

**AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)****PROCESSO SELETIVO PÚBLICO PARA O PROVIMENTO DE VAGAS E A FORMAÇÃO DE CADASTRO
DE RESERVA PARA O CARGO DE ANALISTA I.1****AVALIAÇÃO ORAL POR COMPETÊNCIA
PERFIL 2: *MARKETING*****QUESTÃO 1**

Considere a seguinte situação hipotética:

Uma das maiores redes varejistas do Brasil sofre com a crise econômica no país, principalmente com a concorrência das grandes atacadistas. A proprietária da empresa decidiu apostar nas vendas *online* e no *marketing* mais agressivo para conseguir manter-se no mercado e superar a crise.

A empresa empenha-se em diversas estratégias para manter-se no mercado, recuperar sua atuação no mercado brasileiro e ainda recuperar a queda das suas ações na bolsa de valores. Com isso, surgiu a ideia de utilizar a comunicação integrada de *marketing* para a sobrevivência e recuperação da empresa.

Considerando essa situação hipotética, discorra sobre os itens necessários para fazer um plano de comunicação integrada para a empresa em questão.

TÓPICOS DOS OBJETOS DE AVALIAÇÃO ABORDADOS

1.1 Comunicação integrada de *marketing*. 1.4 Mercados-alvo, posicionamento e segmentação. 1.6 Concorrência. 1.11.2 Estratégias de posicionamento.

COMPETÊNCIA

Inovação

NORTEADORES DO COMPORTAMENTO

Melhoria Contínua

Análise e Proposição

Gestão de Riscos

PADRÃO DE RESPOSTA

O(a) candidato(a) deve evidenciar o conceito de Comunicação integrada, que é o processo de planejar, criar, integrar e implementar diversas formas de comunicação, atrelado a um tema único, por um determinado tempo, aos consumidores-alvo e demais públicos de interesse da marca (fornecedores, *stakeholders*, funcionários).

Com isso, deve apresentar a necessidade de elaborar um plano de comunicação integrada, após análise clara do que pretende atingir e objetivos de mercado que quer alcançar com as ações desenvolvidas.

Para exemplificar o plano de comunicação, deverá abordar os seguintes itens:

- problema atual da empresa, objetivos a atingir, metodologia utilizada para coleta de informações e análise;
- situação atual: do mercado, produtos no mercado;
- metas da empresa (objetivos do mercado);
- estratégias: público-alvo; canais de comunicação propostos para a campanha (propaganda, promoção, *marketing* direto, *marketing* digital, força de vendas, uso de todos ou uso isolado. Canais que utilizará,

período, mídias escolhidas;

- orientações para mensagem;
- orçamento;
- conclusão;
- recomendações finais.

O(a) candidato(a) poderá responder de forma resumida, porém de maneira que deixe entendido como a comunicação integrada pode auxiliar na sobrevivência e superação da situação atual da empresa.

**AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)****PROCESSO SELETIVO PÚBLICO PARA O PROVIMENTO DE VAGAS E A FORMAÇÃO DE CADASTRO
DE RESERVA PARA O CARGO DE ANALISTA I.1****AVALIAÇÃO ORAL POR COMPETÊNCIA
PERFIL 2: *MARKETING*****QUESTÃO 2**

Uma marca consolidada se norteia por um processo de gestão que gera vários tipos de benefícios, principalmente o de atingir um alto nível de reconhecimento no mercado, o que só é possível com a utilização de várias estratégias planejadas além da identidade visual e da forma com que os produtos e serviços são apresentados ao público-alvo.

A partir dessas informações, discorra sobre a gestão de marca (*branding*), apresentando características dessa estratégia.

TÓPICO(S) DOS OBJETOS DE AVALIAÇÃO ABORDADO(S)2.11.4.1 Gestão de marca (*branding*).**COMPETÊNCIA**

Inovação

NORTEADORES DO COMPORTAMENTO

Melhoria Contínua

Análise e Proposição

Gestão de Riscos

PADRÃO DE RESPOSTA

O candidato deverá informar que esta é uma estratégia que leva a marca a um posicionamento de reconhecimento pelo seu público no mercado. Entre suas características, incluem-se:

- gestão que adota estratégias diferenciadas, principalmente de identidade visual;
- consegue estabelecer um nível de maior confiança do seu público pelo engajamento da equipe que está em torno do negócio;
- adota metodologias de *marketing* que fixa a marca na mente do consumidor fazendo-se presente onde ele estiver;
- obtém um nível de credibilidade e confiança que proporciona a fidelidade do consumidor;
- realiza um planejamento para desenvolver ações no sentido de construir, consolidar, gerir e promover uma marca a médio e longo prazo;
- proporciona um aumento da credibilidade e relevância da marca no mercado;
- preserva a boa reputação da marca no mercado.

**AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)****PROCESSO SELETIVO PÚBLICO PARA O PROVIMENTO DE VAGAS E A FORMAÇÃO DE CADASTRO
DE RESERVA PARA O CARGO DE ANALISTA I.1****AVALIAÇÃO ORAL POR COMPETÊNCIA
PERFIL 2: *MARKETING*****QUESTÃO 3**

Os principais objetivos das propagandas televisivas são: informar, persuadir e lembrar as pessoas dos produtos e serviços oferecidos. O desenvolvimento de uma boa estratégia de propaganda consiste basicamente na criação das mensagens (anúncios). Independentemente do tamanho do orçamento da campanha publicitária, esta só será bem-sucedida se os anúncios prenderem a atenção e se comunicarem bem com o telespectador. O processo de produção televisiva consiste principalmente em três fases: pré-produção, produção e pós-produção.

Considerando essas informações, discorra sobre as três fases do processo de produção televisiva mencionadas no texto.

TÓPICOS DOS OBJETOS DE AVALIAÇÃO ABORDADOS

3.7 Noções de produção de rádio, TV e cinema.

COMPETÊNCIA

Inovação

NORTEADORES DO COMPORTAMENTO

Melhoria Contínua

Análise e Proposição

Gestão de Riscos

PADRÃO DE RESPOSTA

Pré-produção: uma das fases fundamentais para a produção de uma peça publicitária televisiva. Nesse momento, é feito um levantamento minucioso de tudo o que será necessário para a realização de um projeto. Tem como principais etapas: definição do roteiro, formato, escolha das locações, equipamentos necessários, definição do cronograma de gravação, autorizações para uso de imagens e utilização de espaços públicos e privados, transporte, alimentação, equipe técnica.

Produção: etapa em que é realizada toda a captação de imagens, sons, produção artística, captação de diversos *takes* em diversos ângulos para possuir boas opções que serão utilizadas posteriormente nos processos de edição e de montagem.

Pós-produção: acabamento da produção, conjunto de atividades que se seguem ao trabalho básico da filmagem ou gravação. Processo pelo qual o material bruto registrado passa após a gravação até ser exibido, o que inclui a edição, a sonorização e os efeitos especiais.

**AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEXBRASIL)****PROCESSO SELETIVO PÚBLICO PARA O PROVIMENTO DE VAGAS E A FORMAÇÃO DE CADASTRO
DE RESERVA PARA O CARGO DE ANALISTA I.1****AVALIAÇÃO ORAL POR COMPETÊNCIA
PERFIL 2: *MARKETING*****QUESTÃO 4**

A digital bank has been successfully applying some strategies which are different from those of other financial institutions. In addition to choosing a distinctive color, this bank has recently innovated by announcing its first clothing and accessories collection, to be launched in celebration of its reaching more than 30 million customers. By using a specific color and creating such a collection, the bank seeks not only to encourage its users to learn more about finances, but also to provide them with the feeling of being part of a group, one that is full of style and simplicity, which are the characteristic features of this digital bank. By coming up with these innovative and creative ideas, the bank seeks to have a closer relationship with its customers, based on trust and care, and, at the same time, it turns clients into brand promoters.

Consider the following hypothetical situation:

Realizing the new trends in the relationship between banks and clients, who have been migrating to banks with no monthly fees nor high transaction values, a traditional bank decides to make changes in order to keep up with these new trends. Its goal is to become more attractive to young people and to low-income individuals, as well as to people who are unhappy with traditional banks.

Taking into account this situation and the marketing strategies of the digital bank mentioned in the text above, suggest ways in which innovative forms of marketing and the development of new products and services can be used by the bank to direct its rebranding efforts towards new user profiles and to reach out to the groups it is interested in gaining as clients.

TÓPICOS DOS OBJETOS DE AVALIAÇÃO ABORDADOS

1 *Marketing*. 1.2 Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 1.11.1 Análise do ambiente de *marketing*. 1.11.2 Estratégias de posicionamento.

COMPETÊNCIA

Inovação

NORTEADORES DO COMPORTAMENTO

Melhoria Contínua

Análise e Proposição

Gestão de Riscos

PADRÃO DE RESPOSTA

O(a) candidato(a) deve discorrer sobre as mudanças na sociedade, no comportamento do consumidor, da virtualização dos serviços e produtos, e principalmente a necessidade desse consumidor de fazer parte de algo diferenciado, mesmo que não possua alta renda ou *status* social elevado.

Comentar sobre o *marketing* tradicional e sua evolução para novas formas inclusivas dos clientes.

As sugestões podem incluir desde a criação de outra marca ligada a um banco tradicional, com um

surgimento de um banco totalmente digital, com a intenção de manter perfis diferenciados de clientes, até o reposicionamento da marca para fazer uma maior aproximação com a clientela.

Pontos importantes nessa resposta: *marketing* como relacionamento lucrativo com e para o cliente; estratégia de *marketing* voltada para o mercado e necessidades dos clientes; construção de relacionamento com o cliente e novo cenário do *marketing*.