



demae
PROPAGANDA E
MARKETING

03/12/2017

PROVA	QUESTÕES
LÍNGUA PORTUGUESA	01 a 10
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	11 a 50

SÓ ABRA ESTE CADERNO QUANDO AUTORIZADO

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES

- 1 Quando for permitido abrir o caderno, verifique se ele está completo ou se apresenta imperfeições gráficas que possam gerar dúvidas. Se houver algum defeito dessa natureza, peça ao aplicador de prova para entregar-lhe outro exemplar.
- 2 Este caderno contém **50 questões** objetivas. Cada questão apresenta **quatro** alternativas de resposta, das quais apenas **uma** é correta. Preencha no cartão-resposta a letra correspondente à resposta que julgar correta.
- 3 O cartão-resposta é personalizado e não será substituído em caso de erro durante o seu preenchimento. Ao recebê-lo, verifique se seus dados estão impressos corretamente; se for constatado algum erro, notifique-o ao aplicador de prova.
- 4 Preencha integralmente um alvéolo por questão, rigorosamente dentro de seus limites e sem rasuras, utilizando caneta esferográfica de tinta AZUL ou PRETA fabricada em material transparente. Dupla marcação implica anular a questão.
- 5 Esta prova terá a duração de **quatro** horas, incluídos nesse tempo os avisos, a coleta de impressão digital e a transcrição para o cartão-resposta.
- 6 Iniciada a prova, você somente poderá retirar-se do ambiente de realização da prova após decorridas **duas** horas de seu início e mediante autorização do aplicador de prova. Somente será permitido levar o caderno de questões após **três** horas do início das provas, desde que permaneça em sala até esse instante. É vedado sair da sala com quaisquer anotações antes deste horário.
- 7 Os três últimos candidatos, ao terminarem a prova, deverão permanecer no recinto, sendo liberados após a entrega do material utilizado por eles e terão seus nomes registrados em Relatório de Sala, no qual irão apor suas respectivas assinaturas.
- 8 Ao terminar sua prova entregue, obrigatoriamente, o cartão-resposta ao aplicador de prova.

CONCURSO PÚBLICO

LÍNGUA PORTUGUESA

O fantasma do Inferno Azul

1 Bira, Jair Careca, Rodneyre e Elpídio não se conheciam, mas tinham em comum uma rápida passagem pelos bancos escolares e o jeitinho brasileiro de driblar o desemprego: viver de bico. Foi em setembro de 1987 que uma oferta tentadora os uniu. Na ocasião, correu por toda Goiânia a necessidade de se contratarem “chapas” para quebrar paredes, asfalto, derrubar casas e remover objetos. Em troca, receberiam salário e mais diárias que, ao fim de uma semana, representavam o que conseguiam ganhar no mês. Jair José Pereira, pedreiro, recebeu a proposta na praça A, no bairro de Campinas, ponto de braços. Aceitou e na mesma hora foi posto em uma Kombi branca, sem logotipo. Ubirajara Rosa de Souza fez o mesmo. Elpídio Evangelista da Silva e Rodneyre Ferreira souberam por amigos das contratações e apresentaram-se no escritório da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) em busca de uma vaga. Os quatro começaram a trabalhar na rua 57, no centro de Goiânia, foco inicial do maior acidente radiológico do mundo: o vazamento de pouco mais de 17 g de cloreto de céσιο-137, que se encontrava em um aparelho abandonado no Instituto Goiano de Radioterapia.

2 Os quatro não tinham noção do que era radiação e muito menos do que era céσιο. Tampouco foram informados dos cuidados necessários para a execução dos trabalhos, inclusive no depósito de lixo radioativo de Abadia, cidade a 20 quilômetros de Goiânia, para onde foram transferidos após a limpeza das áreas “quentes” (de alto grau de radiação). A contratação de “chapas” e a convocação de militares e civis do Consórcio Rodoviário Intermunicipal (Crisa), da Companhia de Limpeza Urbana e até da empreiteira Andrade Gutierrez marcavam o início de uma guerra surda para salvar Goiânia do brilho azul fluorescente, que encantou a família de Leide das Neves Ferreira. [...]

3 Quinze anos depois, Bira, Jair, Rodneyre e Elpídio continuam “chapas” em todos os sentidos. Mas não é só a camaradagem que os une. Eles já apresentam sintomas da radiação que tomaram durante o tempo que trabalharam diretamente no acidente. Até 1993, apenas os quatro eram os encarregados pelo depósito provisório e trabalhavam das 8 às 18h. Em depoimento, contaram que viajaram junto com tambores de lixo radioativo, além de colocá-los e retirá-los de caminhões e kombis, principalmente quando as empilhadeiras quebravam. De serventes, conforme os contratos, foram alçados a técnicos da CNEN. A imprensa registrou inúmeras vezes os braços vestidos de macacões e contadores Geiger à mão passeando entre as 13,4 toneladas de lixo radioativo. Segundo eles, uma farsa. “Ninguém sabia que não éramos técnicos. Durante muito tempo, não havia restrição para nós. Permanecíamos em áreas controladas sem saber ao certo o tempo permitido. As canetas dosimétricas estouravam com frequência”, ou seja: atingiam a carga máxima de radiação, revelou Elpídio, que chegou a chefiar os companheiros em Abadia. Munido de fotos suas e de Bira no depósito, publicadas na revista Manchete, ele acusou os técnicos da CNEN de não terem informado quais os locais de maior radiação ou como utilizar os aparelhos medidores.

4 O fato mais grave revelado por Elpídio e confirmado pelos outros três está relacionado à deterioração dos tambores de lixo. “Tirávamos os rejeitos do tambor furado ou enferrujado e passávamos para outro, manualmente. O danificado era amassado a marretadas e colocado em uma caixa metálica”, afirma Elpídio em seu depoimento. Rodneyre faz coro e acusa o físico Walter Mendes Ferreira de negligência. Segundo os “chapas”, ele só comparecia ao depósito provisório para receber equipes de reportagem ou técnicos internacionais. Fora isso, tratava os problemas que lá ocorriam pelo rádio. A ordem, em dia de visita, era virar os tambores enferrujados, remendá-los e pintá-los com spray amarelo ou cobri-los com lona para que as câmeras não pudessem filmá-los ou fotografá-los, contaram eles ao MP. [...]

5 Elpídio está no grupo III de tratamento, Rodneyre e Jair não se enquadram em lugar algum. Bira disse que chegou a ficar um mês afastado por ter sofrido forte dose de radiação. Rodneyre e Jair moram em casas humildes na periferia da capital e continuam vivendo de bicos. Elpídio pediu demissão do hotel em que trabalhava como copeiro para cuidar da saúde. Eles evitam contar que atuaram no acidente. “Se a gente fala, tá lascado. Ai é que não arruma nada mesmo. O pessoal acha que, se a gente adoce, pode passar pra eles”, diz Jair, que leva a vida “sem pensar muito nessas coisas”. Jair só lembra do céσιο quando se dá conta de que não consegue mais exercer seu ofício de pedreiro. “Não posso me abaixar para assentar um piso. Sinto muitas dores no corpo. Dente, perdi um monte. Não sou mais o mesmo. Naquele dia, eu ainda brinquei dizendo que não voltava para casa sem o feijão. Se eles tivessem contado o que era, eu não ia.” [...]

Disponível em:

<https://istoe.com.br/23768_O+FANTASMA+DO+INFERNO+AZUL/>. Acesso em: 8 out.2017.

— QUESTÃO 01 —

O título da reportagem, publicada em 2002 na revista *Isto é*, faz referência:

- (A) ao aspecto azulado do pó liberado pelo material radioativo denominado Céσιο-137 no acidente de 1987.
- (B) à dor causada pela morte de Leide das Neves que teve contato direto com o pó radioativo do Céσιο - 137.
- (C) ao preconceito e descaso vividos pelos quatro “chapas” que aceitaram o trabalho da Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN).
- (D) à atitude negligente do físico responsável pela Comissão Nacional de Energia Nuclear (CNEN) em relação aos trabalhadores contratados.

— QUESTÃO 02 —

O texto contém tanto palavras do registro informal do trabalhador braçal quanto palavras do registro formal do conhecimento científico. Há palavras desses dois registros em:

- (A) chapa; lascado; cloreto de cézio – 137; canetas dosimétricas.
- (B) Kombi; empilhadeira; lixo radioativo; cloreto de cézio – 137.
- (C) lascado; viver de bico; CNEN; Crisa.
- (D) viver de bico; marretadas; tambores enferrujados; spray amarelo.

— QUESTÃO 03 —

No terceiro parágrafo lê-se que, “Quinze anos depois, Bira, Jair, Rodneyre e Elpídio continuam “chapas” em todos os sentidos”. Quais são esses sentidos?

- (A) Trabalhadores braçais sem contrato oficial; amigos de longa data que compartilham gostos e hobbies.
- (B) Trabalhadores informais; amigos unidos pela especialização em manuseio e fabricação de peças usadas para revestir ou reforçar dejetos do acidente radioativo.
- (C) Colegas de trabalho informal; amigos que compartilham as consequências de terem trabalhado diretamente com o manuseio dos tambores do lixo radioativo.
- (D) Colegas sem trabalho formal; amigos que se reuniram para denunciar a negligência das autoridades com os trabalhadores mobilizados no acidente do cézio – 137.

— QUESTÃO 04 —

No último parágrafo, encontra-se esta afirmação de Jair: “Naquele dia, eu ainda brinquei dizendo que não voltava para casa sem o feijão.” Nesse caso, o emprego da palavra “feijão” em lugar do vocabulário “alimento” é um recurso de linguagem denominado

- (A) silepse.
- (B) metonímia.
- (C) catáfora.
- (D) elipse.

— QUESTÃO 05 —

No quarto parágrafo lê-se: “A ordem, em dia de visita, era virar os tambores enferrujados, remendá-los e pintá-los com spray amarelo ou cobri-los com lona para que as câmeras não pudessem filmá-los ou fotografá-los”. A sequência sublinhada indica

- (A) finalidade.
- (B) proximidade.
- (C) capacidade.
- (D) conformidade.

— QUESTÃO 06 —

A reportagem da *Isto é*, além de informar sobre as consequências do acidente radiológico em Goiânia, estrutura-se sobre a

- (A) argumentação, pois busca convencer o leitor de que o cézio – 137 é tema tabu.
- (B) descrição, já que caracteriza de forma detalhada e pessoal os fatos ocorridos.
- (C) injunção, estabelecendo contato com o leitor e convocando-o a participar do texto.
- (D) exposição, uma vez que informa e esclarece o tema tratado sem transparecer opinião.

Leia o texto abaixo para responder à questão 07.



THAVES, Bob. Frank & Ernest.

Disponível em: <<http://conversadeportugues.com.br/>>. Acesso em: 30 set. 2017.

— QUESTÃO 07 —

O cartum acima explora e amplia a metáfora “estrada da vida” com base na

- (A) contradição instaurada entre “estrada” e “obras”.
- (B) aliteração presente na sequência “estrada”/”obras”.
- (C) retomada por elipse de “estrada” em “obras”.
- (D) da justaposição entre “estrada da vida” e “em obras”.

Leia o Texto que segue para responder às questões de **08** a **10**.

Dor elegante

Paulo Leminski

Um homem com uma dor
É muito mais elegante
Caminha assim de lado
Como se chegando atrasado
Chegasse mais adiante

Carrega o peso da dor
Como se portasse medalhas
Uma coroa, um milhão de dólares
Ou coisa que os valha

Ópios, édens, analgésicos
Não me toquem nessa dor
Ela é tudo o que me sobra
Sofrer vai ser a minha última obra

Disponível em: <<http://www.revistabula.com/385-15-melhores-poemas-de-paulo-leminski/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

— QUESTÃO 08 —

Os versos “É” muito mais elegante” e “Chegasse mais adiante” rimam entre si e constituem a chamada rima rica, formada por classes gramaticais diferentes. São elas:

- (A) substantivo e adjetivo.
- (B) adjetivo e advérbio.
- (C) advérbio e pronome.
- (D) pronome e adjetivo.

— QUESTÃO 09 —

Na segunda estrofe, omite-se a seguinte expressão do início do terceiro verso:

- (A) como se portasse.
- (B) um homem com uma dor.
- (C) um homem recusa.
- (D) a vida nos trata como.

— QUESTÃO 10 —

O poema trata a dor individual como

- (A) um trabalho forçado.
- (B) um produto do mercado.
- (C) uma obra de arte.
- (D) uma obra de engenharia.

— RASCUNHO —

PROPAGANDA E MARKETING

— QUESTÃO 11 —

A comunicação pode ser distinguida da informação por representar um processo bilateral em que há transmissão e recepção de conteúdo, enquanto a informação é somente transmissão de dados. Sendo assim, a informação

- (A) ocorre independentemente da comunicação.
- (B) ocorre de forma intrapessoal no registro dos fenômenos pelo sistema nervoso.
- (C) ocorre na leitura de um livro, pois há a ausência do autor.
- (D) ocorre com a coexistência e a cooperação.

— QUESTÃO 12 —

A hipótese do uso e das gratificações é um desdobramento da teoria funcionalista. Essa hipótese considera que:

- (A) a ação do consumidor é vinculada às suas necessidades e aos seus desejos inconscientes.
- (B) a escolha do conteúdo midiático independe das influências sociais e conjunturais.
- (C) a adoção de uma conduta em relação à comunicação compete com outras formas de gratificação.
- (D) a compreensão da escolha comunicacional é feita por meio de estudos quantitativos.

— QUESTÃO 13 —

A teoria crítica situa-se dentro do que se convencionou chamar de Escola de Frankfurt e tem como fundamento:

- (A) o pensamento crítico à esquerda alemã, após a ascensão ao poder do nacional-socialismo.
- (B) o estudo da atribuição do status de arte aos conteúdos veiculados pela mídia.
- (C) a análise crítica à ótica economicista, buscando também uma reflexão sobre sociedade e cultura.
- (D) a compreensão dos meios de comunicação de massa como forma de emancipação operária.

— RASCUNHO —

— QUESTÃO 14 —

Os estudos culturais surgiram entre os anos de 1960 e 1970, tendo como objetivo elucidar a relação entre a sociedade e as transformações culturais. Neste aspecto, as mensagens dos meios de comunicação hegemônicos de massa

- (A) perdem a importância na formação das identidades de grupo, gênero e nação.
- (B) adquirem diferentes significados, dependendo do grupo social que será impactado.
- (C) abrigam a cultura popular também como emissora, especialmente na convergência midiática.
- (D) deixam de ser mediadoras na cultura, e o foco passa a ser a subjetividade das culturais locais.

— QUESTÃO 15 —

Em um mercado em que a competitividade se torna cada vez mais acirrada, estudar o comportamento do consumidor é fundamental para uma estratégia de marketing bem-sucedida. Existem algumas teorias que o explicam, como as teorias

- (A) econômicas, que consideram os esforços financeiros e psíquicos na avaliação do risco de uma compra.
- (B) da motivação, que consideram a consciência que o ser humano tem dos seus desejos na hora da compra.
- (C) comportamentais, que consideram a insuficiência de um estímulo para a criação de um hábito de compra.
- (D) existencialistas, que consideram a observação sobre os consumidores após a construção de teorias adequadas.

— QUESTÃO 16 —

Uma das correntes teóricas da motivação é a teoria das necessidades proposta por Maslow. Segundo essa teoria, as necessidades estariam dispostas em uma pirâmide, em que

- (A) os níveis são como uma escada que os indivíduos sobem no decorrer da vida, na medida em que satisfazem as necessidades anteriores.
- (B) os níveis da base para o topo começam com as necessidades fisiológicas e terminam com as necessidades de afeto.
- (C) os níveis têm sua ordem alterada de acordo com a classe social, idade, grupo cultural e nacionalidade dos consumidores.
- (D) os níveis incluem a necessidade de segurança psíquica, quando as pessoas sentem-se seguras com comportamentos repetitivos.

— QUESTÃO 17 —

Uma ação possível de marketing é a divisão dos consumidores em tipologias. Para agrupar o consumidor segundo sua tipologia, deve-se

- (A) admitir como princípio a repetição dos fenômenos de consumo em condições variadas.
- (B) manter um número pequeno de divisões para alcançar maior probabilidade de generalização estatisticamente relevante.
- (C) levar em conta o critério de regularidade, que aceita o pressuposto de que a variabilidade entre os fenômenos é estatisticamente significativa.
- (D) levar em conta aspectos cognitivos, emocionais e relacionados a atitudes, modos de compra e estilos de vida.

— QUESTÃO 18 —

No marketing social, o gerente de marketing deve conhecer o consumidor, mas também os impactos do consumo dos produtos e serviços para a sociedade em geral e para o meio ambiente. Esse gerente deve levar em conta

- (A) a reversão de parte da renda da empresa para setores menos privilegiados da sociedade.
- (B) a implantação de ações para combater o consumerismo.
- (C) os três vetores: lucros da empresa, satisfação do consumidor e interesse público.
- (D) a satisfação total do consumidor direto, oferecendo o que ele deseja.

— QUESTÃO 19 —

Com a popularização do computador e da internet, surgiu o marketing eletrônico, que levou o consumidor ao consumo virtual. Nesse tipo de consumo,

- (A) o processo em etapas não segue o mesmo padrão do mundo físico, pois nem todos os consumidores realizam a compra pela internet.
- (B) o modelo de tipologias na internet não difere do padrão de raciocínio da divisão em grupos no mundo físico.
- (C) a interação entre consumidores de um segmento não deve ser estimulada, pois prejudica a venda devido às críticas de outros usuários.
- (D) o modelo econômico não é otimizado pela internet pela ausência de um vendedor que forneça informações sobre o produto.

— QUESTÃO 20 —

A publicidade é uma técnica de comunicação que tem por objetivo fornecer informações, construir convicções e provocar ações para a venda de produtos ou serviços. Dentre os participantes e sua respectiva função no mercado publicitário, está

- (A) a produtora, que faz a mediação da relação entre agência e anunciante.
- (B) o anunciante, que pode ser uma pessoa física ou jurídica.
- (C) o veículo, que divide a responsabilidade com o anunciante sobre o resultado final da campanha.
- (D) a agência, que tem como principal responsabilidade a produção de comerciais.

— QUESTÃO 21 —

A agência de publicidade aglutina profissionais especializados em diversas áreas para a prestação de serviço publicitário. Em sua estrutura encontram-se profissionais, como

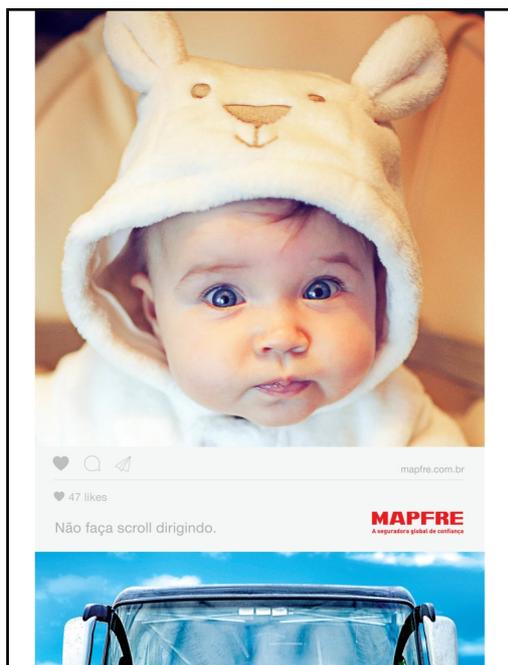
- (A) o atendimento, responsável por gerir os projetos dentro da agência, sendo contratado pelo anunciante.
- (B) o redator, responsável pela elaboração dos briefings de criação, sendo contratado pela agência.
- (C) o produtor gráfico, responsável pela impressão das peças, sendo contratado pela gráfica.
- (D) o mídia, responsável por negociar, comprar e autorizar as veiculações, sendo contratado pela agência.

— QUESTÃO 22 —

O processo de criação publicitária é de extrema importância para a qualidade das peças veiculadas por um anunciante. Ele é composto de algumas etapas, dentre elas, a iluminação, em que

- (A) se encontram as informações relevantes para a elaboração do briefing.
- (B) começa o aquecimento depois do momento de incubação.
- (C) ocorre o insight, podendo vir tanto depois da incubação quanto do aquecimento.
- (D) se faz o processamento consciente das informações diretas e indiretas.

Analise o anúncio a seguir para responder às questões 23, 24 e 25.



Agência Talent Marcel. Anunciante: Mapfre. Disponível em:
<<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/bebe-casal-gato-mergulho-shorita-arinto-publicismo-cannes-2017/>>. Acesso em: 5 set. 2017.

Transcrição:

Não faça scroll dirigindo.

Mapfre

A seguradora global de confiança.

— QUESTÃO 23 —

No anúncio apresentado,

- (A) a frase *não faça scroll dirigindo* deveria conter o termo em inglês em itálico para melhor compreensão da peça.
- (B) a frase *a seguradora global de confiança* é o slogan, que resume o conceito do serviço.
- (C) a frase *não faça scroll dirigindo* é o título e tem mais durabilidade que o slogan.
- (D) a frase *a seguradora global de confiança* é dispensável no anúncio por não ser criativa.

— QUESTÃO 24 —

No anúncio apresentado,

- (A) a linguagem tem função expressiva, pois está voltada para o receptor, procurando influenciar seus atos.
- (B) a linguagem busca expressar os sentimentos e as convicções do emissor.
- (C) o texto possibilita a interpretação da imagem, o que é chamado de ancoragem.
- (D) o texto tem maior importância do que a imagem por não ser polissêmico.

— QUESTÃO 25 —

Em relação à linguagem publicitária do anúncio, foi utilizado

- (A) o modelo apolíneo, em que predominam recursos argumentativos.
- (B) o modelo dionísio, em que há a predominância de recursos descritivos.
- (C) o modelo figurativo, em que predominam recursos imagéticos.
- (D) o estilo misto, devido à ausência de texto argumentativo ou narrativo.

— QUESTÃO 26 —

As mídias sociais levam este nome porque ao mesmo tempo que funcionam como meios de transmissão de informação são abertas à colaboração de todos os usuários. Sendo assim, as mídias sociais

- (A) são partes integrantes das redes sociais.
- (B) são diferentes de sites de armazenamento, como Wikipedia e Youtube.
- (C) têm a visibilidade amplificada pelas ferramentas de busca.
- (D) têm a segmentação de público dificultada em relação às mídias tradicionais.

— QUESTÃO 27 —

O Youtube é considerado similar à televisão, por trabalhar com vídeos, porém o seu diferencial é que os vídeos podem ser publicados também pelos consumidores. Em relação ao Youtube,

- (A) os mecanismos de busca encontram os vídeos pelo título, em vez de encontrá-los pelas palavras-chave.
- (B) o primeiro *frame* do vídeo é prefixado como a imagem estática na busca.
- (C) os anúncios feitos antes dos vídeos podem ser pulados a partir de 10 segundos.
- (D) a chance de sucesso de um vídeo é igual tanto para grandes produções quanto para produções caseiras.

— QUESTÃO 28 —

Na era digital, o similar da mala-direta é o e-mail marketing. É possível comprar listas de e-mails e dispará-los, levando em conta que

- (A) os spams, ainda que apresentem baixo retorno, são lucrativos para as empresas.
- (B) o sistema opt-in foi criado para reconhecer spams e redirecioná-los para a pasta de indesejados.
- (C) o título no corpo do e-mail deve chamar mais atenção do que o do campo de assunto.
- (D) o e-mail marketing apresenta baixa taxa de retorno para as empresas, em relação às outras mídias.

— QUESTÃO 29 —

Na era da internet e da convergência midiática, mudam-se as relações tradicionais entre anunciantes e consumidores. Nesse cenário,

- (A) o poder econômico perdeu a primazia no fluxo de informação, competindo com os usuários.
- (B) a internet desenvolveu-se inicialmente como um projeto para lucro de um grupo empresarial.
- (C) as novas tecnologias convergentes proporcionaram ao consumidor emigrar-se das mídias tradicionais.
- (D) as narrativas transmídias possibilitaram a veiculação igual de uma história em diferentes meios.

— QUESTÃO 30 —

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) estabelece parâmetros éticos para nortear o exercício da atividade publicitária, suprimindo vazios jurídicos. Esse conselho

- (A) funciona de forma preventiva, estando suas atividades circunscritas à assessoria anterior à veiculação do material publicitário.
- (B) media a relação entre anunciantes e consumidores, ficando os conflitos entre diferentes anunciantes a cargo da justiça.
- (C) determina que haverá indicação clara da marca anunciante na publicidade, inclusive as campanhas em fase de teaser.
- (D) indica que um anúncio publicitário abrange qualquer forma de publicidade, incluindo rótulos, embalagens e pontos-de-venda.

— QUESTÃO 31 —

A publicidade, na visão de Sant'Anna (1998), é tratada como comunicação de massa, de forma paga, visando difundir informações, desenvolver atitudes e conduzir à ação com benefícios para a empresa que anuncia. Para avaliar sua eficiência, isto é, determinar seus resultados, vários métodos podem ser utilizados. Um destes métodos é o Esquema de Reeves. Este esquema caracteriza-se pela

- (A) verificação do grau de interesse do tema-base de uma campanha publicitária, suas afirmações, expressões e enfoques publicitários.
- (B) análise do grau de penetração da comunicação publicitária em termos de notoriedade da marca, do produto, de modificação de atitude em face da marca e de lembrança da publicidade.
- (C) obtenção de dados regulares sobre uma amostra de consumidores, a fim de mensurar quantas pessoas se lembram ou não de uma campanha e o percentual de consumidores a que a campanha refere-se.
- (D) distinção entre os objetivos de marketing e os de comunicação a fim de mensurar o alcance dos objetivos da campanha.

— QUESTÃO 32 —

A política de preços para uma dada marca pode criar associações na mente dos clientes em relação ao patamar de preços dentro de sua categoria. Nesta direção, várias estratégias de precificação podem ser utilizadas. Uma delas é a do tipo estratégia de preço premium, que é definida como:

- (A) a venda de produtos com preços iguais aos dos concorrentes, fazendo girar o estoque rapidamente.
- (B) a fixação de preços visando maximizar o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento (ROI).
- (C) a determinação dos menores preços possíveis, pressupondo que o mercado seja sensível ao preço.
- (D) a venda de produtos com preços maiores que os dos concorrentes, visando gerar impressão de melhor qualidade.

— QUESTÃO 33 —

A construção de uma marca forte depende muito mais de estudo, planejamento e persistência do que de grandes investimentos em mídia. Dessa forma, é possível estabelecer que o planejamento de campanha

- (A) é uma abordagem das decisões mercadológicas e de comunicação, baseadas na análise da posição atual do produto/serviço/marca no mercado, seus recursos característicos e capacidades atuais.
- (B) requer que o analista tenha conhecimento sobre o ambiente mercadológico em que a marca está inserida, sendo a análise feita a partir de uma técnica conhecida como estudos culturais.
- (C) analisar a concorrência, identificando quais materiais estão no ar, onde estão sendo veiculados, com que frequência e intensidade, utilizando, para tanto, a matriz RCA.
- (D) mapeia o cenário em que o produto/serviço/marca está inserido, utilizando, para tanto, a matriz MTA, responsável por identificar os problemas e as oportunidades ali estabelecidas.

— QUESTÃO 34 —

Leia o texto a seguir.

Na era digital, os consumidores saltam de um canal a outro, esperando uma experiência contínua e uniforme. Cabe às empresas combinar o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais on-line com a intimidade dos canais off-line, tornando a marca disponível onde e quando os consumidores decidam fazer sua compra.

O conceito relatado diz respeito ao marketing:

- (A) digital.
- (B) internacional.
- (C) de guerrilha.
- (D) onicanal.

— QUESTÃO 35 —

O posicionamento de produtos implica

- (A) a divisão do mercado em grupos de clientes similares, a fim de direcionar ofertas específicas.
- (B) o ato de fazer o projeto da oferta e imagem do produto, de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital nas mentes dos clientes-alvo.
- (C) a identificação das bases mais produtivas para que o mercado seja dividido, identificando os clientes em segmentos diferentes.
- (D) um termo equivalente à identidade de marca, isto é, sua personalidade, seus valores e suas crenças.

— QUESTÃO 36 —

São atribuições do atendimento publicitário:

- (A) coordenar e controlar o fluxo dos serviços na criação e na produção, cuidar dos orçamentos, fazer concorrência de preços, negociar com fornecedores, bem como contratar artistas e especialistas para uma melhor finalização das peças publicitárias.
- (B) fazer a aplicação das verbas de propaganda junto aos veículos de comunicação, autorizando e controlando as veiculações autorizadas, implicando, portanto, o planejamento, negociação e a organização dos melhores veículos para uma determinada campanha.
- (C) manter contato permanente com o cliente, cuidando de todos os serviços, levantando dados, planejando, vendendo, executando, coordenando, controlando, enfim, fazendo tudo para que o cliente tenha um bom nível de serviços.
- (D) planejar o manuseio do dinheiro mantendo um fluxo de caixa de acordo com as necessidades da empresa, além de procurar as oportunidades para manter um saldo de caixa maior para realizar aplicações no mercado financeiro, a fim de obter receita extra.

— QUESTÃO 37 —

Em várias empresas, as informações obtidas por meio da pesquisa de mercado e de fontes como arquivos internos e serviços de inteligência de marketing passam a ser parte integrante do sistema de informações de mercado (SIM) de uma empresa. Esses sistemas auxiliam

- (A) na geração, na análise, no armazenamento e na distribuição de forma permanente de informações aos responsáveis pelas decisões de produção.
- (B) na geração de dados transacionais, visando limitar as projeções rotineiras de vendas.
- (C) no conhecimento sobre a concorrência, sobre os clientes e sobre o ambiente competitivo em que a empresa está inserida.
- (D) na antecipação de notícias internas, no alinhamento dos interesses pessoais dos envolvidos, na identificação de hobbies e no compartilhamento de e-mails.

— QUESTÃO 38 —

Os sites e as redes sociais transformaram-se em meios pelos quais muitas empresas coletam dados sobre seus clientes, seus hábitos de consumo e suas opiniões. Muitas empresas recorrem a ferramentas que capturam dados sobre as visitas no ambiente on-line. Uma delas é a Web analytics, que

- (A) é sinônimo de *reporting*, isto é, a coleta de dados visando à análise do tráfego de visitas a um site e a faixa de renda do visitante.
- (B) diz respeito à construção de bancos de dados nas empresas. Os dados coletados formam os chamados KPI – Key Performance Indicators.
- (C) refere-se ao monitoramento do comportamento dos dados de sexo e renda dos visitantes de um site, além de sua origem de tráfego.
- (D) corresponde ao monitoramento e à análise de dados, tendo como diferencial a introdução da inteligência no processo de reunir e cruzar dados diversos para obter informações.

— QUESTÃO 39 —

São exemplos de ferramentas de relações públicas:

- (A) anúncios em carrinhos de compra, corredores e prateleiras do ponto de venda, demonstrações no interior da loja, degustações e máquinas de cupons instantâneos.
- (B) promoções de consumo, como amostras grátis, cupons, reembolsos, descontos, promoções para a equipe de vendas, como feiras comerciais e convenções, promoções de comércio, como testes gratuitos, garantias e demonstrações.
- (C) telemarketing, newsletters, marketing de catálogo, propaganda de resposta direta, canais de vendas em domicílio.
- (D) publicações, atividades de prestação de serviços de interesse público, identidade de mídia, patrocínios, eventos e experiências.

— QUESTÃO 40 —

Leia o texto a seguir.

É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços.

O texto apresentado define

- (A) posicionamento de mercado.
- (B) marketing.
- (C) identidade de marca.
- (D) planejamento de campanha.

— QUESTÃO 41 —

A segmentação é considerada o ponto de partida para todas as decisões tomadas em propaganda. Ela permite a transmissão de mensagens com maior precisão e evita que se desperdicem esforços com quem não faz parte do público. A segmentação comportamental

- (A) indica as expectativas em estabelecer relações humanas diferentes daquelas atuais, como, por exemplo, empregados querendo ser patrões, filhos querendo comandar, consumidores querendo ser especiais.
- (B) procura descrever como um determinado grupo de pessoas se comporta em relação a uma categoria de produtos específica.
- (C) refere-se ao conhecimento de dados como sexo, idade, renda dos públicos de interesse.
- (D) descreve as expectativas em relação à natureza e às preocupações sociais.

— QUESTÃO 42 —

O que caracteriza o marketing direto?

- (A) O uso de canais sem intermediários, para chegar ao consumidor, direcionado a grupos específicos, de maneira personalizada, podendo ser utilizado em vários formatos.
- (B) O foco em vendas em massa, direcionado a grupos que compartilham as mesmas categorias demográficas e perfil psicológico.
- (C) O foco em ações de filantropia, caridade e trabalho voluntário realizado por uma empresa.
- (D) A transferência de uma mensagem do emissor para o receptor, por meio da escrita impressa ou processada eletronicamente.

— QUESTÃO 43 —

Um dos conceitos ligados ao mobile marketing é denominado taxa de retenção. Este conceito refere-se

- (A) à mensuração de quem são os fornecedores terceirizados e como estes transmitem informações dos usuários aos proprietários do aplicativo.
- (B) ao número de dias antes que o usuário retorne ao aplicativo depois de instá-lo.
- (C) à frequência com que um usuário abriu e interagiu com um aplicativo mobile.
- (D) à quantidade de usuários que utilizam o aplicativo num dado período de tempo.

— QUESTÃO 44 —

A extensão de marca é uma estratégia utilizada por muitas empresas para garantir sua fonte de crescimento. Ela pode acontecer de várias formas, envolvendo produtos existentes ou novos, conforme visem clientes e mercados novos ou atuais. Uma das formas de trabalhar a extensão de marca é por meio da extensão de linha, que indica

- (A) o uso de uma marca-mãe para nomear um novo produto, que vise um novo segmento de mercado, dentro de uma categoria de produto atendida atualmente pela marca-mãe.
- (B) o uso da marca-mãe para entrar numa categoria de produto igual àquela atualmente atendida pela marca-mãe.
- (C) o uso de novas ferramentas de marketing, que ampliem o conhecimento sobre os novos produtos a serem lançados.
- (D) as associações feitas entre a imagem da marca e o novo produto a ser anunciado.

— QUESTÃO 45 —

O ponto de venda é considerado o árbitro supremo da eficácia da comunicação, uma vez que este é o ambiente em que muitas decisões de escolhas de produtos e marcas são tomadas. Como são nomeadas as ações de comunicação desenvolvidas no ponto de venda?

- (A) Mídia Out of Home.
- (B) Merchandising.
- (C) Painéis fixos.
- (D) Lojas-conceito.

— QUESTÃO 46 —

A avaliação de resultados em marketing tem como finalidade

- (A) analisar as possíveis consequências das estratégias mercadológicas, buscando inferir os ganhos ou perdas ocorridas em dado período de tempo.
- (B) acompanhar os custos financeiros das ações de marketing.
- (C) monitorar o número de clientes impactados com uma ação.
- (D) mensurar o número de vendas realizadas.

— QUESTÃO 47 —

A comunicação integrada refere-se

- (A) ao uso simultâneo das ferramentas de propaganda impressas, digitais e audiovisuais.
- (B) à contratação de mais de uma agência de comunicação especializada, como, por exemplo, uma agência de propaganda, uma agência de relações públicas e uma de merchandising.
- (C) ao processo de comunicação que envolve planejamento, criação e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante um certo tempo aos públicos de interesse de uma marca.
- (D) à prática de gerenciamento dos diversos fornecedores do ambiente de marketing, como, por exemplo, agências de marketing promocional, agências de web, entre outros.

— QUESTÃO 48 —

Vários são os conceitos utilizados pelo profissional de mídia para elaborar seu planejamento. Dentre eles, destaca-se o conceito de GRP – Gross Rating Point. Por GRP entende-se

- (A) o número de vezes em que o público-alvo será exposto ao material divulgado.
- (B) o modo como as mensagens são programadas no espaço de tempo, ao longo do período de uma campanha.
- (C) o cálculo do percentual não duplicado de um público exposto ao veículo em que se está anunciando, ou à programação, pelo menos uma vez durante um determinado período de tempo.
- (D) o cálculo dos pontos brutos de um determinado esforço de mídia, diante de um mercado-alvo definido, alcance multiplicado pela frequência média.

— QUESTÃO 49 —

O termo *stakeholders* corresponde

- (A) a funcionários responsáveis pela gestão dos estoques de uma empresa.
- (B) a públicos de interesse de uma organização, tais como consumidores, fornecedores, funcionários e mídia.
- (C) à demanda pelo produto, que excede a oferta.
- (D) à criação de estratégias de comunicação para os diferentes públicos de uma instituição.

— QUESTÃO 50 —

A comunicação digital possui quatro pilares que precisam estar alinhados em prol do objetivo do cliente. São eles: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. A presença digital refere-se

- (A) à geração de material diferenciado, relevante e exclusivo, capaz de atrair o usuário.
- (B) a levar o consumidor a “curtir” as ações digitais, índice que mensura se o consumidor gostou do que a marca postou.
- (C) à compra de mailings, perfis e spam nas redes sociais, além do envio de press-kits à imprensa.
- (D) à presença da informação onde o usuário está, seja ele um site, um blog, um banner numa página inicial de um portal, um aplicativo móvel ou um simples post em uma rede social.

— RASCUNHO —

— RASCUNHO —