

REDAÇÃO

Os fragmentos de textos seguintes trazem reflexões sobre o trabalho do profissional de marketing e a evolução desse campo. Com base neles e em outras informações e ideias que julgar pertinentes, redija uma dissertação sobre o papel do marketing nas empresas, com argumentos que deem consistência ao seu ponto de vista.

Origem e evolução do marketing

Fonte: www.portalbrasil.com.br
01/03/2008

[...] A virada do milênio assistiu à segmentação da televisão a cabo, à popularidade da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing* e comércio eletrônico. Isso revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas e *marketing* social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do *marketing* de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do *marketing* boca-a-boca por George Silverman e a explosão do *buzzmarketing* e do *marketing* viral, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes e o amadurecimento do *crossmedia* e dos ARGs's (Alternative Reality Games) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o *marketing* como a comunicação.

Na maior parte das empresas, o *marketing* ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos. Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de *marketing* ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do *marketing* em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do *marketing* as seguintes filosofias para sua administração.

Evolução da área de marketing

Por Elizabeth Campos
Fonte: www.administração.com.br
12 de agosto de 2008

[...] Há mais ou menos 10 ou 12 anos as firmas de auditoria faceavam muitas limitações para divulgar seus serviços e sua marca e essa limitação permitiu que as áreas de marketing desenvolvessem outras ações eficazes para se apresentarem ao mercado e conquistarem clientes. Em uma década as firmas de auditoria se organizaram de tal maneira que atualmente contam com estruturas responsáveis não só por padronizações e publicidade, mas também por meios como organização de eventos; coordenação de assuntos de mídia – através de assessoria de imprensa, oferecendo o grupo de executivos da corporação como fontes de informação de credibilidade – planejamento e desenvolvimento de negócios; pesquisas de mercado e de satisfação, comunicação interna, e muitas outras tarefas que fazem com que essa área seja estrategicamente importante para os negócios.

Por outro lado, é importante dizer que, apesar da evolução do mundo do marketing, constata-se que muitas empresas acabam engessando o trabalho do profissional – que é peça chave para a obtenção de resultados dos negócios – exigindo resultados num curto prazo, impedindo que sejam feitos planejamentos estratégicos que, fatalmente, trariam respostas muito melhores do que as conseguidas sob pressão. O trabalho do profissional de marketing não é simplesmente apagar incêndio. [...]

PORTUGUÊS

As questões 1 e 2 referem-se ao texto seguinte.

Analfabeto eletrônico

1 Encontrei a expressão “analfabetismo eletrônico” num
3 escrito do poeta Lêdo Ivo, no qual relata que durante
5 muitos anos reagiu ao uso do computador, à Internet, à
7 mídia eletrônica; entretanto, chegou um momento em que
9 se sentiu “um excluído do contexto da comunicação, um
11 sem-terra literário, um sem-site, um alienígena dessa nova
13 ordem de informação planetária”. Os editores tentaram
15 convencê-lo de um fato óbvio: para que suas obras
17 literárias fossem lidas em toda parte, alargassem fronteiras,
19 havia a necessidade de abrir um site na internet e preparar-
21 se para responder aos numerosos e-mails que receberia
23 dos leitores virtuais, dos internautas.
25 Lêdo Ivo, que proveio da época da máquina de
27 escrever “Remington,” cedeu aos novos meios de
29 comunicação e de expressão. É muito difícil ficar à margem
31 desses avanços e inovações tecnológicas. Os mais antigos
33 reagem, viram dinossauros de resistência, são os
35 quarentões e cinqüentões dos hábitos arraigados e
37 sedimentados. Alguns fazem força para não mudar.
39 Encaram com desconfiança as mudanças. Os hábitos
viraram uma segunda natureza. A repetição frequente virou
costume. Entre os jovens há exceções também: os que
relutam em se engajar nessa nova ordem de coisas.
Há os que mudaram antigos hábitos na marra, pois os
setores onde trabalham se informatizaram e aí foram
obrigados a largar as papeladas, arquivos, gavetas
abarrotaadas de documentos. Não faz muito tempo, nas
repartições públicas, os funcionários vinham com carrinhos
de mão cheios de processos para despacho. Outros
setores, mais modernos, informatizados, rendem mais,
produzem mais, com um número menor de pessoas. É o
mundo digital em curso. Executivo sem computador está
fora do contexto.
[...]
Os estudantes que se julgam imunes a essas
tecnologias, poucos anos depois estarão diante de um
grande problema: um mercado de trabalho exigente, cheio
de minúcias, onde a utilização da informática é instrumento
de trabalho [...].
(José Medeiros. Jornal *Gazeta de Alagoas*. 2009)

1. Qual a proposição que mais se aproxima de uma correta compreensão do texto?

- A) A maior produtividade de uma empresa está na adesão aos recursos da informática.
- B) Futuramente, a informática será um problema para aqueles que querem entrar no mercado de trabalho, pelo fato de se julgarem imunes às novas tecnologias.
- C) Atualmente, a informatização é um instrumento necessário para todo trabalhador, pois corre-se o risco de se ficar descontextualizado.
- D) O poeta Lêdo Ivo sentiu-se obrigado a informatizar-se; caso contrário, teria sua obra fora do mercado de trabalho.
- E) A resistência ao mundo da informática atinge somente as pessoas acima de 40 anos.

2. Dados os períodos abaixo,

- I. “**Encontrei** a expressão “analfabetismo eletrônico” num escrito do poeta Lêdo Ivo.”
- II. “**Encaram** com desconfiança as mudanças.”
- III. “Entre os jovens **há** exceções.”
- IV. “Os editores **tentaram convencê-lo** de um fato óbvio.”
- V. “Lêdo Ivo **cedeu** aos novos meios de comunicação e expressão.”

em quais deles o verbo ou a locução verbal exige o mesmo tipo de complemento do verbo **fazer**, no período “Alguns **fazem** força para não mudar.”?

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

3. Passando o período “A obra de ficção *A parede no escuro*, do gaúcho Altair Martins, **foi concluída** em 2006 como dissertação de mestrado na UFRGS.”, para a voz passiva sintética, tem-se a seguinte forma verbal:

- A) fora-se concluída
- B) concluiu-se
- C) concluiu
- D) concluir-se-á
- E) concluíram-se

4. No período “A fala envolve mecanismos de articulação das cordas vocais que, ao interagir com a pressão do ar, produzem ondas sonoras.”, as vírgulas foram usadas para

- A) separar uma oração subordinada adverbial temporal reduzida de infinitivo.
- B) separar uma locução explicativa.
- C) separar um adjunto adverbial intercalado.
- D) separar uma oração subordinada substantiva completiva nominal.
- E) separar uma oração subordinada adjetiva explicativa.

5. Em qual dos períodos a classificação da oração em negrito está incorreta?

- A) “A tecnologia permite **que o trabalho nos alcance a qualquer hora do dia.**” (oração subordinada substantiva objetiva direta)
- B) “Para uns, ela [Mona Lisa] sorri. Outros acham **que está séria.**” (oração subordinada adjetiva restritiva)
- C) “**Embora o mundo conheça Friedrich Nietzsche pela filosofia demolidora**, sua formação se deu originalmente em filologia clássica.” (oração subordinada adverbial concessiva)
- D) “Espera-se **que o estudante leve para a vida o que aprendeu.**” (oração subordinada substantiva subjetiva)
- E) “Vale a pena investir em turismo sustentável **para que as próximas gerações possam ver o Pantanal como a gente vê hoje.**” (oração subordinada adverbial final)



6. No início do ano, a imprensa divulgou a frase do Presidente Luis Inácio Lula da Silva sobre a crise financeira: “Nos EUA, a crise é um tsunami; no Brasil, é marola”. Marque a opção que aponta a figura de linguagem representada nessa frase.

- A) Perífrase
- B) Metonímia
- C) Eufemismo
- D) Aliteração
- E) Catacrese

As questões de 7 a 9 referem-se ao texto seguinte.

Questões sobre o pré-sal

1 A produção brasileira de petróleo dobrou na última
 3 década, alcançando dois milhões de barris por dia. Esse
 5 salto expressivo coincidiu com a aprovação da Lei do
 7 Petróleo de 1997, um divisor de águas que deu fim ao
 9 monopólio da Petrobras e instituiu a concorrência no setor
 11 de exploração. Antes o Brasil possuía uma única
 13 companhia – de controle estatal e subjugada a
 15 interferências políticas – a prospectar as jazidas. Hoje há
 17 76 empresas que exploram petróleo e gás natural nos
 19 campos marítimos e terrestres. Além da abertura daquela
 21 antiquada reserva do mercado, o país construiu um modelo
 23 institucional de exploração transparente e confiável, similar
 25 ao que se faz de melhor no planeta. Esse sistema,
 27 embasado em concessões públicas disputadas em leilões,
 foi vital para a atração dos investidores privados, os quais
 trouxeram não apenas dólares, mas também tecnologia.
 Agora, com as descobertas promissoras no pré-sal, o Brasil
 vê-se diante da perspectiva de um novo salto e da
 possibilidade de se transformar em grande exportador
 mundial. Pois é esse modelo de sucesso reconhecido que o
 governo pretende alterar. Nas áreas de pré-sal, passaria a
 ser usado o sistema de partilha de petróleo. A justificativa –
 questionável, segundo os especialistas – é que essas
 descobertas seriam uma espécie de “bilhete premiado”, por
 supostamente oferecer menos riscos de insucesso e maior
 potencial de rentabilidade, o que justificaria a mexida nas
 regras do jogo.

(Revista *Veja*, 9 set. 2009)

7. Observando o contexto, marque o sinônimo menos adequado para o termo **prospectar** (linha 8).

- A) Reconhecer o potencial das jazidas.
- B) Ver adiante.
- C) Calcular o valor econômico das jazidas.
- D) Localizar e avaliar jazidas.
- E) Utilizar os recursos das jazidas.

8. O uso da vírgula na oração “Nas áreas de pré-sal, passaria a ser usado o sistema de partilha de petróleo” (linhas 21-22) justifica-se pela seguinte regra:

- A) separar o adjunto adverbial antecipado.
- B) separar termos que exercem a mesma função sintática.
- C) intercalar termos explicativos.
- D) separar o apostro.
- E) indicar a omissão de uma palavra.

9. Dadas as proposições,

- I. As construções “Esse salto” (linhas 2-3) e “Esse sistema” (linha 13) são responsáveis pela progressão textual porque, ao mesmo tempo que retomam a informação do período anterior, também definem o referente.
- II. As expressões “Antes” (linha 6) e “Hoje” (linha 8) não indicam um sequenciamento cronológico, mas são responsáveis pelo estabelecimento de um ordenamento textual.
- III. No período “Além da abertura daquela antiquada reserva do mercado, o país construiu um modelo institucional de exploração transparente e confiável, similar ao que se faz de melhor no planeta” (linhas 10 a 13), a locução “além de” tem a função de conectar as duas orações assegurando um sentido de oposição entre elas.
- IV. Na expressão “segundo os especialistas” (linha 23), a palavra “segundo” estabelece o sentido de conformidade entre as proposições que conecta.

verifica-se que

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

10. Marque a opção que completa corretamente os espaços em brancos do texto abaixo.

Em 1893, um ano antes () italiano Guglielmo Marconi inventar oficialmente o rádio, o padre gaúcho Landell de Moura transmitiu sua própria fala da avenida paulista para o Alto de Santana, () oito quilômetros dali. Chamaram () de impostor, bruxo. Desiludido, abandonou os experimentos. Deixou para () as patentes do transmissor de sons (ondas hertzianas), do telefone e do telégrafo sem fio.

(BRASIL – Almanaque de Cultura Popular, abril de 2009)

- A) (do) – (a) – (-o) – (traz)
- B) (de o) – (à) – (ele) – (trás)
- C) (do) – (à) – (-no) – (traz)
- D) (de o) – (há) – (-no) – (tráz)
- E) (de o) – (a) – (-no) – (trás)

**RACIOCÍNIO LÓGICO**

11. Três pessoas estão sendo acusados por um erro técnico: Arnaldo, Ernaldo e Irnaldo. O erro pode ter sido cometido por um deles ou por mais de um deles. Conhecendo as seguintes afirmações,

- I. Se Irnaldo é inocente, então Ernaldo é culpado;
- II. Ou Arnaldo é culpado ou Ernaldo é culpado, mas não os dois;
- III. Arnaldo cometeu um erro técnico.

podemos concluir que

- A) Arnaldo e Irnaldo cometeram erro.
- B) somente Irnaldo não cometeu erro.
- C) o único que errou foi Ernaldo.
- D) somente Arnaldo cometeu erro.
- E) tanto Arnaldo como Ernaldo cometeram erros.

12. Dizemos que uma sentença composta é uma tautologia se seu valor lógico é sempre verdadeiro.

Considere que **P** e **Q** sejam proposições e que "**∧**", "**∨**", "**~**" e "**→**" sejam os conectores lógicos que representam, respectivamente, "e", "ou", "negação" e o "conector condicional".

Qual das sentenças compostas abaixo não é uma tautologia?

- A) $(P \wedge Q) \rightarrow (P \vee Q)$.
- B) $P \vee (\sim P)$.
- C) $\sim(P \wedge (\sim P))$.
- D) $(P \vee Q) \vee (P \rightarrow Q)$.
- E) $(P \vee Q) \rightarrow (P \wedge Q)$.

13. Dadas as sentenças,

- I. $1 = 2 \rightarrow 2 = 3$.
- II. $1 = 2$ ou $2 = 3$.
- III. $1 = 2$ e $2 = 3$.
- IV. $1 = 2 \leftrightarrow 2 = 3$.

lembrando que "**→**" é o conector condicional *se então* e "**↔**" é o conector condicional *se, somente se*. É correto afirmar que

- A) apenas II e III são falsas.
- B) apenas I e IV são falsas.
- C) todas as sentenças são falsas.
- D) nenhuma sentença é falsa.
- E) apenas I é verdadeira.

14. Num grupo de 40 pessoas, há 28 que têm olhos verdes e 29 que jogam futebol. Com base nisso, podemos afirmar:

- A) pelo menos uma pessoa deste grupo joga ou tem olhos verdes.
- B) todas as pessoas que tem olhos verdes jogam futebol.
- C) se uma pessoa joga futebol então ela tem olhos verdes.
- D) pelo menos 28 pessoas jogam futebol e têm olhos verdes.
- E) o número de pessoas que têm olhos verdes e jogam futebol não é superior a 20.



15. Ao final de uma campanha para a compra de um bebedouro novo para uma escola, a arrecadação foi apresentada pela seguinte tabela:

Nº de pessoas que doaram	Valor Doado
12	R\$ 5,00
10	R\$ 7,00
8	R\$ 10,00
7	R\$ 12,00
3	R\$ 15,00

Qual a diferença entre o valor médio doado e o menor valor doado?

- A) R\$ 4,36.
- B) R\$ 4,73.
- C) R\$ 4,80.
- D) R\$ 3,29.
- E) R\$ 3,47.

16. Um cinema de um shopping resolveu, para estimular o interesse matemático nos jovens, fazer a seguinte promoção: Seria premiado com um ingresso para assistir ao filme do dia quem respondesse corretamente a um problema proposto. Um garoto recebeu um cartão contendo as seguintes afirmações:

1. Neste cartão exatamente 1 sentença é falsa.
2. Neste cartão exatamente 2 sentenças são falsas.
3. Neste cartão exatamente 3 sentenças são falsas.
4. Neste cartão exatamente 4 sentenças são falsas.
5. Neste cartão exatamente 5 sentenças são falsas.

O garoto ganhou um ingresso para o filme do dia, respondendo a seguinte pergunta: Quantas dessas afirmações são falsas? Então, podemos concluir que a resposta do garoto a essa pergunta foi

- A) 1.
- B) 2.
- C) 3.
- D) 5.
- E) 4.

17. Os símbolos © e ® na tabela abaixo representam uma operação matemática.

3	©	4	®	6	=	87
7	©	2	®	1	=	50
4	©	4	®	x	=	250

Então, o valor de “x” que aparece na tabela é igual a

- A) 8.
- B) 6.
- C) – 8.
- D) – 6.
- E) – 5.



18. Um grupo de soldados estava treinando para uma parada militar. Ao organizá-los para o desfile, o tenente observou que:

- Organizando-os em filas contendo 2 soldados, sobrava uma fila com apenas um soldado.
- Organizando-os em filas contendo 3 soldados, sobrava uma fila com apenas um soldado.
- Organizando-os em filas contendo 4 soldados, sobrava uma fila com apenas um soldado.
- Quando ele organizou os soldados em filas contendo 5 soldados, todas as filas foram preenchidas.

Se o número de soldados deste grupo é maior que trinta e menor que cem, podemos dizer que o número de soldados deste grupo é

- A) 70.
- B) 55.
- C) 85.
- D) 80.
- E) 95.

19. Todos os primogênitos da família Almeida Lima têm olhos Verdes. Gabriel tem olhos castanhos. Então, não se pode afirmar:

- A) Gabriel pertence à família Almeida Lima se e somente se não for primogênito.
- B) é possível que Gabriel pertença à família Almeida Lima e seja primogênito.
- C) se Gabriel é primogênito, então certamente não pertence à família Almeida Lima.
- D) se Gabriel pertence à família Almeida Lima, então certamente não é primogênito.
- E) é possível que Gabriel não pertença à família Almeida Lima nem seja primogênito.

20. Em uma festa de formatura, três irmãs – Adriana, Isabelle e Jeane – foram com vestidos de cores diferentes. Uma vestia cinza, a outra vestia branco e a terceira, preto. Ao chegar à festa, o recepcionista perguntou quem era cada uma delas. A de cinza respondeu: “Adriana é a que está de branco”. A de branco falou: “eu sou Isabelle.” E a de preto disse: “Jeane é a que está de branco”. Sabendo-se que Adriana sempre diz a verdade, que Isabelle às vezes diz a verdade, e que Jeane nunca diz a verdade, podemos concluir que as cores dos vestidos de Adriana, Isabelle e Jeane eram, respectivamente,

- A) cinza, branca, preta.
- B) branca, cinza, preta.
- C) preta, branca, cinza.
- D) preta, cinza, branca.
- E) cinza, preta, branca.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21. De acordo com Kotler, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais; no entanto, as mudanças constantes verificadas na atualidade criaram novos comportamentos que implicam novas oportunidades e desafios para a área. Assinale, dentre as opções apresentadas, aquela que não corresponde a uma força social que o profissional de marketing se defronta nos dias de hoje.

- A) Concorrência ampliada.
- B) Mudança tecnológica.
- C) Globalização.
- D) Privatização.
- E) Massificação.

22. A pesquisa de marketing envolve etapas que se sucedem na seguinte ordem:

- A) Definição do problema – Apresentação dos resultados – Desenvolvimento do plano de pesquisa – Coleta de informações – Análise das informações – Tomada de decisão.
- B) Definição do problema – Desenvolvimento do plano de pesquisa – Coleta de informações – Análise das informações – Apresentação dos resultados – Tomada de decisão.
- C) Definição do problema – Coleta de informações – Análise das informações – Desenvolvimento do plano de pesquisa – Apresentação dos resultados – Tomada de decisão.
- D) Definição do problema – Desenvolvimento do plano de pesquisa – Apresentação dos resultados – Coleta de informações – Análise das informações – Tomada de decisão.
- E) Definição do problema – Desenvolvimento do plano de pesquisa – Apresentação dos resultados – Coleta de informações – Análise das informações – Tomada de decisão.

23. Para atingir o consumidor com o intuito de oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing, as empresas utilizam mala direta, catálogos, sites, telefones, entre outros veículos. A estratégia acima descrita é conhecida como

- A) marketing de serviço.
- B) e-marketing.
- C) marketing viral.
- D) marketing de relacionamento.
- E) marketing direto.

24. Para aprender com as empresas que apresentam melhor desempenho, dito de classe mundial, e assim, melhorar suas práticas e mostrar-se de forma mais interessante ao mercado, é possível utilizar uma técnica conhecida como

- A) empowerment.
- B) partnership.
- C) merchandising.
- D) downsizing.
- E) benchmarking.

25. Na hora de tomar decisões de marca, os varejistas levam em conta uma tendência crescente: as marcas próprias (também chamada de marca do revendedor, da loja, da casa ou marca do distribuidor). Pode-se afirmar que a marca própria é

- A) formada a partir de produtos exclusivos.
- B) distribuída em diferentes grupos varejistas.
- C) resultado do desenvolvimento de novos materiais.
- D) desenvolvida pelos varejistas e atacadistas.
- E) exclusiva dos fabricantes.

26. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, estudar o cliente ajuda a

- A) padronizar valores.
- B) vender o estoque já existente na empresa.
- C) manter os mesmos produtos.
- D) evitar tendências sociais e culturais.
- E) lançar serviços.

27. Dentre as principais variáveis de segmentação de mercado, destacam-se as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Qual, dentre as opções abaixo relacionadas, pode ser considerada como variável Comportamental?

- A) Personalidade.
- B) Religião.
- C) Status de fidelidade.
- D) Tamanho da família.
- E) Estilo de vida.

28. Um plano de marketing pode ser subdividido em cinco etapas. Durante uma determinada etapa, é estabelecido o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. Em qual etapa do plano isso é feito?

- A) Projeções financeiras.
- B) Controles.
- C) Resumo executivo e sumário.
- D) Análise da situação.
- E) Estratégia de marketing.

29. Ao planejar sua oferta de mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente e os cinco juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente. Em um desses níveis prepara-se um produto que excede as expectativas do cliente. Estamos nos referindo a

- A) produto potencial.
- B) benefício central.
- C) produto básico.
- D) produto esperado.
- E) produto ampliado.

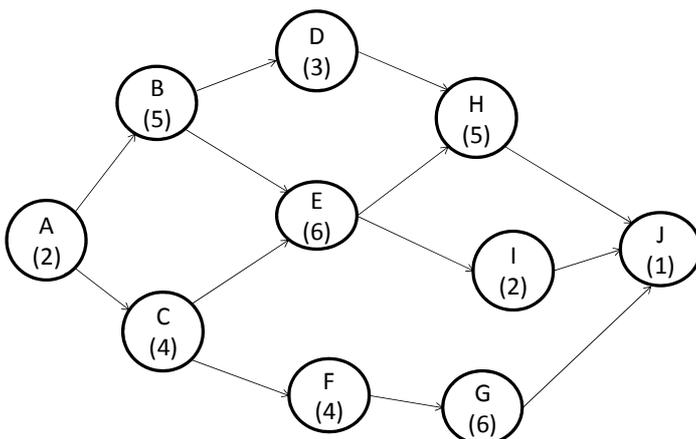
30. O ciclo de vida de um projeto define as fases que conectam o início de um projeto ao seu final. A maioria desses ciclos compartilha características dentre as quais é possível afirmar que

- A) os custos tendem a cair nas fases intermediárias.
- B) os níveis de envolvimento de pessoal são mínimos nas fases intermediárias.
- C) toda a equipe atua tanto na fase inicial quanto na fase final.
- D) os custos caem rapidamente conforme o projeto é finalizado.
- E) os níveis de custo inicial são altos.

31. Considerando a evolução da atuação do profissional de marketing, é possível estabelecer indicações de como atuar para atingir a excelência em marketing. Assinale a opção que evidencia essa tendência.

- A) O marketing deve ser holístico, ou seja, departamental.
- B) O profissional de marketing deve concentrar-se nas ideias tradicionalmente experimentadas.
- C) As empresas devem usar a tecnologia e apostar na criação de sistemas excepcionais de informação e comunicação.
- D) As empresas devem construir suas marcas mais por meio de promoções do que por meio de desempenho.
- E) O profissional de marketing deve esforçar-se para modelar seu cliente.

32. Com o intuito de acompanhar, de forma gráfica, o desenvolvimento do projeto, há a elaboração do diagrama PERT que estabelece a interdependência entre as atividades necessárias para o desenvolvimento do projeto com os respectivos tempos para sua execução. Abaixo é apresentado um diagrama PERT de um determinado projeto no qual as letras representam as atividades necessárias para sua implementação e o número entre parênteses o tempo de execução da atividade em semanas. Determine o caminho crítico do projeto.



- A) A B D H J
- B) A C E I J
- C) A C F G J
- D) A B E H J
- E) A B E I J

33. A ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, refere-se

- A) ao Pertencimento.
- B) à Acoplagem.
- C) à Massificação.
- D) à Diversificação.
- E) ao Posicionamento.

34. A área de conhecimento em gerenciamento de projetos, definidas pelo PMBOK, que inclui os processos e as atividades necessárias para identificar, definir, combinar, unificar e coordenar os diversos processos e atividades de gerenciamento de projetos é chamada de gerenciamento de

- A) integração.
- B) comunicação.
- C) aquisições.
- D) escopo.
- E) riscos.

35. Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes. Nessa direção, é incorreto afirmar que

- A) as empresas orientadas para as vendas adotam o pensamento de que os clientes não decidem, por si sós, comprar. Dessa forma, a empresa precisa induzi-los a tomar a decisão; caso contrário, não haverá a compra.
- B) as empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes.
- C) as empresas orientadas à produção têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim, a empresa procura produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade.
- D) as empresas orientadas para o marketing consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras.
- E) as empresas orientadas para o produto consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Nesse caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras.



36. O ambiente natural está relacionado a todos os itens a seguir, exceto:

- A) custo mais elevado de energia.
- B) atividades de marketing verde destinadas a atender o desejo dos clientes de proteger o ambiente.
- C) escassez de madeira e petróleo.
- D) oportunidades para inovação no mercado.
- E) a mudança no papel dos governos para promover um ambiente limpo.

37. A Estrutura Analítica do Projeto (EAP) é uma decomposição hierárquica orientada à entrega do trabalho a ser executado pela equipe do projeto. As opções abaixo relacionadas apresentam vantagens de se utilizar a EAP. Assinale a opção que não se enquadra nessa categoria.

- A) Estimar demandas de mercado.
- B) Organizar o escopo total do projeto.
- C) Atingir objetivos do projeto.
- D) Criar as entregas necessárias.
- E) Subdividir o trabalho do projeto.

38. Joana, uma profissional de marketing com curso superior completo, esportista, 37 anos de idade. Em um estudo de segmentação de mercado, a classificação de Joana envolve as variáveis:

- A) Demográfica e comportamental.
- B) Comportamental e psicográfica.
- C) Comportamental e geográfica.
- D) Psicográfica e demográfica.
- E) Demográfica e geográfica.

39. Produtos e serviços têm um ciclo de vida composto de várias fases. Qual é a opção correta a respeito do ciclo de vida?

- A) Crescimento: na fase de crescimento são geradas receitas, porém não devem ser esperados grandes lucros, uma vez que investimentos em comunicação têm de ser feitos e os volumes comercializados são pequenos.
- B) Maturidade: por causa da presença de diversos competidores, qualquer aumento de participação de mercado envolve disputas, às vezes até guerras de publicidade e preço.
- C) Declínio: O período de declínio indica que deve ser feito um investimento em produção.
- D) Maturidade: à medida que as vendas se estabilizam, os objetivos fundamentais passam a não ter nem prejuízo financeiro nem danos à marca da empresa.
- E) Introdução: nesse período, deve ser consolidada uma sólida posição no mercado, defendendo o produto dos competidores pela ênfase no conhecimento da marca e na fidelidade a ela.

40. Dadas as proposições,

- I. Projeto pode ser definido como um esforço temporário empreendido para criar um produto ou serviço único.
- II. A maioria dos projetos apresenta como característica comum: datas indeterminadas para início e conclusão.
- III. Um projeto quando planejado, financiado e administrado como uma atividade conjunta ao trabalho rotineiro fica mais fácil de ser planejado e monitorado.
- IV. O trabalho de um projeto permanece separado das operações rotineiras embora seu resultado possa ser uma contribuição direta ao plano de longo prazo.
- V. O custo hoje tem importância predominante. No passado esta importância era maior.

verifica-se que estão corretas

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

41. No que se refere ao conceito de marketing, é correto afirmar:

- A) A situação do consumerismo (consumo em massa) tem levado a sociedade a indagações sobre o verdadeiro papel do marketing, revisando ou substituindo seus conceitos; entre as propostas estão o “conceito humanístico”, o “conceito do consumo inteligente” e o “conceito do imperativo ecológico”, em que todos tratam de diferentes aspectos do mesmo problema.
- B) A tarefa única da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.
- C) O marketing é hoje foco de atenção apenas de organizações lucrativas.
- D) Marketing pode ser considerado como sinônimo de propaganda, pois tem como atividade principal a comunicação da empresa.
- E) Pode-se afirmar que marketing é orientado para a venda e, portanto, apenas ajuda a concentrar renda, satisfazendo necessidades supérfluas das populações.

42. Público-alvo ou Target é o foco das ações de marketing da empresa. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades. As primeiras etapas do seu processo de caracterização são:

- A) mensuração e previsão da demanda; identificação; posicionamento.
- B) mensuração e previsão da demanda; posicionamento; segmentação.
- C) segmentação; mensuração e previsão da demanda; posicionamento.
- D) mensuração e previsão da demanda; segmentação; posicionamento.
- E) posicionamento; segmentação; mensuração e previsão da demanda.



43. Em uma reunião com a Diretoria Geral, o analista de marketing da Algás, envolvido em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou quatro segmentos aos quais a empresa está apta a atender com seus produtos. São elas:

- I. Usinas da zona da Mata de Alagoas que demandam mais gás no período de safra.
- II. Restaurantes com demanda regular de 02 pedidos por semana.
- III. Novos condomínios com controle individual por apartamento.
- IV. Grandes hotéis com faturamento mensal em torno de R\$ 2.000.000,00.

Esses quatro segmentos podem ser classificados, respectivamente, como:

- A) psicográfico, comportamental, por benefícios e demográfico.
- B) demográfico, comportamental, psicográfico e geográfico.
- C) geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental.
- D) geográfico, por benefícios, comportamental e demográfico.
- E) geográfico, comportamental, psicográfico e demográfico.

44. As variáveis macroambientais podem ser analisadas segundo uma técnica conhecida por:

- A) Técnica de inferência ambiental.
- B) Matriz BCG.
- C) Método Delphi.
- D) Análise de regressão.
- E) Análise de cenários.

45. Dadas as proposições,

- I. A filosofia de uma empresa deve ser considerada confidencial e restrita à alta administração, pois os concorrentes podem usar as informações contidas na missão ou na visão corporativa para criar estratégias de mercado.
- II. Fatores críticos de sucesso são variáveis capazes de influenciar e determinar a compra de um produto específico em detrimento da compra de produtos concorrentes ou de produtos substitutos.
- III. As variáveis macroambientais são controladas pelas organizações por meio de estratégias e políticas mercadológicas.
- IV. As expectativas internas em relação às ações de uma empresa são geradas principalmente pela comunidade, pelos clientes e pelos fornecedores.
- V. Uma mesma situação ambiental pode representar um fator de ameaça para uma determinada empresa, enquanto pode representar oportunidades para outra.

verifica-se que estão corretas

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

46. Quando uma pesquisa de mercado seleciona uma amostra por meio da escolha dos membros mais acessíveis de uma população, ele está usando uma amostra

- A) estratificada; probabilística.
- B) de conveniência; não-probabilística.
- C) aleatória estratificada; não-probabilística.
- D) por quotas; probabilística.
- E) aleatória simples; probabilística.

47. As estratégias em que (i) o produto tem características únicas e exclusivas, (ii) a empresa consegue cobrar um preço inferior ao dos concorrentes e (iii) a empresa constrói para a marca uma imagem exclusiva e valorizada, correspondem, respectivamente, à diferenciação por:

- A) (i) canal de distribuição, (ii) imagem de marca, (iii) preço ou vantagem de custo.
- B) (i) serviços agregados, (ii) preço ou vantagem de custo, (iii) canal de distribuição.
- C) (i) atributos e benefícios do produto, (ii) preço ou vantagem de custo, (iii) imagem de marca.
- D) (i) canal de distribuição, (ii) serviços agregados, (iii) imagem de marca.
- E) (i) atributos e benefícios do produto, (ii) canal de distribuição, (iii) serviços agregados.

48. Qual dos seguintes fatores não é uma causa de variabilidade nos insumos e produtos de serviços?

- A) A maioria dos serviços é perecível e não pode ser inventariada.
- B) É difícil padronizar e controlar os insumos e produtos na produção de serviços.
- C) A maioria dos serviços é consumido logo que são produzidos, desse modo a produção ocorre em "tempo real".
- D) Os funcionários e os clientes estão na maioria das vezes presentes no processo de produção do serviço.
- E) A produção do serviço geralmente não acontece num ambiente altamente controlado.

49. A evolução do marketing de massa para o eletrônico seguiu a sequência:

- A) (1) marketing um-a-um, (2) marketing interativo, (3) marketing individualizado, (4) marketing segmentado, (5) marketing massa.
- B) (1) marketing de massa, (2) marketing segmentado, (3) e-marketing, (4) marketing interativo, (5) marketing eletrônico.
- C) (1) marketing de massa, (2) marketing um-a-um, (3) marketing segmentado, (4) e-marketing, (5) marketing eletrônico.
- D) (1) marketing de massa, (2) marketing interativo, (3) marketing individualizado, (4) marketing segmentado, (5) marketing eletrônico.
- E) (1) marketing de massa, (2) marketing diferenciado, (3) marketing individualizado, (4) marketing interativo, (5) e-marketing.



50. Muitos problemas de qualidade de projeto podem ser previstos por uma sólida avaliação de viabilidade e de risco na fase conceitual, e por um planejamento cuidadoso e especificações precisas na fase de planejamento. A correção de falhas de qualidade torna-se progressivamente dispendiosa à medida que

- A) o ciclo de vida avança.
- B) o projeto está em sua fase inicial.
- C) a mão de obra torna-se especializada.
- D) o projeto está em sua fase de implementação.
- E) os recursos tornam-se escassos.

INGLÊS

Read the text and answer the questions 51, 52 and 53.

Big Macs, the dollar and the yuan

You know how it is — you're in a strange city, maybe a strange country, tired, hungry, missing home, it's kind of late. You walk into that little (in my case, Chinese restaurant), there are teeth marks on the chopsticks, the floor is kind of sticky, and on the menu is the house specialty: rabbit face. Not quite what you wanted, but as luck would have it, just down the road you can see it in the distance — the golden arches, sitting high and proud calling to you.

OK, this might be (in my case) China, but you know that somehow, once you walk through those doors, there on the menu will be a cheeseburger, a Big Mac, Quarter Pounder and fries. And for the most part the food will taste pretty much like the Mickey Dee's on Santa Monica not far from my old apartment in LA.

So, when I buy my Big Mac here in China, it's just over 12 RMB, or \$1.76. When I buy a Big Mac in L.A. it costs around \$3.50. The great thing about a Big Mac as far as economists are concerned (well, the ones at "The Economist" magazine, anyway) is that it's pretty much the same wherever you go . . . two all-beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.

And that means for economists it's a great way to compare currencies. Much like the Big Mac itself, it's not perfect — wages, rents and other costs vary, as well as the size (I have noticed the Chinese burgers a little on the small side). But for more than 20 years the people at "The Economist" _____ this exchange rate comparison, and — surprise, surprise — they found Asian currencies under-valued, European over-valued.

In the case of China, by about 40 percent undervalued — this is at the far end of the spectrum as far as many critics in the U.S. are concerned. They accuse Beijing of deliberately manipulating the currency, keeping it undervalued. That means exports from China are a lot cheaper, giving exporters here an unfair competitive advantage, they claim.

Imagine if you could go to that McDonald's in L.A. and instead of paying \$3.50 or so for the American Big Mac, you could pay \$1.76 for the Chinese version, knowing the ingredients are the same.

Fonte: cnn.com

51. Complete the sentence from the text using the correct verb tense: "But for more than 20 years the people at "The Economist" _____ this exchange rate comparison, and — surprise, ..."

- A) has been done
- B) is been doing
- C) has been doing
- D) have been doing
- E) have been done

52. According to the text, a Big Mac in L.A. is:

- A) is the cheapest in the world.
- B) cheaper than in China.
- C) the most expensive in the world.
- D) more expensive than in China.
- E) as cheap as in China.



53. According to the text the price of a Big Mac in China is:

- A) more expensive because Beijing controls the currency.
- B) cheaper because Beijing controls the currency.
- C) cheaper because the ingredients are different.
- D) as cheap as in The U.S.A. because of the ingredients.
- E) more expensive because the ingredients are different.

Read the text below and answer the following questions (54 and 55).

A CLEANING THAT CAN STAVE OFF THE FLU

A host of recent studies have highlighted the importance and the scientific underpinning of a most basic hygiene measure. One of the most graphic was done at the University of California, Berkeley, where researchers focused video cameras on 10 college students as they read and typed on their laptops.

The scientists counted the times the students touched their faces, documenting every lip scratch, eye rub and nose pick. On average, the students touched their eyes, noses and lips 47 times during a three-hour period, once every four minutes. Hand-to-face contact has a surprising impact on health. Germs can enter the body through breaks in the skin or through the membranes of the eyes, mouth and nose.

During the eight-week study period, students in the dorms with ready access to hand sanitizers had a third fewer complaints of coughs, chest congestion and fever. Over all, the risk of getting sick was 20 percent lower in the dorms where hand hygiene was emphasized, and those students missed 43 percent fewer days of school.

Better hand hygiene also appears to make a difference in the home, lowering the risk to other family members when one child is sick. In homes with hand sanitizers, the risk of catching a gastrointestinal illness from a sick child dropped 60 percent compared with the other families.

Regular soap and water and alcohol-based hand sanitizers are both effective in eliminating the H1N1 virus from the hands.

Frequent hand washing will not eliminate risk. When an infected person coughs or sneezes, a bystander might be splattered by large droplets or may inhale airborne particles. Still, it is a good idea to wash your hands regularly even if you're not in contact people who are obviously ill.

For all those reasons, the Centers for Disease Control and Prevention, with other health organizations around the world, urge frequent hand washing with soap and water or alcohol-based hand sanitizers. (They also repeat some advice you may not have heard from your mother: cough or sneeze into the crook of your elbow, not your bare hands.)

Article published at The New York Times, September, 14 2009. The text was adapted for this test.

54. The correct alternative which describes the general topic of this article is:

- A) There is no way of saving people from getting the flu.
- B) People should not touch anybody in order to avoid the flu.
- C) Schools demand that students wash their hands.
- D) The best way to avoid the flu is to use hygiene practices frequently.
- E) People should stay at home most of the time to avoid the flu.

55. According to the text, in order to develop their studies, researches developed research with:

- A) Children
- B) Parents
- C) Guinea pigs.
- D) Mothers
- E) College students.