

PADRÃO DE RESPOSTA – ENADE 2009

CURSO/ÁREA: TECNOLOGIA EM MARKETING

Questão 38

Dado que o mercado de chocolates é um mercado maduro, as empresas já estabelecidas possuem grandes linhas de produtos, com enorme variedade. Diversas empresas comercializam dezenas de linhas que envolvem: bombons, barras individuais, barras para uso culinário, chocolates *diet* e *light*, recheados com frutas, nozes, entre outras, usando muitas marcas diferentes. Embora a empresa X tenha um chocolate diferente, isto pode não ser o suficiente para se estabelecer em um mercado tão competitivo. Por este motivo, é interessante pensar nas extensões de linha com formatos e sabores diferentes, de forma a atingir segmentos com interesses e necessidades diferentes.

Respostas corretas podem incluir a sugestão de grandes barras com pequenos Smack em sequência; sabores distintos como chocolate branco, amêndoas, trufas, frutas, licores...; embalagens comemorativas e/ou promocionais em datas específicas; embalagens especiais para presente; formato gigante, especial para o Dia dos Namorados, o “super Smack”; entre outras.

Questão 39

Nesta questão, o estudante deve demonstrar conhecimento dos elementos do composto promocional (propaganda – anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes da embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, outdoors e outros mobiliários urbanos; vendas pessoais – apresentações e reuniões de vendas, programas de incentivo, feiras e exposições; promoção de vendas – concursos, jogos, loterias, sorteios, prêmios e brindes, amostras, demonstrações, cupons; eventos e experiências – esportes, diversão, festivais, artes, causas, visitas à fábrica, museus corporativos, atividades de rua; relações públicas – kits para imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, relações com a comunidade, *lobby*, mídia de identidade empresarial; marketing direto – catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas pela TV, mala direta via fax, e-mail e correio), lembrando que “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece o diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores”. Desta forma, ao citar os elementos do composto promocional, o estudante deverá ter em mente também o público-alvo pretendido (jovens adultos das classes A e B).

Para cada ferramenta citada o estudante deverá apresentar um argumento que justifique o uso da ferramenta de maneira adequada, como por exemplo: promoção de venda, argumentos válidos são a geração de vendas ou caixa ou o giro de estoque. Ou em propaganda, passar o posicionamento de produto ou melhora da imagem da marca.

Questão 40

Fatores pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores influenciam as decisões de compra de produtos e serviços. O estudante deverá ser capaz de identificar no texto ou criar elementos que evidenciem como tais fatores influenciam as decisões dos consumidores, avaliando a decisão do gerente.

O estudante deve concordar ou discordar da decisão do gerente, fundamentando-a.