

CST Marketing

QUESTÃO DISCURSIVA 1

As vendas de automóveis de passeio e de veículos comerciais leves alcançaram 340 706 unidades em junho de 2012, alta de 18,75%, em relação a junho de 2011, e de 24,18%, em relação a maio de 2012, segundo informou, nesta terça-feira, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve). Segundo a entidade, este é o melhor mês de junho da história do setor automobilístico.

Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

Na capital paulista, o trânsito lento se estendeu por 295 km às 19 h e superou a marca de 293 km, registrada no dia 10 de junho de 2009. Na cidade de São Paulo, registrou-se, na tarde desta sexta-feira, o maior congestionamento da história, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). Às 19 h, eram 295 km de trânsito lento nas vias monitoradas pela empresa. O índice superou o registrado no dia 10 de junho de 2009, quando a CET anotou, às 19 h, 293 km de congestionamento.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012 (adaptado).

O governo brasileiro, diante da crise econômica mundial, decidiu estimular a venda de automóveis e, para tal, reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI). Há, no entanto, paralelamente a essa decisão, a preocupação constante com o desenvolvimento sustentável, por meio do qual se busca a promoção de crescimento econômico capaz de incorporar as dimensões socioambientais.

Considerando que os textos acima têm caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo sobre sistema de transporte urbano sustentável, contemplando os seguintes aspectos:

- a) conceito de desenvolvimento sustentável; (valor: 3,0 pontos)
- b) conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade; (valor: 4,0 pontos)
- c) ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil. (valor: 3,0 pontos)

Padrão de Resposta

O estudante deve redigir texto dissertativo, abordando os seguintes tópicos:

A – A ideia de que desenvolvimento sustentável pode ser entendido como proposta ou processo que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer capacidade similar das gerações futuras.

B – A redução do IPI para a compra de automóveis incentiva a utilização de veículos movidos a combustíveis fósseis num cenário de baixa mobilidade urbana nas cidades brasileiras. Mais automóveis nas cidades gera mobilidade deficitária e mais consumo de combustíveis fósseis, pois os motores ficam mais tempo acionados. O aumento da queima de combustíveis nestes motores gera maiores quantidades de emissões de gases poluentes, como os gases de efeito estufa, o monóxido de carbono, os óxidos de enxofre e os particulados. Como consequência, o ar atmosférico das cidades se torna mais poluído.

C – São ações de fomento:

Concessão de subsídios governamentais ao transporte coletivo em detrimento do transporte particular, como exemplo a redução de IPI para a fabricação de equipamentos de transporte coletivo como ônibus, vagões de metrô, trólebus e barcas públicas.

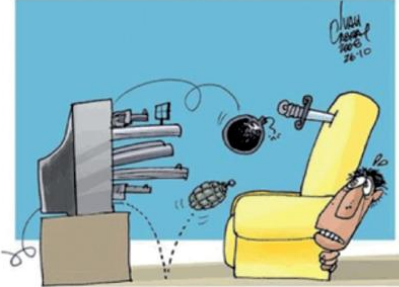
Concessão de subsídios governamentais para a manufatura e venda de veículos de transporte movidos a combustíveis limpos ou mais sustentáveis, como os veículos a energia solar, gás natural, energia elétrica, hidrogênio, biodiesel, dentre outros.

Incentivo ao uso de bicicletas e da caminhada, como a construção de ciclovias e de passeios seguros, amplos e agradáveis.

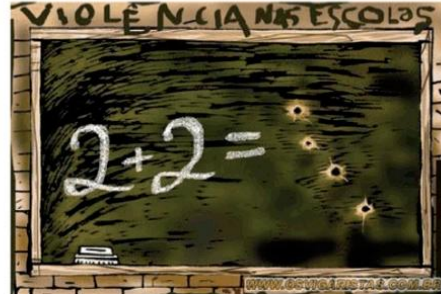
QUESTÃO DISCURSIVA 2

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define violência como o uso de força física ou poder, por ameaça ou na prática, contra si próprio, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em sofrimento, morte, dano psicológico, desenvolvimento prejudicado ou privação. Essa definição agrega a intencionalidade à prática do ato violento propriamente dito, desconsiderando o efeito produzido.

DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. **Violência**: um problema global de saúde pública. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012 (adaptado).



CABRAL, I. Disponível em: <<http://www.ivancabral.com>>. Acesso em: 18 jul. 2012.



Disponível em: <<http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A partir da análise das charges acima e da definição de violência formulada pela OMS, redija um texto dissertativo a respeito da violência na atualidade. Em sua abordagem, deverão ser contemplados os seguintes aspectos:

- tecnologia e violência; (valor: 3,0 pontos)
- causas e consequências da violência na escola; (valor: 3,0 pontos)
- proposta de solução para o problema da violência na escola. (valor: 4,0 pontos)

Padrão de Resposta

O estudante deverá redigir texto dissertativo, abordando os seguintes aspectos:

A – Comentários gerais a respeito da violência na atualidade, considerando o papel de tecnologias no estímulo ou combate à violência.

B – Aspectos relacionados à educação escolar e a violência, apontando suas causas e consequências.

C – Ações/soluções para a violência na escola. Exemplos: atualização dos profissionais da educação, conscientização da comunidade escolar sobre o assunto, desenvolvimento de políticas públicas ligadas ao combate à violência.

QUESTÃO DISCURSIVA 3

A agência de publicidade *Young & Rubicam*, integrante do *Grupo Newcomm*, vem, desde 1995, realizando um levantamento dos perfis dos consumidores brasileiros e obteve os dados apresentados a seguir.

Perfil	Características
Transformador (<i>reformer</i>)	9% dos brasileiros – têm como necessidade a autoexpressão; são independentes e os menos materialistas dos sete grupos; não gostam que a sociedade diga a eles o que fazer; são percebidos como intelectuais; ditam tendências.
Explorador (<i>explorer</i>)	10% da população do Brasil – são os primeiros a adotar as tendências; são jovens de espírito, inquietos e individualistas; são do tipo de pessoa que tem a necessidade do descobrimento.
Vencedor (<i>successer</i>)	19% dos brasileiros – são do tipo de consumidor que luta para ter seu próprio negócio; querem ter o controle; são empreendedores; não são, necessariamente, ricos, mas gostam de marcas <i>premium</i> .
Ambicioso (<i>aspirer</i>)	24% dos brasileiros – são materialistas e ambiciosos; se preocupam muito com a imagem e <i>status</i> ; são muito influenciados pela opinião da sociedade; buscam marcas de prestígio, que valorizam sua imagem.
Convencional (<i>mainstreamer</i>)	26% do nosso povo – são pessoas caseiras; têm hábitos tradicionais e colocam a família acima de tudo; procuram segurança; não gostam de arriscar; utilizam marcas tradicionais.
Resignado (<i>resigned</i>)	6% da população – são os mais conservadores dos públicos; costumam escolher as marcas mais antigas e mais baratas do mercado; são os últimos a aderir a novos produtos e marcas; sua necessidade é a sobrevivência.
Inconformado (<i>struggler</i>)	6% do total – não gostam de gastar dinheiro; são avessos ao consumo; esperam que a solução dos seus problemas venha de fora; sem objetivo, na maioria das vezes, colocam-se como vítimas da situação.

A metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam* tem como base a utilização de um dos critérios de segmentação de mercado. Com base nesse referencial, faça o que se pede nos itens a seguir.

- Descreva os critérios utilizados em um processo de segmentação de mercado. (valor: 4,0 pontos)
- Indique o critério de segmentação de mercado utilizado como base para a metodologia desenvolvida pela agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 2,0 pontos)
- Apresente argumentos que justifiquem a escolha do critério de segmentação de mercado por parte da agência de publicidade *Young & Rubicam*. (valor: 4,0 pontos)

Padrão de Resposta

A – O estudante deve apresentar os seguintes critérios de segmentação e suas características, que são:

Geográfica: Localização física do *target*: país, estado, cidade, região, microregião, densidade, etc., onde o mercado é dividido em unidades territoriais, como cidades, regiões, bairros, etc.

Demográfica: Envolve dividir o mercado com base em características da população. Este critério segmenta os consumidores de acordo com variáveis como: Idade, renda, sexo, tamanho da família, religião, escolaridade, ocupação, etc.

Psicográfica: Diz respeito ao comportamento relacionado ao estilo de vida e personalidade (extrovertido, conservador, impulsivo, tímido, rude, entre outros).

Comportamental: Classifica as pessoas de acordo com sua disposição para comprar, motivação e atitude. É um critério de segmentação que tem a ver com o comportamento do consumidor perante o produto, tais como: ocasião de compra, benefícios procurados, utilização, atitudes.

B – O estudante deve indicar que o critério utilizado como base para a metodologia da agência de publicidade *Young & Rubicam* é a segmentação Psicográfica.

C – A resposta do estudante deve indicar que a segmentação psicográfica de mercado, por parte da agência, se justifica porque:

- o consumidor, assim como a nossa sociedade, passa por mudanças cada vez mais marcantes e rápidas;

- essas mudanças afetam o comportamento, estilo de vida e o tipo de personalidade (ambicioso, transformador, resignado, inconformado, etc.);
- o comportamento das pessoas e o estilo de vida têm a ver com o modo distintivo e característico de fazer as suas escolhas;
- existem diferenças substanciais de personalidade entre os consumidores no que diz respeito às inovações (os convencionais mostram-se relutantes em aceitar produtos inovadores, enquanto os exploradores são mais receptivos a tudo o que seja inovador);
- pessoas do mesmo grupo demográfico, que residam na mesma região geográfica, podem ter perfis psicográficos e comportamentais diferentes;
- muitas empresas utilizam a segmentação psicográfica com o objetivo de entender melhor os consumidores;
- permite o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos de grupos específicos de clientes;
- a produção de argumentos em suas ações de comunicação permite atingir e seduzir tais grupos.

QUESTÃO DISCURSIVA 4

A maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os consumidores finais. Entre eles, há vários intermediários realizando diversas funções. Esses intermediários constituem um canal de marketing (também chamado de canal comercial ou canal de distribuição).

KOTLER, P.; KELLER K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

A partir do conceito acima, enumere e descreva:

- a) os principais intermediários de marketing; (valor: 5,0 pontos)
- b) as funções relacionadas e atribuídas aos intermediários de marketing. (valor: 5,0 pontos)

Padrão de Resposta

A – O estudante deve indicar que os principais intermediários de marketing são:

Comerciantes: atacadistas, distribuidores e varejistas (redes de lojas, franquias, pontos de venda, entre outros) – compram, adquirem direitos sobre os produtos e os revendem.

Representantes: corretores, representantes de vendas, vendedores autônomos – buscam clientes e podem negociar em nome do fabricante, sem, no entanto, possuir direitos sobre os produtos.

Facilitadores: transportadoras, armazéns, bancos, agências de publicidade – dão apoio ao processo de distribuição, mas não têm direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas.

B – O estudante pode mencionar as funções relacionadas a seguir:

- movimentação: movimentar bens de produtores até consumidores, preenchendo a lacuna de tempo, local e propriedade que separa os bens e serviços das pessoas que os usariam;
- financiamento: levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis do canal de marketing;
- fracionamento: dividir os lotes mínimos dos fabricantes em quantidades adequadas demandadas pelos clientes;
- riscos: assumir riscos relacionados à operação do canal, incluindo a perda e quebra de mercadorias e débitos financeiros;
- informações e pesquisa: coletar e disseminar informações sobre clientes atuais e potenciais, concorrentes, outros agentes e forças que atuam no ambiente de marketing;
- promoção: desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra, divulgando e mantendo a imagem do fabricante;
- negociação: entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa realizar a transferência de propriedade ou posse;
- pedido: comunicar intenções de compra dos membros do canal para os fabricantes;
- propriedade física: fornecer condições para a armazenagem e a movimentação sucessiva de produtos físicos até os consumidores finais;
- pagamento: fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras;
- propriedade: supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa;
- foco: permitir que o produtor permaneça focado em sua atividade principal, ao assumir diversas funções relacionadas com a distribuição e venda.

QUESTÃO DISCURSIVA 5

Com o advento da Internet, o acesso à informação ficou muito mais fácil e rápido. A fusão social e tecnológica transformou o monólogo em diálogo, ou seja, há maior interação e esse fenômeno social provoca uma modificação de comportamento nos indivíduos. Por outro lado, as pessoas ou clientes conectados ganharam mais poder e tomam decisões que incidem na reputação das empresas, influenciando e sendo influenciadas por outras pessoas que trafegam no meio *online*.

As empresas tornaram-se transparentes, pois basta um consumidor descontente ou um funcionário mal intencionado postar, por exemplo, um vídeo na Internet prejudicando a imagem da empresa que, em minutos, haverá uma quantidade considerável de acessos. Consequentemente, essas ações prejudicam a imagem de uma empresa, afetando diretamente a sua marca. A associação dessas ações aos seus produtos reflete diretamente na queda das vendas.

Considerando as ideias desenvolvidas no texto acima, descreva quais são as principais atitudes que as empresas devem adotar ao utilizar as mídias sociais, promovendo interlocução, responsabilidade e transparência. (valor: 10,0 pontos)

Padrão de Resposta

O estudante deve indicar que, em relação à promoção da responsabilidade e transparência, as organizações devem:

- manter sempre atitudes responsáveis, autênticas, transparentes e éticas com seus clientes, sejam eles internos ou externos;
- reconhecer eventuais erros;
- publicar discursos nas mídias sociais condizentes com a missão, visão e valores das organizações;
- manter uma pessoa ou equipe preparada para trabalhar com as mídias sociais, que entenda o seu funcionamento;
- responder de forma clara e objetiva, no caso de ocorrências desagradáveis, para não pairarem dúvidas.

Com relação à interlocução, as empresas devem:

- utilizar as mídias sociais como instrumento de pesquisa, medindo o resultado de suas ações de marketing;
- monitorar os comentários a seu respeito, buscando informações sobre o comportamento e opinião das pessoas e observando as ações da concorrência;
- utilizar as mídias sociais de forma integrada à estratégia global de comunicação das empresas;
- realizar ações de comunicação e promoção para o público interagir nas mídias sociais;
- atualizar permanentemente o conteúdo publicado no meio *on line*, renovando seu aspecto visual e trabalhando de maneira clara e objetiva;
- interagir e relacionar-se com as pessoas/clientes e responder o mais rápido possível a qualquer comentário;
- ganhar a confiança do público, proporcionando uma experiência agradável, de forma a conquistar divulgação espontânea para a marca.