



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com



#@PETROBRAS/2018: MARKETING & AFINS – 501 A 600 (S6, ADM)

(CESG/PETROBRAS/2005/EPI/PEST/CCENT) 501/36- Dentre os conceitos alternativos utilizados por uma organização para conduzir suas atividades de marketing, NÃO se inclui:

- (A) produção. (B) produto. (C) venda.
(D) marketing social. (E) lucro.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TCOLOG03/PEST/CCENT) 502/45- O gerente de um grande fabricante de computadores decide que a empresa deve focar-se na fabricação de computadores de alto desempenho, utilizando para tal os componentes mais avançados, e oferecer atualizações e melhorias dos aparelhos a cada três meses. Por essa decisão, depreende-se que essa empresa é orientada para

- (A) produção (B) produto (C) marketing
(D) relacionamento (E) vendas

(CESG/PETROBRAS2/2011.2/TCLJ/PEST/CCENT) 503/49- Uma empresa petrolífera pretende lançar no mercado um lubrificante customizado para proprietários de veículos com tração nas quatro rodas.

Assim, irá desenvolver um produto que

- (A) atenda às necessidades desse público-alvo. (B) diminua o preço praticado pelas concessionárias.
(C) melhore o desempenho das vendas nesse segmento. (D) proporcione maior competitividade no mercado.
(E) reduza o custo de manutenção para as oficinas.

(CESG/PETROBRAS2/2011.2/TCLJ/PEST/CCENT) 504/50- A gestão integrada do produto, preço, distribuição e promoção constitui a abordagem tática da administração mercadológica, também denominada

- (A) merchandising (B) composto promocional (C) marketing de relacionamento
(D) mix de marketing (E) pesquisa de mercado

(CESG/ELETOBRAS/2010/ADM/PEST/CCENT) 505/44- Da mesma forma que os profissionais de logística são responsáveis pela gestão do suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis pela gestão da demanda. A respeito dos tipos de demanda, analise as afirmações abaixo.

- I - Demanda Negativa acontece quando a empresa possui nível de demanda maior do que pode suportar.
II - Quando há variações sazonais que causam ócio ou sobrecarga de oferta, fica caracterizada a Demanda Irregular.
III - Quando a empresa está satisfeita com o seu volume de negócios, ela se encontra em Plena Demanda.
IV - Quando uma parcela significativa do mercado não aprecia ou evita o produto, a empresa se encontra com Demanda Excessiva.

Está correto **APENAS** o que se afirma em

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

(CESG/PETROBRAS/2011/TCSUPL/PEST/CCENT) 506/35- Sobre os principais tipos de marketing, analise as afirmações abaixo.

- I – O *marketing* de serviços é aquele destinado a criar trocas para produtos intangíveis.
II – Um exemplo de *marketing* de causas é a estratégia utilizada para coibir o fumo em locais fechados.
III – O *marketing* pessoal é oriundo da preocupação em criar ações favoráveis em relação a pessoas.
IV – As ações de *marketing* que procuram estimular as pessoas a viajarem para conhecer determinadas cidades fazem parte das concepções de *marketing* de lugar.

Estão corretas as afirmações

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



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(A&E/MRS/2010/BNDES/PEST/CCENT) 507/578- Kotler e Keller trazem uma nova visão sobre as orientações, é o chamado:

- (A) marketing de relacionamento
- (B) marketing holístico
- (C) marketing integrado
- (D) marketing sistêmico
- (E) NRA – Nenhuma das Respostas Anteriores.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/CCENT) 508/36- A globalização produziu efeitos para além da balança comercial mundial. Modificou também as relações entre as empresas e os públicos-alvo e, conseqüentemente, mexeu com as estruturas da Comunicação Organizacional. Novas estratégias surgiram em prol de um marketing positivo. Um exemplo de marketing positivo é o de uma empresa que adote a estratégia de

- (A) divulgar as viagens dos executivos da empresa ao exterior.
- (B) expor a imagem do diretor-executivo em revistas de entretenimento.
- (C) manter presença ativa dos executivos nas redes sociais, sem critérios.
- (D) minimizar os erros cometidos pela empresa ao longo dos anos.
- (E) patrocinar a instalação de bicicletas coletivas em uma metrópole.

(CESG/BR/2014/ADM06/PEST/CCENT) 509/45- Uma empresa, preocupada em conquistar maior fatia de mercado, contratou um consultor para elaborar sua estratégia de marketing. Ele disse que seria necessário elaborar um plano de ação para que a empresa pudesse alcançar o sucesso desejado. Ele também orientou a organização no que se relaciona à necessidade de compreender o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. Nessa orientação, o consultor explicou a necessidade de utilizar um conjunto de ferramentas para que a empresa possa alcançar seus objetivos de marketing. Constitui-se uma ferramenta de marketing

- (A) 2 C – Competência e Competitividade
- (B) 3 M – Mercado, Marca e Mix de Marketing
- (C) 4 P – Produto, Preço, Promoção e Praça
- (D) 5 S – Strategy, Sales, Support, Strengths e Supply
- (E) 5W2H – What, Why, Where, When, Who, How e How much

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/CCENT/CIM) 510/48- O marketing esportivo é a aplicação dos quatro P do marketing mix em um contexto esportivo, concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, jogadores ou investidores corporativos. Um produto esportivo, no entanto, tem mais características de serviço do que de mercadoria. Nesse contexto, a variável Distribuição do marketing mix refere-se à(ao)

- (A) emissão de ingressos e à previsão de renda da bilheteria
- (B) instalação esportiva e à cobertura de mídia
- (C) licenciamento de produtos e à aplicação da marca nos uniformes
- (D) patrocínio corporativo e à promoção de vendas
- (E) ticketing e ao merchandising

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/CCENT/CIM) 511//49- Uma atividade de patrocínio que combina vendas pessoais com promoção é a hospitalidade, um benefício do patrocinador, comumente associado a eventos esportivos de grande visibilidade. Um exemplo de ação de hospitalidade é a(o)

- (A) aplicação da marca do patrocinador em uniformes e ingressos.
- (B) associação indireta de uma marca a um evento esportivo.
- (C) venda de produtos licenciados, sem a necessidade de pagamento de royalties.
- (D) fornecimento de ingressos e de entretenimento em camarotes.
- (E) direito de nomear um estádio com a marca do patrocinador.

(CESG/BR/2014/EPROD11/PEST/CCENT) 512/61- Existem várias maneiras de se atender a necessidades ou desejos humanos. Atende-se a essas necessidades ou desejos por meio de uma ação de marketing através de

- (A) autoprodução
- (B) coerção
- (C) súplica
- (D) exigência
- (E) troca



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/BR/2014/EPROD11/PEST/CCENT) 513/63- O episódio número 19 da 5ª Temporada de Arquivos X, uma série de ficção científica popular nos anos 90, mostra uma equipe de operadores de telemarketing ligando para potenciais clientes, oferecendo um tapume de vinil para uso em residências. Os operadores prometem um prêmio na forma de uma “nota novinha” de 100 dólares, a ser entregue no mesmo dia, caso a pessoa compre o produto. Nessa situação, verifica-se que a orientação da empresa para o mercado é a de

- (A) vendas
- (B) produto
- (C) produção
- (D) troca
- (E) marketing

(MRS/PEST/EST/KOTLER/2006/441/PEST/CCENT) 514/167- Preço de markup: o método mais elementar de determinação de preços é adicionar markup padrão ao custo do produto. Suponha que fabricante de torradeiras tenha os seguintes custos e expectativas de vendas:

- Custo variável unitário = \$10,0
- Custos fixos = \$300mil
- Vendas esperadas em unidades = 50mil

Suponha que o fabricante desejasse realizar um markup de 20% sobre as vendas. Seu preço de markup seria de:

- (A) \$15,0
- (B) \$20,0
- (C) \$25,00
- (D) \$22,50
- (E) \$12,0

(MRS/PEST/EST/KOTLER/2006/441/PEST/CCENT) 515/168- Ainda com o exercício anterior, qual é o ponto de equilíbrio.

- (A) 50.000
- (B) 10.000
- (C) 30.000
- (D) 25.000
- (E) 20.000

(MRS/2012/PEST/PQM) Sobre pesquisa, analise:

(C/E) 516/21- A pesquisa quantitativa é não-probabilística, representa o universo com um nível de segurança e margem de erro, mede percentuais, dimensiona e tem características estatísticas.

(C/E) 517/22- A pesquisa qualitativa é probabilística, não representa o universo, não mede percentuais e levanta concepções e conceito.

(C/E) 518/23- A pesquisa quantitativa utiliza como métodos entrevistas pessoais ou por telefone.

(C/E) 519/24- A pesquisa qualitativa utiliza como métodos discussões em grupo, entrevista em profundidade e observação.

(C/E) 520/25- No processo de pesquisa, de uma amostra probabilística, as informações obtidas são assumidas como válidas para toda a população.

(C/E) 521/26- Uma amostra probabilística com nível de segurança de 95% e margem de erro de 5% é composta de: 400 elementos

(CESG/LIQUIGÁS/2014/PVND/PEST/PQM) 522/67- Uma pesquisa de mercado pode basear-se em dados primários ou secundários, levantados para um determinado fim. A diferença entre os dois tipos de dados é que o primeiro

- (A) é apurado diretamente junto ao público-alvo, e o segundo vem de fontes já existentes no mercado.
- (B) está baseado em métodos qualitativos, e o segundo se baseia em modelos quantitativos.
- (C) implica menos confiabilidade, enquanto o segundo fornece maior garantia para a pesquisa.
- (D) representa o início de uma pesquisa de mercado, enquanto o segundo ocorre no final do trabalho.
- (E) vem de fontes primárias de pesquisa como observação dos clientes, e o segundo advém dessas informações.

(CESG/CSOC07/2013/PEST/PQM) 523/37- Ouvindo parte de uma conversa entre profissionais de outro setor, um funcionário de uma empresa ouviu um comentário a respeito do crescimento das vendas do produto X, na ordem de 10%, no último trimestre. Ao chegar a seu departamento, fez elogios à equipe de criação pelo êxito da campanha. Considerando-se a importância do contexto na interpretação de uma pesquisa de mercado e a complexidade de suas variáveis, verifica-se que o



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

- (A) período observado é insuficiente para análise.
- (B) dado apresentado ainda não constitui uma informação.
- (C) funcionário não tinha razão ao fazer os elogios.
- (D) valor de 10% é baixo para o período de três meses.
- (E) profissional da criação não é influenciado pela pesquisa.

(CESG/CSOC07/2013/PEST/PQM) 524/47- No processo comunicacional administrativo e interno, para conhecer a real situação de uma organização, são conduzidas pesquisas de clima organizacional. Tais pesquisas buscam

- (A) analisar a efetividade da comunicação mercadológica com públicos estratégicos, tais como imprensa e sindicatos.
- (B) avaliar o nível de relacionamento e satisfação do público interno com a organização.
- (C) mensurar o *brand awareness* de sua linha de produtos.
- (D) pesquisar as melhores práticas e os processos de empresas similares, concorrentes ou não.
- (E) verificar as oportunidades e as ameaças para a organização, presentes no macroambiente.

(CESG/EPE/2012/APEREN18/PEST/PQM) 525/48- Uma pesquisa com empresas do setor energético foi realizada da seguinte forma: selecionou-se aleatoriamente uma amostra de empresas do setor e, dentro de cada uma das empresas selecionadas, todos os funcionários foram entrevistados. O tipo de amostragem adotada foi

- (A) aleatória simples
- (B) sistemática simples
- (C) estratificada simples
- (D) de conglomerados em um estágio
- (E) de conglomerados em dois estágios

(CESG/BR/2014/CSOC.RP08/PEST/PQM) 526/49- O tipo de pesquisa de marketing que envolve testes para novas mercadorias, assim como a investigação de novas utilidades para as já consolidadas no mercado, é denominada pesquisa de

- (A) mídia
- (B) observação
- (C) produtos
- (D) clima organizacional
- (E) organização de vendas

(CESG/BR/2014/SSOC16/PEST/PQM) 527/30- Um pesquisador tem como objeto de estudo a violência contra as mulheres, cometida por seus companheiros. Ele supõe e provisoriamente afirma que um dos fatores determinantes dessa violência é o status econômico da família. Essa afirmação provisória formulada pelo pesquisador sobre o seu objeto de estudo, a ser verificada na investigação, define-se como

- (A) amostragem
- (B) hipótese
- (C) justificativa
- (D) metodologia
- (E) observação

(CESG/BR/2014/SSOC16/PEST/PQM) 528/31- Ao construir um projeto de pesquisa, o pesquisador interroga preliminarmente sobre o seu objeto de estudo, busca as referências teóricas pertinentes, a metodologia adequada e planeja o trabalho de campo. A fase da pesquisa que corresponde à construção do projeto de investigação denomina-se fase

- (A) exploratória
- (B) classificatória
- (C) de categorização
- (D) de monitoramento
- (E) de análise final

(CESG/BR/2014/VND.AUTO19/PEST/PQM) 529/34- Para pesquisar novos lubrificantes, a diretoria de uma grande transportadora costuma solicitar a seus motoristas que experimentem, por um determinado período, os novos produtos em seus caminhões. Que tipo de amostra está sendo utilizada nessa situação de mercado?

- (A) Aleatória simples
- (B) Estratificada
- (C) Não probabilística por conveniência
- (D) Não probabilística por cota
- (E) Probabilística por grupo



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/PETROBRAS/2014.2/ADM31/PEST/PQM) 530/55- O gerente de marketing queria testar os produtos de consumo da empresa no mercado. Para tanto, ofereceu o produto a um grupo determinado de consumidores. Uma semana depois, ofereceu o produto novamente a um preço pouco mais baixo que o normal. Repetiu o mesmo procedimento por mais cinco semanas e registrou quantos clientes selecionaram novamente o produto da empresa e o nível de satisfação desses clientes. Esse método de teste de produto de consumo no mercado é denominado

- (A) pesquisa ininterrupta (B) mercado-teste simulado
(C) mercado-teste controlado (D) simulação role playing selling
(E) pesquisa de onda de vendas

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TCOLOG03/PEST/PQM) 531/47- Um consumidor interessado em comprar um automóvel deixou de lado as indicações de amigos e familiares e as matérias publicadas em revistas especializadas. Muito pouco sensível a propagandas de montadoras de carros, sua compra é decidida depois de testes com diversos veículos. Quando vai comprar um carro, ele se inscreve em todos os eventos de test-drive e sempre pede para dirigir os carros dos amigos. As principais fontes de informações para a compra de veículos por parte desse consumidor são as fontes

- (A) pessoais (B) comerciais (C) públicas
(D) experimentais (E) ideais

(CESG/PETROBRAS/2014.2/ADM31/PEST/PQM) 532/33- A Tabela abaixo foi elaborada por um instituto de pesquisa, a pedido de uma rede de lojas de conveniência estabelecida em postos de gasolina em um país da América do Sul. O objetivo da pesquisa foi relacionar a participação das mulheres na população economicamente ativa (PEA) com as despesas da família em alimentação.

| DESPESAS DE ALIMENTAÇÃO X PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NA PEA | | | | |
|--|----------------------|--------------------------------|--|--------------|
| ANO | % de mulheres na PEA | Tempo de preparo das refeições | % dos gastos familiares em alimentação | |
| | | | Em casa | Fora de casa |
| 1971 | 23 | 2 horas | 88,3 | 11,7 |
| 97/98 | 40 | 30 minutos | 80,8 | 19,2 |
| 2001 | 42,5 | 30 minutos | 78,5 | 21,5 |
| 2003 | 42,7 | 15 minutos | 75,9 | 24,1 |
| 2004 | 43,1 | 15 minutos | 74,8 | 25,2 |
| 2007 | 43,7 | 15 minutos | 71,7 | 28,3 |
| 2009 | 43,9 | 15 minutos | 71 | 29,0 |
| 2010 | 44,1 | 15 minutos | 70,4 | 29,6 |
| 2012 | 45,3 | 15 minutos | 69,7 | 30,3 |
| 2013 | 45,8 | 15 minutos | 68,9 | 31,1 |

Com base nos dados apurados, a direção da rede deverá

- (A) ampliar o mix de produtos com carnes, legumes e outros alimentos perecíveis.
(B) aumentar a oferta de produtos congelados, como massas e salgados pré-assados.
(C) diminuir o preço dos produtos, especialmente bebidas alcoólicas e refrigerantes.
(D) investir em propagandas institucionais, em redes nacionais de rádio e televisão.
(E) promover a venda casada de produtos de perfumaria e higiene pessoal.

(A&E/MRS/2010/PEST/DSP) 533/575-A customização é indicada quando se tem uma preferência:

- (A) Homogênea (B) Conglomerada (C) Difusa
(D) Clusterizada (E) NRA – Nenhuma das Respostas Anteriores.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/TRANSPETRO/2011/ADM/PEST/DSP) 534/47- Depois de analisar o mercado brasileiro de combustíveis, uma distribuidora de atuação nacional, percebeu que poderia atuar de forma mais lucrativa se concentrasse suas atividades em cidades com população entre 50.000 e 100.000 habitantes. A diretoria, então, realizou um levantamento dessas cidades e traçou suas metas operacionais. Considerando essa característica, a decisão de segmentação dessa empresa é classificada como

- (A) Econômica (B) Geográfica (C) Psicográfica
(D) Demográfica (E) Comportamental

(CESG/BR/2012/EPROD/PEST/DSP) 535/37- O marketing utiliza várias estratégias e cada uma possui diferentes tarefas, entre as quais a de

- (A) conversão, utilizada quando a demanda pelo bem é inexistente.
(B) estímulo, utilizada quando a demanda é negativa.
(C) revitalização, que deve ser empregada quando a demanda é excessiva.
(D) sincronização, utilizada quando a demanda é declinante.
(E) desenvolvimento estratégico, utilizada quando existe uma demanda latente.

(CESG/BR/2012/VNDAUTO/PEST/DSP) 536/26- O gerente regional de uma distribuidora de lubrificantes realizou diversas ações com o objetivo de influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da empresa. Suas primeiras decisões foram aumentar os gastos com publicidade e expandir a quantidade de pontos de venda na sua área de atuação. Seu esforço, contudo, não foi plenamente recompensado porque a maior parte dos consumidores de óleos lubrificantes era proprietário de motos com motores dois tempos, e nenhuma companhia oferecia esse produto na região. Nesse caso, a demanda dos usuários de óleo dois tempos pode ser classificada como

- (A) negativa (B) inexistente (C) irregular (D) latente (E) indesejada

(CESG/BR/2012/MKTN/PEST/DSP) 537/45- No processo de gestão de demanda, é possível observar a reação dos consumidores em relação a determinado produto ou serviço. Desse modo, a demanda é considerada

- (A) negativa, quando os consumidores gostam do produto, mas não podem pagar por ele.
(B) inexistente, quando não há mercado possível para determinado produto ou serviço.
(C) plena, quando há mais consumidores interessados em comprar o produto de determinada marca do que o produto disponível dessa marca.
(D) irregular, quando não leva em conta a sazonalidade de consumo.
(E) em declínio, quando os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.

(CESG/BR/2010/VNDMKT/PEST/DSP) 538/50- Com relação à segmentação de mercados, é INCORRETO afirmar que

- (A) compradores jovens de carros, pertencentes à classe média, não representam um segmento, mas um setor.
(B) consumidores diferem entre si em muitos aspectos e podem ser agrupados segundo uma ou mais características.
(C) empresas concentram cada vez mais seus esforços nos clientes que têm maior chance de atender bem.
(D) profissionais de *marketing* criam segmentos para ajustar as atividades da empresa às características do público-alvo.
(E) segmentos são, em parte, uma ficção, uma vez que nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa.

(CESG/BR/2012/ADM/PEST/DSP) 539/43- A distribuidora de combustíveis Z Ltda. atua em todo o país e percebeu que seria mais adequado que sua atuação fosse dividida entre gerências regionais. Assim, cada gerente passou a ser responsável pelas atividades da distribuidora em grupos de sete cidades. Classifica-se a estratégia de segmentação da Z Ltda. como segmentação

- (A) geográfica
(B) demográfica
(C) psicográfica
(D) comportamental
(E) por nicho



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/BR/2010/VNDMEC/PEST/DSP) 540/33- Ao utilizar os índices de densidade demográfica (medida expressa pela relação entre a população e a superfície do território) para estudos de viabilidade de novos postos de serviços, uma distribuidora de combustíveis está fundamentando essa análise em uma segmentação

- (A) com base em necessidades. (B) comportamental. (C) demográfica.
(D) geográfica. (E) psicográfica.

(CESG/PETROBRAS/2012/ADM/PEST/DSP) 541/50- Uma pesquisa de mercado recente mostrou que o mercado de consumidores de combustíveis é dividido em três segmentos: esportistas, que apreciam estilo de vida audacioso e consomem combustível Premium; familiares, que estão ligados a valores familiares e consomem combustível aditivado; e ecológicos, que procuram viver com qualidade de vida e consomem combustível comum. Sendo assim, verifica-se que a pesquisa de mercado realizada está baseada em variáveis de segmentação

- (A) situacionais (B) geográficas (C) demográficas
(D) psicográficas (E) comportamentais

(CESG/BR/2012/VNDCONS/PEST/DSP) 542/69- Uma rede de postos de serviços fez um levantamento sobre todos os clientes que realizavam a troca de óleo somente quando a luz no painel de seus veículos indicava tal necessidade. Com base nesses dados, passou a enviar mensagens para cada cliente, sinalizando a época correta para tal procedimento. Essa ação está baseada em que tipo de segmentação?

- (A) Comportamental (B) Demográfica
(C) Econômica (D) Geográfica (E) Psicográfica

(CESG/BR/2014/ADM06/PEST/DSP) 543/44- Uma empresa do setor de alimentação oferece ao mercado diversos produtos, porém tem observado que, nos últimos anos, o consumidor tem alterado seu padrão de consumo, buscando adotar uma postura mais consciente, em relação aos produtos que adquire, agregando à dieta alimentos mais saudáveis e incluindo produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias. Para aproveitar essa oportunidade e conseguir maior fatia de mercado, a empresa decidiu segmentar o mercado. Essa segmentação de mercado tem como objetivo

- (A) reduzir o número de produtos ofertados ao mercado, restringindo o público-alvo, visando a aumentar o preço dos produtos.
(B) identificar as características principais dos produtos comercializados pela empresa para limitar sua atuação no mercado.
(C) classificar os tipos de produtos que são produzidos pela empresa para determinar a missão e os objetivos da organização que são divulgados no mercado.
(D) subdividir o mercado maior em grupos menores, chamados de segmentos, que se tornam os mercados-alvo.
(E) dar subsídios para que, após essa segmentação, seja feita uma pesquisa de mercado visando à identificação do público-alvo dos produtos ofertados pela empresa.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/DSP) 544/27- Tudo relacionado a uma organização ajuda na criação de sua imagem na mente dos indivíduos. Uma forma de a organização interferir positivamente nesse processo é

- (A) avaliando o desenvolvimento de sua imagem em outros públicos que não o seu.
(B) criando mecanismos para sua marca ter pouca evidência nas redes sociais.
(C) fazendo sua marca aparecer, não importando de que modo isso aconteça.
(D) informando o seu público sobre si e seus produtos.
(E) utilizando basicamente formas tradicionais para se comunicar com seu público.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TCOLOG03/PEST/MKTSRV) 545/46- Ao entrar em um posto de gasolina, o consumidor estava preocupado em calibrar os pneus de seu carro e encher o tanque em menos de quinze minutos, para não se atrasar para o trabalho. Dez minutos depois, o consumidor estava feliz porque os pneus estavam calibrados, o tanque cheio e até o para-brisas tinha sido lavado. Uma comparação entre o que o consumidor esperava com relação ao serviço prestado pelo posto de gasolina e o que ele efetivamente recebeu expressa o conceito de

- (A) custo (B) desejo
(C) satisfação (D) demanda
(E) necessidade



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

- (D) acompanhar, de forma insistente, o cliente por toda a loja.
(E) insistir em conversas sobre os assuntos que incomodam o cliente.

(CESG/INNOVA/2012/TADMC12/PEST/MKTSRV) 553/48- Pode-se pensar que a razão de uma transportadora de cargas entrar no mercado é apenas a de transportar cargas. É possível, no entanto, que, para se diferenciar do que é oferecido pelos concorrentes, uma transportadora ofereça outras atividades afins. Nesse sentido, a oferta de rastreamento de encomendas, por exemplo, é classificada como

- (A) serviço central (B) serviços facilitadores (C) serviços de suporte
(D) bens de suporte (E) bens facilitadores

(CESG/INNOVA/2012/TADMC12/PEST/MKTSRV) 554/49- Tendo em vista o triângulo de marketing de serviços proposto por Grönroos, as atividades de propaganda e comunicação das empresas de serviços são classificadas como

- (A) marketing interno (B) marketing externo (C) marketing interativo
(D) endomarketing (E) momento da verdade

(CESG/INNOVA/2012/TADMC12/PEST/MKTSRV) 555/50- Em situações de entrega de serviços, os clientes também são influenciados pelo modo como recebem o serviço, experimentando o processo simultâneo de produção e de consumo. Essa dimensão, relacionada ao modo como os momentos da verdade dos encontros de serviços são tratados e ao funcionamento dos fornecedores de serviços, é denominada qualidade

- (A) técnica do resultado (B) funcional do processo
(C) da entrega total (D) da imagem da empresa
(E) de panorama de serviço

(CESG/BR/2014/TADM01/PEST/MKTSRV) 556/31- Uma empresa, com o objetivo de atrair mais clientes, está-se organizando para melhorar a qualidade de seus serviços. Constitui condição necessária para que o cliente possa perceber a qualidade na prestação de um serviço a

- (A) soberania da empresa e de seus empregados nas decisões que afetem diretamente o cliente.
(B) parcialidade nas decisões tomadas para representar a individualização no tratamento aos clientes.
(C) improbidade na atuação dos empregados que lidam diretamente com os clientes.
(D) transparência nas decisões que afetam empregados e clientes, significando o respeito da empresa com o seu público.
(E) padronização dos processos realizados, o que significa customizar as atividades de prestação de serviços da empresa.

(CESG/BR/2014/TADM01/PEST/MKTSRV) 557/32- Uma empresa do setor de serviços criou uma área de relacionamento, cujo objetivo é ser um canal direto de comunicação com seus clientes. Esse canal é o

- (A) PROCON (B) SAC (C) CRM
(D) CEO (E) CEP

(CESG/BR/2014/TADM01/PEST/MKTSRV) 558/33- Atualmente, a maior parte dos empregos concentra-se no setor de serviços. Torna-se fundamental que a prestação de serviços receba atenção das empresas, já que, se bem executada, pode significar um diferencial competitivo. No atendimento ao público é fundamental que o atendente

- (A) tenha um posicionamento próprio, fazendo com que o cliente perceba que ele é desvinculado da imagem da empresa.
(B) tome decisões imediatas para resolver os problemas dos clientes, mesmo que estas contrariem as diretrizes da empresa.
(C) conheça bem suas funções e as normas e os procedimentos da empresa, para que tome suas decisões buscando a satisfação dos clientes.
(D) seja bastante comunicativo e expresse sua opinião em relação à empresa e a seus clientes, utilizando linguagem técnica e siglas de uso corrente internamente.
(E) diversifique sua forma de atender desde que, na maior parte das vezes, o cliente fique satisfeito.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/BR/2014/TADM01/PEST/MKTSRV) 559/34- O executivo de uma empresa prestadora de serviços, insatisfeito com seus resultados financeiros, analisou as operações executadas pela empresa e identificou a existência de um problema comum às prestadoras de serviços, que é a falta de percepção gerencial em relação às expectativas dos clientes. Uma possível ação para que essa falha seja corrigida é

- (A) oferecer ao mercado serviços padronizados, o que impossibilitará variações no serviço executado, acabando com a flexibilidade e autonomia dos empregados.
- (B) identificar o significado de qualidade para o cliente, observando os critérios que atendem às suas necessidades e expectativas.
- (C) ampliar o nível de autoridade e hierarquia na organização, fazendo com que somente quem execute o serviço tenha contato com o cliente.
- (D) minimizar os canais de comunicação da empresa com os clientes, limitando suas possibilidades de dar sugestões e fazer reclamações.
- (E) divulgar os vários benefícios dos serviços prestados pela empresa mesmo que, na prestação do serviço, as expectativas criadas nos clientes não sejam correspondidas.

(CESG/BR/2014/TADM01/PEST/MKTSRV) 560/35- Atualmente, os consumidores têm muitas opções no mercado, em relação aos produtos e serviços que desejam ou de que precisam. Para escolherem aqueles que mais se aproximam do que querem, baseiam suas escolhas em critérios que atendam, além das suas expectativas objetivas, a outras expectativas mais subjetivas. De maneira geral, a avaliação do consumidor recai sobre as características dos serviços. Uma característica dos serviços é a seguinte:

- (A) separabilidade de seus fornecedores.
- (B) inexistência de interação entre o cliente e a empresa.
- (C) tangibilidade decorrente do seu fornecimento.
- (D) imperecibilidade, por haver maior demanda que oferta.
- (E) variabilidade, cuja qualidade depende de quem os fornece.

(CESG/BR/2014/ADM06/PEST/MKTSRV) 561/46- O setor de serviços hoje tem grande representatividade no mercado de trabalho e também na economia de muitos países. O processo de produção de um serviço é caracterizado como aberto porque tem um alto grau de interação com os clientes. Além disso, ele apresenta algumas características que o diferenciam de produto. Constitui-se em característica do serviço a seguinte propriedade:

- (A) intangibilidade, que é a padronização de processos na prestação de serviços de tal forma que o cliente possa perceber a uniformização no seu atendimento.
- (B) inseparabilidade, que é a mensuração do desempenho com pesquisa com clientes e utilização de canais de sugestões e reclamações, unindo a empresa e o cliente.
- (C) variabilidade, que é a utilização de ferramental, para mostrar a seus clientes que seus serviços são de qualidade, acrescentando evidências físicas a suas ofertas abstratas.
- (D) personalização, uma vez que os funcionários que prestam os serviços se mostram satisfeitos no atendimento aos clientes, possibilitando a continuidade no pós-venda.
- (E) perecibilidade, uma vez que não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

(CESG/TRANSPETRO/2011/ADM/PEST/MKTSRV) 562/50- Uma empresa transportadora brasileira contratou um consultor para estudar a imagem da empresa frente aos seus clientes. A pesquisa apontou que a maioria dos clientes considerava a empresa pouco flexível e lenta ao realizar as entregas. Para reverter esse quadro, o consultor sugeriu que a empresa alterasse sua marca, renovasse a frota de caminhões e desenvolvesse material de comunicação com textos e imagens que passariam a ideia de eficiência e rapidez. As ações sugeridas pelo consultor estão relacionadas à seguinte característica exclusiva dos serviços:

- (A) perecibilidade
- (B) inseparabilidade
- (C) intangibilidade
- (D) variabilidade
- (E) simultaneidade



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/TRANSPETRO/2011/ADM/PEST/MKTSRV) 563/50- Uma empresa transportadora brasileira contratou um consultor para estudar a imagem da empresa frente aos seus clientes. A pesquisa apontou que a maioria dos clientes considerava a empresa pouco flexível e lenta ao realizar as entregas. Para reverter esse quadro, o consultor sugeriu que a empresa alterasse sua marca, renovasse a frota de caminhões e desenvolvesse material de comunicação com textos e imagens que passariam a ideia de eficiência e rapidez. As ações sugeridas pelo consultor estão relacionadas à seguinte característica exclusiva dos serviços:

- (A) perecibilidade (B) inseparabilidade (C) intangibilidade
(D) variabilidade (E) simultaneidade

(CESG/LIQUIGÁS/2014/PVND/PEST/MKTREL) 564/66- Diversas empresas aplicam, hoje, cálculos para apurar o verdadeiro nível de lucratividade de cada grupo de consumidores. Uma regra que pode ser utilizada para classificar clientes em graus de lucratividade é a 80/20, segundo a qual

- (A) 20 por cento dos clientes são responsáveis por 80 por cento dos lucros da empresa.
(B) 20 por cento das vendas concentram-se em 80 por cento dos acionistas minoritários.
(C) 80 por cento dos serviços são prestados por 20 por cento da força de trabalho.
(D) 80 por cento das vendas são concentrados em 20 áreas de atuação.
(E) 80 por cento das equipes estarão sempre motivados, enquanto 20 por cento estarão insatisfeitos.

(CESG/BR/2014/ADM06/PEST/MKTREL) 565/47- Uma empresa do setor automobilístico pretende aumentar a sua participação no mercado, em 10% nos próximos 5 anos e, para isso, fez um levantamento referente aos principais problemas existentes na relação da empresa com os seus clientes. Para ajudar nesse processo, a empresa implantou um CRM cujo objetivo primordial é

- (A) fazer uma análise do poder de compra do cliente e do crescimento do mercado consumidor.
(B) estabelecer a correlação de causa e efeito relativa a reclamações dos clientes.
(C) melhorar os processos relativos à área comercial, desde a fase do planejamento de vendas.
(D) intensificar a comercialização dos produtos da empresa através do comércio eletrônico.
(E) buscar a satisfação total do cliente visando à antecipação de suas necessidades e desejos.

(CESG/LIQUIGÁS/2014/PVND/PEST/MKTREL) 566/70- O marketing de relacionamento é uma dimensão do marketing, atualmente, que tem o objetivo de

- (A) analisar periodicamente os ganhos do negócio e seus programas de *marketing*.
(B) fortalecer a relação com clientes, intermediários e outros parceiros da empresa.
(C) adotar múltiplos meios para integrar a comunicação interna e as equipes.
(D) motivar os colaboradores para o relacionamento adequado entre eles.
(E) capturar *insights* e desempenho das ações táticas e mercadológicas.

(IPLAD/SENAC_PE/2011/AT2MANT/PEST/MKTREL) 567/1. Marque a alternativa que não apresenta uma sugestão de como lidar adequadamente com as reclamações dos clientes:

- A) Ouça com atenção e mostre que está ouvindo.
B) Diga ao cliente que sente muito pelo ocorrido.
C) Não imponha uma solução e sim encontre uma que seja aceitável para o cliente.
D) Não discuta com o cliente, tão pouco fique na defensiva.
E) Responda as perguntas do cliente de modo superficial.

(IPLAD/SENAC_PE/2011/AT2MANT/PEST/MKTREL) 568/2. Marque V(verdadeira) ou F(falsa) em cada uma das afirmativas abaixo acerca da qualidade no atendimento aos clientes:

- () Conhecer bem os clientes, suas necessidades e desejos é muito importante para um atendimento de qualidade.
() Possuir senso de ordem e arrumação auxilia na imagem que se transmite ao cliente.
() Repassar a informação adequada e completa para o cliente facilita para que ocorra um atendimento de qualidade.

Marque a opção que contém a análise **correta** dos itens de cima para baixo:

- A) V, V, V B) V, F, V C) V, V, F D) F, V, F E) F, F, V



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CEPERJ/2012/ITERJ/AGO/PEST/MKTREL) 569/37- Em última instância, o resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa denominado:

- A) orientação para vendas
- B) rede de marketing
- C) convergência setorial
- D) globalização de mercados
- E) cadeia de fornecedores

(IPAD/SEC/2010/ANL1/PEST/MKTREL) 570/42- De forma progressiva, os relacionamentos têm se tornado um paradigma dominante na área de marketing, com grande tendência a superar a abordagem tradicional, hoje conhecida como marketing de transações. Dentre as afirmativas abaixo, apenas uma não é concernente com o conceito de marketing de relacionamento. Identifique-a.

- A) Na abordagem de marketing de relacionamento, o cliente é entendido não como um comprador eventual, mas como um parceiro.
- B) Na perspectiva de marketing de relacionamento, o produto final é a referência de criação de valor ao cliente.
- C) As interações contínuas entre empresa e cliente são base do marketing de relacionamento.
- D) Por natureza, os serviços são inerentemente orientados ao relacionamento, uma vez que depende, em maior ou menor grau, da interação entre empresa e cliente.
- E) Nem todos os clientes estão dispostos a se engajarem em relacionamentos com as organizações das quais compram produtos ou serviços. Desta forma, mesmo um organização baseada em marketing de relacionamento deve estar preparada para atender a um cliente no modo transacional.

(IPAD/SEC/2010/ANL1/PEST/MKTREL) 571/43- Uma abordagem de marketing de relacionamento implica em benefícios mútuos entre organização e cliente no longo prazo. Por outro lado, também incorre em custos para ambas as partes. Assinale a alternativa incorreta

- A) Para manter relacionamentos, as organizações precisam melhorar continuamente a qualidade de seus produtos e serviços.
- B) Quanto maior a qualidade dos produtos e serviços de uma organização, maior sua probabilidade de reter clientes e, com isto, obter lucros superiores.
- C) O relacionamento entre organização e cliente gera um conhecimento mútuo que diminui os custos operacionais da primeira e os esforços do segundo.
- D) Ao se engajar em relacionamentos duradouros, o cliente também assume custos, como é o caso de perda de oportunidade.
- E) O marketing de relacionamento implica no aumento de preço dos produtos e serviços.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TSUP.ADM27/PEST/MKTREL) 572/38- A fidelização do cliente é um objetivo que as empresas tentam alcançar, mediante a utilização de diferentes estratégias, ferramentas de gestão e práticas. Com o avanço da tecnologia, tornou-se mais rápida e viável a interação da empresa com os clientes. Uma ferramenta de automação que possibilita essa interação é a seguinte:

- (A) SGQ
- (B) SGA
- (C) QFD
- (D) CRM
- (E) CEP

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTREL) 573/46- No marketing de relacionamento, o processo de análise do perfil de cada cliente é realizado por meio de

- (A) análise ambiental e de pesquisa com novos entrantes no mercado
- (B) análise da geração de leads e de intenção de recompra
- (C) combinação dos resultados de buscas orgânicas e de ferramentas de SEO
- (D) modelos estatísticos e de mineração de dados
- (E) pesquisas de opinião e de clima organizacional



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTREL) 574/47- Com base nos conceitos de marketing de relacionamento, o conjunto de três fontes de informações sobre o cliente final de uma cadeia de supermercados que opera no varejo virtual é o seguinte:

- (A) e-mail marketing, histórico de transações e carrinho de compras
- (B) mala-direta, interações com *call center* e gestão de campanhas B2B
- (C) promoção para o *trade*, frequência de compra e *ticket* médio
- (D) propaganda cooperada, compras via EDI e gestão de carrinho abandonado
- (E) propaganda institucional, *status* do usuário e *Remarketing*

(CESG/CSOC07/2013/PEST/MKTDI) 575/43- Atualmente, as organizações estão utilizando uma série de instrumentos digitais em suas ações de marketing e comunicação. A aplicação correta do marketing digital implica a utilização desses instrumentos com o objetivo de

- (A) destacar as ações *on-line* dos programas de *marketing* em geral.
- (B) pesquisar o mercado e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores.
- (C) processar dados financeiros e transações comerciais *on-line*.
- (D) sincronizar os interesses da diretoria com os dos funcionários.
- (E) transferir fundos de capital através de comunicações digitais.

(CESG/LIQUIGÁS/2014/PVND/PEST/MKTDI) 576/65- As mudanças tecnológicas trouxeram uma série de alterações no modo como as empresas lidam com seus mercados, com a concorrência e com os consumidores. Nesse sentido, é INCORRETO o seguinte julgamento:

- (A) à medida que os custos da informação declinam, mercados caracterizados por altos custos de informação e coordenação serão mais procurados pelos compradores.
- (B) os bancos de dados das organizações deixarão de ter tanta importância para gerentes de *marketing*, que basearão suas decisões no contato direto com os clientes, via internet.
- (C) empresas com canais de vendas não eletrônicos bem sucedidos também poderão elaborar um canal de vendas eletrônico para aumentar o lucro total.
- (D) bens altamente conhecidos ou padronizados serão cada vez mais objeto dos mercados eletrônicos, devido ao fato de o cliente não necessitar vê-los ou senti-los.
- (E) produtos que podem ter um suporte eficiente por meio de informações *on-line* para os clientes terão maior oportunidade de serem vendidos por meios eletrônicos.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTDI) 577/52- A internet consolidou a liberdade de expressão, abrindo um espaço de baixo custo para postagens com informações e opiniões. Gastronomia, moda e comportamento popularizaram especialistas que abrem um novo campo de trabalho para a Comunicação Social de uma empresa. Os autores desses espaços virtuais, tratados como especialistas, são os

- (A) colunistas
- (B) blogueiros
- (C) *designers*
- (D) *ghostwriters*
- (E) *promoters*

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTDI) 578/53- Nos sites oficiais de grandes empresas, diante das peculiaridades em relação à veiculação das notícias via internet, é fundamental que os redatores e editores de conteúdo possuam

- (A) rapidez e superficialidade
- (B) decisão e concisão
- (C) pontualidade e criatividade
- (D) bom gosto e prolixidade
- (E) texto final e objetividade



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTDI) 579/54- Diante do múltiplo uso das redes sociais e do grande número de pessoas que as acessam, muitas empresas já criaram manuais de conduta de exposição dos funcionários na internet, explicando, inclusive, como usar preferencialmente essas redes em uma relação de trabalho. Entre as diversas redes sociais, há uma, em especial, com objetivo quase exclusivamente profissional, que é o

- (A) Facebook
- (B) Instagram
- (C) Twitter
- (D) LinkedIn
- (E) Youtube

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTDI) 580/55- Nascido praticamente a partir de uma brincadeira, o Facebook surgiu com a proposta de ser um site de relacionamento, sendo logo adotado como um potente veículo de comunicação. Para uma empresa, por exemplo, a principal vantagem para manter um perfil nesse tipo de mídia social, dentro do conceito de uso das ferramentas contemporâneas de Comunicação Empresarial, é

- (A) abrir oportunidades para seleção de candidatos.
- (B) cultivar o hábito da troca de informações, via internet.
- (C) estabelecer um canal entre o produtor e o consumidor.
- (D) facilitar o agendamento de atividades comemorativas.
- (E) promover o intercâmbio de dados entre os funcionários.

(CESG/ECON/2013/PEST/MKTI) 581/38- A Organização Mundial do Comércio (OMC) é uma instituição internacional multilateral, sediada em Genebra, com muitos países membros, inclusive o Brasil, os quais comerciam entre si. Essa organização exerce diversas funções, dentre as quais,

- (A) manter um grande banco de dados com medidas e estatísticas sobre o comércio internacional.
- (B) estabelecer direitos trabalhistas mínimos a serem respeitados pelos países membros.
- (C) estabelecer controles de dano ambiental mínimos a serem respeitados pelos países membros.
- (D) aprovar previamente as políticas cambiais de seus países membros.
- (E) criar e administrar mecanismos de fiscalização do comércio internacional ilegal (contrabando).

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTI) 582/56- Saímos de uma Copa do Mundo para uma “copa política” – a Sexta Cúpula Presidencial dos Brics –, à qual se seguirá uma reunião entre os líderes do Brics e da Unasul. [...] Como qualquer proposta dirigida para mudar o status quo vigente, o Brics tem sofrido intensa campanha nos meios de comunicação ocidentais, voltada para desacreditar o grupo, reduzindo-o à condição que tinha, no início, de mera sigla econômica. [...] É claro que não podemos abrir mão de nossas relações com o resto do mundo, mas, [...], os laços que nos ligam a Moscou, Pequim, Nova Délhi e Pretória deverão permanecer como pilar essencial de nossas relações externas. Isso vale para a economia, com o atendimento, pelo Brasil, do imenso mercado que surgirá, nos próximos anos, [...]. Mas também vale para a política, com o estabelecimento de uma aliança estratégica mundial com países que podem nos ajudar a queimar etapas nas áreas de tecnologia, diplomacia e defesa nos próximos anos. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/97/a-copa-dos-brics-6605.html>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

No encontro mencionado entre líderes do Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, sediado em Fortaleza no dia seguinte ao da final da Copa do Mundo, foi anunciada a criação do Banco do Brics. Com base no texto, verifica-se que o fortalecimento da aliança estratégica no grupo do Brics reflete, principalmente, uma mudança na

- (A) geopolítica global
- (B) globalização perversa
- (C) ação das empresas transnacionais
- (D) cooperação militar entre países do Ocidente
- (E) forma de atuação dos governos da União Europeia



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTI) 583/57- Em manchete, o jornal Folha de S.Paulo, do dia 27 de julho de 2014, apresenta a seguinte informação:

México promove reforma ampla para abrir setor de energia

As alterações para essa reforma ampla no setor de energia têm um foco que gera muita polêmica. Enquanto, por exemplo, os defensores da medida consideram salutar a concorrência entre empresas estrangeiras, os críticos e opositores temem falta de transparência nos contratos. Seja qual for a análise adotada, é fato que esse foco envolve, principalmente,

- (A) aumento do controle para proteção ambiental
- (B) redução da capacidade produtiva industrial
- (C) desmonte da autonomia energética conquistada na última década
- (D) garantia de redução do custo de energia para os consumidores domésticos
- (E) abertura para investimento privado na exploração, produção e transporte do petróleo e do gás natural

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTI) 584/61- Após 1945, o mundo dividiu-se ideologicamente em 2 blocos, e tal divisão teve implicações profundas sobre as relações comerciais. Os Estados Unidos lideraram a proposta da criação de uma Pax Americana para o mundo ocidental, motivados pela ideia de que o comércio internacional era o ponto fulcral para o desenvolvimento mundial. Em 1947, representantes de 23 países reuniram-se para a rodada de Genebra, dando origem ao Acordo Geral de Tarifas e Comércio, conhecido pela sigla GATT. O(s) principal(is) objetivo(s) do GATT era(m)

- (A) elevar impostos de importação para reduzir o volume de importações nos Estados Unidos.
- (B) promover a diminuição de barreiras comerciais e a redução de tarifas entre países participantes.
- (C) desenvolver sólidas alianças entre membros do bloco soviético, com base na troca de *commodities*.
- (D) promover embargo comercial às nações do bloco capitalista e combater o liberalismo econômico.
- (E) implementar o Conselho para Mútua Assistência Econômica e criar um banco internacional de desenvolvimento.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/MKTI) 585/62- A integração econômica é um dos principais fenômenos econômicos a afetar os mercados mundiais desde a II Guerra Mundial e tem sido praticada de 4 formas. A forma de integração econômica na qual são removidas as barreiras de comércio entre os países, mas em que não há harmonização de políticas monetárias, de política fiscal e de gastos governamentais, nem tampouco há política comercial comum no que diz respeito ao comércio com não membros é denominada

- (A) união aduaneira
- (B) união econômica
- (C) mercado comum
- (D) conselho mercantil
- (E) área de livre comércio

(MRS/2012/PEST/VND) Sobre vendas, responda:

- (C/E) 586/49- A Administração de Vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal.
- (C/E) 587/50- A venda pessoal é uma das quatro ferramentas do mix de marketing.

(CESG/BR/2010/VNDMEC/PEST/VND) 588/37- A Supervisora de vendas de uma nova linha de óleos lubrificantes identifica um comportamento antiético de um de seus vendedores, o qual

- (A) divulga amplamente os benefícios do produto e tem ciência de suas limitações.
- (B) oferece descontos maiores do que boa parte da concorrência direta.
- (C) prefere não comentar com os clientes a respeito dos produtos da concorrência.
- (D) promete um desempenho maior do que realmente o produto proporciona.
- (E) utiliza os mesmos argumentos de vendas veiculados pela propaganda da empresa.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TCOLOG03/PEST/VND) 589/48- Um fabricante de lubrificantes sintéticos para motores pratica o menor preço possível em seus produtos. Com o crescimento das vendas e o aumento da produção, seus custos de produção passam a ser decrescentes, o que lhe possibilita oferecer produtos ainda mais baratos ao mercado. Seus preços são tão baixos que os concorrentes se sentem desestimulados a atuar nos mesmos mercados. Com base nessas informações, o objetivo de determinação de preços dessa empresa é classificado como

- (A) sobrevivência
- (B) desnatamento máximo de mercado
- (C) liderança na qualidade do produto
- (D) maximização do lucro atual
- (E) maximização da participação de mercado

(CESG/BR/2014/ADM06/PEST/VND) 590/52- Uma empresa do setor de varejo quer executar o seu plano de vendas, que foi elaborado com base no planejamento realizado pelo diretor de vendas. Para a elaboração desse plano de vendas, foi necessário avaliar o potencial de mercado, que é

- (A) a capacidade do mercado, de determinada área geográfica ou de um ramo de atividade, em absorver um determinado produto ou serviço.
- (B) a divisão do mercado em grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes, permitindo determinar o volume de vendas.
- (C) o recolhimento de informações a respeito do mercado em que a empresa atua, dos concorrentes e dos fornecedores.
- (D) um processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidades e preferências homogêneas.
- (E) uma análise microeconômica referente à lealdade à marca, que fixa o mercado em que a empresa atuará.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/TCOLOG03/PEST/VND) 591/49- Suponha que um fabricante de lubrificantes tenha os seguintes custos e expectativas de vendas:

- . Custo variável por litro = R\$ 1,30
- . Custos fixos = R\$ 3.000.000,00
- . Venda esperada, em litros = 5.000.000

Se esse fabricante desejasse realizar um *markup* de 27% sobre as vendas, seu preço de *markup*, em reais, seria:

- (A) 1,65
- (B) 1,90
- (C) 2,28
- (D) 2,60
- (E) 2,97

(CESG/PETROBRAS/2011/ADM/PEST/VND) 592/45- As vendas previstas para a distribuidora de combustíveis no ano de 2011 são de R\$ 2.300.000,00. Foi fixada produtividade mínima para cada vendedor de R\$ 100.000,00. Uma vez que o turnover anual de vendedores é de 30%, o número ótimo de vendedores para a distribuidora é de

- (A) 7
- (B) 12
- (C) 20
- (D) 23
- (E) 30

(CESG/CSOC07/2013/PEST/BRAND) 593/64- Em suas ações de branding, uma organização financeira adota um posicionamento por uso/aplicação. Sendo assim, suas campanhas de comunicação realçam o fato de que ela é a

- (A) concorrente mais próxima da marca líder
- (B) líder em seu segmento de atuação
- (C) instituição preferida dos funcionários públicos
- (D) marca mais adequada para investimentos em previdência
- (E) marca mais antiga e experiente do mercado



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/BR/2014/VND.AUTO19/PEST/BRAND) 594/30- Uma pesquisa detectou que 72% dos clientes pagariam até 20% a mais por suas marcas preferidas. Esse efeito diferenciador que a marca tem sobre essa reação dos clientes é denominado

- (A) brand equity
- (B) composto de marketing
- (C) identidade do produto
- (D) índice de recall
- (E) lei de Pareto

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/BRAND) 595/43- A reputação de uma marca está na cabeça de cada um, é particular de cada indivíduo, e a percepção de um consumidor sobre determinada empresa pode influenciar os outros. Pode-se dizer, então, que a credibilidade dessa empresa depende, dentre outros itens, da confiança do público, e só será alcançada se houver honestidade e transparência nas práticas institucionais. No que diz respeito à reputação de uma marca, verifica-se que ela

- (A) é construída no interior da organização.
- (B) é a manifestação visual da sua realidade.
- (C) gera expectativas associadas à oferta.
- (D) possui caráter conjuntural.
- (E) possui efeitos efêmeros.

(CESG/PETROBRAS/2014.2/CSOC.RP46/PEST/BRAND) 596/44- Alguns autores apontam uma mudança no modo como sociedade e organizações encaram a geração de valores, ou seja, como se evoluiu de um modelo monetário para um não monetário, mais ligado a valores qualitativos. Nesse modelo, entram em cena motivações como expressão, experimentação e diversão. Ao assumir essas características, a construção da reputação corporativa passa a valorizar a(o)

- (A) economia tradicional
- (B) comunicação mercadológica
- (C) imagem percebida
- (D) patrimônio palpável
- (E) portfólio de produtos

(FUNCERN/2012/ADM/PEST/BRAND) 597/19- A marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. O desafio do profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca venha a se tornar o principal ativo permanente da empresa. Assinale a opção que lista os níveis de significado que envolve uma marca.

- A) Ética, percepção, qualidade e lealdade à marca.
- B) Benefícios, componentes da marca, cultura e qualidade.
- C) Atributos, imagem, lealdade à marca e valores.
- D) Benefícios, atributos, valores associados à marca e personalidade.

(CESG/BR/2012/RP/PEST/BRAND) 598/67- A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing. Considere as vantagens a seguir, conquistadas por empresas de marcas fortes.

- I – Desbloqueio total em relação a concorrência de preço
- II – Facilidade em lançar produtos de extensão de linha
- III – Possibilidade de praticar preços mais elevados
- IV – Redução dos custos de marketing

São corretas as afirmações

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



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

(CESG/BR/2012/MKTN/PEST/BRAND) 599/31- Extensão de marca tem como base o processo de utilizar o nome de uma marca já estabelecida para introduzir um novo produto no mercado. Sua prática pode ser classificada por categorias. A categoria extensão de linha caracteriza-se pela

- (A) utilização da credibilidade da marca-mãe para alcançar novos mercados.
- (B) utilização da marca-mãe visando a entrar em uma nova categoria de produto.
- (C) utilização da marca-mãe para nomear um novo produto que visa a um novo segmento dentro da categoria onde ela atua.
- (D) interdição do desgaste natural que a marca-mãe sofrerá ao longo dos anos.
- (E) criação de um novo nome que irá substituir a marca--mãe em seu segmento de atuação.

(FUNCAB/SMBZ/2012/CSOC/PEST/BRAND) 600/41- Qual o nome do processo por meio do qual se estabelece a identidade de um produto ou serviço, ou do fornecedor desse produto, ou do fornecimento desse produto ou serviço, diferenciando-o dos seus competidores e, ao mesmo tempo, marcando uma forma própria de relacionamento com o mercado a que se destina?

- A) Brainstorm.
- B) Campanha.
- C) Benchmarking.
- D) Branding.
- E) Fidelização.

Boa sorte!!!

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.

CARTÃO RESPOSTA

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 501- (A) (B) (C) (D) (E) | 521- (A) (B) (C) (D) (E) | 541- (A) (B) (C) (D) (E) | 561- (A) (B) (C) (D) (E) | 581- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 502- (A) (B) (C) (D) (E) | 522- (A) (B) (C) (D) (E) | 542- (A) (B) (C) (D) (E) | 562- (A) (B) (C) (D) (E) | 582- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 503- (A) (B) (C) (D) (E) | 523- (A) (B) (C) (D) (E) | 543- (A) (B) (C) (D) (E) | 563- (A) (B) (C) (D) (E) | 583- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 504- (A) (B) (C) (D) (E) | 524- (A) (B) (C) (D) (E) | 544- (A) (B) (C) (D) (E) | 564- (A) (B) (C) (D) (E) | 584- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 505- (A) (B) (C) (D) (E) | 525- (A) (B) (C) (D) (E) | 545- (A) (B) (C) (D) (E) | 565- (A) (B) (C) (D) (E) | 585- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 506- (A) (B) (C) (D) (E) | 526- (A) (B) (C) (D) (E) | 546- (A) (B) (C) (D) (E) | 566- (A) (B) (C) (D) (E) | 586- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 507- (A) (B) (C) (D) (E) | 527- (A) (B) (C) (D) (E) | 547- (A) (B) (C) (D) (E) | 567- (A) (B) (C) (D) (E) | 587- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 508- (A) (B) (C) (D) (E) | 528- (A) (B) (C) (D) (E) | 548- (A) (B) (C) (D) (E) | 568- (A) (B) (C) (D) (E) | 588- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 509- (A) (B) (C) (D) (E) | 529- (A) (B) (C) (D) (E) | 549- (A) (B) (C) (D) (E) | 569- (A) (B) (C) (D) (E) | 589- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 510- (A) (B) (C) (D) (E) | 530- (A) (B) (C) (D) (E) | 550- (A) (B) (C) (D) (E) | 570- (A) (B) (C) (D) (E) | 590- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 511- (A) (B) (C) (D) (E) | 531- (A) (B) (C) (D) (E) | 551- (A) (B) (C) (D) (E) | 571- (A) (B) (C) (D) (E) | 591- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 512- (A) (B) (C) (D) (E) | 532- (A) (B) (C) (D) (E) | 552- (A) (B) (C) (D) (E) | 572- (A) (B) (C) (D) (E) | 592- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 513- (A) (B) (C) (D) (E) | 533- (A) (B) (C) (D) (E) | 553- (A) (B) (C) (D) (E) | 573- (A) (B) (C) (D) (E) | 593- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 514- (A) (B) (C) (D) (E) | 534- (A) (B) (C) (D) (E) | 554- (A) (B) (C) (D) (E) | 574- (A) (B) (C) (D) (E) | 594- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 515- (A) (B) (C) (D) (E) | 535- (A) (B) (C) (D) (E) | 555- (A) (B) (C) (D) (E) | 575- (A) (B) (C) (D) (E) | 595- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 516- (A) (B) (C) (D) (E) | 536- (A) (B) (C) (D) (E) | 556- (A) (B) (C) (D) (E) | 576- (A) (B) (C) (D) (E) | 596- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 517- (A) (B) (C) (D) (E) | 537- (A) (B) (C) (D) (E) | 557- (A) (B) (C) (D) (E) | 577- (A) (B) (C) (D) (E) | 597- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 518- (A) (B) (C) (D) (E) | 538- (A) (B) (C) (D) (E) | 558- (A) (B) (C) (D) (E) | 578- (A) (B) (C) (D) (E) | 598- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 519- (A) (B) (C) (D) (E) | 539- (A) (B) (C) (D) (E) | 559- (A) (B) (C) (D) (E) | 579- (A) (B) (C) (D) (E) | 599- (A) (B) (C) (D) (E) |
| 520- (A) (B) (C) (D) (E) | 540- (A) (B) (C) (D) (E) | 560- (A) (B) (C) (D) (E) | 580- (A) (B) (C) (D) (E) | 600- (A) (B) (C) (D) (E) |

Boa Sorte,

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida, é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br

Tel/Fax.: (21) 3902-1462 (Centro) e (21) 99157-5825 (wpp)

E-Mail: monicarobs@hotmail.com

www.retadechegada.com.br