

MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

INTRODUÇÃO AO ATENDIMENTO : PRINCÍPIOS BÁSICOS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO

UFMT - 2017 - UFMT - Administrador

1. A coluna da esquerda apresenta elementos do Composto de Comunicação de Marketing e a da direita, a definição de cada um. Numere a coluna da direita de acordo com a da esquerda.

1 - Propaganda

2 - Relações Públicas

3 - Promoção de vendas

4 - Venda direta

( ) Variedade de programas e esforços de promoção elaborados com a finalidade de formar atitudes e opiniões favoráveis a uma organização, marca ou produto.

( ) Comunicação oral face a face com o público-alvo que permite maior interação com o consumidor, grande potencial de customização e geração de resposta do cliente.

( ) Qualquer forma paga de anúncio, promoção e divulgação de mensagem não pessoal de produtos, serviços ou ideias, veiculada em meios de comunicação de massa, por um anunciante identificado.

( ) Conjunto de elementos mercadológicos, exercidos na mídia e fora dela por um período pré-determinado, destinado a estimular experiências com um produto, aumentar a demanda e levar o consumidor até o produto.

Assinale a sequência correta.

a) 3, 4, 2, 1

b) 2, 4, 1, 3

c) 2, 3, 1, 4

d) 1, 2, 4, 3

CESGRANRIO - 2013 - LIQUIGÁS - Profissional de Vendas – Júnior

2. Entre as etapas do processo de vendas encontra-se a de resoluções de objeções.

Nessa etapa, uma prática a ser adotada pelo vendedor é a de

a) contatar o cliente para saber se ele está satisfeito com o produto.

b) levantar todas as informações relevantes disponíveis sobre o cliente

c) descrever ao cliente as principais características de um produto, ressaltando suas forças e casos de sucesso.

d) contornar as expressões de resistência por parte do cliente potencial.

e) fornecer uma demonstração de um produto ou serviço ao cliente

Gestão Concurso - 2014 - CEMIG-TELECOM - Analista de Vendas Jr

3. Uma determinada empresa do ramo de informática tem como forte a prestação de serviços de manutenção e atendimento domiciliar e consolida a contratação de aproximadamente 70% de seus serviços por meio de “ecommerce”, comércio eletrônico, sendo os 30% restantes por meio de televendas. O destaque do modelo de negócio da empresa é o gerenciamento do seu processo de venda. Ela utiliza o envio de mensagens eletrônicas informando o estágio atual em que se encontra cada um dos serviços para os dois nichos de clientes. Agindo dessa forma, a empresa mantém seus clientes mais tranquilos, reforçando positivamente a decisão de contratação. O mais importante, entretanto, é que, ao fazer isto, a empresa consegue o engajamento dos clientes que influenciam positivamente outros clientes, reduzindo significativamente o custo de atração de novos clientes. Visando estimular esse engajamento, a empresa adota postura semelhante a sites, como Mercado Livre, onde o cliente recebe o produto e é incentivado a relatar a sua experiência de compra, deixando uma mensagem no site da empresa. O gerenciamento do processo de venda ilustrado pelo exemplo da empresa acima demonstra

a) a importância das ferramentas de relacionamento para a construção de uma abordagem de pós-vendas.

b) que o acompanhamento de uma operação de venda deve ser realizado por meio do sistema de televendas.

c) o impacto que a prospecção de clientes ocasiona na satisfação de cada cliente.

d) a necessidade de se construir uma plataforma de comércio eletrônico com foco na negociação.

CESGRANRIO - 2014 - Petrobras - Profissional de Comunicação Social Júnior - Relações Públicas

4. Com base nos conceitos de marketing de relacionamento, o conjunto de três fontes de informações sobre o cliente final de uma cadeia de supermercados que opera no varejo virtual é o seguinte:

a) e-mail marketing, histórico de transações e carrinho de compras

b) mala-direta, interações com call center e gestão de campanhas B2B

c) promoção para o trade, frequência de compra e ticket médio

d) propaganda cooperada, compras via EDI e gestão de carrinho abandonado

e) propaganda institucional, status do usuário e remarketing

CESGRANRIO - 2009 - BNDES - Profissional Básico – Administração

5. Nos últimos anos, vem ganhando destaque nas discussões entre governos e empresas o tema do consumerismo, que significa um(

a) credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirar ao consumo, independente das consequências.

b) fenômeno característico da sociedade contemporânea ocidental, com origens no advento da produção em massa.

c) perspectiva que visa a tornar os consumidores menos dependentes do consumo e mais racionais em suas escolhas.

d) tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que não agridam o meio ambiente.

e) aquisição desmedida de produtos baseada nas facilidades de crédito e no fascínio gerado pela publicidade.

CESGRANRIO - 2012 - Petrobras - Técnico de Administração e Controle Júnior-2012

6. Para a identificação de competências essenciais, quatro questões fundamentais devem ser feitas, cujas respostas se classificam em Valiosas, Raras, Inimitáveis e Sustentáveis.

Um analista propôs, equivocadamente, outra questão, a saber:

a) a organização é capaz de manter o recurso inimitável por seus concorrentes?

b) o recurso detido pela organização representa algum valor para o cliente?

c) o valor para os clientes é a sustentabilidade dos concorrentes?

d) os concorrentes conseguem imitar ou copiar este recurso que é raro?

e) somente a empresa possui o recurso considerado valioso?

CESGRANRIO - 2015 - LIQUIGÁS - Profissional Júnior – Administração

7. As empresas costumam utilizar um procedimento contendo três etapas para elaborar uma previsão de vendas. A ordem sequencial correta dessas etapas é:

a) projeção setorial; projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa

b) projeção setorial; previsão de vendas da empresa; projeção macroeconômica

c) previsão de vendas da empresa; projeção setorial; projeção macroeconômica

d) projeção macroeconômica; projeção setorial; previsão de vendas da empresa

e) projeção macroeconômica; previsão de vendas da empresa; projeção setorial

CESGRANRIO - 2014 - LIQUIGÁS - Profissional Júnior – Administração

8. Em vez de enfatizarem a fabricação e a venda, as empresas estão passando a se enxergar como parte de uma sequência de criação e entrega de valor. Esse processo consiste em três etapas: 1) selecionar o valor; 2) fornecer o valor; 3) comunicar o valor.

Na etapa 1, a equipe de marketing deve

a) desenvolver o produto, sendo parte do marketing tático.

b) determinar o preço, sendo parte do marketing estratégico

c) promover vendas, sendo parte do marketing tático

d) segmentar o mercado, sendo parte do marketing estratégico

e) selecionar o mercado-alvo, sendo parte do marketing tático

CESPE - 2010 - Caixa - Técnico Bancário – Administrativo

9. Ao examinar a situação financeira e o volume de negócios realizado por seus correntistas, a instituição bancária está desenvolvendo, de acordo com o que propõe Kotler, a etapa de vendas denominada

a) fechamento.

b) pré-abordagem.

c) superação de objeções.

d) prospecção e qualificação.

e) acompanhamento e manutenção.

CESGRANRIO - 2005 - Petrobras - Administrador Pleno

10. O comércio eletrônico vem possibilitando uma mudança revolucionária nas oportunidades de marketing das empresas, bem como formas inovadoras de criação de valor para os consumidores.

Sobre essa nova forma de fazer negócios, assinale a afirmação que corresponde ao seu uso efetivo.

a) Ela se presta bem a transações realizadas entre empresas e consumidores individuais, sendo inadequada para transações entre empresas.

b) A possibilidade de realização de transações comerciais por via eletrônica não prescinde da existência de instalações físicas da empresa, às quais o consumidor tem que comparecer em algum momento da transação.

c) Os recursos de comércio eletrônico atualmente existentes agregam valor aos consumidores na fase de busca de informação, mas não na etapa da compra propriamente dita.

d) O comércio eletrônico, pela possibilidade de uma comunicação interativa, permite a personalização de produtos, ajustando-se às necessidades dos clientes.

e) O comércio eletrônico vem demonstrando ser inadequado à venda de produtos perecíveis devido a problemas de armazenamento.

GABARITO

1. B

2. D

3. A

4. A

5. C

6. C

7. D

8. D

9. D

10. D



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

1. CESGRANRIO - 2012 - Caixa - Técnico Bancário

O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)

a) atuação da concorrência

b) localização da agência

c) motivação dos bancários

d) exigências da legislação

e) expectativas dos clientes

2. IADES - 2018 - APEX Brasil – Assistente

A satisfação do cliente, seja ele interno ou externo, e a qualidade do serviço

a) geram um ambiente de desconfiança e competitividade na organização.

b) ampliam e promovem o testemunho positivo.

c) encorajam os clientes a procurarem novo fornecedor.

d) reduzem as vantagens competitivas da organização.

e) incrementam novos custos para a atração de nova base de clientes.

3. FCC - 2013 - Banco do Brasil – Escriturário

O Banco ABC se orgulha da história de ter crescido arregimentando uma base de clientes extremamente fiéis que permanecem como seus correntistas desde a fundação da instituição. A principal diretriz do Banco, desde sua origem, foi a de orientar seus funcionários para a satisfação da clientela e para a construção de relacionamentos.

Uma importante característica do chamado marketing de relacionamento é:

a) Uma mudança de paradigma para a área do marketing, alterando seu foco do binômio retenção/relações para o binômio compras/transações.

b) Uma estratégia de fazer negócios cuja força recai sobre a conquista de novos clientes, e não na manutenção e aperfeiçoamento dos atuais clientes.

c) Tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

d) Os clientes podem beneficiar-se das associações de longo prazo obtidas por meio da consolidação da lealdade mútua em detrimento dos interesses das empresas.

e) Uma estratégia de priorização de resultados, buscando a ampliação sustentada das vendas articulada com ações que levem à redução de custos.

4. CESGRANRIO - 2006 - IBGE - Agente Censitário

Toda organização precisa comprometer-se com a qualidade dos serviços prestados. Assim, as organizações de sucesso aprenderam a valorizar e a ter como objetivo principal:

a) a influência do meio.

b) a ênfase nos cargos.

c) a fabricação do produto.

d) as prioridades da direção.

e) o atendimento ao cliente.

5. FCC - 2013 - Banco do Brasil – Escriturário

Em uma palestra de treinamento de colaboradores de um banco, o palestrante discorre sobre os fatores que influenciam na experiência dos clientes para com os serviços prestados pelo banco. No entanto, ao longo de sua exposição, ele comete um equívoco e enumera um fator que nada tem a ver com a influência sobre a experiência dos clientes. O fator mencionado ERRONEAMENTE é

a) a qualidade do local de prestação do serviço.

b) o desempenho dos prestadores do serviço.

c) o clima organizacional da empresa prestadora do serviço.

d) a opinião dos outros clientes.

e) a organização do atendimento.

6. CESGRANRIO - 2010 - Petrobras - Técnico de Administração e Controle Júnior

O setor de serviços ocupa, atualmente, uma posição importante na geração de riquezas para um país. No momento da prestação do serviço ocorre o contato mais direto entre a empresa e

seus clientes. Como conceito, nível de serviço é a qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerido pela empresa. Dentro dessa perspectiva, compreende-se que o nível de serviço se

a) refere à cadeia de atividades que atendem às vendas, podendo, em alguns casos, incluir manutenção do produto ou apoio técnico.

b) refere a toda cadeia de atividades, excetuando-se a área de vendas, que não pertence ao fluxo de bens e serviços da empresa.

c) refere ao SAC (Serviço de Atendimento ao Client, já que essa área destina-se ao atendimento exclusivo de pós-venda.

d) inicia na recepção do pedido e termina quando o produto está pronto para ser entregue ao cliente.

e) inicia no transporte do produto para ser entregue ao cliente, ou seja, na expedição do produto final.

7. COVEST-COPSET - 2015 - UFPE - Auxiliar em Administração

Dentre as ferramentas de gestão do atendimento no setor público, podem-se citar as pesquisas de satisfação, os sistemas de atendimento integrado e as cartas de serviços ao cidadão. Como exemplo de aperfeiçoamento do uso de tais ferramentas, recomenda-se recorrer às seguintes práticas:

a) criar canais de recebimento de sugestões sobre como aumentar a burocratização dos serviços realizados e dar mais agilidade à prestação do atendimento aos cidadãos.

b) enfatizar a utilização da tecnologia da informação para que a prestação de serviços não precise mais estar sujeita ao atendimento presencial e sejam priorizados os processos de atendimento aos usuários por meio de correio eletrônico.

c) realizar o levantamento do grau de satisfação do cidadão/usuário com o atendimento recebido, sempre ao final do exercício do mandato do gestor à frente do órgão público.

d) divulgar amplamente os compromissos de atendimento nos serviços prestados pelas organizações públicas, para que sejam devidamente conhecidos pelos cidadãos.

e) promover a capacitação de pessoal para que se possa suprimir os mecanismos de controle sobre o desempenho dos servidores em relação à qualidade dos serviços prestados ao cidadão.

8. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário – 001

Um gerente recebeu um correntista para discutir seus investimentos no banco, com a preocupação de mantê-lo como cliente por muito tempo. Para tanto, o profissional buscou entender os objetivos do cliente e oferecer-lhe um serviço de qualidade. Ao longo da reunião, o gerente procurou estabelecer conjuntamente metas de rentabilidade de curto, médio e longo prazos que atendessem às necessidades do correntista.

A preocupação do gerente com o atendimento constante às necessidades do cliente é um exemplo de uma técnica de marketing denominada

a) aftermarketing

b) garantia implícita

c) marketing de conquista

d) marketing de frequência

e) marketing de relacionamento

9. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário – 001

Uma das formas de aumentar a retenção de clientes é reduzir as deserções.

Um banco que não tenha o pessoal treinado de forma adequada, cujos gerentes não cumpram as promessas de serviços feitas e cujos funcionários responsáveis pelo atendimento ajam com rudeza, está estimulando a deserção

a) de gestão

b) de serviço

c) de mercado

d) tecnológica

e) organizacional

10. UEG - 2006 - TJ-GO - Técnico Judiciário - Administrador de Empresas

O marketing, quando focado no cliente, fundamenta seus conceitos na identificação de suas necessidades especificas, tentando satisfazer as necessidades individualizadas de acordo com os recursos disponíveis. Procura atender às expectativas dos clientes para alcançar o máximo sucesso. Assinale a alternativa que contém as necessidades fundamentais dos clientes, que o marketing procura alcançar:

a) Necessidade do cliente, necessidade do produto e/ou serviço, necessidade de rentabilidade

b) Necessidade de status, necessidade do produto e/ou serviço, necessidade de proteção

c) Necessidade de entrega imediata, necessidade do produto e/ou serviço, necessidade de flexibilidade

d) Necessidade do cliente, necessidade do produto e/ou serviço, necessidade de distribuição do produto

GABARITO

1. E

2. B

3. C

4. E

5. C

6. A

7. D

8. E

9. B

10. A



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

FUNCERN – 2014 – IF-RN

1. Os profissionais de marketing desejam que os receptores de mensagens respondam comprando os produtos ou marcas oferecidos. No entanto, para obter esse resultado, a comunicação precisa influenciar os clientes. Uma alternativa para viabilizar esse processo é o modelo AIDA que compreende as seguintes fases:

a) Análise, Interpretação, Desenvolvimento e Ação.

b) Avaliação, Interesse, Decodificação e Análise.

c) Atenção, Interpretação, Decodificação e Análise.

d) Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

FCC - 2013 - Banco do Brasil – Escriturário

2. Dadas as afirmações abaixo:

1a - A "satisfação" é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE

2a - a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.

e) as duas afirmações são falsas.

INAZ do Pará - 2014 - BANPARÁ - Técnico Bancário

3. Analise o texto que segue:

Em contexto no qual a concorrência não dá chance aos erros, organizações que não evoluem são suprimidas. Os relacionamentos com os clientes nestes cenários complexos se tornam imprescindíveis, pois para que os compradores permaneçam fiéis à firma, depende de como criam laços e vínculos de interatividade e cocriação que proporcione valor. Ganham as empresas que oferecem maiores valores e satisfação do que a concorrência. Parte desta discussão de proposição de valor emerge da lógica do serviço (VARGO, LUSCH, 2004).

Diante do exposto, assinale a alternativa INCORRETA a respeito do Marketing de relacionamento:

a) A interação entre fornecedor e consumidor deve ser realizada com o intuito de perpetuar o relacionamento para com a empresa.

b) O marketing de relacionamento atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

c) Faz-se necessário, também, destinar atenção a consumidores que já transacionaram com a empresa eventualmente, visto que o custo para atrair novos clientes é consideravelmente maior do que para manter os atuais.

d) De modo geral o sucesso no relacionamento de marketing está nas ações bem sucedidas das pessoas que as aplicam, ou seja, os indivíduos que estão na linha de frente da organização.

e) As empresas devem atentar somente para os seus clientes reais, pois são estes que fazem com que a organização se mantenha diante do mercado competitivo.

4. IF Baiano - 2019 - IF Baiano - Assistente Em Administração

As ações mercadológicas são direcionadas para atender as necessidades e desejos dos clientes, com oferta de produtos ou serviços. Porém, nos tempos atuais, as organizações buscam ir além dessa simples troca de valor. As ações possuem uma conjuntura de entrega de valor para o mercado, com o intuito de superar as expectativas do consumidor. Sobre o assunto, analise as afirmativas a seguir:

I. O valor agregado se refere aos atributos inseridos no produto ou serviço que proporcionam diferencial competitivo em relação à concorrência, mesmo que, para alcançar esse critério, sejam ofertados com custos mais altos para o consumidor final.

II. As ações mercadológicas buscam direcionar um atendimento mais personalizado com o cliente; para isso, as empresas investem em softwares de banco de dados para obter informações necessárias para desenvolver a personalização, como hobbies, preferências e hábitos.

III. As forças analíticas influenciaram comportamentos dos consumidores e promoveram grandes desafios aos profissionais de marketing, fazendo surgir novos canais de comunicação por meio da globalização e das redes de tecnologia da informação – Internet.

IV. Satisfação do cliente consiste na análise da comparação entre os benefícios e os custos para adquirir um produto ou serviço. Nos custos estão embutidos os fatores tempo, financeiro e psicológico, que devem superar os atributos da aquisição.

Assinale

a) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.

b) se somente as afirmativas I e IV estiverem corretas.

c) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

d) se somente as afirmativas II e IV estiverem corretas.

e) se somente as afirmativas III e IV estiverem corretas.

FGV - 2014 - COMPESA - Assistente de Saneamento - Assistente de Gestão

5. O mínimo que o cliente espera que a empresa oferefa é o bom atendimento.

A relação entre o que o cliente recebeu de fato (percepção) e que ele esperava receber (expectativ é denominada

a) técnica de atendimento.

b) percepção do cliente.

c) expectativa do cliente.

d) satisfação do cliente.

e) importancia do cliente.

CESPE - 2010 - Caixa - Técnico Bancário

6. Segundo Kotler,

a) o máximo que se pode esperar do cliente após alto nível de satisfação é a preferência racional pelo produto ou serviço.

b) atender e satisfazer clientes novos é mais econômico para a organização do que satisfazer os clientes antigos, que já conhecem a organização, suas qualidades e seus defeitos.

c) cliente satisfeito é aquele que teve todas as suas expectativas superadas.

d) valor, para o cliente, é a sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho.

e) a compra simulada é exemplo de ferramenta utilizada para acompanhar e medir a satisfação do cliente.

FCC - 2013 - SERGAS - Analista de Marketing

7. Um dos maiores desafios da gestão de marketing é lidar com a satisfação dos clientes, buscando alcançar a fidelidade, isto é, a preferência por uma marca em particular ou por um mesmo canal, que resulta na repetição da compra. Está corretamente relacionada com as teorias sobre a fidelidade:

a) Clientes satisfeitos não mudam para outras ofertas melhores.

b) Promoções continuadas permitem reter clientes insatisfeitos.

c) Pequenos aumentos na satisfação podem levar a grandes aumentos na fidelidade.

d) Clientes altamente satisfeitos têm maior probabilidade de elogiarem e defenderem a empresa.

e) O grau de fidelidade a um produto é proporcional ao grau de satisfação do consumidor.

UPENET/IAUPE - 2014 - Prefeitura de Paulista - PE - Auxiliar de Serviços Gerais

8. Constitui-se em elemento-chave na qualidade da prestação de serviços

a) total satisfação do cliente.

b) formação superior para realizar subtarefas.

c) redução de carga horária.

d) envolvimento, apenas, do nível superior da gestão.

e) estabelecimento de ações de curto prazo.

FCM - 2016 - IF Farroupilha - RS - Docente - Administração/Marketing

9. 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.

FCC - 2014 - SABESP – Atendente

10. Segundo Kotler (2008), são características do Marketing de Serviço:

a) Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

b) Definir serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada ao dinheiro.

c) Um ato, uma ação, um esforço, um desempenho, que têm por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de seus desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível.

d) Oferecer todo o material de suporte necessário à produção do serviço, do qual se servirá o pessoal de contacto, ou o cliente, ou ambos. Pode ser dividido em instrumentos necessários ao serviço e ao ambiente.

e) Disponibilizar os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido que são elementos essenciais da estratégia de marketing.

GABARITO

1. D
2. D
3. E
4. A
5. D
6. E
7. D
8. A
9. B
10. C



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

ETIQUETA EMPRESARIAL

IBFC - 2016 - EBSERH - Analista Administrativo - Relações Públicas (HUAP-UFF)

1. Relacione o conceito com a área a que se refere. Enumere corretamente a coluna da direita de acordo com a da esquerda:

1) Expressão que confere personalidade e traduz o que se considera ideal para a instituição, representada nos conceitos de missão, visão e valores.

2) Conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço.

3) Conjunto de cerimônias usadas no trato entre pessoas e empresas, regidas pela boa educação, bom comportamento, convenções sociais e ética profissional.

4) Resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que a organização passa para um determinado público

( ) Identidade Visual;

( ) Imagem Organizacional

( ) Etiqueta Empresarial

( ) Identidade Institucional

Assinale a alternativa que apresenta a sequencia correta, de cima para baixo:

a) 1, 2, 3 e 4

b) 2, 4, 3 e 1

c) 2, 4, 1 e 3

d) 3, 2, 1 e 4

e) 1, 3, 4 e 2

FCC - 2011 - Banco do Brasil - Escriturário - Ed. 03

2. No âmbito empresarial, o conjunto de regras cerimoniosas de trato entre as pessoas, por meio do qual se informa aos outros que se está preparado para o convívio harmonioso no grupo, e que trata também do comportamento social, é denominado

a) Diretrizes e políticas.

b) Marketing pessoal.

c) Dinâmica de grupo.

d) Regimento interno.

e) Etiqueta empresarial.

FURB – 2019 – Prefeitura de Timbó- SC

3. No mundo corporativo, observar as regras de etiqueta e adotar uma postura profissional adequada são essenciais para se ter uma boa imagem profissional. Não estamos falando das rígidas regras de etiqueta adotadas pela sociedade mais elitizada, mas sim de um conjunto de regras tácitas, flexíveis e baseadas no bom senso. Analise as afirmativas abaixo sobre postura e etiqueta profissional e indique a que é inadequada para um ambiente profissional:

a) Ao ligar para uma pessoa, pergunte sempre se ela pode atendê-lo naquele momento.

b) Ao se comunicar com alguém, seja pessoalmente ou por telefone, utilize um tom de voz adequado, nem muito alto e nem muito baixo.

c) Em situações profissionais, quando for apresentar uma pessoa à outra, apresente sempre a que for profissionalmente mais importante para a que for profissionalmente menos importante, mencionando o cargo e a empresa que representa.

d) Evite utilizar gírias e vícios de linguagem como “tá”, “então”, “né”, etc.

e) Quando estiver atendendo ao telefone, preste muita atenção ao seu interlocutor para evitar ter que pedir para repetir algum detalhe.

FCC - 2019 - SANASA Campinas - Assistente Administrativo - Call Center

4. Logo após atender prontamente a chamada telefônica em um call center para atendimento ao cliente, o procedimento mais adequado do atendente deve ser

a) cumprimentar e solicitar o nome e o CPF do interlocutor.

b) cumprimentar o interlocutor e perguntar qual é a sua reclamação.

c) identificar a empresa, dizer o seu nome e cumprimentar o interlocutor.

d) pronunciar a expressão “em que posso ser útil”.

e) indicar que esta ligação pode ser gravada e que gerará um número de protocolo.

FGV - 2017 - Prefeitura de Salvador - BA - Técnico de Nível Médio I – Atendimento

5. Uma pessoa se dirige à recepção e você deve atendê-la. Das falas listadas a seguir, assinale a opção que indica a que você não deve usar.

a) “Bom dia, em que posso ajudar?”

b) “Bom dia, querido, o que posso fazer por você?”

c) “Bom dia, em que posso ser útil?”

d) “Bom dia, senhor, pois não?”

e) “Bom dia, senhor, o que deseja?”

FUNDEP (Gestão de Concursos) - 2016 - Prefeitura de Uberaba - MG - Técnico de Serviços Públicos

6. Com relação a procedimentos administrativos, assinale a alternativa CORRETA.

a) É o conjunto de formalidades que devem ser observadas para a prática de certos atos administrativos.

b) Exprime, propriamente, a ordem ou a sequência das coisas, para que cada uma delas venha a seu devido tempo, dirigindo, assim, a evolução a ser seguida, até que se cumpra sua finalidade.

c) É um instrumento indispensável para o exercício de função administrativa.

d) Por sua própria natureza, pode dar-se em todas funções estatais, isto é, em tudo o que a Administração Pública faz, sejam operações materiais ou atos jurídicos.

BIO-RIO - 2015 - IF-RJ - Assistente de Aluno

7. "No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. É preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor para responder a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Em toda e qualquer situação de comunicação em meio empresarial ou institucional, é preciso enfatizar o foco no cliente ou no usuário. Em muitos casos, o público constrói uma representação extremamente positiva da organização apenas com base na qualidade do atendimento telefônico que lhe é dispensado."

(Cartilha de Excelência no Atendimento e Boas Práticas na PGU, AGU/PGU, 2012)

Nesse sentido, avalie se as seguintes recomendações são falsas (F) ou verdadeiras (V):

- atender rapidamente a chamada, e imediatamente dizer o seu nome e identificar a organização ou o setor.

- ouvir o usuário com atenção, para compreender "o que" é dito e "como" é dito.

- prestar informações de forma objetiva, não apressar a chamada; é importante ouvir calmamente o que o usuário tem a dizer e não interromper o raciocínio do interlocutor.

- usar frases como "Não pode", "Impossível", "De jeito algum" rapidamente, para não alimentar falsas expectativas.

As recomendações são respectivamente:

a) V, V, V e V.

b) V, V, V e F.

c) V, F, V e F.

d) F, V, F e V.

e) F, F, F e F.

IESES - 2014 - IFC-SC - Auxiliar em Administração

8. Em uma ligação telefônica em que o interlocutor questioná-lo sobre informações fora de seu conhecimento, o procedimento correto a ser tomado é:

a) Desligar o telefone imediatamente.

b) Transferir a ligação para que possa informar corretamente o interlocutor.

c) Informar que não é sua função e desligar o telefone.

d) Informar que no momento está muito ocupado e transferir a ligação para qualquer outra pessoa.

IBFC – 2019 – FSA-SP

9. Os profissionais que atuam na Secretaria Executiva podem se comportar da maneira como quiserem em sua vida pessoal, mas para sua vida profissional existe um código de normas a ser seguido que protege contra gafes que podem colocar em risco seu sucesso profissional. Conhecer a etiqueta empresarial é uma habilidade de primeira necessidade, portanto analise as afirmativas abaixo:

I. Use roupas discretas e sem modismo.

II. Seja sempre pontual, pois a primeira impressão é a que fica.

III. Aprenda a ouvir e ao conversar olhe nos olhos.

IV. Mantenha sempre a porta aberta para receber quem o(procura.

Assinale a alternativa correta.

a) Apenas as afirmativas I e III estão corretas

b) Apenas as afirmativas I, II e III estão corretas

c) Apenas as afirmativas I, III e IV estão corretas

d) Apenas as afirmativas I, II e IV estão corretas

FUNIVERSA - 2016 - IF-AP - Secretário Executivo

10. No que se refere às características esperadas de um secretário executivo na atualidade, assinale a alternativa correta.

a) A presença visual tem de dispor de integridade e consistência, além de comportamento, postura, ética, conhecimento profissional e até mesmo inteligência emocional.

b) A aparência pessoal não interfere em sua imagem pessoal, sendo essencial apenas o currículo apresentado.

c) A primeira característica notada e valorizada é a beleza, pois o secretário se dedica a tarefas básicas e rotineiras de um escritório ou organização.

d) A etiqueta empresarial resume-se à capacidade de ter empatia para estabelecer sucesso nas relações de negócios e para que se estabeleçam relações sólidas entre clientes e colaboradores.

e) O conhecimento e a prática das normas que regem o comportamento no mundo dos negócios não geram benefícios imediatos. Esses benefícios estão associados exclusivamente a conhecimentos técnicos que facilitem o trato com clientes ou parceiros.

GABARITO

1. B
2. E
3. C
4. C
5. B
6. A
7. B
8. B
9. B
10. A



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

POSTURA PESSOAL DURANTE O ATENDIMENTO

1. CESGRANRIO - 2012 - Petrobras - Técnico de Suprimentos de Bens e Serviços Júnior - Administração-2012

Uma empresa que atua no segmento vestuário de luxo treina sua equipe de vendedores para atuar de acordo com os seus princípios e valores no atendimento aos clientes.

Esses princípios e valores são resumidos nas seguintes orientações:

I. tratar os clientes com respeito e formalidade, dentro das regras de boa educação e cordialidade;

II. perceber as expectativas dos clientes para oferecer os produtos que mais se adequem ao seu perfil, sem abordar assuntos particulares;

III. verificar, antes do início das atividades, se todos os equipamentos e procedimentos necessários ao bom atendimento estão em plena operação.

O procedimento que NÃO atende às regras estabelecidas para atuação da equipe de vendas no atendimento ao cliente é:

a) o vendedor, ao ver o cliente entrar na loja, dirigiu-se a ele e cumprimentou-o, colocando-se à disposição para auxiliá-lo, caso fosse necessário.

b) o vendedor, após a apresentação inicial, começou a conversar com o cliente sobre assuntos pessoais para identificar suas expectativas.

c) o vendedor, durante o processo de venda, ofereceu água e café ao cliente, que era servido pelo garçom aos clientes da loja.

d) o vendedor ofereceu à cliente um vestido para festa, depois que esta lhe falou que o objetivo da compra era uma roupa para um casamento em uma elegante casa de festas

e) o vendedor, na primeira abordagem ao cliente, percebeu que este é receptivo à sua companhia durante o processo de escolha do produto.

2. UPENET/IAUPE - 2014 - Câmara de Garanhuns - PE - Auxiliar Administrativo

Em um atendimento de recepção, qual a primeira orientação que deve ser tomada ao se dirigir às pessoas?

a) Observar o vestuário do cliente.

b) Verificar se o cliente encontra-se alterado em seu comportamento.

c) Procurar atender o cliente sempre sem olhar nos olhos.

d) Identificar se o cliente é uma pessoa conhecida para priorizar o atendimento.

e) Cumprimentar o cliente antes.

3. FCC - 2019 - SPPREV - Técnico em Gestão Previdenciária

Um dos requisitos a serem observados pelo servidor, no atendimento ao público, é o de urbanidade, que consiste

a) na obrigação de se apresentar de forma asseada e com vestimenta adequada às funções.

b) em presteza e rapidez no atendimento, respeitando o tempo dos usuários.

c) na obrigação de informar os usuários sobre seus direitos e todas as condições ligadas ao serviço demandado.

d) no dever ético de tratar os usuários com cortesia e boa educação.

e) no respeito às leis e às normas aplicáveis, bem como ao dever de probidade administrativa.

4. CCV-UFC - 2012 - UFC - Assistente Administrativo

Cláudia considera-se uma “garota moderna” e, no trabalho, investe parte de seu salário em roupas e acessórios. Entretanto, para seus colegas, ela necessita observar novas condutas diante do seu próprio trabalho e no trato com o público. Considera-se critério de bom atendimento ao público:

a) não perder tempo orientando a distribuição do público no local.

b) limitar a quantidade de esclarecimentos, em casos de mal entendidos.

c) dividir as preocupações e problemas particulares com colegas e público.

d) não revelar ao usuário seu desconhecimento ou dificuldade em responder algum questionamento.

e) colocar avisos em locais bem visíveis, com informações importantes, como: horário de atendimento, serviços prestados no local e documentação necessária.

5. Quadrix - 2018 - CRP - 17ª Região (RN) - Assistente Administrativo



Internet: <www.stevecutts.com>.

A ilustração acima, de Steven Cutts, desperta sobre as coisas que as pessoas fazem, muitas vezes até sem pensar, devido ao uso excessivo das redes sociais e dos aparelhos eletrônicos. Acerca da comunicação e do uso das redes sociais no ambiente de trabalho, assinale a alternativa correta.

a) Cabe, exclusivamente, ao gestor o bom senso de proceder de maneira a evitar a má conduta quanto ao uso das redes sociais no ambiente de trabalho, pois ele é responsável por alertar e punir seus subordinados caso procedam inadequadamente.

b) O e-mail institucional pode ser repassado a usuários ou pessoas que façam jus a seu uso. Eventualmente, pode ser fornecido em sites de cadastros e propagandas ou para uso pessoal.

c) Não há problemas em receber e repassar e-mails com correntes ou piadas no ambiente de trabalho, desde que sejam de conhecidos. Essa prática deverá ser evitada, entretanto, quando houver dúvida quanto à procedência do e-mail.

d) O uso do telefone durante o horário de expediente é algo corriqueiro e aceitável. Manter as postagens pessoais em redes sociais, mesmo durante esse período, é admissível, desde que sejam realizadas apenas por meio do aparelho do usuário, e não no computador da instituição.

e) No ambiente de trabalho, deve-se evitar o uso da Internet para atividades que não sejam relativas ao trabalho, como, por exemplo, fazer downloads de músicas, fotos ou programas não autorizados e de forma ilegal ou navegar por sites desconhecidos e maliciosos que possam trazer vírus ao sistema de informática.

6. NUCEPE - 2016 - FHT - PI - Assistente Técnico Administrativo - Auxiliar de Administração

Entre os requisitos necessários para as pessoas que atendem ao público nos órgãos públicos está a predisposição para:

I. I - bom atendimento, ser atencioso, cortes, solícito e gostar de pessoas.

II. II - bom atendimento, conhecer-se a si mesmo, gostar de liderar pessoas, cortes e educado.

III. III - bom atendimento, conhecer o que faz, prestativo e saber negociar.

IV. IV - bom atendimento, atencioso, impositivo, tolerante e fiel aos clientes.

V. V - bom atendimento, conhecer o que faz, ter clareza e refutar constantemente.

Está CORRETO o que consta em:

a) I, apenas.

b) I e III, apenas.

c) I, II e III, apenas.

d) I e IV, apenas.

e) III, apenas.

7. COPEVE-UFMS - 2016 - UFMS - Assistente em Administração

O atendimento ao público deve ser realizado com agilidade, presteza, boa vontade, qualidade, urbanidade, cordialidade e respeito, fornecendo as orientações e informações claras e confiáveis, devendo o servidor público atuar de modo a harmonizar as relações entre o cidadão e a UFMS. Durante o atendimento, o servidor deve observar as seguintes condutas, EXCETO:

a) Expressar-se utilizando linguagem coloquial, procurando adequar-se à individualidade e ao perfil do cidadão, ao repassar informações essenciais para a solução de sua demanda.

b) Manifestar opinião pessoal, juízo de valor, ou emitir parecer sobre assuntos diversos aos serviços demandados.

c) Evitar interrupções por razões alheias ao atendimento.

d) Agir com profissionalismo em situações de conflito, procurando manter o controle emocional.

e) Orientar corretamente o cidadão quando o atendimento precisar ser realizado em outra unidade ou setor.

8. FCC - 2015 - DPE-RR - Auxiliar Administrativo

Considere as seguintes providências de um Auxiliar Administrativo ao atender uma ligação telefônica externa:

I. I. Utilizar expressões delicadas como: “espera um minutinho”, “ele não tá”, “olha dona” ou “liga depois”.

II. II. Mostrar bom humor e conversar com a pessoa enquanto está transferindo a ligação.

III. III. Informar sobre a localização do funcionário ou processo solicitado pela pessoa que está ligando.

Está correto o que se afirma em

a) I e III.

b) I.

c) I e II.

d) II e III.

e) III.

9. BIO-RIO - 2015 - IF-RJ - Auxiliar em Administração

O atendimento presencial é uma situação comunicacional de grande impacto junto ao usuário e os instantes iniciai do atendimento são fundamentais para que uma imagem positiva da organização seja construída e mantida. Em relação ao atendimento presencial, avalie se as afirmativas a seguir são falsas (F) ou verdadeiras (V):

( ) O visitante tem a expectativa de ser atendido por pessoas capazes de fornecer informações sobre o assunto do seu interesse; assim, devemos ouvir atentamente a descrição do serviço solicitado.

( ) O visitante deve ser atendido com ética, respeito, imparcialidade, sem discriminações, com justiça e colaboração, mas devemos manter diferença de tratamento em razão da condição cultural, social e física do visitante, ou seja, devemos tratar de modo desigual aos desiguais.

( ) O atendente representa, para o visitante, a imagem da organização. Assim, o atendimento deve ocorrer de forma personalizada, buscando-se sempre a satisfação do visitante.

As afirmativas são respectivamente:

a) V, V e V.

b) V, F e V.

c) F, V e F.

d) V, V e F.

e) F, F e V.

10. CONSULPAM - 2015 - Prefeitura de Serrita - PE - Auxiliar de Biblioteca Escolar

Em uma situação de atendimento ao público, onde um determinado cidadão já está irritado e exaltado, qual dentre as opções abaixo pode ser um comportamento por parte do atendente capaz de fazer com que esse cidadão fique ainda mais irritado?

a) Ouvir o que o cidadão tem a dizer.

b) Fazer uso de linguagem clara.

c) Manter a calma.

d) Ser sarcástico e/ou prepotente.

GABARITO

1. B

2. E

3. D

4. E

5. E

6. B

7. B

8. E

9. B

10. D



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

ORIENTAÇÕES QUANTO À VESTIMENTA E ACESSÓRIOS NA ATIVIDADE DE ATENDIMENTO O CIENTE

1. UFES - 2014 - UFES - Auxiliar em Administração

Ao assumirem seus cargos como servidores da Universidade, algumas pessoas ficam com dúvida sobre como se comportarem no ambiente de trabalho. Analise as afirmativas abaixo sobre atendimento interno e externo:

I. Comportar-se com elegância e reserva é um diferencial.

II. Gírias podem ser usadas no local de trabalho.

III. Para o local do trabalho, roupas discretas são as mais adequadas.

IV. Normas de trabalho devem ser seguidas. Daí a importância de saber se o horário de entrada é rígido e de conhecer qual é o padrão de atendimento ao telefone.

V. Pode ser um adolescente agitado ou uma pessoa idosa que tem dificuldades de audição que esteja sendo atendida: é importante ser rápido e evitar o surgimento de uma fila de pessoas para atender.

São VERDADEIRAS as afirmativas

a) I e II apenas.

b) I, II e III apenas.

c) III e IV apenas.

d) I, III e V apenas.

e) I, III e IV apenas.

2. FEPESE – 2018 - Prefeitura de Campos Novos – SC

Assinale a alternativa correta em relação ao atendimento ao público.

a) Evite frases como “Bom-dia” ou “Como vai?” pois o Serviço Público deve ser impessoal.

b) Procure resolver na hora o problema trazido pelo Munícipe, eliminando o hábito da procrastinação.

c) Não permita que o Munícipe se estenda em sua manifestação. Interrompa-o –mesmo que bruscamente– para que possa atender aos demais que estão na fila.

d) É dispensável o bom senso ao se vestir para trabalhar. Nos dias quentes, por exemplo, use bermudas e camisetas leves, mas para usar decotes um pouco mais ousados, ou roupas muito curtas e apertadas, embora prescindível, deve-se consultar o superior hierárquico.

e) O servidor não deve ser proativo no seu trato com o público.

3. CONSULPAM - 2015 - Prefeitura de Nova Olinda - CE - Agente Administrativo

A habilidade de se comunicar é uma das mais procuradas em profissões que requeiram atendimento ao público. Uma das formas de desenvolver essa característica é:

a) O profissional deve prestar atenção ao perfil sociocultural dos ouvintes, pensando em que palavras compõem o cotidiano deles e também em quais estímulos os deixariam motivados além das abordagens que possam ser as mais adequadas.

b) Deixar de lado a sua postura, o olhar, o aperto de mão, a roupa e o conjunto dos seus movimentos. O essencial e o necessário é a comunicação verbal.

c) Não deixar que o interlocutor fale demasiadamente, é preciso sempre manter o domínio da conversa.

d) Não estudar o público e não o julgar, é preciso só se atender aos fatos do dia a dia e expressar de forma que represente a realidade do momento.

4. Instituto Consulplan - 2019 - Prefeitura de Suzano - SP - Auxiliar Administrativo

Um grande diferencial para quaisquer organizações, sejam elas públicas ou privadas, é a prestação de um atendimento de qualidade. Atendimento de qualidade significa, dentre outros fatores, oferecer ao usuário soluções ou encaminhamento às suas demandas e, ainda, preocupar-se com o seu conforto e bem-estar. Para tanto, é importante que as organizações ofereçam treinamento adequado aos seus servidores, para que eles estejam sempre em conformidade com as boas práticas no atendimento ao cidadão. Sobre os requisitos essenciais para se alcançar a excelência no atendimento, assinale a afirmativa INCORRETA.

a) Empatia: consiste em tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar, de forma objetiva e racional, o que sente o outro indivíduo, ou seja, colocarse no lugar do outro.

b) Proatividade: ser proativo é ter a capacidade de realizar atividades que sejam necessárias antes mesmo de serem solicitadas, é realizar uma ação antes que algo aconteça para ser remediado. Quem age proativamente não espera, se antecipa.

c) Ética: a ética profissional proporciona ao profissional um exercício diário e prazeroso de honestidade, comprometimento, confiabilidade, dentre tantos outros, que conduzem o seu comportamento e tomada de decisões em suas atividades.

d) Foco: o servidor público deve ser transparente, no sentido de transmitir confiança, honestidade e segurança ao prestar informações e orientações ao usuário. O servidor deve trajar-se adequadamente, utilizar roupas limpas e usar crachá, além de mostrar organização.

5. IADES - 2011 - PG-DF - Técnico Jurídico - Apoio Administrativo

Postura de atendimento é o tratamento dispensado às pessoas. Está relacionado ao funcionário em si, com as suas atitudes e o seu modo de agir com quem está sendo atendido naquele momento. Para bem atender, o profissional deverá

a) sempre compreender e atender as necessidades de quem está sendo atendido e fazer o correto encaminhamento das questões levantadas.

b) entender o lado humano e justificar as falhas da organização a partir da explicação de que “errar é humano”.

c) manter estado de espírito positivo e ter atitudes adequadas no momento, procurando criar atmosfera de intimidade e proximidade com o outro.

d) ter uma postura física adequada, mantendo semblante rígido e agindo de forma calculista.

e) manter uma boa apresentação, cuidando sempre da higiene pessoal. Os homens e as mulheres deverão sempre estar com os cabelos curtos.

6. IADES - 2019 - CAU-MT - Assistente Administrativo

A comunicabilidade e a informação fornecida são importantes requisitos da qualidade no atendimento ao público. Com relação a esse tema, assinale a alternativa correspondente a um atributo da comunicação eficaz que fortalece a qualidade dos serviços prestados ao público.

a) Comunicar-se com rapidez e tempestividade, dispensando formalidades, visando à breve finalização do atendimento para atender o próximo da fila.

b) Saber ouvir com objetividade, interrompendo o cidadão tão logo se identifique uma pronta solução para o problema anunciado.

c) Identificar a necessidade do cidadão, sendo prolixo e extremamente formal no assunto abordado.

d) Saber ouvir e fornecer informação precisa, objetiva e confiável ao cidadão atendido.

e) Ter uma boa apresentação pessoal, cuidar da higiene bucal e corporal e estar sempre vestido em trajes elegantes, que denotem modernidade, estilo e empoderamento corporal, é a melhor forma de representar a qualidade de comunicação e apresentação no serviço público.

7. Quadrix - 2013 - CRO-GO - Auxiliar Administrativo

Uma relação duradoura entre uma organização e seus clientes ou associados deve estar fundamentada em confiança e na prestação de serviços de alta qualidade. O bom atendimento ao cliente é um pilar fundamental para a almejada excelência na prestação de serviços. Analise as afirmativas a seguir e marque C (CERTA) ou E (ERRADA).

( ) No atendimento ao telefone, caso haja necessidade de interrupção, informe ao cliente que precisará de uma pausa, deixe-o aguardando, e jamais postergue a ligação para outro horário ou dia.

( ) A escuta ativa indica que o atendente dispensará total atenção ao cliente, procurando ouvi-lo atentamente, interrompendo-o sempre que precisar corrigi-lo ou acelerar a conversa.

( ) O atendente deve sempre nivelar-se pelo tom com que o cliente se dirige à empresa. Reclamações em tons agressivos precisam sempre ser respondidas com energia, firmeza e, também, com maior agressividade nas réplicas.

( ) A aparência do atendente - ou seja, postura, roupas e expressão facial - são fatores importantes no processo de comunicação com o cliente.

Pode-se afirmar que:

a) todas estão CERTAS.

b) apenas uma está CERTA.

c) apenas duas estão CERTAS.

d) apenas três estão CERTAS.

e) todas estão ERRADAS.

8. IF-PE - 2019 - IF-PE - Assistente em Administração

Em uma situação de atendimento ao público, é importante que o servidor desenvolva sua capacidade de comunicação para evitar a ocorrência de ruídos que possam gerar barreiras à comunicação interpessoal eficaz. Sobre esse assunto, avalie as afirmativas a seguir:

I. É importante entender que as pessoas possuem níveis de conhecimentos e experiências variadas que podem gerar percepções diferentes sobre o processo comunicativo.

II. As diferenças de linguagem podem gerar uma barreira à comunicação, pois, em determinadas situações, o uso de jargões técnicos dificulta a compreensão da mensagem por aquele que não está familiarizado com os termos específicos.

III. É esperado que, às vezes, alguns fatores, como raiva, autodefesa, medo ou vergonha, influenciem o modo como as pessoas compreendem as mensagens dos outros ou como estes influenciam os outros com suas mensagens.

IV. A mensagem é impactada por aspectos não verbais, como roupas, expressões faciais, gestos, tom da voz, etc. Por isso, é preciso estar atento a esses aspectos no momento da comunicação.

V. O grau de confiança que o receptor tem da mensagem recebida geralmente depende do nível de credibilidade atribuída por este ao emissor. Por isso, é imprescindível manter boas relações com o público.

Estão CORRETAS, apenas, as afirmativas

a) I, II, III, IV e V.

b) II, III e IV

c) III, IV e V.

d) I, II e V.

e) I, II, III e IV.

9. FAU - 2017 - E-Paraná Comunicação - PR - Auxiliar Administrativo

No processo de atendimento ao público, a postura do profissional atendente influencia diretamente na imagem que o público vai ter da organização, seja ela pública ou privada. Desta forma, a postura do profissional que presta o atendimento contribui para a imagem negativa ou positiva da organização. Assim, marque a alternativa que corresponde a uma postura profissional e adequada:

a) Exageros na roupa e no tom de voz.

b) Falta de educação e estresse.

c) Não dar atenção ao cliente.

d) Falar com clareza, cordialidade e precisão.

e) Não saber ouvir reclamações.

10. VUNESP - 2015 - Prefeitura de São José do Rio Preto - SP - Agente Administrativo

Qualquer das formas de atendimento, presencial ou telefônico, requer conhecimento, atitudes e comportamento. Inerentes às atitudes e comportamentos, estão implícitos três importantes aspectos:

a) expressão corporal, determinação e indiferença.

b) aparência, voz autoritária e apatia.

c) voz, simpatia e roupas de atendimento ao público.

d) aparência formal, voz melodiosa e expressão de seriedade profissional.

e) aparência, expressão corporal e voz.

GABARITO

1. E

2. B

3. A

4. D

5. A

6. D

7. B

8. A

9. D

10. E



MINISSIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE

1. FUNDEP - 2015 - CRQ 2ª Região-MG - Auxiliar Administrativo

Quanto ao atendimento nas organizações, o cliente é o eixo ou o foco principal desse tema.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir e assinale com V as verdadeiras e com F as falsas.

( ) A satisfação dos clientes é um objetivo prioritário das empresas.

( ) O ganho de novos clientes é um indicador importante para as empresas.

( ) O volume de reclamações é um indicador que deve ser levado em conta no planejamento e controle da gestão empresarial e tarefas rotineiras.

( ) A facilidade de acessos aos serviços de assistência aos clientes é um indicador que deve ser analisado exclusivamente pelos responsáveis diretos do atendimento e não pode envolver a consulta direta aos clientes.

Assinale a sequência CORRETA.

a) F V V V

b) F V F V

c) V V V F

d) V F V V

2. IADES - 2017 - CRF - DF - Assistente I – Administrativo

Em relação ao tema qualidade no atendimento ao público, assinale a alternativa cuja ação descrita pode contribuir para a melhoria do serviço prestado por uma empresa.

a) Oferecer horários de funcionamento convenientes apenas para a empresa.

b) Mostrar disposição para ajudar os clientes na fase pré-venda, mesmo que negligenciando o atendimento na fase pós-venda.

c) Dispor de equipamentos obsoletos e precários.

d) Mostrar segurança e agilidade ao lidar com os problemas de serviço dos clientes.

e) Manter funcionários apáticos e desmazelados.

3. FGV - 2017 - Prefeitura de Salvador - BA - Técnico de Nível Médio II – Operacional

Embora a prestação de serviços tenha como objetivo atender às expectativas dos clientes, algumas vezes é preciso lidar com a insatisfação. Todo cliente que reclama dá à organização a oportunidade de melhorar os seus processos.

Sobre os procedimentos adequados para lidarmos com a reclamação de um cliente insatisfeito, analise as afirmativas a seguir.

I. Mostre interesse pelo problema apresentado, ouvindo atentamente a reclamação.

II. Tente solucionar o problema utilizando os recursos pertinentes.

III. Comunique ao cliente que não há como solucionar o problema.

Está correto o que se afirma em:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) III, apenas.

d) I e II, apenas.

e) II e III, apenas.

4. UERR - 2017 - CODESAIMA - Agente Administrativo

O Empregado da CODESAIMA deve tratar o público mediante:

a) desconfiança, tendo em vista a presunção de má-fé do usuário;

b) a priorização de atendimento aos seus amigos e familiares;

c) cortesia no atendimento;

d) o uso de linguagem rebuscada e de difícil compreensão;

e) comportamento formal, com vistas a deixar o interlocutor à vontade.

5. INAZ do Pará - 2018 - CREFITO-16ª Região (MA) - Auxiliar Administrativo

No ano 2016, o setor de telecomunicações foi o que gerou o maior percentual de reclamações pelos consumidores, com 47,5% no consumidor.gov.br e 29,1% no Procon. Ao mesmo tempo, as empresas desse segmento apresentaram os maiores índices de resolutividade das demandas, com 87% no consumidor.gov.br e 83,7% nos Procons.

Na média nacional, serviços financeiros responderam por 23,9% dos registros do consumidor.gov.br e 19,6% dos registros do Procon, em 2016. Os índices de resolutividade das demandas, pelas empresas do setor, também se mantiveram elevados, tanto no consumidor.gov.br (77,9%) quanto no sistema do Procon (81,2%).

Nos registros do consumidor.gov.br, ganham destaque as demandas envolvendo o segmento de cartões, que alcançaram 40,4% dos registros relativos a assuntos financeiros. Na sequência, destacaram-se registros relacionados a crédito consignado (13,7%) e a contas correntes (13,3%)".

Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/reclamacoes-de-consumidores-chegam-a-2-7-milhoes-em-2016. Acesso em 17/05/2018.

Manter clientes satisfeitos pode determinar a sobrevivência de uma empresa. Com relação à qualidade atendimento ao público na prestação de serviços, são aspectos relacionados à satisfação dos clientes, exceto:

a) Muitas vezes, tentativas de aprimorar o contato da empresa com o cliente falham por problemas técnicos, mas na maioria das vezes, a causa é a falta de comprometimento dos colaboradores.

b) Muitos serviços podem ser melhorados se os colaboradores responsáveis pela prestação dos mesmos tiverem mais poder discricionário.

c) Empresas encantadoras de clientes oferecem somente o que podem, porém entregam mais do que oferecem.

d) Redução de preços e maximização de serviços sempre geram satisfação de clientes e lucratividade para empresas.

e) Constitui um conflito para a linha de frente no atendimento ao cliente: oferecer um atendimento que supere a expectativa do cliente e ser ágil nas atividades operacionais.

6. FCC - 2019 - SANASA Campinas - Assistente Administrativo - Call Center

Resolver o problema do cliente é muito importante; contudo, o atendente também deve preocupar-se com a "restauração" do cliente. Desse modo, assim como problemas diferentes são solucionados de formas distintas, o ato de "restaurar" o cliente assume contornos específicos e depende do estado emocional em que o mesmo se encontra.

O quadro abaixo apresenta três níveis de estado emocional do cliente e as melhores técnicas de "restauração".

COLUNA	ESTADO EMOCIONAL	COLUNA	TÉCNICAS
I	Entediado/irritação moderada	1	Demonstrar surpresa
II	Profundamente irritado	2	Envolver o cliente na descoberta de soluções
III	Sem indicação aparente/indiferente	3	Planejar o acompanhamento pós-atendimento

A correlação correta entre as colunas é

a) I-2; II-3; III-1.

b) I-3; II-1; III-2

c) I-2; II-1; III-3.

d) I-3; II-2; III-1.

e) I-1; II-3; III-2.

7. ADM&TEC - 2019 - Prefeitura de Joaquim Gomes - AL – Motorista

Leia as afirmativas a seguir:

I. O usuário dos serviços, quando mal atendido, nunca se sente menosprezado ou menos importante.

II. O usuário dos serviços não deve se sentir bem-vindo na organização.

Marque a alternativa CORRETA:

a) As duas afirmativas são verdadeiras.

b) A afirmativa I é verdadeira, e a II é falsa.

c) A afirmativa II é verdadeira, e a I é falsa.

d) As duas afirmativas são falsas.

8. INAZ do Pará - 2018 - CREFITO-16ª Região (MA) - Auxiliar Administrativo

Uma empresa, por mais segmentada que seja, atende clientes com personalidades extremamente discrepantes entre si. Qual a alternativa correta sobre o atendimento a clientes “difíceis” nas organizações?

a) O cliente ditador gosta de dizer a todos como devem fazer seu trabalho, por isso o atendente deve mesclar sua estratégia de atendimento com as orientações do cliente para mitigar o conflito.

b) O comportamento disfuncional de alguns clientes traz consequências negativas para a linha de frente, para a organização, mas não afeta os demais clientes.

c) Para proteger-se de clientes “transgressores” é imprescindível que a empresa invista em regras e determine que os funcionários cuidem do seu cumprimento.

d) Quando um cliente maltrata um profissional de atendimento por telefone, uma alternativa que pode ajudar é que o profissional solicite a interrupção do diálogo para que o mesmo seja retomado quando o cliente estiver menos agitado.

e) Em muitos casos, quando o cliente não alcança o seu objetivo no atendimento, começa a agir com petulância. Nestes casos é importante demonstrar ao cliente que ele está errado, apenas.

9. CESGRANRIO - 2016 - UNIRIO - Técnico em Secretariado

Uma empresa iniciou um processo de treinamento dos empregados que atuam no serviço de atendimento ao cliente, via telefone. Visando a obter maior eficiência e qualidade no atendimento, a empresa estabeleceu alguns procedimentos que devem ser adotados nesse serviço. No atendimento aos clientes por telefone, o atendente deve

a) falar apenas um “alô” para que o atendimento seja mais rápido, e o cliente possa falar, imediatamente, sobre o assunto que deseja tratar.

b) fazer uma saudação inicial e, em seguida, identificar-se, informando também o nome do órgão ou setor ao qual pertence.

c) utilizar uma linguagem informal e um tratamento pessoal, mostrando intimidade com o cliente para torná-lo mais próximo.

d) interromper o cliente quando ele estiver falando sobre um problema já conhecido pelo atendente.

e) utilizar uma linguagem impessoal, demonstrando que não há atendimento personalizado.

10. INSTITUTO PRÓ-MUNICÍPIO - 2019 - CRP - 11ª Região (CE) - Técnico Financeiro

É comum a maioria dos serviços depender, direta ou indiretamente, da interação pessoal entre clientes e colaboradores. Por isso, a natureza destas interações influencia fortemente:

a) A percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços;

b) A simpatia do cliente pela marca;

c) A fidelização do cliente;

d) A tomada de decisão de compra.

GABARITO

1. C

2. D

3. D

4. C

5. D

6. A

7. D

8. D

9. B

10. A



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

QUALIDADE - ETAPAS DA QUALIDADE EM TODO O PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

1. FCC - 2005 - TRE-RN - Técnico Judiciário - Área Administrativa

Na administração da qualidade, o processo é controlado através da ferramenta denominada

a) Método de Pareto.

b) Teste de laboratório.

c) Especificação técnica.

d) Fluxograma vertical.

e) Ciclo PDCA.

2. FGV - 2021 - IMBEL - Supervisor – Administrador

O Ciclo PDCA, método iterativo de gestão, busca desenvolver a melhoria contínua por meio de quatro etapas. Assinale a opção que indica, corretamente, duas dessas etapas.

a) Parar e apagar.

b) Planejar e apagar.

c) Coletar e planejar.

d) Conferir e apagar.

e) Desenvolver e coletar.

3. APICE - 2021 - DPE-PB - Agente Administrativo

PDCA é uma sigla que dá nome a uma ferramenta usada na gestão da qualidade dos processos. Seu foco é a solução de problemas seguindo as quatro fases indicadas pelas letras (Plan, Do, Check e Act = Planejar, Fazer, Verificar e Agir). Por ser uma ferramenta de uso cíclico, ela também promove a melhoria contínua dos processos. Com relação às fases desse ciclo, é CORRETO afirmar que:

a) P (plan: planejar): seleção de um processo, atividade ou máquina que necessite de melhoria e elaboração de medidas claras e executáveis, sempre voltadas para obtenção dos resultados esperados. Nesta fase é feito o plano de ação.

b) D (do: fazer): consiste em atuar em uma das fases anteriores, a fim de consertar ações ou intervir nos desvios sob o planejamento.

c) C (check: verificar): análise dos resultados obtidos com a execução do plano, porém não é necessário reavaliação do plano.

d) A (act: agir): refere-se as tarefas previstas na etapa de planejamento, sendo constituída pela fase de ação. Nesta fase, em caso de sucesso, não é feito um processo de criação de documentação para um novo padrão.

e) Nenhuma alternativa está correta.

4. IBADE - 2020 - Prefeitura de Vila Velha - ES - Analista Público de Gestão – Administração

O ciclo PDCA ou ciclo de Deming é usado para:

I. Promoção da melhoria contínua.

II. Análise crítica da gestão.

III. Promoção da liderança.

IV. Análise e solução de problemas (MASP).

Estão corretas:

a) somente I e IV.

b) somente I e III.

c) somente I e II.

d) somente II e III.

e) somente II e IV.

5. FGV - 2016 - CODEBA - Analista Portuário – Administrador

A respeito do Ciclo de Shewhart ou PDCA e a melhoria contínua da qualidade, analise as afirmativas a seguir.

I. A alternância entre o PDCA e o SDCA reflete a dinâmica do KAIZEN e seus eventos.

II. O SDCA retrata com fidelidade a etapa da melhoria incremental.

III. O PDCA representa as atividades que mantém o ciclo estável.

Assinale:

a) se somente a afirmativa I estiver correta.

b) se somente a afirmativa II estiver correta.

c) se somente a afirmativa III estiver correta.

d) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.

e) se todas as afirmativas estiverem corretas.

6. FCM - 2019 - IFN-MG – Administrador

Com o passar dos anos, o setor público passou a adotar ferramentas e tecnologias gerenciais oriundas do setor privado, com o intuito de melhorar o desempenho de suas organizações em termos de processos, produtos e serviços.

Avalie as afirmações a seguir sobre algumas dessas ferramentas/tecnologias gerenciais.

I. O Kaizen é uma proposta de valorização de talentos individuais dentro das organizações, estimulando a seleção e o treinamento de funcionários multifuncionais e capazes de se adaptar às constantes mudanças do ambiente externo.

II. O Benchmarking consiste em uma busca pelo "melhor do melhor", em que se objetiva identificar fatoreschave que influenciam a produtividade e a qualidade em organizações com o intuito de, comparativamente, aprimorar processos, produtos e serviços.

III. O Ciclo PDCA consiste em um método para o controle e melhoria de processos, cujas etapas - planejamento (Plan), execução (Do), controle (Check) e ação corretiva (Act to corret) - visam analisar e otimizar a forma como as coisas são feitas, buscando maximização da eficiência.

IV. O Downsizing refere-se a um processo de enxugamento das organizações, o que significa a aplicação de ações como a redução de níveis hierárquicos e das operações ao mínimo necessário ao negócio (core business), assim como a transferência de operações não-essenciais para terceiros.

V. A reengenharia refere-se a um processo de mudanças lentas e incrementais, que visam melhorar os processos organizacionais sem alterar radicalmente conceitos, métodos e sistemas, de modo a não gerar resistências nos funcionários por meio de uma aplicação bottom-up (de baixo para cim.

Está correto apenas o que se afirma em

a) I e II.

b) III e V.

c) I, II e IV.

d) II, III e IV.

7. ADM&TEC - 2019 - Prefeitura de Pedra - PE - Agente Administrativo

Leia as afirmativas a seguir:

I. O agente público é responsável pelo cumprimento das próprias atividades e, portanto, deve buscar sempre conhecer as melhores e mais eficientes formas de realizar o seu trabalho na entidade. Assim, no seu cotidiano profissional, o servidor deve compreender que o zelo não é um princípio que deve nortear a atuação da gestão pública municipal e, portanto, os serviços prestados à população devem atender apenas ao que dispõe a legislação vigente.

II. O Diagrama de Pareto é uma das mais importantes ferramentas da qualidade, pois permite representar graficamente a dispersão (ou o "erro") de um processo específico. Embora se trate de uma ferramenta clássica da qualidade, sua utilização não é algo trivial. Para construir um Diagrama de Pareto, o servidor público deverá reunir os dados referentes aos resultados do processo que deseja analisar, aplicá-los a um gráfico e, em seguida, representar graficamente os limites de controle (inferior e superior) e os limites de especificação (superior e inferior). Em seguida, deve-se monitorar regularmente os resultados, identificando a média e o desvio padrão real do processo.

Marque a alternativa CORRETA:

a) As duas afirmativas são verdadeiras.

b) A afirmativa I é verdadeira, e a II é falsa.

c) A afirmativa II é verdadeira, e a I é falsa.

d) As duas afirmativas são falsas.

8. Quadrix - 2016 - CRF-PR - Assistente Administrativo Operacional

Considerando que as organizações utilizem a Gestão da Qualidade e a Gestão do Conhecimento e que busquem o aumento da produtividade e o aprimoramento da sua própria competitividade, para sobreviver e vencer os desafios propostos, julgue as afirmativas a seguir.

I. O gerenciamento da qualidade total é uma abordagem voltada para as operações gerenciais. A qualidade é inserida em um produto durante o processo operacional, e não acrescentada a ela na fase de inspeção.

II. A gestão da qualidade auxilia o processo de competitividade, a partir do momento que oferece ao mercado produtos livres de defeitos, entregas rápidas, isto associado aos programas operacionais que passam a contribuir plenamente para atender a seus consumidores.

III. Para ser competitivo é necessário conhecer o ambiente externo e o ambiente interno, definindo caminhos que garantam a continuidade empresarial. Embora informática e tecnologia representem uma grande parte da administração do conhecimento, as pessoas continuam sendo a força que dá movimento à administração do conhecimento.

Pode-se afirmar que:

a) somente I está correta.

b) somente II está correta.

c) somente III está correta

d) há somente duas afirmativas corretas.

e) todas estão corretas.

9. INAZ do Pará - 2016 - Prefeitura de Cristiano Otoni - MG - Agente Administrativo

A qualidade do atendimento e na gestão pública, tem a premissa de atenção prioritária ao cliente, aos usuários dos serviços públicos. Assim, as organizações públicas devem buscar conhecimentos que agreguem valor e proporcionem maior satisfação aos usuários. Em relação aos aspectos comportamentais, marque a sentença correta:

a) Deixar que pessoas fiquem esperando, sem justa causa, formando longas filas.

b) É dever funcional resolver suas atribuições, e priorizar o atendimento sem considerar as instruções e normas do departamento.

c) Tratar cuidadosamente os usuários do serviço público, aperfeiçoando o contato com público, sempre com cortesia e boa vontade.

d) Distanciar-se da comunidade a que servem, manter o foco somente nos processos administrativos e no número de atendimento realizado diariamente.

e) Expor assuntos sigilosos da repartição. A finalidade é, além do atendimento, manter a comunidade informada sobre todos os assuntos do órgão.

10. FURB - 2021 - TIMBOPREV - SC - Auxiliar de Serviços Administrativos

A qualidade dos produtos e serviços fornecidos está diretamente relacionada à forma de organização das instituições para atendimento dos padrões esperados por seus clientes. Isso posto, analise as afirmativas abaixo e identifique as corretas:

I. O Ciclo PDCA é um instrumento de auxílio ao planejamento estratégico das organizações.

II. O Clico PDCA, também conhecido como Ciclo da Produção, pode ser implementado em qualquer organização, independentemente do porte.

III. O Ciclo PDCA é importante por permitir a identificação de falhas.

É correto o que se afirma em:

a) I, apenas.

b) II, apenas.

c) I e III, apenas.

d) I, II e III.

e) III, apenas.

GABARITO

1. E

2. C

3. A

4. A

5. A

6. E

7. D

8. E

9. C

10. C



MINISSIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

RESOLUÇÃO CMN Nº 4.433, DE 23/07/15

1. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil – Escriturário

Um banco que vem atuando autonomamente sem vinculação a qualquer conglomerado financeiro poderá, nesse caso, nos termos da Resolução CMN n° 4.433/2015, compartilhar ouvidoria com a seguinte instituição:

a) Órgão autorizado a funcionar pelo Banco Central.

b) Sociedade de capital aberto autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários.

c) Associação de classe à qual seja filiado.

d) Banco vinculado a qualquer grupo financeiro nacional.

e) Sociedade especializada em relações com terceiros.

2. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário

O ouvidor de uma instituição financeira exerce a sua função com diligência, procurando resolver a contento todas as reclamações dos clientes, inclusive recomendando mecanismos para evitar problemas similares aos já detectados no curso da sua atividade.

Possuindo parca estrutura administrativa, acumula a resolução de problemas com a gerência de uma reduzida equipe e a elaboração de relatórios que, nos termos da Resolução CMN n° 4.433/2015, devem ser encaminhados a algumas instâncias, entre as quais o

a) Sindicato dos Bancos

b) Órgão de Defesa do Consumidor

c) Banco Central

d) Presidente do Banco

e) Comitê de Auditoria

3. Instituto Ânima Sociesc - 2020 - Prefeitura de Jaraguá do Sul - SC – Ouvidor

Sobre Ouvidoria, de acordo com o Manual de Boas Práticas Ouvidorias Brasil, acrescente C para as afirmativas corretas e E para as erradas:

» A Ouvidoria é a segunda instância para a solução administrativa dos conflitos.

» O principal objetivo da Ouvidoria é atuar de forma isenta e independente, com caráter mediador, pedagógico e estratégico.

» A autonomia é um dos principais pilares da Ouvidoria, pois possibilita a circulação dentro da organização com mobilidade e rapidez na busca de resolução junto aos dirigentes.

» A Ouvidoria mantém seu foco no individual, sem desprezar o coletivo.

» A Ouvidoria assegura o direito à livre expressão, estimula o diálogo e zela pelo cumprimento dos direitos dos cidadãos, consumidores e usuários de serviços e produtos.

Assinale a alternativa correta, considerando o preenchimento de cima para baixo:

a) E; C; C; E; C.

b) C; C; C; E; C.

c) C; E; C; C; C.

d) C; C; E; C; C.

e) E; C; E; C; C.

4. FUNDEP (Gestão de Concursos) - 2020 - Câmara de Patrocínio - MG - Ouvidor Legislativo

Considerando-se as singularidades do trabalho dos profissionais das Ouvidorias Públicas, algumas competências devem compor o perfil profissional desse trabalhador, as quais podem contribuir para o aperfeiçoamento dos serviços públicos prestados por esses órgãos. São conhecimentos inerentes à competência Demonstrar os resultados produzidos, exceto:

a) Conceitos de eficácia, eficiência e efetividade.

b) Estratégias de monitoramento e avaliação.

c) Gestão de indicadores.

d) Instrumentos e técnicas de registro da informação.

5. Instituto Ânima Sociesc - 2020 - Prefeitura de Jaraguá do Sul - SC – Ouvidor

Segundo o Código de Ética da Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman - ABO, "no exercício de suas atividades, os Ouvidores, devem defender uma cultura de respeito aos direitos humanos, balizando suas ações por princípios éticos, morais e legais". Assinale a alternativa cujo princípio NÃO condiz com esse código:

a) Preservar e respeitar os princípios da "Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Constituição Federal e das Constituições Estaduais" e o "Código de Defesa do Consumidor".

b) Respeitar toda e qualquer pessoa, preservando sua dignidade e identidade.

c) Exercer suas atividades com dependência e autonomia.

d) Ouvir o cidadão, consumidor e usuários de produtos e serviços com respeito, paciência, compreensão, ausência de pré-julgamento e de todo e qualquer preconceito.

e) Buscar a correção dos procedimentos errados, evitando a sua repetição e estimulando, persistentemente, a melhoria da qualidade na administração em que estiver atuando.

6. CESPE - 2019 - CGE - CE - Auditor de Controle Interno - Fomento ao Controle Social

Ferramenta de comunicação direta entre o cidadão e a administração pública, a ouvidoria

a) possui caráter administrativo e atributo contencioso.

b) não influencia de forma decisiva nos processos de formulação de políticas que possuam bons níveis de representatividade.

c) deverá atuar junto à administração em busca de soluções que venham a corrigir injustiças e minimizar possível imagem negativa do órgão que representa.

d) deverá abrir processo administrativo a respeito das denúncias que receber, no prazo máximo de dez dias depois de aceitá-las.

e) deverá apresentar relatórios com dados tabulados e estatísticos à gestão administrativa, indicando exclusivamente os casos com maior probabilidade de macular a imagem da instituição representada.

7. Instituto Ânima Sociesc - 2020 - Prefeitura de Jaraguá do Sul - SC – Ouvidor

De acordo com o Manual de Atendimento de Ouvidoria (2017), não há uma formação específica para ser um ouvidor, entretanto as pessoas que atuam nas ouvidorias devem ter ou desenvolver competências fundamentais. Entre essas competências é correto afirmar, EXCETO:

a) Ter concentração.

b) Interromper o interlocutor quando necessário.

c) Prestar atenção aos detalhes.

d) Ter domínio da língua portuguesa escrita e falada, bem como a adequação da linguagem ao público que está sendo atendido.

e) Utilizar a linguagem corporal para sinalizar com gestos, expressões faciais e falas baseadas na função fática da língua portuguesa, indicando atenção.

8. ESAF - 2014 - MF - Assistente Técnico Administrativo

São atribuições principais de uma ouvidoria pública, exceto:

a) Concretização dos preceitos constitucionais que regem a administração pública.

b) Preservação da Administração.

c) Reparação do dano.

d) Indução de mudança

e) Promoção da democracia.

9. FCC - 2019 - SANASA Campinas - Assistente Administrativo - Call Center

Dentre as formas básicas para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, a Ouvidoria atua como

a) uma área de divulgação das ações de sustentabilidade que a empresa realiza a partir das sugestões dos seus clientes.

b) um canal de pré-atendimento digital que filtra as mensagens de e-mails classificando-as entre reclamações e sugestões, para posterior encaminhamento.

c) um canal de pós-atendimento que intermedia imparcialmente o conflito entre a empresa e o cliente, personalizando o atendimento na figura do ombudsman.

d) uma forma de comunicação ampla que a empresa estabelece com os seus fornecedores principais, focando na melhoria dos serviços ao cliente final.

e) um serviço de relacionamento com o cliente destinado ao contato por meio de scripts tratando de questões ou problemas de menor complexidade.

10. Instituto Ânima Sociesc - 2020 - Prefeitura de Jaraguá do Sul - SC – Ouvidor

Entre as orientações práticas apresentadas no Manual de Atendimento de Ouvidoria (2017), verificam-se “a capacidade de colocar-se no lugar do cidadão, bem como o grau de cuidado e cortesia dispensados”. O Manual identifica essa prática como:

a) Empatia.

b) Gentileza.

c) Calma e tranquilidade.

d) Educação.

e) Diligência.

GABARITO

1.	C	**4.**	D	**7.**	B	**10.**	A
2.	E	**5.**	C	**8.**	B		
3.	B	**6.**	C	**9.**	C		



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

VENDAS : TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS NO SETOR BANCÁRIO

1. IF-MT - 2019 - IF-MT - Técnico em Gestão Pública

Em relação ao planejamento e à gestão estratégia, analise as afirmativas abaixo.

I. As estratégias podem possuir três níveis: corporativa, de negócio e funcional.

II. Considerando a análise estratégica do ambiente, Michael Porter apresenta um modelo de cinco forças estratégicas e elas ajudam o gestor a responder a pergunta: “será que esse segmento é atraente para competirmos nele?”.

III. Para Michael Porter, as estratégias genéricas de negócios são: diferenciação, liderança em custo, estoque e liderança em custo focada.

IV. De acordo com Porter, as decisões estratégicas referentes ao negócio são guiadas por dois fatores básicos, escopo de mercado e fonte de vantagem competitiva.

V. A matriz BCG analisa as oportunidades de negócio de acordo com a taxa de crescimento de mercado e o market share e auxilia as organizações no planejamento de portfólio de negócio.

VI. Para se obter vantagem competitiva, as principais oportunidades são encontradas nas seguintes áreas: custo e qualidade, conhecimento e rapidez, barreiras à entrada e recursos financeiros.

VII. Em relação ao processo de formulação e implementação da estratégia no processo de gestão estratégia, as etapas a serem seguidas são: identificar e analisar missão; objetivos e estratégias atuais; analisar os ambientes internos e externos; revisar a missão os objetivos; selecionar novas estratégias corporativas, de negócio e funcional; implementar as estratégias e após realizar o feedback.

Está(ão) CORRETA(s):

a) III, IV, VI e VII.

b) I, II, V e VII.

c) I, II e VII.

d) I, II, III, IV, V, VI e VII.

e) I, IV, V, VI e VII.

2. NC-UFPR - 2017 - ITAIPU BINACIONAL - Profissional de Nível Superior Jr - Administração

As forças competitivas propostas por Michael Porter são amplamente observadas na literatura de Administração Estratégica. A força ou as forças competitivas mais fortes determinam a lucratividade de uma indústria e por isso são de grande importância para a formulação da estratégia. Evidentemente, forças diferentes destacam-se ao moldar a concorrência em cada indústria. Cada setor tem uma estrutura implícita, ou um conjunto de características fundamentais, econômicas e técnicas, que dão origem a essas forças competitivas. São forças competitivas, conforme o modelo de Porter, EXCETO:

a) ameaça de novos entrantes.

b) poder de negociação dos fornecedores.

c) ameaça socioeconômica.

d) poder de barganha dos compradores.

e) ameaça de produtos substitutos.

3. FGV - 2018 - COMPESA - Analista de Gestão - Analista de Gestão de Pessoas (Habilitação em Administração)

Uma empresa aérea brasileira, baseando-se no modelo de baixo custo praticado por empresas aéreas internacionais, retirou as refeições gratuitas e instituiu a cobrança por escolha de assento. Essas mudanças permitiram que a empresa diminuísse seus custos e consequentemente reduzisse o valor das passagens.

A técnica de gestão utilizada pela empresa para possibilitar a redução de seus custos, evidencia um exemplo de

a) diagrama causa e efeito.

b) arvore binária.

c) plano de Metas.

d) benchmarking.

e) matriz BCG.

4. Instituto Acesso - 2017 - CODEMAR - Assistente Administrativo

Benchmarking é o processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respectivas funções ou processos face ao que é considerado o melhor nível, visando não apenas à equiparação dos níveis de performance, mas também a sua superação.

Relacione as colunas de modo que cada tipo de benchmarking esteja associado com a sua definição.

1 – Benchmarking competitivo

2 – Benchmarking genérico

3 – Benchmarking funcional

4 – Benchmarking interno

( ) é tomar como referência as práticas e processos de outros setores dentro da própria empresa, e tentar apropriá-los ou melhorá-los para outros setores. No âmbito interno, o benchmarking favorece a própria empresa, uma vez que não precisa ter custos com pesquisas externas, e é um processo mais fácil de ser executado.

( ) está relacionado com os processos e gestão de empresas concorrentes. É uma área delicada, pois empresas concorrentes defendem e escondem as práticas que as levam ao sucesso.

( ) é muitas vezes comparado ao genérico porque é relativo a um processo de atuação da empresa, como a distribuição.

( ) consiste na comparação de parâmetros da funcionalidade das empresas, em aspectos como o tempo que um determinado produto demora a chegar ao cliente, desde que foi requisitado.

Qual a opção que tem a sequência correta?

a) 4 – 1 – 3 – 2

b) 2 – 3 – 1 – 4

c) 4 – 1 – 2 – 3

d) 2 – 4 – 3 – 1

e) 4 – 3 – 1 – 2

5. IF-MS - 2019 - IF-MS - Tecnólogo em Gestão Pública

Com o intuito de aprimorar seu funcionamento, determinada empresa contratou consultores que sugeriram que ela se utilizasse de um processo contínuo e sistemático de pesquisas, com o objetivo de avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de outras empresas e

organizações reconhecidas como as representantes das melhores práticas. Assinale a alternativa que corresponderia à ferramenta de gestão de qualidade sugerida pelos consultores dessa empresa.

a) Outsourcing.

b) Ciclo PDCA.

c) Brainstorming.

d) Job Enrichment.

e) Benchmarking.

6. COMPERVE - 2017 - IF-RN - Administrador

Michael Porter propôs um modelo para apoiar a formulação das estratégias de negócio, segundo o qual a atratividade de uma indústria depende de cinco forças competitivas. Sobre os fatores que influenciam as cinco forças competitivas, considere as seguintes afirmativas.

I. Ameaça de produtos substitutos: grau de diferenciação dos produtos e existência de custos de mudança de produto ou de fornecedor.

II. Rivalidade entre concorrentes: custos fixos reduzidos e relação de preço e desempenho de produtos.

III. Ameaça de novos entrantes: existência de barreiras a entrada com diferenciação do produto e acesso a canais de distribuição.

IV. Poder de barganha dos clientes: taxa de crescimento da indústria elevada e grau de diferenciação dos produtos.

Em relação ao exposto, estão corretas as afirmativas

a) II e III

b) I e III

c) II e IV

d) I e II

7. IF-RS - 2018 - IF-RS - Administração

Sobre estratégia competitiva, assinale a alternativa CORRETA:

a) A estratégia do “enfoque” consiste em abordar o produto ou serviço da empresa, criando algo que seja considerado único em toda a indústria.

b) A estratégia de “liderança no custo total” exige construção de instalações eficientes e um rígido controle de custos e despesas gerais, de modo a manter custo baixo em relação aos concorrentes.

c) Estratégia competitiva compreende apenas ações de defesa para consolidar uma posição em uma indústria.

d) Michael Porter define 5 estratégias competitivas genéricas para enfrentar as 5 forças competitivas.

e) Na estratégia de “diferenciação”, a ideia central é aumentar a gama de produtos e serviços oferecidos aos clientes, trabalhando prioritariamente com o mix de marketing.

8. FUNDATEC - 2019 - Prefeitura de Gramado - RS - Analista de RH

A imitação das técnicas de administração é tão antiga quanto as organizações. A utilização da técnica do benchmarking (que significa usar um padrão ou ponto de referência) compreende cinco etapas: planejamento, análise, integração, ação e maturidade (MAXIMIANO, 2009). Com base no referido autor, relacione as cinco etapas da técnica do benchmarking enumeradas da Coluna 1 com as respectivas definições constantes na Coluna 2.

Coluna 1

1. Planejamento.

2. Análise.

3. Integração.

4. Ação.

5. Maturidade.

Coluna 2

( ) Este é o estágio da implementação, no qual é colocado em prática os resultados do benchmarking, com a avaliação contínua da implementação, com previsão de modificações e com a devida comunicação do progresso da implementação.

( ) Nesta etapa, as informações resultantes do benchmarking são utilizadas para definir as modificações no produto ou processo que foi comparado.

( ) Nesta etapa, o objetivo é definir a pesquisa das melhores práticas.

( ) Esta etapa compreende a coleta, o estudo e a interpretação dos dados sobre a organização escolhida como marco de referência.

( ) Esta etapa é quando a empresa chega ao estágio de incorporar as melhores práticas.

A ordem correta de preenchimento dos parênteses, de cima para baixo, é:

a) 4 – 3 – 1 – 2 – 5.

b) 2 – 5 – 1 – 3 – 4.

c) 3 – 4 – 1 – 5 – 2.

d) 5 – 3 – 2 – 4 – 1.

e) 3 – 4 – 1 – 2 – 5.

9. FCM - 2019 - Prefeitura de Caranaíba - MG - Técnico em Administração

Uma das técnicas utilizadas para melhorar os processos organizacionais é identificar as melhores práticas desenvolvidas por outras organizações. Tal técnica é conhecida como Benchmarking.

Avalie as afirmações a seguir sobre Benchmarking.

I. A imitação de técnicas de administração é algo recente no meio organizacional.

II. A cópia das melhores práticas demanda investigações clandestinas e não autorizadas.

III. É uma técnica que consiste em fazer comparações apenas para imitar organizações concorrentes.

IV. A essência da técnica é a de buscar as melhores práticas como forma de desenvolver e de ganhar vantagens competitivas.

Está correto apenas o que se afirma em

a) II e III.

b) I, III e IV.

10. FCC - 2020 - AL-AP - Assistente Legislativo - Assistente Administrativo

Ao comparar o processo de atendimento ao cidadão-usuário de uma Assembleia Legislativa com o processo de atendimento ao cliente de um banco comercial, utiliza-se o método de benchmarking conhecido como

a) Competitivo.

b) Funcional.

c) Interno.

d) Genérico.

e) Distintivo.

GABARITO

1. B

2. C

3. D

4. A

5. E

6. B

7. B

8. A

9. B

10. D



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

INSUMOS DO MARKETING : PRODUTO, PREÇO, PRAÇA, PROMOÇÃO, PREÇO

FCC - 2013 - Banco do Brasil - Escriturário

1. O Banco MNO tem utilizado, em suas campanhas de marketing, um conjunto de ferramentas de incentivo, projetadas para estimular a compra de produtos ou serviços específicos por parte do cliente. Esta prática é denominada

a) propaganda.

b) promoção de vendas.

c) marketing direto.

d) distribuição intensiva.

e) distribuição seletiva.

CESGRANRIO - 2010 - Petrobras - Técnico de Administração e Controle Júnior

2. Para uma empresa conseguir ter seus produtos aceitos no mercado e obter uma boa demanda é fundamental uma série de esforços das distintas áreas: promoção, preço e composição da carteira de produtos oferecidos ao público. Conseguida a demanda, deve ser atendida e, nessa etapa, a distribuição física age, sendo reconhecida como agente estimulador da demanda. Nessa perspectiva, analise as afirmações a seguir.

O nível de serviço oferecido pode ser o diferencial competitivo.

PORQUE

Disponibilidade de produto, pronta- entrega e atendimento correto dos pedidos são serviços que agradam ao cliente, e vendas podem ser geradas por bons serviços.

a) A primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

b) A primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.

c) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

d) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

e) As duas afirmações são falsas.

IBFC - 2013 - EBSERH - Analista Administrativo - Administração Hospitalar

3. A modernidade é uma ameaça às organizações de serviços acomodadas. Quando se olha para a superfície de muitas empresas, encontram-se três diferentes tipos de negócios, debaixo de uma única atividade: relacionamento com clientes, inovação do produto ou serviço e infraestrutura. Em relação ao paciente este exigirá cada vez maior atenção às suas necessidades, com individualização do tratamento, com suas necessidades totalmente identificadas e satisfeitas. Com base no tema, leia as sentenças abaixo e assinale a alternativa correta:

I. As diferenças entre competidores de empresas de serviços pode ser preço, funções, utilização do tempo, vantagem da localização ou a própria percepção do cliente.

II. A obtenção de vantagem competitiva se estabelece quando uma organização oferece menos aos seus clientes potenciais por mais dinheiro, preservando e melhorando as margens de resultado da empresa, sem redução de custos, estreitando o relacionamento com o cliente.

a) A afirmativa I está correta e a II está incorreta.

b) A afirmativa I está incorreta e a II está correta.

c) As afirmativas I e II estão corretas.

d) As afirmativas I e II estão incorretas.

INSTITUTO AOCP - 2018 - PRODEB - Especialista de TIC - Produto

4. O marketing mix é extremamente importante para uma empresa que trabalha com diferentes produtos. Ele pode mudar o direcionamento de campanhas até escolher as melhores estratégias a serem seguidas. Sobre o marketing mix, é correto afirmar que

a) é o resultado das pesquisas exploratórias que antecedem o lançamento do produto no mercado.

b) abrange o produto a partir do momento em que ele é uma ideia até o seu desaparecimento.

c) é o estudo de mercado com a aplicação dos melhores recursos para o produto.

d) abrange a concepção do produto e a sua lucratividade.

e) abrange as estratégias de marketing que serão usadas no lançamento do produto.

IBFC - 2020 - EBSERH - Analista Administrativo - Relações Públicas

5. A escolha do mix de marketing correto é definitiva para o sucesso do planejamento global de uma organização. Assinale a alternativa que apresenta quais elementos fazem parte do mix de marketing.

a) Praça e redes sociais

b) Preço, praça, produto e promoção

c) Mídias sociais e preço

d) Preço, praça, produto e redes sociais

e) Praça, produto e mídias digitais

Gestão Concurso - 2014 - CEMIG-TELECOM - Analista de Vendas Jr

6. Os 4Ps, também conhecidos como o mix de marketing, representam um conjunto de fatores- chave dentro do contexto, que visam a geração de posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço. De acordo com McCarthy (1975), percursor do conceito, o mix de marketing trata dos aspectos que devem ser mapeados e considerados em todas as atividades de marketing, visando ao atingimento dos objetivos da empresa.

No mix de marketing, um dos 4P´s é “Place”. O que significa esse termo?

a) O processo de levar produtos para os locais onde os clientes possam comprá-los.

b) Reconhecer que os consumidores mudam os seus gostos quando estão em lugares diferentes.

c) Inserir elementos de confiabilidade em um produto.

d) O processo de utilizar lugares públicos para promover e vender produtos.

FADESP - 2017 - COSANPA - Administrador

7. O conceito de composto de marketing – ou marketing mix – é amplamente difundido no meio empresarial como o conjunto de ferramentas utilizadas por uma organização para atingir seus objetivos, organizado em quatro grupos de decisões relativas a

a) produto, preço, propaganda e promoção.

b) produto, embalagem, praça e ponto de venda.

c) produto, preço, praça/ponto e promoção.

d) produto, preço, embalagem e propaganda.

UFMG - 2013 - UFMG - Administrador

8. "Com o objetivo de sensibilizar cidadãos torcedores para a doação de sangue durante a realização de grandes eventos esportivos e estimular a convivência saudável do futebol mineiro, a Fundação Hemominas promoveu a abertura da campanha "Torcida Doadora", com as presenças das mascotes dos times do Atlético, Cruzeiro e Villa Nova, que se juntaram à mascote da Hemominas, no último sábado (02/02), no Hemocentro de Belo Horizonte.

Segundo a presidente da Fundação Hemominas, Júnia Cioffi, os times podem ajudar muito na conscientização da população para a doação de sangue. 'Agradeço todos os times e os órgãos de imprensa que estão participando dessa mobilização para a doação de sangue. Quem doa sangue é da torcida da solidariedade', finalizou".

(AGÊNCIA MINAS – NOTÍCIAS DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Mascotes de times mineiros agitam campanha "Torcida Doadora". 04 de fev. de 2013. Disponível em: http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticias/mascotes-de-times-mineirosagitam-campanha-torcida-doadora/)

O conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para perseguir seus objetivos é chamado de mix de marketing. Tanto organizações públicas quanto privadas podem estabelecer estratégias para o mix de marketing de seus produtos. No caso de organizações públicas, esses produtos podem constituir serviços oferecidos ao cidadão ou atendimento a determinadas demandas.

A frase acima, extraída do Boletim Agência Minas, retrata qual 'P' do composto de marketing?

a) Produto.

b) Preço.

c) Praça.

d) Promoção.

FCC - 2016 - TRT - 20ª REGIÃO (S - Analista Judiciário - Comunicação Social

9. Criado por Jerome McCarthy, o Mix de Marketing é composto por

a) propaganda, publicidade, promoção e preço.

b) pesquisa, preço, publicidade e promoção.

c) produto, preço, praça e promoção.

d) produto, performance, propaganda e praça.

e) pesquisa, promoção, propaganda e preço.

IBFC - 2013 - EBSERH - Analista Administrativo - Administração Hospitalar

10. O Marketing Mix é o conjunto singular de decisões de cada empresa a respeito de 4Ps (parâmetros) básicos. O mix de marketing utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 8Ps. Além dos quatro tradicionais, utilizam-se de mais quatro: Pessoas (Peopl, Processos(Process), Percepção - Evidências Físicas (Physical Evidenc e Produtividade. Leia abaixo, identifique os parâmetros básicos, tradicionais (4Ps) mencionados, e assinale a alternativa incorreta:

a) Produto.

b) Preço.

c) Praça.

d) Parcialidade.

GABARITO

1. B

2. C

3. A

4. B

5. B

6. A

7. C

8. D

9. C

10. D



MINISSIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

PRODUTOS BANCÁRIOS

1. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário

Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços.

Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em

a) preços de mercado praticados para o bem ou serviço

b) informações apresentadas em peças publicitárias do próprio banco

c) históricos de compras e contratos anteriores

d) comparações subjetivas em termos de benefícios

e) avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos

2. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil – Escriturário

Um banco que atua no varejo está buscando ampliar a sua carteira de cliente e, para isso, estabeleceu uma nova estratégia de atuação visando a fidelizar seus clientes e captar novos, no mercado em que opera.

Uma estratégia a ser utilizada pelo banco para atingir seus objetivos é

a) ampliar a automação de suas atividades, diminuindo a interação do banco com seus clientes e possibilitando um relacionamento formal e impessoal.

b) estabelecer metas ambiciosas de curto prazo aos vendedores, para que estes contatem o maior número de clientes apenas na ocasião da venda.

c) atuar em nichos de mercado, oferecendo seus produtos e serviços ao mercado, de maneira geral, por intermédio de seu serviço de telemarketing, atraindo, assim, um maior número de clientes.

d) manter um sistema de análise mercadológica que possibilite compreender as necessidades dos clientes e, dessa forma, oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

e) possibilitar que o vendedor de seus produtos e serviços os adapte, durante o processo de vendas, focando no atendimento aos objetivos do banco.

3. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário – 001

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

a) dados de cunho psicológico ou emocional.

b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.

c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.

d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.

e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

4. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário – 001

Na estrutura organizacional de um banco, marketing não é uma função exclusiva de um departamento. É uma área em que todos devem atuar, principalmente os funcionários que trabalham diretamente na função de vendas e atendimento, pois são responsáveis por

a) aprovar as campanhas de comunicação do banco.

b) entender e satisfazer as necessidades dos clientes.

c) ouvir as confidências individuais da clientela.

d) preparar as propagandas a respeito da empresa.

e) transmitir informações pessoais aos bancários.

5. CESGRANRIO - 2011 - Transpetro - Administrador Júnior

Uma empresa transportadora brasileira contratou um consultor para estudar a imagem da empresa frente aos seus clientes. A pesquisa apontou que a maioria dos clientes considerava a empresa pouco flexível e lenta ao realizar as entregas. Para reverter esse quadro, o consultor sugeriu que a empresa alterasse sua marca, renovasse a frota de caminhões e desenvolvesse material de comunicação com textos e imagens que passariam a ideia de eficiência e rapidez.

As ações sugeridas pelo consultor estão relacionadas à seguinte característica exclusiva dos serviços:

a) perecibilidade

b) inseparabilidade

c) intangibilidade

d) variabilidade

e) simultaneidade

6. CESGRANRIO - 2012 - Banco do Brasil – Escriturário

Uma característica típica do marketing em empresas de serviços, que interfere decisivamente em sua gestão, é o fato de que sua prestação

a) ocorre simultaneamente ao consumo.

b) costuma não variar de cliente para cliente.

c) depende pouco dos funcionários e dos clientes

d) pode ser estocada para as horas de movimento.

e) é facilmente percebida pelo cliente antes da compra.

7. FGV - 2018 - COMPESA - Analista de Gestão – Administrador

Dentre os erros decorrentes de análises inadequadas dos gestores que podem levar ao insucesso das organizações, existe a miopia em marketing, que está relacionada com

a) a ênfase na importância dos produtos, em detrimento da satisfação do cliente.

b) a prática de interação exploratória com os fornecedores.

c) a priorização do desejo do consumidor, independentemente dos custos.

d) a desigualdade de poder entre o cliente varejista e o cliente usuário.

e) a desinteresse pelas atividades associadas à qualidade do serviço.

8. FCC - 2018 - MPE-PE - Analista Ministerial – Biblioteconomia

Em relação ao marketing em serviços de informação, é correto afirmar que

a) o marketing não é adequado para mudança ou fixação da imagem organizacional da unidade de informação.

b) a maioria dos preconceitos em relação ao marketing em serviços de informação atualmente, já foram superados.

c) a rejeição ao marketing na gerência da unidade de informação pode ser explicada pelo desconhecimento ou pelo preconceito.

d) a adoção do marketing em unidades de informação deve ser mais restrita, buscando contemplar os aspectos específicos de uma mudança ou esclarecimento.

e) as pesquisas sobre imagem organizacional, no caso das unidades de informação, têm mostrado que é preciso reformatar o serviço, para que os trabalhadores possam se adequar às demandas do marketing.

9. FCC - 2011 - Banco do Brasil – Escriturário

A avaliação dos serviços pelos clientes quanto a disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço é denominada

a) responsividade.

b) tangibilidade.

c) confiabilidade.

d) garantia.

e) empatia.

10. FCC - 2011 - Banco do Brasil - Escriturário - Ed. 02

Em uma organização, toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, é denominada

a) especialidade.

b) serviço.

c) conveniência.

d) sistema.

e) processo.

GABARITO

1. A

2. D

3. D

4. B

5. C

6. A

7. A

8. C

9. A

10. B



MINISSIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

PROPAGANDA E PUBLICIDADE

1. INSTITUTO AOCP - 2018 - PRODEB - Analista de TIC II - Produto

Venda pessoal, merchandising e promoção de vendas fazem parte de que tipo de comunicação de uma empresa?

a) Comunicação interna.

b) Comunicação mercadológica.

c) Comunicação visual.

d) Comunicação de marketing multifacetado.

e) Comunicação institucional.

2. CESGRANRIO - 2013 - LIQUIGÁS - Profissional de Vendas - Júnior

Uma empresa decidiu utilizar propagandas, telemarketing e vendas pessoais em uma campanha de vendas. Inicialmente, utilizou propagandas para gerar conhecimento sobre a organização e seus produtos, além de identificar clientes potenciais que, posteriormente, foram contatados por profissionais de telemarketing, a fim de serem qualificados. Em seguida, os clientes mais adequados, ou seja, os que trariam mais benefícios para a empresa, foram abordados pela força de vendas, para que mais atenção pudesse ser dada a suas necessidades.

O uso da propaganda, da venda pessoal e do telemarketing, em conjunto, constitui uma ação de

a) merchandising

b) marketing direto

c) marketing de nicho

d) promoção de vendas

e) comunicação integrada de marketing

3. CESGRANRIO - 2008 - BNDES - Profissional Básico – Administração

A diretoria do BNDES acaba de anunciar uma demanda latente por um fundo específico para financiar empresas, no exterior, que importam bens de capital de alto valor agregado ou serviços das empresas brasileiras. A tarefa do departamento de marketing da instituição, nesse caso, é:

a) encontrar alternativas de associar os benefícios do produto às necessidades e interesses dos clientes.

b) desenvolver um produto eficiente, capaz de satisfazer essa demanda.

c) elaborar ações para estimular a demanda, visando ao incremento das exportações.

d) criar uma estratégia de promoção efetiva, a fim de estimular a atitude do mercado.

e) investir em propaganda persuasiva, com o intuito de convencer os clientes a migrarem para esse fundo.

4. AJURI - 2018 - Desenvolve - RR – Marketing

Através de uma retórica sedutora, informativa e verossímil, o discurso publicitário busca despertar desejos e sentimentos no interlocutor, de modo a favorecer determinada marca, produto ou serviço. Para isso, lança mão de técnicas persuasivas, que compõem os esquemas básicos usados na propaganda, tais como:

a) preponderância da voz passiva, eufemismo e slogan

b) excesso de adjetivos, afirmação e repetição e clichês.

c) estereótipos, apelo à autoridade e criação de inimigos.

d) linguagem coloquial, criação de intimidade e imparcialidade.

e) preponderância da voz ativa, linguagem formal e figuras de linguagem.

5. CESGRANRIO - 2010 - Banco do Brasil – Escriturário

Quando um grande banco de varejo, no Brasil, utiliza a veiculação de propagandas de reforço tem o intuito de

a) avisar ao público que oferece as melhores opções para investimento.

b) comparar vantagens e características em relação ao principal concorrente.

c) estimular a repetição de compra dos produtos e serviços financeiros.

d) criar conscientização e conhecimento de novos serviços oferecidos.

e) convencer os atuais correntistas de que eles escolheram a instituição certa.

6. FGV - 2015 - PGE-RO - Analista da Procuradoria - Relações Públicas

Na área de Comunicação Integrada, um dos objetivos é cuidar da imagem da empresa, mediante o estabelecimento de relações com a sociedade e com os funcionários. Para que essa ação seja bem-sucedida, é necessário um planejamento que integre as Relações Públicas com o Jornalismo, a Publicidade e a Propaganda e o Marketing. Quando uma empresa resolve, por exemplo, patrocinar o esporte ou a cultura, ela pode agregar valor à marca, reforçar os laços com a sociedade ou, até mesmo, recuperar a confiança do consumidor.

Contudo, antes de se decidir por uma determinada campanha, é importante observar:

a) o custo do investimento e a projeção do retorno a ser obtido, uma vez que ações de responsabilidade social ou patrocínio são intangíveis;

b) os investimentos da concorrência em projetos da mesma natureza, pois existe o risco de o público não conseguir discernir os patrocinadores;

c) o perfil do público-alvo, a afinidade com os valores da empresa e o potencial de ganho em exposição gratuita na mídia;

d) o ganho de market share no segmento de atuação da empresa ao se priorizarem eventos esportivos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016;

e) o risco inerente à imagem institucional em caso de fracasso de bilheteria, retorno de mídia e/ou desempenho dos atletas patrocinados.

7. CESGRANRIO - 2010 - Petrobras - Profissional de Comunicação Social Júnior - Relações Públicas

Supondo-se que a Petrobras tenha interesse em atuar em um novo país e as pesquisas mostrem que a população local tenha formado mitos e estereótipos deturpados a respeito do Brasil, uma solução a ser implementada pela comunicação da empresa é

a) informar à população os equívocos dessa percepção.

b) esconder sua procedência da população local no curto prazo.

c) alterar sua identidade de marca para os signos da nação anfitriã.

d) negar sua nacionalidade até ampliar a entrada no novo mercado.

e) reforçar a função cognitiva e afetiva nas mensagens de propaganda.

8. CESPE - 2012 - TJ-AL - Analista Judiciário - Comunicação Social

No Brasil, uma das principais formas de mediação da relação entre o Estado e a sociedade é a publicidade. Assinale a opção correta a respeito dessa relação e das modalidades de publicidade nela envolvidas.

a) Entre as modalidades de publicidade governamental, a única que sofre restrição quanto a dispêndio de dinheiro público na promoção de autoridades de Estado é a publicidade mercadológica de empresas estatais.

b) Em períodos de propaganda eleitoral regulamentar, compete à Secretaria de Comunicação da Presidência da República exercer o controle sobre conteúdos de campanhas públicas e, eventualmente, retirar de circulação aquelas que contenham referências a obras e realizações de governos.

c) A publicidade de utilidade pública é aquela que, vinculada a objetivos sociais de inquestionável interesse público, tem caráter educativo, informativo ou de orientação.

d) A publicidade de utilidade pública não deve se comprometer com resultados, acenando com promessas de benefícios que possam eventualmente ser cobrados pelos cidadãos.

e) A cargo da presidência da República, a publicidade institucional é aquela que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos.

9. FCC - 2018 - SABESP - Analista de Gestão - Publicidade e Propaganda

Será realizada uma campanha de marketing institucional para uma organização não governamental voltada à preservação do meio ambiente. Durante a execução da campanha, estão previstos os seguintes objetivos:

I. Demonstrar aos apoiadores da organização que suas contribuições para as metas, principalmente quando envolvem doações financeiras, estão sendo utilizadas de forma correta e ética.

II. Alertar o seu público sobre a existência da instituição, suas metas na sociedade, serviços prestados e a necessidade de contribuição (inclusive financeira, se for o caso).

III. Influenciar pessoas e entidades na sociedade a aceitar as metas da organização também como suas, merecedoras de auxílio do público (inclusive financeiro, quando for o caso), coletando apoios.

A ordem correta para realização desses objetivos é

a) II, I e III.

b) I, II e III.

c) I, III e II.

d) II, III e I.

e) III, II e I.

10. INSTITUTO AOCP - 2019 - Câmara de Cabo de Santo Agostinho - PE - Técnico em Mídias Sociais

O Facebook oferece diferentes opções de anúncios, sendo que cada tipo é indicado para um objetivo específico. A coleção, por exemplo, é um formato de anúncio que permite que as pessoas passem da descoberta à compra de forma suave e imersiva. Sobre os modelos de anúncio de coleção, é correto afirmar que

a) o modelo narrativa instantânea deve ser utilizado quando você desejar incentivar as pessoas a saber mais em seu site ou aplicativo.

b) o modelo aquisição de cliente instantânea deve ser utilizado quando você quiser contar uma sólida história da marca e estimular as vendas de produtos.

c) o modelo álbum instantâneo deve ser utilizado quando você tiver imagens ou vídeos de alta qualidade que mostrem suas ofertas.

d) o modelo vitrine instantânea deve ser utilizado quando você desejar criar uma versão digital de um catálogo impresso existente.

GABARITO

1. D

2. E

3. B

4. C

5. E

6. C

7. A

8. C

9. D

10. A



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

NOVA ABORDAGEM EM VENDAS : DIFERENÇAS ENTRE A ABORDAGEM FOCADA NO CLIENTE E A ABORDAGEM FOCADA NO PRODUTO

FGV - 2016 - SEE-PE - Professor de Comércio

1. Para o gerenciamento de uma força de vendas bem sucedida, o administrador necessita adotar vários procedimentos e políticas para orientar essas decisões.

Assinale a opção que apresenta os principais procedimentos relativos ao gerenciamento da força de vendas.

a) Recrutamento e seleção de vendedores – treinamento de vendedores – supervisão de vendedores – motivação dos vendedores – avaliação dos vendedores.

b) Formulação de objetivos – desenvolvimento de estratégia – dimensionamento do tamanho – remuneração dos profissionais – ordenação dos procedimentos.

c) Vendas diretas – vendas em grupos – reunião de vendas – seminário de vendas – análise das vendas.

d) Entregas – processamento de pedidos – geração de demanda – venda de soluções – avaliação das entregas.

e) Prospecção – comunicação – atendimento – coleta de informações – análise das informações.

FUMARC - 2016 - CEMIG-TELECOM - Analista de Vendas JR

2. Analise as afirmativas abaixo e assinale a opção correta:

I. O objetivo básico de uma avaliação da força de vendas de uma empresa consiste em identificar os elementos fortes e fracos da equipe,

visando

II. a reorientar os esforços de melhoria da competência da força de vendas, bem como promover a reestruturação da equipe.

a) I e II são verdadeiras e a segunda complementa a primeira.

b) I e II são verdadeiras e a segunda não complementa a primeira.

c) II não diz respeito à temática da primeira.

d) Apenas I é verdadeira.

CESGRANRIO - 2014 - Banco do Brasil - Escriturário

3. A motivação da força de vendas é um fator fundamental para o sucesso na área comercial, sendo então necessário respeitar a seguinte premissa:

a) A motivação financeira sempre será o aspecto motivacional mais importante em um time comercial.

b) Uma equipe motivada sempre conseguirá alcançar e superar as metas da área comercial.

c) O gasto financeiro da empresa em motivação é um fator essencial para manter a equipe de vendas constantemente motivada.

d) A motivação está diretamente ligada à valorização do funcionário.

e) A questão motivacional não tem relação com um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador

IADES - 2018 - APEX Brasil - Analista - Prospecção de Mercados

4. A análise do comportamento do consumidor é uma das fontes para melhor definir um processo de segmentação de mercado. Acerca do comportamento do consumidor, assinale a alternativa correta.

a) A frequência nas compras é definida pela atualidade no produto.

b) Entre os motivos de compra, estão: necessidade real, status e realização pessoal.

c) As compras por impulso geram lealdade e fidelização.

d) Os consumidores não compram produtos sem informação prévia.

e) O benefício psicológico buscado pelo consumidor está racionalmente ligado ao desempenho do produto.

CS-UFG - 2017 - DEMAE - GO - Propaganda e Marketing

5. O que caracteriza o marketing direto?

a) O uso de canais sem intermediários, para chegar ao consumidor, direcionado a grupos específicos, de maneira personalizada, podendo ser utilizado em vários formatos.

b) O foco em vendas em massa, direcionado a grupos que compartilham as mesmas categorias demográficas e perfil psicológico.

c) O foco em ações de filantropia, caridade e trabalho voluntário realizado por uma empresa.

d) A transferência de uma mensagem do emissor para o receptor, por meio da escrita impressa ou processada eletronicamente.

CS-UFG - 2017 - DEMAE - GO - Propaganda e Marketing

6. A política de preços para uma dada marca pode criar associações na mente dos clientes em relação ao patamar de preços dentro de sua categoria. Nesta direção, várias estratégias de precificação podem ser utilizadas. Uma delas é a do tipo estratégia de preço premium, que é definida como:

a) a venda de produtos com preços iguais aos dos concorrentes, fazendo girar o estoque rapidamente.

b) a fixação de preços visando maximizar o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento (ROI).

c) a determinação dos menores preços possíveis, pressupondo que o mercado seja sensível ao preço.

d) a venda de produtos com preços maiores que os dos concorrentes, visando gerar impressão de melhor qualidade.

FCC - 2015 - CNMP - Analista do CNMP - Comunicação Social

7. Em marketing, analisar o mercado e dividi-lo em grupos (demográfico, de necessidades e de comportamento, por exemplo) e/ou níveis para definir onde e como as forças de vendas atuarão é o que se chama

a) estratégia de crescimento.

b) varejo.

c) promoção.

d) inovação.

e) segmentação.

IBFC - 2020 - EBSERH - Analista Administrativo - Gestão Hospitalar

8. Sobre os processos de marketing, analise as afirmativas abaixo e dê valores de Verdadeiro (V) ou Falso (F).

( ) Entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes.

( ) Gerar opções de estratégicas que abordem questões prioritárias.

( ) Selecionar clientes aos quais servir. Segmentação de mercado e definição do alvo de marketing.

( ) Determinar uma proposição de valor: diferenciação e posicionamento.

( ) Relacionar entre as quantidades produzidas de produto e as quantidades de fatores utilizados na produção.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta de cima para baixo.

a) F,V,V,V,F

b) V,V,F,V,V

c) V,F,V,V,F

d) V,V,V,F,V

e) F,F,V,V,V

CESGRANRIO - 2014 - Petrobras - Técnico(a) de Comercialização e Logística Júnior

9. Um fabricante de lubrificantes sintéticos para motores pratica o menor preço possível em seus produtos. Com o crescimento das vendas e o aumento da produção, seus custos de produção passam a ser decrescentes, o que lhe possibilita oferecer produtos ainda mais baratos ao mercado. Seus preços são tão baixos que os concorrentes se sentem desestimulados a atuar nos mesmos mercados.

Com base nessas informações, o objetivo de determinação de preços dessa empresa é classificado como

a) sobrevivência

b) desnatamento máximo de mercado

c) liderança na qualidade do produto

d) maximização do lucro atual

e) maximização da participação de mercado

10. Analise as afirmativas que se seguem e assinale V (as verdadeiras) ou F (as falsas), no que se refere a planejamento de publicidade. Ao final, marque a opção correta.

( ) O briefing contém tanto aspectos gerais de publicidade quanto aspectos específicos de marketing.

( ) Market Share dos concorrentes é a participação dos concorrentes no mercado. Diz respeito ao levantamento e entendimento sobre como os concorrentes são percebidos pelos seus clientes.

( ) Concorrentes indiretos são aqueles que atendem à mesma necessidade, mas não fazem parte necessariamente do mesmo tipo de indústria.

( ) Acompanhar a estratégia de preço do concorrente é tarefa da equipe de marketing da empresa.

( ) Também faz parte da análise do ambiente concorrencial saber se a gestão do concorrente é profissional ou familiar.

a) V, F, V, F, V

b) V, V, V, F, V

c) F, V, V, V, F

d) V, F, F, F, V

e) V, V, V, V, F

GABARITO

1. A

2. A

3. D

4. B

5. A

6. D

7. E

8. C

9. E

10. A



MINISSIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno, após desenvolver todo o estudo dessa aula, espero que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho. Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo **com 10 questões** sobre o conteúdo desse bloco.
- Afaste de você qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento na sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o encerramento do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa correta contabiliza um ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugiro o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos,** seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

PROMOÇÃO

1. FCC - 2013 - Banco do Brasil - Escriturário

O Banco MNO tem utilizado, em suas campanhas de marketing, um conjunto de ferramentas de incentivo, projetadas para estimular a compra de produtos ou serviços específicos por parte do cliente. Esta prática é denominada:

a) propaganda.

b) promoção de vendas.

c) marketing direto.

d) distribuição intensiva.

e) Distribuição seletiva

2. CESGRANRIO - 2008 - Caixa – Escriturário

São exemplos de ferramentas de promoção de vendas no setor bancário:

a) anúncios em rádio e incentivo aos caixas para incrementar as vendas.

b) bonificação, amostra grátis e merchandising em novelas e filmes.

c) colocação de displays nas agências, vendas casadas e propaganda dirigida.

d) descontos, brindes, prêmios e recompensas para os correntistas.

e) testes gratuitos, demonstrações e anúncios em revistas de economia.

3. IFB - 2017 - IFB - Professor – Gestão

De acordo com Kotler (2000), as empresas podem utilizar diversas técnicas de determinação de preços para estimular compras antecipadas, sendo assim, NÃO é correto afirmar que:

a) Descontos psicológicos: esta estratégia envolve o estabelecimento de um preço artificialmente alto e, então, o produto é oferecido com um desconto substancial. Por exemplo “de R$ 559 por R$ 399”. Táticas ilegítimas de descontos são combatidas por órgãos de regulamentação do comércio, mas descontos sobre preços normais são uma forma legítima de determinação de preços promocionais.

b) As estratégias de determinação de preços promocionais costumam ser nulas. Quando funcionam, os concorrentes as copiam e elas perdem a eficácia. Se não funcionam, desperdiçam verbas da empresa que poderiam ter sido aplicadas em ferramentas de marketing com impacto de prazo mais longo, como a melhoria da qualidade do produto ou serviço ou o fortalecimento da imagem do produto pela propaganda.

c) Preço “isca”: supermercados e lojas de departamentos frequentemente reduzem o preço de marcas conhecidas para estimular um movimento maior nas lojas. Os fabricantes dessas marcas normalmente aprovam o fato de seus produtos serem usados como “iscas” porque essa prática pode fortalecer a imagem da marca e suscitar elogios de outros varejistas que cobram o preço de tabela.

d) Descontos por quantidade: é uma redução de preço para aqueles compradores que adquirem grandes quantidades de mercadoria. Por exemplo: R$ 3,36 por unidade para menos de cem unidades, R$ 2,56 por unidade para cento e uma ou mais unidades. Os descontos devem ser oferecidos indistintamente a todos os clientes e não devem superar as economias de custo para a empresa associadas à venda de grandes quantidades.

e) Preço de ocasião: é quando as empresas estabelecem preços especiais em certas épocas para atrair mais clientes.

4. FCC - 2013 - Banco do Brasil - Escriturário – 2013

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing mais eficazes e vem ganhando cada vez mais importância dentro do composto de marketing. Sua utilização é feita, principalmente, para completar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força.

Dessa forma, as promoções de vendas são direcionadas:

a) aos produtos em relação aos serviços ofertados ao consumidor final.

b) à divulgação de um novo produto em aberto, internamente na empresa, buscando o aproveitamento das sugestões dos empregados para o seu desenvolvimento.

c) à avaliação de novos clientes e produtos em busca da comunicação integrada.

d) à relação entre custos e benefícios no perfil desejado da venda.

e) aos intermediários, atacadistas e varejistas e aos clientes e consumidores finais.

5. COPEVE-UFAL - 2014 - UFAL - Programador Visual

Dentro da criação publicitária existem vários tipos de campanhas, tais como campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção e campanha de promoção de vendas. Uma campanha guarda-chuva:

a) objetiva divulgar a empresa como um todo, sem focar em um produto ou serviço específico. Sua principal característica é conceituar a empresa, procurando fixar sua imagem junto ao seu segmento de atuação com o objetivo de obter reconhecimento para a sua marca.

b) tem como principal característica a divulgação do produto ou serviço, visando tornar a marca conhecida e estimular o consumidor a comprar.

c) busca conceituar a empresa, fixar a sua imagem e divulgar sua família de produtos, buscando construir sua marca em torno da linha.

d) tem como principal característica a interatividade com o consumidor. Ela é dinâmica e, além de divulgar o produto, induz o consumidor à ação de compra, acelerando as vendas, mantendo contato próximo com o cliente.

e) é voltada especificamente para a redução de preço.

6. FCM - 2016 - IF Farroupilha - RS - Docente - Administração/Marketing

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.

7. UFMG - 2013 - UFMG – Administrador

"Com o objetivo de sensibilizar cidadãos torcedores para a doação de sangue durante a realização de grandes eventos esportivos e estimular a convivência saudável do futebol mineiro, a Fundação Hemominas promoveu a abertura da campanha "Torcida Doadora", com as presenças das mascotes dos times do Atlético, Cruzeiro e Villa Nova, que se juntaram à mascote da Hemominas, no último sábado (02/02), no Hemocentro de Belo Horizonte.

Segundo a presidente da Fundação Hemominas, Júnia Cioffi, os times podem ajudar muito na conscientização da população para a doação de sangue. 'Agradeço todos os times e os órgãos de imprensa que estão participando dessa mobilização para a doação de sangue. Quem doa sangue é da torcida da solidariedade', finalizou".

(AGÊNCIA MINAS – NOTÍCIAS DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Mascotes de times mineiros agitam campanha "Torcida Doadora". 04 de fev. de 2013. Disponível em: http://www. agenciaminas.mg.gov.br/noticias/mascotes-de-times-mineirosagitam-campanha-torcida-doadora/)

O conjunto de ferramentas de marketing que a organização utiliza para perseguir seus objetivos é chamado de mix de marketing. Tanto organizações públicas quanto privadas podem estabelecer estratégias para o mix de marketing de seus produtos. No caso de organizações públicas, esses produtos podem constituir serviços oferecidos ao cidadão ou atendimento a determinadas demandas.

A frase acima, extraída do Boletim Agência Minas, retrata qual 'P' do composto de marketing?

a) Produto.

b) Preço.

c) Praça.

d) Promoção.

8. IBFC - 2020 - EBSERH - Analista Administrativo - Relações Públicas

O mix de marketing faz parte do planejamento de uma marca. Sobre a importância do item " promoção" dentro da estratégia de uma empresa, assinale a alternativa correta.

a) A promoção impacta na percepção de produtos somente.

b) A promoção pode impulsionar a lucratividade de uma marca, produto ou serviço.

c) A promoção auxilia os vendedores a cumprirem suas metas de vendas e nada mais.

d) A promoção pode ajudar os vendedores a abordar o consumidor por telefone apenas.

e) A promoção impacta apenas os clientes mais novos de uma empresa.

9. VUNESP - 2020 - Prefeitura de Ilhabela - SP - Técnico em Turismo

O mix de marketing para os serviços turísticos compõe-se de variáveis consideradas ferramentas classificadas em quatro grupos amplos, originalmente conhecidos como os 4 "Ps" de marketing, e posteriormente redefinidos como os 4 "Cs". Cada uma dessas ferramentas envolve determinadas ações mercadológicas como as descritas na frase a seguir.

A(O) _____ , que significa _____, engloba as diversas formas de diálogo entre produto/consumidor e inclui, não apenas a persuasão da venda, mas também as informações e o marketing de relacionamento.

Assinale a alternativa cujos termos (um “P” e um “C”) completam corretamente a frase.

a) propaganda … câmbio.

b) produto … consumo.

c) promoção … comunicação.

d) praça … conveniência.

e) preço … custo.

10. CESGRANRIO - 2018 - Petrobras - Técnico de Comercialização e Logística Júnior

Um dos integrantes do Composto de Marketing de uma empresa é a Promoção, que se refere a todas as formas de:

a) créditos oferecidos ao mercado.

b) distribuição dos combustíveis.

c) divulgação da empresa.

d) créditos concedidos aos clientes.

e) pagamento cobrado pelos produtos.

GABARITO

1. B

2. D

3. C

4. E

5. C

6. D

7. D

8. B

9. C

10. C



MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

FCM - 2016 - IF Farroupilha - RS - Docente - Administração/Marketing

1. 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.

FGV - 2015 - DPE-RO - Analista da Defensoria Pública - Analista em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

2. O marketing moderno e a comunicação organizacional apresentam diferentes estratégias para estabelecer a comunicação entre os gestores, o público interno e o externo. O termo que se refere ao relacionamento entre os públicos interno e externo, sem a participação dos gestores, se denomina marketing:

a) corporativo;

b) externo;

c) interativo;

d) interno;

e) social.

FCC - 2010 - Banco do Brasil – Escriturário

3. No telemarketing ativo

a) não é permitida a venda de outros produtos para clientes atuais da empresa.

b) a prioridade é responder aos potenciais clientes as dúvidas sobre marketing, vendas e relacionamento.

c) a mensagem de relacionamento flui do cliente para a empresa.

d) a mensagem de venda, marketing e relacionamento flui da empresa para o cliente.

e) obrigatoriamente, utiliza-se técnicas específicas de pesquisa de mercado para a construção de scripts.

CS-UFG - 2017 - DEMAE - GO - Propaganda e Marketing

4. O posicionamento de produtos implica

a) a divisão do mercado em grupos de clientes similares, a fim de direcionar ofertas específicas.

b) o ato de fazer o projeto da oferta e imagem do produto, de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital nas mentes dos clientes-alvo.

c) a identificação das bases mais produtivas para que o mercado seja dividido, identificando os clientes em segmentos diferentes.

d) um termo equivalente à identidade de marca, isto é, sua personalidade, seus valores e suas crenças.

FADESP - 2020 - UEPA - Técnico de Nível Superior - Comunicação Social

5. Em sentido estrito, marketing significa o mercado atuando. Por isso mesmo, a principal dificuldade que as empresas e instituições públicas enfrentam na atualidade é acompanhar as mudanças do mercado, especialmente com a entrada das novas tecnologias digitais. Deste modo, o marketing digital, quando se trata do relacionamento com o público, deve se preocupar em

I. atualizar os sistemas de relacionamento com o consumidor ou usuário,usando as redes sociais e os ambientes digitais.

II. desenvolver campanhas com base na responsabilidade social para as plataformas de propaganda e publicidade nos ambientes digitais, com o objetivo de posicionar a marca com relação às questões socioeconômicas.

III. transformar o consumidor em um aliado,considerando o processo de engajamento social dos clientes, que caracteriza, em boa medida, as ações de participação e colaboração que caracterizam a cultura do consumo.

IV. ignorar a concorrência, uma vez que a competição nos mercados globais deixou de ser vertical para ser horizontal; em outras palavras, empresas pequenas não devem ser consideradas como peças importantes no posicionamento mercadológico.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

a) I e IV somente.

b) I, II, III e IV.

c) I, II e IV somente.

d) I, II e III somente.

COSEAC - 2019 - UFF – Publicitário

6. Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever as motivações e comportamentos do consumidor é conhecido por:

a) UAU.

b) 4 Os.

c) AIDA.

d) 5 As.

e) 4 As.

COSEAC - 2019 - UFF – Publicitário

7. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam três técnicas populares e de eficácia comprovada: I. aprimorar as experiências digitais com aplicativos; II. fornecer soluções com CRM social; III. estimular o comportamento desejado com gamificação.

Para os autores, os três métodos visam:

a) atrair as subculturas digitais.

b) mapear todos os possíveis pontos de contato dos consumidores com a marca.

c) aumentar o engajamento de consumidores com a marca.

d) captar a natureza paradoxal dos clientes conectados.

e) aumentar as vendas off-line.

VUNESP - 2018 - Câmara de Itaquaquecetuba - SP – Jornalista

8. Recentemente o Facebook foi acusado de vigiar o comportamento de usuários. Entretanto, essa possibilidade já existe desde 2011. De acordo com os especialistas na área de desenvolvimento de tecnologias digitais, o CRM (Customer Relationship Management) foi criado para aumentar a vantagem competitiva de empresas. Esses especialistas consideram que uma boa estratégia de CRM implica que a

a) empresa deve focar no ciclo de vida do cliente.

b) instituição deve conhecer o ciclo de vida do mercado.

c) empresa precisa interferir no ciclo de vida dos concorrentes.

d) organização deve focar no ciclo de vida do produto.

e) organização deve cruzar o ciclo de vida do cliente e do produto.

CESGRANRIO - 2018 - LIQUIGÁS - Profissional de Vendas – Júnior

9. O gerente acredita que esforços de marketing realizados após as vendas geram retornos para a empresa. Assim, a cada nova venda feita a um novo cliente ou após o término de algum serviço, o pessoal de vendas e serviços da empresa entra em contato com os clientes para acompanhar a satisfação com o produto ou serviço e apresentar novas ofertas.

Esse é um exemplo da técnica de marketing denominada

a) aftermarketing

b) marketing de conquista

c) marketing de frequência

d) marketing de relacionamento

e) marketing de responsabilidade

FGV - 2018 - Banestes - Analista de Comunicação

10. Um banco tem entre seus clientes diversos segmentos heterogêneos, que dificultam a comunicação para um público amplo e tornam necessária a realização de diversos ajustes em produtos e serviços. Dessa forma, o custo para captação de clientes é mais alto do que o dos concorrentes.

A direção do banco implementou um plano de marketing que tem como principal indicador para avaliar o relacionamento com o público:

a) a aquisição de clientes;

b) a perda de clientes;

c) o uso de serviços;

d) o número de reclamações;

e) o ticket médio.

GABARITO

1. B
2. C
3. D
4. B
5. D
6. C
7. C
8. A
9. A
10. B

MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o AlfaCon propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

ENDOMARKETING

1. CESGRANRIO - 2013 - IBGE - Analista - Recursos Materiais e Logística

O campo da comunicação interna vem sendo cada vez mais considerado essencial nos modelos de gestão contemporâneos e um de seus objetivos principais é criar embaixadores das empresas.

Uma das ferramentas para atingir esse objetivo é o endomarketing, que é definido como

a) a qualidade e o tempo da comunicação assegurando sintonia da energia e recursos de todos com os objetivos maiores do setor.

b) o meio pelo qual as organizações dialogam com a sociedade, dão satisfação de seus atos e conhecem as expectativas de seus públicos.

c) um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam.

d) todo esforço feito para melhorar o nível de informação, estabelecendo uma aproximação maior com os colaboradores.

e) todo o desenvolvimento de competências básicas em comunicação, assegurando qualidade nas relações externas.

2. CETRO - 2013 - ANVISA - Analista Administrativo - Área 6

Para muitos autores, existe certo consenso de que o marketing interno precede o marketing externo, ou seja, antes de uma organização focar enfaticamente o mercado externo, uma série de procedimentos, ações e medidas devem acontecer no nível interno. A esse respeito, assinale a alternativa correta.

a) O endomarketing tem como um dos principais objetivos manter os fornecedores informados sobre a sua cultura, políticas e diretrizes.

b) O marketing interno, ao longo dos anos, tem perdido espaço para o marketing externo, uma vez que o primeiro fica limitado a apenas uma parte da empresa, geralmente, em nível gerencial.

c) Os projetos de endomarketing privilegiam os departamentos, por ordem de prioridade e grau de importância para a organização.

d) O endomarketing é uma ferramenta interdisciplinar.

e) Um dos maiores equívocos do endomarketing é considerar que as suas ações contribuem para a retenção do capital humano.

3. CETRO - 2013 - ANVISA - Analista Administrativo - Área 6

O marketing direcionado para o colaborador é uma tendência para o crescimento organizacional por meio de práticas que proporcionem a satisfação e consequente motivação para os indivíduos em suas organizações. A respeito do endomarketing, marque V para verdadeiro ou F para falso e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência correta.

( ) Um dos objetivos do marketing interno ou endomarketing é trabalhar ações internas que visem ao melhor atendimento externo como consequência.

( ) O endomarketing requer, por parte do cliente interno da empresa, comprometimento e adesão de valores e dos objetivos da organização.

( ) Para uma aplicação efetiva do endomarketing, é fundamental que ele seja constituído como parte da gestão estratégica da organização, e, mais do que isso, que esteja devidamente alinhado com os “desejos organizacionais”.

( ) O foco do endomarketing, no que diz respeito a sua funcionalidade, não precisa considerar a participação de mercado desejada e nem a lucratividade dimensionada pela empresa.

( ) O foco nos resultados é premissa fundamental para toda e qualquer ação empresarial, mesmo sendo voltada para o público interno. Portanto, o endomarketing se enquadra nessa premissa.

a) V/ V/ V/ F/ V

b) F/ F/ V/ V/ F

c) F/ V/ F/ V/ F

d) V/ F/ F/ V/ V

e) F/ F/ F/ F/ V

4. CETRO - 2013 - ANVISA - Analista Administrativo - Área 7

O endomarketing visa a manter todos os integrantes da organização plenamente informados sobre a sua cultura, política, objetivos e diretrizes. Sobre o assunto, marque V para verdadeiro ou F para falso e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência correta.

( ) Visando à educação e à cultura organizacional, projetos de endomarketing têm que valorizar o ser humano e melhorar o grau de comprometimento das pessoas.

( ) Os projetos de endomarketing são essencialmente sistêmicos.

( ) Os projetos de endomarketing ganharam força, pois diminuem os custos com propaganda e publicidade.

( ) Endomarketing é a tarefa bem- sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores.

( ) Atitudes de endomarketing são decisões da alta direção da empresa, no sentido de proporcionar um maior e melhor nível de informação aos acionistas e de integrá- los ao mercado externo.

a) V/ V/ V/ F/ F

b) F/ V/ V/ V/ F

c) V/ V/ F/ V/ F

d) F/ F/ F/ V/ V

e) V/ F/ V/ F/ V

5. CETRO - 2013 - ANVISA - Analista Administrativo - Área 7

Uma empresa moderna caracteriza-se por uma organização complexa, e esse tipo de organização requer uma interdependência estreita entre seus setores, entre todas as suas atividades e operações. Essa interdependência ou a coesão interna é fator essencial para sua eficiência. Sobre esse assunto, analise as assertivas abaixo.

I. O endomarketing possui uma importância estratégica dentro das organizações, pois motiva, incentiva o bom relacionamento e gera comprometimento.

II. Os pioneiros no desenvolvimento de projetos de endomarketing foram os ingleses, logo após a Revolução Industrial, uma vez que precisavam “vender” a ideia industrial para uma mão de obra ainda rural.

III. O endomarketing, hoje, é visto como um meio de diminuir o isolamento departamental.

IV. Deve- se partir da premissa de que o público-alvo dos processos gerenciais de endomarketing e, por conseguinte, dos seus programas, são os parceiros externos, pois esses precisam ser conquistados e retidos com serviços e produtos de qualidade.

É correto o que se afirma em

a) I e IV, apenas.

b) I, II e III, apenas.

c) II e IV, apenas.

d) I e III, apenas.

e) III e IV, apenas.

6. VUNESP - 2012 - SPTrans - Analista de Marketing Pleno

O termo endomarketing de Bekin está melhor relacionado às atividades de

a) QVT.

b) marketing interno.

c) relações públicas com governos.

d) marketing voltadas às causas sociais.

e) promoção de vendas.

7. CESGRANRIO - 2010 - BR Distribuidora - Profissional Júnior – Administração

Analise as afirmações a seguir.

Os princípios do Endomarketing apontam a necessidade de se tratarem os funcionários como clientes.

PORQUE

Com o aumento cada vez maior da importância dos serviços em quase todos os setores, o componente humano passa a ser cada vez mais importante para a satisfação do consumidor.

A esse respeito, conclui-se que:

a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira

b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira

c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.

e) as duas afirmações são falsas.

8. ESAF - 2010 - CVM - Analista - Recursos Humanos - prova 2

Qual dos conceitos abaixo não corresponde ao de endomarketing?

a) É como uma tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores.

b) É a extensão da clássica função do marketing só que voltada para dentro da organização, a qual o autor define como as ações de marketing voltadas ao público interno da empresa afim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente.

c) Não é nada mais do que uma forma diferente de expressar (e praticar) a comunicação interna e que se trata de uma alternativa (nem tão sutil) de garantir aos profissionais de marketing a entrada em um novo campo de trabalho.

d) É a administração de mercados, para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem.

e) É o conjunto de ações focadas no público interno que tem como o objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

9. FCC - 2018 - ALESE - Analista Legislativo – Jornalismo

Para as empresas públicas e as de economia mista, as estratégias de endomarketing têm como principal objetivo

a) criar a identidade nos stakeholders.

b) fazer os colaboradores compartilharem da imagem positiva da organização.

c) alterar rapidamente a reputação da organização, após uma crise.

d) aumentar os índices de venda ao diminuir os gastos com marketing direto.

e) evitar crises de identidade.

10. IDECAN - 2016 - Prefeitura de Leopoldina - MG - Auxiliar Administrativo

"Suponhamos que você está em casa assistindo TV e é impactado por uma peça publicitária de um novo produto lançado pela empresa em que você trabalha há um bom tempo. Alguns meses depois, você é surpreendido pelos jornais e portais da internet com as notícias sobre um novo contrato de patrocínio de sua empresa com uma importante agremiação esportiva do país." Partindo-se da premissa de que você é um profissional razoavelmente bem informado e antenado ao que acontece no seu entorno, podemos concluir que a empresa em que você trabalha está apresentando sintomas de deficiência nas suas:

a) Ações de endomarketing.

b) Tratativas com os veículos de comunicação da imprensa

c) Políticas de relacionamento com as agências de publicidade.

d) Diretrizes que orientam o relacionamento com a mídia em geral.

GABARITO

1. D

2. D

3. A

4. C

5. D

6. B

7. A

8. D

9. B

10. A

MINISIMULADO

MINISSIMULADO

Prezado aluno,

Após desenvolver todo o estudo dessa aula, esperamos que você tenha absorvido o conhecimento necessário para sua aprovação. Em função disso, vamos testar seu conhecimento e classificar seu desempenho.

Para isso, o Alface propõe um desafio para você e, conforme seu desempenho, recomendamos um direcionamento específico para os seus estudos. As condições do desafio são as seguintes:

- Vamos fazer um minissimulado objetivo com **10 questões** sobre o conteúdo deste bloco.
- Afaste-se de qualquer material de consulta. Teste seu conhecimento apenas com o conhecimento em sua mente.
- Cronometre **8 minutos** para resolver todas as questões. Após o término do prazo, finalize o minissimulado. Você não pontuará as questões não resolvidas.
- Responda às 10 questões sem conferir o gabarito durante o estudo.
- Após resolver as 10 questões ou finalizar o tempo, confira o resultado no gabarito.
- Cada questão certa contabiliza 1 ponto.

Agora, conforme seu desempenho, sugerimos o seguinte direcionamento no seu estudo:

- Se você fez até **4 pontos**, recomendamos que revise as aulas de todo o encontro e faça uma revisão de todo conteúdo visto na disciplina até agora. Somente após essa revisão recomendamos que você dê continuidade ao próximo bloco.
- Se você fez de **5 a 7 pontos**, revise os principais tópicos e ideias trabalhadas nesse bloco. De preferência, refaça os esquemas de aula para melhorar sua memorização. Depois disso, siga para o próximo bloco.
- Se você fez de **8 a 10 pontos**, seu conhecimento está bem estável e apto por mais informações. Siga para o próximo bloco e faça o próximo teste.

MARKETING DE GUERRILHA

1. FUNIVERSA - 2014 - UEG

Organizações públicas, como as instituições de ensino e pesquisa, adotam, cada vez mais, estratégias de comunicação voltadas para uma transparência pró-ativa e de accountability, mesmo que isso inclua a exposição de falhas e problemas ou da fragilidade na gestão. Do ponto de vista da responsabilidade social, essas estratégias enquadram-se em um(a)

a) postura coerente com os princípios da responsabilidade social e da ética do comunicador público.

b) caso de marketing de guerrilha.

c) campanha de propaganda subliminar.

d) tentativa de promover uma imagem positiva da organização, omitindo falhas e problemas.

e) exemplo de coerência entre discurso e prática de uma organização

2. FCC - 2015 - TRT - 3ª Região (MG) - Analista Judiciário - Comunicação Social

A tática narrativa usada na gestão de comunidades digitais na qual são usados textos, fotos, vídeos e memes, entre outros, na construção de histórias únicas e reais sobre temas de interesse dos membros dessa comunidade digital, criando engajamento e proximidade, é chamada de

a) gatekeeping.

b) casting.

c) newsmaking.

d) spoiler.

e) storytelling.

3. CESGRANRIO - 2014 - CEFET-RJ - Relações Públicas

Uma pesquisa sobre o grau de confiança do consumidor nas diversas formas de publicidade, realizada em 2009, descobriu que 90% das pessoas confiam nas recomendações de pessoas conhecidas, 65% confiam em outras formas de publicidade e 70% dos consumidores declaraam confiar nos meios ligados ao marketing de conteúdo. O que essa pesquisa demonstra é a eficiência da indicação, a chamada propaganda boca a boca. No meio digital, o marketing viral tem sido usado para esse tipo de comunicação.

Uma boa estratégia dessa ferramenta é a

a) criação de redes próprias para distribuição.

b) distribuição paga através de quantias simbólicas.

c) propagação da mensagem através de usuários alfa.

d) priorização da compra de mídia convencional.

e) promoção que distribua amostras gratuitas do produto.

4. FUNIVERSA - 2010 - MPE-GO - Comunicação Social (Bacharelado) - Publicidade e Marketing

O termo marketing viral refere-se à ideia de que pessoas acessarão e compartilharão conteúdos divertidos. Os anúncios virais podem ser feitos com humor, no formato de videoclips postados no You Tube e também em arquivos Flash enviados por e-mail. A forma como esses conteúdos espalham-se obedece à curva de uma epidemia e considera-se que nem todos os usuários repassam este tipo de anúncio, mas os que enviam arquivos virais novamente costumam reproduzi-los a uma taxa superior a um, o que torna a mensagem um fenômeno de acesso em pouco tempo. A respeito de propaganda viral, assinale a alternativa correta.

a) Um vírus infecta uma célula e é transportado por ela, assim como uma publicidade pode infectar um site e ser retransmitido por ele.

b) No texto acima, não se observou a questão do astroturfing, que é um termo utilizado para designar ações políticas ou publicitárias que tentam criar a impressão de que são movimentos espontâneos e populares.

c) Embora o texto o tenha tratado como viral, um e-mail com imagem não faz parte de uma campanha publicitária.

d) Utilizam-se outras ferramentas para fazer o que o texto está chamando de marketing viral, como, por exemplo, uma passeata de rua.

e) Publicidades que se utilizam de uma embalagem para divulgar um outro produto são consideradas virais

5. IF-RS - 2016 - IF-RS - Professor - Administração

O crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Não basta conhecer os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário criar a presença online da companhia de forma mais adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era, podendo vir a utilizar diferentes ações de marketing digital. O texto a seguir discorre sobre uma das ações de marketing digital: "Ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou prospects, enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de marketing e comunicação para a palma da mão das pessoas. É sem dúvida o melhor caminho para se operacionalizar o marketing de forma superpersonalizada". O texto está se referindo à seguinte estratégia (ação) de marketing digital:

a) mobile marketing.

b) redes e mídias sociais (Facebook, Twitter).

c) marketing viral.

d) e-commerce.

e) sites de buscas (Google, Yahoo, Bing).

6. FCC - 2012 - TJ-RJ - Analista Judiciário - Comunicação Social

A cerveja W enviou para os blogueiros um globo espelhado contendo um barril de cinco litros de cerveja. Em nenhum momento foi mencionado ou pedido uma publicação sobre qualquer campanha da cerveja nos blogs escolhidos. O resultado disso foi que os receptores começaram a publicar em seus blogs, textos falando do "presentinho" que receberam da marca, e como consequência começaram a disseminar suas opiniões sobre a cerveja.

(http://www.princiweb.com.br – adaptado)

Essa ação é conhecida por

a) Endomarketing.

b) Marketing Concentrado.

c) Marketing de Fidelização.

d) Marketing Viral.

e) Ecomarketing.

7. FCC - 2018 - Câmara Legislativa do Distrito Federal - Consultor Técnico Legislativo - Relações Públicas

A gestão de imagem de uma marca, ou mesmo de uma entidade ou instituição, utilizando sua influência junto a seus diversos públicos recebe o nome de

a) merchandising.

b) endomarketing.

c) marketing institucional.

d) marketing de guerrilha.

e) marketing viral.

8. FUNCAB - 2010 - DETRAN-PE - Jornalista

A opinião pública tem papel relevante para o posicionamento das organizações, sejam elas públicas ou privadas em um momento de crise. Para atingir de forma eficaz os diversos públicos que compõem a opinião pública são necessárias ações perfeitamente integradas do composto da comunicação. É necessário planejamentos fundamentados em pesquisas e análise ambiental que definirão as melhores ações de trabalho. A execução dessas ações fica a cargo do profissional de:

a) Publicidade.

b) Relações Públicas.

c) Marketing de Guerrilha.

d) Presidência da Organização.

e) Profissional de MediaTraining.

9. COPEVE-UFAL - 2018 - UFAL - Produtor Cultural

Uma empresa, ao receber um projeto cultural em nível estadual para análise de compra de cota de patrocínio, dá destaque a um projeto que contenha como contrapartida de visibilidade da marca institucional.

a) televisão como mídia de divulgação.

b) cartaz como ferramenta de divulgação.

c) carro de som como ação de divulgação.

d) panfleto como estratégia de divulgação.

e) marketing de rua como ação de guerrilha.

10. FCC - 2016 - AL-MS - Publicitário

Marketing meeting points, ou pontos de contato, compreende

a) a estratégia de marketing viral.

b) os pontos de venda em que uma ou mais marcas patrocinam a distribuição dos produtos.

c) os brindes distribuídos em eventos com objetivo de aumentar a fidelização do consumidor.

d) a estratégia promocional que visa a atrair a atenção do público em eventos exclusivamente de marcas multinacionais.

e) os pontos de encontro entre consumidores e produtos ou de sistemas de produtos e seus fluxos comunicativos.

GABARITO

1. A

2. E

3. C

4. B

5. A

6. D

7. C

8. B

9. A

10. E