

# Concurso Público

## IF FARROUPILHA • 2016

### DOCENTES

Administração/  
Marketing



---

**Nome do candidato**  
**Por favor, abra somente quando autorizado.**



## INSTRUÇÕES GERAIS

1. A prova terá, no máximo, 4 (quatro) horas de duração, incluído o tempo destinado à transcrição do gabarito na Folha de Respostas.
2. Este caderno contém **40** questões de múltipla escolha, assim distribuídas:  
**Prova de Legislação**, com **20** questões, numeradas de **01** a **20**.  
**Prova de Conhecimentos Específicos**, com **20** questões, numeradas de **21** a **40**.
3. Cada questão apresenta 5 alternativas, de **(a)** a **(e)**. O candidato deverá lê-las, atentamente, antes de responder a elas.
4. Caso o Caderno esteja incompleto ou com defeito, o candidato deverá solicitar ao aplicador, durante os primeiros 20 minutos, as providências cabíveis.
5. Nenhuma folha poderá ser destacada, durante a realização das provas, exceto a destinada para anotação na Folha de Respostas (rascunho).
6. O candidato deverá passar o gabarito para a Folha de Respostas, utilizando caneta esferográfica azul ou preta.
7. O candidato deverá entregar ao aplicador este caderno de questões e a Folha de Respostas, identificada com nome e número de inscrição.
8. O candidato só poderá se retirar do recinto, após 1 (uma) hora, contada a partir do efetivo início da prova.
9. O gabarito e a relação de candidatos aprovados serão divulgados no sítio **concursos.fundacaocefetminas.org.br**.



## LEGISLAÇÃO

### QUESTÃO 01

A Prefeitura de Santa Maria, objetivando aumentar a arrecadação do município, decide vender alguns de seus bens móveis, considerados inservíveis para a administração pública. A modalidade de licitação mais apropriada para proceder com essas alienações é o(a)

- a) leilão.
- b) convite.
- c) concurso.
- d) concorrência.
- e) tomada de preços.

## QUESTÃO 02

Na Lei n.º 10.520/02, que regulamenta a modalidade de licitação, denominada pregão,

- a) para obras e serviços de engenharia, é admitido apenas em sua forma presencial.
- b) é exigida a aquisição do edital pelos licitantes, como condição para participação no certame.
- c) os licitantes poderão recorrer em dois momentos: após a etapa de classificação de propostas e após a fase de habilitação.
- d) a autoridade competente designará, dentre os servidores do órgão ou entidade promotora da licitação, o pregoeiro e respectiva equipe de apoio.
- e) a convocação dos interessados será efetuada por meio de fixação, em local apropriado, de cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.

### QUESTÃO 03

Uma instituição pública verificou a necessidade de aquisição de equipamentos cuja soma equivale, aproximadamente, a cinco mil reais no intuito de aprimorar as atividades dos servidores de um determinado setor. Considerando que existem várias empresas no mercado capazes de ofertar esses equipamentos, e que os mesmos serão adquiridos em uma única parcela até o término do presente exercício, a forma mais célere para essa aquisição, dentro dos parâmetros da legalidade, é o(a)

- a) concurso.
- b) concorrência.
- c) tomada de preços.
- d) dispensa de licitação.
- e) inexigibilidade de licitação.

## QUESTÃO 04

Na Lei n.º 8.666/93,

- a) a fase de habilitação está presente em todas as modalidades de licitação.
- b) a homologação do certame é uma das atribuições da comissão de licitação.
- c) a publicação do resumo do edital, em jornais de grande circulação no Estado, é condição indispensável para configuração da legalidade da licitação.
- d) o licitante vencedor que se recusar a assinar o contrato poderá fazê-lo injustificadamente sem se sujeitar às penalidades legais, uma vez que ainda não formalizou vínculo com a administração pública.
- e) é dispensável a licitação para contratação de profissional de qualquer setor artístico, diretamente ou através de empresário exclusivo, desde que consagrado pela crítica especializada ou pela opinião pública.



## QUESTÃO 05

**NÃO** é uma sanção prevista ao contratado pela inexecução total ou parcial do contrato com a Administração a

- a) advertência.
- b) cassação do registro no cadastro nacional de pessoas jurídicas.
- c) multa na forma prevista no instrumento convocatório ou no contrato.
- d) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, por prazo não superior a 2 (dois) anos.
- e) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição.

## QUESTÃO 06

**NÃO** é dever do servidor público,

- a) guardar sigilo sobre assunto da repartição.
- b) manter conduta compatível com a moralidade administrativa.
- c) zelar pela economia do material e pela conservação do patrimônio público.
- d) atender com presteza as requisições para a defesa da Fazenda Pública.
- e) cumprir as ordens superiores independentemente de sua legalidade, em virtude do respeito à hierarquia.

## QUESTÃO 07

Na Lei Federal n.º 8.112/90,

- a) a acareação é uma fase do processo disciplinar.
- b) é vedada aos servidores a dedicação em tempo integral aos seus trabalhos intrínsecos à comissão de sindicância.
- c) o cônjuge do acusado poderá participar de comissão de sindicância, desde que exerça suas funções em consonância com os princípios da administração pública, em especial a imparcialidade.
- d) o prazo para conclusão do processo disciplinar não excederá 60 (sessenta) dias, contados da data de publicação do ato que constituir a comissão, admitida sua prorrogação por igual prazo, quando as circunstâncias o exigirem.
- e) o processo disciplinar é o instrumento judicial destinado a apurar responsabilidade de servidor por infração praticada no exercício de suas atribuições, ou que tenha relação com as atribuições do cargo em que se encontre investido.

## QUESTÃO 08

A investidura do servidor, em cargo de atribuições e de responsabilidades compatíveis com a limitação, que tenha sofrido em sua capacidade física ou mental, verificada em inspeção médica, é denominada de

- a) reversão.
- b) remoção.
- c) recondução.
- d) substituição.
- e) readaptação.

## QUESTÃO 09

O Regime Jurídico dos Servidores Públicos Federais determina que

- I- durante o estágio probatório, o servidor, nomeado para cargo de provimento efetivo, ficará sujeito à capacidade de iniciativa e disciplina como de fatores a serem avaliados.
- II- a posse em cargo público independe de prévia inspeção médica oficial.
- III- não se abrirá novo concurso enquanto houver candidato aprovado em concurso anterior com prazo de validade não expirado.
- IV- o concurso público terá validade de até 5 (cinco) anos, podendo ser prorrogado uma única vez, por igual período.

Estão corretas as afirmativas

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

## QUESTÃO 10

No Regime Jurídico dos Servidores Públicos Federais,

- a) o apostilamento é uma forma de provimento de cargo público.
- b) é proibida a prestação de serviços gratuitos, salvo os casos previstos em lei.
- c) a investidura em cargo público ocorrerá no momento da aprovação no concurso.
- d) o nível superior de escolaridade é um requisito básico para investidura em cargo público.
- e) o servidor habilitado em concurso público adquirirá estabilidade quando empossado em cargo de provimento efetivo.

## QUESTÃO 11

No que se refere aos adicionais de insalubridade, periculosidade ou atividades penosas, previstas no Regime Jurídico dos Servidores Públicos Federais,

- a) o adicional de insalubridade será devido aos servidores em exercício em zonas de fronteira.
- b) a legislação brasileira veda a atuação de servidores públicos em operações que envolvam substâncias radioativas.
- c) desde que faça jus, o servidor poderá receber, concomitantemente, os adicionais de insalubridade e de periculosidade.
- d) ainda que eliminadas as condições ou os riscos que deram causa aos adicionais de insalubridade e de periculosidade, o servidor tem direito a recebê-los por mais 24 (vinte e quatro) meses.
- e) a servidora gestante ou lactante será afastada, enquanto durar a gestação e a lactação, das operações e dos locais insalubres, penosos e perigosos, exercendo suas atividades em local salubre e em serviço não penoso e não perigoso.

## QUESTÃO 12

Baseando-se na Constituição Federal de 1988, relacione os termos presentes no texto legal às suas respectivas correspondências.

1. Brasileiros natos    ( ) os nascidos no estrangeiro de pai brasileiro ou de mãe brasileira, desde que sejam registrados em repartição brasileira competente, ou venham a residir na República Federativa do Brasil e optem, em qualquer tempo, depois de atingida a maioridade, pela nacionalidade brasileira.
2. Brasileiros naturalizados    ( ) os que, na forma da lei, adquiram a nacionalidade brasileira, exigida aos originários de países de língua portuguesa apenas residência por um ano ininterrupto e idoneidade moral.
- ( ) os nascidos no estrangeiro, de pai brasileiro ou mãe brasileira, desde que qualquer um deles esteja a serviço da República Federativa do Brasil.
- ( ) os nascidos na República Federativa do Brasil, ainda que de pais estrangeiros, desde que estes não estejam a serviço de seu país.



( ) os estrangeiros de qualquer nacionalidade, residentes na República Federativa do Brasil há mais de quinze anos ininterruptos e sem condenação penal, desde que requeiram a nacionalidade brasileira.

A sequência correta é

- a) 2, 1, 2, 1, 1.
- b) 1, 2, 1, 1, 2.
- c) 1, 2, 2, 2, 1.
- d) 2, 1, 1, 2, 2.
- e) 1, 1, 2, 1, 2.

### QUESTÃO 13

Conforme a Constituição Federal de 1988, **NÃO** é um direito ou garantia prevista a todos os brasileiros e estrangeiros residentes no país:

- a) Direito de herança.
- b) Direito de propriedade.
- c) Assistência judiciária gratuita.
- d) Salário nunca inferior ao mínimo.
- e) Acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

## QUESTÃO 14

No que se refere à acumulação remunerada de cargos públicos, prevista na Constituição da República,

- a) quando houver compatibilidade de horários, é admitida a acumulação remunerada de três cargos de professor.
- b) é vedada a acumulação remunerada de cargos públicos, independentemente da compatibilidade de horários e dos cargos.
- c) é admitida a acumulação remunerada de cargos públicos, independentemente da compatibilidade de horários e dos cargos.
- d) quando houver compatibilidade de horários, é admitida a acumulação remunerada de um cargo científico com outro técnico.
- e) quando houver compatibilidade de horários, é admitida a acumulação remunerada de um cargo de professor com outro técnico ou científico.

## QUESTÃO 15

De acordo com a carta magna, na fixação dos padrões de vencimento e dos demais componentes do sistema remuneratório dos servidores públicos, observa-se

- I- a natureza, o grau de responsabilidade e a complexidade dos cargos componentes de cada carreira.
- II- o sexo, idade, cor e estado civil dos servidores, investidos no cargo.
- III- as peculiaridades dos cargos.
- IV- os requisitos para a investidura.

Estão corretas as afirmativas

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

## QUESTÃO 16

Natália, autoridade competente de uma determinada instituição municipal, aceita suborno para assinar contrato superfaturado de uma obra pública. A conduta de Natália

- I- configura ato de improbidade administrativa que importa enriquecimento ilícito.
- II- configura ato de improbidade administrativa que causa lesão ao erário.
- III- configura ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública.
- IV- não configura ato de improbidade administrativa por ausência de previsão legal.

Está(ão) correta(s) apenas a(s) afirmativa(s)

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

## QUESTÃO 17

De acordo a Lei Federal n.º 8.429/1992,

- a) constitui ato de improbidade administrativa aquele que der publicidade aos atos oficiais.
- b) podem incorrer em improbidade administrativa somente os servidores ocupantes de cargo público.
- c) a suspensão da nacionalidade é uma das penas previstas pela prática dos atos de improbidade administrativa, de acordo com a gravidade do fato.
- d) o prazo de preclusão para propositura da ação de improbidade administrativa, no serviço público federal, é de dois anos após o cometimento do ato ímprobo.
- e) qualquer pessoa poderá representar à autoridade administrativa competente para que seja instaurada investigação destinada a apurar a prática de ato de improbidade.

## QUESTÃO 18

Paulo César, autoridade competente de uma determinada instituição municipal, corriqueiramente desvia servidores, durante suas respectivas jornadas de trabalho, para prestarem serviços particulares à sua esposa. Considerando o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, a conduta de Paulo César é

- a) permitida, desde que os servidores sejam devidamente remunerados por esse trabalho.
- b) vedada, uma vez que é proibido o desvio de servidor público para atendimento a interesse particular.
- c) vedada, uma vez que é proibido o exercício de atividade profissional, ligada a empreendimentos de cunho duvidoso.
- d) permitida, desde que os servidores compensem as horas despendidas nos serviços paralelos em suas jornadas de trabalho da função pública.
- e) vedada, uma vez que só é admitido o desvio de servidor público para atendimento a interesses particulares da própria autoridade competente, em caráter personalíssimo.

## QUESTÃO 19

Tendo em vista o Decreto n. 1.171/94 (Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal), permite-se ao servidor público

- a) embriagar-se esporadicamente.
- b) o uso da função para obter favorecimento para seus familiares.
- c) alterar o teor de documentos que deva encaminhar para providências.
- d) deixar que interesses de ordem pessoal interfira no trato com o público.
- e) deixar de utilizar os avanços técnicos e científicos ao seu alcance para atendimento do seu mister.

## QUESTÃO 20

O acesso à informação de que trata a Lei n.º 12.527/2011 **NÃO** compreende os direitos de obter informação

- a) primária, íntegra, autêntica e atualizada.
- b) sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços.
- c) pertinente à administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos.
- d) contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos.
- e) referente a projetos de pesquisa e de desenvolvimento científicos ou tecnológicos cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### QUESTÃO 21

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

A orientação para o marketing holístico é caracterizada por quatro componentes: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. O marketing holístico propõe o planejamento e a implementação de programas, processos e atividades de marketing de forma abrangente e integrada.

#### PORQUE

No âmbito empresarial, a visão global de uma organização e de todos os seus elementos é uma tendência a partir do século XXI, que sugere a amplitude e a interdependência das atividades e dos *stakeholders*.

É correto afirmar que:

- a) As duas asserções são falsas.
- b) A primeira asserção é falsa e a segunda é verdadeira.
- c) A primeira asserção é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) As duas asserções são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- e) As duas asserções são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.

## QUESTÃO 22

Ao longo do ciclo de vida do produto, as estratégias de marketing de uma empresa tendem a se alterar, já que o próprio produto, o mercado e as concorrentes sofrem mudanças.

As afirmativas, a seguir, apresentam o estágio do ciclo de vida do produto e sua respectiva estratégia de marketing. Analise-as e marque **(V)** para verdadeiro ou **(F)** para falso.

- ( ) No estágio de introdução, fazem parte dos objetivos de marketing: informar consumidores potenciais e induzi-los a experimentar o produto, surpreender a concorrência, desenvolvendo um segundo produto, também pode compor a estratégia mercadológica de uma empresa que tem a pretensão de ser pioneira.
- ( ) No estágio de crescimento, a empresa pode aumentar sua cobertura de distribuição e adotar novos canais, assim como melhorar a qualidade do produto e acrescentar a ele novas características que criem valor para os clientes.
- ( ) No estágio de maturidade, algumas ações possíveis são o corte de custo com P&D e a redução de investimentos em produção e em equipamentos, com o intuito de preparação da empresa para o quarto estágio de declínio do produto.

A sequência correta é

- a) V, V, V.
- b) V, F, V.
- c) V, V, F.
- d) F, V, V.
- e) F, V, F.

## QUESTÃO 23

Uma das etapas no desenvolvimento do relacionamento do cliente com a marca é \_\_\_\_\_ , em que o consumidor considera essa marca no conjunto de alternativas no seu processo de compra.

A expressão que completa a lacuna corretamente é

- a) a lealdade à marca.
- b) a aceitação da marca.
- c) a preferência pela marca.
- d) o reconhecimento da marca.
- e) o desconhecimento da marca.

## QUESTÃO 24

Segundo Hooley, Saunders e Pierces (2005), há quatro possíveis cenários resultantes da comparação da satisfação do cliente interno com a satisfação do cliente externo, conforme apresentado na figura a seguir:

		Satisfação do cliente externo	
		Alta	Baixa
Satisfação do cliente interno	Alta	(1)	(2)
	Baixa	(3)	(4)

Endomarketing e qualidade do serviço – mercado interno e mercado externo

Fonte: Adpatado de Hooley, Saunders e Pierces (2005)

Verifica-se que, nesse processo de satisfação do cliente interno e externo,

- ( ) o quadrante 1 pode ser chamado de euforia interna, pois retrata altos níveis de satisfação no mercado interno, mas isso não se traduz em satisfação do cliente externo.
- ( ) o quadrante 2 é chamado de alienação e retrata altos níveis de satisfação dos clientes externos, mas baixos níveis de satisfação do cliente interno. É possível que a empresa esteja vulnerável ao ataque da concorrência.

( ) o quadrante 3 refere-se à coerção, ou seja, a empresa atinge altos níveis de satisfação do cliente externo, ao mudar o comportamento de funcionários por meio de sistemas de orientação e de controle gerenciais.

Após a análise das afirmativas acima, marque **(V)** para verdadeiro ou **(F)** para falso.

- a) V, F, F.
- b) V, F, V.
- c) V, V, V.
- d) F, V, V.
- e) F, F, V.

## QUESTÃO 25

Para a realização de uma pesquisa de marketing, muitas vezes, o pesquisador precisa decidir como medir as informações e que tipos de escala usar. Relacione o nome da escala primária de medição à sua respectiva definição.

- (A) Nominal      ( ) É especificado um ponto zero absoluto. A origem da escala é fixa e pode-se identificar ou classificar objetos, graduá-los e comparar as diferenças.
- (B) Proporção      ( ) É uma escala típica de classificação. Os números são atribuídos aos objetos, o que permite que o pesquisador determine se um objeto tem mais ou menos as características do outro.
- (C) Ordinal      ( ) Utiliza números como etiquetas para identificar os objetos. Na pesquisa de marketing, são utilizadas, por exemplo, para identificar os participantes de um estudo, as marcas, os atributos, dentre outros.
- (D) Intervalar      ( ) As distâncias, numericamente iguais na escala, representam valores iguais na característica que está sendo medida. Entretanto, a localização do ponto zero não é fixa. Na pesquisa de marketing, os dados sobre atitudes, por exemplo, são geralmente tratados com essa escala.

A sequência correta é

- a) D, C, A, B.
- b) C, D, A, B.
- c) B, C, A, D.
- d) B, A, C, D.
- e) A, B, D, C.

## QUESTÃO 26

**NÃO** se pode afirmar, sobre o processo de segmentação de mercado, que

- a) a segmentação de mercado é um pré-requisito para as ações do marketing operacional (4Ps).
- b) a segmentação de mercado é um processo. Sendo assim, a empresa deve seguir uma série de procedimentos e de etapas para segmentar um mercado.
- c) ao definir o público-alvo, a empresa deve partir para o processo de segmentação, ou seja, segmentação é o produto do processo de definição do público-alvo.
- d) as semelhanças entre indivíduos, pertencentes a um mesmo segmento, dizem respeito tanto a características quanto a comportamentos, necessidades e desejos.
- e) a segmentação de mercado pode ser vista como uma ação de identificação, pois os mercados já estão segmentados e cabe ao profissional de marketing a tarefa de identificar tais segmentos.

## QUESTÃO 27

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

Ao analisarmos criticamente, podemos perceber que a internet e o marketing digital não modificaram os princípios fundamentais do marketing. Por outro lado, pode-se perceber que o marketing digital influenciou alguns desses princípios, tais como o comportamento de compra, precificação, promoção, canais de distribuição e estratégias.

### PORQUE

As organizações que desejam utilizar o marketing digital devem planejar o nível adequado de tecnologia que pretendem adotar e o conteúdo alinhado ao seu posicionamento de mercado.

É correto afirmar que:

- a) As duas asserções são falsas.
- b) A primeira asserção é verdadeira e a segunda é falsa.
- c) A primeira asserção é falsa e a segunda é verdadeira.
- d) As duas asserções são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- e) As duas asserções são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.



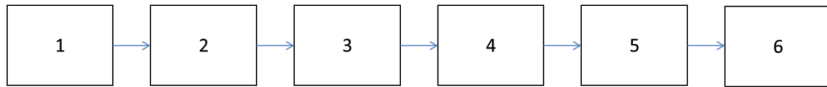
## QUESTÃO 28

Sobre os processos de satisfação e de fidelidade dos clientes, **NÃO** é correto afirmar que:

- a) A fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. Fidelidade implica dizer que um consumidor possui uma atitude positiva em relação à marca.
- b) Uma das melhores formas de medir a fidelidade à marca é a partir do comportamento de compra repetida, porque, ao comprar um produto repetidamente, o consumidor demonstra que tem sentimento especial e compromisso com a marca em questão.
- c) Embora satisfação e fidelidade estejam interligadas, satisfação pode ser uma determinante de fidelidade pouco confiável, fazendo com que o grande desafio das empresas seja transformar o estado temporário de satisfação em fidelidade duradoura.
- d) Os programas de milhagens ou de clientes assíduos, muito utilizados pelas companhias aéreas, por exemplo, podem ser vistos como uma ação que tenta criar fidelidade à marca e fornecer uma oportunidade de compromisso dos clientes com o produto ou serviço.
- e) No modelo de quebra de expectativas, as expectativas de desempenho de um produto ou serviço são comparadas pelos clientes ao desempenho real do produto ou serviço. Se a qualidade percebida ficar abaixo das expectativas, o resultado é a insatisfação emocional. Se ficar acima das expectativas, os clientes sentirão satisfação emocional. Se o desempenho for igual às expectativas, há uma confirmação das expectativas.

## QUESTÃO 29

Segundo McDonald in Baker (2005), o processo de planejamento estratégico de marketing possui 10 etapas, em que as principais estão representadas na figura a seguir:



Processo de planejamento de marketing  
Fonte: Adaptado de Baker (2005)

A sequência adequada dessas etapas é, respectivamente,

- a) Missão da empresa; Análise SWOT; Objetivos e estratégias de marketing; Elaboração de planos e programas; Estabelecimento de resultados esperados; Implementação e medição.
- b) Estabelecimento dos resultados esperados; Missão da empresa; Análise SWOT; Objetivos e estratégias de marketing; Elaboração de planos e programas; Implementação e medição.
- c) Missão da empresa; Estabelecimento dos resultados esperados; Análise SWOT; Objetivos e estratégias de marketing; Elaboração de planos e programas; Implementação e medição.
- d) Análise SWOT; Missão da empresa; Objetivos e estratégias de marketing; Elaboração de planos e programas; Estabelecimento dos resultados esperados; Implementação e medição.
- e) Missão da empresa; Análise SWOT; Objetivos e estratégias de marketing; Estabelecimento dos resultados esperados; Elaboração de planos e programas; Implementação e medição.

## QUESTÃO 30

A empresa "Alfa" contratou um consultor para mensurar a satisfação dos clientes e propor sugestões. Com base nos resultados da pesquisa, uma das sugestões do consultor foi estabelecer um plano visando à melhoria da qualidade de um produto específico da empresa "Alfa". O departamento de engenharia reconheceu que, para melhorar um dos aspectos da qualidade do produto, irá precisar de um novo componente, o que foi consenso entre consultor e diretoria. Um especialista técnico ficou responsável por coordenar o fluxo de informações dessa mudança e por filtrar comunicação entre potenciais fornecedores e a empresa. O departamento de compras foi acionado para selecionar o fornecedor e negociar os termos do contrato. Após um mês, a alta direção deu o veredito, aprovando o fornecedor e a nova forma de produção do produto. O departamento de compras deu prosseguimento ao processo, iniciando o ciclo de pedidos.

Tendo por base essa situação de compra organizacional (B2B), os papéis assumidos pelo consultor, departamento de engenharia, especialista técnico, departamento de compras e alta direção foram, respectivamente,

- a) Guardião, Influenciador, Iniciador, Comprador e Decisor.
- b) Decisor, Iniciador, Guardião, Comprador e Influenciador.
- c) Iniciador, Comprador, Decisor, Guardião e Influenciador.
- d) Influenciador, Iniciador, Guardião, Comprador e Decisor.
- e) Iniciador, Influenciador, Comprador, Guardião e Decisor.

## QUESTÃO 31

Considere as cinco ofertas ao mercado, descritas abaixo:

- I. Sessão de massagem da empresa "Relax".
- II. Passagem aérea que inclui bebidas e salgadinhos durante o voo.
- III. Carro Ômega com serviço de revisão e assistência garantida por 5 anos.
- IV. Sabonete "Cheiro bom".
- V. Jantar no restaurante "Bon appetit".

Tendo em vista a ordem das ofertas ao mercado, descrita acima, a classificação das categorias de oferta de mix de produtos e serviços apresenta-se, respectivamente:

- a) Bem tangível associado a serviços; Serviço principal associado a bens e a serviços secundários; Híbrido; Bem puramente tangível; Serviço puro.
- b) Serviço puro; Serviço principal associado a bens e a serviços secundários; Híbrido; Bem tangível associado a serviços; Bem puramente tangível.
- c) Híbrido; Bem tangível associado a serviços; Serviço principal associado a bens e a serviços secundários; Bem puramente tangível; Serviço puro.

- d) Serviço puro; Serviço principal associado a bens e a serviços secundários; Bem tangível associado a serviços; Bem puramente tangível; Híbrido.
- e) Serviço principal associado a bens e a serviços secundários; Híbrido; Bem tangível associado a serviços; Bem puramente tangível; Serviço puro.

## QUESTÃO 32

Na criação de valor para os clientes e na criação de vantagem competitiva,

- a) as organizações possuem recursos e competências e todos são essenciais para a criação de vantagem competitiva.
- b) a cadeia de valor é uma ferramenta para identificar pontos fortes e fracos de uma empresa e, com isso, gerar valor para os clientes.
- c) o marketing holístico maximiza a criação do valor para o cliente, uma vez que dá foco essencial às atividades de relacionamento com o cliente externo.
- d) a vantagem competitiva deriva da capacidade que uma empresa tem de incorporar suas competências centrais e suas capacidades distintivas a sistemas de atividades interligados.
- e) as características fundamentais de um recurso ou competência que ajudam a criar vantagem competitiva sustentável são: o recurso é raro, ou exclusivo, e o recurso é difícil de ser imitado pelos concorrentes.

### QUESTÃO 33

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Relacione o tipo de variável a seus respectivos contexto e exemplo.

- (A) Cultural            ( ) A loja “varejo.com” viu suas vendas aumentarem nos últimos 6 meses, após direcionar suas campanhas de acordo com sexo e idade, pois viram que a decisão de compra de seus clientes era muito diferente entre homens e mulheres e entre as diversas faixas etárias atendidas.
- (B) Social            ( ) Após uma pesquisa de mercado, a empresa de acessórios masculinos, “Homem moderno”, descobriu que 60% de seus clientes pertenciam a uma estratificação geográfica específica e que possuíam preferências semelhantes a determinados estilos e *design* de produtos.

- (C) Pessoal      ( ) A nova campanha da empresa “Vida saudável”, que trabalha com alimentos orgânicos, foi direcionada a nutricionistas e a professores de educação física. Isso porque um estudo da empresa demonstrou que esses profissionais costumam ser os líderes de opiniões nos grupos de referência de várias pessoas que compartilham o desejo de uma vida mais saudável.
- (D) Psicológico      ( ) O restaurante “Ouro Fino” pretende despertar em seus clientes emoções e memórias positivas, tendo como estratégia fazer dos jantares momentos especiais dos clientes, com algumas surpresas e presentes.

A sequência correta é

- a) D, B, A, C.
- b) C, A, B, D.
- c) C, B, A, D.
- d) D, A, B, C.
- e) A, B, C, D.

## QUESTÃO 34

Em um cenário global, em rápida transformação, os profissionais de marketing precisam compreender o ambiente interno e externo e monitorar informações a fim de planejar e de implementar planos e programas.

Analise as afirmações e marque **(V)** para verdadeiro ou **(F)** para falso.

- I- As empresas devem monitorar seis importantes forças macroambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal.
- II- A análise dos elementos macroambientais, em geral, é realizada em separado, entretanto suas interações levarão ao levantamento de novas oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.
- III- O modelo das cinco forças na concorrência, sugeridas por Porter (1980), faz parte do microambiente, ou seja, do ambiente mais próximo à empresa e é uma análise útil em que a empresa pode avaliar como melhorar sua posição competitiva.

A sequência correta é

- a) V, F, F.
- b) V, V, F.
- c) V, V, V.
- d) V, F, V.
- e) F, F, V.



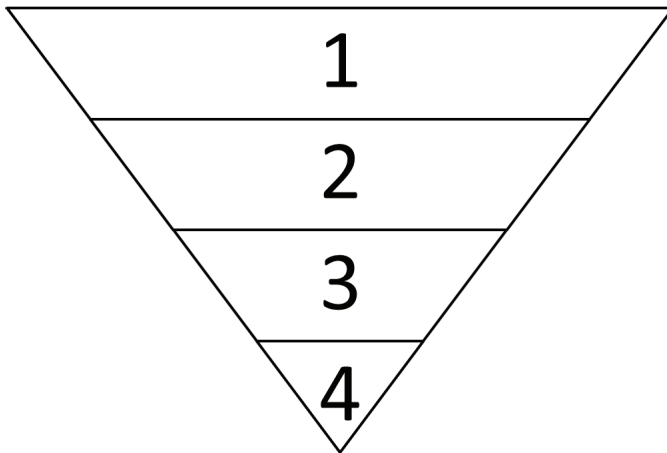
## QUESTÃO 35

Em relação à responsabilidade social e à ética do marketing,

- a) a estratégia de marketing, no contexto da responsabilidade social corporativa, pode ser classificada como: estratégia defensiva de responsabilidade social, filantropia e obrigação social.
- b) o marketing, socialmente responsável, busca agir em três frentes: âmbito jurídico, ético e de responsabilidade social, incluindo, neste último, a preocupação com a sustentabilidade.
- c) ainda que o marketing socialmente responsável não possa gerar vantagem competitiva, as empresas têm se preocupado com seu conceito e aplicação, uma vez que a responsabilidade social passou a ser uma obrigação legal.
- d) se uma empresa é essencialmente defensiva, ou acomodada em sua postura de resposta social, suas principais preocupações no marketing socialmente responsável são: prever responsabilidades futuras e planejar como transformar as atividades da cadeia de valor para benefício da sociedade.
- e) o marketing de responsabilidade social, também chamado de marketing social, é a aplicação de tecnologia de marketing com o objetivo de planejar e avaliar programas elaborados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, de modo a melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade.

## QUESTÃO 36

Segundo Kotler e Keller (2012), existem diversas formas de decompor o mercado para auxiliar o processo de mensuração de demanda. A maneira apresentada pelos autores possui quatro estágios que funcionariam como um funil, como demonstrado na figura a seguir:



Decomposição do mercado

Fonte: elaborado a partir de Kotler e Keller (2012)

Os tipos de mercado que substituem os números 1, 2, 3 e 4 são, respectivamente,

- a) Mercado disponível, Mercado-alvo, Mercado potencial e Mercado atendido.
- b) Mercado potencial, Mercado-alvo, Mercado atendido e Mercado disponível.

- c) Mercado-alvo, Mercado potencial, Mercado disponível e Mercado atendido.
- d) Mercado potencial, Mercado disponível, Mercado-alvo e Mercado atendido.
- e) Mercado disponível, Mercado potencial, Mercado-alvo e Mercado atendido.

### QUESTÃO 37

Novos produtos requerem uma cuidadosa administração no início de seu ciclo de vida. Nesse contexto, alguns autores trabalham com o conceito de prontidão à tecnologia, como uma medida da predisposição dos consumidores em adotar novos produtos e tecnologias. Dentre os cinco grupos de consumidores, o grupo, chamado \_\_\_\_\_, abrange um grupo mais pragmático que adota o novo produto quando seus benefícios já foram comprovados. Já o grupo \_\_\_\_\_ busca novas tecnologias capazes de lhe proporcionar alguma vantagem e demonstra uma razão para adotá-las. Se o novo produto oferecer vantagens significativas, mostra-se disposto à adoção.

As expressões que completam as lacunas são, corretamente,

- a) "maioria tardia" e "maioria inicial"
- b) "adotantes iniciais" e "maioria inicial".
- c) "maioria tardia" e "adotantes iniciais".
- d) "maioria inicial" e "inovadores".
- e) "maioria inicial" e "adotantes iniciais".

## QUESTÃO 38

Analise as afirmações e marque **(V)** para verdadeiro ou **(F)** para falso.

- ( ) Enquanto a promoção de vendas oferece uma razão para comprar, a propaganda oferece um incentivo.
- ( ) Promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.
- ( ) No processo de gerenciamento de um plano de propaganda, após a definição da mensagem e do conteúdo, a próxima tarefa é escolher a mídia que deve ser selecionada de acordo com os critérios de cobertura, frequência e impacto.

A sequência correta é

- a) V, V, V.
- b) V, F, V.
- c) V, V, F.
- d) F, V, V.
- e) F, V, F.

## QUESTÃO 39

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas:

A logística de mercado envolve o planejamento da infraestrutura e o controle de fluxos físicos com o objetivo de satisfazer as exigências dos clientes e gerar valor. As quatro etapas do planejamento de logística envolvem: decisão sobre a proposta de valor e padrões de entrega; seleção do melhor sistema e estrutura do canal; desenvolvimento de excelência operacional em algumas áreas, como previsão de vendas e gestão de transportes; e implementação da solução e controle.

### PORQUE

Do ponto de vista do cliente, o objetivo final dos sistemas planejados de distribuição é conseguir soluções econômicas ótimas.

É correto afirmar que:

- a) As duas asserções são falsas.
- b) A primeira asserção é verdadeira e a segunda é falsa.
- c) A primeira asserção é falsa e a segunda é verdadeira.
- d) As duas asserções são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- e) As duas asserções são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

## QUESTÃO 40

Uma empresa precisa considerar muitos fatores ao estabelecer sua política de determinação de preços.

A ordem das fases deste processo é:

- a) Análise de mercado e determinação da demanda; Estimativa de custos; Seleção do objetivo da determinação de preços; Seleção de um método e de táticas de preço; Análise da concorrência; Seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- b) Seleção do objetivo da determinação de preços; Análise de mercado e determinação da demanda; Estimativa de custos; Análise da concorrência; Seleção de um método e de táticas de preço; Seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- c) Análise da concorrência; Análise de mercado e determinação da demanda; Estimativa de custos; Seleção do objetivo da determinação de preços; Seleção de um método e de táticas de preço; Seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- d) Seleção do objetivo da determinação de preços; Seleção de um método e de táticas de preço; Análise de mercado e determinação da demanda; Estimativa de custos; Seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços; Análise da concorrência.
- e) Análise da concorrência; Seleção do objetivo da determinação de preços; Análise de mercado e determinação da demanda; Seleção de um método e de táticas de preço; Estimativa de custos; Seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.

# IF FARROUPILHA

## Concurso Público para Docentes 2016

### Folha de Respostas (rascunho)

#### Legislação

01.  A  B  C  D  E
02.  A  B  C  D  E
03.  A  B  C  D  E
04.  A  B  C  D  E
05.  A  B  C  D  E
06.  A  B  C  D  E
07.  A  B  C  D  E
08.  A  B  C  D  E
09.  A  B  C  D  E
10.  A  B  C  D  E
11.  A  B  C  D  E
12.  A  B  C  D  E
13.  A  B  C  D  E
14.  A  B  C  D  E
15.  A  B  C  D  E
16.  A  B  C  D  E
17.  A  B  C  D  E
18.  A  B  C  D  E
19.  A  B  C  D  E
20.  A  B  C  D  E

#### Conhecimentos Específicos

21.  A  B  C  D  E
22.  A  B  C  D  E
23.  A  B  C  D  E
24.  A  B  C  D  E
25.  A  B  C  D  E
26.  A  B  C  D  E
27.  A  B  C  D  E
28.  A  B  C  D  E
29.  A  B  C  D  E
30.  A  B  C  D  E
31.  A  B  C  D  E
32.  A  B  C  D  E
33.  A  B  C  D  E
34.  A  B  C  D  E
35.  A  B  C  D  E
36.  A  B  C  D  E
37.  A  B  C  D  E
38.  A  B  C  D  E
39.  A  B  C  D  E
40.  A  B  C  D  E

