PADRÕES DE RESPOSTA – CST em Marketing

QUESTÃO DISCURSIVA 01



Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana. -O-que-se-sabe-sobre-o-crime>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 1

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio/>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 3

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava "Marielle Franco" totalizou mais de 3 milhões e meio de *tweets*. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por *hashtags* (palavras-chave) como #mariellepresente, #justiçaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellevive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

O estudante deve articular as ideias apresentadas na foto e nos textos 1, 2 e 3. Desse modo, deve relacionar a defesa dos Direitos Humanos no Brasil à disputa de narrativas que se constituíram publicamente, nas redes e nas ruas, a respeito do assassinato de Marielle Franco, envolvendo a produção de uma série de notícias falsas a respeito da vereadora.

De um lado, defendeu-se a ideia da execução da vereadora, em função de sua atuação política como tentativa de silenciamento, desencorajamento e desmobilização dos defensores dos Direitos Humanos. De outro lado, reações de fundo depreciativo tentaram desacreditá-la com ataques à sua imagem e à sua reputação e, até mesmo, culpabilizá-la e relativizar o seu assassinato, acentuando que, no Brasil, a própria noção de defesa dos Direitos Humanos está em disputa e tem sido vista, por uma parcela da sociedade, de forma pejorativa. Tais aspectos revelam que a atuação política de Marielle Franco impactou consistentemente a compreensão das duas visões sobre seu assassinato, o que foi estimulado pela produção das notícias falsas a respeito de sua pessoa.

A política, em uma sociedade democrática, se produz e se constitui no debate de opiniões e de ideias e na disputa legítima de interesses. A produção de notícias falsas ou manipuladas, sem compromisso com a realidade, influencia o debate público de forma

negativa, independentemente de seu teor. Por essa razão, pode ser compreendida como um risco à democracia, pois o fenômeno emerge do interesse de alguns grupos em manipular a opinião dos cidadãos, enviesando o debate público sobre determinado tema. Tal manipulação é incompatível com sociedades democráticas.

QUESTÃO DISCURSIVA 02

TEXTO 1

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento de trabalho fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destroçados pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipsilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

Em seu texto, o estudante deve apresentar argumentos que sustentem a importância dos museus para a sociedade contemporânea, considerando três dos seguintes eixos argumentativos:

1. <u>Preservação de memória e políticas da identidade.</u> A identidade de um povo depende da memória. Resguardar a memória de grupos sociais, como, por exemplo, a proteção das memórias dos povos tradicionais, indígenas e quilombolas, é condição indispensável para que possam ser reconhecidos em suas particularidades; os museus podem servir como referência para a sociedade em que estão inseridos. Espaços museológicos contribuem para o acesso e a democratização da memória. A cultura material pode ajudar a reconstituir trajetórias de grupos sociais.
2. <u>Educação e Cultura.</u> Os museus oferecem acesso a informações, conhecimentos e bens culturais a públicos de diferentes esferas da vida social. São espaços que podem propiciar a ampliação do campo de percepção para a construção de outros entendimentos sobre o

mundo. Por meio de exposições para a sociedade, podem oferecer ao público possibilidades diversas de se conhecer a história de grupos, de territórios, da natureza, de arte, a depender do tipo de acervo que coleciona. Desse modo, pode fomentar, por meio de atividades pedagógicas, educacionais ou mesmo de lazer, práticas reflexivas sobre o patrimônio cultural.

3. Produção de pesquisas e de conhecimentos

   3.1. As informações sobre os diversos grupos sociais possibilitam produzir conhecimento sobre diferentes modos humanos de existir, recriar a própria história da humanidade e pensar diversos futuros possíveis.

   3.2. O acervo de museus preserva e disponibiliza material biológico, registros geológicos e informações catalogadas para realização de pesquisas. Nesse sentido, podem ser considerados espaços de preservação de patrimônio natural.

   3.3. O conhecimento exposto em museus é reflexo da pesquisa feita na instituição, que também é comunicada a outro público pelos artigos em periódicos científicos.

4. Turismo e impacto cultural e econômico.

   A relação entre museu e atividades ligadas ao turismo, considerando o impacto cultural e econômico da região. Os visitantes integram a ida ao museu como parte de uma atividade turística, mas também cultural, na medida em que tomam conhecimento sobre a cultura e a história de determinados grupos, sociedades e países.

QUESTÃO DISCURSIVA 03

A população brasileira ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que corresponde a um crescimento de 18% no período. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens são 13,3 milhões (44% do grupo). Não só no Brasil, mas no mundo todo, vem-se observando essa tendência de envelhecimento da população. Ela decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem caindo.

Disponível em: <https://www.agenciadenoticias.ibge.gov.br>. Acesso em: 09 jul. 2018 (adaptado).

Diante da tendência de crescimento da população idosa, tem aumentado a demanda por produtos e serviços voltados a atender às necessidades desse público. Nesse contexto, considere que um gestor de marketing foi contratado para analisar o lançamento de um novo serviço de uma clínica de repouso que atende cerca de cinquenta pacientes residentes. Como a clínica possui boa estrutura, quer ampliar o atendimento a idosos que desejem frequentá-la por meio da aquisição de diárias avulsas, quando conveniente, ao invés de ficarem sozinhos em casa. Os serviços prestados pela empresa incluem entretenimento e cuidados com a saúde, como monitoramento dos sinais vitais e administração de remédios. No planejamento do lançamento desse serviço, o gestor de marketing deverá elaborar a Matriz SWOT, que contempla o ambiente interno e externo das organizações.

Considerando as informações apresentadas, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Cite dois pontos fortes e duas oportunidades de mercado da referida clínica. (valor: 6,0 pontos)

b) Apresente duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, com base na análise ambiental. (valor: 4,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) O estudante deve citar dois pontos fortes, como os exemplificados a seguir.

- Boa estrutura.

- Flexibilidade de hospedagem/pagamento (possibilidade de pagar apenas uma diária).

- Serviços de entretenimento.

- Serviços de cuidados com a saúde: monitoramento dos sinais vitais e manipulação de remédios habituais.

O estudante deve citar duas oportunidades de mercado da referida clínica, como as exemplificadas a seguir.

- Aumento da expectativa de vida/ Tendência do envelhecimento da população.

- Maioria expressiva das mulheres no grupo de idosos, com 16,9 milhões.

- Envelhecimento da população é um fenômeno mundial, não só no Brasil.

b) O estudante deve citar duas sugestões de novos serviços a serem oferecidos pela clínica de repouso, como as exemplificadas a seguir.

- Oferecer serviços relacionados ao público feminino.

- Oferecer aula de dança, lazer, artesanato etc.

- Oferecer serviços de estética e beleza.

- Ampliar os serviços esportivos.

- Organizar excursões para eventos externos e viagens.

- Oferecer serviços de transporte personalizados.

- Ampliar os serviços de cuidado com a saúde.

QUESTÃO DISCURSIVA 04

O consumo incontrolável e compulsivo vem trazendo consequências negativas para o ambiente, como no caso da superexploração dos recursos naturais, que pode levar ao esgotamento e à escassez desses recursos, comprometendo o equilíbrio ambiental, e à uma intensa produção de resíduos.

Na contramão de uma ideia de consumo compulsivo, a postura de consumo consciente envolve a busca de produtos e serviços ecologicamente corretos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem ou a reutilização dos materiais residuais, o que tem impactado a relação entre o consumidor e as empresas. Nesse contexto, formulou-se o conceito de marketing ambiental, ou marketing verde, que prioriza estratégias de marketing com foco nos benefícios – ou na ausência de malefícios – dos produtos e do seu modelo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação às ações afeitas à preservação ambiental.

Disponível em: <https://www.infoescola.com>. Acesso em: 4 jul. 2018 (adaptado).

A partir dessas informações, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Explique a relação entre o consumo consciente e o marketing ambiental. (valor: 5,0 pontos)

b) Aponte duas vantagens que podem mobilizar uma empresa a optar pelo marketing verde, considerando a relação custo-benefício. (valor: 5,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) No estabelecimento da relação entre consumo consciente e marketing ambiental, o estudante deve demonstrar que compreende os dois conceitos envolvidos.

Consumir conscientemente é ter em mente como um produto ou serviço foi produzido e distribuído e quais recursos naturais foram utilizados para isso. Implica, também, saber para onde vai o que foi consumido e que tipo de prejuízo isso pode trazer. É preciso conhecer as atitudes e os valores da empresa responsável pelo produto.

O markerting ambiental informa ao mercado que a empresa tem ações ambientais e também é um elemento que influencia os consumidores e os próprios colaboradores (endomarketing). A marca deve focar em ações que impactem seus clientes, mostrando a eles que se preocupa, de forma ampla, com a atitude daqueles que consomem seus produtos. O marketing ambiental deve comunicar os processos de produção, de distribuição e de descarte de seus produtos.

Desse modo, ao estabelecer a relação entre consumo consciente e marketing ambiental, o estudante deve apresentar o entendimento de que uma empresa que procura estimular o consumo consciente não pensa apenas no seu produto, mas na sua postura e na de seus clientes, o que impacta diretamente suas estratégias de marketing ambiental. A relação também pode ser considerada no sentido inverso, ou seja, a sociedade com práticas de consumo consciente cobra das empresas um comportamento ambientalmente consciente, o que levará a um trabalho de marketing que busque atender às exigências de tal sociedade.

b) O estudante deve considerar que as ações de marketing verde implicam, inicialmente, maiores investimentos da empresa. Porém, diante de uma demanda de consumo consciente do mercado atual, há diversos benefícios/vantagens para que ela opte por essa prática. Ao levar em conta o custo-benefício é preciso considerar que para cada benefício haverá um custo que pode se reverter a favor da empresa e/ou da sociedade.

Dentre esses benefícios/vantagens, o estudante pode apontar dois (duas) dos (as) abaixo listados.

- Ganho de imagem.
- Engajamento do cliente/lealdade.
- Identidade da marca.
- Envolvimento do empresariado com causas ambientais.
- Diferencial mercadológico.
- Possibilidade de lucro.
- Nicho de mercado.
- Segmento de mercado.
- Atendimento às expectativas dos consumidores conscientes.

QUESTÃO DISCURSIVA 05

O vídeo gravado por uma consumidora para denunciar o que seria um ovo de plástico supostamente produzido por falsificadores na China viralizou nas redes sociais e já produz estragos reais à avicultura brasileira. A denúncia é falsa. O problema é que a brincadeira de mau gosto, ou qualquer que tenha sido a intenção do vídeo, vem sendo levada a sério por muitos consumidores e fez a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA) pedir uma manifestação pública do ministro da Agricultura, para desmentir a *fake news*. Já há relatos de casos em que consumidores, em supermercados, estão quebrando ovos para confirmar se o produto é verdadeiro, diz o presidente da ABPA, em ofício enviado ao ministro da Agricultura.

Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/aves/ovo-de-plastico-feito-na-china-noticia-falsa-ja-causa-prejuizo-de-verdade>. Acesso em: 04 Jul. 2018 (adaptado).

A partir do texto, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) Cite e explique dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas. (valor: 6,0 pontos)

b) Apresente duas ações que as empresas podem adotar para evitar e combater as *fake news* em redes sociais. (valor: 4,0 pontos)

PADRÃO DE RESPOSTA

a) O estudante deve citar e explicar dois impactos negativos que as *fake news* podem ocasionar na imagem institucional e na marca de empresas, como os exemplificados a seguir.

- Perda de credibilidade: *fake news* geram desconfiança nos consumidores quanto à seriedade da empresa.

- Repulsa em relação à marca: desinteresse dos consumidores por futuras promoções.

- Difamação/boicote da marca: os consumidores podem fazer comentários pejorativos sobre a marca em redes sociais virtuais e presenciais.

- Perda de vendas/lucro: descrédito em relação à empresa, obrigando-a, muitas vezes, a baixar preços.

- Aumento e redirecionamento no investimento em comunicação: obrigação de realizar ações de comunicação emergenciais, comprometendo o planejamento de *marketing*.

b) O estudante deve citar duas ações para combater as *fake news* em mídias sociais, como as exemplificadas a seguir.

- Monitorar as redes sociais.

- Monitorar as publicações sobre a marca.

- Conscientizar o seu público-alvo dos efeitos negativos das *fake news*.

- Criar um canal oficial de comunicação entre empresa e consumidores.

- Alertar os consumidores para que desconfiem de notícias em que são usados muitos adjetivos e não há data.

- Uso de tecnologia para identificar a autoria das *fake news.*

- Penalização judicial do autor das *fake news*.