utilizar determinadas ferramentas para preparar e demonstrar o que foi solicitado: dados financeiros e contábeis com números de forma clara e organizada, gráficos, detalhamento das características técnicas e composição do novo produto.

As ferramentas indispensáveis para João preparar e demonstrar o que lhe foi solicitado para a reunião estão contidas em:

- (A) Flip Chart, editor de apresentação, editor de planilha.
- (B) Editor de texto, editor de planilha e editor de apresentação.
- (C) Editor de apresentação, editor de imagens e software antivírus.
- (D) Sistema operacional atualizado, editor de texto e editor de vídeo.
- (E) Editor de planilha, editor de imagem e sistema de videoconferência.

Questão 19

Center Call é uma empresa de telecomunicações e está enfrentando problemas de baixa produtividade em sua equipe de atendimento ao cliente, o que está gerando insatisfação e reclamações dos consumidores. Percebeu-se um clima de individualidade nos colaboradores, sem demonstração de trabalho em equipe. A empresa está analisando um possível investimento em uma estratégia de endomarketing para solucionar o problema. A escolha da estratégia mais adequada é fundamental para aumentar a produtividade, satisfação e engajamento dos colaboradores da equipe de atendimento ao cliente.

Como estratégia de endomarketing adequada para melhorar a produtividade dos colaboradores da Center Call, é válido o contido em:

- (A) Investir em publicidade para atrair novos clientes e aumentar a demanda de atendimento dos colaboradores que estejam ociosos.
- (B) Oferecer treinamentos técnicos para a equipe de atendimento, proporcionar momentos de integração e criar ambientes de convivência.
- (C) Reestruturar o departamento com baixa produtividade, por meio de transferência para outros setores cuja produtividade esteja satisfatória.
- (D) Criar um programa de bonificação financeira para os funcionários que conseguirem resolver os problemas dos clientes em menor tempo.
- (E) Promover um evento de relacionamento com os clientes para que a equipe de atendimento seja valorizada e reconhecida pelos seus esforços.

Questão 20

A Teoria da Hierarquia das Necessidades, proposta por Abraham Maslow, é uma das teorias mais conhecidas da Psicologia. Segundo ela, uma vez que uma necessidade é satisfeita, a próxima na hierarquia torna-se a motivação dominante do comportamento, o que influencia nos processos de decisão de compra. Em ordem do nível mais baixo ao mais alto, foram identificadas como: Necessidades Fisiológicas, de Segurança, Sociais, de Estima e de Autorrealização.

Analise os itens a seguir.

1.	Aumento salarial, feedbacks positivos, referência em comunicação.
2.	Relacionamentos interpessoais saudáveis, amizades duradouras.
3.	Emprego estável, escolha de plano de saúde, aquisição de seguro de vida.

É válido afirmar que corresponde a necessidade de segurança, social e de estima, respectivamente, o contido na alternativa:

- (A) 1 – 2 – 3
- (B) 2 – 1 – 3
- (C) 3 – 2 – 1
- (D) 2 – 3 – 1
- (E) 1 – 3 – 2

Questão 21

Uma identidade visual forte e consistente pode ajudar a estabelecer a imagem da marca na mente dos consumidores, criar uma conexão emocional. Deve ser aplicada de forma consistente em todas as peças de comunicação visual da empresa, como embalagens, materiais impressos, site, redes sociais e publicidade.

A função válida para a identidade visual de uma empresa, dentro de uma estratégia de marketing, está contida na alternativa:

- (A) Facilitar a identificação da marca pelos consumidores e diferenciá-la de seus concorrentes, criando uma imagem coesa e reconhecível.
- (B) Reforçar o layout dos produtos para atrair os consumidores e superar a concorrência em estética mercadológica, aumentando as vendas.
- (C) Renovar a identidade da marca para mantê-la atual e em sintonia com as tendências de mercado, resguardando suas características originais.
- (D) Manter a consistência visual da marca para que todos os produtos tenham uma embalagem padronizada e facilitem a identificação da marca.
- (E) Reduzir os custos com publicidade ao estabelecer uma identidade forte e consistente que minimize a necessidade de investimentos em criação.

Questão 22

Cada indivíduo pode ter um papel diferente no processo de compra e em sua relação com determinada empresa, produto ou serviço: Cliente, Shopper ou Consumidor. É importante entender essas diferenças para desenvolver ações de marketing eficazes e atender às necessidades de cada perfil de público-alvo.

Assinale a seguir a alternativa que contém a relação válida entre Cliente, Shopper, Consumidor e suas respectivas definições.

	CLIENTE	SHOPPER	CONSUMIDOR
(A)	Aprova e indica o produto, evitando vínculos com a empresa.	Efetiva a compra e opta por repassar o produto ao cliente.	Pesquisa preços, avalia opções e adia sua compra.
(B)	Pesquisa preços e avalia opções em vários concorrentes diretos.	Realiza a compra e se torna fiel à marca ou produto.	Consome o produto e indica o produto para familiares.
(C)	É o usuário final do produto, que utiliza ou pesquisa preços.	Pesquisa por produtos, adia o consumo e evita indicações.	Aquele que efetivamente realiza a compra ou pesquisa.
(D)	Indivíduo que está em busca de uma opção de compra.	É o usuário final do produto, que utiliza ou consome.	Utiliza e indica o produto ou serviço para empresas.
(E)	Efetiva a compra e mantém um relacionamento com a empresa.	Pesquisa, decide a compra, sem manter vínculos com empresas.	É quem consome ou utiliza o produto, é o usuário final.

Questão 23

Marinalva é uma dona de casa dedicada e sempre busca os melhores produtos para sua família quando vai às compras. No supermercado, procura por produtos sustentáveis e opta por alimentos que sejam orgânicos. Quando se trata de lazer, faz questão de decidir com o marido onde vai passar as férias e, também, leva em conta indicações de lugares e roteiros em que os amigos mais chegados já estiveram e aprovaram.

Tendo como referência fatores que influenciam no seu comportamento de compra, é válido afirmar que Marinalva:

- (A) Entende que seu comportamento envolve fatores externos, deixando de levar em consideração os internos e de seu marido.
- (B) Influencia seu marido por considerar fatores psicológicos para que as suas decisões de compra diminuam as insatisfações da família.

- (C) Busca alinhar as suas decisões aos seus valores pessoais, considerando as experiências de pessoas que lhe servem como referência.
- (D) Escolhe os passeios em família pela opinião de amigos que decidirão quais lugares sua família conhecerá baseado em viagens passadas.
- (E) Decide comprar alimentos orgânicos e produtos sustentáveis por influência social de sua cidade, que prioriza hábitos saudáveis.

Questão 24

Para promover produtos, serviços ou marcas, as empresas investem em estratégias de comunicação mercadológicas e utilizam ferramentas diversas para alcançar seu público-alvo, sendo importantes para criar relacionamento com o cliente e incentivar a venda.

Assinale a seguir, a alternativa que contém ferramentas válidas de comunicação mercadológica.

- (A) Mala Direta – Propaganda – Benchmarking
- (B) Telemarketing – Mala Direta – Marketing de Nicho
- (C) Eventos – Relações Públicas – Promoção de Vendas
- (D) Pesquisa de Mercado – Assessoria de Imprensa – Target
- (E) Publicidade – Atendimento ao Cliente – Merchandising

Questão 25

A Vida Melhor é uma empresa de alimentos orgânicos que está enfrentando dificuldades para aumentar sua participação no mercado de produtos saudáveis. Apesar de seus produtos terem boa qualidade e serem bem avaliados pelos consumidores, a empresa não está conseguindo atrair novos consumidores e expandir sua base de clientes. A empresa já investiu em publicidade e marketing digital, mas até agora não conseguiu os resultados desejados. Além disso, os concorrentes estão lançando novos produtos com frequência, o que torna a competição ainda mais disputada.

A alternativa que melhor representa uma solução válida para a Vida Melhor atingir seus objetivos está contida em:

- (A) Reduzir o preço e tamanho de embalagens dos produtos naturais para atrair mais clientes, sem afetar a lucratividade da empresa a longo prazo.
- (B) Lançar uma campanha de publicidade mais agressiva, aumentando o investimento em divulgação e ampliando o alcance da comunicação.
- (C) Mudar o posicionamento da marca para atender um novo público, investindo em linhas de produtos tradicionais para aumentar o faturamento.
- (D) Desenvolver novos produtos para diferenciar-se no mercado, levando em conta as preferências dos clientes que consomem nos concorrentes.
- (E) Realizar uma pesquisa de mercado para entender melhor o comportamento dos consumidores e suas preferências para reestruturar suas estratégias.

Questão 26

Uma das teorias de Marketing mais conhecidas e utilizadas é a teoria dos 4 Ps, desenvolvida por Jerome McCarthy em 1960. Em resumo, os 4 Ps de Marketing são um conjunto de estratégias que buscam atender às necessidades dos consumidores e gerar vendas e lucros para a empresa. É importante que todas as decisões relacionadas aos 4 Ps estejam alinhadas à estratégia de negócio da empresa, bem como às tendências e comportamentos do mercado e dos consumidores.

É válido afirmar que a citação válida sobre os 4 Ps de Marketing está contida na alternativa:

- (A) Pessoas – Produto – Praça – Produção
- (B) Promoção – Praça – Produto – Preço
- (C) Percepção – Publicidade – Produto – Preço
- (D) Público – Preço – Propaganda – Percepção
- (E) Produto – Produção – Propaganda – Público

Questão 27

Macro Ambiente e Micro Ambiente são os dois principais ambientes de Marketing. O primeiro é comumente chamado de ambiente externo e o segundo de ambiente interno às empresas. A análise desses ambientes permite que as empresas identifiquem oportunidades e ameaças, ajustem suas estratégias de marketing e alcancem seus objetivos de negócios.

Considerando os ambientes de Marketing, é válido o contido na alternativa:

- (A) O Macro Ambiente é influenciado por leis e fatores culturais, enquanto o Micro Ambiente recebe influência da escolaridade e crenças do cliente.
- (B) Fatores controláveis como softwares, política de preços, investimentos são parte do Micro Ambiente e cultura organizacional do Macro Ambiente.
- (C) O Ambiente Interno controla fatores econômicos, políticos, sociais e tecnológicos, enquanto o Ambiente Externo decide o quanto isso influencia no negócio.
- (D) O Micro Ambiente é influenciado pela gestão da empresa, enquanto o Macro Ambiente sofre influência de fatores que estão fora do controle da empresa.
- (E) O Ambiente Externo é composto por forças e recursos que afetam as atividades de Marketing da empresa e o Ambiente Interno por forças sociais e naturais.

Questão 28

Leia o texto a seguir.

A empresa ABC é uma fabricante de eletrônicos e possui em seu portfólio diversos produtos. O smartphone GD-10 teve seu lançamento há dois anos e possui uma participação importante de mercado. O tablet M2-G foi lançado há um ano, tem vendas significativas e está entrando em novas regiões brasileiras. O smartwatch CL-15 entrou no mercado há seis meses, com preços competitivos e seus concorrentes estão de olho. A caixa de som S-340, que é vendida há quatro anos, está com previsão de atualização em vários aspectos. A ABC, por meio do departamento de marketing, acompanha cada fase do ciclo de vida dos produtos de seu portfólio.

Tendo como referência as informações fornecidas sobre os produtos da empresa ABC e as fases do ciclo de vida de produtos, a relação válida entre produto e sua respectiva fase está contida em:

- (A) Smartwatch CL-15 – Fase de Criação
- (B) Tablet M2-G – Fase de Crescimento
- (C) Smartphone GD-10 – Fase de Declínio
- (D) Caixa de Som S-340 – Fase de Introdução
- (E) Smartwatch CL-15 – Fase de Maturidade

Questão 29

O Restaurante Vegganetto é um pequeno restaurante vegetariano que atende clientes de toda a região do central da cidade. Como o cardápio é bem variado e os produtos são colhidos nos fundos do estabelecimento, o Vegganetto oferece uma experiência única aos seus clientes.

Qual é a vantagem competitiva que o restaurante Vegganetto tem como um nicho de mercado?

- (A) Tem uma localização estratégica em relação aos concorrentes da cidade.
- (B) Atende a uma necessidade específica de consumidores vegetarianos.
- (C) Oferece um cardápio que atende a diversos públicos em alimentação.
- (D) Criou um ambiente aconchegante, amplo e bem agradável para seus clientes.
- (E) Possui preços baixos em relação à concorrência por colher os produtos no local.

Questão 30

A segmentação geográfica de mercado é aquela que divide o mercado em diferentes regiões geográficas, como países, estados, cidades ou bairros.

Sobre a segmentação geográfica de mercado, é válido o contido na alternativa:

- (A) Possibilita diversificar públicos em diferentes grupos específicos, com base em características de personalidades, estilo de vida e valores.
- (B) Aproxima consumidores que possuem necessidades parecidas e hábitos que permitem atender a públicos específicos por idade e faixa de renda.
- (C) Permite direcionar ações para públicos específicos, ajustando preços, comunicação e outros elementos de acordo com as características locais.
- (D) Diferencia as necessidades específicas de um grupo de pessoas local, que sejam parecidas com de outras regiões para criar produtos únicos que as satisfaçam.
- (E) Identifica grupos de clientes com desejos distintos de regiões geográficas diferentes, permitindo analisar comportamentos de compra para satisfazer necessidades.

FOLHA DE RESPOSTAS INTERMEDIÁRIAS

Nome do(a) candidato(a): _____ Nº de inscrição: _____

Prezado(a) candidato(a),

1. Responda a todas as questões contidas neste caderno e, depois, transcreva as alternativas assinaladas para esta Folha de Respostas Intermediária.
2. Preencha os campos desta Folha de Respostas Intermediária, conforme o modelo a seguir:
 A B C D E
3. Não deixe questões em branco.
4. Marque com cuidado e assinale apenas uma resposta para cada questão.
5. Posteriormente, transcreva todas as alternativas assinaladas nesta Folha de Respostas Intermediária para a Folha de Respostas Definitiva, utilizando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**.

Etec

PROVA (30 RESPOSTAS)

RESPOSTAS de 01 a 10

01	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
02	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
03	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
04	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
05	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
06	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
07	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
08	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
09	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
10	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

RESPOSTAS de 11 a 20

11	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
12	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
13	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
14	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
15	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
16	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
17	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
18	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
19	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
20	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

RESPOSTAS de 21 a 30

21	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
22	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
23	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
24	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
25	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
26	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
27	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
28	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
29	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E
30	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> E

NÃO AMASSE,
NÃO DOBRE,
NEM RASURE
ESTA FOLHA.