

**SELEÇÃO PÚBLICA DE BOLSISTAS PARA ATUAÇÃO NOS PROJETOS E AÇÕES  
PEDAGÓGICAS DA FUNDAÇÃO CECIERJ E FORMAÇÃO DE CADASTRO DE RESERVA  
EDITAL EXT-CECIE RJ 003/2019 – PROGRAMA TEC RJ**

Prova para o perfil – P03

CPF

NÚMERO DE INSCRIÇÃO

PERFIL

NOTA (campo exclusivo da Fundação Cecierj)

1) A segmentação de públicos é uma estratégia mercadológica com a intenção de dar mensagens corretas aos diferentes públicos. A maioria dos especialistas concorda que a segmentação pode ser feita nas seguintes bases de conhecimento:

- (A) De renda, psicográfica, de gênero e comportamental.
- (B) De gênero, psicográfica, geográfica e comportamental.
- (C) Demográfica, psicográfica, geográfica e de renda.
- (D) Demográfica, psicográfica, geográfica e comportamental.

2) O termo 'marketing social' apareceu pela primeira vez em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca para maximizar a resposta dos adotantes como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

(KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.)

Assinale a alternativa que não apresenta exemplo de marketing social.

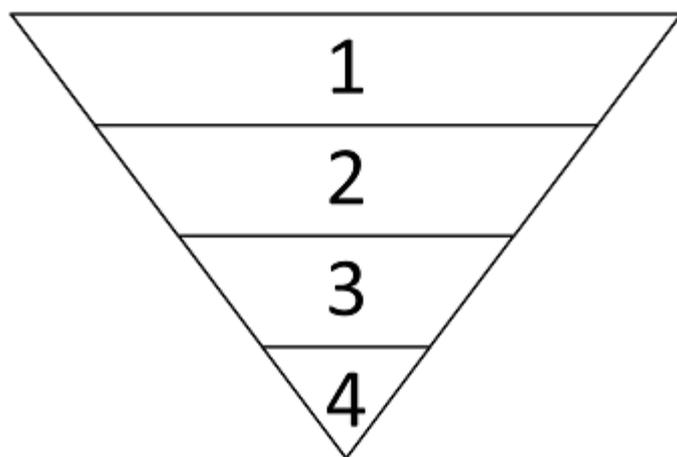
- (A) Campanha de uma organização privada em *outdoor* incentivando o sexo seguro.
- (B) Ações de uma organização pública para preservação de patrimônio histórico arquitetônico de uma cidade.
- (C) Campanha de uma organização em rede de televisão para a economia de energia.
- (D) Apoio de uma organização privada a projetos em defesa dos direitos da criança.

3) Uma empresa precisa considerar muitos fatores ao estabelecer sua política de determinação de preços.

A ordem das fases deste processo é:

- (A) análise de mercado e determinação da demanda; estimativa de custos; seleção do objetivo da determinação de preços; seleção de um método e de táticas de preço; análise da concorrência; seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- (B) seleção do objetivo da determinação de preços; análise de mercado e determinação da demanda; estimativa de custos; análise da concorrência; seleção de um método e de táticas de preço; seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- (C) análise da concorrência; análise de mercado e determinação da demanda; estimativa de custos; seleção do objetivo da determinação de preços; seleção de um método e de táticas de preço; seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços.
- (D) seleção do objetivo da determinação de preços; seleção de um método e de táticas de preço; análise de mercado e determinação da demanda; estimativa de custos; seleção do preço final e definição de mecanismos de monitoramento de preços; análise da concorrência.

4) Segundo Kotler e Keller (2012), existem diversas formas de decompor o mercado para auxiliar o processo de mensuração de demanda. A maneira apresentada pelos autores possui quatro estágios que funcionariam como um funil, como demonstrado na figura a seguir:

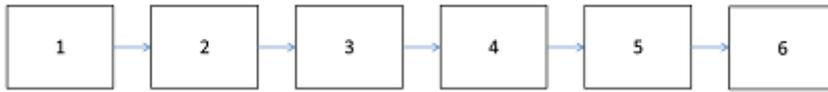


Decomposição do mercado  
Fonte: elaborado a partir de Kotler e Keller (2012)

Os tipos de mercado que substituem os números 1, 2, 3 e 4 são, respectivamente:

- (A) mercado disponível, mercado-alvo, mercado potencial e mercado atendido.
- (B) mercado potencial, mercado-alvo, mercado atendido e mercado disponível.
- (C) mercado-alvo, mercado potencial, mercado disponível e mercado atendido.
- (D) mercado potencial, mercado disponível, mercado-alvo e mercado atendido.

5) Segundo McDonald, in Baker (2005), o processo de planejamento estratégico de marketing possui 10 etapas; as principais estão representadas na figura a seguir:



Processo de planejamento de marketing  
Fonte: Adaptado de Baker (2005)

A sequência adequada dessas etapas é:

- (A) missão da empresa; análise SWOT; objetivos e estratégias de marketing; elaboração de planos e programas; estabelecimento de resultados esperados; implementação e medição.
- (B) estabelecimento dos resultados esperados; missão da empresa; análise SWOT; objetivos e estratégias de marketing; elaboração de planos e programas; implementação e medição.
- (C) missão da empresa; estabelecimento dos resultados esperados; análise SWOT; objetivos e estratégias de marketing; elaboração de planos e programas; implementação e medição.
- (D) missão da empresa; análise SWOT; objetivos e estratégias de marketing; estabelecimento dos resultados esperados; elaboração de planos e programas; implementação e medição.

6) Frente a mercados cada vez mais globalizados, empresas locais encontram desafios significativos. Considere o caso de uma empresa local que contava com proteção governamental e passou a atuar em um mercado mais liberalizado como consequência de um acordo de integração econômica. Com as reformas realizadas no país e a abertura do mercado, essa empresa percebeu que seus métodos produtivos são ineficientes e seus produtos, ultrapassados; seus ativos competitivos são adequados somente à realidade anterior do mercado doméstico. Assim, a pressão para globalizar suas atividades elevou-se consideravelmente. Levando em conta as estratégias competitivas para empresas locais, a empresa apresentada é classificada como...

- (A) *dodger*.
- (B) *heater*.
- (C) extensora.
- (D) defensora.

7) Os diretores de uma fábrica de utensílios domésticos de plástico solicitam financiamento ao BNDES com o objetivo de aproveitar a capacidade que a empresa tem para trabalhar esse material na produção de brinquedos. Nesse caso, eles estão promovendo uma diversificação...

- (A) concêntrica.
- (B) conglomerada.
- (C) horizontal.
- (D) congruente.

8) À medida que um produto evolui em seu ciclo de vida, passando da etapa de introdução para a de crescimento, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas tendem a ser modificadas. Quando um produto alcança a etapa de crescimento em seu ciclo de vida, a estratégia de marketing adotada pela empresa deverá ser:

- (A) baixar o preço do produto em função de sua falta de diferenciação em relação à concorrência.
- (B) focar um nicho de mercado que seja fiel ao produto, mesmo havendo produtos concorrentes e substitutos mais novos.
- (C) aumentar sua cobertura de distribuição e adotar novos canais.

(D) cortar custos tanto com pesquisa e desenvolvimento quanto com investimentos em produção e equipamentos.

9) Envolvimento com a oferta é um conceito central para analisar o comportamento do consumidor. Na aplicação desse conceito,

(A) o envolvimento é baseado em aspectos racionais da decisão de compra, pois o comprador ativa critérios cognitivos para avaliação de compras que consideram complexas.

(B) clientes que devotam interesse por uma oferta apenas em uma ocasião específica podem ser classificados como envolvidos situacionais.

(C) clientes envolvidos profundamente têm intenso foco nos atributos originais da oferta, por isso é difícil atraí-los como experimentadores de novas versões relacionadas à oferta principal.

(D) clientes envolvidos são mais sensíveis a variações do preço do produto, pois possuem maior referência histórica dos preços praticados.

10) Com relação a composto mercadológico e segmentação e posicionamento de mercado, julgue o item seguinte.

As estratégias de marketing direcionadas a embalagens de produtos são definidas pelo componente do composto mercadológico denominado praça, item responsável pela determinação de táticas para colocação e distribuição de produtos no mercado e em pontos de venda.

( ) Certo

( ) Errado

Gabarito - P03 – Gestão Mercadológica – (ID1, TD e TP2)

Questão 1	D
Questão 2	B
Questão3	B
Questão 4	D
Questão 5	D
Questão 6	A
Questão 7	A
Questão 8	C
Questão 9	B
Questão 10	ERRADO