

<u>Atividade prática</u>	
<u>Tema</u>	<u>Marketing Relacional</u>

Nas respostas aos itens de escolha múltipla, selecione a opção correta. Escreva, na folha de respostas, o grupo, o número do item e a letra que identifica a opção correta.

Grupo I

Para cada um dos itens que se seguem, transcreva para a sua folha de teste a letra da única opção que permite obter uma afirmação correta.

1.1. O marketing relaciona:

- a) A produção com as vendas.
- b) Os clientes com o Departamento da Produção.
- c) Os consumidores com a empresa.
- d) Os produtores com a empresa.

1.2. O principal objetivo do Marketing one-to-one é:

- a) Criar relações não duradoras.
- b) Criar relações de fidelização.
- c) Criar relações duradoras.
- d) Criar relação emocional.

1.3. O marketing relacional recorre a ferramentas tais como:

- a) Vendas, serviço pós-vendas e produção.
- b) Estudos de mercados, faturação e previsões de venda.
- c) Marketing, Relações Públicas e Comunicação.
- d) Distribuição, assistência técnica e manutenção.

1.4. Nas características do marketing relacional a personalização refere que as empresas podem e devem enviar:

- a) Mensagens iguais a todos os seus colaboradores.
- b) Mensagens iguais a todos os seus consumidores.
- c) Mensagens distintas a cada cliente.
- d) Mensagens diferenciadas aos seus fornecedores.

1.5. Nas características do marketing relacional a memorização refere que todas as ações devem ser registadas:

- a) A identidade do cliente.
- b) Dados sobre o cliente.
- c) Todas as alíneas estão corretas.
- d) Preferências e detalhes das interações com os clientes.

1.6. Nas características do marketing relacional a receptividade as empresas devem procurar ser mais receptivas e deverão permitir ser o cliente:

- a) A não decidir se quer ou não manter uma relação.
- b) Talvez a manter uma relação.
- c) A decidir se quer ou não manter uma relação.
- d) A manter uma relação.

1.7. Nas características do marketing relacional a orientação para o cliente sugere:

- a) Manter o product manager.
- b) Acabar com o product manager.
- c) Passar para o consumer manager.
- d) Manter o product manager e o consumer manager.

1.8. No marketing relacional deve praticar-se:

- a) BtoB.
- b) BtoC.
- c) BtoB e BtoC.
- d) Nenhuma das anteriores.

1.9. As relações entre as empresas e os seus consumidores estão em constante:

- a) Estabilidade.
- b) Alteração.
- c) Mudança.
- d) Não se alteram.

1.10. O Marketing digital estuda entre outras as mudanças nos hábitos de consumo provocadas pela Internet:

- a) Adotando estratégias diferenciadas entre os seus internautas.
- b) Mantendo as mesmas estratégias.
- c) Adotando estratégias diferenciadas e diversificadas entre os seus clientes.
- d) Modificando as estratégias consoante os cibernautas.

Grupo II

2. Os 6 "I's" do Marketing Relacional propostos por Diller são:

De entre as palavras apresentadas risca as corretas.

Informação / Informática / Investimento / Indiferença / Individualização / Interação / Interagir / Integrar / Igualdade / Intenção / Independência.

Questão, Cotações e correção.

1.1. a 1.10.	14 Pontos x 10 questões = 140 Pontos	Alínea c)
2.	10 Pontos x 6 palavras = 60 Pontos	Informação, Investimento, Individualização, Interagir, Integrar e Intenção.
	Total 200 pontos	