

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**Questão 41**

No contexto da comunicação integrada de *marketing*, a eficácia dos canais de comunicação pessoal

- Ⓐ supõe a existência de constituintes idênticos nos canais defensores e nos canais sociais.
- Ⓑ pressupõe a equivalência entre o *marketing* viral e o *buzz marketing*.
- Ⓒ relaciona o *marketing* viral diretamente ao princípio da congruência.
- Ⓓ provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o *feedback*.

Questão 42

Com referência aos conceitos relacionados ao mercado-alvo,

- Ⓐ segmentar é a ação de escolher um mercado-alvo.
- Ⓑ posicionar equivale a definir um mercado-alvo.
- Ⓒ definir um mercado-alvo é indispensável quando se oferta um produto ou serviço no mercado.
- Ⓓ delimitar qual segmento apresenta a maior oportunidade de tornar-se comprador é definir um mercado-alvo.

Questão 43

Em relação a canais de *marketing* e a aspectos suscitados pelo tema, assinale a opção correta.

- Ⓐ Os canais de distribuição e a cadeia de suprimento confundem-se em suas funções na administração de *marketing*.
- Ⓑ Os canais de comunicação, os canais de distribuição e os canais de serviços são os três tipos de canais de *marketing*.
- Ⓒ Os canais de *marketing* e a cadeia de suprimento (*supply chain*) são expressões equivalentes.
- Ⓓ A cadeia de suprimento é classificada como um dos tipos de canais de *marketing*.

Questão 44

No contexto da análise de ambiente de *marketing*,

- Ⓐ a concorrência representa uma das forças do ambiente geral no qual uma empresa opera.
- Ⓑ a concorrência, os intermediários de *marketing*, os fornecedores e o público são considerados forças do ambiente no qual as empresas operam.
- Ⓒ a fusão entre o ambiente geral e o de tarefa, executada por empresas inteligentes, no século XXI, figura como expressiva mudança no planejamento estratégico de *marketing*.
- Ⓓ o ambiente de tarefa das empresas, com o advento da globalização, passou a ser desconsiderado no *marketing* internacional.

Questão 45

Sob a perspectiva do *marketing* internacional, para que uma empresa se torne global, é necessário que a administração tome uma série de decisões. A respeito de aspectos suscitados pelo assunto, assinale a opção correta.

- Ⓐ No Brasil, todo processo de internacionalização (início de participação no comércio exterior) de uma empresa depende de patrocínio governamental com programas agressivos de promoção da exportação.
- Ⓑ É preciso decidir sobre em que mercado(s) entrar e de que maneira se deve ingressar nele(s).
- Ⓒ É impossível alcançar *brand equity* em um mercado internacionalizado.
- Ⓓ Deve ser inserida uma marca em um mercado estrangeiro apenas se ela possuir *brand equity* no seu país de origem.

Questão 46

No cenário do *marketing* internacional, quanto ao processo de globalização de uma empresa,

- Ⓐ o *endomarketing* só é possível se o serviço ofertado pela empresa internacionalmente não exigir a presença física do seu prestador.
- Ⓑ o *marketing* internacional de um serviço virtual exige adequada logística de mercado.
- Ⓒ o *marketing* internacional eficaz está diretamente ligado ao *endomarketing*.
- Ⓓ o *marketing* internacional independe do *marketing* interno, pois os valores globais são diferentes dos organizacionais.

Questão 47

Assinale a opção correta a respeito de estratégia de posicionamento.

- Ⓐ Os pontos de paridade referem-se a associações não necessariamente exclusivas à marca, mas que podem ser compartilhadas com outras marcas.
- Ⓑ Estratégia de posicionamento, também conhecida como estratégia de diferenciação, relaciona-se a como criar diferencial para o produto por meio de seu posicionamento no mercado.
- Ⓒ É importante que os profissionais de *marketing* de uma empresa que pretenda se destacar positivamente no mercado criem ações que diminuam os pontos de diferenças e que maximizem os pontos de paridade de seus produtos.
- Ⓓ Os pontos de diferenciação de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o suficiente para pertencer a determinada categoria de produto ou serviço.

Questão 48

Com referência ao *trade marketing*, assinale a opção correta.

- Ⓐ A experiência de *trade marketing* é impactada pela gestão de logística e distribuição, tanto em caso de B2B como de B2C.
- Ⓑ Ações de *trade marketing* são dissociadas de estudos relativos a B2B.
- Ⓒ É uma expressão relativa à experiência de compra do consumidor final e, por isso, independe do *endomarketing* da empresa.
- Ⓓ A análise SWOT está ultrapassada quando se trata de estudos relativos a *trade marketing*.

Questão 49

O *supply chain*

- Ⓐ carrega em si uma conotação relativa a ambiente demográfico e não deve ser atrelado a B2C.
- Ⓑ equivale a *marketing* holístico.
- Ⓒ refere-se à cadeia de suprimento.
- Ⓓ relaciona-se exclusivamente a mercado global.

Questão 50

A análise SWOT

- Ⓐ equivale ao ciclo PDCA e está relacionada a estudos de mercados-alvo.
- Ⓑ relaciona-se a mapeamento ambiental e também recebe a designação de análise FOFA.
- Ⓒ vincula-se ao ciclo de vida do produto.
- Ⓓ relaciona-se exclusivamente a canais de *marketing*.

Questão 51

Com base nos conceitos de *marketing* de conteúdo e de *marketing inbound*, julgue os itens que se seguem.

- I O *marketing* de conteúdo se funda no objetivo de conquistar o interesse das pessoas, em vez de coagi-las a comprar.
- II O *marketing* de conteúdo constitui uma estratégia para atrair clientes por meio de conteúdo relevante.
- III *Inbound marketing* é também denominado *marketing* de atração.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 52

Assinale a opção correta em relação a *persona* e público alvo.

- A No *marketing* digital, esses termos são sinônimos, por isso são empregados alternadamente nas descrições de estratégias de negócios.
- B Nos negócios, é comum a criação de mais de uma *persona* na especificação do cliente.
- C A seguinte descrição constitui exemplo clássico de *persona*: homens e mulheres, entre 22 e 35 anos, formados em gestão, com interesse em gestão de empresas e negócios.
- D A descrição do público alvo é bem mais detalhada e minuciosa que a da *persona*.

Questão 53

No que diz respeito a *marketing* tradicional e *marketing* digital, assinale a opção correta.

- A Na promoção de produtos por meio das estratégias de *marketing* tradicional, é possível medir, em tempo real, a quantidade de pessoas interessadas na mensagem.
- B Por meio das estratégias de *marketing* digital, é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos, sem a necessidade de conhecimento técnico aprofundado.
- C O custo para anunciar por meio de estratégias de *marketing* tradicional é consideravelmente mais baixo que o resultante do emprego de estratégias de *marketing* digital.
- D Na promoção de negócios e produtos por meio das estratégias de *marketing* tradicional, a interação com o público favorece o retorno da comunicação entre anunciante e destinatário da mensagem.

Questão 54

No que se refere a *marketing* de relacionamento, assinale a opção correta.

- A As estratégias de *marketing* de relacionamento são eficazes para a fidelização do cliente em todas as situações de venda.
- B De acordo com a concepção de *marketing* de relacionamento, é necessário conhecer as necessidades dos clientes e monitorar suas demandas para que sejam satisfeitas pela empresa.
- C A melhor estratégia de *marketing* de relacionamento para a fidelização de um consumidor é propor-lhe descontos, visto que o aspecto financeiro é determinante para a sua satisfação na compra.
- D No relacionamento com clientes-chave, a estratégia de *marketing* mais eficaz é estar em permanente contato telefônico com eles.

Questão 55

No que concerne à análise de mercado com vistas ao desenvolvimento de estratégias de *marketing*, julgue os próximos itens.

- I Denomina-se mercado-alvo o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de *marketing*.
- II Os mercados se tornam, a cada dia, mais homogêneos e os consumidores cada vez mais motivados a seguir as tendências de influenciadores de escolhas.
- III O profissional de *marketing* pode desenvolver fórmula de previsão quantitativa para avaliar o volume global de vendas para um mercado específico.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 56

Nos Estados Unidos da América, uma famosa fábrica produz várias versões de um mesmo refrigerante, com mais de 16 variedades de sabores. Essa estratégia de desenvolvimento da marca é chamada de

- A extensões de marca.
- B novas marcas.
- C multimarcas.
- D extensão de linha.

Questão 57

Julgue os itens seguintes, referentes a *branding*.

- I Os profissionais de *marketing* devem agregar, em suas estratégias, a missão e a visão da empresa.
- II O nome da marca pode ajudar ou prejudicar a aceitação desta no mercado-alvo.
- III *Co-branding* ocorre quando vários nomes de marcas aparecem em um mesmo produto.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas os itens I e II estão certos.
- C Apenas os itens II e III estão certos.
- D Todos os itens estão certos.

Questão 58

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são

- A o comportamental, o processual, o de avaliação e o padrão.
- B o financeiro, o de aquisição, o informacional e o pessoal.
- C o econômico, o financeiro, o de difusão e o de opinião.
- D o cultural, o social, o pessoal e o psicológico.

Questão 59

Tendo como base os princípios de *marketing*, julgue os itens subsequentes.

- I Caracteriza-se o processo de adoção quando o consumidor conhece, pela primeira vez, um produto inovador e resolve fazer uso total e regular desse produto.
- II É irrelevante descobrir por que um produto disponível no mercado há algum tempo é desconhecido dos consumidores.
- III É indiferente para o fabricante o fato de o cliente consumir ou ignorar produto lançado em uma promoção.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 60

Para planejar um *mix* de promoção em comunicação integrada, é necessário identificar o método que melhor se aplica ao orçamento da campanha, sendo os mais comuns o método dos recursos disponíveis, o da porcentagem sobre vendas, o da paridade com a concorrência e o dos objetivos e tarefas. A respeito desses métodos, assinale a opção correta.

- A Na aplicação do método de recursos disponíveis, retira-se uma porcentagem da receita de vendas atual ou prevista.
- B Segundo o método da paridade com a concorrência, a empresa deve embasar seus gastos de acordo com o que acredita que ganhará com determinada promoção.
- C O melhor método para a empresa definir seu orçamento é o dos recursos disponíveis, pois ele equilibra os gastos com os lucros obtidos com as vendas.
- D O método de porcentagem sobre as vendas é complexo porque a variação do volume de vendas durante o ano torna difícil o planejamento, a longo prazo, de ganhos e gastos.

Questão 61

Em relação aos elementos que compõem a campanha publicitária, julgue os itens seguintes.

- I *Briefing* é o documento que guia o planejamento e a criação da campanha.
- II É o cliente que direciona os pontos principais da campanha, tais como objetivo e tipo de estratégia de comunicação.
- III Prescinde-se do *briefing* quando os profissionais da agência são muito experientes, com conhecimento suficiente para o planejamento da campanha.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item III está certo.
- C Apenas os itens I e II estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 62

A respeito de planejamento de mídia, julgue os itens a seguir.

- I Para a transmissão eficaz e o alcance do objetivo da propaganda, o planejamento de mídia deve fornecer a melhor relação entre investimento no veículo e qualidade para o público ao qual se destina a mensagem.
- II Um planejamento de mídia que priorize os veículos *on-line* e *sites* de redes sociais, a eles direcionando suas estratégias, é eficaz e atinge o propósito da propaganda.
- III Para o alcance de seus objetivos, um planejamento de mídia deve ser norteado pela avaliação do âmbito da campanha, da natureza do produto e (ou) serviço, do tipo de mensagem e da atividade publicitária dos concorrentes.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 63

Em relação à tomada de decisões estratégicas e ao acompanhamento de projetos na gestão da comunicação, assinale a opção correta.

- A O desenvolvimento de plataformas de gestão ainda carece de um bom funcionamento que permita interações e cruzamento das informações para a avaliação e a mensuração dos processos.
- B O resultado obtido por meio das decisões estratégicas independe do acompanhamento das informações em face dos valores numéricos das vendas realizadas pelos distribuidores, visto que, na realidade, a experiência dos gestores é o fator determinante dos resultados positivos.
- C Quanto mais rápida a mensuração dos resultados obtidos na gestão, mais os indicadores consolidam as informações e passam a ser fonte de conhecimento, pois possibilitam que o profissional reinterprete a informação concreta adquirida em curto prazo.
- D A avaliação e o processo de tomada de decisão sobre investimentos são definidos com base em duas variáveis: a taxa de retorno, que é o rendimento que se espera de um projeto ou ação, e o período de retorno, ou seja, o tempo de retorno à empresa do valor investido.

Questão 64

São elementos necessários para o planejamento de comunicação em uma campanha publicitária:

- A a publicidade; o *merchandising*; o *marketing* direto; as promoções, eventos e experiências; a assessoria de imprensa; e as mídias sociais.
- B o estabelecimento dos objetivos da comunicação; a descrição da estratégia da comunicação; o desenho das táticas, a implantação e acompanhamento do plano; o cronograma; e a especificação do modo de controle e de análise dos resultados.
- C produto; mercado; consumidor; distribuição; canais utilizados e percentual de distribuição; preços do produto *versus* preços da concorrência; razão de compra; concorrência; pesquisa; objetivos de mercado; objetivos de comunicação; conteúdo básico da comunicação; mídia e promoção; e *merchandising*.
- D a análise estratégica; a definição das estratégias e dos objetivos; a definição do *marketing mix*; os planos de ação; e a especificação do modo de implementação, acompanhamento, avaliação e controle.

Questão 65

A produção gráfica ou eletrônica é a etapa final do processo criativo, todavia ela é uma etapa tão importante quanto a criação de uma peça publicitária. A primeira etapa do processo de produção gráfica é a pré-produção e dela fazem parte

- A a construção dos efeitos e cenários, os ensaios, a criação e a escolha dos figurinos.
- B os ensaios, a edição, a criação e a escolha de adereços.
- C a aplicação dos gráficos e efeitos, e a documentação.
- D a decupagem, o *storyboard* e a concepção artística.

Questão 66

Nas publicações, em geral, mesclam-se a linguagem verbal e a não verbal, e o que primeiro se vê numa página são as imagens, portanto estas devem ser usadas com propósito estratégico. Na narração de uma história, por exemplo, recomenda-se o uso de

- A imagens informacionais tratadas de modo simples para favorecer a credibilidade do fato narrado.
- B destaque especial, em tamanho grande, para imagens circunstanciais.
- C imagens circunstanciais, ou seja, documentais, factuais, realistas.
- D imagens com forte apelo emocional para documentar, por si mesmas, a situação narrada.

Questão 67

Folha de São Paulo. Não dá pra não ler.
Jornal Folhaonline, 1998.

Santander. O valor das ideias.
Banco Santander, 2005.

Fiat. Movidos pela paixão.
Montadora Fiat do Brasil, 2002.

Tendo os *slogans* precedentes como referência, assinale a opção correta no que refere à função do *slogan* na redação publicitária.

- A Os *slogans* caracterizam-se por sua efemeridade: assim como as próprias campanhas publicitárias, eles se renovam regularmente de acordo com a temática escolhida para representar o objetivo da marca.
- B Os *slogans* são elaborados para funcionar como uma extensão verbal das marcas anunciantes — sua assinatura verbal —, por longo período de tempo.
- C A principal função do *slogan* é referendar o conceito/tema de uma campanha publicitária específica, ao qual ele está intrinsecamente ligado.
- D *Slogan* consiste no título na peça publicitária, tanto no que se refere à forma quanto à função.

Questão 68

Assinale a opção correta no que concerne às funções da linguagem e a sua aplicação na redação publicitária.

- A Predomina a função referencial em textos inteiramente escritos em primeira pessoa do singular, nos quais se percebe a intenção do autor de transmitir impressões pessoais da realidade.
- B Revela-se a função fática nos textos em que se prioriza o sentimento do emissor, expresso por meio do emprego de formas verbais na terceira pessoa do singular ou do plural.
- C Evidencia-se a função metalinguística em textos didáticos, exemplificativos e autoexplicativos.
- D A função emotiva é também chamada de fática pelo seu nexó lógico, compromisso com a eficácia comunicativa e conteúdo relevante.

Questão 69

Assinale a opção correta a respeito de tipografia.

- A As fontes serifadas fornecem um desenho de letra muito uniforme, o que facilita a visualização de textos longos.
- B A utilização de fontes serifadas em fundos escuros facilita a leitura, por isso recomenda-se essa combinação para a escrita de textos que compõem apostilas e cadernos didáticos.
- C Os tipos decorativos assemelham-se à escrita manual, sendo, por isso, muito usados em textos longos destinados a leitura e estudo.
- D As fontes postScript permitem uma ótima resolução de impressão, seja em uma impressora *laser*, seja em uma imagessetters.

Questão 70

Em relação aos processos aditivo e subtrativo de análise e escolha de cores, assinale a opção correta.

- A As cores conhecidas no processo RGB são amarelo, azul e laranja.
- B No processo aditivo, as cores de um objeto é resultado da absorção das ondas que irradiam o vermelho ou o azul.
- C O sistema CMYK é resultado do processo aditivo, usado em televisores e computadores.
- D A mistura dos pigmentos das cores primárias subtrativas em suas cargas máximas resulta em preto.

Questão 71

Na produção audiovisual, não basta ter as melhores câmeras e os melhores equipamentos de captação de áudio se a iluminação, um dos atributos mais importantes no processo de captação de imagem, não for respeitada. Uma das técnicas mais básicas de iluminação, a de três pontos, consiste em empregar três fontes de luz para iluminar uma cena. A fonte de luz que se localiza ao lado da pessoa que está sendo gravada, com a finalidade básica de suavizar sombras, é denominada

- A luz de preenchimento.
- B *soft box*.
- C contraluz.
- D luz principal.

Questão 72

Assinale a opção que indica o processo eletrônico de ajuste de cores que consiste em apontar a câmera para uma superfície branca com a iluminação da cena de gravação e, em seguida, acionar um botão na câmera por alguns segundos, até surgir no visor a informação de que o ajuste foi concluído. Nessa ação, o circuito eletrônico da câmera iguala os níveis de cores, obtendo o branco correto $R=G=B$.

- A *white balance*
- B ajuste de *shutter*
- C fotometria
- D auto íris

Questão 73

Uma ótima alternativa na produção audiovisual, a tecnologia HD-SDI oferece

- A um sistema de conexão de alta tecnologia que é capaz de transmitir áudio e vídeo através de um único cabo, para ser utilizado no segmento consumidor entre televisores HD, DVD *players* e dispositivos com sinal HDTV.
- B uma resolução de 1.080×1.920 *pixels*, a maior disponível em vários equipamentos de vídeo do mercado, proporcionando uma excelente qualidade de vídeo.
- C uma conexão para áudio e vídeo utilizada no segmento profissional em estúdios, conectando câmeras e VCRs entre si ou com sistemas de edição não linear, utilizando sinal digital de alta definição.
- D processo que permite o armazenamento em mídias em que partes da informação da imagem são descartadas, de maneira que o resultado final ocupe menos espaço de armazenamento.

Questão 74

Assinale a opção que indica o processo totalmente digital que tem como finalidade formar uma narrativa lógica, seguindo um roteiro preestabelecido, com a possibilidade de acessar, de forma aleatória, os arquivos de imagens que se encontram arquivados em uma mídia ou em um computador, além de disponibilizar vários recursos e efeitos para uso na finalização da produção.

- A edição linear
- B decupagem
- C *downconvert*
- D edição não linear

Questão 75

O microfone é um dos equipamentos mais importantes para a qualidade do áudio, e existem vários tipos e modelos de acordo com a sensibilidade, a diretividade e outros critérios. Um dos mais usados é o do tipo condensador, que se caracteriza por

- A ser composto por um diafragma, uma bobina de voz e um ímã que formam um gerador elétrico de ondas de som. Basicamente, capta as ondas sonoras que fazem vibrar o diafragma e produzem uma corrente elétrica.
- realizar a captação de sons que venham de frente e de trás, atenuando bastante sons que venham das laterais.
- proporcionar maior sensibilidade e som mais suave e natural, especialmente nas frequências mais altas, usando o princípio do capacitor variável. Necessita de uma alimentação externa, que pode ser pilha, bateria ou *phantom power*.
- fazer a captação do som frontal, de forma tal que seu posicionamento tende a ser na direção da fonte do som.

Questão 76

As câmeras DSLR (*digital single lens reflex*)

- recebem um sinal de vídeo e som e os decodifica para apresentação ao expectador, sendo o sinal de vídeo decodificado na tela que exibirá a imagem.
- são dispositivos utilizados em vídeo para gerar letreiros que podem ser adicionados a imagens preexistentes; são bastante utilizados em estúdios de TV, para gerar informação adicional no conteúdo que está sendo transmitido.
- atuam no processo de inserção de um vídeo para ser editado em um computador, efetuando a transferência dos dados (imagem + som) da câmera ou do videocassete para o disco rígido (HD) do microcomputador.
- são uma excelente alternativa às câmeras de vídeo tradicionais do segmento semiprofissional, por possuírem sensor de tamanho grande e alto nível de processamento de imagem, além de permitirem a troca de lentes, o que proporciona versatilidade a um baixo custo.

Questão 77

Na estruturação do processo de desenvolvimento de uma pesquisa de *marketing*, a apresentação dos resultados é a última etapa. Imediatamente antes dela, existe uma etapa de fundamental importância para se obter um resultado sólido e consistente. Assinale a opção que identifica essa etapa, isto é, a penúltima etapa do referido processo.

- coleta de dados
- processamento, análise e interpretação dos dados
- definição do problema e dos objetivos da pesquisa
- elaboração do plano de pesquisa

Questão 78

Merchandising são procedimentos de promoção e ação usados em pontos de vendas com a finalidade de aumentar a visibilidade do produto, facilitar e impulsionar o desejo de compra do consumidor. Para tanto, uma das estratégias mais eficientes é

- a presença de um quadro de funcionários bem treinados, para que tenham condições de informar com clareza sobre o produto quando o cliente procurá-lo.
- o destaque na exposição com relação a outros produtos.
- o preço, independentemente do local de exposição.
- a garantia de uma grande quantidade do produto em estoque.

Questão 79

Assinale a opção que mostra ação que prepara o caminho para a venda, na medida em que é uma ferramenta de incentivo para estimular a compra mais rápida ou em maior volume pelo consumidor, de modo que ele tenha a sensação de obter vantagem naquela compra por adquirir um produto de qualidade pelo melhor custo-benefício.

- técnica de venda
- promoção de vendas
- financiamento
- divulgação em sistema de som

Questão 80

Entre outros aspectos, tem por objetivo coibir qualquer forma de publicidade enganosa que venha a gerar constrangimento ou prejuízo ao consumidor, além de atuar em prol da liberdade de expressão comercial,

- o Código de Ética do Profissional de Propaganda (CENP).
- o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR).
- a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
- a Resolução CFM n.º 1.974/11.

Espaço livre