

Concurso Público 2022 Docente EBTT Campus NOVA GAMELEIRA

Edital nº 40/2022 - Etapa da Prova Escrita

Administração (MARKETING)

Resposta ao Recurso contra o Resultado Preliminar da Prova Escrita

**Candidata:** ANDRÉIA CÁSSIA DE MOURA

**Número de inscrição:** 202202000527

1. REVISÃO DA QUESTÃO NÚMERO 1 (B)

**JUSTIFICATIVA DA CANDIDATA:** N01 B - Solicito revisão da resposta e ser pontuada em nota máxima. Minha resposta contempla e responde a questão de forma correta. Fundamento em Kotler, Baker, livros de Administração de Marketing.

**DECISÃO DA BANCA: INDEFERIDO.**

A questão busca a explicação de como o processo de segmentação de mercado influencia o processo de **marketing estratégico**. A candidata conceitua segmentação de mercado, entretanto, ao tentar explicar a relação entre segmentação de mercado e marketing estratégico, aborda apenas o marketing operacional (programas de marketing e os 4P's) e menciona os controles de marketing. Ou seja, a candidata não responde à questão apresentada de forma completa, pois não explica como a segmentação é determinante para a definição da estratégia da empresa, composta por decisões de segmentos-alvo e posicionamento.

2. REVISÃO DA QUESTÃO NÚMERO 2

**JUSTIFICATIVA DA CANDIDATA:** Solicito revisão para nota máxima ou quase total na pontuação, tendo em vista que respondi adequadamente a questão. Fundamento em Tavares (1998), no livro de Administração de Marketing e outros. Segundo Tavares (1998) a fidelidade à marca é quando o cliente consome exclusivamente produtos de uma determinada marca e na ausência dela não consome produtos de marcas concorrentes. O comportamento de compra repetida é o ato de comprar com frequência, podendo ser uma ação em decorrência da satisfação.

**DECISÃO DA BANCA: INDEFERIDO.**

A candidata solicita quase nota total na questão, mas grande parte dos argumentos já foram considerados, tendo em vista que a candidata ficou com nota 7, numa questão de valor 10 pontos.

Considerações:

1. A candidata está correta ao afirmar que compra repetida não é sinônimo de fidelidade.
2. Ao responder a questão 02, a candidata expõe que o cliente estando satisfeito, pode realizar compras repetidas. Isso seria uma das situações possíveis, mas não se pode

afirmar que a compra repetida se deu por satisfação, assim como a candidata expõe no próprio recurso, dado que já envolveria algum componente sentimental, o que nem sempre é verdadeiro quando ocorre comportamento de compra repetida.

3. O grande argumento para diferenciar compra repetida de fidelidade à marca refere-se a um componente de atitude presente neste último conceito. “A fidelidade a uma marca está intimamente ligada à satisfação (...). Fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela (...). Enquanto a fidelidade à marca possui um componente não apenas comportamental mas também um de atitude, o compromisso com a marca tende a enfatizar o componente emocional ou sentimental.” (MOWEN, MINOR, 2003, p. 234 -235).
4. Acrescenta-se aqui a informação de que a candidata utilizou algumas referências bibliográficas não indicadas no edital do concurso para embasar sua justificativa.

### 3. REVISÃO DA QUESTÃO NÚMERO 6 (b)

**JUSTIFICATIVA DA CANDIDATA:** Solicito revisão da questão para uma pontuação maior (metade ou próximo do máximo), uma vez que delineei as estratégias para melhorar o posicionamento do site com foco na relevância (page rank ), com fundamento em Gabriel (2010), pg. 355 a 356.

**DECISÃO DA BANCA: INDEFERIDO.**

No caso dessa questão, é necessário que se revise o que é solicitado no enunciado da questão: “Explique **como esse fator (page rank) influencia** no posicionamento do site em uma busca.” Ou seja, não se pretende aqui uma resposta de como obter estratégias para melhorar o page rank de uma página. O enunciado é claro ao solicitar que o candidato discuta a relação entre page rank e posicionamento do site numa busca.

A relevância ou page rank é um índice de 0 a 10 e este índice é um dos critérios utilizados para determinação do posicionamento do site em uma busca. Sendo assim, pode-se dizer que o posicionamento do site em uma busca também é determinado pelo quanto uma página é relevante em comparação a todas as outras páginas existentes.