

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)

PERFIL 2: *MARKETING*

Prova Discursiva – Questão 1

Aplicação: 10/7/2022

PADRÃO DE RESPOSTA DEFINITIVO

Conceito e finalidade de composto de *marketing*

Conceito: Também conhecido como os 4Ps do *marketing*, é um *mix* de ações indispensáveis em qualquer estratégia de *marketing*, sendo: produto; preço; praça; promoção.

Finalidade: possibilitar melhores resultados de vendas. Realizadas ações estratégicas que contemplem esses 4Ps, os resultados da empresa ou instituição tendem a ser melhores quando o assunto é *marketing* e vendas.

Variáveis que constituem o composto de *marketing* e as ações relativas a elas

Variável	Atividades Relacionadas
Produto	Diferentes tipos de Design Características Serviços Diferenciais com a concorrência Marca Tamanho Variedade de produtos Especificações Política de Garantia Devoluções Qualidade Embalagem
Preço	Financiamentos Preço Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Concessões Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Publicidade Vendas Relações Públicas Trade Marketing Marketing Direto Promoções
Praça (Ponto-deVenda)	Lojas Canais de distribuição Logística Cobertura Transporte Estoque Locais Armazenamento Distribuição

Rediscussão proposta por Philip Kotler em relação ao composto de *marketing* da atualidade (discussão adicional que poderá ser considerada caso o candidato a aborde.)

Na sua décima quarta edição do livro **Administração de *Marketing***, Philip Kotler propõe rediscutir os 4Ps já que na atualidade, os mesmos não mais se aplicam a todos os tipos de produtos, bens ou serviços. (No mercado há quase uma unanimidade que Marketing de serviços deveria trabalhar com 8 Ps): Elementos de produto (Product Elements), Processo (Process), Lugar e tempo (Place and Time), Preço (Price), Promoção e Educação (Promotion and Education), Evidências Físicas (Physical Evidences), Pessoas (People), Produtividade e Qualidade (Productivity and Quality).

Os novos 4Ps propostos são: pessoas; processos; programas; performance.

Assim, eles abrangeriam todos os bens de uma empresa independentemente de serem tangíveis, intangíveis, de consumo de massa de especialidade, etc.

Para o autor, a variável **pessoas** se refere ao esforço interno e ao sucesso do *marketing* interno. Quanto maior o esforço de pessoas dentro da organização, tanto maior será o sucesso do *marketing*. Por outro lado, os consumidores deverão ser analisados e vistos pelos profissionais da empresa como humanos, e não apenas como um número ou um cadastro. A variável **processos** representa, para Kotler, toda a criatividade, disciplina e estrutura necessárias para a gestão de *marketing*. A variável **programas** reflete as ações dirigidas ao consumidor. Englobam, ainda os antigos 4 Ps e todas as suas atividades. A variável **performance**, como o próprio nome diz, abarca todas as ações que podem ter resultados na empresa.

Fonte: <https://canmore.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>
https://portaldomarketing.com.br/artigos/4_ps_do_marketing.htm

QUESITOS AVALIADOS

2.1 Conceito e finalidade do composto de *marketing*

0 - Não conceituou composto de *marketing* nem indicou sua finalidade ou o fez de forma totalmente equivocada.

1 - Conceituou composto de *marketing*, mas não indicou sua finalidade OU indicou sua finalidade, mas não o conceituou.

2 - Conceituou composto de *marketing* e indicou sua finalidade, mas o fez de forma incompleta ou cometeu algum erro conceitual.

3 - Conceituou adequadamente composto de *marketing* e indicou sua finalidade de forma completa.

2.2 Variáveis que constituem o composto de *marketing*

0 - Não apresentou nenhuma variável do composto de *marketing* ou o fez de forma totalmente equivocada.

1 - Apresentou apenas 1 variável do composto de *marketing*.

2 - Apresentou 2 variáveis do composto de *marketing*.

3 - Apresentou 3 variáveis do composto de *marketing*.

4 - Apresentou as 4 variáveis do composto de *marketing*.

2.3 Três ações relacionadas a cada uma das referidas variáveis

0 - Não apresentou nenhuma ação relacionada às variáveis do composto de *marketing* ou o fez de forma totalmente equivocada.

1 - Apresentou apenas 1 ação relacionada a cada uma das variáveis do composto de *marketing*.

2 - Apresentou 2 ações relacionadas a cada uma das variáveis do composto de *marketing*.

3 - Apresentou 3 ações relacionadas a cada uma das variáveis do composto de *marketing*, mas cometeu algum erro na apresentação.

4 - Apresentou corretamente as 3 ações relacionadas a cada uma das variáveis do composto de *marketing*.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)

PERFIL 2: *MARKETING*

Prova Discursiva – Questão 2

Aplicação: 10/7/2022

PADRÃO DE RESPOSTA DEFINITIVO

Communication and media professionals make draw a distinction between media and vehicle. Media are the general communication methods that carry advertising messages: radio, TV, newspaper internet, and so on. Vehicles are the specific broadcast programs or print choices in which advertisements are placed. For example, one can say that television is a specific medium, and Jornal Nacional is a vehicle for carrying television advertisements.

The advertiser must select each media and vehicle in a way that allows him to reach the target audience and convey the intended message.

It is important to emphasize that messages and media are closely related, and must be compatible with each other. This relationship must be taken into account by creative and media specialists.

Selecting the appropriate media and vehicles is a complex process, both due to the large variety of alternatives and to considerations concerning the budget available and the expenses involved.

QUESITOS / CONCEITOS

2.1

0 – Não conceituou mídia nem veículo nem os diferenciou.

1 – Apenas conceituou mídia ou veículos, mas não os diferenciou com exemplos.

2 – Apresentou os conceitos de mídia e veículos, mas não comentou suas diferenças com exemplos.

3 – Apresentou os conceitos de mídia e veículos, apontando as diferenças entre os dois com exemplos.

2.2

0 – Não mencionou a utilização nem a importância das mídias e dos veículos no planejamento de mídia.

1 – Mencionou apenas a utilização ou apenas a importância das mídias e dos veículos no planejamento de mídia.

2 – Discorreu sobre a utilização e a importância das mídias e dos veículos no planejamento de mídia, mas não destacou os pontos relevantes de cada um deles.

3 – Discorreu sobre a utilização e a importância das mídias e dos veículos no planejamento de mídia, destacando os pontos relevantes de cada um deles.