



CENTRO UNIVERSITÁRIO
Fundação Santo André

EDITAL 008/2023 – ESTÁGIO COMUNICAÇÃO

CADERNO DE QUESTÕES

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

NÃO ABRA ESTE CADERNO SEM AUTORIZAÇÃO DO FISCAL

- Esta prova contém 20 questões de múltipla escolha, com 4 (quatro) alternativas por questão, das quais apenas 1 (uma) estará correta.
- Não rasure e nem amasse a folha de prova. Não use corretivo.
- Não será permitido, durante a realização das provas, o uso de equipamentos mecânicos, eletrônicos ou ópticos que permitam o armazenamento ou a comunicação de dados, informações ou similares.
- Durante a realização das provas, não será permitido o empréstimo de qualquer material.
- Iniciada a prova, o candidato somente poderá ausentar-se acompanhado de um fiscal.
- É expressamente proibida, durante a realização da prova, a consulta de qualquer material: livros, códigos, legislação em geral, régua de cálculo e outros.
- Será desclassificado do Concurso o candidato que proceder com improbidade, indisciplina, falta de decoro ou que adotar comportamento incorreto ou descortês para com quaisquer dos fiscais ou membros da Comissão de Concurso, seus auxiliares ou autoridades presentes.

Duração total: 2h00 horas

PERMANÊNCIA MÍNIMA NA SALA: 30 Minutos.

| | |
|--------------------|-------------|
| Nome: | CPF: |
| Assinatura: | |

QUESTÃO 01

Qual das seguintes opções NÃO é uma das bases tradicionais de segmentação de marketing, utilizadas para dividir o mercado em partes homogêneas, com a finalidade de formular estratégias e táticas de marketing?

- A) Demográfica
- B) Psicográfica
- C) Geográfica
- D) Tecnológica

QUESTÃO 02

A embalagem que contém o produto envolve elementos visuais bidimensionais (palavras, números, cores e imagens), tridimensionais (forma final da embalagem) e elementos táteis (formas e texturas). Assim como o nome da marca tem por finalidade informar os consumidores sobre o produto, a embalagem também o faz, sobretudo no ponto de venda. Em relação às funções da embalagem, está correto o que se afirma em:

- I. Facilitar a armazenagem
- II. Proteger e conservar o produto
- III. Ajudar a posicionar ou reposicionar o produto

- A) I, apenas
- B) II, apenas
- C) I, II e III
- D) I e II, apenas

QUESTÃO 03

São componentes do Marketing mix, EXCETO:

- A) Produto
- B) Preço
- C) Publicidade
- D) Ponto

QUESTÃO 04

As pessoas apresentam distinções entre si. Essas diferenças são manifestadas pelos consumidores de diversas maneiras, inclusive ao adquirirem produtos e preferirem certas marcas. Compreender o comportamento humano deriva das suas necessidades intrínsecas, e todo o processo de tomar decisões tem como objetivo satisfazer essas necessidades. Considere as afirmações abaixo:

- I. A motivação para o consumo é baseada em necessidades
- II. A ação de consumo é dirigida pela meta de atingir satisfação
- III. A motivação e as necessidades variam entre os consumidores

Está correto o que se afirma em:

- A) I e II, apenas
- B) II e III, apenas
- C) I e III, apenas
- D) I, II e III

QUESTÃO 05

Para o Professor Robert Lauterborn, da Universidade da Carolina do Norte, os 4Cs do cliente são correlatos aos 4Ps do vendedor.

Quais são os 4Cs do marketing, uma abordagem que visa centrar a estratégia comercial na perspectiva do cliente?

- A) Concorrência, Comodidade, Custo, Cultura
- B) Consumidor, Custo, Conveniência, Comunicação
- C) Criatividade, Conteúdo, Campanhas, Conversão
- D) Credibilidade, Cobertura, Custo, Ciclo de vida

QUESTÃO 06

Quando nos referimos as fases do ciclo de vida de produtos está correto o que se afirma em:

- I. *Fase de introdução* - é caracterizada pela presença de poucas empresas concorrentes no mercado. E como a produção é pequena, os custos de desenvolvimento do produto irão estabelecer um preço alto. Muitas empresas, ao contrário, adotam nessa fase a política de preço de penetração, com o objetivo de assegurar uma rápida participação de mercado. Essa política, adicionada aos custos de desenvolvimento do produto e aos custos mercadológicos do lançamento de produto no mercado, acarreta lucratividade baixa nessa fase.
- II. *Fase de declínio* - as preferências do consumidor alternam-se, surgem novas tecnologias de produto no mercado; é a fase do declínio. Com a entrada de novos produtos no mercado, restam poucos concorrentes nessa fase. E os preços se estabilizam em níveis baixos. Os consumidores leais continuam comprando o produto, mas graças a um esforço promocional intenso. Os lucros aumentam e a fabricação desse

produto deixa de constituir atratividade. Surgem novas oportunidades de investimento em novos produtos.

- A) I, apenas
- B) II, apenas
- C) I e II
- D) Nenhuma das anteriores

QUESTÃO 07

Das afirmações abaixo qual está CORRETA?

- A) O *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta
- B) As características demográficas usadas para segmentação de mercado incluem: renda, ocupação e educação
- C) No Marketing não diferenciado a empresa decide atingir diversos segmentos de mercado, desenvolvendo um composto de marketing diferente para cada segmento
- D) Nenhuma das anteriores está correta

QUESTÃO 08

As características _____ usadas para a segmentação de mercado incluem: estilo de vida, valores e crenças, grupos de referência e percepção de imagem.

- A) geográficas
- B) psicográficas
- C) demográficas
- D) socioeconômicas

QUESTÃO 09

Quando nos referimos a segmentação de mercado “comportamento do consumidor” consideramos as seguintes dimensões:

- I. As razões de compra
- II. Motivos da compra
- III. Estilo de vida
- IV. Benefícios buscado nas compras

Está correto o que se afirma em:

- A) I e II apenas
- B) I, II e IV, apenas
- C) I, II e III, apenas
- D) I, II, III e IV

QUESTÃO 10

Os fatores externos do macroambiente referem-se a uma série de influências que afetam uma organização, indústria ou mercado, mas estão fora do controle direto da empresa. Esses fatores podem ter um impacto significativo nas operações e nas estratégias de negócios. Ao que se refere a flutuações cambiais o aspecto é analisado no ambiente _____.

- A) Econômico
- B) Político e Legal
- C) Demográfico
- D) Social

QUESTÃO 11

Os tipos de produtos ou bens mais comuns são:

- I. Bens duráveis
- II. Bens não duráveis
- III. Bens exclusivos
- IV. Serviços

Está correto o que se afirma em:

- A) I e II, apenas
- B) I, II e III, apenas
- C) I, II e IV apenas
- D) I e IV, apenas

QUESTÃO 12

Influências ambientais referem-se a uma série de fatores e condições presentes no ambiente ao redor de um indivíduo, organização ou sistema, que têm o potencial de afetar ou moldar seu comportamento, decisões e resultados.

São consideradas como influências ambientais:

- I. Naturais, do meio ambiente físico
- II. Econômicas
- III. Tecnológicas
- IV. Legais
- V. Políticas
- VI. Culturais

- A) I, II e IV, apenas
- B) I, II, III, IV, V e VI
- C) II, V e VI, apenas
- D) I, II, V e VI, apenas

QUESTÃO 13

Em relação a marca é correto afirmar:

- A)** A marca não faz parte do composto de produto, não sendo um fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores
- B)** É uma estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto ou serviço com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-la a comprar
- C)** A marca é um nome, um sinal, um símbolo, ou um design, ou uma combinação de tudo isso, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes
- D)** É um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço, durante um período de tempo determinado

QUESTÃO 14

A técnica de _____ no marketing refere-se a um método de coleta de dados onde os profissionais de marketing examinam e registram o comportamento, as ações e as interações dos consumidores, sem interferir ou influenciar diretamente na situação. Essa abordagem permite aos profissionais de marketing obter insights valiosos sobre como os consumidores se comportam, como interagem com produtos, serviços, ambientes de varejo ou mídias, e como suas ações podem ser influenciadas por diferentes estímulos.

- A)** experimentação
- B)** amostragem
- C)** observação
- D)** utilização

QUESTÃO 15

A _____ é um processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações relevantes sobre um mercado, com o objetivo de compreender as preferências, necessidades, comportamentos e tendências dos consumidores, bem como as características do ambiente competitivo. Essas informações são utilizadas pelas empresas para tomar decisões informadas sobre estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos, segmentação de mercado, posicionamento de marca, precificação e muito mais.

- A) pesquisa de marketing
- B) pesquisa de mercado
- C) pesquisa estratégica
- D) pesquisa por amostragem

QUESTÃO 16

O MS Word permite incluir no documento quebras de texto forçadas. Um exemplo disso é iniciar um capítulo em uma nova página.

Com referência às características das quebras de seção no MS Word, analise as afirmativas a seguir:

- I. Permitem a mudança do conteúdo de cabeçalhos e rodapés.
- II. Possibilitam que uma nova seção inicie na página corrente.

Está correto o que se afirma em:

- A) I, somente
- B) II, somente
- C) I e II
- D) Nenhuma das afirmações está correta

QUESTÃO 17

O Pincel de Formatação disponível na guia Página Inicial do MS Word destina-se a:

- A) copiar a formatação de um trecho e aplicá-la a outro
- B) preencher uma forma desenhada com uma determinada cor
- C) colorir o fundo de um parágrafo
- D) colorir as células de uma tabela

QUESTÃO 18

No contexto do MS Excel, assinale a fórmula **inválida**.

- A) =B2 - (D2)
- B) =A10 + B10 - C4
- C) =A10 + SOMA(C1;C10)
- D) =SE(A1=10;5;8)

QUESTÃO 19

Observe a seguinte planilha elaborada no MS Excel:

| | A | B |
|---|-----------|------------|
| 1 | Estado | Quantidade |
| 2 | RO | 3 |
| 3 | MA | 4 |
| 4 | PA | 5 |
| 5 | TO | 6 |
| 6 | Resultado | 4 |

A fórmula contida na célula B6 é:

- A) =SOMA(B2;B5)
- B) =MÉDIA(B3:B5)
- C) =CONT.NÚM(B2:B5)
- D) =B2*2

QUESTÃO 20

No contexto do MS PowerPoint, o Slide Mestre refere-se a um slide que:

- A)** contém a estrutura de tópicos abordados numa apresentação
- B)** estabelece alguns padrões de formatação que se aplicam a todos os demais slides
- C)** contém um índice gerado automaticamente que auxilia na navegação de um slide para outro durante uma apresentação
- D)** estabelece a ordem de apresentação para os demais slides

GABARITO OFICIAL EDITAL 008/2023
CONCURSO PÚBLICO – ESTÁGIO COMUNICAÇÃO

Marque com um X as alternativas corretas, será válida somente uma alternativa por questão:

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 01) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 02) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 03) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 04) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 05) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 06) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 07) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 08) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 09) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 10) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 11) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 12) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 13) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 14) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 15) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 16) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 17) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 18) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 19) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 20) | (A) | (B) | (C) | (D) |

Nome:

CPF:

Assinatura:

GABARITO EDITAL 008/2023**VIA DO CANDIDATO****CONCURSO PÚBLICO – ESTÁGIO COMUNICAÇÃO**

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 01) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 02) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 03) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 04) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 05) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 06) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 07) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 08) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 09) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 10) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 11) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 12) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 13) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 14) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 15) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 16) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 17) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 18) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 19) | (A) | (B) | (C) | (D) |
| 20) | (A) | (B) | (C) | (D) |

