



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

GABARITO – ECONOMIA E SEMINÁRIOS

GRUPO: ECONOMIA E SEMINÁRIOS

| | |
|--------------------|----------|
| DATA: | HORÁRIO: |
| NOME DO CANDIDATO: | |
| CPF: | |
| ASSINATURA: | |

INSTRUÇÕES:

1. Preencha o quadro acima, não deixando de **assinar** no local indicado;
2. A avaliação é **individual**;
3. Duração da avaliação é de 01 (uma) hora;
4. Essa avaliação tem o valor de 50 (cinquenta) pontos;
5. O tempo de tolerância para o início das provas e o tempo de sigilo é de 10 minutos.

QUESTÃO UM: “Marketing é o processo de conceber, produzir fixar o preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços”, afirma VAVRA (1993). O texto acima está relacionado com:

- | | |
|---|---|
| a) Preço, promoção, distribuição e praça. | c) Preço, comunicação, promoção e distribuição. |
| b) Produto, preço, promoção e praça. | d) Produto, preço, promoção e comunicação. |

QUESTÃO DOIS: Assinale qual(ais) das afirmativas a seguir não expressa(m) a verdadeira simplicidade da aplicação do marketing.

- a) Pesquisa de prospecção de mercado, pesquisa de comportamento do consumidor, pesquisa de satisfação do cliente.
- b) Uma filosofia gerencial integrada que consiste em produzir e atender às necessidades, desejos e anseios do cliente/consumidor.**
- c) Respeitar a dignidade das pessoas e não usar a raça, sexo, a origem étnica ou qualquer outra característica natural como motivo de desprezo, agressão ou exploração.
- d) Evidenciar características, vantagens e benefícios de somente um serviço.**

QUESTÃO TRÊS: Marque “V” para verdadeira e “F” para falsa nas afirmativas abaixo e escolha a resposta correta. As afirmativas estão relacionadas a decisões e estratégias de comunicação e de influencias em relação ao consumo.

- () A marca não pode caracterizar uma diferenciação entre produtos e serviços semelhantes.
- () A recomendação boca a boca e outras formas de interação social não fazem parte da comunicação integrada.
- () A propaganda é uma forma de interrupção da estratégia promocional , que precisa estar bem sintonizada com o programa ou com o conteúdo da mídia.
- () Um consumidor enquanto um cliente potencial pode não ser influenciado de diferentes maneiras a se decidir pelo produto ou serviço público.
- () Dentre outros aspectos, o atendimento é, com certeza uma das melhores formas de seduzir consumidores a se tornarem clientes.
- () A eficácia da comunicação passa para o mercado a ideia de uma organização pública igualmente competente que zela pela qualidade de seus produtos e/ou serviços e com isso os consumidores/clientes acreditam mais e melhor na organização.

A alternativa correta é:

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

QUESTÃO QUATRO: Nas definições a seguir devem-se identificar separadamente Vendas (V) e Marketing (M), escrevendo à frente de cada frase as palavras “V” ou “M”.

- () Fabrica-se primeiro o produto e resolve como vendê-lo depois;
- () Ênfase nos desejos do cliente;
- () Os desejos dos consumidores são salientados.
- () Administração orientada para volume de vendas;
- () Planejamento de curto prazo em termos de produtos e mercados atuais;
- () Determina-se os desejos do cliente e decide-se como fazer e entregar o produto;
- () Planejamento a longo prazo em termos de produtos, mercados futuros e crescimento futuro;
- () Ênfase no produto;
- () Administração orientada para lucros duradouros;
- () As necessidades dos vendedores são salientadas.

A alternativa correta é:

- a) V-M-M-V-V-M-M-V-M-V.**
- b) M-V-M-M-V-V-M-V-M-M.
- c) V-M-V-M-M-V-V-M-M-V.
- d) M-M-V-M-V-M-M-V-V-M.

QUESTÃO CINCO: De acordo com definições de vários autores, analise as afirmativas seguintes e marque somente aquela que é **verdadeira**:

- a) O marketing nasceu no Brasil, na década de trinta, em um contexto de baixa oferta e mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas e de desrespeito ao consumidor pelas suas necessidades.
- b) Nessa época as abordagens eram centradas em preços simplesmente devido ao conhecimento da maioria das pessoas induzidas por meio da propaganda a adquirir produtos ou apoiarem ideias sem questionamentos.
- c) A metamorfose do consumo atravessou fases econômicas, sociais e políticas, chegando a um patamar mais elevado: “a intelectualização do consumo” – consumidores que sabiam o que queriam e queriam o que fosse de melhor qualidade e a preços mais acessíveis.**
- d) O processo de Marketing inicia-se fora da empresa, embasado em pesquisas para melhor direcionar a comunicação aos consumidores, por isso, quando bem aplicado, influencia na decisão de compra e pode ser comparado com vendas, simplesmente.
- e) O Marketing, em suas várias formas, não interfere no mercado, no produto, na embalagem, na produção, na distribuição, nos preços, e na comunicação, principalmente em propaganda e publicidade e nas vendas.

QUESTÃO SEIS: Relacione abaixo a definição correta sobre os ambientes relacionados ao planejamento estratégico de Marketing.

1 - Ambiente Político e Legal.
2 - Ambiente Social.
3 - Ambiente Natural.

4 - Ambiente Tecnológico.
5 - Ambiente Competitivo.
6 - Ambiente Econômico.

- _____: As leis, regulamentações e pressões políticas que afetam as decisões dos profissionais de Marketing.
- _____: Composto por todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para um determinado mercado.
- _____: A economia em geral, incluindo ciclos de negócios, renda do consumidor e padrões de gastos.
- _____: As pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.
- _____: Os recursos naturais disponíveis para a organização ou por ela afetados.
- _____: O conhecimento científico, pesquisa, invenções e inovações que resultam em bens e serviços novos ou aperfeiçoados.

A alternativa correta é:

- a) 5-4-1-2-3-6.
- b) 4-1-2-5-6-3.

- c) 1-2-5-6-3-4.
- d) 1-5-6-2-3-4.**

QUESTÃO SETE: Assinale a definição de marketing mais adequada aos nossos dias e a tomada de decisões adequadas ao ambientes da empresa e ao mercado.

- a) “Marketing é a arte de conquistar e manter clientes”.
- b) “Marketing é um sistema global de atividades comerciais interatuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros”. (STANTON).
- c) “Marketing é um processo social e administrativo, pelo quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação e troca de produtos ou serviços, de valor para outras pessoas”.**
- d) “Marketing é definido como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (RICHERS).

QUESTÃO OITO: A análise de forças é o ponto de partida para duas ações de fundamental importância para a campanha eleitoral: (1ª) a elaboração de um plano para melhorar as forças do candidato e aumentar as forças de apoio e (2ª) a elaboração de um plano para vencer os adversários. Nesse sentido, faz-se necessário distinguir as forças a seguir, colocando a letra correspondente a cada uma delas, conforme seguem e marcar a alternativa correta:

- I - As forças pessoais (as forças do candidato)
- II - As forças sociais
- III - As forças políticas
- IV - As lideranças naturais
- V - As forças econômicas

- () boa comunicação e oratória.
- () membros de associação comercial, industrial, agrícola.
- () carisma pessoal.
- () empresários com potencial de apoio à campanha.
- () trajetória política e atuação comunitária.
- () pessoas de grande relacionamento com o público (taxistas, vendedores, donos de pontos comerciais, professores, religiosos).
- () pessoas reconhecidas e de referência na comunidade.
- () pessoas expressivas em segmentos profissionais.
- () apoio de movimentos sociais, humanitários, ecológicos.
- () apoio na esfera religiosa.
- () força partidária: apoio do diretório e seus desmembramentos.
- () força partidária: apoio de políticos influentes.
- () alinhamento com detentores de mandatos de outros níveis.

A alternativa correta é:

- a) V-II-I-III-I-IV-V-V-IV-III-II-V-I.
- b) I-V-I-V-I-IV-IV-IV-II-II-III-III-III.**
- c) V-IV-III-V-V-V-IV-III-V-II-I-III-II.
- d) V-V-IV-III-I-V-III-II-I-III-IV-III-II.

QUESTÃO NOVE: Insira as palavras-chave nos seus devidos lugares e de acordo com as justificativas ou definições. Observe-se que sobrarão palavras-chave. Portanto, muita atenção para utilizar somente aquelas consideradas corretas. (Todas as afirmativas seguintes foram retiradas do livro texto).

***Palavras-chave:** Comunicação; Comunicação social; Político e legal; Pesquisa de opinião; Barra do Hollerith; Competitivo; Natural; Ambiental; Ação; Imagem; Eleição; Planejamento; Informação; Interno; Comunicação dirigida; oferta.*

- a) **Planejamento** é algo que fazemos antes de agir; isto é, tomada antecipada de decisões.
- b) O ambiente **político e legal** consiste em leis, regulamentações, órgãos governamentais e grupos de pressão que afetam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade e governo.
- c) O ambiente **competitivo**, este inclui todas as organizações que podem satisfazer as necessidades e desejos do mercado.
- d) A variável **ambiental** oferece à empresa percepção pública favorável, vantagem competitiva e oportunidades de adicionar valor aos seus produtos e serviços, rendimentos adicionais e alívio de impactos de seus processos produtivos no ambiente.
- e) A **comunicação** governamental “está definida como a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais, cujo objetivo é levar à Opinião Pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental” (VAZ, 2003, p.187).
- f) De acordo com Torquato (1985, p.45), “(...) a **comunicação social** do Governo transforma, transmite, sustenta imagens, cria e estabelece pólos de motivação e satisfação, desfaz equívoco, e atenua pontos de tensão. Em última análise, reforça e sustenta o Poder”.
- g) A **comunicação dirigida** se relaciona aos casos em que o governo (ou empresa) não quer e não é ideal massificar as mensagens, preferindo trabalhar com cada público utilizando meios (mídias/ferramentas) para que a comunicação se torne eficiente, eficaz, tendo um custo menor e, apta a produzirem os efeitos desejados junto ao público receptor.
- h) A **Barra do Hollerith** é um veículo muito utilizado quando se querem passar informações curtas e objetivas, comuns à população.
- i) A **pesquisa de opinião**, comentada por Borges (2009), passa a ser um verdadeiro instrumento democrático numa administração pública e pode ser complemento de uma comunicação bilateral.
- j) A **imagem** de um homem público é formada e seus atos conhecidos a partir das informações veiculadas através de todos os meios de comunicação.

QUESTÃO DEZ: Complete as definições seguintes com uma das opções apresentadas abaixo:

- A - Comunicação Empresarial.
- B - Estrutura Burocrática.
- C – Internet.
- D - Modelo de Análise PEST.
- E - Lucratividade Sustentável.
- F - Efeito de Pareto.
- G - Mix de Comunicação.
- H - Mix de Marketing.
- I - Análise SWOT.

() é uma ferramenta para analisar as influências externas na estratégia e no desempenho da organização. As influências são resumidas sob quatro abordagens: Política, Econômica, Social e Tecnológica.

() é um conjunto de atividades que visa comunicar com clareza e eficácia as informações internas para seus públicos prioritários.

() é o conjunto de técnicas usadas, em combinação, para alcançar os objetivos de comunicação, incluindo propaganda, vendas diretas, correspondência direta, promoção de vendas e relações públicas.

() é a regra 80/20, segundo a qual cerca de 20% dos clientes são responsáveis por aproximadamente 80% dos negócios.

() integrada ao ambiente organizacional possibilita tomada de decisões mais rápidas, otimização de processos e atividades, além de alavancamento de negócios e melhoria da comunicação interna (*interatividade da empresa com seus públicos interno e externo*).

() é a maior das barreiras à comunicação aplicada à organização pública ou privada, por impor canais e interlocutores, definindo-os previamente a partir da hierarquia funcional.

() é o último objetivo comercial, que somente é alcançado por meio da entrega contínua de valor ao cliente.

De acordo com o preenchimento acima, a alternativa correta é:

- a) E-B-F-C-A-G-D.
- b) D-B-H-E-A-G-C.
- c) I-A-F-G-E-H-D.
- d) D-A-G-F-C-B-E.**