

- Nesta prova, faça o que se pede, usando, caso deseje, o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **Folha de Texto Definitivo**, a presença de qualquer marca identificadora no espaço destinado à transcrição do texto definitivo acarretará a anulação da sua prova discursiva.
- Ao domínio do conteúdo serão atribuídos até **10,00 pontos**, dos quais até **0,50 ponto** será atribuído ao quesito apresentação (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos) e estrutura textual (organização das ideias em texto estruturado).

PROVA DISCURSIVA

Nas empresas prestadoras de serviços, o cliente e o funcionário da linha de frente interagem para criar o serviço, e a eficácia dessa interação depende das habilidades dos funcionários da linha de frente e dos serviços de apoio a eles. Assim, as empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas focam sua atenção tanto nos clientes quanto em seus funcionários.

Essas empresas entendem como funciona a cadeia de valor dos serviços, que é constituída por cinco elos: qualidade do serviço interno; funcionários contentes e produtivos; serviço de maior valor; clientes satisfeitos e fiéis; e crescimento saudável da lucratividade dos serviços.

O *marketing* de serviços, mais do que o tradicional *marketing* externo, que faz uso dos 4Ps, requer, ainda, *marketing* interno e *marketing* interativo.

Philip Kotler e Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. 12.ª ed. São Paulo: Pearson, 2007, p. 219-220 (com adaptações).

Considerando que o texto apresentado tem caráter meramente motivador, redija um texto dissertativo acerca da estratégia de *marketing* que envolva o *marketing* externo, o *marketing* interno e o *marketing* interativo com suas interações com a empresa, os funcionários e os clientes. Ao elaborar o texto, aborde, necessariamente, os seguintes aspectos:

- 1 diferença entre *marketing* de produtos e *marketing* de serviços; [valor: 4,00 pontos]
 - 2 relação entre *marketing* externo, *marketing* interno e *marketing* interativo em face dos objetivos de criar diferenciação competitiva, oferecer serviço de qualidade e aumentar a produtividade da empresa. [valor: 5,50 pontos]
-

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	