

Nas questões a seguir, marque, para cada uma, a única opção correta, de acordo com o respectivo comando. Para as devidas marcações, use a **Folha de Respostas**, único documento válido para a correção das suas respostas.

MERCADOS

QUESTÃO 1

João Joaquim estava desempregado e resolveu ser dono do próprio negócio. Buscou o SEBRAE do Distrito Federal onde participou de palestras para adquirir conhecimentos sobre como abrir uma empresa e ter maiores possibilidades de sucesso.

Ele decidiu abrir uma panificação com o nome de Felicidade e, para tal, juntou suas economias e os recursos de sua indenização. Procurou também informações na Associação dos Panificadores, e ainda, conversou com vizinhos, amigos e familiares. Chegou à conclusão de que, para ter sustentabilidade (sucesso) no seu negócio, era necessário um bom planejamento de *marketing*, uma vez que não bastava somente a sua vontade de ser dono do próprio negócio.

O segmento de panificação está entre as maiores indústrias do país. Sua participação no segmento de produtos alimentares é de 36,2%, e, no de transformação, representa 7% do total.

Disponível em: <<http://www.amadio.com.br/perfil-do-setor-de-panificacao-no-brasil.html>>. Acesso em: 14.09.2016 (com adaptações).

A estratégia de *marketing* recomendada para a empresa de João Joaquim contempla

- A produto, preço, praça e promoção.
- B manutenção de uma logística abrangente.
- C capital de giro para suprir as suas necessidades.
- D contratação de profissionais altamente especializados.

QUESTÃO 2

Uma empresa que atua no ramo de laboratórios, setor da saúde, com foco em nutrição, deseja desenvolver um produto que atenda às necessidades de crianças celíacas (intolerantes ao glúten). Para que a empresa consiga atingir o objetivo de desenvolver um produto que não contenha a proteína glúten e que “caia” no gosto das crianças, ela resolveu realizar entrevistas com pais de crianças com a doença, a fim de entender como é a rotina delas, bem como saber se os mesmos possuem facilidade em encontrar produtos que atendam às suas necessidades.

Após a realização das entrevistas com os pais, a empresa entrevistou também as referidas crianças que possuem a doença, para saber quais os alimentos que gostariam de comer e que não lhes fizessem mal.

Após a coleta, compilação e análise dos dados, eles foram interpretados pela empresa e utilizados para o desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades dos pais e dessas crianças.

Disponível em: <<http://blog.uplexis.com.br/utilidade-dos-dados-primarios-e-secundarios-na-tomada-de-decisao/>>. Acesso em: 15.09.2016 (com adaptações).

A pesquisa realizada pela empresa permite afirmar que os dados coletados são

- A primários qualitativos.
- B primários quantitativos.
- C secundários qualitativos.
- D secundários quantitativos.

QUESTÃO 3

Em 2007, nasceu o iCasei, fruto de um sonho dos sócios Luís Machado e Priscila Machado, que criaram uma plataforma única para que os noivos pudessem fazer um *site* personalizado. O objetivo? Ser uma forma de compartilhar toda a emoção do casamento com familiares e amigos até o tão esperado momento do sim! Fotos e mensagens para envolver os convidados, dando-lhes a chance de participar dos preparativos, também foram diferenciais.

Para os convidados, a novidade facilitou, e muito. O *site* iCasei permite a confirmação de presença, o acesso à lista de presentes, as informações da festa e cerimônia, dicas de onde se hospedar, tudo isso em um só lugar. Simples e prático. Sempre buscando entender o que os noivos precisam. Em 2010, lançaram o portal de conteúdo com notícias diárias do universo de casamento, tendências do mundo da moda noiva e muito mais. Hoje, existe a Primeira Revista Digital de casamentos, um canal no Youtube e as inspirações *on time* nas mídias sociais.

Para os fornecedores, oferecem um canal exclusivo, em que os clientes do iCasei têm vantagens com os mais renomados profissionais de casamento do mercado.

Com base na situação descrita, avalie quais as características que a estratégia do iCasei possui, entre as afirmações listadas a seguir:

- I. atender uma grande fatia de mercado;
- II. ser pautada em vencer com preços menores;
- III. exigir inovação permanente em produtos e serviços;
- IV. ter foco no produto e serviços.

Disponível em: <<https://www.icasei.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 14.09.2016 (com adaptações).

Está correto o que se afirma em

- A I e III.
- B I e II.
- C II e IV.
- D III e IV.

QUESTÃO 4

A Açai Macunaíma, empresa atendida pelo Projeto de Fruticultura do SEBRAE/PA, após analisar o crescimento de alguns mercados, vislumbrou a possibilidade de expandir seu mercado para Brasília, onde tem crescido o consumo do produto. A empresa quer fazer um processo planejado de expansão e, para isso, necessita quantificar sua capacidade de fornecimento e identificar quais os canais adequados para distribuir seu produto no mercado-alvo.

Disponível em: <<http://www.acaimacunaíma.com.br/empresa.htm>>. Acesso em: 14.09.2016.

Diante da situação exposta pelo gestor do projeto, a Unidade de Mercados do SEBRAE no Pará recomenda iniciar o atendimento com o produto

- A Central de Negócios.
- B Comércio Brasil.
- C SEBRAETEC.
- D Fomenta.

QUESTÃO 5

A empresa de roupas Maria Maria fabrica hoje 100 itens diferentes de roupas íntimas para homens, mulheres, jovens e crianças. Conta com duas lojas próprias nas cidades de Caxambu e São Lourenço. Sempre focada no crescimento com qualidade, a Maria Maria prepara-se para a construção de uma nova fábrica com o objetivo de expandir sua produção e ampliar o número de clientes. Para essa expansão, procurou o SEBRAE.

O analista do SEBRAE orientou a empresária, a senhora Maria, da seguinte forma: antes de ampliar a sua produção, ela deveria conhecer melhor os seus clientes, pois “quem quer ser tudo para todos não é nada para ninguém”.

A senhora Maria se reuniu com os funcionários para conhecer melhor o perfil dos seus clientes – idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).

Após dois meses, ela retornou ao SEBRAE para dar continuidade ao atendimento e a construção da estratégia com foco no perfil do seu cliente, pois descobriu que a maior parte dos clientes eram mulheres solteiras entre 25 e 35 anos.

A empresa Maria Maria escolheu a forma de segmentação de mercado de acordo com

- A** o comportamento de compra do consumidor, pois dele dependem as atitudes de compra.
- B** os perfis do estilo de vida dos diferentes consumidores, pois o estilo interfere no comportamento.
- C** as variáveis demográficas, pois as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas.
- D** a atuação em um ou mais mercados geográficos, pois a diversidade de locais gera desejos diferentes.

QUESTÃO 6

O SEBRAE definiu como ação do Projeto de Moda Íntima de Cajazeiras a participação na Feira Nacional da Moda em São Paulo, como forma de ampliar o mercado das empresas participantes. Após o término do evento, o gestor reuniu-se com os participantes para avaliar os resultados e descobriu, surpreso, que algumas empresas tiveram resultados positivos, fazendo contatos com potencial para geração de negócios futuros e outras, não. Tanto o gestor como as empresas ficaram intrigados uma vez que todas atuam no mesmo território e no mesmo segmento. A diferença entre as empresas, além de aspectos de gestão, estava nos produtos produzidos (*design*, cor, padronagem, tecidos). As empresas que não venderam, apesar de estarem no mesmo patamar em termos de atendimento, negociação e preço, informaram que, nos contatos realizados, não os identificaram como potenciais compradores.

Considerando a situação apresentada, avalie as seguintes afirmativas sobre definição de mercado-alvo.

- I. As empresas têm mercados-alvo diferentes e a participação na Feira Nacional de Moda foi positiva para as que tiveram seus potenciais clientes como participantes do evento.

PORQUE

- II A efetividade das ações que compõem uma estratégia de acesso a mercados está diretamente relacionada à definição correta dos mercados-alvo a serem conquistados.

Trilha Foco no Mercado.

Acerca dessas informações, assinale a opção correta.

- A** A afirmativa I é verdadeira e a II é falsa.
- B** A afirmativa I é falsa e a II é verdadeira.
- C** As afirmativas I e II são verdadeiras e a II justifica a I.
- D** As afirmativas I e II são verdadeiras e a II não justifica a I.

QUESTÃO 7

O desenvolvimento sustentável na sociedade contemporânea e a escassez cada vez maior dos recursos naturais têm afetado não apenas o meio ambiente, como também a economia que inflaciona cada vez mais os preços, contribuindo para um cenário econômico instável.

Nesse sentido, verifica-se a importância de investigar a opinião do público que utiliza bicicleta, consumidores potenciais da *Ecobike*, uma bicicleta que, além de ecológica, tem custo baixo e um *design* inovador.

No entanto, foram identificados alguns problemas no comportamento do consumidor, no produto e no período do ano em que será lançado. O mercado e a região nos quais será lançada não interferem diretamente na *Ecobike*. O mercado aproveitará muito o lançamento da bicicleta por ser um produto de massa e de fácil consumo. Todas as regiões do país onde o produto será lançado terão os mesmos clientes-alvo. O mês escolhido está relacionado ao verão, uma época quente do ano, em que a maior parte da população está de férias. É um momento propício para apresentação da *Ecobike*, porque o período de férias é sempre voltado para o uso de parques públicos e passeios culturais pela cidade, gerando um estímulo para o uso de bicicleta. As vendas da *Ecobike* tendem a “cair” na estação mais fria do ano, entre junho e julho, pois a prática de exercícios físicos e o uso de parques públicos diminuem.

A *Ecobike* deve ser pesquisada junto aos consumidores que andam de bicicleta por lazer e a utilizam como meio de transporte. Para entender as necessidades do consumidor, a agência realizou uma pesquisa para melhor atendê-los.

A pesquisa foi realizada junto a homens e mulheres, com faixa etária entre 13 a 60 anos e de classes sociais entre A e C.

A *Ecobike* é uma bicicleta que engloba não somente beleza estética, mas também um conceito ecológico.

Disponível em: <<http://cargocollective.com/williammattos/Pesquisa-ECOBIKE-Video-C>>. Acesso em: 15.09.2016 (com adaptações).

Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/biologia/artigos/55003/desenvolvimento-sustentavel-e-sua-importancia-na-sociedade>>. Acesso em: 16.09.2016 (com adaptações).

O objetivo da pesquisa de mercado realizada sobre a *Ecobike* é

- A** dimensionar a equipe de vendas.
- B** credenciar revendedores ou distribuidores.
- C** definir um ponto comercial para comercialização do produto.
- D** definir os meios de divulgação mais adequados para lançamento do produto.

QUESTÃO 8

Tereza Cristina Soares, Tecris Soares, dona da loja Bonequinhas de luxo, em Cuiabá, assistiu ao Papo de Negócios “Oportunidades do mercado de luxo para os pequenos varejistas de moda” com uma especialista em comunicação e consumo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Durante o programa, foram abordados alguns temas que ela nunca havia considerado como relevantes na gestão de seu negócio, que já existe há 15 anos.



Oportunidades do mercado de luxo para os pequenos varejistas de moda | Maria Regina Machado Soares – 01 a 05/08/2016

Imagem disponível em: <<http://papodenegocio.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 15.09.2016.

Tecris aprendeu que a definição de posicionamento estratégico corresponde

- A à estratégia proativa de busca de clientes.
- B aos potenciais clientes que a empresa quer conquistar.
- C ao processo de personalização de acordo com necessidades específicas do cliente.
- D a como a empresa, produto ou serviço, é, ou deseja ser, reconhecida pelo cliente.

QUESTÃO 9

A senhora Vitória sempre quis ser dona do seu próprio negócio. Depois de ficar viúva, como precisou ampliar a sua renda, procurou verificar se já existiam produtos e serviços na sua rua. Percebeu que não havia loja próxima a sua casa, então resolveu abrir uma de confecções. Separou dois cômodos em sua residência para instalação da empresa, pois não pretendia gastar dinheiro com pagamento de aluguel e, pensando em propiciar um ambiente mais agradável para os seus clientes, pensou também em aproveitar dois ventiladores que já existiam em sua casa. Como viu que seus recursos eram poucos, foi ao banco pedir um empréstimo onde sugeriram-lhe que fosse ao SEBRAE buscar orientações, para elaborar o seu plano de negócio. Chegando ao SEBRAE, o analista orientou-a sobre a elaboração de um plano de negócio e sobre a importância de ela realizar uma pesquisa de mercado para avaliar a demanda de produtos e serviços a serem ofertados pela empresa.

Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/12068-como-fazer-uma-analise-simples-do-ipc-idade-potencial-consumo>>. Acesso em: 14.09.2016 (com adaptações).

De acordo com as modalidades de pesquisa de mercado utilizadas nas empresas, qual a adequada às necessidades da senhora Vitória?

- A Preço.
- B Potencial de consumo.
- C Participação de mercado.
- D Comportamento do consumidor.

QUESTÃO 10

Wellington criou um *software* para gestão de escolas que integra todas as funções administrativas e cujo principal benefício é permitir aos clientes ter mais tempo dedicado a aspectos pedagógicos. O produto é muito bem aceito em seu Estado, Alagoas, e o empresário decidiu expandir para os demais Estados do Nordeste.

Após participar do curso Gestão de *marketing* do SEBRAE, o empresário elaborou uma estratégia de *marketing* e solicitou proposta de plano de divulgação para uma agência de publicidade a qual apresentou as opções a seguir.

PACOTE	FERRAMENTAS
Ouro	Panfleto, anúncio em revista de variedades.
Prata	Outdoor, rádio.
Bronze	Estande em evento de negócios, anúncio em revista especializada.
Platina	Linkedin, cupom de desconto.

Wellington reconhece a importância de investir em divulgação, mas seus recursos financeiros são limitados e apenas suficientes para utilizar um dos pacotes recomendados. Para decidir sobre a melhor opção, procurou ajuda do SEBRAE, por meio do *chat* Fale com um especialista, onde foi prontamente atendido.

Considerando o perfil dos clientes da empresa, qual o pacote prioritariamente recomendado?

- A Ouro.
- B Prata.
- C Bronze.
- D Platina.

QUESTÃO 11

O Município de Matupá, no Mato Grosso, investiu na capacitação para incentivar as micro e pequenas empresas a participarem de licitações públicas. O prefeito apurou que muitas empresas não possuíam documentos de regularidade fiscal e desconheciam regras para se tornarem fornecedoras do município. Resolveu então incentivar os empresários a buscarem capacitação junto ao SEBRAE.

Depois de participarem das oficinas promovidas pelo SEBRAE, um levantamento indicou que 89% dos fornecedores da prefeitura são Micro e Pequenas Empresas (MPE) e Micro Empreendedor Individual (MEI). Com o crescimento, o comércio local foi positivamente afetado. Surgiram novos empreendedores individuais, micro e pequenas empresas, fator que resultou também em crescimento no emprego.

FERNANDES, Jorge Ulisses Jacoby. **O governo contratando com as Micro e Pequenas Empresas**: o estatuto da Micro e Pequena Empresa fomentando a economia do país. Brasília: SEBRAE, 2013, p. 97.

Em qual bloco de mercado, a situação acima se enquadra?

- A No de mercado de nicho.
- B No de mercado corporativo.
- C No de mercado governamental.
- D No de mercado de consumidor final.

QUESTÃO 12

Os controles de *marketing* são essenciais para a avaliação dos resultados do plano de *marketing*. Servem principalmente para reduzir a diferença entre resultados esperados e reais, por meio da adoção de ações preventivas e corretivas.

O empresário Uéliton da empresa *LokaBrinque* está na etapa de avaliação e controle do Plano de *marketing*, construído com o apoio da ferramenta *ClickMarketing*. Pediu apoio ao tutor disponível na utilização desta ferramenta para a construção de alguns indicadores para seus canais digitais. Ao final da atividade, havia decidido utilizar os indicadores listados no quadro a seguir.

OBJETIVO	INDICADOR
Ampliar a visibilidade da marca.	Número de curtidas em Fan Page; número de seguidores no Twitter.
Gerar um número X de novos <i>leads</i> para a página.	Número de <i>downloads</i> de materiais disponibilizados; solicitações de contato ou de orçamentos recebidas.

O tutor informou que os indicadores relacionados aos objetivos de ampliação de visibilidade de marca e geração de *leads* (clientes potenciais) estão adequados. Porém, identificou que faltavam indicadores para o objetivo “ampliar as vendas”, constante no plano de *marketing*.

A partir da avaliação do tutor, Uéliton decidiu reanalisar as informações da empresa e elaborar indicadores para o objetivo “ampliar as vendas”.

Disponível em: <<http://www.indiga.com.br/blog/4-passos-para-implementar-controles-de-marketing-digital-que-funcionam>>. Acesso em: 14.09.2016. SEBRAE. Como elaborar plano de *marketing*. 2005.

Quais indicadores são adequados para mensuração do objetivo “ampliar vendas”?

- A Taxa de conversão e número de transações.
- B Taxas de geração de cadastros e taxa de conversão.
- C Número de visitantes únicos na página e número de transações.
- D Taxas de geração de cadastros e número de devolução de produtos.

QUESTÃO 13

A Colgate decidiu usar seu nome em uma série de produtos alimentícios chamada Entradas de cozinha da Colgate, em 1982. A ideia dos criadores foi a de que os consumidores comeriam a sua refeição Colgate e, em seguida, escovariam os dentes com creme dental Colgate. Mas as vendas não “decolaram”, e o produto saiu rapidamente do mercado.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-produtos-que-deram-errado-desde-o-lancamento#5>>. Acesso em: 15.09.2016.

A estratégia da Colgate, ao lançar a série Entradas de cozinha da Colgate, foi vender

- A um novo produto para o cliente atual.
- B o produto atual para um novo mercado.
- C mais do produto atual para o cliente atual.
- D o produto atual para novos clientes no mercado atual.

QUESTÃO 14

A proprietária da lanchonete e pizzaria Bom te ver resolveu construir um plano estratégico para o seu negócio. Realizou a análise ambiental com a utilização da Matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças). Entre outras informações, considere as seguintes.

Ambiente interno

Atendimento ao cliente: a proprietária do empreendimento foi categórica em afirmar que uma de suas principais preocupações quanto ao desempenho da empresa acontece em relação ao atendimento ao cliente. Ela assegura claramente que o atendimento ao cliente é bom: “a atenção com o cliente é muito importante. (...) a gente tem que fazer com que o cliente saia satisfeito, nossa maior meta é satisfazer o cliente, mesmo que às vezes possa custar um pouco pra gente, contanto que a gente mantenha o cliente. Então você tem que fazer o possível e às vezes até o impossível para manter o cliente. É ele que me mantém”. Para a gestora, o fator principal para a manutenção autossustentável do seu negócio é o atendimento ao cliente. Tal informação foi comprovada através da pesquisa realizada com os clientes referente à qualidade do atendimento. Conforme a pesquisa, 60% dos entrevistados consideraram o atendimento “ótimo”, 20% optaram por “muito bom”, 15% afirmaram ser “bom” e só 5% disseram que o atendimento é “ruim”.

Preço praticado: a proprietária entende como sendo um item atraente para a clientela o preço praticado para os alimentos produzidos e servidos na pizzaria. Em relação à possibilidade de seu produto ser vendido a um preço mais elevado, ela comenta: “Daria pra eu vender, mas eu não ia vender tanto quanto se estivesse no preço que está atual. Quer dizer, se eu fosse botar mais caro, venderia, mas venderia menos porque a gente trabalha pro bairro, onde tem pessoas humildes. Estas afirmações foram comprovadas através da pesquisa realizada junto aos clientes, onde 50% consideraram o preço “ótimo”, 20% “muito bom”, 15% “bom”, 10% “muito ruim” e 5% não opinaram.

Em comparação com os concorrentes, a pesquisa demonstra que: 15% dos clientes frequentam o concorrente porque não encontraram o que procuravam na empresa; 23% dos clientes buscam maior variedade; 8% buscam mais formas de pagamento; 8%, porque não conheciam a empresa, sendo que ninguém se motivou a frequentar os concorrentes pelo melhor atendimento, melhores preços e melhor qualidade.

Com base na matriz FOFA e no estudo apresentado, considere que, para a empresa Bom te ver,

- I. realizar um bom planejamento, inicialmente, precisa analisar o mercado, buscando elementos básicos para o seu plano, analisando as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades;
- II. o seu atendimento é uma oportunidade de ampliação do seu negócio, pois o seu bom atendimento é um benefício oferecido aos clientes, caracterizando um diferencial de mercado;
- III. a manutenção do seu preço é um ponto fraco, pois impede o crescimento, prejudica o negócio da empresa com a diminuição dos lucros e redução de investimentos;
- IV. o seu atendimento é uma força, pois proporciona benefícios competitivos em relação aos concorrentes e se constitui em uma capacidade administrativa diferenciada.

Análise estratégica: um estudo na lanchonete e pizzaria Bom te ver. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1691.pdf>. Acesso em: 14.09.2016 (com adaptações).

Estão corretas as considerações apresentadas em

- A I e II.
- B II e III.
- C III e IV.
- D I e IV.

QUESTÃO 15

A empresa Rayssa surgiu devido à curiosidade e empreendedorismo da proprietária, a senhora Fátima, uma pessoa que de tudo queria aprender a fazer.

O algodão era a grande fonte de renda do sítio onde morava. Aos 12 anos de idade, ela já transformava o algodão fiando-o em um fuso, fazia saias de crochê com uma agulha improvisada de arame e as vendia às adolescentes do sítio Pedra Branca.

O número de pedidos só aumentava e, assim, chegou a trabalhar com 15 pessoas, quando em um certo dia, teve a ideia de produzir calcinhas femininas. A empresária passou muito tempo aprendendo com seus próprios erros, conduzindo seu negócio sozinha, sem nenhuma orientação.

O foco da empresa hoje é *lingerie*. Fabrica 50 itens, 50 mil peças/mês. Conta com três lojas próprias. A empresa Rayssa prepara-se para a construção de uma nova fábrica, aumentando assim sua capacidade produtiva para 130 mil peças/mês. A empresa deseja ampliar o número de clientes, vender para todo o Brasil, principalmente, em regiões onde não há loja, e sem investir em novos espaços físicos.

A senhora Fátima solicitou o apoio do SEBRAE no que se refere à análise e indicação de novos canais para comercialização dos seus produtos.

Disponível em: <<https://www.delrayssa.com.br/pages/sobre>>. Acesso: 15.09.2016.

Quais os canais atendem à demanda da empresa?

- A** Catálogo, *E-commerce*.
- B** Porta a porta, loja colaborativa.
- C** Loja em *shopping*, *telemarketing*.
- D** Representante comercial, franquia.

QUESTÃO 16

A Cachaça Extrema, orgânica e certificada, exportou 500 litros da bebida fabricada no município de Pureza, no Rio Grande do Norte, para um importador alemão.

O processo de exportação levou aproximadamente seis meses para cumprir as exigências tributárias, legais e sanitárias.

A remessa é fruto de parceria da Agroindustrial Extrema com a 3D Indústria de Bebidas, responsável pelo envasamento e comercialização da marca. Para chegar ao mercado internacional, as duas empresas contaram com o suporte do SEBRAE no Rio Grande do Norte. Através do Plano Nacional da Cultura Exportadora, foi feito um diagnóstico e um plano de ação estratégico e comercial, tendo como alvo o mercado internacional.

A equipe técnica de Mercados do SEBRAE elaborou o planejamento logístico e a paletização do produto. Por se tratar de exportação de bebida via transporte aéreo, foi necessário identificar fornecedores capazes de unitizar o produto para entrar no mercado europeu. A pedido do comprador, a exportação foi feita a granel em bombonas de cinco litros, próprias para o transporte de combustível, uma exigência da companhia aérea transportadora.

A Cachaça Extrema é um caso de sucesso de pequeno negócio que conseguiu se internacionalizar. No entanto, as estatísticas mostram que, apesar de serem 59% do universo de empresas exportadoras, representam apenas 0,8% do volume comercializado. Para mudar esse quadro, o SEBRAE estabeleceu como uma de suas prioridades o apoio a pequenos negócios para acesso ao mercado internacional.

Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/>>. Acesso em: 14.09.2016 (com adaptações).

No caso da Cachaça Extrema, quais os eixos de atuação estratégica do SEBRAE em Negócios Internacionais são identificados?

- A** Articulação e Sensibilização.
- B** Preparação e Informação.
- C** Promoção e Informação.
- D** Promoção e Preparação.

QUESTÃO 17

Montada numa *bike* florida de 15 quilogramas, Maria Gabriela vai pedalando pelas ruas de Copacabana para vender brigadeiros, *cupcakes* e outros doces finos.

A empreendedora Maria Gabriela, formada em Teologia, decidiu montar seu negócio em abril de 2015. Após seis meses já colhe os frutos de sua *Sweet Bike*. Apesar do pouco tempo, já tem um público cativo. “Na primeira vez em que levei brigadeiros para a rua, fiquei meia hora em pé sem vender nada”, disse a empreendedora. Não havia planejado como tratar o seu cliente. Nos primeiros dias, teve muita dificuldade, depois entendeu que não era em qualquer local que os seus clientes se encontravam. Conversou com os seus clientes para entender o que eles pensavam do seu produto. Assim, foi criando novos doces e inovando naqueles que tinham maiores demandas, pois, ali se concentravam as suas maiores vendas. Começou a fazer anotações com os nomes dos clientes que retornavam. Assim ela foi ampliando as suas vendas e alcançando resultados.

Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2015/11/empreendedora-monta-bike-para-vender-brigadeiros-e-doces-finos.html>>.

Acesso em: 15.09.2016.

A principal ferramenta de vendas utilizada pela empreendedora Maria Gabriela é a

- A** representante comercial.
- B** venda por atacado.
- C** venda direta.
- D** franquia.

QUESTÃO 18

Estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), em parceria com a Ayr Consulting, aponta o perfil dos consumidores brasileiros de joias. A pesquisa foi realizada por meio da metodologia de *coolhunting* (observação de consumidores em seus momentos de vivência) e teve foco principal em São Paulo e no Rio de Janeiro. O estudo segmentou os consumidores em seis perfis diferentes, sendo um deles o *Lifelike* (sustentável), descrito como “sensível à sustentabilidade ambiental, procura produtos e serviços que produzam menor impacto possível para o planeta”.

Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/consumidor-de-joias-busca-design-personalidade-e-qualidade/>>. Acesso em: 16.09.2016 (com adaptações).

As características do consumidor *Lifelike*, descritas no texto, estão relacionadas

- A** ao fator social.
- B** ao fator cultural.
- C** à tendência demográfica.
- D** à característica geográfica.

QUESTÃO 19

A senhora Leni Chagas tem uma loja no bairro da Liberdade, em São Paulo. Depois de adiar várias vezes por falta de tempo, fez o curso “Como vender mais e melhor”, no escritório do SEBRAE. Durante a capacitação, os participantes deveriam elaborar um plano de vendas. Essa atividade motivou bastante a senhora Leni, pois há tempos detectou a necessidade de gerenciar melhor as vendas de seu estabelecimento.

O plano de vendas adotado pelo curso tem os seguintes elementos básicos: **Planejamento** da equipe de vendas, **Gerenciamento** da equipe de vendas, **Atendimento** e passos das vendas e **Relacionamento** com os clientes.

Ao elaborar o seu planejamento de vendas do supermercado, ela tomou as decisões constantes na segunda coluna da tabela a seguir.

Faça a correlação entre os elementos básicos do plano de vendas e as decisões da senhora Leni Chagas.

ELEMENTOS	DECISÕES
1. Atendimento 2. Gerenciamento 3. Planejamento 4. Relacionamento	<input type="checkbox"/> Estabelecer cotas de atividades para os vendedores. <input type="checkbox"/> Orientar os vendedores para coletar informações junto a clientes, fornecedores e concorrentes. <input type="checkbox"/> Criar o Cartão Ouro para fidelização de clientes especiais. <input type="checkbox"/> Orientar os vendedores para oferecerem produtos adicionais ao produto principal desejado pelo cliente.

A sequência correta é

- A** 2, 3, 4 e 1.
- B** 4, 1, 2 e 3.
- C** 1, 4, 1 e 2.
- D** 3, 2, 4 e 1.

QUESTÃO 20

Para estruturar um projeto do Programa Encadeamento Produtivo com a empresa Iveco, Iuri Mineiro, gestor de projeto, colaborador do SEBRAE, elaborou a análise sobre o mercado corporativo. A partir dessa análise, foram identificados conhecimentos a adquirir, aprimoramentos a serem realizados, oportunidades e exigências a atender, descritos no quadro a seguir.

Estabeleça a relação entre as duas colunas seguintes.

TIPOS DE REQUISITOS	DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS
1. Aprimoramento 2. Conhecimento 3. Exigências 4. Oportunidades	<input type="checkbox"/> Aliar-se a grandes nomes do varejo nacional na distribuição dos produtos. <input type="checkbox"/> Conhecer as tendências de consumo no geral, concorrentes diretos e indiretos, produtos substitutos diretos ou não. <input type="checkbox"/> Oferecer garantia de serviço e assistência técnica. <input type="checkbox"/> Adaptar os fluxos de produção para metodologia <i>just-in-time</i> . <input type="checkbox"/> Ter certificação em sustentabilidade. <input type="checkbox"/> Desenvolver projeto de comercialização que evite o fluxo de caixa descontinuado. <input type="checkbox"/> Estabelecer parcerias no mercado chileno. <input type="checkbox"/> Levantar informações sobre requisitos-padrão exigidos de todas as empresas fornecedoras.

SEBRAE. Referencial em Acesso a Mercados. 2014.

A sequência correta é

- A** 4, 4, 3, 2, 1, 2, 3 e 1.
- B** 3, 1, 4, 4, 2, 3, 1 e 2.
- C** 2, 4, 1, 3, 1, 3, 2 e 4.
- D** 4, 2, 3, 1, 3, 1, 4 e 2.