

MARKETING

MARK

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 70 (setenta) questões objetivas de múltipla escolha e 03 (três) questões discursivas;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- É responsabilidade do candidato certificar-se de que o nome e código do perfil profissional informado nesta capa de prova corresponde ao nome e código do perfil profissional informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o desenvolvimento das respostas da Prova Discursiva.
- Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu **caderno de questões** e o seu **cartão de respostas** e seu **caderno de respostas** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar o seu **caderno de questões** faltando 20 (vinte) minutos para o término do horário estabelecido para o fim da prova, desde que permaneça em sala até este momento (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea d).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** da Prova Objetiva devidamente **assinado** e o **caderno de respostas** devidamente desidentificado.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**.
- O **caderno de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	24/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	25 e 26/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos fax: (21) 2598-3300
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	10/10/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Demais atividades consultar Manual do Candidato ou pelo endereço eletrônico www.nce.ufrj.br/concursos		

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – COM QUE CORPO EU VOU?

Maria Rita Kehl, *Folha de São Paulo*, 30/06/2002

O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele e a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus “proprietários”. Numa praia carioca, escreve Stéphane Malysse, as pessoas parecem “cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”

São corpos em permanente produtividade, que trabalham a forma física ao mesmo tempo em que exibem os resultados entre os passantes. São corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos. O rapaz “sarado”, a loira siliconada, a perna musculosa ostentam seus corpos como se fossem aqueles cartazes que os homens sanduíches carregam nas ruas do centro da cidade. “Compra-se ouro”. “Vendem-se cartões telefônicos”. “Belo espécime humano em exposição”.

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer... É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sistemas sociais da drogadição (incluindo o abuso de hormônios e anabolizantes), da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia e sem sentido.

01 – Pode-se dizer sobre o título dado ao texto que:

- (A) representa um protesto contra a cultura inútil do corpo;
- (B) numa alusão intertextual, faz a correspondência entre corpo e roupa;
- (C) indica uma posição moderna de ultravalorização do corpo;
- (D) mostra a futilidade de parte da sociedade moderna;
- (E) demonstra que o corpo passa a valer mais do que as qualidades morais.

02 – O texto, em muitas passagens, “coisifica” o ser humano, inclusive pela linguagem empregada. A palavra ou expressão do primeiro parágrafo que NÃO colabora para essa “coisificação” humana é:

- (A) aparência;
- (B) invólucro muscular;
- (C) seus “proprietários”;
- (D) sobrecorpo;
- (E) vestimenta muscular.

03 – A alternativa em que a expressão sublinhada NÃO foi substituída de forma adequada por um termo equivalente é:

- (A) a textura da pele = dérmica;
- (B) cor dos cabelos = capilar;
- (C) caldo de cultura = culto;
- (D) centro da cidade = urbano;
- (E) a cultura do corpo = corporal.

04 – A alternativa em que os termos ligados pela conjunção E são termos equivalentes semanticamente é:

- (A) “a textura da pele e a cor dos cabelos”;
- (B) “sob a pele fina e esticada”;
- (C) “abuso de hormônios e anabolizantes”;
- (D) “da violência e da depressão”;
- (E) fica perigosamente vazia e sem sentido”.

05 – Muitos termos do texto aparecem entre aspas; assinale a correspondência correta entre emprego das aspas e a justificativa do seu emprego, segundo informações de gramáticas de língua portuguesa:

- (A) as aspas abrem e fecham citações: “sarados”;
- (B) as aspas indicam que as palavras estão tomadas materialmente, sem função na frase: “proprietários”;
- (C) as aspas marcam palavras de outro texto, transferidas para o texto presente: “Compra-se ouro”;
- (D) as aspas assinalam a presença de uma palavra fora de seu sentido habitual: “Belo espécime humano em exposição”;
- (E) as aspas mostram um termo de linguagem coloquial: “Vendem-se cartões telefônicos”.

06 – “as pessoas parecem cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”; o que se destaca como característica principal das pessoas citadas nesse segmento do texto é:

- (A) personalidade exibicionista;
- (B) beleza física;
- (C) preocupação com a saúde;
- (D) temperamento detalhista;
- (E) elegância discreta.

07 – “Compra-se ouro” / “Vendem-se cartões telefônicos”; nesses dois cartazes, o autor do texto mostra cuidado com a norma culta da língua. O cartaz abaixo em que esse mesmo cuidado NÃO se verifica é:

- (A) Alugam-se quartos para rapazes solteiros;
- (B) Precisam-se de ajudantes para serviços domésticos;
- (C) Contratam-se serventes de pedreiros;
- (D) Consertam-se roupas;
- (E) Emprestam-se livros para estudantes pobres.

08 – A loira siliconada, citada no texto, serve de exemplo de:

- (A) corpos em permanente produtividade;
- (B) cultura da saúde;
- (C) sintoma social da drogadição;
- (D) violência e depressão;
- (E) despreocupação com a aparência.

09 – Vocábulos que NÃO são acentuados em razão da mesma regra ortográfica são:

- (A) aparência / proprietários;
- (B) já / é;
- (C) invólucro / física;
- (D) sanduíches / tóxico;
- (E) telefônicos / claustrofóbicos.

10 – O texto lido apresenta um conjunto de posicionamentos; o item que mostra um posicionamento que NÃO corresponde a uma opinião do autor é:

- (A) a cultura do corpo é algo diferente da cultura da saúde;
- (B) o corpo humano deve ter alguém como recheio;
- (C) a cultura excessiva do corpo fecha o sujeito em si mesmo;
- (D) a dedicação exclusiva ao corpo é parte de um caldo cultural nocivo;
- (E) os corpos sarados escondem seus verdadeiros “proprietários”.

11 – O vocábulo do último parágrafo do texto que tem seu significado corretamente indicado é:

- (A) tóxico = depressivo;
- (B) claustrofóbico = psicopatológico;
- (C) insalubre = saudável;
- (D) sintomas = conseqüências;
- (E) drogadição = sedução.

12 – O texto deve ser predominantemente classificado como:

- (A) um alerta contra as drogas;
- (B) uma crítica à supervalorização da aparência;
- (C) um protesto contra exercícios físicos;
- (D) um elogio aos cuidados com a saúde;
- (E) uma informação sobre fatos desconhecidos e perigosos.

13 – Os argumentos apresentados pelo autor do texto são predominantemente:

- (A) depoimentos de autoridades no assunto tratado;
- (B) exemplos retirados de experiência profissional;
- (C) pesquisas realizadas na área do combate às drogas;
- (D) opiniões de caráter pessoal;
- (E) de base estatística.

14 – Nos itens abaixo há uma junção de substantivo + adjetivo; o item em que o adjetivo mostra uma opinião do autor do texto é:

- (A) invólucro muscular;
- (B) praia carioca;
- (C) pele fina;
- (D) loira siliconada;
- (E) sistema tóxico.

15 – “desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição”; a forma verbal desse segmento do texto pode ser substituída adequadamente por:

- (A) serão desenvolvidos;
- (B) sejam desenvolvidos;
- (C) são desenvolvidos;
- (D) eram desenvolvidos;
- (E) foram desenvolvidos.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 16 TO 20:

TEXT I

Africa's Oil

The world is looking to West Africa for its next big energy bet. But oil can be a curse as much as a blessing. This time, which will it be?

(TIME, June 11, 2007)

16 – This text is about oil that Africa may:

- (A) import;
- (B) burn;
- (C) have;
- (D) control;
- (E) donate.

17 – The final sentence introduces a:

- (A) certainty;
- (B) solution;
- (C) warning;
- (D) surprise;
- (E) doubt.

18 – **next** in “its next big energy bet” indicates:

- (A) space;
- (B) time;
- (C) size;
- (D) length;
- (E) weight.

19 – The underlined word in “oil can be a curse” implies:

- (A) permission;
- (B) prohibition;
- (C) consent;
- (D) certainty;
- (E) possibility.

20 – **as much as** in “a curse as much as a blessing” signals a:

- (A) contrast;
- (B) conclusion;
- (C) condition;
- (D) comparison;
- (E) consequence.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 30:

TEXT II

RECYCLE CITY: The Road to Curitiba
By ARTHUR LUBOW

On Saturday mornings, children gather to paint and draw in the main downtown shopping street of Curitiba, in southern Brazil. More than just a charming tradition, the child's play commemorates a key victory in a hard-fought, ongoing war.

5 Back in 1972, the new mayor of the city, an architect and urban planner named Jaime Lerner, ordered a lightning transformation of six blocks of the street into a pedestrian zone. The change was recommended in a master plan for the city that was approved six years earlier, but fierce objections
10 from the downtown merchants blocked its implementation. Lerner instructed his secretary of public works to institute the change quickly and asked how long it would take. "He said he needed four months," Lerner recalled recently. "I said, 'Forty-eight hours.' He said, 'You're crazy.' I said, 'Yes, I'm crazy, but do it in 48 hours.'"

(from [http:// www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) on July 19th, 2007)

21 – The plan described was to create a:

- (A) parking lot;
- (B) traffic-free area;
- (C) shopping mall;
- (D) protected playground;
- (E) bus terminal.

22 – The text implies that the project, when started, was implemented:

- (A) rapidly;
- (B) slowly;
- (C) cautiously;
- (D) gradually;
- (E) carefully.

23 – The celebration mentioned occurs:

- (A) on weekends;
- (B) on Mondays;
- (C) in the afternoon;
- (D) once a month;
- (E) in 48 hours.

24 – The text refers to a project created:

- (A) one year before;
- (B) last weekend;
- (C) on a Thursday night;
- (D) years ago;
- (E) three days earlier.

25 – The city merchants were:

- (A) hostile;
- (B) supportive;
- (C) happy;
- (D) pleased;
- (E) indifferent.

26 – The war mentioned (l.4) was:

- (A) deadly;
- (B) short;
- (C) difficult;
- (D) glorious;
- (E) light.

27 – The underlined word in "children gather to paint and draw" (l.1) can be replaced by:

- (A) try;
- (B) prepare;
- (C) meet;
- (D) dress;
- (E) study.

28 – **main** in "the main downtown shopping street" (l.2) means:

- (A) messy;
- (B) narrow;
- (C) peripheral;
- (D) principal;
- (E) side.

29 – "a key victory" (l.4) means that the victory is:

- (A) irrelevant;
- (B) important;
- (C) irresponsible;
- (D) interesting;
- (E) illegal.

30 – When we say that a war is "ongoing" (l.4), we mean it is:

- (A) atypical;
- (B) unique;
- (C) intermittent;
- (D) conventional;
- (E) uninterrupted.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31 - A afirmativa que melhor representa a orientação para vendas é:

- (A) o mercado é que deverá direcionar a política de vendas da empresa;
- (B) o esforço de vendas deve ser coerente com a capacidade de produção da empresa;
- (C) a venda só pode ser efetivada se a empresa fez uma pesquisa de mercado para identificar as necessidades dos consumidores;
- (D) a venda deve ser uma consequência natural dos esforços de marketing implementados por uma empresa;
- (E) a empresa deve priorizar o enfoque na força de vendas, independentemente da necessidade que os clientes têm ou não do produto.

32 - Um dos principais desafios dos especialistas em marketing é estabelecer o orçamento de uma campanha de marketing. Os critérios mais adequados para essa finalidade são:

- (A) estágio no ciclo de vida de produto, participação de mercado, frequência da propaganda e imagem da marca;
- (B) grau de substituição do produto, concorrência e saturação da comunicação, participação de mercado e estágio no ciclo de vida do produto;
- (C) participação de mercado, o composto de marketing, mensagem e grau de substituição do produto;
- (D) frequência da propaganda, concorrência, tipo de mídia, credibilidade da agência de propaganda e base de consumidores;
- (E) base de consumidores, concorrência, grau de substituição do produto, estágio da demanda e mensagem.

33 - Entre as características influenciadoras do comportamento do consumidor apresentadas, identifique a MENOS relevante:

- (A) classe social;
- (B) variáveis sociais;
- (C) variáveis econômicas;
- (D) atividade profissional;
- (E) variáveis culturais.

34 - NÃO corresponde ao conceito de subcultura:

- (A) nacionalidade;
- (B) religião;
- (C) grupos raciais;
- (D) atividade profissional;
- (E) regiões geográficas.

35 - A conceituação de grupos de referência está melhor identificada como:

- (A) grupos de pessoas com padrões comportamentais similares;
- (B) formadores de opinião que atuam na indústria cultural;

- (C) grupos de pessoas que nos cercam, próximos ou não, que influenciam nosso modo de formar opiniões e de nos comportar;
- (D) nichos de mercado;
- (E) consumidores que pertencem à nossa classe social.

36 - A motivação é uma variável fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor. Os três pensadores que mais contribuíram para o estudo da motivação são:

- (A) Freud, Maslow e Hezberg;
- (B) Marx, Freud e Maslow;
- (C) Maslow, Hezberg e Kant;
- (D) Hezberg, Maslow e Marx;
- (E) Kant, Emerson e Maslow.

37 - As três ciências que mais contribuem para o estudo do comportamento do consumidor são:

- (A) antropologia, biologia e psicologia;
- (B) sociologia, teologia e antropologia;
- (C) filosofia, antropologia e psicologia;
- (D) psicologia, sociologia e antropologia;
- (E) biologia, psicologia e sociologia.

38 - Os resultados de uma campanha publicitária podem ser avaliados a partir da seguinte metodologia de pesquisa:

- (A) *briefing*;
- (B) *recall*;
- (C) *teaser*;
- (D) *reprint*;
- (E) R.T.V.C.

39 - Os principais objetivos de uma pesquisa exploratória são, EXCETO:

- (A) avaliar novos ambientes;
- (B) compreender melhor um problema;
- (C) descrever funções de mercado;
- (D) estabelecer prioridades para pesquisas posteriores;
- (E) desenvolver hipóteses.

40 - A reunião de discussão sobre um determinado tema ou assunto entre seis a doze pessoas previamente selecionadas, com a condução de moderador é um método de coleta de dados intitulado:

- (A) grupo de foco;
- (B) levantamentos;
- (C) dados comportamentais;
- (D) experimentos;
- (E) observação.

41 - Sistema de informações de Marketing – SIM – tem os seguintes elementos, EXCETO:

- (A) dados;
- (B) pesquisa;
- (C) processador;
- (D) informações;
- (E) controle.

42 - NÃO corresponde ao processo de pesquisa de marketing:

- (A) análise de informação;
- (B) definição de problema da pesquisa;
- (C) coleta de informações;
- (D) desenvolvimento do plano de pesquisa;
- (E) processo decisório.

43 - A principal característica das perguntas fechadas em um questionário de pesquisa é:

- (A) permitir uma única resposta;
- (B) especificar previamente a possível resposta;
- (C) apresentar exemplos hipotéticos;
- (D) possibilitar que o entrevistado responda com suas palavras;
- (E) gerar mais de uma resposta.

44 - Um dos princípios da Amostra Aleatória Simples é:

- (A) todo membro da população tem a mesma chance de ser escolhido;
- (B) o entrevistador escolhe os membros da população de acordo com orientações previamente estabelecidas;
- (C) a população é previamente dividida por critérios demográficos;
- (D) o pesquisador seleciona membros da população que tenham um bom nível social;
- (E) a população é dividida a partir de uma segmentação geográfica.

45 - É possível distinguir alguns papéis que as pessoas podem desempenhar no processo decisório de compra, EXCETO:

- (A) decisor;
- (B) finalizador;
- (C) comprador;
- (D) usuário;
- (E) influenciador.

46 - A alternativa que mais se relaciona com o processo para segmentação de mercado é:

- (A) um segmento precisa reagir aos esforços de marketing;
- (B) um segmento precisa contemplar a mesma região;
- (C) um segmento independe da ativação;
- (D) um segmento pode demonstrar instabilidade;
- (E) a localização do mercado que se pretende atingir é indiferente para o processo de segmentação.

47 - A alternativa que NÃO corresponde à segmentação psicográfica é:

- (A) personalidade e crenças pessoais;
- (B) atitudes e opiniões;
- (C) valores e estilo de vida;
- (D) benefícios e status do usuário;
- (E) estilo de vida e personalidade.

48 - Os critérios utilizados pelos planejadores de mídia na escolha de um veículo de comunicação são:

- (A) produto, custo, tempo e controle;
- (B) mensagem, serviço, hábitos de mídia do público-alvo e serviços agregados;
- (C) custo, hábito de mídia do público-alvo, mensagem e produto;
- (D) custo/benefício, produto, serviço e mensagem;
- (E) tempo, orçamento, mensagem e produto.

49 - O *Franchising* pode ser caracterizado como um exemplo de distribuição:

- (A) intensiva;
- (B) exclusiva;
- (C) seletiva;
- (D) direta;
- (E) atacadista.

50 - Gerar conhecimento sobre um produto é um dos principais objetivos da seguinte fase do Ciclo de Vida de Produtos - C.V.P.:

- (A) crescimento;
- (B) maturidade;
- (C) introdução;
- (D) declínio;
- (E) estagnação.

51 - De acordo com o art. 17 do Decreto nº57.690 de 1º de fevereiro de 1966, são permitidos os seguintes procedimentos à agência de propaganda, ao veículo de comunicação e ao publicitário em geral no exercício da atividade publicitária, EXCETO:

- (A) fazer divulgar somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- (B) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- (C) utilizar pressão econômica, com ânimo de influenciar os veículos de divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;
- (D) representar, perante autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições desse regulamento;
- (E) envidar esforços para conseguir, em benefício do cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda.

52 - Segundo Kotler, o processamento de informação envolve o esforço de transformar dados em informações, assim como viabilizar a qualidade das informações que poderão subsidiar o processo decisório numa organização. Na perspectiva de Kotler, esse processamento pode ser descrito em 5 fases, que são:

- (A) avaliação, condensação, indexação, disseminação e armazenamento;
- (B) mensuração, indexação, consolidação, nivelamento e distribuição;
- (C) disseminação, condensação, armazenamento, distribuição e formatação;
- (D) indexação, avaliação, informação, consolidação e armazenamento;
- (E) condensação, disseminação, armazenamento, distribuição e mensuração.

53 - O C.R.M. – *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com Clientes constitui-se numa solução atual que utiliza os recursos de tecnologia da informação aplicados às estratégias de Marketing. O que melhor identifica o conceito de C.R.M. é:

- (A) integração dos processos de produção, distribuição, vendas e marketing, de modo orientado para identificação e satisfação das necessidades dos clientes;
- (B) uso aplicado de bancos de dados para atingir determinados públicos-alvos;
- (C) utilização de recursos de banco de dados das empresas para atingir determinados nichos de mercado;
- (D) obtenção de informações confidenciais de clientes para a oferta de produtos e serviços;
- (E) construção de uma base de dados espontânea de clientes visando a oferta de produtos e serviços personalizados.

54 - Os Links Patrocinados oferecidos por empresas de internet como Google e Yahoo tornaram-se uma eficaz ferramenta de publicidade para as empresas nos últimos anos. Entre as principais características desse novo formato publicitário para os anunciantes, podem-se destacar:

- (A) rigidez formal e veiculação limitada;
- (B) segmentação abrangente e uso de inteligência artificial;
- (C) alto custo de veiculação e complexidade na operação;
- (D) cálculo de custo por marca e alcance limitado;
- (E) flexibilidade e facilidade de mensuração de resultados.

55 - Uma das ferramentas mais utilizadas na implementação de estratégias de *Databasemarketing* é a mineração de dados, que se constitui num método que tem as seguintes características:

- (A) criar uma rede de relacionamentos com os clientes da empresa;
- (B) desenvolver um sistema aplicável ao *Call Center* da empresa;
- (C) alinhar recursos de tecnologia da informação com métodos de pesquisa quantitativa;

- (D) utilizar bancos de dados relacionais com históricos específicos para pesquisar a intenção de compra de potenciais clientes;
- (E) combinar modelos estatísticos e inteligência artificial com objetivo de extrair informações sobre determinada base de clientes.

56 - A característica abaixo que NÃO pertence ao conceito de *briefing*, elemento imprescindível para o planejamento de campanha, é:

- (A) ser resumido, preciso e completo;
- (B) conter informações sobre os objetivos e a empresa do cliente;
- (C) conter informações sobre o produto e o mercado;
- (D) ser criativo e desvinculado dos objetivos de marketing do cliente;
- (E) basear-se em informações fornecidas pelo cliente.

57 - O plano de propaganda define o tipo de campanha mais indicado para cada cliente e para cada momento. NÃO está entre os tipos de campanha:

- (A) a institucional;
- (B) a recordatória;
- (C) a depreciativa;
- (D) o lançamento;
- (E) a concorrência.

58 - Após definido o tema de uma campanha, o texto publicitário pode ser predominantemente racional ou emotivo. Quanto às características do texto publicitário emotivo, pode-se ressaltar que ele:

- (A) apresenta, de maneira lógica, um apelo à razão;
- (B) apresenta argumentos concretos para aquisição do produto;
- (C) lista as características técnicas do produto;
- (D) adapta-se melhor ao tema direto, demonstrando de forma objetiva as vantagens do produto;
- (E) atua principalmente por sugestão, despertando a curiosidade e salientando os efeitos intangíveis do produto.

59 - Para que um *slogan* chame a atenção do público, promovendo um produto, serviço ou instituição, ele NÃO deve ser:

- (A) preciso e rítmico, preferencialmente com um toque de originalidade;
- (B) descritivo e concreto, apresentando o produto em pelo menos dez palavras;
- (C) uma idéia sobre o produto ou anunciante apresentada de maneira resumida;
- (D) claro, breve e positivo;
- (E) curto, incisivo e marcante.

60 - Com relação à estrutura visual de um anúncio, pode-se afirmar que:

- (A) quanto à tipologia do texto, é indicado o uso de caracteres simples, orientados verticalmente e de famílias que formem um estilo único. Isso facilita a legibilidade do texto, que deve ser apresentado preferencialmente em caracteres tipográficos e não desenhados;
- (B) sempre que possível, o diretor de criação deve optar por anúncios em preto e branco. Eles são mais baratos e a cor funciona apenas como elemento de distração e com conseqüente perda de foco no produto;
- (C) quando o leitor observa um anúncio, ele o faz fixando-se primeiramente no ângulo inferior direito, subindo em diagonal da direita para esquerda e de cima para baixo, por isso os elementos devem ser distribuídos, de acordo com sua importância, seguindo esse sentido de leitura;
- (D) as ilustrações devem aumentar o índice de atenção ao anúncio, sem induzir a leitura do texto, nem demonstrar ou reforçar as afirmações nele contidas;
- (E) ao conceber um anúncio, o diretor de criação deve optar entre o equilíbrio formal e o informal. No primeiro, estabelece-se a simetria no sentido horizontal para passar mais dinamismo. Já, no equilíbrio informal, a simetria é estabelecida verticalmente para refletir dignidade e conservadorismo.

61 - Na escolha de um veículo de comunicação para a publicação de uma peça publicitária, deve(m) estar entre os fatos determinantes:

- (A) a simpatia de seu profissional de atendimento;
- (B) a quantidade de profissionais que ele emprega;
- (C) as instalações de sua sede;
- (D) seu prestígio e tipo de distribuição;
- (E) sua política interna de benefícios.

62 - O departamento de mídia é uma das áreas mais técnicas e estratégicas no tradicional organograma de uma agência de publicidade, por isso trabalha com terminologias específicas. Nesse contexto, é correto afirmar que:

- (A) circulação é o total de exemplares de um veículo impresso que chega aos seus leitores, sendo sinônimo de tiragem;
- (B) OTS (*Opportunity to see*) é a frequência considerada ideal para que a mensagem seja vista e assimilada;
- (C) CPM (Custo por mil) é o valor percentual obtido pela divisão do preço absoluto de um veículo ou programa por cada mil pessoas previstas em audiência;
- (D) frequência é representada pelas pessoas ou domicílios diferentes que tiveram a oportunidade de ser atingidos pelo menos três vezes por uma programação de mídia;
- (E) audiência é o conjunto de pessoas que, num dado momento, são receptoras de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação.

63 - Ao escolher o cinema como meio de divulgação de um produto ou instituição, busca-se:

- (A) atingir todas as camadas de idade da população;
- (B) atingir todas as classes sociais;

- (C) aliar som e imagem e atingir um público atento;
- (D) baixos custos de produção;
- (E) uma mídia completa que dispensa o uso de outros meios de divulgação.

64 - A respeito do conceito de GRP e de sua importância para a elaboração de um planejamento de mídia, é correto afirmar que:

- (A) O GRP é o índice de verificação da circulação e leitores potenciais de jornais e revistas e é imprescindível para determinação do tipo e frequência de anúncios a serem publicados;
- (B) O GRP mede a exposição potencial de um *banner* num portal de internet para que seja possível, no planejamento de mídia, estabelecer o tempo de exposição para alcance do público desejado;
- (C) O GRP é um índice pouco usado que tende a privilegiar a mídia impressa. Ele vem sendo substituído pelo ERP, que leva em conta todas as inserções comerciais, inclusive aquelas consideradas excessivas ou ineficazes;
- (D) O GRP é um índice obtido pela multiplicação do ERP e da frequência das inserções comerciais no rádio, podendo ser aplicado em planejamentos de mídia, que envolvam também a televisão e a internet;
- (E) O GRP mede a exposição potencial de um comercial, trabalhando os índices de audiência por um período determinado. É uma importante técnica de mídia para o estabelecimento de estratégias para veiculação de inserções em televisão.

65 - Com relação ao uso da "taxa de clicagem", pode-se afirmar que:

- (A) o nível da taxa de clicagem determina o nível de valorização da marca;
- (B) a valorização da marca só pode acontecer no site do anunciante;
- (C) um *banner* de publicidade jamais é capaz de retratar a essência da marca;
- (D) altas taxas de clicagem devem ser meta de todos os anúncios e anunciantes;
- (E) a taxa de clicagem é importante para medir como os *banners* funcionam em termos de propaganda.

66 - Com relação à publicidade na internet, é correto afirmar que:

- (A) com a tecnologia *InterVu* é possível executar todo o processo de compra dentro do *banner* estático;
- (B) botões é a denominação genérica para grandes *banners* redondos, encontrados exclusivamente em páginas de informação jornalística;
- (C) *banners* interativos são usados desde o início da publicidade na *web* e continuam a ser os preferidos pelos internautas, mas geram poucas respostas se comparados aos estáticos e aos animados;
- (D) são dois os tipos de *banners* interativos: os estáticos e os animados;
- (E) *pop-ups* são janelas independentes, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página.

67 - Entre as informações que compõem a propaganda institucional, NÃO devem constar dados sobre:

- (A) a história da empresa;
- (B) a responsabilidade social da empresa;
- (C) as falhas encontradas nos produtos concorrentes;
- (D) investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos;
- (E) a estrutura do capital da empresa.

68 - Armando Sant'Anna estabelece ligações entre o marketing político e a propaganda governamental. Segundo o autor, a propaganda governamental institucional se caracteriza por:

- (A) visar o lucro, reforçando a supremacia da empresa estatal em relação aos produtos ou serviços das empresas concorrentes;
- (B) prestar conta da aplicação do dinheiro público em obras de relevância apenas local;
- (C) ações assistencialistas em casos de emergência;
- (D) ações culturais e de lazer desenvolvidas em comunidades de baixa renda;
- (E) buscar o fortalecimento da imagem do Governo, no sentido de obter maior cooperação e credibilidade por parte da população.

69 - O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda estabelece que:

- (A) são considerados profissionais da propaganda somente aqueles formados por cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, oferecidos por universidades reconhecidas pelo MEC;
- (B) veículos de propaganda são apenas os jornais, revistas que divulgam a propaganda, com preços variáveis de acordo com o porte do anunciante;
- (C) corretor é o indivíduo registrado na agência de propaganda, que funciona como intermediário da propaganda institucional, estando sujeito à disciplina e hierarquia do cliente;
- (D) publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda;
- (E) comissão é a retribuição, pelo cliente, do trabalho profissional, devida exclusivamente aos corretores. A comissão se destina à manutenção dos veículos de propaganda.

70 - Em relação ao uso de testemunhais, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária define que:

- (A) o uso de sócias independe de autorização da pessoa retratada ou imitada;
- (B) o testemunho utilizado não precisa ser comprovável;
- (C) o depoimento de modelos sem personalização é permitido como "licença publicitária", que poderá se confundir com um testemunhal;
- (D) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão é proibido;
- (E) o anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento.

PROVA DISCURSIVA

Questão 1

Uma questão crítica para a eficácia de uma ação de comunicação empresarial é a escolha adequada das ferramentas de comunicação. Se você fosse o especialista em marketing responsável pelo desenvolvimento de uma campanha nacional pelo racionamento de energia elétrica, que ferramentas de comunicação de marketing você escolheria? **Justifique cada uma de suas opções, identificando três características de cada uma.**

Máximo para resposta: 30 linhas.

Questão 2

Quais os principais tipos de segmentação do mercado consumidor? **Explique cada um deles.**

Máximo para resposta: 20 linhas

Questão 3

Identifique cinco (05) aplicações para a realização de uma pesquisa de Marketing.

Máximo para resposta: 20 linhas



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Central de Atendimento - (21) 2598-3333
Internet: <http://www.nce.ufrj.br>