

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.

3 – MARKETING

Figura para as questões de 1 a 4

**Sem cartão para sacar?
Use o celular**

Chegou Saque Sem do Banco do Brasil. Você realiza saques de até R\$ 100,00 por dia sem precisar do seu cartão. Faça a adesão nos caixas eletrônicos ou na rede de agências do BB e comece a usar essa novidade.

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 - SAC 0800 729 0722
Ouvidoria BB 0800 729 5678 - Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0088 ou acesse bb.com.br

Para aderir ao Saque Sem, você precisa estar cadastrado no Serviço de Mensagem via celular – SMS, com o custo de acordo com a tabela vigente.

Anúncio publicado na revista *Veja*, em junho de 2010.

QUESTÃO 1

Com relação a conceitos, a ambientes e a composto de *marketing*, assinale a opção correta.

- A O Saque Sem é um produto tipicamente orientado pela variável científico-tecnológica do macroambiente.
- B O serviço SMS constitui concorrência indireta ao Saque Sem.
- C Com o lançamento do Saque Sem, o Banco do Brasil S.A. (BB) passa a atuar em novos mercados com novo produto.
- D O valor agregado do Saque Sem é a diferença entre a qualidade percebida pelo cliente e o custo do serviço, no caso, limitado a R\$ 100,00.
- E Se a concorrência passar a oferecer serviço semelhante, o Saque Sem deixará de ter valor agregado.

QUESTÃO 2

Com referência a composto de *marketing*, assinale a opção correta.

- A O Saque Sem e o cartão de crédito estão no mesmo estágio do ciclo de vida do produto.
- B Os caixas eletrônicos, a rede de agências, os números de telefone e a página do BB na Internet, mencionados no anúncio, integram o componente praça do composto de *marketing* do BB.
- C A limitação do saque a R\$ 100,00 por dia faz parte da estratégia de preço do Saque Sem.
- D O nome Saque Sem é um atributo de promoção, e não do produto.
- E O celular faz parte do *mix* de produtos do Saque Sem.

QUESTÃO 3

O anúncio do Saque Sem é uma ferramenta de

- A relações públicas.
- B propaganda.
- C *marketing* orientado ao produto.
- D *feedback*.
- E desnatação do mercado.

QUESTÃO 4

Acerca do processo de comunicação, assinale a opção correta, considerando, especificamente, o anúncio do Saque Sem.

- A O emissor é a revista *Veja*.
- B A mídia é o telefone celular.
- C O receptor é o SMS.
- D A foto da mão com o celular é um dos elementos da mensagem.
- E O *feedback* corresponde à codificação do Saque Sem, suprimido o ruído.

QUESTÃO 5

Acerca do plano de *marketing*, assinale a opção correta.

- Ⓐ A marca do produto é definida na etapa de implantação.
- Ⓑ A etapa de planejamento inclui o levantamento dos custos necessários para atingir as metas.
- Ⓒ A atribuição de responsabilidade pela conclusão das atividades é estabelecida na etapa de avaliação e controle.
- Ⓓ A avaliação e o controle são realizados antes, durante e depois da implementação do plano de *marketing*.
- Ⓔ A identificação das ameaças e das oportunidades compõe o plano de ação da implementação.

QUESTÃO 6

Uma das características do *marketing* bancário é a

- Ⓐ familiaridade dos clientes com a maioria dos serviços.
- Ⓑ tangibilidade dos serviços prestados.
- Ⓒ oferta de serviços fortemente regulamentados e patenteados.
- Ⓓ relação estável com a clientela, facilitando a fidelização e dificultando a conquista de clientes oriundos da concorrência.
- Ⓔ substituição dos quatro pés — produto, preço, praça, promoção — do *mix* de *marketing* por outros componentes: pessoas, processos, evidências físicas, produtividade e qualidade.

Texto para as questões de 7 a 9

BB negocia primeira venda de seguro pelo *twitter*

A Aliança do Brasil, empresa coligada do BB, fechou a venda do primeiro seguro em que a captura da oportunidade do negócio ocorreu na rede social *twitter*, na Internet. Um usuário do *twitter*, que até então não era cliente do banco, contratou três módulos do seguro contra acidentes pessoais BB Proteção Viagem.

O seguro do BB atende a diferentes perfis de clientes, com ampla proteção e serviços exclusivos de assistência para o segurado e sua família. Com a característica principal da proteção modular, o BB Proteção não tem similar no mercado. São cinco módulos de proteção para as diversas necessidades e situações da vida moderna, ao custo mensal de apenas R\$ 4,99: BB Proteção Motorista, BB Proteção Familiar, BB Proteção Informática, BB Proteção Escolar e o BB Proteção Viagem.

Satisfeito com a aquisição, o internauta apresentou, em sua página no *twitter*, a seguinte mensagem: “O BB Seguros deu *show*. Contratei um seguro para minha viagem através do *twitter*, sem sair de casa, com um atendimento espetacular. Parabéns”.

Internet: <www.bb.com> (com adaptações).

QUESTÃO 7

Considerando o texto, assinale a opção correta acerca de preço e forma de pagamento do BB Proteção.

- Ⓐ O preço do BB Proteção, tal como o dos demais serviços prestados pelo BB, corresponde, integralmente, ao custo tradicional de produção.
- Ⓑ Por se tratar de produto único no mercado, o BB Proteção tem seu preço estabelecido de forma independente dos demais componentes do *mix* de *marketing*.
- Ⓒ O preço do BB Proteção é o elemento menos flexível do composto de *marketing*.
- Ⓓ A fixação do custo mensal em R\$ 4,99 pode ser corretamente enquadrada como uma estratégia de preço psicológico.
- Ⓔ A forma de pagamento do BB Proteção é uma maneira de tornar o serviço invariável.

QUESTÃO 8

A mensagem que o internauta apresentou no *twitter* é um exemplo de

- Ⓐ ação de *endomarketing*.
- Ⓑ uso de ferramenta de publicidade.
- Ⓒ promoção de vendas.
- Ⓓ *merchandising* visual.
- Ⓔ reflexo de uma ação de *e-marketing*.

QUESTÃO 9

No que concerne à qualidade de serviços, verifica-se corretamente que o internauta referido no texto

- Ⓐ não tinha expectativas acerca do seguro de viagem, porque não era cliente do BB.
- Ⓑ não terá expectativas acerca do BB Proteção até que seja necessário acionar o seguro.
- Ⓒ avaliou o BB Seguros com base na confiabilidade, entre outros fatores.
- Ⓓ não tem elementos para avaliar o BB Proteção, por ser o seguro um produto intangível.
- Ⓔ pode tornar-se fiel ao BB, o que irá gerar maiores custos para o banco em *marketing* de relacionamento.

QUESTÃO 10

A representação de valor, em *marketing*, corresponde a

- Ⓐ valor = custo.
- Ⓑ valor = preço.
- Ⓒ valor = receita – lucro.
- Ⓓ valor = satisfação – expectativa.
- Ⓔ valor = benefícios – custos.

QUESTÃO 11

Com relação à segmentação de mercado, assinale a opção correta.

- A Um segmento de mercado reage de maneira independente aos estímulos de *marketing*.
- B A segmentação de mercado é realizada, principalmente, a partir de percepções do gerente, com base no contato diário com seus clientes.
- C Na segmentação de mercado, podem-se utilizar diferentes variáveis para agrupar mercados similares.
- D A segmentação demográfica divide os mercados com base na sua localização no espaço.
- E Os mercados raramente podem ser segmentados por índices de utilização de produtos.

QUESTÃO 12

No que se refere às estratégias de comunicação e seus objetivos para o composto de *marketing*, assinale a opção correta.

- A Buscar conhecer individualmente o cliente é um dos benefícios gerados com a utilização de estratégias de *marketing* direto.
- B A promoção personalizada do produto, a cada cliente, deve ser feita com a utilização de ferramentas de relações públicas.
- C A melhoria da imagem organizacional é o principal objetivo da propaganda.
- D A utilização de mecanismos eficientes de propaganda resulta na elevação de vendas a curto prazo.
- E A venda pessoal, momento de obtenção de respostas individuais, busca respostas quantificáveis acerca da eficiência da comunicação de *marketing*.

QUESTÃO 13

No que concerne ao *marketing* de relacionamento, amplamente utilizado pelas empresas de serviços, assinale a opção correta.

- A O *marketing* de relacionamento focaliza o cliente, enquanto o *endomarketing* tem como foco o público interno e as relações públicas, os fornecedores.
- B O *marketing* de relacionamento resulta em benefícios para a organização e para o cliente, pois gera a satisfação contínua das necessidades de seus públicos.
- C *Stakeholders* são os obstáculos a serem superados no desenvolvimento do *marketing* de relacionamento em uma organização.
- D O *marketing* de relacionamento é algo definido e praticado pela alta direção, cabendo aos funcionários o repasse à administração de informações a respeito de públicos.
- E O relacionamento intenso deve ser dedicado a todos os clientes da organização.

QUESTÃO 14

Acerca do *e-marketing*, assinale a opção correta.

- A O *e-marketing* caracteriza-se, principalmente, pela ampla disseminação de *e-mails* com publicidade relativa à empresa.
- B Apenas um número restrito das funções do *marketing* pode ser exercido por meio do *e-marketing*.
- C O *focus group* é um exemplo de pesquisa que não pode ser executado via *e-marketing*, já que é feito por meio de entrevista pessoal.
- D O *marketing* de relacionamento é incompatível com o *e-marketing*, pois os relacionamentos são construídos por meio de encontros presenciais.
- E Por ser automatizado, o *e-marketing* apresenta maior facilidade para a padronização da qualidade dos serviços.

QUESTÃO 15

Realizado entre a organização e seus colaboradores, o *marketing* interno

- A surgiu da necessidade de se divulgarem os produtos das organizações aos seus próprios funcionários.
- B é caracterizado pela emissão de orientações originadas na alta administração da empresa.
- C é simétrico ao *marketing* externo, por se apoiar em técnicas e objetivos bastante similares.
- D nasceu do *marketing* de serviços, e suas principais premissas estão relacionadas a serviços.
- E o desenvolvimento dos colaboradores é uma prerrogativa da área de recursos humanos.

QUESTÃO 16

A responsabilidade socioambiental é tema recente no âmbito das organizações. Com relação a esse tema, assinale a opção correta.

- A A responsabilidade socioambiental restringe-se à prática do *marketing* com atividades de filantropia.
- B A responsabilidade socioambiental é uma premissa pouco significativa, pois os clientes não a consideram relevante.
- C O principal fator que impulsionou o desenvolvimento de práticas de responsabilidade socioambiental foi a necessidade de desenvolvimento de novos mercados.
- D A responsabilidade socioambiental pode gerar diferenciação em relação à concorrência e, por consequência, vantagem competitiva.
- E A pesquisa de novas tecnologias não é considerada uma ação do âmbito da responsabilidade socioambiental.

QUESTÃO 17

O *marketing*, por ser um processo social, atinge a todas as pessoas. No que se refere ao *marketing*, assinale a opção correta.

- A** Valor é o preço que o consumidor deve pagar para obter determinado produto.
- B** Mercado é o ambiente formado pela empresa e seus concorrentes.
- C** Nem todas as organizações segmentam seus mercados, já que algumas utilizam o *marketing* de massa.
- D** Os canais de distribuição disseminam a comunicação para os segmentos de públicos.
- E** O ambiente de *marketing* refere-se exclusivamente ao aspecto negocial da organização.

QUESTÃO 18

A orientação das organizações e suas práticas evoluíram no decorrer do tempo. Quanto às mudanças no conceito de *marketing*, assinale a opção correta.

- A** Desde o início da produção de bens, já era possível perceber, nas organizações, preocupação com *marketing* e estratégias de vendas.
- B** Atualmente, não há mais organizações orientadas somente para a produção, pois trata-se de um estágio ultrapassado na cultura de *marketing*.
- C** Em *marketing*, miopia é a orientação para o produto e seu desempenho, e não para as necessidades do cliente.
- D** A orientação para *marketing* focaliza prioritariamente as vendas, para que não haja encalhe de produtos.
- E** A orientação para *marketing* societal é a adoção de conceitos de benemerência como atitude em *marketing*.

QUESTÃO 19

Com relação a estratégia de *marketing*, assinale a opção correta.

- A** Um dos principais objetivos da estratégia de *marketing* é reforçar a capacidade de adaptação da empresa em determinado ambiente.
- B** O *marketing* estratégico refere-se à adoção das estratégias de comunicação, propaganda e distribuição do produto.
- C** As ações de *marketing* direto são produzidas em larga escala para um cliente desconhecido, como *telemarketing* e ações massivas por Internet.
- D** A estratégia de *marketing* é a definição dos melhores argumentos de venda para determinado produto.
- E** O *marketing* social vincula-se à produção e à venda do serviço ou produto.

QUESTÃO 20

Quanto a segmentação, alvo e posicionamento, assinale a opção correta.

- A** A segmentação advém da necessidade de se adotarem estratégias únicas para diferentes segmentos de públicos.
- B** O processo de escolha do mercado acontece uma única vez e deve ser mantido ao longo da existência do produto.
- C** Na cobertura seletiva, adotam-se mercados dependentes entre si para a distribuição de determinado produto.
- D** O posicionamento deve acontecer previamente, o que possibilitará diferenciação.
- E** O *marketing* de nicho acontece quando a empresa opta por atender um segmento pequeno.