

PROFISSIONAL JÚNIOR FORMAÇÃO MARKETING

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa II		Língua Inglesa II		Informática III		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 70	1,0 cada

b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, a caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras, portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

Obs. O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE** a **LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

RASCUNHO

LÍNGUA PORTUGUESA II

Um circo e um antipalhaço

Em 1954, numa cidadezinha universitária dos Estados Unidos, vi “o maior circo do mundo”, que continua a ser o sucessor do velho Barnum & Bailey, velho conhecido dos meus primeiros dias de estudante nos Estados Unidos. Vi então, com olhos de adolescente ainda um tanto menino, maravilhas que só para os meninos têm plenitude de encanto. Em 1954, vendo “o maior circo do mundo”, confesso que, diante de certas façanhas de acrobatas e domadores, senti-me outra vez menino.

O monstro – porque é um circo-monstro, que viaja em três vastos trens – chegou de manhã a Charlottesville e partiu à noite. Ao som das últimas palmas dos espectadores juntou-se o ruído metálico do desmonte da tenda capaz de abrigar milhares de pessoas, acomodadas em cadeiras em forma de x, quase iguais às dos teatros e que, como por mágica, foram se fechando e formando grupos exatos, tantas cadeiras em cada grupo logo transportadas para outros vagões de um dos trens. E com as cadeiras, foram sendo transportadas para outros vagões jaulas com tigres; e também girafas e elefantes que ainda há pouco pareciam enraizados ao solo como se estivessem num jardim zoológico. A verdade é que quem demorasse uns minutos mais a sair veria esta mágica também de circo: a do próprio circo gigante desaparecer sob seus olhos, sob a forma de pacotes prontos a seguirem de trem para a próxima cidade.

O gênio de organização dos anglo-americanos é qualquer coisa de assombrar um latino. Arma e desarma um circo gigante como se armasse ou desarmasse um brinquedo de criança. E o que o faz com os circos, faz com os edifícios, as pontes, as usinas, as fábricas: uma vez planejadas, erguem-se em pouco tempo do solo e tomam como por mágica relevos monumentais.

Talvez a maior originalidade do circo esteja no seu palhaço principal. Circo norte-americano? Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.

O desse circo – hoje o mais célebre dos palhaços de circo – é uma espécie de antipalhaço. Não ri nem sequer sorri. Não faz uma pirueta. Não dá um salto. Não escorrega uma única vez. Não cai esparramado

no chão como os *clowns* convencionais. Não tem um ás de copas nos fundos de suas vestes de palhaço.

O que faz quase do princípio ao fim das funções do circo é olhar para a multidão com uns olhos, uma expressão, uns modos tão tristes que ninguém lhe esquece a tristeza do *clown* diferente de todos os outros *clowns*. Trata-se na verdade de uma audaciosa recriação da figura de palhaço de circo. E o curioso é que, impressionando os adultos, impressiona também os meninos que talvez continuem os melhores juízes de circos de cavalinhos.

Audaciosa e triunfante essa recriação. Pois não há quem saia do supercirco, juntando às suas impressões das maravilhas de acrobacia, de trabalhos de domadores de feras, de equilibristas, de bailarinas, de cantores, de cômicos, a impressão inesperada da tristeza desse antipalhaço que quase se limita a olhar para a multidão com os olhos mais magoados deste mundo.

FREYRE, Gilberto. In: **Pessoas, Coisas & Animais**. São Paulo: Círculo do Livro. Edição Especial para MPM Propaganda, 1979. p. 221-222. (Publicado originalmente em **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, seção Pessoas, coisas e animais, em 8 jul. 1956). Adaptado.

1

A palavra **monstro** (ℓ. 11) aplicada a circo deve-se ao fato de este

- (A) possibilitar um deslocamento rápido.
- (B) provocar som alto devido ao desmonte das tendas.
- (C) ser capaz de preencher três vagões.
- (D) proporcionar o transporte das cadeiras misturadas aos animais.
- (E) ter possibilidade de se mudar até mesmo nos grandes frios do inverno.

2

Os trechos de “Em 1954 [...] encanto” (ℓ. 1-7) e “O gênio de organização [...] monumentais.” (ℓ. 29-36) caracterizam-se, quanto ao tipo de texto predominante, por serem, respectivamente

- (A) descrição e narração
- (B) narração e argumentação
- (C) narração e descrição
- (D) argumentação e descrição
- (E) argumentação e narração

3

Pela leitura do segundo parágrafo, pode-se perceber que o material com que é basicamente feita a estrutura da tenda é

- (A) metal
- (B) madeira
- (C) plástico
- (D) granito
- (E) tijolo

4

Analise as afirmações abaixo sobre o desmonte do circo após o espetáculo.

- I – O circo era mágico pois desaparecia literalmente num piscar de olhos.
- II – O desmonte do circo era tão organizado que parecia um truque de mágica.
- III – Apenas alguns minutos eram necessários para desmontar todo o circo.

É correto **APENAS** o que se afirma em

- (A) I
- (B) II
- (C) III
- (D) I e III
- (E) II e III

5

A partir do conhecimento do que é um palhaço, infere-se que um antipalhaço age da seguinte maneira:

- (A) ri e faz rir.
- (B) gira e rodopia.
- (C) escorrega e cai.
- (D) expressa tristeza.
- (E) veste-se de palhaço.

6

Considere o emprego da palavra **com** e o sentido assumido por ela na sentença abaixo.

“Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.” (ℓ. 38-41)

A palavra está usada com o mesmo sentido em:

- (A) Concordo com o autor que o circo encanta a todos.
- (B) A criança foi ao circo com a professora e os colegas.
- (C) A programação do circo varia de acordo com a cidade.
- (D) O trapezista entretém o público com seus difíceis saltos.
- (E) A bailarina com cabelos dourados se apresenta sobre um cavalo.

7

As seguintes orações “Não ri nem sequer sorri.” (ℓ. 43-44) e “Não faz uma pirueta.” (ℓ. 44) podem ser reescritas em um único período, sem alteração de sentido em:

- (A) Não ri nem sequer sorri, mas não faz uma pirueta.
- (B) Embora não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (C) Não ri nem sequer sorri, e não faz uma pirueta.
- (D) Caso não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (E) Não ri nem sequer sorri, porém não faz uma pirueta.

8

Aos trechos abaixo, retirados do texto, foram propostas alterações na colocação do pronome.

Tal alteração está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) “foram se fechando” (ℓ. 18) – foram fechando-se
- (B) “Pensa-se logo num palhaço” (ℓ. 38-39) – Se pensa logo num palhaço
- (C) “ninguém lhe esquece a tristeza” (ℓ. 50-51) – ninguém esquece-lhe a tristeza
- (D) “Trata-se na verdade” (ℓ. 52) – Se trata na verdade
- (E) “que quase se limita a olhar” (ℓ. 62-63) – que quase limita-se a olhar

9

O trecho “Pensa-se logo num palhaço” (ℓ. 38-39) pode ser reescrito, respeitando a transitividade do verbo e mantendo o sentido, assim:

- (A) O palhaço pode ser logo pensado.
- (B) Pensam logo num palhaço.
- (C) Pode-se pensar num palhaço.
- (D) Pensam-se logo num palhaço.
- (E) O palhaço é logo pensado.

10

A expressão em que a retirada do sinal indicativo de crase altera o sentido da sentença é

- (A) Chegou à noite.
- (B) Devolveu o livro à Maria.
- (C) Dei o presente à sua irmã.
- (D) O menino foi até à porta do circo.
- (E) O circo voltou à minha cidade.

LÍNGUA INGLESA II

Skillset vs. Mindset: Which Will Get You the Job?

By Heather Huhman

There's a debate going on among career experts about which is more important: skillset or mindset. While skills are certainly desirable for many positions, does having the right ones guarantee you'll get the job?

What if you have the mindset to get the work accomplished, but currently lack certain skills requested by the employer? Jennifer Fremont-Smith, CEO of Smarterer, and Paul G. Stoltz, PhD, co-author of *Put Your Mindset to Work: The One Asset You Really Need to Win* and *Keep the Job You Love*, recently sat down with *U.S. News* to sound off on this issue.

Heather: What is more important to today's employers: skillset or mindset? Why?

Jennifer: For many jobs, skillset needs to come first. The employer absolutely must find people who have the hard skills to do whatever it is they are being hired to do. Programmers have to know how to program. Data analysts need to know how to crunch numbers in Excel. Marketers must know their marketing tools and software. Social media managers must know the tools of their trade like Twitter, Facebook, WordPress, and have writing and communication skills.

After the employers have identified candidates with these hard skills, they can shift their focus to their candidates' mindsets – attitude, integrity, work ethic, personality, etc.

Paul: Mindset utterly trumps skillset.

Heather: Do you have any data or statistics to back up your argument?

Jennifer: Despite record high unemployment, many jobs sit empty because employers can't find candidates with the right skills. In a recent survey cited in the *Wall Street Journal*, over 50 percent of companies reported difficulty finding applicants with the right skills. Companies are running lean and mean in this economy – they don't have the time to train for those key skills.

Paul: [Co-author James Reed and I] asked tens of thousands of top employers worldwide this question: If you were hiring someone today, which would you pick, A) the person with the perfect skills and qualifications, but lacking the desired mindset, or B) the person with the desired mindset, but lacking the rest? Ninety-eight percent pick A. Add to this that 97 percent said it is more likely that a person with the right mindset will develop the right skillset, rather than the other way around.

Heather: How do you define skillset?

Jennifer: At Smarterer, we define skillset as the

set of digital, social, and technical tools professionals use to be effective in the workforce. Professionals are rapidly accumulating these skills, and the tools themselves are proliferating and evolving – we're giving people a simple, smart way for people to validate their skillset and articulate it to the world.

Heather: How do you define mindset?

Paul: We define mindset as "the lens through which you see and navigate life." It undergirds and affects all that you think, see, believe, say, and do.

Heather: How can job seekers show they have the skillset employers are seeking throughout the entire hiring process?

Jennifer: At the beginning of the process, seekers can showcase the skills they have by incorporating them, such as their Smarterer scores, throughout their professional and personal brand materials. They should be articulating their skills in their resume, cover letter, LinkedIn profile, blog, website – everywhere they express their professional identity.

Heather: How can job seekers show they have the mindset employers are seeking throughout the entire hiring process?

Paul: One of the most head-spinning studies we did, which was conducted by an independent statistician showed that, out of 30,000 CVs/resumes, when you look at who gets the job and who does not:

A. The conventional wisdom fails (at best). None of the classic, accepted advice, like using action verbs or including hobbies/interests actually made any difference.

B. The only factor that made the difference was that those who had one of the 72 mindset qualities from our master model, articulated in their CV/resume, in a specific way, were three times as likely to get the job. Furthermore, those who had two or more of these statements, were seven times more likely to get the job, often over other more qualified candidates.

Available at: <<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2011/08/26/skillset-vs-mindset-which-will-get-you-the-job>>. Retrieved on: 17 Sept. 2011. Adapted.

11

The main purpose of the text is to

- explain the reasons why unemployment is so high in the current global economic crisis.
- discuss the qualities that employers have been looking for in prospective job candidates.
- list the most important personality traits employers have been looking for in prospective employees.
- convince job seekers that having the appropriate technical skills for a given function is all they need to get a job.
- justify that the actual difficult economic situation prevents job applicants from developing the necessary technical skills for the job market.

12

Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz are both interviewed in this article because they

- (A) have written books on how to conquer a dream job.
- (B) are chief executives from renowned American companies.
- (C) have identical points of view and experiences about the necessary qualifications in an employee.
- (D) show different perspectives concerning what employers value in a job candidate.
- (E) agree that all employers value the same set of technical skills in all employees.

13

According to Jennifer Fremont-Smith,

- (A) today's employers intend to invest large sums of money training new employees.
- (B) most employees nowadays are indifferent to the use of digital, social and technical tools in the workplace.
- (C) candidates should be able to display and present their skills in different formats that will be seen by prospective employers.
- (D) many employers consider it unnecessary to learn about the job seekers' attitudes, integrity and personality.
- (E) no company nowadays can find employees with the hard skills required by the job market.

14

According to the fragment in lines 30–39, it is true that

- (A) workers are not willing to spend time in in-company training programs.
- (B) unemployment rates are high because workers are looking for higher salaries.
- (C) many jobs are not taken because employers are becoming excessively critical.
- (D) companies are not interested in hiring more workers because of the hard economic times.
- (E) more than 50% of companies have not found candidates with the profile they are looking for.

15

The pronoun **they** in "they don't have time to train for those key skills." (lines 38-39) refers to

- (A) "employers" (line 33)
- (B) "candidates" (line 34)
- (C) "companies" (line 36)
- (D) "applicants" (line 36)
- (E) "thousands" (line 41)

16

Based on the meanings in the text, the two items are synonymous in

- (A) "accomplished" (line 7) – started
- (B) "currently" (line 7) – actually
- (C) "hired" (line 19) – rejected
- (D) "key" (line 39) – main
- (E) "proliferating" (line 55) – decreasing

17

The sentence in which the **boldfaced** item expresses an advice is

- (A) "The employer absolutely **must** find people" (line 17)
- (B) "Programmers **have to** know how to program." (line 19)
- (C) "Data analysts **need to** know how to crunch numbers" (line 20)
- (D) "they **can** shift their focus to their candidates' mindsets" (lines 26-27)
- (E) "They **should** be articulating their skills" (lines 68-69)

18

The study mentioned by Paul Stoltz (lines 75-89) shows that, to get a job, candidates must

- (A) mention in their CVs or resumes at least one mindset quality from a pre-selected group identified in Stoltz's model.
- (B) show they are qualified applicants for the function by making a list of their seven best mindset qualities.
- (C) list their 72 most relevant aptitudes and capabilities, in accordance with Stoltz's master model.
- (D) send their resumes three times to the same employer before being accepted.
- (E) use action verbs and report on hobbies and interests in their resumes.

19

In "**Furthermore**, those who had two or more of these statements were seven times more likely to get the job" (lines 87-89), **Furthermore** can be substituted, without change in meaning, by

- (A) Instead
- (B) However
- (C) Besides
- (D) Therefore
- (E) On the other hand

20

According to Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz, mindset includes all of the following **EXCEPT**

- (A) professional qualifications learned in a training program.
- (B) the perspective in which the employee sees his life and what he does.
- (C) the attitude, personality and ways of thinking that may affect one's life.
- (D) an ethical and moral posture which is the support for one's actions and thoughts.
- (E) one's mental attitude towards life which affects how one sees and expresses ideas.

INFORMÁTICA III

Considere a suíte Microsoft Office 2003 para responder às questões de nºs 21 a 25.

21

O texto a seguir foi marcado e copiado de um site na internet e, em seguida, colado em um documento do aplicativo Word.

Os sistemas numéricos binário, decimal, octal e hexadecimal possuem sua própria faixa de valores possíveis, e, cada um, uma aplicação específica dentro da Ciência da Computação.

Considere que as palavras sublinhadas nesse texto estão na coloração azul.

Nesse caso, essas palavras indicam a existência de um(a)

- (A) diagrama
- (B) hiperlink
- (C) erro ortográfico
- (D) erro de concordância
- (E) borda com sombreamento

22


No aplicativo Excel, encontra-se, por padrão, no menu Inserir, o comando

- (A) Novo...
- (B) Permissão
- (C) Tabela...
- (D) Quebra de página
- (E) Texto para colunas...

23

Observe a figura da Barra de Ferramentas do aplicativo Word a seguir.



O botão de comando , que está indicado na figura pela seta, refere-se a

- (A) alinhamento de texto
- (B) estrutura do documento
- (C) inserção de tabela
- (D) pesquisa de palavras
- (E) ortografia e gramática

24

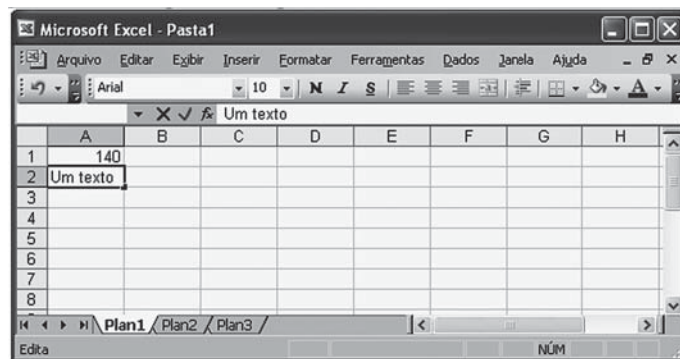
O aplicativo Word possui uma barra de menus que contém, em cada menu, comandos padronizados na instalação da suíte Office.

O comando Marcadores e numeração... encontra-se, por padrão, no menu

- (A) Editar
- (B) Exibir
- (C) Formatar
- (D) Inserir
- (E) Tabela

25

Observe a figura do aplicativo Excel sendo executado a seguir.



Nesse momento, se a tecla F7 for pressionada, o Excel

- (A) efetuará uma verificação ortográfica no conteúdo da célula A2.
- (B) formatará para caixa alta o conteúdo da célula A2 .
- (C) modificará o formato da planilha para inserir um texto.
- (D) retornará o cursor para a célula A1.
- (E) salvará a planilha em uma mídia selecionada.

RASCUNHO



CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

Atendidas as normas pertinentes ao Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa é aceita pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Porém, para que uma publicidade comparativa seja reconhecida como lícita pelo CONAR, ele impõe limites específicos, dentre os quais que

- (A) seu objetivo maior seja preferencialmente a defesa do consumidor.
- (B) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação.
- (C) a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros sejam usados de modo subjetivo, sem confronto.
- (D) se configure denegrimento do produto de empresa do mesmo ramo.
- (E) não se estabeleça confusão relevante entre produtos e marcas concorrentes.

27

De acordo com o CONAR, a publicidade desempenha papel coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, preservando a integridade do menor.

Diante de tal perspectiva, esse código estabelece que os anúncios devem

- (A) conscientizar o consumidor de que o produto proporciona superioridade a quem o consome.
- (B) priorizar a utilização de crianças e adolescentes como modelos confiáveis de apelo ao consumo.
- (C) utilizar o formato jornalístico, uma vez que a notícia é motivadora para o consumo.
- (D) rejeitar a utilização de situação de violência que seja capaz de infundir medo.
- (E) abster-se de veicular valores como amizade, honestidade e justiça.

28

Tendo por base a Constituição da República Federal do Brasil, especialmente nos seus artigos 220 e 221, que tratam da Comunicação Social, a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão, dentre outros, ao seguinte princípio:

- (A) uniformização de ideias políticas
- (B) promoção da cultura nacional e regional
- (C) preferência pela produção independente sem fins lucrativos
- (D) preferência pelas informações jornalísticas recolhidas por brasileiros natos
- (E) fomento dos valores éticos e sociais da pessoa e da família

29

Em observância à indispensável necessidade de se cumprir o prescrito no CONAR, uma organização empresarial não pode veicular ou autorizar que, em seu nome, se faça uma publicidade que descumpra a citada norma.

Uma publicidade, de acordo com esse Código, pelo princípio do consumo com responsabilidade social, não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável.

Assim, diante desse princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas,

- (A) não constituirão o conteúdo da mensagem eventuais apelos à sensualidade.
- (B) não serão utilizadas, salvo quando comprovado, imagens que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.
- (C) não serão apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam.
- (D) não se utilizará uniforme de qualquer esporte como suporte à divulgação da marca.
- (E) não se associará o consumo do produto ao desempenho de determinadas atividades profissionais.

30

Os meios de propaganda têm forças diferentes em relação a seu impacto sobre o público. Cada um deles adapta-se melhor a determinados papéis dentro de um planejamento de comunicação.

Sendo assim, em relação à mídia impressa, na utilização do jornal como meio de comunicação, deve-se considerar como **DESvantagem**

- (A) seu custo
- (B) sua cobertura
- (C) sua exposição
- (D) sua vida útil
- (E) suas diferentes seções

31

Extensão de marca tem como base o processo de utilizar o nome de uma marca já estabelecida para introduzir um novo produto no mercado. Sua prática pode ser classificada por categorias.

A categoria extensão de linha caracteriza-se pela

- (A) utilização da credibilidade da marca-mãe para alcançar novos mercados.
- (B) utilização da marca-mãe visando a entrar em uma nova categoria de produto.
- (C) utilização da marca-mãe para nomear um novo produto que visa a um novo segmento dentro da categoria onde ela atua.
- (D) interdição do desgaste natural que a marca-mãe sofrerá ao longo dos anos.
- (E) criação de um novo nome que irá substituir a marca-mãe em seu segmento de atuação.

32

No *marketing* digital, o processo de segmentação geográfica pode ser auxiliado por plataformas que trazem a geolocalização como mais uma forma de descobrir o comportamento e os locais usuais de consumidores.

A rede social pela qual as pessoas podem informar sua localização e saber onde outras pessoas estão, tendo como base os dados de GPS do celular, é

- (A) Drimio
- (B) Ning
- (C) Foursquare
- (D) MySpace
- (E) Formspring

33

O Twitter é uma das mídias sociais que mais possui ferramentas. Aquela que permite o gerenciamento de uma única ou de múltiplas contas, possibilitando, além de agendamento de *tweets* para serem lançados no futuro, encurtamento de URL e análise sobre cliques é

- (A) Twhirl
- (B) HootSuit
- (C) Tweepz
- (D) Favotter
- (E) TwitBacks

34

Dentre os meios digitais mais populares da *web*, o Twitter se destaca por sua proposta conceitual de funcionamento e pelo imenso número de adeptos à rede, o que vem atraindo a atenção de muitas empresas.

Baseado no conceito de *microblog*, as mensagens no Twitter, os *tweets*, devem ser resumidas levando em conta a seguinte quantidade de caracteres:

- (A) 130
- (B) 138
- (C) 140
- (D) 142
- (E) 150

35

Cada vez mais frequente em campanhas publicitárias, o QR Code tem seu funcionamento baseado em um

- (A) aplicativo para celulares que permite aos usuários acessar informação na internet sobre a campanha ao apontar a câmera de seus aparelhos para o código impresso no anúncio.
- (B) código que serve para os internautas realizarem pesquisas previamente filtradas pelo Google no PC.
- (C) código especial utilizado por empresas de *e-commerce* para ofertar promoções e descontos aos clientes.
- (D) código que permite o cadastramento de um aplicativo promocional de uma marca no ambiente do Facebook.
- (E) código utilizado para filtrar *hashtags* referentes a campanhas dentro do Twitter.

36

Apesar de a prevenção ser a melhor maneira de evitar uma crise de imagem, quando a crise acontece, o departamento de comunicação tem um papel fundamental na administração da situação negativa.

NÃO cabe ao departamento de comunicação na administração da crise

- (A) contratar um *call center* para atender ao público, caso a empresa pertença ao setor de serviço e a crise afete o fornecimento.
- (B) monitorar as notícias publicadas pela mídia.
- (C) abastecer a imprensa com a divulgação de boletins diários e atualizados.
- (D) permitir que todos os membros da equipe prestem qualquer esclarecimento, caso sejam abordados por jornalistas.
- (E) manter os colaboradores, acionistas, fornecedores, grupos de pressão, a sociedade e o governo bem informados, e acompanhar suas reações.

37

No planejamento estratégico de uma organização, a declaração formal da missão tem como consequência a

- (A) dispersão injustificada dos recursos disponíveis para o plano
- (B) diferenciação do entendimento dos compromissos da organização por parte dos públicos de interesse
- (C) definição das responsabilidades na execução do plano estratégico
- (D) imposição das políticas organizacionais formuladas junto aos colaboradores
- (E) inserção de propósitos conflitantes no planejamento estratégico

38

A propaganda persuasiva é indicada quando se deseja

- (A) conscientizar os consumidores de que compraram o produto certo.
- (B) inserir um produto que não possui concorrentes no mercado.
- (C) lembrar seus consumidores de comprar determinado produto.
- (D) desenvolver uma demanda inicial para uma categoria de produto.
- (E) desenvolver uma demanda seletiva em meio à concorrência.

39

Ao estabelecer o orçamento de propaganda para um produto, a empresa deve levar em conta alguns fatores, **EXCETO** o(a)

- (A) estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra.
- (B) grau de substituição do produto.
- (C) baixo impacto ambiental no seu processo de produção.
- (D) concorrência e a saturação da comunicação.
- (E) participação de mercado e a base de consumidores do setor.

40

O *marketing* customizado possui algumas características estratégicas específicas, à **EXCEÇÃO**

- (A) do foco no perfil do cliente
- (B) da economia de escopo
- (C) da participação no cliente
- (D) da atração de clientes
- (E) das mensagens de ida e volta

41

O processo de comunicação organizacional tem seu conceito aplicado quando

- (A) é planejado como uma atividade corporativa que visa a manter sempre favorável a imagem da organização, somente perante o seu público-alvo.
- (B) é resultante dos serviços de comunicação realizados, tendo como alvo os *stakeholders* da empresa, a fim de atingir indiretamente os objetivos propostos.
- (C) é baseado na construção de mensagens únicas a serem publicadas em diversos veículos de comunicação, com características distintas, utilizando sempre a mesma linguagem.
- (D) visa a interligar os públicos interno e externo em uma empresa, de forma a influenciar indiretamente a percepção de valor do produto, serviço oferecido pela empresa.
- (E) busca estabelecer um diálogo com os públicos interno e externo, para influenciar diretamente a percepção de valor da marca, produto e/ou serviço oferecido pela empresa.

42

De acordo com a legislação brasileira e as normas estabelecidas pelos órgãos de regulamentação, uma prática de incentivo cultural a ser realizada por uma empresa deverá considerar que o(a)

- (A) *mecenato* tem como objetivo incentivar, através da transferência gratuita de numerário, projetos de qualquer natureza realizados por instituições sem fins lucrativos, tendo ou não finalidades promocionais.
- (B) *patrocínio* equivale à *filantropia*, quando a organização participa da vida da comunidade na qual atua, e a divulgação dessas ações não é o objetivo primário.
- (C) *patrocínio* é definido pela transferência de numerário, à pessoa física ou jurídica com fins lucrativos, para a realização de projetos culturais sem finalidade promocional.
- (D) *doação* pode ser realizada através da transferência sem remuneração, em caráter definitivo, de numerários a entidades filantrópicas culturais para realização de projetos que envolvam a cultura, sendo vedada a promoção do ato.
- (E) *doação* tem como base a transferência gratuita, à pessoa jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerários para realização de projetos, dando à empresa doadora a possibilidade de utilizar mídia paga para a divulgação desse ato.

43

O departamento de *marketing* de uma empresa tem uma série de funções relacionadas diretamente com a organização, dentre as quais, a(o)

- (A) determinação de que o mercado global não pode interferir nas estratégias de administração de *marketing* de uma empresa.
- (B) impossibilidade de atuar junto a entidades sem fins lucrativos.
- (C) escolha de mercados-alvo, visando a manter e multiplicar clientes por meio da correta gestão da produção dos produtos e serviços da empresa.
- (D) responsabilidade de determinar a demanda por produtos e serviços da empresa.
- (E) desenvolvimento de estratégias e planos de *marketing* necessários para uma administração de *marketing* bem-sucedida.

44

A segmentação de mercado é uma subdivisão do mercado global consumista que pode subsidiar as estratégias de *marketing*.

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como

- (A) faixa etária e renda
- (B) estilo de vida e benefícios
- (C) estilo de vida e índice de utilização
- (D) benefícios e faixa etária
- (E) renda e *status* de fidelidade

45

No processo de gestão de demanda, é possível observar a reação dos consumidores em relação a determinado produto ou serviço.

Desse modo, a demanda é considerada

- (A) negativa, quando os consumidores gostam do produto, mas não podem pagar por ele.
- (B) inexistente, quando não há mercado possível para determinado produto ou serviço.
- (C) plena, quando há mais consumidores interessados em comprar o produto de determinada marca do que o produto disponível dessa marca.
- (D) irregular, quando não leva em conta a sazonalidade de consumo.
- (E) em declínio, quando os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.

46

O mercado consumidor **NÃO** pode ser decomposto em mercado

- (A) potencial
- (B) disponível
- (C) qualificado
- (D) penetrado
- (E) concorrente

47

O *marketing*, juntamente com suas ferramentas e funções, tem como papel fundamental promover

- (A) atuação exclusiva em mídias inovadoras e digitais
- (B) gerenciamento ajustado entre oferta e demanda
- (C) foco na produção em escala
- (D) entendimento das oportunidades existentes apenas para venda de novos produtos e serviços
- (E) modelo restrito de estudo das necessidades dos clientes

48

O tipo de propaganda a ser veiculada deve considerar o propósito a que se destina.

A propaganda de lembrança tem como um dos seus objetivos

- (A) apoiar mensagens socialmente responsáveis.
- (B) explicitar as diferenças entre a marca anunciada e outras marcas existentes no mercado.
- (C) apresentar a classe de um produto novo junto à empresa líder de mercado.
- (D) estimular a repetição da compra de produtos e serviços.
- (E) convencer os atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

49

A Orientação de *Marketing* é uma filosofia empresarial que desafia algumas orientações do negócio, baseando-se em pilares como

- (A) lucratividade e tecnologia
- (B) inovação e lucratividade
- (C) inovação e *marketing* integrado
- (D) necessidades dos clientes e tecnologia
- (E) mercado-alvo e lucratividade

50

Um Sistema de Informação de *Marketing* (SIM) é constituído por uma série de procedimentos que dão apoio à tomada de decisões de *Marketing*, à **EXCEÇÃO** da(o)

- (A) definição do problema
- (B) proposta do preço final do produto
- (C) conclusão acerca dos dados coletados
- (D) pesquisa por observação
- (E) desenvolvimento de objetivos

51

O aprimoramento das habilidades dos colaboradores de uma empresa, obtido com a prática diária de suas funções, é capaz de provocar o declínio no custo de produção.

Essa ocorrência é denominada curva de

- (A) redução
- (B) otimização
- (C) produção
- (D) experiência
- (E) lucratividade

52

Os produtos tangíveis variam de acordo com o seu potencial para diferenciação.

Em relação aos parâmetros de diferenciação de um produto, sabe-se que a(o)

- (A) durabilidade é a mensuração da vida operacional de um produto, apenas sob condições extremas de uso.
- (B) forma igual de produtos de uma mesma categoria é a única maneira de garantir a identificação desses produtos pelo consumidor.
- (C) confiabilidade é a probabilidade de o produto combinar funcionalidade e facilidade de uso durante um determinado período.
- (D) conformidade determina a alta qualidade do produto, independente das especificações prometidas.
- (E) estilo atrai compradores que, geralmente, estão dispostos a pagar mais caro por um determinado produto.

53

Uma empresa, após realizar um pequeno aumento de preço em um determinado produto, verifica que houve um declínio insignificante na demanda.

Essa situação caracteriza a demanda

- (A) plena
- (B) elástica
- (C) inelástica
- (D) latente
- (E) em declínio

54

Após preparar as previsões de venda, a gerência deve estimar os custos e lucros esperados.

Um dos pontos a serem estimados diz respeito à margem de contribuição suplementar que

- (A) relaciona qualquer mudança nos resultados de outros produtos da empresa causada pelo lançamento de um novo produto à linha.
- (B) mostra a receita projetada ao longo de todo o período estimado.
- (C) é o valor acumulado através das contribuições anuais de investimento.
- (D) mede os custos encontrados, estimando-se o custo médio da mão de obra, dos ingredientes e da embalagem.
- (E) se refere à verba alocada nesse novo produto para cobrir a parte que cabe a ele no rateio dos custos fixos da empresa.

55

As forças definidas por Michael Porter que determinam a atratividade intrínseca de um mercado ou segmento de mercado são verificadas em algumas situações, **EXCETO**

- (A) pela concorrência no setor
- (B) pela identificação do público-alvo
- (C) pelo poder de barganha de compradores e fornecedores
- (D) pelos novos concorrentes potenciais
- (E) pelos produtos substitutos

56

As teorias da comunicação e as teorias da administração dependem da análise das mudanças tecnológicas e do ambiente cultural, havendo uma clara correlação entre essas áreas teóricas.

Essa correlação é percebida ao

- (A) analisar como a estrutura de produção seriada levou a um redesenho das estratégias de comunicação.
- (B) verificar que, para cada escola de administração, há uma de comunicação organizacional correspondente.
- (C) explicar como a terceirização mudou a comunicação interna, apesar de não ser necessário mudar a linguagem, em função do tipo de vínculo que um colaborador (interno ou externo) tem com a empresa.
- (D) explicar como a estrutura de gestão de uma organização (vertical, horizontal ou matricial) é determinante para o planejamento das políticas e estratégias da comunicação mercadológica.
- (E) demonstrar que a comunicação, para ser estratégica, deve impedir que a comunicação informal se estabeleça e tenha força na construção interna da imagem corporativa.

57

Com relação às tecnologias de comunicação e informação, tem-se que

- (A) a comunicação em mídias massivas é menos segmentada do que nas mídias digitais.
- (B) a comunicação de massa tem como característica técnica não permitir ao espectador ter uma visão crítica dos fatos que apresenta.
- (C) as mídias massivas são indispensáveis para dar visibilidade e resultado a uma campanha publicitária.
- (D) os meios de comunicação massivos não permitem interação e diálogo da empresa com seus públicos de interesse, mesmo que acrescidos de outros meios de comunicação.
- (E) os meios de comunicação massivos não foram influenciados, nem em linguagem, nem em conteúdo, pelos meios de comunicação digitais.

58

As empresas têm investido de forma crescente em responsabilidade social.

São motivos pelos quais isso ocorre, **EXCETO** pela

- (A) sobrevivência da empresa depender de sua reputação e de relacionamentos estratégicos em seu território de atuação.
- (B) concorrência utilizar a responsabilidade social como diferencial competitivo.
- (C) legislação vigente estar cada vez mais rígida no controle dos impactos sociais e ambientais.
- (D) redução de custos que os investimentos em gestão de impacto e responsabilidade social trazem no curto prazo.
- (E) reputação ser um capital intangível a ser gerenciado pelas organizações.

59

As novas tecnologias de comunicação e informação (NTIC) mudaram a forma de competir das empresas contemporâneas.

A esse respeito, considere as afirmativas abaixo.

- I - As novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) permitiram que o consumidor de uma empresa comparasse mais facilmente as ofertas e as promessas feitas por diferentes marcas.
- II - A concorrência global evidencia a necessidade de ter um pensamento global e uma ação local, já que o principal concorrente de uma empresa pode estar em qualquer parte do planeta, porém acessível pela internet, e o produto é entregue na porta do consumidor.
- III - As mídias digitais e o seu potencial de conectividade, instantaneidade e mensuração são mais eficientes quando usados por empresas de médio ou grande porte B2C, pois tanto a empresa como seu cliente são especialistas em seus temas, tendo equipes treinadas para lidar com as tecnologias digitais.

Está correto o que se afirma em

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

60

O conceito de imagem empresarial é transmitido através de diferentes estratégias.

Em vista disso, a(s)

- (A) comunicação interna, que visa a garantir o desempenho dos empregados em âmbito global, harmoniza os valores organizacionais, os objetivos corporativos, isolando a cultura organizacional da cultura do território de atuação da empresa.
- (B) empresa pode ter uma imagem empresarial sólida, mesmo que isso não ocorra junto à comunidade vizinha ao seu território de atuação.
- (C) gestão da imagem de uma empresa deve ser pensada de forma integrada, fazendo com que as empresas trabalhem a comunicação interna de forma tão sofisticada quanto a comunicação com os públicos externos.
- (D) imagem corporativa positiva junto aos públicos internos independe da cultura organizacional, caso tenha um programa eficaz de qualidade e um conjunto de benefícios para os empregados mais vantajosos do que a média das empresas de seu setor.
- (E) empresas públicas e privadas usam a comunicação interna como instrumento tático para gerenciar a imagem empresarial e dotar a equipe de visão estratégica, utilizando ferramentas como a comunicação administrativa e o *marketing* promocional.

61

Um profissional contemporâneo de comunicação deve conhecer e lidar com uma série de tecnologias de comunicação e informação que estão em constante transformação. Nesse sentido, um comunicador que desenvolve uma política estratégica de comunicação atual e diferenciada

- (A) adota estratégias digitais em seus planos, independentes do público, pois seu público-alvo consumidor é afetado pelas novas tecnologias de comunicação.
- (B) adota uma plataforma digital ampla e moderna como base para todos os planos de comunicação interna, para reduzir custos, ser mais ágil e segmentada.
- (C) incorpora as novas tecnologias de acordo com os objetivos específicos da campanha, o perfil do público-alvo, a capacidade de resposta da empresa e o seu posicionamento atual.
- (D) participa de todos os ambientes digitais onde seus consumidores estejam, para poder gerenciar e controlar o que é dito sobre sua marca e seus produtos.
- (E) concentra a verba de comunicação de forma a ampliar a participação orçamentária dos meios digitais, também chamadas de *bellow the line*.

62

As empresas têm dado grande atenção à imagem organizacional. Uma das formas de gerenciar e potencializar os resultados da imagem organizacional é desenvolver um trabalho de assessoria de comunicação.

Sendo assim,

- (A) a assessoria de comunicação tem o papel de apurar as informações a serem divulgadas, gerar informação competente, segmentar a informação, diversificar as informações para a imprensa e acompanhar a publicação da notícia.
- (B) a gestão da imagem de uma empresa é um elemento que deve ser trabalhado de forma pontual e específica em momentos de lançamento de produtos, crises organizacionais ou mudanças mercadológicas.
- (C) o assessor de comunicação, em situações de crise organizacional, deve avaliar a percepção da mídia sobre o tema, estruturar uma posição organizacional que minimize a crise e impedir que matérias negativas sejam publicadas.
- (D) os *blogs*, as comunidades virtuais, os *sites* e o *twitter*, por serem espaços voláteis, inconstantes e sem controle ou regulação externa, não constituem uma estratégia sólida de gestão e acompanhamento da imagem corporativa.
- (E) os jornalistas, os relações-públicas ou os publicitários podem trabalhar como assessores de imprensa, sendo exigida formação universitária e experiência prévia em veículos de comunicação por, pelo menos, um ano.

63

Cada meio de comunicação tem um conjunto de características que o diferencia em função, forma e linguagem.

Desse modo, a comunicação, segundo a teoria funcionalista da linguagem, tem as seguintes funções centrais:

- (A) racional, emocional, denotativa, moral, pragmática e conotativa
- (B) denotativa, reguladora, fática, poética, emocional e moral
- (C) metalinguística, contextual, moral, conativa e pragmática emissiva
- (D) referencial, emotiva, fática, poética, metalinguística e conativa
- (E) referencial, racional, expressiva, metalinguística, técnica e denotativa

64

O acesso aos meios de comunicação e informação é um direito básico, sendo um dos pilares da sustentabilidade de um território e base da cidadania, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU).

Sendo assim, o papel social da comunicação é

- (A) permitir que diferentes segmentos sociais conheçam os fatos políticos, sociais e econômicos de seu tempo, posicionando-se diante dos acontecimentos, fazendo escolhas e tomando as decisões que considerem moralmente mais corretas.
- (B) ser um vetor estratégico de desenvolvimento de uma região, uma vez que está atrelada às diretrizes governamentais, fazendo com que as políticas públicas tenham força e efetividade.
- (C) ser reguladora dos demais agentes sociais, isenta de interesses econômicos predominantes e organizada de forma comunitária.
- (D) controlar e regular valores e práticas sociais através da linguagem e conteúdo dos veículos de comunicação.
- (E) intervir no mercado, promovendo o livre acesso a informações sobre produtos e empresas.

65

A opinião pública pode ser entendida como o conjunto de posições articuladas a partir de argumentos apresentados em um debate público, delimitando vontades, convicções e modos de ver de um grupo social.

Partindo dessa perspectiva, as organizações contemporâneas mapeiam e acompanham a opinião pública **EXCETO** para

- (A) articular a *Public Agenda* (agenda pública ou da sociedade civil) nas mídias (tradicionais ou alternativas; *off-line* ou *on-line*).
- (B) coletar subsídios que lhes possibilitem posicionamento a respeito dos interesses coletivos.
- (C) mensurar e controlar a opinião pública e os efeitos da crise sobre a reputação corporativa.
- (D) identificar as redes de influência dos formadores de opinião.
- (E) identificar os canais de interação mais adequados para cada tipo e perfil de público de interesse.

66

Empresas de alto desempenho possuem estratégias de *marketing* e de comunicação sofisticadas e diferenciadas.

Qual é a correlação entre as estratégias de *marketing* e de comunicação em tais empresas?

- (A) O profissional de comunicação, a partir do plano de *marketing*, deve identificar as demandas da organização e qual pode ser o papel da comunicação nos objetivos empresariais.
- (B) O *marketing mix* é composto por 4 elementos (produto, preço, praça e promoção), sendo que apenas a promoção posiciona a empresa e gerencia sua reputação.
- (C) A priorização dos *stakeholders*, nas estratégias de *marketing*, permite reduzir o conjunto de públicos da comunicação, padronizando linguagem e conteúdo das campanhas.
- (D) As ações de comunicação de *marketing* devem preceder às de comunicação institucional, principalmente em empresas de pequeno porte ou que são B2B.
- (E) As matrizes e ferramentas de análise de comunicação devem anteceder e dar base às análises de *marketing*, para determinar as melhores estratégias de *marketing*.

67

A gestão eficiente e eficaz da imagem corporativa depende da capacidade de a empresa planejar e integrar as áreas da comunicação.

De acordo com essa premissa,

- (A) a administração estratégica da comunicação organizacional pressupõe traçar os objetivos de comunicação priorizando o curto prazo para sobrevivência da empresa.
- (B) a integração da comunicação, na perspectiva reputacional, depende da capacidade dos gestores organizacionais de, em curto prazo, harmonizarem a mensagem e o rendimento produtivo, pois é dela que advêm os lucros e a sustentabilidade organizacional.
- (C) a comunicação para ser integrada precisa tratar o público externo como interno, gerando ganho de escala e simplificando a estrutura e a linguagem.
- (D) o planejamento da comunicação de uma empresa deve estar alinhado com a missão, a visão, os valores, o posicionamento e os objetivos da organização, integrando discurso e atividade produtiva.
- (E) as organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos estratégicos, integrando, em seu plano de comunicação, as quatro áreas da comunicação corporativa: a interna, a institucional, a digital e a mercadológica.

68

Sobre os veículos de comunicação, considere as afirmativas abaixo.

- I - Uma campanha de comunicação deve usar o meio impresso jornal como principal mídia, uma vez que ele tem a novidade como um ponto central.
- II - As campanhas publicitárias, em veículos digitais de comunicação, são mais interativas, segmentadas e baratas do que as feitas em veículos tradicionais, como jornais, revistas e televisões.
- III - Uma ação de comunicação transmidiática deve levar em consideração que cada veículo de comunicação tem um perfil, um posicionamento, um público e um nível de credibilidade distinto dos demais, não bastando adaptar o formato.

É correto o que se afirma em

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

69

Os meios de comunicação são canais através dos quais as mensagens publicitárias são transmitidas.

Sendo assim, a publicidade

- (A) tem como um dos seus objetivos gerar visibilidade às marcas e aos produtos por ela divulgados.
- (B) tem a mesma função que as estratégias de patrocínio (cultural, social ou esportivo), não trazendo benefícios adicionais.
- (C) acabará nos próximos anos, se realizada em mídia massiva, em função das redes de televisão por assinatura, das estratégias *below the line* e da comunicação digital.
- (D) é investimento prioritário nas empresas públicas ou de capital misto quando o objetivo de comunicação for institucional.
- (E) é uma ferramenta de comunicação inadequada para empresas B2B como forma de vender e posicionar seus produtos e serviços em função do grau de segmentação.

70

A respeito da comunicação empresarial, considere as afirmativas abaixo.

- I - A comunicação em ambientes produtivos globalizados demanda uma estratégia multifacetada, intercultural e que torne as diretrizes institucionais de uma empresa multinacional adequadas à realidade de cada região em que atue.
- II - As infovias demandam uma comunicação mais rápida, interativa, colaborativa e transparente das empresas mais competitivas.
- III - A reputação das organizações é afetada por seu produto, por seu processo e pela percepção dos *stakeholders* locais, regionais, nacionais e internacionais, sendo a sustentabilidade, nessa perspectiva, um dos elementos diferenciadores de uma empresa.

É correto o que se afirma em

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