



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ORGANIZACIONAL
EDITAL MINTER / 1ª Etapa – Prova eliminatória de suficiência em Língua Inglesa

NOME DO (a) CANDIDATO (a): _____

ASSINATURA: _____

GABARITO

INSTRUÇÕES GERAIS:

- 1- Esta prova contém 10 questões de múltipla-escolha, que possuem o mesmo valor (1,0 ponto cada uma), e apenas uma alternativa correta em cada uma delas.
- 2 - Escolha a alternativa que julgar a correta de acordo com o pedido no enunciado de cada questão e marque-a nos respectivos espaços baixo utilizando tinta preta ou azul. Respostas a lápis ou rasuradas serão anuladas, independente de estarem certas ou erradas.
- 3 - A prova é individual e não será permitida a comunicação entre os participantes. É permitida a consulta a somente 01 (um) dicionário impresso.
- 4 - A duração máxima da prova é de 03 (três) horas, não sendo permitida a saída de nenhum participante antes dos primeiros 30 minutos após seu início, bem como a entrada de candidatos após este prazo.
- 5- Não é permitido o uso de equipamentos eletrônicos de nenhuma espécie. Os celulares e/ou *smartphones* devem ser desligados.
- 6- Esta primeira página dever ser identificada com o nome e assinatura do (a) candidato (a) e ao final da prova deve ser entregue para os aplicadores. As demais páginas com o conteúdo da prova poderão ser levadas pelo candidato, para posterior conferência com o gabarito que será divulgado no site do PPGGO.
- 7 - A interpretação faz parte da prova não cabendo portando perguntas aos aplicadores.

RESPOSTAS:

QUESTÃO	ALTERNATIVA/ RESPOSTA	QUESTÃO	ALTERNATIVA/ RESPOSTA
QUESTÃO 01	A	QUESTÃO 06	B
QUESTÃO 02	D	QUESTÃO 07	B
QUESTÃO 03	C	QUESTÃO 08	C
QUESTÃO 04	A	QUESTÃO 09	C
QUESTÃO 05	A	QUESTÃO 10	A

TEXTO 1

Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry

Hamid AlizadehHamed Nazarpour Kashani

Artigo • Rev. Bras. Gest. Neg. 24 (4) • Oct-Dec 2022

ABSTRACT

Purpose: This study aimed to investigate the effect of brand-consumer relationships on brand loyalty mediated by brand value creation and moderated by brand community characteristics in the hospitality industry. **Theoretical framework:** Based on brand-consumer theory, we sought to better understand consumer behavior in the hospitality industry to arrive at an explanatory framework that can differentiate key variables for hotel brands to remain in the market. **Design/methodology/approach:** The data collected from 250 consumers of 4- and 5-star hotels in Tehran were analyzed using the structural equation modeling (SEM) approach. **Findings:**Based on the results, brand attitude and brand relationship quality significantly affected brand satisfaction. In addition, brand value creation had a significant effect on brand loyalty. Furthermore, brand community characteristics significantly moderated the relationships between brand satisfaction and brand value creation and between brand value creation and brand loyalty. Brand relationship quality positively affected brand value creation through the mediating role of brand satisfaction. **Practical & social implications of research:** The results contribute to the development of the existing literature on the hospitality (hotel) industry and its practices, and they offer proper instructions for future studies. Also, this study can provide hotel marketers with a reference for marketing management. **Originality/value:** This study contributes to the advancement of research involving brand-consumer relationships in the hospitality industry.

01) Regarding the objective item, mentioned in the text above, mark the correct alternative:

- a) o estudo tem como objetivo investigar o efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade.
- b) o estudo tem como objetivo investigar o efeito das relações consumidor-consumidor na fidelidade ao consumidor da marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade.
- c) o estudo tem como objetivo investigar o efeito das relações consumidor-marca na fidelidade ao consumidor mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade.
- d) o estudo tem como objetivo investigar o efeito das relações marca-consumidor na infidelidade à marca mediada pela perda de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade.

02) The theoretical framework addressed in the text refers to:

- a) Com base na teoria do consumo, buscou-se entender melhor o comportamento do consumidor no setor hoteleiro, a fim de chegar a um quadro explicativo que possa diferenciar variáveis-chave para a saída das marcas hoteleiras no mercado.
- b) Com base na teoria marca-consumidor, onde procura explicar melhor a fidelidade da marca ao processo de venda onde o consumidor não apresenta um papel importante
- c) Com base na teoria marca-consumidor, buscou-se entender melhor o comportamento da marca no setor hoteleiro, a fim de chegar a um quadro explicativo que possa classificar variáveis-chave para a saída das marcas hoteleiras no mercado.
- d) Com base na teoria marca-consumidor, buscou-se entender melhor o comportamento do consumidor no setor hoteleiro, a fim de chegar a um quadro explicativo que possa diferenciar variáveis-chave para a permanência das marcas hoteleiras no mercado.

03) Regarding the methodology used in the article, we can say that it addresses the following aspects, except:

- a) os dados foram coletados na cidade de Teerã
- b) foram coletados dados de 250 consumidores
- c) os dados foram analisados usando a abordagem de modelagem das equações não estruturais (SEM).
- d) os hotéis pesquisados era de 4 a 5 estrelas

04) Regarding the results (findings), analyse the statements below and mark the correct answer:

I-Com base nos resultados, a atitude da marca e a qualidade da relação com a marca afetaram significativamente a satisfação com a marca.

II-A criação de valor da marca teve um efeito significativo na fidelidade à marca.

- a) Todas as alternativas estão corretas
- b) Todas as alternativas estão erradas
- c) A alternativa I está correta e a II está incorreta
- d) A alternativa I está incorreta e a II está correta

05) Practical and social implications of the research demonstrate that:

- a) Os resultados contribuem para o desenvolvimento da literatura existente sobre o setor hoteleiro e suas práticas
- b) Não oferece instruções adequadas para estudos futuros hospitalares.
- c) O estudo pode fornecer aos profissionais de marketing hospitalar referências para a gestão de marketing.
- d) Não há relação entre a fidelidade de marca e qualidade das pesquisas realizadas no marketing do setor hoteleiro no Brasil

06) Analyze the items below about the findings and mark the correct item:

I - As características da comunidade de marca moderaram significativamente as relações de “insatisfação com a marca e perda de valor da marca” e “criação de valor da marca e fidelidade à marca”.

II - A qualidade da relação com a marca afetou negativamente a criação de valor da marca por meio do papel mediador da insatisfação com a marca.

- a) Todas as alternativas estão corretas
- b) Todas as alternativas estão erradas**
- c) A alternativa I está correta e a II está incorreta
- d) A alternativa I está incorreta e a II está correta

07) Marque the correct alternative about the originality/value of the study:

- a) o estudo contribui para o avanço das pesquisas que envolvem o não relacionamento marca-consumidor no setor hoteleiro.
- b) o estudo contribui para o avanço das pesquisas que envolvem o relacionamento marca-consumidor no setor hoteleiro.**
- c) o estudo contribui para o avanço das pesquisas que envolvem o relacionamento marca-consumidor no setor industrial hospitalar.
- d) o estudo contribui para o avanço das pesquisas que envolvem o não relacionamento marca-consumidor no setor industrial hospitalar.

TEXTO 2

Forecasting electricity generation from renewable sources during a pandemic

Bianca Reichert Adriano Mendonça Souza Meiri Mezzomo

Original Article • Gest. Prod. 29 • 2022

ABSTRACT

Renewable sources are responsible for more than half of Brazilian electric generation, which basically correspond to hydropower, biomass and wind sources. This research aimed to verify if the Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) models present good performance in predicting electricity generation from biomass, hydropower and wind power for the first months of COVID-19 pandemic in Brazil. The best forecasting models adjusted for biomass, hydropower and wind generation was the SARIMA, since this model was able to identify seasonal effects of climatic instability, such as periods of drought. Based on the seasonality of the largest generating sources, renewable generation needs to be offset by other sources, as non-renewable, and more efforts are needed to make Brazilian electric matrix more sustainable.

08) The title of the text is best translated into portuguese by:

- a) Previsão da geração de eletricidade a partir de fontes não renováveis durante uma pandemia
- b) Previsão da não geração de eletricidade a partir de fontes renováveis durante uma pandemia
- c) Previsão da geração de eletricidade a partir de fontes renováveis durante uma pandemia**
- d) Previsão da geração de eletricidade a partir de fontes renováveis por uma pandemia

09) Renewable energy sources are mentioned in the text, except:

- a) wind
- b) hydropower
- c) petroleum**
- d) biomass

10) Analyze the items below about the findings and mark the correct item:

I - As fontes renováveis são responsáveis por mais da metade da geração elétrica brasileira, as quais correspondem basicamente às fontes hidráulica, biomassa e eólica

II - Devido à sazonalidade das principais fontes geradoras, a geração renovável precisa ser compensada com outras fontes, como as não renováveis. Dessa forma, mais esforços são necessários para tornar a matriz elétrica brasileira mais sustentável.

- a) Todas as alternativas estão corretas**
- b) Todas as alternativas estão erradas
- c) A alternativa I está correta e a II está incorreta
- d) A alternativa I está incorreta e a II está correta

Área de rascunho