

**ANALISTA DE TV**  
**ANÁLISE DE MARKETING**  
Código 204**LEIA COM ATENÇÃO AS SEGUINTE INSTRUÇÕES**

1 - Este caderno contém as questões da **PROVA OBJETIVA** e a **PROVA DISSERTATIVA**.

2 - Ao receber a **Folha de Respostas da PROVA OBJETIVA**:

- confira seu nome, número de inscrição e o cargo;
- assine, **A TINTA**, no espaço próprio indicado.

**ATENÇÃO:**  
**FOLHA DE RESPOSTA SEM ASSINATURA NÃO TEM VALIDADE.**

3 - Ao transferir as respostas para a **Folha de Respostas**:

01  A  B  C  D

02  A  B  C  D

03  A  B  C  D

04  A  B  C  D

- use apenas caneta esferográfica azul ou preta;
- preencha, sem forçar o papel, toda a área reservada à letra correspondente à resposta solicitada em cada questão;
- assinale somente **uma** alternativa em cada questão. Sua resposta **NÃO** será computada se houver marcação de mais de uma alternativa, questões não assinaladas ou questões rasuradas.

4 - Ao receber o **Caderno da PROVA DISSERTATIVA**:

- preencha seu nome, número de inscrição e identidade;
- assine, **A TINTA**, no espaço próprio indicado;
- transcreva o rascunho de sua redação, caso haja.

**NÃO DEIXE NENHUMA QUESTÃO SEM RESPOSTA.**

A **Folha de Resposta da PROVA OBJETIVA** e o **Caderno da PROVA DISSERTATIVA** não devem ser dobrados, amassados ou rasurados.

**CUIDE BEM DELES. ELES SÃO A SUA PROVA.**

O tempo de duração das provas abrange a assinatura da **Folha de Respostas**, a transcrição das respostas do **Caderno de Questões da PROVA OBJETIVA** para a **Folha de Respostas**, [...] do rascunho da **PROVA DISSERTATIVA** para o **Caderno da PROVA DISSERTATIVA** (subitem 5.4.4).

**ATENÇÃO** - Nos termos do Edital nº 03/2013, "Poderá ainda ser eliminado o candidato que [...]: **portar arma(s)** no local de realização das provas [...]; **portar**, mesmo que desligados [...] **quaisquer equipamentos eletrônicos** [...] ou de **instrumentos de comunicação** interna ou externa, tais como **telefone celular** [...] entre **outros**:[...]" (subitem 9.3.39, alíneas "d", "e")

**DURAÇÃO MÁXIMA DA PROVA: CINCO HORAS**

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

# ATENÇÃO

Sr.(a) Candidato(a).

Antes de começar a fazer a prova, confira se este caderno contém, ao todo, **50 (cinquenta) questões objetivas** — cada uma constituída de **4 (quatro) alternativas** — assim distribuídas: **10 (dez) questões de Português, 10 (dez) questões de Atualidades, 5 (cinco) questões de Raciocínio Lógico, 25 (vinte e cinco) questões de Conhecimentos Específicos e o tema da Prova Dissertativa**, todas perfeitamente legíveis.

Havendo algum problema, informe ***imediatamente*** ao aplicador de provas para que ele tome as providências necessárias.

Caso V.Sa. não observe essa recomendação, ***não lhe caberá qualquer reclamação ou recurso posteriores.***

**INSTRUÇÕES** - As questões de **1** a **8** dizem respeito ao **TEXTO 1**.  
Leia-o atentamente antes de respondê-las.

Sobreveio a seca de 1898. Só se vendo como que o céu se conflagrara e pegara fogo no sertão funesto.

Os raios de sol pareciam labaredas soltas ateando a combustão total. Um painel infernal. Um incêndio estranho que ardia de cima para baixo. Nuvens vermelhas como chamas que voassem. Uma ironia de ouro sobre azul.

O sol que é para dar o beijo de fecundidade dava um beijo de morte longo, cáustico, como um cautério monstruoso.

A poeira levantava e parecia ouro em pó.

Os ocasos congestos entravam pelas trevas em nódoas sanguíneas. Sombras fervidas, como um cinzeiro em brasas. Noites tostadas.

Um derrame de luz exaltada que parecia o sol fulminante derretido nos seus ardores.

Ventava. Não era o vento pontual da boca da noite todo sujo de pó como uma criança traquina. Era um sopro do inferno que, alteando-se, parecia querer rasgar as nuvens para acender a fogueira.

A flora desfalecia.

Durante um ano a fio, uma gota d'água que fosse não refrescara a queimadura dos campos.

Depois, não se via um pássaro: só voavam muito alto as folhas secas. Bem. Um passarinho estava sob a última folha da umburana, como debaixo de um guarda-sol. Caiu a folha e o passarinho abriu o bico e também caiu, com as asas abertas.

O panasco pulverizara-se; girava com a poeira chamejante.

Até onde dava a vista se achatava a paisagem cinérea. A desolação da mesma cor.

A capoeira esquelética levantava os garranchos, como dedos crispados. E dançava, à força, nessa tragédia, como o bochorno feroso.

A caatinga formava um aranhol.

Como era feia a natureza resseca na sua nudez de pau e pedra!

Os rebanhos aflitos prostravam-se no chão esbraseado.

Valentim exprimiu todo esse horror canicular:

- Era uma calma! O céu branco, como um espelho, não se mexia; o mato parecia de chumbo, quieto. Como quem suspende o fol'go.

Um calorão, como se as profundas estivessem à flor da terra.

---

## Vocabulário

**Conflagnar:** abrasar, incendiar.

**Funesto:** mortal, de mau agouro, que produz tristeza.

**Cáustico:** que queima.

**Cautério:** cicatriz de queimadura.

**Ocaso:** pôr-do-sol.

**Congesto:** congestionado, afogueado.

**Umburana:** pequena árvore da caatinga, muito esgalhada, com flores pequenas e fruto comestível, quando maduro.

**Panasco:** certa zona da vegetação entre a região do agreste e a da caatinga.

**Cinérea:** cinzenta.

**Bochorno:** ar abafadiço, vento quente.

**Aranhol:** emaranhado.

**Canicular:** forte calor atmosférico, quente.

---

### Questão 1

Com base no modo de composição desse texto, é **CORRETO** afirmar que ele é, predominantemente,

- A) descritivo.
- B) dissertativo.
- C) narrativo.
- D) opinativo.

### Questão 2

Com base na linguagem utilizada no texto, é **CORRETO** afirmar que o autor

- A) emprega linguagem simples, clara, atual e desprovida de regionalismos.
- B) enumera aspectos da seca de modo subjetivo, usando linguagem sugestiva.
- C) escolhe vocabulário que evidencia o dinamismo do tempo, durante a seca.
- D) evita o estabelecimento de associações inusitadas e o uso de metáforas.

### Questão 3

Leia estes fragmentos do texto.

- I. Só se vendo como que o céu se conflagrara e pegara fogo no sertão funesto.
- II. Nuvens vermelhas como chamas que voassem.
- III. O sol [...] dava um beijo de morte longo, cáustico, como um cautério monstruoso.
- IV. Sombras fervidas, como um cinzeiro em brasas. Noites tostadas.
- V. O céu branco, como um espelho, não se mexia; o mato parecia de chumbo, quieto.

São comparações, os trechos sublinhados em

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

### Questão 4

Leia este trecho do texto.

Os raios de sol pareciam labaredas soltas ateando a combustão total. Um painel infernal. Um incêndio estranho que ardia de cima para baixo. Nuvens vermelhas como chamas que voassem.

Considerando o conceito de adjetivo - proposto por Cipro Neto e Ulisses Infante - como "palavra que caracteriza o substantivo, atribuindo-lhe qualidades (ou defeitos) e modos de ser, ou indicando-lhe o aspecto ou o estado", são classificadas como adjetivos as palavras desse trecho, **EXCETO**:

- A) Raios.
- B) Infernal.
- C) Estranho.
- D) Vermelhas.

### Questão 5

Assinale a alternativa em que o verbo sublinhado está conjugado no pretérito mais-que-perfeito do indicativo.

- A) A poeira levantava e parecia ouro em pó.
- B) O panasco pulverizara-se; girava com a poeira chamejante.
- C) Os ocasos congestos entram pelas trevas em nódoas sanguíneas.
- D) Valentim expressou todo esse horror canicular

### Questão 6

Nas alternativas abaixo, encontram-se períodos simples, em que há verbo explícito na oração – **EXCETO** em:

- A) Sobreveio a seca.
- B) Noites tostadas.
- C) A flora desfalecia.
- D) Era uma calma!

### Questão 7

Leia estes fragmentos do texto:

- I. Era um sopro do inferno que, alteando-se, parecia querer rasgar as nuvens para acender a fogueira.
- II. Durante um ano a fio, uma gota d'água que fosse não refrescara a queimadura dos campos.
- III. Depois, não se via um pássaro: só voavam muito alto as folhas secas.

A vírgula foi empregada para separar um advérbio, a fim de realçá-lo, nos trechos:

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

### Questão 8

Assinale a alternativa em que o termo sublinhado **NÃO** é sujeito da oração.

- A) Os ocasos congestos entravam pelas trevas em nódoas sanguíneas.
- B) Caiu a folha e o passarinho abriu o bico e também caiu [...].
- C) A caatinga formava um aranhol.
- D) Como era feia a natureza resseca na sua nudez de pau e pedra!

### Questão 9

Assinale a alternativa em que deve ser empregado o acento indicador de crase.

- A) Tenho um fogão a gás que não funciona mais.
- B) A pesquisa não se refere a mulheres casadas.
- C) Ficou cara a cara com o bandido e não reagiu.
- D) A comissária chegou a terra de seus parentes.

### Questão 10

Assinale a alternativa em que o verbo pode ficar no singular ou no plural.

- A) A maioria dos jornalistas aprovou/aprovaram a ideia.
- B) Cerca de mil pessoas participou/participaram da manifestação.
- C) Mais de dois deputados se ofendeu/ofenderam na tumultuada sessão.
- D) Vinte e cinco por cento do orçamento do país deve/devem destinar-se à Educação.

## Atualidades - (História da TV Brasileira e Direitos Humanos)

### Questão 11

Analise as seguintes afirmativas sobre o conceito de qualidade tal como discutido por Arlindo Machado no texto *Modos de pensar a televisão* e assinale com **V** as **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- ( ) A qualidade da televisão diz respeito estritamente à capacidade de utilização dos recursos técnicos e expressivos.
- ( ) Qualidade deixou de ser um conceito relevante para se pensar sobre os produtos e processos televisuais por ser excessivamente relativo.
- ( ) A crítica, enquanto avaliação e julgamento permanente, é parte constituinte do processo de fazer televisão.
- ( ) A qualidade da televisão também está relacionada à capacidade de detectar e corresponder às demandas da audiência.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) F V V V.
- B) V F V F.
- C) F F V V.
- D) F V F V.

### Questão 12

Em relação às mudanças na experiência de assistir a televisão provocadas pela internet, pela conexão móvel e pelo fenômeno da convergência, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) As novas possibilidades tecnológicas e o uso proveniente delas vêm transformando, tanto os modos de ver TV, quanto a produção do conteúdo televisivo.
- B) Antes considerado um hábito doméstico, assistir televisão se tornou uma atividade possível em diversos outros lugares e situações graças aos dispositivos móveis.
- C) O cenário de transformação da espectralidade televisiva sugere uma valorização dos consumidores ativos, capazes de avaliar, reproduzir e produzir conteúdos simultânea e imediatamente.
- D) Assistir a televisão deixou de ser uma experiência dividida com amigos, familiares e vizinhos, o que vem reforçando a individualidade e apagando as formas de engajamento social.



### Questão 13

De acordo com S. Mattos, em seu livro intitulado *História da Televisão Brasileira*, é possível dividir a trajetória desse meio de comunicação em fases para que obtenhamos um perfil da evolução histórica da TV no País.

Relacione algumas dessas fases apresentadas na **COLUNA I** com os aspectos que as retratam na **COLUNA II**.

COLUNA I	COLUNA II
1. Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985).	( ) “Devido à aprovação da Lei nº 8.977, que trata da regulamentação da TV a cabo, esperava-se que, até o final da década de 1990, a importância e a influência hegemônicas da TV convencional (TV aberta), tal como a conhecemos hoje, diminuiria” (MATTOS, 2010, p. 134).
2. Fase da transição e da expansão internacional (1985-1990).	( ) “Todos esses avanços tecnológicos, somados à decisão do governo de dotar o País da infraestrutura capaz de acompanhar o desenvolvimento do segmento mundial [...], deixavam antever que, durante a primeira década do terceiro milênio, o Brasil teria uma televisão de alta qualidade quanto ao som e à imagem” (MATTOS, 2010, p. 167).
3. Fase da globalização e da TV paga (1990-2000).	( ) “Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de micro-ondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento tecnológico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime” (MATTOS, 2010, p. 122).
4. Fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010).	( ) “Pela primeira vez na história brasileira, foi possível acompanhar todo o processo eleitoral e os debates entre os candidatos, transmitidos ao vivo pela televisão. A manipulação das peças publicitárias e da edição dos debates na TV foi também objeto de inúmeros estudos acadêmicos [...]” (MATTOS, 2010, p. 129).

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 2 1 3 4.
- B) 3 1 2 4.
- C) 3 4 1 2.
- D) 4 2 1 3.

## Questão 14

Leia com atenção o excerto a seguir retirado do texto *Cinema e televisão no contexto da transmediação* (publicado no livro *História da televisão no Brasil*).

“[...] se no cenário da TV aberta comercial brasileira a parceria entre cinema e televisão permanece praticamente restrita à TV Globo, na primeira década do novo século, a televisão pública protagonizou uma experiência que, embora esteja ancorada, sobretudo, nos investimentos governamentais, vem dando frutos animadores num realinhamento das forças produtivas do audiovisual nacional: o lançamento, em 2003, pelo Ministério da Cultura do DOC TV” (FECHINE; FIGUERÔA, 2010, p. 302).

Sobre o DOC TV, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) O programa refletiu a política de comunicação do governo federal no sentido de aproximar o Estado da produção de documentários audiovisuais no sentido de fomentar a retratação de identidades culturais do País e da imagem do homem brasileiro comum nessas obras.
- B) O DOC TV se tornou modelo de política pública para o setor cultural, sinalizando para a inevitável aproximação entre a televisão e o cinema brasileiro diante da tendência à transmediação nos padrões de produção audiovisual e de consumo dos espectadores.
- C) O objetivo do DOC TV é, principalmente, estimular a produção independente de documentários orientados estritamente pelo modelo estético dos esquemas de reportagens dos telejornais, primando pelo didatismo, pela imparcialidade e pela diversidade temática.
- D) A expansão da atuação da Globo Filmes, no âmbito da TV comercial, e o lançamento do DOC TV, na TV pública, são dois marcos na história recente da televisão brasileira, sendo ambos lastreados pela ideia de defesa do conteúdo nacional na paisagem do audiovisual brasileiro.

## Questão 15

Em setembro de 2013, o SBT anunciou, como estratégia ante os baixos índices de audiência, o retorno do programa *Aqui Agora*, programa jornalístico originalmente exibido pela TV Tupi, em 1979, e recriado pelo SBT, em 1991, onde foi exibido até 1997. O relançamento do programa foi cancelado, mas a notícia reacendeu discussões sobre a qualidade da programação televisiva atual. Mesmo tendo sido acusado naquela época de ser sensacionalista e de explorar dramas individuais, o *Aqui Agora* fez o SBT subir de dez para vinte pontos de audiência no Ibope, ameaçando diretamente a Rede Globo.

Sobre o contexto de emergência do programa *Aqui Agora* no SBT, na década de 1990, e com base no texto *A volta do "jornalismo cão" na TV* do livro *História da televisão no Brasil* (2010), é **CORRETO** afirmar que

- A) o Brasil ainda vivia as consequências da transição democrática e, com o fim da censura, os programas populares voltaram à TV.
- B) a televisão brasileira estava em fase de desenvolvimento e modernização, sendo o *Aqui Agora* um exemplo dessa profissionalização.
- C) a expansão da televisão e a convergência digital contribuíram para o acirramento da concorrência entre as emissoras.
- D) o surgimento e o fim do *Aqui Agora* fecharam o ciclo em que se fez presente na TV brasileira o chamado *jornalismo cão*.

## Questão 16

Sobre a evolução histórica dos direitos humanos fundamentais, assinale a alternativa **CORRETA**.

- A) Diante da prevalência do Absolutismo, que garantia ao monarca poderes ilimitados, os direitos humanos não foram reconhecidos na Idade Média.
- B) Notabilizou-se o *Habeas Corpus Act*, do sec. XVII, por prever que ninguém seria obrigado a pagar qualquer taxa ou imposto, sem o consentimento de todos, manifestado por ato do parlamento.
- C) A Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, produzido essencialmente por Thomas Jefferson, teve como tônica dominante a limitação do poder do Estado.
- D) Não obstante a importância do constitucionalismo americano, a consagração normativa e a internacionalização dos direitos humanos só se deram no século XIX, com a Declaração de Direitos da Constituição Francesa, em 1849.

### Questão 17

Analise os fundamentos apresentados na **COLUNA I** correlacionando com as teorias que buscam dar fundamento aos direitos humanos apresentadas na **COLUNA II**.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

1. Fundamenta os direitos humanos a partir do reconhecimento de uma ordem unilateral, superior, imutável e inderrogável, garantida a todos os seres humanos. ( ) Teoria Moralista.
2. Fundamenta os direitos humanos a partir da ordem jurídica normativa que traduz legítima manifestação da soberania popular. ( ) Teoria Positivista.
3. Fundamenta os direitos humanos na experiência de um determinado povo que levaria à formação de uma consciência social própria. ( ) Teoria Jusnaturalista.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 2 3.
- B) 2 1 3.
- C) 2 3 1.
- D) 3 2 1.

### Questão 18

Sobre a previsão dos direitos fundamentais na Constituição Brasileira de 1988, assinale a alternativa **CORRETA**.

- A) Os direitos políticos previstos na Constituição não se inserem entre os direitos fundamentais.
- B) Os direitos e garantias previstos na Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou de tratados internacionais em que a República Brasileira seja parte.
- C) São destinatários dos direitos fundamentais apenas as pessoas físicas brasileiras ou estrangeiras residentes no território nacional.
- D) Tendo eficácia imediata, a aplicabilidade dos direitos fundamentais não depende de legislação posterior.

### Questão 19

Segundo o Art. 3º do Estatuto do Idoso, é obrigação da família, da comunidade e da sociedade assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, a cidadania, à liberdade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

**NÃO** está compreendida nessa garantia de prioridade

- A) a destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção.
- B) a viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações.
- C) o estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais do envelhecimento.
- D) o fomento de intercâmbio com países cuja cultura tenha como traço marcante a valorização e o respeito pelos idosos.

### Questão 20

O Conselho Tutelar é, segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, órgão permanente e autônomo encarregado pela sociedade de zelar pelo cumprimento dos direitos da criança e do adolescente.

**NÃO** se inclui entre os requisitos para se candidatar a membro do Conselho Tutelar

- A) a condição de pai ou mãe natural ou adotivo.
- B) idade superior a 21 anos.
- C) reconhecida idoneidade moral.
- D) residir no município do Conselho Tutelar.

## Raciocínio Lógico

### Questão 21

Em uma pesquisa de mercado foram consultadas várias pessoas acerca de suas preferências em relação a três marcas de sabonetes. Os resultados colhidos estão na tabela abaixo.

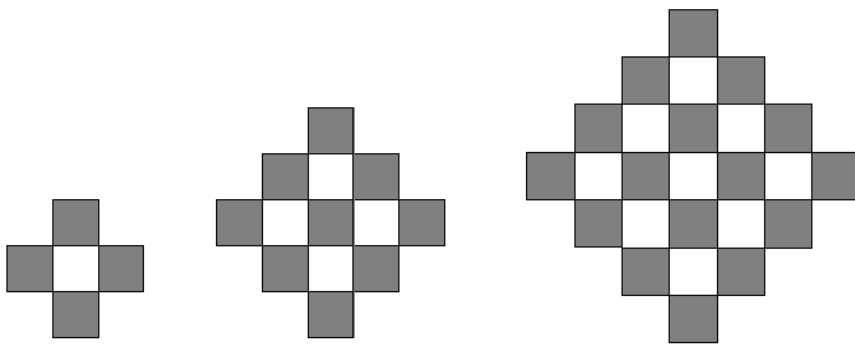
Marca	Número de Consumidores
A	105
B	200
C	160
A e B	25
B e C	40
A e C	25
A, B e C	5
NENHUMA DAS 3	120

O número de pessoas consultadas foi

- A) 100.
- B) 120.
- C) 140.
- D) 500.

### Questão 22

Observe a sequência.



Seguindo esse mesmo padrão de cestaria, quantos quadradinhos brancos terá a 4ª figura?

- A) 9.
- B) 16.
- C) 25.
- D) 36.

### Questão 23

Observe as multiplicações a seguir.

$$\begin{aligned}101 \times 11 &= 1111 \\101 \times 111 &= 11211 \\101 \times 1111 &= 112211 \\101 \times 11111 &= 1122211\end{aligned}$$

Qual será o resultado do produto  $101 \times 1111111$ ?

- A) 11222211.
- B) 112222211.
- C) 1122222211.
- D) 11222222211.

### Questão 24

Observe a tabela abaixo.

1	2	3	4	5	6	7	8
16	15	14	13	12	11	10	9
17	18	19	20	21	22	23	24
32		30		28			25
		35					
				44			
64							

Que número ocuparia a 8ª linha, 8ª coluna?

- A) 73.
- B) 88.
- C) 89.
- D) 104.

### Questão 25

Observe a sequência.

**2, 7, 12, 17, 22, 27, ...**

Qual será o 10º termo dessa sequência?

- A) 32.
- B) 37.
- C) 42.
- D) 47.



## Conhecimentos Específicos

### Questão 26

Segundo Richers (2000), os conceitos sobre marketing são aparentemente discutidos em múltiplos campos, tornando-se assim muito difícil caracterizar esse ou aquele como certo em decorrência de todos terem as mesmas características.

Em relação ao conceito de Marketing, analise as afirmativas a seguir.

- I. Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.
- II. Marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las por meio de produtos e/ou serviços.
- III. Marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmativas **CORRETAS** em relação aos conceitos de marketing.

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

## Questão 27

De acordo com Richers (2000), a maneira operacional do marketing se resume em delegar e executar, ou seja, cumprir tarefas específicas que vêm de cima. Cada pessoa é responsável por determinada função, como conduzir ou supervisionar pesquisas de mercado, vender, desenvolver produtos novos, administrá-los no mercado, preocupar-se com a publicidade, promover o produto nos pontos de venda, manter contato com os revendedores, inclusive planejar o conjunto dessas funções a partir de diretrizes e objetivos preestabelecidos. Essa forma operacional é que ainda prevalece na grande maioria das empresas e está prestes a desaparecer, ou melhor, a dar lugar a processos que são conduzidos por equipes de trabalho, em que cada elo pode exercer várias funções. É o que chamamos de conceito integrado do marketing.

Assim, sobre a sequência correta dos 4As de *marketing*, analise as classificações a seguir e assinale a sequência **CORRETA**.

- A) Avaliação, Adaptação, Análise e Ativação.
- B) Avaliação, Análise, Adaptação e Ativação.
- C) Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.
- D) Análise, Adaptação, Avaliação e Ativação.

## Questão 28

Em reunião com a presidência da TV XZ, o presidente fez alguns comentários segundo a obra “A bíblia do marketing digital de Cláudio Torres” e afirmou que o modelo do marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Ele ainda continuou a afirmar que esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presentes naquele momento na internet.

Após concluir suas afirmativas, o presidente voltou-se para você e ponderou sobre as sete ações estratégicas necessárias que permitem planejar e executar ações na internet e solicitou que você as identificasse e as explicasse. Assim, você respondeu que as ações estratégicas são:

- I. Marketing de conteúdo que é a primeira ação estratégica a ser adotada em decorrência de o consumidor ter-se acostumado a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavra-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.
- II. E-mail marketing que é uma ação estratégica em decorrência de ser, segundo as pesquisas do CGI Brasil, um dos principais motivos de acesso à internet em decorrência de sua diferenciação por se envolver cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor.
- III. Marketing viral que é uma das maiores forças da internet e exige muita criatividade e entendimento do ser humano sobre as necessidades básicas.
- IV. Ações como a pesquisa on-line, publicidade on-line, marketing nas mídias sociais e monitoramento (que é o responsável por mensurar os resultados) do marketing digital.

Assinale a alternativa que apresenta apenas as ações estratégicas **CORRETAS**.

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

## Questão 29

De acordo com Lupetti (2004), analise as afirmativas sobre as particularidades que envolvem o desenvolvimento do planejamento, assinalando com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- ( ) A missão deve dar a visão da empresa ao longo prazo, porém pode ser redefinida caso tenha perdido sua credibilidade ou não represente o melhor caminho para a empresa.
- ( ) Quando adotamos o planejamento de marketing, com o objetivo de introduzir produtos da empresa nos países pertencentes ao bloco econômico do MERCOSUL, é comum realizarmos um planejamento específico para o departamento de produtos da empresa, porém não se deve incluir objetivos e metas para cada produto.
- ( ) O planejador deve ter em mãos informações sobre os principais mercados nos quais deverá atuar em comunicação e qual a ordem de importância deles; o tamanho do mercado total, potencial e o real; share de mercado e, ainda, a evolução desse mercado e do produto.
- ( ) O planejamento de comunicação, por envolver decisões mercadológicas, não necessita de mais informações além do objetivo de comunicação a ser atingido.
- ( ) Posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em sua mente, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) V F V F F.
- B) V F F F V.
- C) V F V F V.
- D) F V V V F.

### Questão 30

A elaboração dos cenários estratégicos é a culminação de um processo que deve considerar todos os executivos-chave da empresa que, normalmente, são envolvidos no planejamento estratégico. Isso, porque, além do benefício de maior riqueza de ideias, informações e visões sobre o futuro que um processo participativo proporciona, sua finalidade principal é estimular maior interesse e aceitação dos cenários como importantes para o processo de planejamento estratégico (OLIVEIRA, 2005).

No desenvolvimento dos cenários, os executivos das empresas podem considerar alguns módulos de ação, tais como:

- I. Módulo tecnológico: aborda as principais tendências tecnológicas, os potenciais de desenvolvimento de novas aplicações e as respectivas capacitações necessárias.
- II. Módulo político-econômico: estuda as projeções dos objetivos e da realidade da microeconomia, traduzidas nas pressões internas, direta e/ou indiretamente agindo sobre o setor de atuação da empresa.
- III. Módulo produto e prestação de serviços: analisa as tendências do conjunto de produtos e serviços oferecidos no que se refere aos seus múltiplos aspectos de capacitação em infraestrutura e de operação.
- IV. Módulo propósitos atuais e potenciais: estuda a situação presente dos vários segmentos em que a empresa atua e/ou existe a possibilidade de algum dia vir a atuar.
- V. Módulo sociocultural: estuda as evoluções do quadro social e cultural, principalmente, quanto aos valores que apresentam maior interação com os outros módulos.

Assinale a alternativa que apresenta apenas os módulos de ação **CORRETOS**.

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

### Questão 31

A principal atividade no planejamento estratégico é a análise do portfólio de negócios, por meio da qual a administração avalia os negócios que constituem a empresa. O objetivo da empresa é investir fortemente em negócios mais lucrativos e reduzir ou abandonar os investimentos em negócios mais fracos. Assim, o primeiro passo é identificar os principais negócios que constituem a empresa. Esses negócios são chamados de unidades estratégicas de negócios. Uma Unidade Estratégica de Negócios (UEN) é uma unidade que tem missão e objetivos separados, que podem ser planejados independentemente dos outros negócios da empresa. Uma UEN pode ser uma divisão da empresa, uma linha de produto de uma divisão, ou, às vezes, um único produto ou marca.

Utilizando a abordagem do Boston Consulting Group (BCG), uma empresa pode classificar todas as suas UENs de acordo com a matriz de crescimento e participação, ou matriz de portfólio de produtos (KOTLER, 2003).

Assinale a alternativa **CORRETA** que se refere à matriz citada.

- A) Oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos.
- B) Concorrentes, parceiros, consumidores e comunidade.
- C) Vaca leiteira, estrela, criança problema e abacaxi.
- D) Oportunidades, poder de barganha dos clientes, concorrentes e novos entrantes.

### Questão 32

Assinale a alternativa que apresenta a primeira etapa no processo de pesquisa de *marketing*.

- A) Análise das informações.
- B) Definição do problema.
- C) Desenvolvimento do plano de pesquisa.
- D) Coleta de informações.

### Questão 33

Considere que, para conhecer melhor a opinião da população a respeito de seu desempenho e aprimorar seus serviços, a empresa X decidiu empreender uma pesquisa de baixo custo, em que se escolheria um grupo de pessoas representativas da comunidade para participar de uma reunião. Nessa reunião, os convidados estariam livres para expressar suas necessidades, hábitos, opiniões e sugestões a respeito da empresa X, o que seria coordenado por um hábil moderador. Essa reunião ocorreria apenas uma vez, seria documentada e duraria cerca de aproximadamente duas horas com um grupo de doze pessoas, em um ambiente simples e confortável.

Assinale a alternativa que apresenta o tipo de pesquisa que designa a imaginada pelos gestores da empresa X.

- A) Entrevista em domicílio.
- B) Discussão em grupo.
- C) Levantamento por entrevistas e questionários.
- D) Painel de clientes.

### Questão 34

O marketing direto era tradicionalmente considerado uma forma especial de marketing e propaganda, apropriado apenas para produtos e serviços oferecidos por editoras, clubes de CD, escolas por correspondência e profissionais de marketing de produtos e roupas baratas. Hoje, porém, a maioria das empresas grandes, médias ou pequenas usam entusiasticamente os bancos de dados e o marketing direto.

Assinale a alternativa que apresenta **CORRETAMENTE** a definição de marketing direto defendida por Philip Kotler (2003).

- A) Conjunto de métodos, com um único suporte, usado para captação de respostas quanto à satisfação dos clientes.
- B) Um modo unilateral de obter resposta positiva de um ou mais clientes.
- C) Um sistema que consiste em comunicações diretas e dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinados, não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros.
- D) Um sistema que usa a interatividade e a venda porta a porta a serviço da criação de um banco de dados para aprimoramento dos produtos.

### Questão 35

O assunto estratégia em um planejamento de comunicação é extremamente crítico. Muitos confundem estratégias de comunicação com mídia e veículos, ou ainda, com tipos de campanhas, mídia, veículos, e tipos de campanhas não são exemplos de estratégias. A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

De acordo com Lupetti (2004) dependendo da situação do produto ou da empresa no mercado, pode-se escolher as estratégias.

Correlacione a **COLUNA I** que apresenta os tipos de estratégias com a **COLUNA II** que apresenta a definição.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

- |   |     |  |
|---|-----|--|
| 1. Estratégia de informação.                        | ( ) | Depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a serem resolvidos na comunicação e pode encobrir o conteúdo informativo e persuasivo da comunicação e, ao mesmo tempo, cansar o consumidor. |
| 2. Estratégia testemunhal.                          |     |  |
| 3. Estratégia de comparação.                        |     |  |
| 4. Estratégia de humor.                             | ( ) | É utilizada para dar credibilidade ao produto.   |
| 5. Estratégia ofensiva.                             | ( ) | Recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produtos.   |
| 6. Estratégia de defesa.                            | ( ) | É utilizada, geralmente, no lançamento de um produto novo ou inédito.  |
| 7. Estratégia indiferenciada.                       | ( ) | É utilizada para ganhar <i>share</i> de mercado e caracteriza-se pela ousadia.   |
| 8. Estratégia de posicionamento / reposicionamento. | ( ) | Destaca um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor.   |
|   | ( ) | É utilizada para esclarecer benefícios de produtos iguais.   |
|   | ( ) | É normalmente utilizada pelos líderes de mercado, com grande posição competitiva fortalecendo seus produtos de inovação tecnológica em seu produtos.   |

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 2 3 4 5 6 7 8.
- B) 2 7 1 5 8 3 6 4.
- C) 4 2 7 1 5 8 3 6.
- D) 5 6 7 1 8 4 3 2.



### Questão 36

De acordo com Lupetti (2004), além das estratégias, é necessário também definir o tipo de campanha a ser utilizado. Para cada um temos uma característica que deverá estar de acordo com os objetivos, posicionamento, conceito, enfim, todos os itens devem estar amarrados.

Há varios tipos de campanhas às quais uma empresa ou um profissional de comunicação e marketing pode recorrer.

Assim, leia atentamente as seguintes afirmativas.

- I. Campanha institucional é aquela que divulga a empresa como um todo. Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar a sua imagem, informar seu segmento de atuação objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca.
- II. Campanha de propaganda é aquela que divulga o produto, informando apenas os seus benefícios, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor a respeitá-lo. É recomendada, principalmente, para a sustentação de produtos já conhecidos.
- III. Campanha guarda-chuva é aquela que se caracteriza por conceituar a empresa, fixar a sua imagem e informar sua linha de produtos, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de marca da empresa e dos produtos.
- IV. Campanha de promoção é aquela que se caracteriza pela interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra, acelerando as vendas e, ao mesmo tempo, bloqueando a ação da concorrência e reativando um produto.
- V. Campanha de incentivos é aquela que incentiva o aumento de vendas entre os consumidores e proporciona uma melhoria no relacionamento entre empresa-consumidor.

Assinale a alternativa que apresenta as afirmativas **CORRETAS**.

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

### Questão 37

É possível optar por qualquer tipo de campanha desde que justifique o retorno para o anunciante. As recomendações são feitas em função do ciclo de vida do produto; não são regras rígidas, apenas orientativas.

Para responder à questão, considere o gráfico abaixo.



Adaptado de LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2004. p.124

Os ciclos 2,3,4,5 referem-se, **respectivamente**, às fases do ciclo de vida do produto:

- A) Apresentação, desenvolvimento, estabilidade e inovação.
- B) Apresentação, introdução, estabilidade e declínio.
- C) Introdução, crescimento, maturidade e declínio.
- D) Introdução, desenvolvimento, declínio e inovação.

### Questão 38

Considere um profissional de marketing e comunicação com curso superior completo, esportista, 23 anos de idade.

Em um estudo de segmentação de mercado, segundo Kotler, a classificação desse profissional na ordem das variáveis é

- A) demográfica e geográfica.
- B) geográfica e psicográfica.
- C) psicográfica e demográfica
- D) geográfica e demográfica.

### Questão 39

De acordo com Churchill (2000), em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços. Para aumentar as vendas, eles comunicam as vantagens superiores de seus produtos, seus custos mais baixos ou certa combinação entre benefícios e custos desejados pelos consumidores.

Ao comunicar os benefícios especiais de seus produtos, os profissionais de marketing podem fazer com que clientes potenciais os desejem e os comprem. Moças negras, por exemplo, podem interessar-se pela meia-calça Minha Cor, da TriFil, porque o fabricante a anuncia como sendo desenvolvida especialmente para a pele mulata ou negra.

Para isso, eles solicitam às agências o desenvolvimento de campanhas que possam estabelecer uma relação dos produtos da empresa junto aos consumidores e assim exigem que os anúncios sejam atraentes e que forneçam informações importantes para a audiência-alvo e que gerem resultados positivos para todos.

Diante disso, as agências desenvolvem suas mensagens utilizando apelos que podem ser assim classificados:

- I. Apelos racionais que focalizam os benefícios mensuráveis de se escolher o produto ou marca, ajudando a empresa a ser mais eficiente.
- II. Apelos emocionais que tentam criar bons sentimentos sobre produtos ou levar os clientes a experimentar outras emoções.
- III. Apelos de medo que despertam o medo ao demonstrar as consequências de não se comprar ou usar determinados produtos.
- IV. Apelos sexuais que sugerem que o uso de um produto tornará o consumidor mais atraente e mais sexy.
- V. Apelos humorísticos que se baseiam no senso do humor da audiência-alvo, podendo ser eficazes, mas apenas por pouco tempo.
- VI. Apelo moral que tenta convencer a audiência-alvo de que usar ou aceitar uma ideia é a coisa certa ou moralmente adequada a fazer.

Assinale a alternativa que apresenta apenas as afirmativas **CORRETAS**.

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

### Questão 40

As atividades de comunicação e marketing utilizam-se de termos em inglês para designar ações e conceitos no mercado.

Levando-se em consideração essa realidade que nos rodeia, enumere a **COLUNA I** de acordo com a **COLUNA II**.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

- |                       |     |  |
|-----------------------|-----|--|
| 1. Member Get Member. | ( ) | Filosofia de trabalho que visa levar o público a procurar o produto nos distribuidores, induzindo-os direta ou indiretamente à compra desses fabricantes.  |
| 2. Gift Pack.         |     |  |
| 3. Gimmicks.          | ( ) | Filosofia de trabalho junto aos distribuidores, visando induzi-los a aceitar seu produto e adquiri-lo em maiores quantidades, torná-los aliados no processo de divulgação.   |
| 4. Merchandising.     |     |  |
| 5. Self liquidate.    |     |  |
| 6. Push.              | ( ) | É o brinde, para cuja aquisição o consumidor precisa pagar algum valor monetário para recebê-lo, ou seja, para recebê-lo, o consumidor deverá juntar determinada quantidade de comprovantes de compras e mais algum valor em dinheiro. |
| 7. Pull.              |     |  |
|                       | ( ) | Atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens por meio de canais de distribuição.  |
|                       | ( ) | Exploração de situações, fatos e acontecimento público e tem o poder de motivar o consumidor a participar da promoção.   |
|                       | ( ) | É a mais comum das ações de brindes. Utiliza-se a embalagem do produto promovido e, por meio de uma cinta ou invólucro plastificado, acopla-se o brinde.   |
|                       | ( ) | Consiste em utilizar os próprios clientes ativos para indicar novos clientes, oferecendo-lhes brindes e outros benefícios.   |

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 2 3 4 5 6 7.
- B) 2 7 1 5 3 6 4.
- C) 7 6 5 4 3 2 1.
- D) 5 6 7 4 1 3 2.

## Questão 41

Segundo Churchill (2000), as organizações podem dividir seu mercado total, os indivíduos ou organizações com o desejo e a capacidade de comprar bens ou serviços em segmentos relativamente homogêneos. Esse processo é conhecido como segmentação de mercado. Com base nos resultados, a empresa decide qual desses segmentos servir e como servi-lo.

Assim, analise as afirmativas abaixo.

- I. A venda do mesmo produto para todos os clientes com o mesmo composto de marketing é conhecida como *marketing* de massa ou *marketing* indiferenciado. Atualmente, poucos produtos e serviços são de fato comercializados em massa, como a Coca-Cola e os serviços telefônicos. A maioria dos mercados é segmentada de alguma maneira.
- II. Hoje em dia, os clientes com frequência exigem produtos adaptados a suas necessidades e desejos específicos. As organizações que servem às necessidades de grupos específicos fazem uso de *marketing* por segmentos. Elas adaptam um composto de *marketing* a um único mercado-alvo e usam compostos de marketing separados para atender às necessidades de diferentes mercados-alvo.
- III. As organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos ou organizações têm necessidades e desejos semelhantes e, portanto, maior probabilidade de comprar determinados produtos. Às vezes, a organização descobre que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo, adaptando os elementos do composto de marketing de forma a atraí-lo, e essa abordagem é conhecida como marketing de nichos.
- IV. Muitas organizações atualmente vendem múltiplas versões de um produto, cada um projetado para agradar a um diferente segmento de mercado. Assim, elas adequam seus produtos às especificidades regionais e também utilizam diferentes mensagens publicitárias e mídias, ou pontos de vendas de varejo, para atingir esses mercados-alvo, e essa abordagem é conhecida como marketing diferenciado.

Assinale a alternativa que apresenta apenas as afirmativas **CORRETAS**.

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

## Questão 42

De todas as mudanças no *marketing*, a mais profunda tem a ver com a maneira como as empresas de hoje estão se conectando com seus clientes. As empresas de ontem eram voltadas para o *marketing* de massa direcionado a qualquer cliente que conseguissem alcançar. As de hoje selecionam seus clientes mais cuidadosamente e constroem relacionamentos mais diretos e duradouros (Kotler, 2003).

Sobre as conexões com os clientes, analise as afirmativas assinalando com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- ( ) Hoje em dia, poucas empresas praticam o verdadeiro *marketing* de massa, ou seja, um número reduzido delas vende um produto-padrão para qualquer cliente que aparecer. Atualmente, muitos profissionais de *marketing* não querem se conectar com qualquer cliente. Em vez disso, têm na mira clientes em menor número, mas potencialmente mais lucrativos.
- ( ) As empresas estão encontrando novas maneiras criativas de entregar mais valor para os clientes; também estão começando a avaliar cuidadosamente o valor dos clientes. Elas querem se conectar apenas com clientes que possam atender de maneira lucrativa, que são identificados e possibilitam às empresas criar ofertas atraentes e estratégias especiais para capturar esses clientes e conquistar sua confiança.
- ( ) O importante hoje é manter os clientes atuais e construir relacionamentos duradouros baseados na satisfação do cliente e no valor superior proporcionado a ele.
- ( ) Hoje, além de as conexões com os clientes serem mais amplas, muitas empresas estão conquistando vantagem com novas tecnologias que lhe permitem se conectar mais diretamente com seus clientes.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) F V F V.
- B) F V V F.
- C) V V V V.
- D) F F F F.

### Questão 43

O diretor presidente da empresa XZ solicitou a você, responsável pela área de comunicação e marketing da empresa, que elaborasse o relatório da administração relativo ao primeiro semestre do exercício de 2013, objetivando apresentar aos acionistas a lucratividade conseguida, visando à obtenção de novos recursos para o aprimoramento dos produtos e serviços da empresa.

Nesse relatório, ele solicita que você contemple o índice específico relacionado à lucratividade sobre o PL.

Analise as afirmativas seguintes.

- I. Entende-se por lucratividade sobre o PL a relação obtida pela divisão do faturamento total pelo PL.
- II. Entende-se por lucratividade sobre o PL a relação obtida pela divisão do LL pelo PL.
- III. Entende-se por lucratividade sobre o PL a relação obtida pela soma do LL + Faturamento dividida pelo PL.
- IV. Entende-se por lucratividade sobre o PL à relação obtida pela soma do PL + Vendas Líquidas dividida pelo LL.

Assinale a alternativa que apresenta a resposta **CORRETA**.

- A) Somente o item I está correto.
- B) Somente o item II está correto.
- C) Somente os itens III e IV estão corretos.
- D) Nenhum item está correto.

## Questão 44

Analise as afirmativas a seguir.

“Com a diversidade de mídias e com a ausência dos mecanismos tradicionais de comercialização, a internet exige que o planejamento de mídia tenha conhecimento da aplicação das possíveis técnicas de veiculação, que vão além da produção de banners e do mecanismo que leva o consumidor a se expor à peça publicitária.

O que podemos fazer, além da publicação de um banner, é analisar os formatos mais úteis e eficientes de publicidade on-line que nos ajudarão a fazer a escolha certa.

### Porque

Para pensar no planejamento de mídia *on-line*, você deve considerar os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em sua pesquisa on-line. Com esse conjunto, ou seja, *banner*, *banner interativo*, *podcast*, *vídeo-cast*, *widget*, *widget viral*, *widget social*, *mobile widget*, *game marketing*, você terá condições de definir qual a publicidade mais adequada para cada tipo de negócio e atingir de forma mais eficiente seu cliente”.

Em relação a essas afirmativas, assinale alternativa **CORRETA**.

- A) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- B) As duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- C) A primeira é verdadeira e a segunda é falsa.
- D) As duas são falsas.



## Questão 45

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é se, mas quanto gastarão e de que maneiras farão a comunicação. Todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de *marketing* consistente e coordenado.

O deslocamento do *marketing* de massa para o *marketing* com alvo definido e a correspondente utilização de uma mistura mais rica de canais de comunicação e ferramentas de promoção propõem um problema para os profissionais de *marketing*. Os clientes não distinguem as fontes da mensagem, como fazem os profissionais de *marketing*, e isso tende a se tornar um pesadelo para a área.

Assim, as empresas preocupadas com isso, desenvolveram um processo, chamado de \_\_\_\_\_ que objetiva integrar e coordenar cuidadosamente seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente entre a organização e seus produtos.

Assinale a alternativa que completa **CORRETAMENTE** a lacuna acima.

- A) sistema de informações mercadológicas
- B) sistema de inteligência de *marketing*
- C) comunicação integrada de *marketing*
- D) comunicação institucional e mercadológica

## Questão 46

Uma boa estratégia de estabelecimento de marca é importante, porque ajuda os profissionais de *marketing* a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. Conseqüentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim como incentivar os já existentes a se tornar fiéis à marca ou experimentar outros produtos da mesma marca. Dessa maneira, as empresas podem aumentar as vendas com custos mais baixos e podem até mesmo persuadir as pessoas a dar à empresa uma segunda chance quando ela comete um deslize ou encontra problemas. De modo geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização. O valor de uma marca para uma organização é chamado de valor da marca.

Figura 1: Elementos do valor da marca



Analise as afirmativas abaixo sobre o que o valor da marca deve proporcionar ao cliente, assinalando com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- ( ) Interpretação/processamento de informações, satisfação de uso e confiança na decisão de compra.
- ( ) Eficiência e eficácia de programas de *marketing*.
- ( ) Vantagem competitiva e alavancagem comercial.
- ( ) Satisfação de uso e lealdade à marca.
- ( ) Confiança na decisão de compra e preços/margens de lucro.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) F V V V V.
- B) F V F F V.
- C) V F F F F.
- D) F V F F F

### Questão 47

Quanto às filosofias de marketing, analise as afirmativas abaixo assinalando com **V** as afirmativas **verdadeiras** e com **F** as **falsas**.

- ( ) Na fase de orientação de produção, os consumidores preferem os produtos acessíveis e produzidos em larga escala, por serem mais baratos.
- ( ) Na fase de orientação de produto, os consumidores dão preferência a produtos que apresentem mais qualidade, desempenho e características inovadoras.
- ( ) Na fase de orientação de vendas, os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções.
- ( ) Na fase de orientação de *marketing*, o alcance das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes.
- ( ) Na fase de orientação de *marketing* societal, a organização deve determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e, então, entregar valor superior aos clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) V V V F F.
- B) F V F F V.
- C) V V V V V.
- D) F F F F F.

## Questão 48

A partir da estratégia geral da empresa, os caminhos se dividem: cada área funcional tem a incumbência de desenvolver o seu próprio plano, que, no nosso caso, é o de *marketing* e, depois, se reencontram no planejamento consolidado da empresa, que é o plano estratégico.

Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de planos de marketing, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução.

Ao estudarmos as premissas para a montagem de um plano de marketing, segundo Richers (2000), deveremos envolver alguns elementos.

Assinale a alternativa que apresenta **CORRETAMENTE** os elementos a serem envolvidos no plano de marketing.

- A) Introdução, sumário executivo, avaliação da situação do momento, apreciação do cenário e recomendações estratégicas.
- B) Introdução, sumário executivo, avaliação da situação do momento, apreciação do cenário, recomendações estratégicas e orçamento.
- C) Introdução, sumário executivo, avaliação da situação do momento, apreciação do cenário, recomendações estratégicas, formas de implementação e orçamento.
- D) Introdução, sumário executivo, avaliação da situação do momento, recomendações estratégicas, formas de implementação.

### Questão 49

A promoção de vendas é uma estratégia de comunicação e marketing que tem como característica principal o estímulo imediato à compra de um produto, podendo, por meio dele e como sua consequência, atingir outros objetivos que vão interferir no marketing mix, como um todo.

Na prática, porém, encontramos um conjunto de ações de comunicação, diferentes da propaganda, às vezes utilizando esta como forma de divulgar-se, e explorada em alguns momentos pela publicidade como sendo atividades de relações públicas, que têm grande poder no fortalecimento e manutenção da imagem, tanto de empresas, quanto de produtos, além de possibilitarem o atingimento de outros objetivos relacionados com seu lado institucional.

A essas ações consideradas também como estratégias de comunicação, o mercado denomina

- A) promoção direta.
- B) promoção institucional.
- C) promoção de incentivos.
- D) promoção de canais.

### Questão 50

Considerando o Google como uma grande corporação e preocupada com os seus clientes, qual dos itens a seguir **NÃO** é comercializado por ele para assegurar a satisfação do consumidor?

- A) Bens.
- B) Eventos.
- C) Serviços.
- D) Assistência Técnica.

# PROVA DISSERTATIVA

## INSTRUÇÕES GERAIS

1. Nos termos do subitem 9.3.35 do Edital, as instruções constantes nos Cadernos de Questões e nas Folhas de Respostas da **PROVA OBJETIVA e DISSERTATIVA** (quando for o caso), bem como as orientações e instruções expedidas pela Fundep durante a realização das provas complementam este Edital e deverão ser rigorosamente observadas e seguidas pelo candidato.
2. A **PROVA DISSERTATIVA** deverá conter, entre o **mínimo de 25 (vinte e cinco) linhas** e, **no máximo, 30 (trinta) linhas** (subitem 9.4.5) e deve ser escrita com caneta esferográfica de **tinta azul ou preta, na folha da Prova Dissertativa**.
3. A variante linguística a ser utilizada na elaboração da **redação** é o **padrão culto formal**.
4. Tendo em vista que o prazo para implementação do Novo Acordo Ortográfico, foi estendido para 2016, os critérios de correção de redação não incluem como objeto de desconto por erro os aspectos da Língua Portuguesa afetados pelas alterações introduzidas no novo acordo. Enquanto a mudança não entrar em vigor, o candidato pode responder dentro da nova ou da antiga ortografia, podendo, inclusive, grafar uma palavra de duas formas diferentes na mesma prova.
5. A versão definitiva da resposta ou a sua transcrição, caso tenha sido feita em rascunho, deverá ser registrada na folha de resposta da **Prova Dissertativa** que contém o campo de identificação. Em nenhuma hipótese, o rascunho será considerado na correção da prova.
6. Nos termos do subitem do Edital, não será permitido o uso de lápis-borracha ou corretivo de texto.
7. Nos termos do subitem 9.4.4, a **Prova Dissertativa** será avaliada na escala de 0 (zero) e **20 (vinte) pontos**, de acordo com o critério de avaliação.
8. Os critérios de correção da **Prova Dissertativa** serão os seguintes, conforme **subitem 9.4.8** do Edital.

ASPECTOS AVALIADOS	NÚMERO DE PONTOS	DESCONTOS POR ERRO
Pontuação e ortografia ( <b>PO</b> ).	4	0,2
Morfossintaxe (emprego dos pronomes, concordância verbal e nominal, oração e período, vozes do verbo) ( <b>M</b> ).	4	0,2
Coesão e coerência ( <b>CC</b> ).	6	0,3
Compreensão / conhecimento do conteúdo proposto e propriedade da resposta ( <b>CP</b> ).	6	0,3
Linhas aquém do limite mínimo estabelecido de 25 linhas.	-	0,5
Linhas além do limite máximo estabelecido de 30 linhas.	-	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>20 pontos</b>	-

**Não será corrigida** — e, conseqüentemente, a ela se atribuirá a nota **0 (zero)** — a **Redação** escrita:

- sem observância do **tema proposto**, bem como das **instruções dadas**;
- **fora do espaço próprio**;
- **a lápis**;
- com **letra ilegível**.

9. Nos termos do subitem 9.3.36 do Edital, findo o horário limite para a realização das provas, o candidato deverá entregar as Folhas de Respostas da Prova Objetiva e Dissertativa (quando for o caso), devidamente preenchidas e assinadas ao aplicador de sala.
10. Nos termos do subitem 9.4.13, não será fornecida folha adicional para complementação da dissertação, devendo o candidato limitar-se a uma única folha padrão recebida.
11. Nos termos do subitem 9.3.43 do Edital, não haverá substituição da Folha de Respostas da Prova Objetiva e do Caderno de resposta da Prova Dissertativa **por erro do candidato**.

# Dissertação

“Ainda imaginamos fazer comunicação quando estamos apenas divulgando. Comunicação para nossas instituições, tradicionalmente, é muito mais falar do que ouvir ou dialogar, muito mais convencer do que proporcionar a participação.

Nós, costumeiramente, consideramos a Imprensa como o ator central nos processos de diálogo social, mas devemos lembrar que boa parte da população não tem acesso à grande Imprensa, não acompanha o noticiário, o que exige um tipo de ação estratégica mais refinada. [...]. A simples disponibilização de informação na Internet não significa que realizamos a comunicação. [...]. Interação é o grande desafio dos comunicadores.

Acredito que é nossa atribuição agir estrategicamente para que a comunicação seja mais efetiva em dialogar com o cidadão e dar-lhe mais poder. Devemos fazer a prioridade das estratégias de comunicação ser deslocada do campo da política, da instituição, da personalização, para o campo da cidadania e do serviço ao público.

Temos um papel importante no sentido de mudar a visão predominante sobre a comunicação como instrumento de transformação da sociedade e precisamos ser mais eficazes em cumpri-lo.”

(DUARTE, J. disponível em: < <http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/>> 20/10/2013, com adaptações)

A partir de reflexão sobre o fragmento acima, elabore um texto **DISSERTATIVO-ARGUMENTATIVO** expondo sua opinião sobre as seguintes questões:

- Qual o papel da comunicação pública no que se refere à formação da cidadania no Brasil?
- Que recursos e estratégias os órgãos públicos de comunicação podem utilizar para promover a cidadania?
- Quais seriam as ênfases dos diferentes veículos? Como o profissional com a sua formação acadêmica pode contribuir para que se atinja maior efetividade em relação às metas propostas?

## **ATENÇÃO**

- Na avaliação da redação, não se levará em conta a posição assumida pelo candidato, mas a capacidade de argumentação e a relevância dos argumentos apresentados.
- A transcrição parcial ou total das instruções acima não será considerada para efeito de contabilização do número de linhas.





# FOLHA DE RESPOSTAS (RASCUNHO)

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

21  A  B  C  D

22  A  B  C  D

23  A  B  C  D

24  A  B  C  D

25  A  B  C  D

26  A  B  C  D

27  A  B  C  D

28  A  B  C  D

29  A  B  C  D

30  A  B  C  D

31  A  B  C  D

32  A  B  C  D

33  A  B  C  D

34  A  B  C  D

35  A  B  C  D

36  A  B  C  D

37  A  B  C  D

38  A  B  C  D

39  A  B  C  D

40  A  B  C  D

41  A  B  C  D

42  A  B  C  D

43  A  B  C  D

44  A  B  C  D

45  A  B  C  D

46  A  B  C  D

47  A  B  C  D

48  A  B  C  D

49  A  B  C  D

50  A  B  C  D

AO TRANSFERIR ESSAS MARCAÇÕES PARA A FOLHA DE RESPOSTAS, OBSERVE AS INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS DADAS NA CAPA DA PROVA.

**USE CANETA ESFEROGRÁFICA AZUL OU PRETA.**

**ATENÇÃO:  
AGUARDE AUTORIZAÇÃO  
PARA VIRAR O CADERNO DE PROVA.**