

RAT Marketing

1. A forma como as organizações se relacionam com o ambiente externo tem-se alterado ao longo do tempo. Sobre as várias óticas que as organizações adotam, qual das afirmações está correta?
 - a. Na ótica da produção, as organizações procuram definir produtos ajustados às necessidades dos seus clientes.
 - b. Na ótica de vendas, as organizações investem num esforço comercial significativo para venderem o que produzem.
 - c. Na ótica de marketing, as organizações focam-se mais em captar novos clientes do que em fidelizar os clientes existentes.
2. O diretor-geral de uma empresa de fabrico de computadores, tendo em conta as capacidades técnicas da empresa, decidiu que a empresa vai focar-se no fabrico de computadores de topo de gama, utilizando para tal os componentes mais avançados disponíveis no mercado, e oferecer atualizações e melhorias dos computadores a cada três meses. Ao tomar esta decisão, o diretor-geral adotou uma:
 - a. Ótica da produção.
 - b. Ótica de vendas.
 - c. Ótica de marketing.
3. Entender o significado de satisfação do consumidor é fundamental para a compreensão do conceito de marketing. Qual das seguintes afirmações representa melhor a satisfação do consumidor?
 - a. A perceção de que o produto (bem ou serviço) é o melhor que está disponível no mercado e com o preço mais baixo.
 - b. O grau de satisfação obtido com o produto (bem ou serviço) em comparação com as características físicas e emocionais que este apresenta.
 - c. A perceção de que o produto (bem ou serviço) satisfaz ou supera as expectativas do consumidor.
4. Um diretor de marketing executa ou coordena um vasto conjunto de atividades, entre outras os estudos de mercado e da concorrência. Sobre esta atividade, qual das seguintes afirmações está correta?
 - a. Fornecem informação sobre a dimensão e as tendências dos mercados, sobre os clientes alvo e sobre a concorrência.
 - b. Fornecem informação sobre os processos de distribuição utilizados no mercado, quem são os distribuidores e como operam, que valores cobram e quanto vendem.
 - c. Fornecem informação sobre como criar novos produtos e como os testar no mercado, assim como gerir as equipas de vendas melhor do que a concorrência.
5. As vendas de uma conhecida marca de chocolate têm vindo a decair. O diretor-geral da empresa pediu ao diretor de marketing que definisse um novo posicionamento no mercado da marca da empresa. Para isso, o diretor de marketing deve:
 - a. Elaborar um novo plano de marketing com maior foco na publicidade em segmentos alvos diferentes dos atuais.
 - b. Desenvolver um estudo de mercado para avaliar se será melhor a empresa focar-se em segmentos alvos diferentes dos atuais.
 - c. Propor um plano para determinar qual o posicionamento mais adequado para a marca da empresa e para implementar esse posicionamento.

6. Qual das seguintes afirmações representa melhor o conceito de marketing?
- Foco na satisfação do cliente, captação de informações sobre as necessidades dos clientes e realização das necessidades dos clientes.
 - Foco de toda a organização na satisfação do cliente e, em simultâneo, na realização dos objetivos da organização.
 - Definição do público-alvo, identificação das necessidades do público-alvo e caracterização dos benefícios que maximizam a satisfação do público-alvo.
7. Quando uma organização estabelece um preço para um produto num mercado com muita concorrência:
- Deve ter em conta os custos de produção e distribuição do produto.
 - Deve colocar o produto no mercado a um preço mais baixo que os da concorrência.
 - A maior ou menor satisfação dos clientes em relação ao produto tem pouco impacto na definição do preço.
8. Sobre canais de distribuição dos produtos:
- A disponibilização da informação sobre os produtos pode ser assegurada pelos distribuidores.
 - A entrega física dos produtos deve, sempre que possível, ser da responsabilidade da organização, não dos distribuidores.
 - A atribuição de crédito não deve ser um serviço prestado pelos distribuidores, mas sim pelo sistema bancário.
9. Sobre comunicação dos produtos
- Os instrumentos de comunicação mais eficientes e eficazes são a publicidade e a força de vendas.
 - As tecnologias de informação e comunicação têm pouco impacto na comunicação associada ao marketing.
 - As relações públicas são uma forma de comunicação com o mercado com custos geralmente inferiores aos da publicidade.
10. Uma empresa ao estudar a colocação de um produto no mercado, estimou que os custos fixos seriam de 500 000€, os custos variáveis unitários de 20€ e o preço de venda de cada unidade do produto 66€, já incluindo uma margem de lucro de 10%. Com base nesta informação, qual é o número mínimo de unidades a vender para que este produto comece a gerar lucro?
- 10 870 unidades.
 - 12 520 unidades.
 - 13 640 unidades.