

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 às 15h30min dentro da sala do Exame, podendo, ao deixar este local, levar consigo o 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. Assinale as alternativas escolhidas na folha de respostas definitiva utilizando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**.
11. 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.
12. 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
13. 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.
14. 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).
15. Será desclassificado do Processo Seletivo-Vestibulinho, do 2º semestre de 2024, o candidato que:
 - 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;
 - não 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;
 - 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-se ou tentar utilizar 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 (Classe descentralizada).

Gabarito oficial

Classificação Geral

BOA PROVA!

• Divulgação a partir das 15h do dia **12/06/2024**, no site **vestibulinhoetec.com.br**

• Divulgação a partir das 15h do dia **10/07/2024** no site **vestibulinhoetec.com.br**

Etec

Etec

Questão 01

A mala direta é uma técnica que envolve o envio de comunicações personalizadas para uma lista de destinatários. No Microsoft Word, a função de mala direta permite criar documentos personalizados, sendo útil em situações em que precisamos enviar a mesma mensagem para várias pessoas, mas com informações personalizadas para cada destinatário, como nome, endereço, número de cliente etc. Como exemplo desse recurso temos:

I.	Preparação dos Dados de Destinatários
II.	Inserir Campos de Mala Direta
III.	Conectar ao Banco de Dados de Destinatários

É correto afirmar que

- (A) somente a afirmativa I está correta.
- (B) somente a afirmativa II está correta.
- (C) somente a afirmativa III está correta.
- (D) somente as afirmativas I e III estão corretas.
- (E) as afirmativas I, II e III estão corretas.

Questão 02

Apresentações eletrônicas são formas de comunicação visual que utilizam recursos digitais para transmitir informações, ideias ou conceitos de forma organizada e atrativa. São projetadas e exibidas em dispositivos eletrônicos, como computadores, tablets, telas de projeção ou dispositivos móveis. As apresentações eletrônicas são amplamente utilizadas em ambientes empresariais, educacionais e em diversos contextos profissionais para transmitir mensagens de maneira eficaz e envolvente, geralmente, incluem uma combinação de texto, imagens, gráficos, áudio e vídeo para comunicar uma mensagem. São exemplos de software que geram apresentações eletrônicas.

- (A) Microsoft PowerPoint, Google Slides, Filmora e Prezi
- (B) Microsoft PowerPoint, Google Slides, Impress e Prezi
- (C) Microsoft PowerPoint, Camtasia, Impress e Prezi
- (D) Microsoft PowerPoint, Camtasia, Filmora e Prezi
- (E) Microsoft PowerPoint, Windows Movie Maker, Camtasia e Filmora

Questão 03

No Microsoft Excel, os gráficos são representações visuais de dados numéricos, projetados para ajudar na análise e interpretação de informações. Eles transformam dados brutos em representações visuais mais compreensíveis e intuitivas, permitindo que os usuários identifiquem tendências, padrões e discrepâncias nos dados de forma mais eficiente do que simplesmente olhando para números em uma planilha. São exemplos de gráficos no Microsoft Excel:

I.	Gráfico de Colunas e Barras
II.	Gráfico de Pizza e Área
III.	Gráfico de Linhas

É correto afirmar que

- (A) somente a afirmativa I está correta.
- (B) somente a afirmativa II está correta.
- (C) somente a afirmativa III está correta.
- (D) somente as afirmativas I e II estão corretas.
- (E) as afirmativas I, II e III estão corretas.

Questão 04

São inúmeros os motivos que evidenciam a relevância da Ética para as pessoas, especialmente o fato de que uma postura ética está ganhando cada vez mais destaque no cenário laboral, sendo considerada uma valorização do profissional. Partindo dessa premissa, podemos inferir que no ambiente empresarial:

- (A) A ética não se relaciona com a competência profissional, já que não se discutem tais atitudes ao articular, acionar e mobilizar conhecimentos e habilidades para resolver problemas do cotidiano.
- (B) A ética não é priorizada no contexto empresarial, pois mesmo que a empresa desenvolva projetos sociais, o faz de maneira discreta, sem divulgar suas ações para os clientes.
- (C) A ética influencia apenas o indivíduo, cultivando valores, habilidades e conhecimentos no convívio familiar e com amigos, sem impactar sua vida profissional.
- (D) Os direitos e deveres individuais não estão fundamentados em uma postura ética, especialmente no mundo empresarial, onde prevalece a “lei do mais forte”.
- (E) A ética é promovida no âmbito empresarial, na medida em que muitas empresas assumem suas responsabilidades sociais por meio de projetos educacionais, ambientais e de inclusão social.

Questão 05

A edição do Código de Defesa do Consumidor foi motivada, dentre outros motivos, pela necessidade de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, proteger os direitos dos consumidores, modernizar a legislação e alinhar o país com os padrões internacionais de proteção ao consumidor. Nesse cenário, o artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor estipula:

“Este Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII, 170, inciso V da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias”.

Diante disso, podemos considerar:

- (A) A promulgação do Código de Defesa do Consumidor decorre de um claro mandamento constitucional, uma vez que a Constituição Federal de 1988 atribui ao Estado a responsabilidade de promover, por meio de legislação, a defesa do consumidor.
- (B) Não se pode afirmar que não há um mandamento constitucional, pois o artigo 48 das Disposições Transitórias estabeleceu um prazo de 180 dias para a elaboração do Código, mesmo que tenha sido desrespeitado.
- (C) o Código de Defesa do Consumidor representa tanto uma conquista do movimento consumerista brasileiro, quanto uma determinação constitucional.
- (D) As normas públicas e de interesse social estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor podem ser livremente ignoradas pela vontade das partes em uma relação de consumo.
- (E) Não é correto afirmar que não há caráter cogente nas normas do Código de Defesa do Consumidor, mesmo quando se trata de cláusulas abusivas, pois estas são objeto de regulamentação estatal e dirigismo contratual.

Questão 06

As ações comportamentais orientadas para a realização do bem comum são aquelas realizadas com o propósito de beneficiar não apenas o indivíduo que as pratica, mas a comunidade como um todo. Tais ações se justificam pelo desejo de promover o bem-estar coletivo, a justiça social e o desenvolvimento sustentável, por meio de atividades como voluntariado, colaboração em projetos comunitários, defesa dos direitos humanos, participação em iniciativas de preservação ambiental, entre outras. Nesse contexto, qual das seguintes afirmações melhor representa a interpretação das ações comportamentais orientadas para a realização do bem comum?

- (A) As ações para o bem comum são exclusivamente baseadas na generosidade individual, sem considerar o impacto social.
- (B) A realização do bem comum é alcançada somente por meio de iniciativas governamentais, excluindo a participação da sociedade civil.
- (C) As ações para o bem comum são orientadas pela cooperação e solidariedade, visando ao benefício de toda a comunidade.
- (D) O bem comum é alcançado apenas por meio da competição entre os indivíduos, promovendo o progresso social.
- (E) A realização do bem comum é uma responsabilidade exclusiva das organizações religiosas, deixando de lado outras instituições.

Questão 07

A vida profissional envolve frequentemente a necessidade de exposição oral. Trata-se de uma espécie de “conversa” em que os interlocutores frequentemente não estão em pé de igualdade. Como vai desempenhar o papel de especialista, o expositor precisa estar muito bem-preparado, o que envolve, particularmente, um cuidado especial com a linguagem verbal. Considerando o contexto formal da vida profissional, leia com atenção as afirmações a seguir e julgue quais são Verdadeiras (V) e quais são Falsas (F):

I.	Deve-se evitar a repetição exagerada de certas expressões como “né?”, “tá?”, “veja só” etc.
II.	É recomendável que o expositor construa frases completas e bem articuladas.
III.	A norma padrão da língua é irrelevante em uma exposição oral.
IV.	As gírias (cara, maneiro, tipo assim) não representam empecilhos à comunicação e nem transmitem nenhuma imagem do expositor.

Isso feito, assinale a alternativa correta:

	I	II	III	IV
(A)	V	V	F	F
(B)	V	V	V	F
(C)	F	F	V	V
(D)	V	F	V	F
(E)	F	V	V	V

Questão 08

Muitos acreditam que a coesão só existe na escrita, mas isso não procede. Ela está presente também na fala e em outras formas de comunicação. A coesão é a responsável por garantir uma fala bem “costurada” e por “guiar” a plateia ao longo de uma palestra, por exemplo. Tendo isso em conta, considere as seguintes afirmativas e em seguida assinale alternativa correta:

I.	Na introdução de uma comunicação oral, é comum ouvir sequências como: “Primeiro, vamos ver...”, “Em seguida, vamos analisar...” e “Por fim...”
II.	Na parte do desenvolvimento de uma comunicação oral, não é raro escutarmos expressões como: “Acabamos de ver que...”, “Agora, passaremos aos aspectos relacionados a...”
III.	Quando um palestrante está encerrando uma apresentação, expressões como “Em primeiro lugar vamos falar de...” e “Para encerrar, gostaria de lhes propor uma reflexão...” são muito frequentes.

- (A) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (B) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (C) Apenas a afirmativa I está correta.
- (D) Apenas a afirmativa II está correta.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

Questão 09

Um dos documentos administrativos mais recorrentes no dia a dia das repartições em geral é a declaração. Sobre as características desse documento, assinale a alternativa correta.

- (A) Trata-se de um tipo de documento que apresenta linguagem formal e, da mesma forma que o atestado, corresponde a um depoimento.
- (B) Trata-se de um tipo de documento escrito em linguagem informal e de pouca utilidade para além das repartições públicas.
- (C) Trata-se de um tipo de documento cuja assinatura do declarante não precisa constar.
- (D) Trata-se de um tipo de documento em que a data e o local da expedição são importantes, mas não o nome do declarante.
- (E) Trata-se de um tipo de documento que firma um acordo entre duas pessoas para estabelecer, modificar ou anular uma relação de direito.

Questão 10

A empresa “TechMarketing” lançou um novo smartphone chamado “MarketingPhone”. O MarketingPhone possui recursos avançados, como câmera de alta resolução, processador rápido e tela OLE(D) A empresa visa atrair um público específico que valoriza a qualidade, a inovação em smartphones e precisa de um aparelho pronto para o trabalho de comunicação e mídias sociais.

Assuma o papel de gerente de marketing dessa empresa, analise o mercado e assinale, a seguir, a alternativa que contém uma afirmação válida sobre oferta e demanda.

- (A) A demanda pelo MarketingPhone é inelástica.
- (B) O preço do MarketingPhone é uma variável não controlável.
- (C) A demanda pelo MarketingPhone aumentará, se o preço for reduzido.
- (D) A oferta do MarketingPhone é determinada apenas pela empresa TechMarketing.
- (E) A oferta do MarketingPhone será maior, se a concorrência lançar um produto similar.

Questão 11

A empresa Mah Cosméticos está considerando lançar um novo creme facial anti-idade e, para determinar qual abordagem de pesquisa será mais adequada, a empresa fez alguns estudos sobre os tipos de pesquisas de mercados possíveis de serem aplicadas. O objetivo da pesquisa é obter informações relevantes sobre o produto, o público-alvo e identificar quais as preferências dos clientes em relação ao novo creme fácil.

Selecione a seguir a alternativa que contém a abordagem adequada de pesquisa para esse mercado:

- (A) **Pesquisa Quantitativa:** Realizar uma pesquisa com um grande número de clientes para coletar dados numéricos sobre a aceitação do produto, preço, frequência de uso e satisfação geral.
- (B) **Pesquisa Qualitativa:** Realizar entrevistas em profundidade com um grupo seletivo de clientes para explorar suas opiniões, percepções e experiências pessoais com o creme facial.
- (C) **Pesquisa Observacional:** Observar o comportamento dos clientes em lojas físicas ou online ao interagirem com produtos semelhantes, incluindo o novo creme facial.
- (D) **Pesquisa Documental:** Analisar relatórios de mercado, estudos anteriores e dados históricos relacionados a produtos similares para embasar a decisão.
- (E) **Pesquisa Experimental:** Testar o novo creme facial em um grupo de voluntários para avaliar sua eficácia em reduzir rugas e melhorar a textura da pele.

Questão 12

Você foi designado como analista de marketing e está conduzindo uma pesquisa de satisfação do cliente. Os dados coletados em sua pesquisa quantitativa referem-se à classificação de satisfação dos clientes para um novo produto lançado pela sua empresa, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito). Os resultados foram os seguintes:

- 30 clientes deram uma classificação de 1.
- 20 clientes deram uma classificação de 2.
- 20 clientes deram uma classificação de 3.
- 20 clientes deram uma classificação de 4.
- 70 clientes deram uma classificação de 5.

Com base nesses dados, assinale a seguir a alternativa que contém, respectivamente, a **média**, **a mediana e a moda** da satisfação dos clientes com o novo produto.

- (A) 3,0 – 3,5 – 5,0
- (B) 3,0 – 5,0 – 4,0
- (C) 3,5 – 5,0 – 3,0
- (D) 3,5 – 4,0 – 5,0
- (E) 4,0 – 4,0 – 3,5

Questão 13

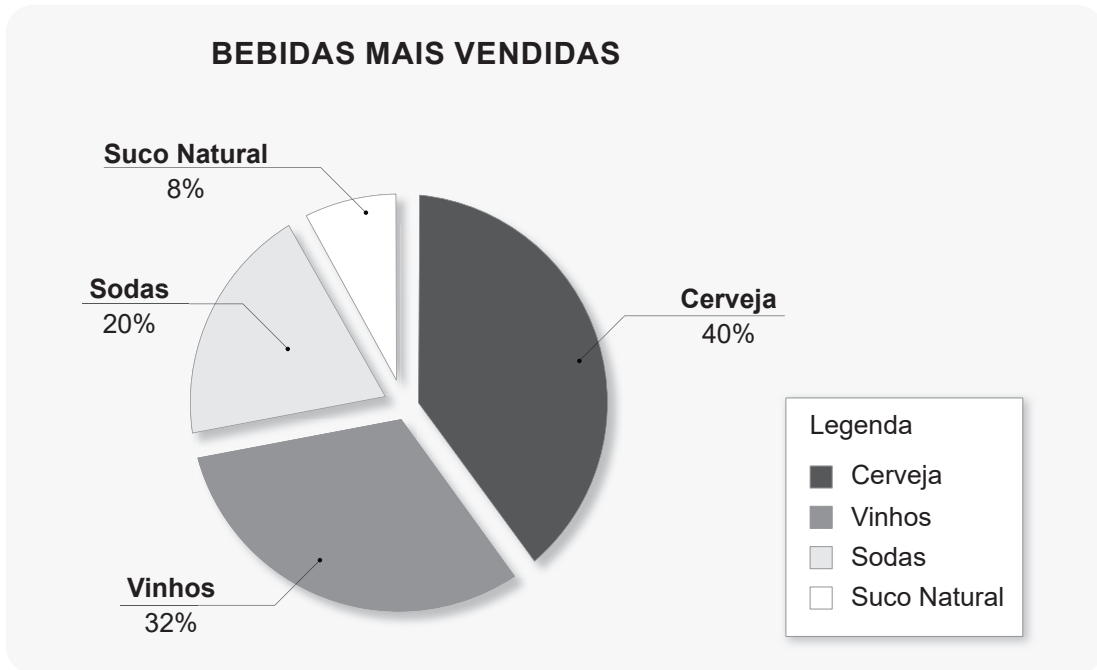
Você é o gerente financeiro de uma empresa de marketing que deseja alavancar seus negócios por meio de um empréstimo. A empresa planeja obter um empréstimo de **R\$ 100.000,00** para investir em novas campanhas publicitárias e contratação de pessoal. O empréstimo será em regime de **juros compostos** e será pago anualmente em **2 anos**, com uma taxa de **5% ao ano**.

Assinale a seguir a alternativa que contém o valor do montante (capital + juros) pago pela empresa ao final dos 5 anos?

- (A) R\$ 105.163,00
- (B) R\$ 110.000,00
- (C) R\$ 110.250,00
- (D) R\$ 220.000,00
- (E) R\$ 322.510,00

Questão 14

A loja de bebidas Drink Gelado fez uma pesquisa observacional durante um dia. Passaram pela loja 200 clientes, durante a pesquisa, anotou-se a bebida que o cliente comprou e os dados coletados estão representados no gráfico a seguir:



O objetivo dessa pesquisa é identificar o produto mais vendido para que a empresa possa trabalhar melhor a exposição dos seus produtos em suas geladeiras expositoras, dando maior destaque aos produtos que vendem mais para alavancar as vendas. Ao Analisar o gráfico, é válido afirmar que contém uma decisão correta o contido em:

- (A) Os vinhos precisam ser expostos em local de destaque em cada geladeira, isso aumentará a visibilidade desses produtos por estarem em todos os freezers.
- (B) Os sucos merecem um local de destaque nos freezers expositores para alavancar as vendas desses produtos, pois são os menos vendidos.
- (C) As sodas e cervejas devem ser expostas nos mesmos freezers, pois se complementam e formam um mix de produtos de venda casada.
- (D) As sodas devem ocupar a parte mais alta dos freezers expositores, elas são o produto estrela dessa loja, pois apresentam um diferencial.
- (E) As cervejas devem ser expostas em uma posição central, na altura dos olhos dos consumidores, chamando assim mais atenção.

Questão 15

Desde o advento da Internet, o Marketing vem se transformando constantemente. A transição para a era digital também fez isso, junto à crescente utilização das redes sociais.

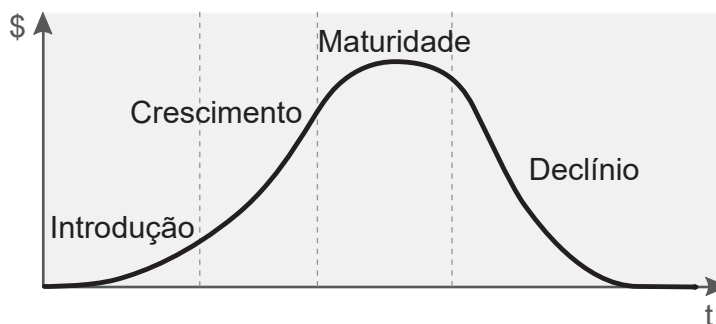
Assinale a seguir a alternativa que descreve corretamente essa mudança no âmbito da comunicação.

- (A) Aumento da dependência de marketing impresso.
- (B) Redução da necessidade de pesquisa de mercado.
- (C) Declínio na importância do marketing de relacionamento.
- (D) Crescimento do marketing de conteúdo em redes sociais.
- (E) Diminuição da interatividade e engajamento com o consumidor.

Questão 16

Na década de 1990, o DVD player foi introduzido como uma revolução em relação às fitas VHS. Sua qualidade de imagem superior e capacidade de armazenamento de dados o tornaram um sucesso instantâneo. Durante os anos 2000, o DVD player atingiu seu auge de popularidade. As vendas continuaram a crescer, e muitos lares possuíam um ou mais aparelhos. Filmes em DVD eram a principal forma de entretenimento doméstico. No entanto, na década seguinte, com o surgimento de tecnologias de streaming e downloads digitais, o DVD player entrou em uma nova fase. A concorrência aumentou à medida que os serviços de streaming ofereciam uma alternativa mais conveniente e diversificada. As vendas de DVDs começaram a estagnar, e os consumidores migraram para plataformas digitais. Atualmente, o DVD player praticamente não é vendido. A maioria dos novos dispositivos eletrônicos não inclui mais um leitor de DVD, e os consumidores preferem assistir a filmes e séries por meio de serviços de streaming como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+.

Considerando sua história de popularidade nas décadas de 1990 até meados dos anos 2000 e a ascensão de tecnologias de streaming e downloads digitais, analise as afirmações a seguir sobre as fases do ciclo de vida do produto:



I.	O Dvd Player teve sua introdução na década de 90, quando essa tecnologia foi lançada.
II.	A fase de declínio inicia-se quando os consumidores trocam o produto por streaming e downloads.
III.	Atualmente, o dvd player encontra-se na fase de crescimento, uma vez que voltaram a ser vendidos.
IV.	Durante os anos 2000, quando o produto foi introduzido, o dvd player continuou ser amplamente vendido.
V.	Na década de 90, o dvd player estava na fase de Maturidade, as vendas aumentaram devido à nova tecnologia.

Sobre as fases do ciclo de vida do DVD Player, é válido o contido em:

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

Questão 17

Imagine que você está trabalhando para uma empresa de moda e deseja lançar uma nova linha de roupas. Você percebe que existe um grupo específico de consumidores que busca moda evangélica. Esse grupo tem necessidades e preferências específicas que não estão sendo atendidas adequadamente pelas marcas existentes. Ao focar nesse nicho de mercado, você pode criar produtos que atendam às suas necessidades e se tornar uma autoridade nesse segmento.

Assinale a seguir a alternativa que contém a definição de **nicho de mercado** e como ele se diferencia de um **segmento de mercado**?

- (A) Um nicho de mercado é um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos, enquanto um segmento de mercado é uma parcela maior de consumidores com interesses semelhantes.
- (B) Um nicho de mercado é uma segmentação de um mercado que atende a todas as necessidades dos consumidores, enquanto um segmento de mercado foca em um público mais específico.
- (C) Um nicho de mercado é uma estratégia de marketing que visa atingir o maior número possível de consumidores, enquanto um segmento de mercado é uma abordagem mais restrita.
- (D) Um nicho de mercado é uma área geográfica específica onde os consumidores têm necessidades semelhantes, enquanto um segmento de mercado é uma divisão por faixa etária.
- (E) Um nicho de mercado é uma categoria de produtos que abrange todas as faixas de preço, enquanto um segmento de mercado se concentra apenas em produtos de luxo.

Questão 18

Você é um consultor de marketing contratado por uma empresa de produtos esportivos. A empresa está planejando lançar uma nova linha de tênis de corrida, mas está indecisa sobre como segmentar o mercado para maximizar o sucesso do lançamento. Eles têm um orçamento limitado e querem focar seus esforços de marketing de forma eficiente. A empresa já conduziu pesquisas e coletou dados sobre os potenciais clientes. Agora, eles precisam tomar decisões estratégicas com base nesses dados. Aqui estão algumas informações relevantes:



<https://tinyurl.com/mwek3hjd> Acesso em: 18.04.2024. Original colorido.

Agora, eles precisam tomar decisões estratégicas com base nesses dados. Aqui estão algumas informações relevantes:

- A maioria dos corredores interessados nos tênis da empresa tem entre 25 e 40 anos.
- A renda média desses corredores está na faixa de classe média a alta.
- Eles são ativos nas redes sociais e acompanham influenciadores fitness.
- Os corredores estão dispostos a pagar mais por tênis de alta qualidade e desempenho.
- Eles valorizam marcas que promovem um estilo de vida saudável e ativo.
- A maioria deles pesquisa online, antes de fazer uma compra.
- Os corredores são preocupados com a saúde e o bem-estar.
- Eles participam regularmente de corridas de rua e maratonas.
- Muitos deles também praticam outros esportes, como ciclismo e natação.

Com base nas informações dadas anteriormente, assinale a alternativa que contém a forma correta de segmentar o mercado para a nova linha de tênis de corrida e os critérios de segmentação:

- (A) Segmentação Demográfica, com base no comportamento de compra, destacando a qualidade e o desempenho dos tênis.
- (B) Segmentação Geográfica, com base nas redes sociais, direcionando esforços para influenciadores fitness de sua região.
- (C) Segmentação Comportamental, com base na faixa etária, direcionando, principalmente, aos corredores entre 25 e 40 anos.
- (D) Segmentação Psicográfica, com base no estilo de vida, enfatizando a participação em corridas e outros esportes.
- (E) Segmentação Psicográfica, com base na renda, focando nos corredores de classe média a alta.

Questão 19

Endomarketing, ou marketing interno, é uma estratégia voltada para ações dentro da própria empresa, buscando melhorar a informação e o bem-estar dos colaboradores.

Assinale a seguir a alternativa que define uma prática eficaz de endomarketing?

- (A) Fazer pesquisas e ignorar o feedback dos funcionários sobre o ambiente de trabalho e as condições de emprego.
- (B) Priorizar a comunicação externa, dando ênfase nas relações com os fornecedores, os funcionários e demais envolvidos.
- (C) Desenvolver uma cultura organizacional que promove valores e objetivos compartilhados entre os colaboradores.
- (D) Implementar programas de treinamento que visam apenas ao desenvolvimento técnico dos funcionários que são desvalorizados.
- (E) Aumentar os esforços e recursos com campanhas publicitárias externas para aumentar as vendas e divulgar a marca da empresa.

Questão 20

O Manual de Identidade Visual é um componente crucial para qualquer marca ou empresa. Ele desempenha um papel fundamental na consistência, reconhecimento e profissionalismo da marca. Assinale, a seguir, a alternativa válida sobre o que é um Manual de Identidade visual.

- (A) O Manual de Identidade visual é um documento que define a estratégia e posicionamento da empresa, incluindo preço, praça, promoção e produto de uma marca.
- (B) O Manual de Identidade visual é um documento técnico que detalha as especificações visuais de uma marca, incluindo cores, fontes e uso do logotipo.
- (C) O Manual de Identidade visual é um documento que lista todos os produtos e serviços oferecidos por uma empresa e seu posicionamento de mercado.
- (D) O Manual de Identidade visual é um catálogo físico ou virtual de produtos gráficos, como cartões de visita, contatos, banners e documentos técnicos.
- (E) O Manual de Identidade visual é um guia de marketing que descreve estratégias para aumentar o reconhecimento da marca nas redes sociais.

Questão 21

O logotipo e a logomarca são elementos fundamentais na identidade visual de uma empresa ou marca. Eles permitem o reconhecimento da marca tornando-a memorável, transmitindo um ar de profissionalismo e credibilidade da empresa e ajudando a marca a se destacar e estabelecer padrões consistente para seu uso. Assinale a seguir a alternativa válida sobre logotipo e logomarca.

- (A) A Apple é conhecida por sua maçã mordida como logomarca, que simboliza inovação e design elegante. No entanto, a empresa também possui um logotipo com o nome "Apple" escrito em uma fonte específica.
- (B) A Google não possui um logotipo específico, mas sua logomarca é composta pelas letras coloridas do nome "Google". Ambos os elementos são usados consistentemente em sua identidade visual.
- (C) A Coca-Cola é um exemplo de marca que utiliza apenas um logotipo, sem logomarca. Seu logotipo icônico, com letras cursivas vermelhas, é imediatamente reconhecido em todo o mundo.
- (D) A Nike utiliza em sua comunicação visual apenas um logotipo, representado pelo famoso "swoosh" (o símbolo de asa). Não há uma logomarca separada para a marca.
- (E) A McDonald's combina um logotipo, a letra "M" dourada, com uma logomarca. Essa combinação é essencial para a identificação da marca.

Questão 22

A importância das cores na comunicação de uma marca é inegável. Um bom uso das cores pode influenciar a percepção dos consumidores e até mesmo afetar suas decisões de compra. A empresa de fast food McDonald's é conhecida por sua identidade visual marcante. Seu logotipo consiste em um grande "M" dourado em um fundo vermelho vibrante. Essa combinação não foi escolhida aleatoriamente. Vermelha é uma cor energética e chamativa. Ela cria uma sensação de urgência e excitação. O dourado é frequentemente associado à qualidade, luxo e sucesso.



<<https://tinyurl.com/2tsu7s9n>>
Acesso em: 18.04.2024.
Original colorido.

Assinale, a seguir, a alternativa que explica o objetivo da escolha das cores vermelho e dourado no logotipo do McDonald's?

- (A) Criar uma sensação de excitação nos clientes.
- (B) Refletir a energia e urgência da marca.
- (C) Estimular o apetite e atrair a atenção.
- (D) Transmitir confiança e sucesso.
- (E) Representar qualidade e luxo.

Questão 23

A empresa "Café Expresso" está expandindo sua equipe e contratou novos funcionários para todos os setores da empresa. O gerente, Sr. Carlos, deseja garantir que todos os colaboradores estejam alinhados com a cultura organizacional e informados sobre as últimas atualizações da empresa. Para isso, ele implementou uma estratégia de comunicação interna.



<<https://tinyurl.com/58jtrhnh>> Acesso em:
18.04.2024. Original colorido.

Assinale, a seguir, a alternativa que descreve corretamente o objetivo da comunicação interna na empresa "Café Expresso"?

- (A) Organizar eventos sociais para os funcionários e familiares.
- (B) Garantir que os funcionários saibam como fazer um bom café.
- (C) Divulgar as promoções de café e produtos para os clientes externos.
- (D) Promover a interação entre os funcionários durante o horário de intervalo.
- (E) Manter os colaboradores informados sobre a cultura, valores e mudanças na empresa.

Questão 24

Abraham Harold Maslow foi um importante estudioso do comportamento humano. Em um de seus estudos, ele relatou o que é conhecido como hierarquia das necessidades. Esse estudo coloca grupos de necessidades humanas em determinadas categorias. Essa teoria é muito bem representada por uma pirâmide, que, dividida em cinco partes, permite uma análise dessas necessidades. De acordo com a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow, quais são as cinco categorias de necessidades?

Necessidades:					
(A)	de status	de lazer	de pertencimento	de realização profissional	de aventura
(B)	de saúde	de segurança financeira	de amizade	de autoexpressão	de espiritualidade
(C)	fisiológicas básicas	de segurança	sociais	de autoestima	de autorrealização
(D)	emocionais	materiais	intelectuais	de reconhecimento	de crescimento
(E)	de alimentação	de entretenimento	de riqueza	de poder	de criatividade

Questão 25

Imagine que você está trabalhando em uma campanha de marketing para uma empresa de produtos de bem-estar. Como parte da estratégia, você deseja criar conteúdo que ressoe com as necessidades mais profundas dos clientes. Qual dos seguintes níveis representa o ápice da hierarquia das necessidades de Maslow? Necessidade(s)

- (A) de reconhecimento ou estima.
- (B) básicas ou fisiológicas.
- (C) de autorrealização.
- (D) de segurança.
- (E) de afiliação.

Questão 26

A empresa “Moda Elegante” deseja aumentar suas vendas online e contratou seus serviços como consultor de marketing. A empresa oferece roupas e acessórios de alta qualidade, mas está enfrentando dificuldades em converter visitantes do site em clientes fiéis. A “Moda Elegante” oferece roupas, calçados e acessórios para homens e mulheres. Eles têm uma ampla variedade de produtos, desde roupas casuais até trajes formais. A empresa deseja entender como os estímulos podem impactar a decisão de compra dos clientes. Como parte da sua análise, você decide investigar os estímulos que podem influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores.

Assinale a seguir a alternativa que indique corretamente o estímulo identificado que representa uma influência significativa no processo de decisão de compra dos clientes da “Moda Elegante”?

- (A) Embalagem atraente: Criar uma embalagem visualmente atraente e sustentável para os sapatos de couro.
- (B) Promoção de desconto: Oferecer um desconto especial para os clientes que comprarem um terno completo.
- (C) Preço baixo: Vender as camisetas básicas a um preço significativamente mais baixo do que os concorrentes.
- (D) Celebridade endossando o produto: Ter um influenciador de moda conhecido recomendando os vestidos de festa nas redes sociais.
- (E) Experiência do usuário: Garantir que o site de compras online seja fácil de navegar e ofereça uma experiência positiva para os clientes.

Questão 27

Após a aplicação dos estímulos corretos para fidelizar os clientes, a “Moda Elegante” deseja aprimorar a experiência pós-compra para seus clientes, visando à construção de uma base sólida de consumidores. A empresa é uma loja online que oferece roupas, calçados e acessórios para homens e mulheres. A loja deseja entender como os consumidores percebem a experiência após a compra e como isso afeta sua decisão de continuar interagindo com a marca. Para que isso funcione é importante dar estímulos sensíveis aos clientes.

Assinale a seguir a alternativa que contém o estímulo que está relacionado à forma como os consumidores interpretam informações sensoriais e organizam suas percepções?

(A)	Experiência completa ao longo da jornada:	Oferecer suporte contínuo e interação personalizada com os clientes.
(B)	Comunicação personalizada:	Enviar mensagens de agradecimento ou ofertas exclusivas após a compra.
(C)	Satisfação ou insatisfação:	Avaliar se o produto atendeu às expectativas e tomar decisões futuras.
(D)	Reclamações públicas:	Fazer reclamações sobre a empresa ou comentar experiências negativas.
(E)	Redução de incerteza:	Lidar com a dúvida do consumidor e confirmar suas expectativas.

Questão 28

A empresa “Café Expresso” lançou seu novo produto, o “Café Alto da Serra – Primeira Colheita”, um café especial produzido a partir de grãos selecionados. O objetivo desse lançamento sempre foi atrair um público que valoriza a qualidade e a origem dos melhores cafés nacionais. No entanto, a aceitação desse produto tem sido abaixo do esperado, e a equipe de marketing está buscando soluções, analisando o **ambiente de marketing**.

Assuma o papel de Gerente de Marketing e analise as afirmações a seguir:

I.	Preço do Produto: O preço do “Café Alto da Serra – Primeira Colheita” é uma variável controlável. A empresa pode ajustá-lo para atrair diferentes segmentos de público e avaliar como isso afeta a aceitação do produto.
II.	Campanhas Promocionais: A frequência e o tipo de campanhas promocionais (como descontos, brindes ou eventos) são variáveis controláveis. A equipe de marketing pode testar diferentes abordagens para impulsionar as vendas.
III.	Estratégia de Comunicação: A forma como a “Café Expresso” se comunica com os clientes (por meio de publicidade, redes sociais, influenciadores etc.) é uma variável controlável. A equipe de marketing pode ajustar a mensagem para melhorar a aceitação do produto.

Contém variável(eis) controlável(eis) 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 29

Assuma o papel de consultor de marketing, trabalhando com uma empresa de eletrônicos que deseja entender como os consumidores percebem seus produtos e como essa percepção afeta suas decisões de compra. Considerando os conceitos de percepção e os fatores que influenciam o processo de compra, responda à seguinte pergunta:

Qual dos seguintes fatores está relacionado à forma como os consumidores interpretam informações sensoriais e organizam suas impressões para dar sentido ao ambiente?

- (A) **Atenção seletiva:** O foco consciente em estímulos específicos, ignorando outros.
- (B) **Distorção seletiva:** A tendência de interpretar informações de acordo com crenças pessoais.
- (C) **Retenção seletiva:** A capacidade de lembrar apenas informações relevantes para as necessidades individuais.
- (D) **Motivação seletiva:** A influência das necessidades básicas na percepção do ambiente.
- (E) **Preço seletivo:** A escolha de produtos com base no preço mais baixo.

Questão 30

A empresa “Café Expresso” está lançando um novo produto no mercado: **um café especial plantado nas mais altas e ensolaradas fazendas da Serra da Canastra, produzido a partir de grãos selecionados da primeira colheita de cada pé**. O objetivo é atrair um público que valoriza a qualidade e a origem dos produtos. A equipe de marketing da “Café Expresso” está desenvolvendo a estratégia de marketing para esse novo café.

Com base no conceito de **mix de marketing**, qual dos seguintes elementos é fundamental para o sucesso desse lançamento?

- (A) Preço competitivo em relação aos cafés convencionais.
- (B) Campanha publicitária massiva em redes sociais e televisão.
- (C) Ampla distribuição em supermercados e lojas de conveniência.
- (D) Embalagem atrativa e colorida para chamar a atenção nas prateleiras.
- (E) Comunicação direcionada, destacando a qualidade e a origem do café.

FOLHA DE RESPOSTAS INTERMEDIÁRIAS

Prezado(a) candidato(a),

1. Responda a todas as questões contidas neste caderno e, se desejar, transcreva as alternativas assinaladas para esta Folha de Respostas Intermediária.
2. Não deixe questões em branco.
3. Marque com cuidado e assinale apenas uma resposta para cada questão.
4. Transcreva todas as alternativas para a Folha de Respostas Definitiva, utilizando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**, conforme o modelo a seguir:

A B C D E

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