UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA

PROCESSO SELETIVO – 07/2026

Área de Conhecimento: _____

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 1: No mercado contemporâneo de moda, a Experiência do Cliente (CX) tornou-se um importante diferencial competitivo. Com o avanço das tecnologias de marketing, as marcas têm buscado integrar inteligência artificial, análise de dados e outras tecnologias digitais aos diferentes pontos de contato com os consumidores (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Considerando a proposta apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), analise como uma marca de moda pode integrar recursos tecnológicos e interação humana para aprimorar a experiência do consumidor ao longo da jornada dos cinco As (Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia). Discuta os limites da automação e a importância da conexão humana na construção de relacionamentos duradouros e na defesa ativa da marca (30%).

A resposta deve estar centrada no capítulo 7: A nova Experiência do Cliente.

Integração de Tecnologia e Interação Humana na Jornada dos 5 As
O candidato deve demonstrar como a marca de moda integra recursos tecnológicos (high-tech) e atendimento humano (high-touch) ao longo do caminho do consumidor:

- Assimilação e Atração: Arguir que a inteligência artificial, a criação dinâmica de anúncios e a compra programática otimizam a precisão do público-alvo e a relevância das coleções, enquanto a concepção do posicionamento estético, do briefing criativo e da essência da marca permanecem exclusivamente humanas.
- Arguição: Explicar o uso de anúncios contextuais, marketing de conteúdo preditivo e motores de recomendação para orientar a navegação e dirimir dúvidas de produtos, ressaltando que atendimentos consultivos de estilo e combinações complexas exigem a sensibilidade de consultores humanos.
- Ação: Demonstrar como a customização em massa, os provadores virtuais (RA/RV) e sensores no varejo físico eliminam atritos no ato da compra, enquanto a equipe de vendas atua no acolhimento presencial, no suporte no provador e na resolução flexível de imprevistos.
- Apologia: Abordar o uso de chatbots 24/7 e escuta social para suporte ágil e monitoramento de sentimentos, enfatizando que a verdadeira lealdade e a defesa ativa da marca derivam da hospitalidade, empatia e construção de vínculos afetivos do atendimento humano.

O candidato deve fundamentar a divisão de papéis entre máquinas e profissionais de moda a partir das limitações conceituais da automação apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Nesse sentido, os autores apontam que as máquinas apresentam elevada eficiência e velocidade em atividades que envolvem raciocínio lógico e estruturado, como a gestão automatizada de estoque, busca por atributos de produtos e processamento de pedidos, mas encontram sérias dificuldades para reproduzir competências intuitivas, sensoriais e empáticas.

Na indústria da moda, o computador é capaz de identificar padrões de consumo passados, porém é incapaz de interpretar de forma autônoma as inseguranças, expectativas e aspirações de autoimagem de um consumidor ao escolher uma peça de vestuário. Essa distinção se reflete na Pirâmide da Gestão do Conhecimento (DICS): enquanto as máquinas dominam o

Pág. 01 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

processamento quantitativo em escala de Dados, Informações e Conhecimento (padrões estatísticos), a interpretação de comportamentos atípicos e emergência de novas tendências (Ruído), a geração de soluções criativas (Ideias) e o julgamento embasado em Sabedoria, bom senso e considerações éticas pertencem ao domínio exclusivo do ser humano.

Dessa forma, a tecnologia atua como liberadora de recursos humanos ao assumir tarefas operacionais e burocráticas de back-end, permitindo que os profissionais de moda dediquem tempo e inteligência interpessoal à curadoria personalizada, ao atendimento consultivo e à escuta ativa, transformando a eficiência operacional dos canais físicos e digitais em conexão emocional, fidelização, recompra e Apologia.

*O padrão de resposta deve estar fundamentado nas bibliografias exigidas pelo Edital, para evitar problemas o professor deverá citar o capítulo/página do livro utilizado.

Membros da Banca:

_____	_____
Avaliador 1 (nome e assinatura)	**Avaliador 2 (nome e assinatura)**
_____	_____
Avaliador 3 (nome e assinatura)	**Presidente da Banca (nome e assinatura)**

Pág. 02 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

PROCESSO SELETIVO – 07/2026

Área de Conhecimento: _____

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 2: Por muitos anos, a qualidade foi vista principalmente como uma função defensiva voltada para o controle, inspeção e redução de refugos. Na gestão contemporânea, contudo, a qualidade é empregada como estratégia para conquistar novos mercados e diferenciar produtos (Davis et al., 2001).

Com base na abordagem estratégica da qualidade apresentada por Davis et al. (2021), apresente e diferencie as oito (8) dimensões da qualidade de produtos. Explique de que forma a escolha estratégica de enfatizar determinadas dimensões em detrimento de outras pode definir o posicionamento de uma empresa no mercado (30%).

A resposta deve estar centrada no capítulo 5: Gestão da Qualidade.

O candidato deve apresentar e diferenciar as oito dimensões da qualidade de produtos, descritas por Davis et al. (2001):

- Desempenho: Refere-se à medida das principais características operacionais de um produto. Envolve atributos quantitativos específicos (ex.: aceleração de 0 a 100 km/h em um automóvel ou velocidade de processamento e memória RAM em um computador).
- Características: São os recursos adicionais ou secundários (frequentemente chamados de "sinos e apitos") que complementam o funcionamento básico do produto. Ex.: teto solar ou sistema de som avançado em um carro; dispensador automático de gelo em um refrigerador.
- Confiabilidade: Trata-se da probabilidade de um produto funcionar sem falhas durante um período especificado de tempo. Costuma ser mensurada pelo tempo médio entre falhas (MTBF) ou taxa de falhas por unidade de uso.
- Durabilidade: Refere-se à vida operacional esperada do produto antes do seu deterioramento físico ou da necessidade de substituição completa. Envolve a análise do ponto em que a manutenção do produto não compensa financeiramente se comparada à compra de um novo.
- Conformidade: Mede o grau em que o produto e seus componentes atendem às especificações técnicas e aos padrões de projeto previamente estabelecidos no processo produtivo.
- Serviço: Relaciona-se com a facilidade, rapidez, competência e cortesia no reparo ou manutenção do produto.
- Estética: Refere-se à aparência, tato, som, gosto ou cheiro do produto. É uma dimensão altamente subjetiva que reflete o julgamento individual do consumidor.
- Qualidade Percebida: Está diretamente ligada à reputação da marca ou da empresa fabricante. Quando o cliente não possui informações completas sobre todos os aspectos do produto (especialmente em lançamentos), ele avalia a qualidade com base na imagem da empresa e em experiências passadas.

O candidato deve explicar que a gestão estratégica da qualidade baseia-se na premissa de que as empresas raramente conseguem destacar-se simultaneamente em todas as oito dimensões propostas por Davis et al. (2021), uma vez que enfatizar determinados atributos frequentemente exige trade-offs ou gera custos conflitantes, como no caso em que o aumento da durabilidade exige materiais ou processos que elevam o custo final ou afetam a estética do produto.

Nesse contexto, o candidato deve argumentar que, enquanto os atributos objetivos e mensuráveis (conformidade, desempenho e confiabilidade) asseguram que o produto cumpra com precisão sua função técnica primária e suas especificações de projeto, os atributos subjetivos (estética e qualidade percebida) oferecem oportunidades de

Pág. 03 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

diferenciação intangível. Estes últimos permitem construir nichos de mercado específicos ancorados na reputação da marca, no apelo visual e no prestígio percebido pelo cliente.

Por fim, o candidato deve concluir que a abordagem estratégica da qualidade consiste na escolha deliberada das dimensões que melhor se alinham às expectativas do público-alvo, utilizando essa combinação sob medida para posicionar a empresa de forma competitiva e única no mercado.

*O padrão de resposta deve estar fundamentado nas bibliografias exigidas pelo Edital, para evitar problemas o professor deverá citar o capítulo/página do livro utilizado.

Membros da Banca:

_____	_____
Avaliador 1 (nome e assinatura)	**Avaliador 2 (nome e assinatura)**
_____	_____
Avaliador 3 (nome e assinatura)	**Presidente da Banca (nome e assinatura)**

Pág. 04 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

PROCESSO SELETIVO – 07/2026

Área de Conhecimento: _____

PROVA ESCRITA – PADRÃO DE RESPOSTA

QUESTÃO 3: Em Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca, Cameira (2016) articula diferentes referenciais teóricos para conceituar a identidade de marca. A autora fundamenta-se especialmente em Floch para compreender a marca como um sistema complexo, constituído pela articulação entre duas dimensões essenciais.

Com base na abordagem apresentada por Cameira (2016) e nos referenciais teóricos articulados pela autora, conceitue identidade de marca. Apresente e diferencie as duas dimensões que compõem a marca como sistema complexo e dinâmico, explicando suas especificidades e de que maneira se articulam na construção da identidade de marca (40%).

A resposta deve estar centrada no capítulo 2, Marca, identidade visual, identidade corporativa, branding: conceitos.

O candidato deve conceituar marca e identidade de marca a partir dos referenciais teóricos apresentados por Cameira (2016), demonstrando que a marca é compreendida como "promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa" (Wheeler, 2008 apud Cameira, 2016, p. 39), bem como uma "mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência" (Interbrand, 2008 apud Cameira, 2016, p. 39). Deve apontar que as diferentes definições convergem no reconhecimento de duas funções fundamentais: identificar e diferenciar, destacando a ampliação conceitual trazida por Costa (2011, apud Cameira, 2016), que compreende a marca como um sistema complexo de elementos interdependentes cuja gestão exige a articulação entre seus aspectos concretos e simbólicos, bem como a coordenação dos meios e suportes responsáveis por difundir seus significados.

Avançando nessa visão sistêmica e fundamentando-se na abordagem semiótica de Jean Marie Floch (apud Semprini, 2006; Cameira, 2016), o candidato deve explicar que a identidade da marca se constrói a partir da dialética entre duas dimensões essenciais. A primeira é a Dimensão Sensível ou Sensorial, situada no plano da expressão e do significante, a qual envolve a estética visual da marca. Essa dimensão se divide entre um componente invariável, formado pelas cores e formas essenciais que garantem o reconhecimento e a estabilidade visual da marca ao longo do tempo, e um componente variável, composto pelas técnicas, materiais, mídias e suportes utilizados para materializar o sistema gráfico. A segunda é a Dimensão Inteligível, situada no plano do conteúdo e do significado, a qual abrange a essência e os valores conceituais da marca. Esta dimensão também se estrutura entre um componente invariável, que contempla os valores imutáveis, a visão de mundo, a ética e o mito fundador da organização, e um componente variável, que representa os diferentes mercados, setores industriais, universos e categorias de produtos nos quais a marca atua.

Por fim, o candidato deve argumentar que a identidade de marca se define pelo desdobramento narrativo e pelo equilíbrio constante entre a estabilidade dos componentes invariáveis, que preservam o DNA e a essência da marca, e a flexibilidade dos componentes variáveis, que permitem à marca se adaptar e evoluir em novos contextos sem perder sua coerência fundamental.

*O padrão de resposta deve estar fundamentado nas bibliografias exigidas pelo Edital, para evitar problemas o professor deverá citar o capítulo/página do livro utilizado.

Pág. 05 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

Membros da Banca:

Avaliador 1 (nome e assinatura)	**Avaliador 2 (nome e assinatura)**
Avaliador 3 (nome e assinatura)	**Presidente da Banca (nome e assinatura)**

Pág. 06 de 06 - Documento assinado digitalmente. Para conferência, acesse o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo UDESC 00043442/2026 e o código Y24Y6E4U.

Assinaturas do documento

Código para verificação: **Y24Y6E4U**

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

LUCIANA DA SILVA BERTOSO (CPF: 332.XXX.758-XX) em 09/11/2026 às 09:59:11
Emitido por: "SGP-e", emitido em 10/04/2023 - 17:12:17 e válido até 10/04/2123 - 17:12:17.
(Assinatura do sistema)

AMANDA QUEIROZ CAMPOS (CPF: 060.XXX.049-XX) em 09/11/2026 às 10:08:21
Emitido por: "SGP-e", emitido em 28/08/2019 - 15:07:35 e válido até 28/08/2119 - 15:07:35.
(Assinatura do sistema)

BALBINETTE SILVEIRA (CPF: 001.XXX.679-XX) em 09/11/2026 às 10:12:18
Emitido por: "SGP-e", emitido em 30/03/2018 - 12:39:40 e válido até 30/03/2118 - 12:39:40.
(Assinatura do sistema)

Para verificar a autenticidade desta cópia, acesse o link https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo/conferencia-documento/VURFU0NfMTIwMjJfMDAwNDM0NDJfNDM0NTJfMjAyNl9ZMjRZNkU0VQ== ou o site https://portal.sgpe.sea.sc.gov.br/portal-externo e informe o processo **UDESC 00043442/2026** e o código **Y24Y6E4U** ou aponte a câmera para o QR Code presente nesta página para realizar a conferência.