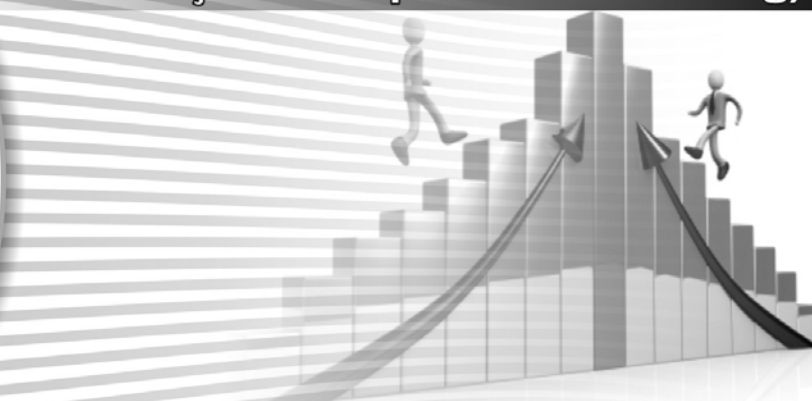


**Código: AN05 – Cargo: Analista Técnico I  
(Administração de Empresas ou Marketing)**

PROCESSO SELETIVO



**2.ª Fase (Etapa 1)**

**Avaliação de Conhecimentos Específicos**

**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 1 Confira atentamente se os seus dados pessoais e se os dados identificadores do cargo para o qual você concorre, transcritos acima, coincidem com o que está registrado em sua folha de respostas. Confira também o seu nome em cada página numerada deste caderno.** Em seguida, verifique se ele contém a quantidade de itens indicada em sua folha de respostas, e uma proposta para a prova discursiva (estudo de caso), acompanhada de espaço para rascunho. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da sua folha de respostas, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:**

Conforme previsto no comunicado de abertura do processo seletivo, o descumprimento dessa instrução implicará a anulação das suas provas e a sua eliminação do processo seletivo.

- 3 Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização de fiscal de sala.**
- 4 Na duração das provas, está incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas —, ao preenchimento da folha de respostas e à transcrição do texto da prova discursiva para a folha de texto definitivo.**
- 5 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e a sua folha de texto definitivo e deixe o local de provas.**
- 6 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em comunicados, no presente caderno, na folha de respostas ou na folha de texto definitivo poderá implicar a anulação das suas provas.**

**OBSERVAÇÕES**

- Não serão conhecidos recursos em desacordo com o comunicado de abertura do processo seletivo.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

- De acordo com o comando a que cada um dos itens a seguir se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção da sua prova.
- Nos itens que avaliam conhecimentos de informática, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração padrão, em português. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

## PROVA OBJETIVA DE CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens a seguir, relativos às características dos serviços.

- 1 Em *marketing* de serviços, a característica de inseparabilidade pode-se manifestar quando os clientes, além de desejarem determinado tipo de serviço, esperam que ele seja prestado por uma pessoa ou um grupo de pessoas específico.
- 2 Os serviços envolvem relações geralmente impessoais e efêmeras entre clientes e vendedores.
- 3 Não há exigência de rígida padronização dos processos de execução da prestação de serviços, por serem estes altamente variáveis e o seu controle de qualidade, relativamente simples.
- 4 Caso a demanda seja estável, os serviços não apresentam problema de perecibilidade.

---

No que tange à política de preços, julgue os itens que se seguem.

- 5 Organizações interessadas em praticar preços competitivos devem dedicar especial atenção aos seus custos fixos e variáveis, ao planejamento de estoques e ao seu capital de giro.
- 6 A determinação de preços embasada em valor conjuga à percepção de valor do mercado os custos de produção, de armazenagem e de distribuição.
- 7 Desconto promocional refere-se à redução de preços que os fabricantes oferecem aos revendedores em troca da realização de certas atividades promocionais.
- 8 O preço pode ser utilizado como parâmetro de inferência de qualidade na falta de outras fontes de informação sobre o produto.
- 9 Para a maximização de resultados, a política de preços de uma organização deve ser elaborada de forma congruente com os seus objetivos, com o posicionamento desejado, com a estratégia de *marketing* e com o mercado escolhido.
- 10 A busca de um ponto de equilíbrio entre preço e valor é um dos objetivos da política de preços de uma empresa.

Com relação à segmentação de mercado, julgue os próximos itens.

- 11 As atividades de controle de preços são facilitadas por práticas de precificação diferenciadas por segmento.
- 12 A prática de a empresa organizar informações, para a tomada de decisão sobre a distribuição e promoção de seus produtos, exclusivamente embasada em dados geográficos e demográficos pode produzir decisões falhas e dificuldades para a empresa atingir o segmento de público desejado.
- 13 Ao tomarem decisões acerca da segmentação de mercado, as empresas devem evitar a utilização de dados referentes ao grau de fidelidade do consumidor.
- 14 Ao planejar seu composto de *marketing*, as empresas devem tomar decisões que envolvam criação de valor diferenciado.

---

Julgue os itens subsequentes, relativos ao estabelecimento de uma política de preços.

- 15 O posicionamento de preços está diretamente relacionado ao trinômio qualidade-preço-valor percebido.
- 16 Por desestimular a demanda até que a empresa seja capaz de atendê-la, a estratégia de *skimming* é considerada de menor risco.
- 17 Posições diferenciadas de custos entre uma empresa e seus concorrentes favorecem a prática do preço mais lucrativo para todos.

---

Acerca de pesquisa de mercado, julgue os itens subsecutivos.

- 18 Os registros de vendas revelam frequência de compras, clientes inativos e esporádicos e podem direcionar produtos alternativos de interesse do consumidor, razão pela qual devem ser mantidos pelas empresas.
- 19 Altos índices de penetração indicam potencial de crescimento para todas as empresas, ao passo que índices de penetração baixos sugerem maiores custos na atração de clientes remanescentes.
- 20 Por sua representatividade, as pesquisas qualitativas, em geral, não fornecem informações suficientes para a tomada de decisão sobre segmentação de mercado.

Julgue os seguintes itens, relativos à análise de mercado.

- 21 O surgimento dos mercados especializados está associado ao fato de as empresas do mesmo ramo possuírem retornos de escalas semelhantes.
- 22 Quando as exigências do mercado são bem definidas, surgem mercados fragmentados.
- 23 Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra das pessoas.
- 24 Na avaliação do mercado, as empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e grupos com determinado estilo de vida.
- 25 Os profissionais de *marketing* identificam as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade de consumo coletando informações entre vários consumidores.
- 26 Mais importantes que o total cumulativo de exposições são a qualidade e a maneira ou estilo de processamento do consumidor gerado por uma campanha publicitária.
- 27 Diferentes grupos de consumidores almejam diferentes benefícios ao comprar ou usar produtos ou serviços similares.
- 28 Quando a diferenciação do produto é baixa, a concorrência pelas vendas tende a ser mais intensa.

Considerando que, por meio da prestação de serviços de qualidade, uma empresa pode obter benefícios, mesmo nos segmentos mais sensíveis, julgue os itens a seguir.

- 29 Doadores de organizações sem fins lucrativos e usuários dos seus serviços formam um mesmo grupo que possui necessidades e desejos semelhantes que precisam ser satisfeitos.
- 30 A orientação de produção é essencial para que uma organização consiga adequar seus produtos às necessidades de seus clientes e criar valor.

Acerca de valor e percepção de valor, julgue os itens de **31 a 38**.

- 31 Para que a percepção de valor seja criada, empresas e organizações devem desenvolver estratégias e esforços na criação de produtos e serviços, fundamentando suas ações em comunicação, independentemente da expectativa dos usuários finais.
- 32 Percepção de valor consiste na diferença entre aquilo que o cliente obtém e aquilo que ele oferece pelas diferentes opções possíveis de compra.
- 33 A criação de valor, no *marketing*, ocorre pela identificação de benefícios do ponto de vista do cliente, e, se necessário, pelo realinhamento do negócio, para maximizar competências centrais.

- 34 A marca pode ser alvo de uma avaliação de valor que o cliente faz, sendo, portanto, menos importante que critérios objetivos.
- 35 A criação de ações e programas de fidelidade justifica-se pela tendência de os clientes se prenderem a determinadas marcas.
- 36 O quesito ambiente gera menos impacto no processo de criação de valor de serviços que o controle de qualidade.
- 37 As crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor constituem os valores centrais que influenciam a decisão de compra.
- 38 Programas de fidelidade geram percepção de valor por parte do cliente.

Julgue os itens a seguir, referentes ao consumidor virtual.

- 39 A interação no ambiente digital assume comportamentos dinâmicos, característicos do ambiente, o que reduz o poder do consumidor virtual frente às empresas.
- 40 Com o surgimento da Web 2.0, os próprios consumidores criam conteúdo, compartilham opiniões, desejos, informações e interesses, embora seja necessária a validação desses procedimentos pelas empresas.
- 41 A facilidade de busca de alternativas comerciais, que torna possível a comparação de ofertas e possibilidades de consumo, é uma das possibilidades oferecidas ao novo consumidor usuário das tecnologias virtuais.
- 42 Entre as características psicológicas do consumidor virtual, destaca-se a necessidade da confiança em transações *online*, dado o risco que o ambiente virtual impõe às novas relações de consumo.
- 43 Uma das características do novo perfil dos consumidores é a sua autonomia: ele pesquisa, escolhe e toma decisões sozinho.
- 44 Na elaboração das estratégias de *marketing* virtual, deve-se considerar a possibilidade de os consumidores trocarem informações entre si.

As redes sociais virtuais valem ouro. São ferramentas cada vez mais populares na Internet e um fenômeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas e médias empresas.

Dados de uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista **Business Week** com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais volumosas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período.

Internet: <www.revistapegn.globo.com> (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens subsequentes, relativos ao uso de redes sociais.

- 45 Uma rede social, constituída por um conjunto de indivíduos conectados por laços sociais, apresenta três características básicas: área de perfil dos usuários, capacidade de organização de listas de contatos e espaço para que se escrevam comentários.
- 46 A rede social é formada pela troca de informações e pela interação social que ocorre no processo de comunicação do indivíduo com seus pares.
- 47 No processo de criação de perfis institucionais em redes sociais, devem-se evitar os perfis de representantes humanos, para promover maior credibilidade à entidade.
- 48 A participação de empresas em várias redes sociais constitui uma alternativa suficientemente adequada para um bom trabalho de *marketing* empresarial.
- 49 As redes sociais virtuais diferem inteiramente das existentes no mundo real, não havendo qualquer vínculo de relação entre elas.

Considerando a utilização mercadológica de ferramentas de busca no ambiente virtual, julgue os seguintes itens.

- 50 A relação de investimento em *links* patrocinados em sistemas de busca na Internet, de forma ampla, é considerada arriscada, visto que ainda aponta resultados não tão favoráveis em relação às outras mídias.
- 51 É possível realizar promoções no ambiente *web*, por meio de campanhas de *links* patrocinados em sítios de busca.
- 52 O cadastramento, em sítios de busca, de expressões-chave é mais efetivo que o cadastramento de palavras-chave, já que determina de forma mais precisa o elemento a ser procurado.

Com referência às campanhas de *marketing* que utilizam as novas tecnologias de comunicação, julgue os próximos itens.

- 53 As campanhas de *marketing* móvel facilitam o alcance de consumidores por meio de equipamentos móveis.
- 54 Além de conectar periféricos, como impressoras, o *bluetooth* pode ser utilizado na comunicação sem fio com finalidade mercadológica.
- 55 É possível a utilização do *mailing* de alguns sítios, principalmente se o público-alvo for similar e se houver espaço para negociação.

Acerca da utilização de sítios na Internet, como os blogues, julgue os itens subsequentes.

- 56 Ferramentas de microblogue mostram-se pouco adequadas à utilização mercadológica dada a sua limitação de caracteres.
- 57 Microblogues podem ser utilizados como ferramenta de comunicação viral e de pesquisa de mercado.
- 58 Os blogues são usados como meio de expressão da opinião de usuários da Web, sendo ferramentas de uso potencial em ações de *marketing* pessoal.
- 59 Empresas e corporações criam e mantêm blogues corporativos, que, além de informar, servem de espaço mercadológico de contato.
- 60 O proprietário de um blogue é o único responsável pelo desenvolvimento e criação de todo o conteúdo nele postado, sendo tecnologicamente impossível, por medidas de segurança, a incorporação, por *links*, de conteúdos elaborados por terceiros.

Acerca do Microsoft PowerPoint 2007, julgue os itens seguintes.

- 61 Apresentações criadas no PowerPoint 2007 podem conter figuras e sons, não sendo, entretanto, possível incluir vídeos ou animações nos eslaides de uma apresentação.
- 62 No PowerPoint 2007, é possível atribuir teclas de atalho a comandos específicos, como, por exemplo, para o recurso Colar Especial.

Julgue os itens a seguir, relativos ao Microsoft Word 2007.

- 63 Em documentos em elaboração no Word 2007, é possível colar, na forma de objeto, dados advindos de planilhas do Microsoft Excel 2007.
- 64 No Word 2007, a inserção de referências cruzadas é realizada por meio de estilos aplicados ao documento.

A respeito do Microsoft Excel 2007, julgue os itens subsequentes.

- 65 Na fórmula =SOMA(A1;A3), o símbolo de ponto e vírgula (;) indica que o intervalo de abrangência da fórmula compreende as células de A1 a A3.
- 66 A inserção do símbolo \$ na identificação de uma célula, como, por exemplo, em \$A\$1, permite a proteção do conteúdo dessa célula contra alterações.

Com referência às ferramentas de análise e extração de dados para Internet, julgue os itens subsequentes.

- 67 *Web services*, exemplo de arquiteturas orientadas a serviço, permitem extrair dados na Internet, por exemplo, de uma possível base de dados com informações acerca de pequenas empresas que se relacionem com o SEBRAE.
- 68 Alguns sítios disponíveis na Internet permitem extrair dados neles armazenados em formato XML.
- 69 Com o Office Web Components, da Microsoft, é possível desenvolver páginas *web* dinâmicas e, assim, analisar dados extraídos de banco de dados.
- 70 Todos os dados de um sítio *web* acessados por meio de protocolo http podem ser extraídos, independentemente do perfil de acesso do usuário.

## PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

- Faça o que se pede a seguir, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

O propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Para que o *marketing* seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes, a fim de comercializar, da melhor maneira, produtos certos para clientes certos. Para tanto, as empresas devem analisar seus mercados e o ambiente de *marketing* para encontrar oportunidades atraentes e identificar possíveis ameaças. A meta de um administrador de *marketing* é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo, criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

No Brasil, o setor de brinquedos cresce continuamente, já que, altamente influenciadas por campanhas publicitárias, as crianças iniciam cada dia mais cedo suas vidas de consumidores, tornando esse setor um dos mais lucrativos. Mesmo em tempos de crise, para os brasileiros, o brinquedo não é considerado um item supérfluo. Ele é reconhecido como um instrumento de entretenimento que exerce papel importante no desenvolvimento da criança. A diferença que separa os consumidores das classes alta, média e baixa é o tipo de produto. Quanto maior a renda, maior a sofisticação dos brinquedos.

A indústria de brinquedos no Brasil, apesar desse cenário favorável, concorre com os produtos chineses. Além disso, o mercado brasileiro de brinquedos ficou estático por décadas e o varejo carece de uma diversidade que a indústria nacional não tem.

---

Tendo como referência o texto acima, posicionando-se como profissional de *marketing* de determinada empresa de brinquedos, redija um texto dissertativo que aborde, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ objetivos de uma análise de mercado relacionada ao setor de brinquedos brasileiro, do ponto de vista de um profissional de *marketing*;
- ▶ análise dos ambientes externos e internos relacionados ao setor de brinquedos no Brasil;
- ▶ propostas para o sucesso dos negócios no setor de brinquedos no Brasil, citando a importância da identificação do público-alvo e suas necessidades.

**Rascunho**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	