



**FUNDAÇÃO**  
DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO  
**UNICENTRO**

**TESTE SELETIVO DO SERVIÇO SOCIAL AUTÔNOMO  
E-PARANÁ COMUNICAÇÃO - EDITAL 01/2017**

**DATA DA PROVA: 17/09/2017  
PERÍODO DA PROVA: MANHÃ**

**CARGO: ANALISTA DE MARKETING**

**LEIA AS INSTRUÇÕES ABAIXO ANTES DE COMEÇAR A PROVA:**

- Verifique se este caderno de questões corresponde ao cargo que você concorre e se ele contém 30 (trinta) questões de múltipla escolha, com 5 alternativas (a,b,c,d,e) de resposta para cada uma, correspondentes à prova objetiva. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente alguma divergência ao cargo que você concorre, solicite ao fiscal de sala que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido;
- No momento da identificação, verifique o Cartão Resposta e a Folha Definitiva da Questão Discursiva, se as informações relativas a você estão corretas. Caso haja algum dado a ser retificado, peça ao fiscal de sala para corrigir em Ata;
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a prova objetiva;
- Na duração da prova, está incluído o tempo destinado à entrega do material de prova, o preenchimento do Cartão Resposta e a Folha Definitiva da Questão Discursiva;
- Você deve deixar sobre a carteira apenas o documento de identidade e a caneta esferográfica de tinta azul ou preta;
- Não é permitido durante a realização da prova: a) equipamentos eletrônicos como máquinas calculadoras, MP3, MP4, telefone celular, tablets, notebook, gravador, máquina fotográfica, controle de alarme de carro e/ou qualquer aparelho similar; b) livros, anotações, réguas de cálculo, dicionários, códigos e/ou legislação, impressos que não estejam expressamente permitidos ou qualquer outro material de consulta; c) relógio de qualquer espécie, óculos escuros ou quaisquer acessórios de chapelaria, tais como chapéu, boné, gorro etc.
- É proibido fazer anotação de informações relativas às suas respostas no comprovante de inscrição e(ou)em qualquer outro meio, que não os permitidos;
- Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização;
- Somente após decorrida 1 (uma) hora do início da prova, você poderá se retirar da sala de aplicação de prova;
- Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala, devolva-lhe o Caderno de Prova, o Cartão Resposta devidamente assinado e a Folha Definitiva da Questão Discursiva e deixe o local de prova;
- O candidato só poderá levar consigo o Caderno de Questões desde que permaneça na sala até o final do período estabelecido, devendo, obrigatoriamente, devolver ao fiscal da sala sua Folha de Respostas devidamente preenchida e assinada e a Folha Definitiva da Questão Discursiva;
- A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno de prova e no cartão resposta poderá implicar na anulação da sua prova;
- Tenha calma para não prejudicar seu desempenho e boa prova.

**NÚMERO DA INSCRIÇÃO:**

**NOME COMPLETO:**

Destaque aqui

|   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| <b>ANOTE AQUI SUAS RESPOSTAS E DESTAQUE NA LINHA PONTILHADA</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| 01  | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |  |

**Texto 01:**

**O desvio ético do gerundismo**

Há implicações éticas no vício de linguagem. O uso excessivo e desnecessário do gerúndio é conhecido como endorreia, cuja forma popular é a construção “vou estar + gerúndio”, uma perífrase (locução formada por dois ou três verbos). A locução em si é legítima, quando comunica a ideia de uma ação futura que ocorrerá no momento de outra ou sequenciada. As sentenças “vou estar dormindo na hora do jogo” ou “vou estar vendo o jogo quando você estiver assistindo à novela” são adequadas ao sistema da língua, assim como em verbos que indiquem processo: “amanhã vai estar chovendo” ou ato contínuo: “vou estar trabalhando das 8h às 18h.”

Aquilo que nos acostumamos a chamar de gerundismo se dá quando não queremos comunicar essa ideia de eventos ou ações simultâneas, mas antes falar de ação pontual, em que a duração não é preocupação dominante. “Vou falar” narra algo que vai ocorrer a partir de agora. “Vou estar falando” se refere a um futuro em andamento.

É inadequado usar uma forma verbal com valor de outra – falar de ação isolada, que se encerraria num só ato, como se fosse contínua. Quando respondemos ao telefone “vou estar passando o recado” fazemos o recado, que potencialmente tem tudo para ser dado, não ter mais prazo de validade. O vício aqui isenta a pessoa de responsabilidade sobre o que prometeu fazer. É antes de tudo um desvio ético.

(Revista Língua Portuguesa, ano 7, número 77. Março de 2012)

01) O uso excessivo e desnecessário do gerúndio é considerado vício de linguagem. Esse vício prejudica a objetividade e a clareza da comunicação. Além de ser um problema ético, segundo o texto. Para que haja adequação à norma padrão da língua é possível substituir algumas formas de gerúndio por:

- (A) Verbos no futuro do subjuntivo.
- (B) Verbos no presente do indicativo.

- (C) Verbos no pretérito perfeito do indicativo.
- (D) Verbos no indicativo.
- (E) Verbos no pretérito imperfeito do indicativo.

02) Utilizando a norma padrão de língua portuguesa na sentença: “Há implicações éticas no vício de linguagem”. O verbo em destaque pode ser substituído por:

- (A) Existe.
- (B) Existem.
- (C) Tem.
- (D) Hão.
- (E) Têm.

03) No excerto: “Aquilo que nos acostumamos a chamar de gerundismo se dá quando não queremos comunica (...)”. A palavra destacada pode ser classificada como:

- (A) Pronome demonstrativo.
- (B) Substantivo.
- (C) Pronome indefinido.
- (D) Advérbio.
- (E) Adjetivo.

**Texto 02:**

**O menino que me olha**

(...) Não andamos muito elegantes, nestes tempos estranhos. Não andamos muito éticos, nestes tempos loucos. Não que as coisas tenham sido muito melhores no tempo dos gregos, quando na filosófica Atenas a mulher era pouco mais do que um animal sem alma, era normal ter escravos e a guerra era o pão nosso. Ou na Idade Média, quando eu seria no mínimo candidata à fogueira, não a da inveja, mas a concreta mesmo; nossos filhos teriam morrido nas Cruzadas matando alguém no Oriente (nada de novo na face da Terra). (...)

Luft, Lya. O menino que me olha. Veja, São Paulo, Abril, 30 jun.

2004. Coluna Ponto de Vista, p.20

04) O texto “O menino que me olha” está escrito em qual pessoa do discurso? Em qual tempo verbal?

- (A) 3ª pessoa do singular; pretérito perfeito do indicativo.

- (B) 3ª pessoa do plural; pretérito mais que perfeito do indicativo.  
(C) 1ª pessoa do singular; presente do indicativo.  
(D) 1ª pessoa do plural; pretérito imperfeito do indicativo.  
(E) 1ª pessoa do plural; presente do indicativo.

**05) No fragmento “Ou na Idade Média, quando eu seria no mínimo candidata à fogueira (...). O verbo destacado está flexionado em qual tempo e modo?**

- (A) Futuro do presente do indicativo.  
(B) Futuro do subjuntivo.  
(C) Pretérito perfeito do indicativo.  
(D) Futuro do pretérito do indicativo.  
(E) Presente do indicativo.

**06) Em uma sessão de teatro entraram 280 espectadores, mas 15 eram isentos do pagamento do ingresso. O ingresso adquirido antecipadamente custava R\$ 4,00 e na bilheteria do teatro, no dia do espetáculo, custava R\$ 8,00. Sabendo-se que para essa sessão foram arrecadados R\$ 1720,00, quantas pessoas adquiriram o ingresso na bilheteria?**

- (A) 95.  
(B) 165.  
(C) 125.  
(D) 100.  
(E) 200.

**07) Observe a sequência  $k + k^2 + k^3 + k^4 \dots$ . Se  $k$  é igual a  $-1$ . A soma dos 4 primeiros termos é:**

- (A)  $k$ .  
(B)  $-1$ .  
(C)  $1$ .  
(D)  $0$ .  
(E)  $4$ .

**08) Pedro escreveu em seu caderno a palavra LUA, para passar o tempo começou a trocar as letras de lugar, quantas são as possibilidades distintas encontrou se nunca repetiu as letras?**

- (A) 2.

- (B) 3.  
(C) 4.  
(D) 5.  
(E) 6.

**09) Se uma em cada quatro pessoas da cidade de Rio Corrente esta fazendo dieta. Em um grupo com 1200 pessoas, quantas não devem estar fazendo dieta?**

- (A) 300.  
(B) 1000.  
(C) 900.  
(D) 600.  
(E) 800.

**10) A E-Paraná Comunicação, por cooperação, está vinculada à Secretaria de Estado:**

- (A) da Saúde.  
(B) da Educação.  
(C) da Cultura.  
(D) da Segurança Pública.  
(E) da Comunicação Social.

**11) Dentre os políticos mencionados nas alternativas abaixo, identifique aquele que NÃO foi presidente da Assembleia Legislativa do Paraná:**

- (A) Nelson Justus.  
(B) Hermas Brandão.  
(C) João Arruda.  
(D) Orlando Pessuti.  
(E) Aníbal Khury.

**12) A primeira constituição do Estado do Paraná, foi promulgada no ano de:**

- (A) 1860.  
(B) 1891.  
(C) 1837.  
(D) 1937.  
(E) 1917.

**13) A partir de 2015, as contas de energia passaram a trazer uma novidade: o sistema de Bandeiras Tarifárias. Indicam se a energia custa mais ou menos, em função das condições de geração de eletricidade. Quando aplicada, a bandeira com maior custo para o consumidor é a bandeira:**

- (A) Branca.
- (B) Amarela.
- (C) Verde.
- (D) Vermelha.
- (E) Preta.

**14) A instituição da E-Paraná Comunicação, pessoa jurídica de direito privado, deu-se sob a modalidade de:**

- (A) Serviço Social Autônomo.
- (B) Fundação.
- (C) Autarquia.
- (D) Sociedade de Economia Mista.
- (E) Nenhuma das alternativas anteriores.

**15) Marketing, na perspectiva de função empresarial, integra o conjunto de funções desempenhadas em uma empresa. Portanto, a função de marketing engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de recursos, como qualquer função empresarial.**

**Com relação ao tema, avalie as afirmações a seguir. É correto o que se afirma em:**

**I - Em geral, o gerente de marketing toma decisões relacionadas às variáveis produto, preço, promoção e [ponto de] distribuição.**

**II - A área de marketing tem a função de gerar recursos e resultados que agreguem valor ao processo empresarial como um todo.**

**III - O conjunto de funções de marketing integra o microambiente de produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos e pesquisa tecnológica.**

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

**16) O processo do comportamento do consumidor são atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Os processos psicológicos básicos desempenham um papel importante nas**

**decisões de compra que os consumidores efetivamente tomam. As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos seus clientes, incluindo todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.**

**Com base no texto apresentado, identifique quais itens estão relacionados as ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA do consumidor:**

**I - Processo inicia quando o comprador reconhece uma necessidade ou problema, que pode ser motivada por meio de provocação, estímulos internos ou externos, a qual, pode estar associada ao impacto da comunicação por meio da interferência de ações de marketing.**

**II - Consumidor está interessado sobre o assunto e tende a buscar mais informações, que se dividem em: fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagem), públicas (comunicação de massa, organizações de classe de consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto).**

**III - Analisa as informações e cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma intenção de comprar as marcas preferidas.**

**IV - Efetivado a compra de um produto ou serviço o qual será analisado pelo consumidor, se a sua decisão está de acordo com as suas expectativas, que podem estar ou não satisfeitos com a sua decisão.**

**V - Após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento às informações que apoiem sua decisão.**

**É CORRETO o que se afirma em:**

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

(E) I, II, III, IV, V.

17) Entregar valor para o cliente sem abrir mão do lucro é um dos fatores que conduzem as empresas mais sucedidas no mercado. Como parte da sua estratégia, os profissionais de *marketing* estão sempre atentos ao comportamento de compra dos seus clientes e, também, buscam novos mercados para melhorar a rentabilidade e abrangência de seus produtos e serviços oferecidos no mercado.

Com base no texto acima que aponta a importância das estratégias de marketing de sucesso para uma organização, analise os seguintes pontos em relação a definição de PÚBLICO-ALVO e PÚBLICO-CONSUMIDOR.

I - O público-alvo é a razão para existência do conceito central de *marketing*. Estes são impactados por meio de esforços de marketing para satisfazer as suas necessidades e desejos.

II - A satisfação das necessidades do público-consumidor, está relacionada aos problemas que podem ser solucionados ou melhorias que podem ser feitas em sua vida.

III - Grandes empresas fazem constantemente pesquisas relacionadas ao comportamento do seu público-consumidor, e muitas vezes descobrem novos nichos de mercado, que são definidos como público-alvo. Porém nem sempre o público-consumidor pode ser o público-alvo estabelecido.

IV - Não existe distinção entre público-alvo e público-consumidor, pois as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas são sempre as mesmas para atingir estes perfis de consumidores.

É ERRADO o que se afirma em:

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

18) Tomar decisões de *marketing* é tanto uma arte quanto uma ciência. Para criar o clima de entendimento e inspiração

necessário ao processo de tomada de decisão de *marketing*, as empresas devem possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências macroambientais e os efeitos de microambientes específicos ao seu negócio. Trabalhando desta forma, os tomadores de decisões evitam erros e frustrações ao aplicar seu plano de *marketing*.

De acordo com o cenário apontado no texto acima, analise os itens abaixo referente ao contexto MICROAMBIENTAL e MACROAMBIENTAL.

I - Microambiente de *marketing* é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente politicamente-legal e ambiente sociocultural.

II - Composto por forças sociais relevantes que podem interferir no microambiente de *marketing*, o macroambiente determina diretrizes que são incontroláveis pelas empresas, mas que podem ser acompanhadas pelos profissionais de marketing.

III - Formado a partir de forças próximas à empresa que afetam no modo como são atendidos os seus clientes, o microambiente de marketing retrata a parte controlável, onde se pode fazer ajustes para aperfeiçoar a entrega de valor para o cliente.

É CORRETO o que se afirma em:

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

19) Uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender, criar, entregar e manter o valor para o cliente. E para assegurar que as atividades corretas sejam selecionadas e executadas é essencial que os profissionais de marketing deem prioridade ao planejamento estratégico da empresa, pois as estratégias de marketing devem estar relacionadas as diretrizes apontadas pela organização.

O texto acima ressalta a importância do planejamento das organizações e como ele deve estar relacionado ao **PLANO DE MARKETING** das organizações, diante deste cenário analise os itens abaixo sobre plano de marketing e suas ramificações.

I - O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.

II - Plano de marketing estratégico especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços.

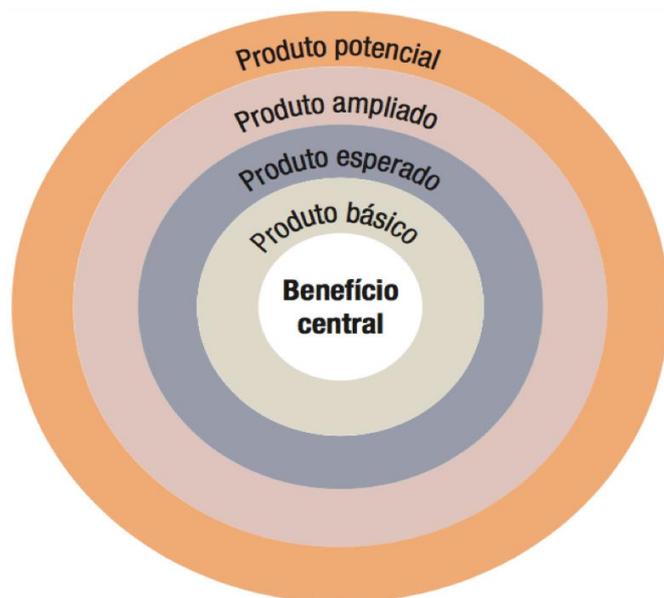
III - O plano tático de marketing é considerado um dos níveis em que se estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado.

É CORRETO o que se afirma em:

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

20) Quando se oferta um produto no mercado muitas pessoas acham que ele é apenas tangível, mas ele é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

E quando um profissional de marketing planeja a sua oferta no mercado precisa pensar nos **CINCO NÍVEIS DO PRODUTO**, desta forma analise as seguintes afirmações em relação ao processo que constituem a hierarquia de valor para o cliente:



I - **Benefício central:** é a oferta proposta para o consumidor que ele está comprando.

II - **Produto básico:** o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico para o consumidor.

III - **Produto esperado:** uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar tal produto.

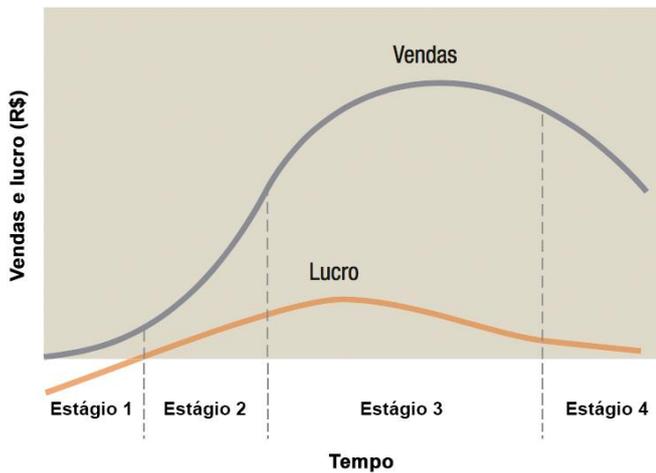
IV - **Produto ampliado:** abrange todos os possíveis incrementos e transformações a que o produto ou a oferta devem ser submetidos no futuro. É nessa esfera que as empresas buscam novas formas de satisfazer os clientes e diferenciar seu produto.

V - **Produto potencial:** são ofertas que excedem as expectativas do cliente. Em países desenvolvidos, o posicionamento de marca e a competição se dão nesse nível. Porém, em mercados emergentes, como Índia e Brasil, a competição ocorre principalmente no nível do produto esperado.

É CORRETO o que se afirma em:

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

21) Analise o gráfico abaixo:



A estratégia de posicionamento e diferenciação da empresa deve mudar, uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes mudam ao longo do ciclo de vida do produto.

Considerando os estágios do ciclo de vida do produto, selecione a alternativa correta que representa em fase crescente os seus estágios.

- (A) 1 (introdução), 2 (maturidade), 3 (crescimento), 4 (declínio).
- (B) 1 (crescimento), 2 (maturidade), 3 (vendas), 4 (perdas).
- (C) 1 (lucro), 2 (crescimento), 3 (vendas), 4 (declínio).
- (D) 1 (introdução), 2 (crescimento), 3 (maturidade), 4 (declínio).
- (E) 1 (desenvolvimento), 2 (maturidade), 3 (crescimento), 4 (perdas).

22) O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar a suas estratégias para um público-alvo. Definida pelo professor Jerome McCarthy, os 4P's são elementos que simplificam estas ferramentas. Com base na importância do composto de marketing para as estratégias de marketing das empresas, analise as seguintes afirmações em relação aos 4P's:

I - Produto é um elemento essencial na oferta de mercado. Para obter liderança de mercado, as empresas devem oferecer bens e serviços de qualidade superior que ofereçam valor insuperável ao cliente.

II - A praça está conectada com a promoção, ambos distribuem seus produtos para o mercado consumidor por meios logísticos. Eles podem estar presentes em ambientes físicos e digitais e posicionam-se para encontro do consumidor com o produto.

III - Um dos únicos elementos no composto de marketing que gera receita é o preço, enquanto os demais elementos geram custos. O preço pode ser também em forma de descontos, um meio para alavancar as vendas por quantidade e condições de pagamento.

IV - A promoção leva os esforços de marketing até o consumidor, este fator impulsiona as vendas e torna visível o produto, além de ter o poder de gerar necessidades sobre o produto ofertado. Ela compreende ferramentas de publicidade, relações públicas, *merchandising*, publicidade online, dentre outros.

É CORRETO o que se afirma em:

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

23) A maior responsabilidade de identificar mudanças significativas no mercado é dos profissionais de marketing de uma empresa. Eles são responsáveis por organizar o fluxo de informações do micro e macro ambientes de marketing para seus gerentes de marketing tomarem decisões.

Em relação ao tema apresentado, sobre a definição de SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM) avalie as seguintes afirmações:

I - Sistema de Informação de Marketing é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos estruturados para buscar informações no mercado.

II - Como parte do trabalho do SIM, os dados que são coletados no mercado são analisados, avaliados e distribuídos apenas as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os tomadores de decisões de marketing.

III - Sistema de Informação de Marketing é

um *software* americano desenvolvido unicamente para realizar pesquisas de mercado e criar cenários sobre o comportamento dos concorrentes.

É correto o que se afirma em:

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

**24) O SIM tem o potencial para responder a questões do mercado e de gestores de marketing de forma confiável e sistemática, as quais determinam a qualidade da tomada da decisão. Alguns benefícios que o sistema de informação oferece para empresa são: valor agregado aos produtos, maior segurança, melhor serviço, vantagens competitivas, menos erros, maior precisão, produtos de melhor qualidade, maior eficiência, maior produtividade e mais oportunidades. Porém, para determinar como estas informações serão coletadas é necessário trabalhar com as FUNÇÕES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.**

Considerando as alternativas abaixo, selecione a qual identifica as três principais FUNÇÕES DO SIM:

- (A) Coletar pesquisas no mercado; Analisar as informações; Reportar os dados para os concorrentes.
- (B) Identificar informações necessárias; Publicar dados no mercado; Construir um plano de ação.
- (C) Buscar informações dos concorrentes; Publicar dados no mercado; Reportar a reação dos concorrentes.
- (D) Identificar informações necessárias; Distribuição das informações; Geração das informações.
- (E) Criar informações dos concorrentes; Distribuição das informações; Construir um plano de ação.

**25) SUB SISTEMAS DO SIM ou FONTES DE DESENVOLVIMENTO DE INFORMAÇÕES, como podem ser chamados, é uma etapa das etapas que compõem o Sistema de**

**Informação de Marketing, responsável por reunir informações de diferentes ambientes, fazer o processo de análise de dados e direcionar as estratégias de marketing de uma empresa.**

**Em relação as alternativas abaixo, selecione a qual identifica os SUB SISTEMAS DO SIM:**

- (A) Administração de marketing; Decisões de Marketing; Mercado-alvo; Controles internos.
- (B) Registros internos; Análise de apoio às decisões de marketing; Pesquisa de Marketing; Inteligência de Marketing.
- (C) Implementação administrativa; Distribuição de dados; Marketing Interno; Inteligência de Marketing.
- (D) Distribuição das informações de Marketing; Marketing de dados; Distribuição de dados, Controles internos.
- (E) Planejamento de Marketing; Administração de Marketing; Pesquisa de Mercado; Inteligência de Marketing.

**26) “A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles”. (KOTLER, KELLER).**

**Administração de marketing. 14ª edição, pg 228. Como parte do reconhecimento das diferenças entre os clientes, selecione qual alternativa compõe as principais variáveis de segmentação do marketing:**

- (A) Per capita, demográfica, sociológica e mercadológica.
- (B) Psicográfica, mercadológica, per capita e geográfica.
- (C) Demográfica, geográfica, ambiental e psicográfica.
- (D) Tecnológica, psicográfica, sociológica e mercadológica.
- (E) Geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

27) A marca de shampoo XYZ realizou uma pesquisa sobre a o seu público consumidor, porém, durante a análise de dados sentiu-se a necessidade de coletar mais informações sobre as características deste público, levando em consideração o grau de instrução, ocupação, geração, sexo, renda, raça e classe social.

Considerando de dados necessários para complementar o estudo, analise as seguintes afirmações:

I - As informações necessárias para complementar o estudo compõem características presentes na segmentação de dados demográficos.

II - As informações sobre grau de instrução, classe social e ocupação estão relacionadas a dados geográficos.

III - Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas as necessidades e aos desejos dos consumidores.

É ERRADO o que se afirma em:

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

28) O banco Itaú lançou em 2015 uma campanha para reforçar o seu posicionamento como banco digital. Com objetivo de seguir a tendência do uso de aplicativos móveis em *smartphones*, abordou em sua campanha o uso de *emoticons*, ícones de emoções utilizados nos principais aplicativos de conversas como WhatsApp, Messenger, Skype, dentre outros. Segundo o superintendente de marketing do Itaú Unibanco, Eduardo Tracanella, “A tecnologia não é nada sem as pessoas. Por isso investimos em tecnologia de ponta para construir um banco capaz de se relacionar com as pessoas do jeito delas. Nosso objetivo é atualizar e reforçar nosso posicionamento digital, mostrando um banco que quer estar cada vez mais disponível, ouvindo, evoluindo e mudando

sempre para permanecer na escolha de nossos clientes também neste novo tempo”.

Considerando a importância da **SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO DE MERCADO** como estratégia de diferenciação do Itaú no mercado, avalie as seguintes afirmações.

I - A segmentação utilizada pelo Itaú teve como objetivo impactar um mercado-alvo que está adepto ao uso de tecnologias e gosta de se relacionar com uso de dispositivos móveis.

II - A estratégia de posicionamento é uma ação para projetar a oferta e imagem da empresa, para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. No caso do Itaú, leva-se em consideração a mudança de pensamento de um banco que antes era apenas físico e agora se tornou digital.

III - Utilizando de atributos de diferenciação, como uso de *emoticons* em suas campanhas, o Itaú expos atributos diferentes de seus concorrentes para criar um posicionamento digital na mente do seu público-alvo.

É CORRETO o que se afirma em:

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

29) Coletar informações do macroambiente de marketing e microambiente de marketing contribuem para que as empresas acompanhem todos os acontecimentos que permeiam o seu negócio, algumas informações podem ser controladas e adquiridas, enquanto outras, podem ser apenas acompanhadas. Porém, a necessidade de informação está cada vez mais presente na mesa dos gerentes de marketing, com base nestas perspectivas de mercados conseguem direcionar as suas estratégias de marketing e conseqüentemente agir perante a concorrência, desenvolver os seus produtos e serviços, atender melhor os clientes, dentre tantas outras ações que

podem ser feitas para que o seu negócio se torne cada vez mais lucrativo e duradouro.

**Considerando a importância das informações para o desenvolvimento das empresas, analise as afirmações abaixo em relação a diferença entre SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING E PESQUISA DE MARKETING:**

**I - O Sistema de Informação de Marketing é um processo presente dentro do plano de pesquisa de marketing, onde se desenvolve uma estratégia para coletar dados no mercado que compõem as necessidades de pesquisa de marketing.**

**II - Considerado uma parte do sub sistema de informação de marketing, o processo de pesquisa de marketing define o problema e os objetivos de pesquisa, e através de um plano de pesquisa coleta dados no mercado, analisa e apresenta as conclusões para complementar o SIM de uma empresa.**

**III - Pesquisa e Marketing e Sistema de Informação de Marketing são atividades que possuem o mesmo objetivo, apenas coletam informações no mercado e distribuem aos administradores de marketing.**

**É CORRETO o que se afirma em:**

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

**30) Um dos benefícios do uso da marca é a proteção legal, tanto para empresas como para consumidores. Quais são as formas de apresentação da marca, segundo o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial?**

- (A) Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos.
- (B) Marca nominativa, que é o sinal constituído apenas por palavras ou combinação de letras e/ou algarismo; marca figurativa, que é o sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral; e marca mista, que é o sinal que combina elementos normativos e figurativos.

(C) Conteúdo, imagens, sensações efêmeras ou conceitos psicológicos.

(D) Empresas, bens, serviços, ideias ou pessoas.

(E) Nenhuma das alternativas anteriores.

**Questão Discursiva:**

**Toda empresa trabalha para manter um posicionamento dentro da mente do seu público-alvo, tendo como objetivo fixar a sua marca na mente dos consumidores para maximizar a vantagem potencial de seus produtos e serviços. E para construir esta imagem na mente do público-alvo, as empresas trabalham com diversos recursos. Hoje em dia, grande parte das marcas quer ter uma causa para chamar de sua e, embora levantar uma bandeira represente um manifesto de apoio para diversos grupos, o engajamento pode ser banalizado devido ao desgaste dos formatos. Neste contexto, algumas marcas passam a ousar em uma plataforma nova para o marketing de causas: a embalagem.**

**Foi a estratégia utilizada pela Dove, que chamou atenção ao lançar uma série de embalagens com diferentes formatos. O objetivo era refletir a diversidade de corpos das mulheres, e mostrar como a marca pode ser útil a diferentes tipos de mulheres independente do seu perfil. A visão funcional da embalagem, antes restrita à contenção, exposição e transporte do produto, vem mudando. De acordo com Clotilde Perez, consultora da Casa Semio, empresa com foco em mercado e semiótica, esse processo começou com o surgimento do autosserviço dos supermercados, quando marcas passaram a se vender “sozinhas”, e então a embalagem ganhou uma perspectiva expressiva.**

**Mais uma vez a Dove se diferencia no mercado por sua audácia em fazer uma personalização extrema no design do seu produto, com objetivo de abordar temas presentes na realidade do seu público-alvo, trazendo para as prateleiras dos supermercados uma perspectiva de estética do seu público, como mostra os modelos. Considerando a estratégia utilizada pela Dove, explique qual foi o posicionamento adotado pela empresa para atingir o seu público-alvo, e por que a mudança adotada**

pela empresa é importante para reafirmar o novo posicionamento no seu mercado de atuação.



**FOLHA RASCUNHO DA PROVA DISCURSIVA**

E-Paraná Comunicação - Teste Seletivo nº 01/2017

Somente serão corrigidas as provas discursivas dos candidatos que não forem eliminados na prova objetiva.

Será eliminado do Teste Seletivo o candidato que na prova discursiva:

1. Obter nota menor que 10,0 (dez), independente da nota obtida na prova objetiva;
2. Não produzir o texto de forma dissertativo-argumentativo;
3. Cujo texto não possuir entre 20 e 30 linhas;
4. Não estiver apoiado em argumentos;
5. Cujo texto não estiver redigido na modalidade escrita padrão da língua portuguesa;
6. Cujo texto for produzido em letra ilegível.

|     |
|-----|
| 1.  |
|     |
|     |
|     |
| 5.  |
|     |
|     |
|     |
|     |
| 10. |
|     |
|     |
|     |
|     |
| 15. |
|     |
|     |
|     |
|     |
| 20. |
|     |
|     |
|     |
|     |
| 25. |
|     |
|     |
|     |
|     |
| 30. |