

# Gabarito das Autoatividades

MARKETING



**Centro Universitário Leonardo da Vinci**

Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040

Bairro Benedito - CEP 89130-000

Indaial - Santa Catarina - 47 3281-9000

Copyright © UNIASSELVI 2017

**Elaboração:**

Prof. Tulio Kléber Vicenzi

Prof.<sup>a</sup> Liliane de Souza Vieira da Silva

**Revisão, Diagramação e Produção:**

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

GABARITO DAS AUTOATIVIDADES  
DE MARKETING

## UNIDADE 1

## TÓPICO 1

**1 Com a leitura efetuada do livro didático, é importante salientar a importância do marketing para as organizações, pois este é de fato a porta de entrada para a imagem e vendas dos produtos ou serviços que a empresa oferece. Diante dessa importância, com suas palavras apresente o conceito de Marketing.**

R.: Para muitos, marketing é apenas realizar uma propaganda ou a comunicação de um produto, no entanto ela vai muito mais além do que apenas isso, ela representa a imagem da organização e a prática de vender, apresentar os serviços, criar design ou formatos para um determinado produto, criar um planejamento e plano de marketing que inclui as vendas, distribuição, comunicação, entre outros. Resumindo, Marketing é um conjunto de realizações que pretende alcançar a satisfação do cliente, agregar valor nos produtos e serviços e criar vínculos com o consumidor para que ele retorne a comprar do seu estabelecimento, seja on-line ou presencial.

**2 O marketing é tão antigo que era usado desde os tempos dos faraós do Antigo Egito, e quem o utilizava eram os romanos e o famoso “Alexandre, o Grande”. Quando invadiam as terras de outros povos, adquiridas através da força e influência religiosa, era impondo o medo, criando o “marketing do medo”. Todos esses indivíduos usavam modelos de marketing, precário em comparação com os dias atuais, porém prevalecendo o poder e a geração de medo nas pessoas. Há mais ou menos 100 anos iniciou-se uma evolução do marketing, e a partir dessa nova filosofia ele foi se transformando durante as décadas. Apresente quais foram as eras do marketing.**

R.: Produção, Vendas, Marketing e relacionamento.

**3 Relacione as colunas referentes à evolução do marketing:**

- a) Produção (d) Relacionamento de longo prazo.  
b) Vendas (c) O consumidor domina!  
c) Marketing (a) Um bom produto se vende sozinho.  
d) Relacionamento (b) Propaganda e vendas criativas.

**4 Nós, consumidores, possuíamos alguns desejos e necessidades, temos em mente a satisfação de nossas ansiedades sendo realizada, muitas vezes, por meio da compra, do consumo, por aquisição, lazer ou desfrutar de uma boa alimentação. É uma situação que acontece com todas as pessoas, ou seja, a decisão. Em cada ato que fazemos temos a necessidade de decidir alguma coisa, por exemplo: comprar um carro popular ou de luxo, ter uma alimentação saudável ou não, adquirir um perfume importado ou não, e assim seguimos nossas decisões, sejam elas corretas ou não. Apresente qual é a sequência para uma decisão que desencadeia o processo de compra.**

R.: Necessidade, Informações, Avaliação, Decisão e Pós-compra.

---

## TÓPICO 2

**1 Para qualquer ramo de negócio é importante identificar as oportunidades que o mercado está apresentando, no entanto, sabese que não é nada fácil identificá-las, pois as mudanças podem ser radicais ou mais relevantes. Com suas palavras, descreva o que é estratégia em marketing.**

R: Pode-se considerar estratégia de marketing como um movimento para o desenvolvimento da organização em alcançar um objetivo já apresentado pela Diretoria Estratégica. Quando existe uma missão ou um objetivo, cabe aos gestores criarem situações para que o produto ou serviço da organização alcance o que foi estipulado. Ela deve abranger todos os setores e departamentos para que em comum a estratégia seja levada a diante, ou seja, é a necessidade de um trabalho em equipe no desenvolvimento da missão ou objetivo que a organização quer alcançar.

**2 Vamos utilizar uma empresa de sorvetes e criar as oportunidades e identificar as ameaças que podem ocorrer quando se resolve abrir um empreendimento. Descreva ao menos três oportunidades e três ameaças que possam ocorrer.**

R: Oportunidades: (1) desenvolver um sabor diferente que esteja no mercado, a fim de garantir um diferencial; (2) desenvolver um modelo de *disk* entrega de sorvetes; (3) implantar um aplicativo pela internet para realização de pedidos dos clientes; (4) abertura em outros mercados, (bairros, cidades ou estados). Ameaças: (1) Concorrente aplica o mesmo sabor no mercado; (2) concorrente já possui o mesmo modelo de *disk* sorvetes; (3) aplicativo inserido em um grande programa de entretenimento de pessoas (Facebook, Instagram); (4) custos dos concorrentes são menores.

**3 Para todos os tipos de produto, existe um ciclo de vida. Vamos supor que um produto esteja em declínio, até se transformar em um abacaxi, de acordo com as categorias da Matriz BCG. Quando o produto chega a esse estágio, qual é a melhor estratégia a ser realizada?**

R: Nesse caso, o melhor a fazer é descontinuar o produto, pois o mesmo já está prejudicando a saúde financeira da empresa por não estar mais sendo adquirido pelos consumidores, o melhor a fazer é encerrar a produção e conseqüentemente implantar um outro produto que possa satisfazer os desejos ou necessidades desses consumidores.

**4 Ligue as colunas conforme o que está sendo solicitado:**

- |                  |   |
|------------------|---|
| a) Estrelas      | (b) Produto está em seu melhor momento. |
| b) Vaca Leiteira | (a) Produto está em crescimento.        |
| c) Abacaxi       | (d) Produto novo no mercado.            |
| d) Oportunidade  | (c) Produto chegou ao fim do seu ciclo. |

---

### TÓPICO 3

**1 Referente aos 4 As do composto de marketing, associe os itens conforme o código apresentado:**

- |              |                             |
|--------------|-----------------------------|
| 1- Análise   | (3) Propaganda              |
| 2- Adaptação | (1) Potencial de mercado    |
| 3- Ativação  | (4) Retorno do investimento |
| 4- Avaliação | (2) Design                  |

**2 Os consumidores têm como característica a busca por suas necessidades e desejos para a sua satisfação, dessa forma é importante o profissional de marketing estar preparado para apresentar essa procura, mas é importante o conhecimento dos conceitos antes de aplicá-los. Sabendo disso, apresente a diferença entre produtos e serviços.**

R.: A forma mais simples para apresentar a diferença entre produtos e serviços é: o conceito de produtos é tangível, ou seja, é tudo aquilo que pode ser usado, palpável, movimentado de lugar, ou seja, um bem. Como exemplo: um automóvel, um móvel, um imóvel, entre outros. Já os serviços são considerados intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, por exemplo, cortar o cabelo, fazer as unhas, consertos, prestar atendimento em um restaurante, entre outros.

**3 Observe as sequências a seguir e assinale V para as verdadeiras e F para as falsas:**

- a) (F) Uma compra comparada é uma compra frequente e por impulso.
- b) (V) Produto básico é o mínimo necessário que uma pessoa necessita.
- c) (V) O merchandising faz parte da ativação (4 As).
- d) (F) Serviço é considerado tangível pelos profissionais de marketing.

**4 Apresente com suas palavras o que é um produto ampliado.**

R.: Para o cliente, um produto ampliado é quando este faz uma aquisição, ou seja, a compra de um bem, e além do básico, também traz alguns benefícios extras, como na compra de um veículo, o cliente solicitou o básico e que tenha um câmbio manual, mas no caso foi entregue com câmbio automático pelo mesmo preço, ou ainda foram adicionados bancos de couro. Outro exemplo é a compra de uma televisão, além de entregar com imagem digital, ela oferece acesso à internet, dispondo de acesso ao Youtube ou navegação, são as televisões chamadas de *Smart tv*.

---

## TÓPICO 4

**1 Uma loja de ferramentas agrícolas resolveu abrir suas portas para vendas de produtos em uma cidade de 25 mil habitantes. Sabendo que o giro financeiro da cidade é basicamente a agricultura e que existem apenas dois concorrentes na cidade, apresente uma estratégia de propaganda que seja viável para apresentar os seus produtos.**

R: Sabendo que o público-alvo é na maioria agricultores, uma estratégia eficiente é a utilização das mídias: rádio (local), *folders* e *outdoor* nas entradas das cidades, em estradas que veem no sentido da zona rural para zona urbana. O rádio pelo motivo que toda a população de cidades pequenas ouve a rádio local, os *folders* podem ser entregues nas casas dos agricultores, e os *outdoors* pelo motivo de chamar atenção dos agricultores quando esses vão para a cidade comprar mantimentos.

**2 Analise as mídias a seguir e associe os itens conforme o código apresentado:**

- |                 |  |
|-----------------|--|
| I- Jornais      | (IV) Seletividade e baixo índice de interesse. |
| II- Internet    | (III) Não seletiva e vida curta.               |
| III- Televisão  | (V) Público restrito e crítico.                |
| IV- Mala direta | (I) Razoavelmente barato.                      |
| V- Cinema       | (II) Alta seletividade e interativo.           |

**3 Assinale a alternativa correta que representa a propaganda:**

- a) ( ) Propaganda e Publicidade são sinônimos, sendo considerados como formas gratuitas de comunicação.
- b) (x) **Propaganda é uma forma paga de comunicação, financiada por um patrocinador identificado.**
- c) ( ) Toda propaganda deve ter cunho promocional.
- d) ( ) O Telemarketing é considerado uma forma de propaganda.

**4 Quando uma empresa bem estruturada possui um canal de comunicação eficiente para que seus consumidores possam fazer contatos, sejam críticas positivas ou negativas, qual a importância do *feedback*?**

R.: Empresas que não possuem um canal adequado de ouvidoria para contato dos seus consumidores, têm uma grande chance desses consumidores não realizarem mais compras, optando buscar outros fornecedores para satisfazer suas necessidades. A empresa deve estar preparada para responder aos seus consumidores quando encontrarem problemas referentes ao que foi solicitado, portanto, seja uma crítica positiva ou negativa, o *feedback* para o cliente é importante em virtude de manter a fidelidade e, principalmente, a credibilidade da empresa junto ao consumidor. A mensagem de resposta é uma das portas de entrada da empresa para que outros clientes, pois com o acesso a informações e à internet, qualquer um pode escrever uma crítica negativa, podendo manchar a imagem da organização, e que para alterar essa imagem o custo pode ser muito alto. Portanto, é melhor que a empresa atenda da melhor forma possível à resolução do problema de um cliente.

## UNIDADE 2

## TÓPICO 1

**1 Qual é a importância da Pesquisa de Marketing para as organizações?**

R.: A importância da Pesquisa de Marketing é que por meio dela ocorre a coleta de dados que serão transformadas em informações que auxiliarão no processo de tomada de decisões.

**2 Pesquisas e experiências realizadas pela Copernicus Marketing Consulting and Research, dos Estados Unidos, revelam que, em mercados competitivos, as decisões tomadas apenas com base na intuição, ditadas pelo “bom senso”, raramente levam a resultados positivos. A partir deste contexto, quais são as consequências em se tomar uma decisão sem a realização de uma pesquisa de marketing?**

R.: A tomada de uma decisão equivocada e sem a realização de uma pesquisa de mercado pode desencadear uma série de prejuízos à organização, como a perda de mercado, exposição da imagem e reputação da organização, podendo levar até mesmo a sua falência.

**3 Um empreendedor deseja montar um *food truck*, automóvel que comercializa comida, ou seja, restaurante sobre rodas que leva a consumidores cozinhas itinerantes, oferecendo pratos elaborados a preços acessíveis. Para tanto, buscou na Matriz BCG (*Boston Consulting Group*) – representada na figura a seguir – uma ferramenta de tomada de decisão e estratégia de vendas, para, a partir de análises e informações, escolher o produto em que irá investir. Considerando a relação entre produto escolhido e a respectiva estratégia de venda, o empreendedor deve ponderar que:**

		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTO	BAIXO
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Comidas Asiáticas 	Pizzas e massas artesanais 
	BAIXO	Sanduíches 	Doceria 

- a) ( ) A produção e a comercialização de sanduíches requerem alto investimento e apresentam baixa perspectiva de retorno, pois trata-se de produto que se classifica como do tipo vaca leiteira.
- b) ( ) Os produtos do tipo abacaxi, como os comercializados em docerias, têm reduzido potencial de crescimento, apesar de apresentarem grande participação no mercado e serem bem conhecidos por clientes.
- c) (x) **Os investimentos em pizzas e massas artesanais – produtos do tipo ponto de interrogação – têm grande potencial de crescimento, ainda que apresentem pequena participação no mercado no início do negócio.**
- d) ( ) O investimento na comercialização de comidas asiáticas é uma boa opção, pois, em mercados inovadores, como é o caso do *food truck*, esse tipo de produto – estrela – tem grande participação, mesmo que as taxas de crescimento sejam baixas.
- e) ( ) Os produtos dos tipos vaca leiteira e estrela têm pequena participação no mercado, embora apresentem grande potencial de crescimento e atinjam público diversificado, sendo, portanto, aconselhável o investimento em sanduíches ou comida asiática.

FONTE: ENADE (2015)

**4 A partir da análise do posicionamento do produto na Matriz BCG, uma organização pode estabelecer quatro estratégias: Penetração de Mercado, Desenvolvimento de Mercado, Desenvolvimento de produto ou Diversificação. Escreva qual ferramenta é utilizada para desenvolver essas estratégias.**

R.: Matriz de Ansoff

**5 Qual a relação existente entre a matriz BCG e a matriz de Ansoff?**

R.: A matriz BCG é a fase inicial para estabelecer as estratégias que a matriz de Ansoff fornece. Dessa forma, a partir da análise do posicionamento do produto na matriz BCG, a empresa pode estabelecer as estratégias de penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto ou diversificação encontradas por meio da matriz de Ansoff.

**6 O profissional de marketing de uma empresa de cosméticos foi encarregado de redesenhar o aparelho de depilação feminino comercializado por essa empresa. Para tanto, o profissional fez uma pesquisa de mercado utilizando entrevistas e discussões em grupo (grupo focal) com mulheres de segmentos diferentes do mercado-alvo potencial do produto, tendo em vista que a depilação é considerada uma experiência pessoal pelas mulheres. Essa técnica de entrevistas permite investigação extensa de sentimentos. A partir do texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:**

I- Pesquisas qualitativas baseiam-se em amostras pequenas do mercado-alvo, cujos dados não são analisados estatisticamente, sendo adequadas para entender as necessidades de depilação das mulheres.

PORQUE

II- A discussão em grupo, realizada por intermédio de um moderador treinado, é uma técnica de pesquisa cujo principal objetivo é obter percepções das questões de interesse do pesquisador. A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- a) ( ) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- b) (x) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.

- c) ( ) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- d) ( ) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- e) ( ) As asserções I e II são proposições falsas.

FONTE: ENADE (2015)

### 7 Explique qual é a diferença entre dados e informações.

R.: Os dados adquiridos por meio das pesquisas de marketing transformam-se em informações, e esta, por sua vez, é matéria-prima para a tomada de decisões acertadas.

---

## TÓPICO 2

### 1 Descreva em que consiste um plano de marketing e sua função para a organização.

R.: O plano de marketing é um documento que tem como função não só ser um facilitador no dia a dia dos executivos, como também oferecer uma contribuição valiosa para a estratégia de marketing de uma empresa, identificando as oportunidades promissoras e esboçando, assim, como conquistar e manter posições em mercados identificados.

### 2 Descreva quais as seções que compõem o Plano de Marketing.

R.: O plano de marketing é composto por sete seções, a saber: sumário executivo, análise de situação, análise SWOT, metas e objetivos de marketing, estratégia de marketing, implementação de marketing e, por fim, avaliação e controle.

### 3 A análise SWOT (*Strengths* - forças, *Weaknesses* fraquezas, *Opportunities*-oportunidades, *Threats*-ameaças) é uma ferramenta de análise gerencial frequentemente utilizada na gestão ambiental, tanto da esfera pública como da privada, dada sua natureza estratégica. Alguns campos dessas análises podem ser observados no quadro a seguir:

Ajuda	Atrapalha	Fatores
Forças	Fraquezas	Fatores internos
Oportunidades	Ameaças	Fatores externos

As forças analisam os diferenciais da empresa e as fraquezas, os pontos falhos, ambos relacionados aos fatores internos da empresa. As oportunidades são os aspectos externos sobre os quais a empresa não tem controle, mas a favorecem; as ameaças são fatores externos que ameaçam seu posicionamento e estratégia.

Assinale a opção que corresponde ao objetivo principal da análise SWOT:

- a) ( ) Tornar a organização capaz de integrar as decisões administrativas e operacionais com as estratégicas.
- b) (x) Reconhecer as limitações da organização, maximizando seus pontos fortes, enquanto monitora oportunidades e ameaças no ambiente competitivo.**
- c) ( ) Dar ênfase às pessoas, enquanto os equipamentos são utilizados como ferramentas de apoio.
- d) ( ) Criar um grupo de trabalho com profissionais de diversas áreas relacionadas ao tema em questão que forneçam informações para elaborar um relatório de potenciais impactos.
- e) ( ) Orientar uma sequência de atividades para gerenciamento de tarefa, processo ou organização.

FONTE: ENADE (2011)

### TÓPICO 3

#### 1 Descreva em que consiste o sistema de franquias.

R.: Trata-se de um acordo contratual entre duas companhias legalmente independentes em que o franqueador concede ao franqueado o direito de vender o produto do franqueador ou fazer negócios utilizando sua marca registrada em determinado local durante um intervalo de tempo especificado.

## 2 Descreva os pontos positivos e negativos do sistema de franquias para o franqueado.

R.: Menor autonomia para o franqueado, limitações quanto à escolha de produtos e fornecedores, risco vinculado à performance do franqueador, além de inibir o surgimento de inovações.

## 3 O que é marca? Qual é sua importância?

R.: Marca significa todo sinal distintivo (palavra, figura, símbolo etc.) visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de seus concorrentes, trata-se de uma forma de proteção do negócio.

---

## TÓPICO 4

### 1 A internet mudou a forma com que trabalhamos, fazemos compras, contatamos nossos amigos ou procuramos novos relacionamentos, lemos, escrevemos, nos informamos. Sobretudo afetou drasticamente o sentido e a possibilidade de privacidade. Em suma, a internet mudou radicalmente nosso cotidiano. A partir deste contexto, descreva como a internet tem auxiliado os consumidores no processo de compra.

FONTE: Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/cultura/programa-anual/como-a-internetesta-mudando-nossas-vidas/>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

R.: Por meio da internet, cidadãos comuns têm acesso a diversas informações sobre produtos e serviços sem precisar sair de casa, o que torna possível a comparação de preços e, inclusive, a realização de compras *on-line*.

### 2 O marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas do marketing atual, pois tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com *stakeholders*, como clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios a longo prazo. A comunicação tem um papel essencial para a criação desse diálogo e fidelização entre as partes, por isso algumas empresas investem em programas de fidelização, em eventos que aproximam a marca dos seus *stakeholders* por meio de experiências sensoriais, a fim de gerar empatia, vínculo e relacionamento de longo prazo.

FONTE: Adaptado de: <<http://revistas.es.estacio.br>>. Acesso em: 9 jul. 2015.

Com base nas informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir:

- I- A utilização do marketing de relacionamento implica o desenvolvimento de ações a partir da análise de banco de dados, por meio de CRM (Customer Relationship Management), a fim de se entender o perfil dos clientes.
- II- Considerar o marketing de relacionamento como estratégia de retenção de clientes significa ignorar a orientação para o longo prazo.
- III- O marketing de relacionamento compreende a construção de vínculos emocionais com os stakeholders, o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes.
- IV- Uma das ferramentas operacionais utilizadas como estratégia de marketing de relacionamento é o programa de fidelização, que deve atender às necessidades e aos desejos dos envolvidos na ação.

É CORRETO o que se afirma em:

- a) ( ) I e II.
- b) ( ) I e III.
- c) ( ) II e IV.
- d) (x) I, III e IV.**
- e) ( ) II, III e IV

FONTE: ENADE (2015)

### UNIDADE 3

#### TÓPICO 1

**1 É importante para o profissional de marketing buscar sua profissionalização, no entanto, o primeiro item a ser considerado é fazer seu marketing pessoal. Sabendo disso, analise as sequências a seguir e assinale a alternativa correta:**

- a) ( ) Trata de melhorar a imagem das pessoas em que o profissional de marketing está representado.

- b) (x) É quando um colaborador tem a necessidade de mostrar-se sem aparentar ser inconveniente, e que tenta alcançar a simpatia dos seus chefes sem ser bajulador.
- c) ( ) Trata da relação candidato para eleição com o foco nos eleitores.
- d) ( ) É uma sequência de realização pessoal e na busca por *networking*, a fim de alcançar o crescimento profissional.

**2 (ENADE, 2018) Nos anos de 1930, Charles Chaplin encantou o mundo com o filme Tempos Modernos, no qual representa um operário de uma grande indústria que trabalha sem saber ou pensar sobre o que está fazendo. Em contraposição a essa ideia, quando as pessoas sabem o que estão produzindo, para que serve, como será utilizado e, principalmente, quais são os benefícios disso para o mundo, tendem a trabalhar mais motivadas.**

BRUM, A. M. Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010 (adaptado).

Nesse contexto, avalie as afirmações a seguir.

- I- Para que haja engajamento dos funcionários, é preciso desenvolver ações de endomarketing e de melhoria da comunicação interna, que esclareçam o sentido do que fazem na empresa e sintam orgulho disso.
- II- A informação, produto da comunicação interna, é uma estratégia de aproximação da empresa com seu público interno e, portanto, campanhas informativas podem resolver problemas de falta de credibilidade e insatisfação, além de estimularem a motivação.
- III- Ao adotar um processo de comunicação interna, a empresa deve esperar 100% de resultado em nível de informação, integração e motivação, assegurando-se que todos os funcionários perceberam de forma uniforme o que foi realizado.

É CORRETO o que se afirma em

- a) ( ) I, apenas.
- b) ( ) III, apenas.
- c) (x) I e II, apenas.**
- d) ( ) II e III, apenas.
- e) ( ) I, II e III.

**3 O marketing esportivo é uma das vertentes do marketing responsável por definir estratégias que atendam às necessidades do consumidor no contexto esportivo, relacionando três importantes personagens: esportistas, empresas patrocinadoras e torcedores. Neste sentido, é possível afirmar que o Marketing Esportivo pode definir estratégias para fortalecer a imagem de Clubes de Futebol e Patrocinadores. Neste cenário, apresente outros três objetivos que podem ser alcançados pelas empresas patrocinadoras ao utilizar ações de Marketing Esportivo em sua estratégia de Promoção.**

R.:

- Conceber e aumentar o reconhecimento da marca.
- Transformar ou reforçar a imagem corporativa.
- Expandir a fidelidade da marca.
- Classificar a organização em segmentos de mercado mais específicos.
- Fortalecer os canais de distribuição.
- Desenvolver novos produtos em novos mercados.
- Impulsionar as vendas através do merchandising.
- Combater a concorrência.
- Criar vantagens com exclusividades competitivas.
- Exteriorizar a responsabilidade da organização para a comunidade.
- Manter os funcionários motivados no local de trabalho.
- Recrear os clientes-chave e ou clientes potenciais.
- Simpatizar consecutivamente com o público e a mídia.
- Ganhar reconhecimento em um mercado em que empresas maiores possuem prestígio.
- Envolvimento da empresa com a comunidade.
- Propiciar exposição na mídia.

**4 O marketing possui os mais variados contextos, assim, observe as seqüências e assinale V para as verdadeiras e F para as falsas:**

- (V) Endomarketing é o marketing para dentro da organização.
- (F) A ética não é um contexto de marketing.
- (F) O marketing institucional tem como objetivo tratar da imagem do diretor da empresa.
- (V) A sustentabilidade faz parte do marketing ambiental.
- (V) A comunicação é o ponto-chave para a apresentação do candidato.
-

## TÓPICO 2

**1 Por que as empresas e, principalmente, o profissional de marketing, devem ter a preocupação em promover o marketing digital nas redes e mídias sociais?**

R.: Com o aumento do uso de *smartphones* e *tablets*, o consumidor passou a estar on-line, ele pesquisará na internet antes de adquirir um produto ou serviço, pois sabe que muitas coisas são mais baratas na internet do que em lojas físicas, no entanto, também sabe que muitas vezes os produtos podem vir avariados, no caso de roupas ou tênis, com um número maior ou menor por não existir um padrão. O importante é que as empresas devem investir em aplicativos que façam os usuários ficarem atraídos e assim divulguem em forma de propaganda ou publicidade de interesse desses usuários. Com a tecnologia tornou-se muito mais fácil segmentar a população que se deseja atingir. Estudos demonstram que a maioria das pessoas tem perfil em alguma mídia ou rede social, e conseqüentemente é mais fácil de identificar o perfil desse usuário, assim facilita a vida do profissional de marketing a apresentar estratégias competitivas com o uso da internet.

**2 A popularização da internet fez com que novos formatos de vendas pudessem surgir para atender às necessidades dos consumidores. O e-commerce, nesse contexto, possibilita que pequenos negócios tenham uma cobertura muito maior do que em décadas passadas. Ainda, o consumidor passa a ter novas possibilidades de compras para além da sua região. Sobre o e-commerce, analise as sentenças a seguir:**

- I- O e-commerce ou comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores.
- II- O e-commerce proporciona aos vendedores acesso a uma audiência global, à capacidade de operar com uma infraestrutura mínima e ao aumento de despesas e maiores economias da escala.
- III- O e-commerce possibilita ao consumidor uma seleção maior de possibilidades, menor conveniência e preço competitivo.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a)  Somente a sentença I está correta.
- b)  Somente a sentença II está correta.
- c)  As sentenças I e II estão corretas.
- d)  As sentenças I e III estão corretas.

3 O marketing digital é aplicado do mesmo modo como qualquer outra campanha de marketing: tanto como planejamento e estratégia de execução, quanto com metas objetivas, produtos, serviços e marcas. A divulgação pode ser apresentada ao público por meio do uso de diversas mídias, sendo a rede social uma das melhores opções. Por isso, vale muito a pena compreender melhor esse meio de comunicação. Apresente ao menos três argumentos em defesa do uso de comunicação em redes sociais, considerando a sua contribuição para solidificar a marca no mercado.

R:

- Abrange um grande número de pessoas, pois estas podem compartilhar a mensagem/notícia para outras pessoas e essas com seus amigos, seguindo um efeito dominó.
- Apresenta produtos para locais específicos da rede social.
- Informação instantânea para grande maioria dos usuários/clientes.
- Pode-se criar comunidades para apresentar o produto.
- Pode-se criar questionário e fóruns para debates e perceber o cliente.
- Pode-se facilitar a lembrança de uma marca, dependendo de como ela está colocada no ambiente virtual.
- Instiga o usuário/cliente a pesquisar sobre o produto em salas de bate-papo facilitando uma possível aquisição por parte desse usuário/cliente.

4 Assinale a alternativa correta que apresenta o marketing viral.

- a) ( ) É um tipo de marketing que realiza propaganda e marketing pela mídia televisão.
- b) (x) É considerado o marketing boca a boca, só que realizado na internet através das mídias e redes sociais.
- c) ( ) O marketing viral não utiliza a mídia social para apresentar os produtos ou serviços das empresas aos consumidores.
- d) ( ) O marketing viral usa apenas ferramentas na rede social para apresentar os produtos e serviços das organizações aos consumidores.
-

## TÓPICO 3

**1 Observe os itens a seguir e assinale V para sentenças verdadeiras e F para as sentenças falsas:**

- (V) O profissional de marketing tem papel fundamental dentro das organizações, como efetuar estudos de mercados e pesquisas de mercados.
- (V) Antes de uma organização entrar no mercado internacional é necessário realizar pesquisas de mercado.
- (F) As barreiras tarifárias elevadas garantem a entrada de produtos em outros países.
- (V) Algumas marcas de produtos são obrigadas a trocar de nome pelo motivo da pronúncia em alguns países.

**2 Descreva com suas palavras os motivos por que os países implantam barreiras tarifárias para impedir a entrada de produtos e serviços de uma determinada região ou de países que não pertencem ao mesmo bloco econômico.**

R.: Geralmente essa estratégia é usada para garantir o emprego e o consumo dos produtos locais, no entanto, as desvantagens são em relação ao elevado preço do produto, pela falta de tecnologia e inovação no processo de fabricação. Muitas vezes, grupos monopolistas ou até mesmo o governo interfere no gerenciamento desse processo para garantir o a sobrevivência no governo. No entanto quem sai perdendo com isso é o consumidor final.

**3 Assinale a alternativa correta que representa o assunto da integração global:**

- a) (x) A cultura é um fator restritivo para a integração global.**
- b) ( ) A miopia é uma força motriz para alavancar as vendas de produtos e serviços.
- c) ( ) A guerra promove a força motriz garantindo um aumento nas vendas dos produtos e serviços.
- d) ( ) As barreiras tarifárias aumentam o poder de compra dos consumidores desses países.

**4 Antes de entrar em um mercado internacional, as organizações necessitam ter um conhecimento profundo sobre todas as questões que podem influenciar o seu negócio neste movimento. As características de um país estrangeiro podem ser cruciais para que o negócio tenha sucesso ou não neste novo mercado. Considerando tais características, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:**

- ( ) A integração econômica é um dos fatores que influencia positivamente a entrada de um negócio em um país estrangeiro.
- ( ) O nacionalismo é um dos fatores que influencia positivamente a entrada de um negócio em um país estrangeiro.
- ( ) O foco doméstico de negócio é um dos fatores que influencia negativamente a entrada de um negócio em um país estrangeiro.
- ( ) A existência de mercados livres é um dos fatores que influencia negativamente a entrada de um negócio em um país estrangeiro.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V - F - V - F.
  - b) ( ) V - V - V - F.
  - c) ( ) V - F - V - V.
  - d) ( ) F - F - F - F.
-