

Leia estas instruções:

- 1 Este Caderno contém **cinquenta** questões de múltipla escolha, assim distribuídas: Língua Portuguesa → 01 a 15 e Conhecimentos Específicos → 16 a 50.
- 2 Se o Caderno contiver alguma imperfeição gráfica que impeça a leitura, comunique isso imediatamente ao Fiscal.
- 3 Cada questão apresenta apenas uma resposta correta.
- 4 Os rascunhos e as marcações feitas neste Caderno não serão considerados para efeito de avaliação.
- 5 Interpretar as questões faz parte da avaliação; portanto, não adianta pedir esclarecimentos aos Fiscais.
- 6 Utilize qualquer espaço em branco deste Caderno para rascunhos e não destaque nenhuma folha.
- 7 Você dispõe de, no máximo, quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e preencher a Folha de Respostas.
- 8 Use exclusivamente caneta esferográfica, confeccionada em material transparente, de tinta preta ou azul.
- 9 O preenchimento da Folha de Respostas é de sua inteira responsabilidade.
- 10 Retirando-se **antes de decorrerem duas horas do início da prova**, devolva, também, este Caderno; caso contrário, poderá levá-lo.
- 11 Antes de retirar-se **definitivamente** da sala, devolva ao Fiscal a Folha de Respostas.

Assinatura do Candidato: _____

Responda às questões de 01 a 06 com base no Texto 1, fragmento de *Como você toma decisões?*, escrito por David Cohen, Martha Mendonça, Nelito Fernandes e Rodrigo Turrer.

Texto 1

Como você toma decisões?

*David Cohen, Martha Mendonça,
Nelito Fernandes e Rodrigo Turrer*

Foram três anos e meio de observações e testes, e no final a decisão mais surpreendente de Dunga foi não convocar o jogador Adriano, do Flamengo, para a seleção brasileira que vai disputar a Copa do Mundo da África do Sul. “O emocional falou uma coisa, a razão fala outra”, disse o técnico. Dunga não está sozinho nesse dilema. Uma pesquisa feita pelo instituto Ibope mostra que os brasileiros se dividem de maneira quase uniforme entre racionais e emotivos. De acordo com a pesquisa – feita a pedido da TV Globo, da mesma organização que publica *ÉPOCA*, para o lançamento da novela *Passione*, que aborda o tema –, um terço da população age costumeiramente de forma emocional, ou intuitiva. Outro terço diz raciocinar mais friamente antes de tomar decisões.

A divisão da mente entre dois polos não é exatamente nova: foi exposta no século IV a.C. pelo filósofo grego Platão, no livro *Fedro*. Ele usou uma analogia baseada em tradições ainda mais antigas, provavelmente do Egito ou da Mesopotâmia. Segundo a versão de Platão, nossa alma é como uma charrete com dois cavalos. O condutor seria a razão, e os cavalos as emoções. Um deles é obediente, representa nossos desejos mais “nobres”. Outro, rebelde, são nossos apetites. A difícil tarefa do condutor é controlar os dois cavalos para que a charrete, dotada de asas, voe até as alturas onde ficam os deuses.

Quase 2.500 anos depois, Platão foi atropelado pela charrete. Pesquisas e estudos em vários campos do conhecimento vêm destruindo sua analogia. De um lado, economistas e matemáticos dizem que as carroças de hoje não têm apenas dois cavalos, mas 100 ou 200, e a única esperança do cocheiro é guiar-se por instrumentos automatizados, como computadores e programas de análise. Um segundo grupo, da psicologia cognitiva, afirma que o condutor é caolho e não consegue enxergar boa parte da estrada. Os psicólogos oferecem mapas detalhados dos buracos no caminho. Há um terceiro grupo, dos evolucionistas, para quem o condutor deveria aprender a largar as rédeas: eles dizem que, no geral, os cavalos sabem muito bem para onde estão indo e o condutor, ao tentar freá-los, só faz tornar o caminho mais longo. Finalmente, o grupo mais recente, dos neurocientistas, diz que o cocheiro não passa de um cavalo disfarçado. Não há, segundo eles, possibilidade de razão sem emoção.

É por isso que a área de conhecimento denominada, com tanta pompa, de tomada de decisões é hoje um campo de batalha. Basta ver os lançamentos de livros mais recentes [...].

Revista *Época*, p.92, 17 maio 2010.

01. Infere-se do texto que
- A) a decisão do técnico da Seleção Brasileira prova que ele aprendeu a “largar as rédeas”.
 - B) a não convocação de Adriano pelo técnico da Seleção Brasileira já era esperada.
 - C) os resultados de uma pesquisa do Ibope revelam que os brasileiros, em sua grande maioria, são emotivos.
 - D) estudos contemporâneos têm refutado a teoria platônica acerca da polaridade “emoção e razão”.
02. No penúltimo parágrafo, **de um lado e finalmente** (linha 18 e 26) são algumas das expressões usadas para
- A) indicar a orientação argumentativa de uma corrente filosófica.
 - B) concluir a argumentação desenvolvida no texto.
 - C) apresentar, ordenadamente, uma série de argumentos.
 - D) introduzir enunciados sobre a teoria dos evolucionistas e a dos neurocientistas.
03. No último parágrafo, a expressão **um campo de batalha** constitui uma
- A) metonímia.
 - B) metáfora.
 - C) apóstrofe.
 - D) ironia.
04. A mesma relação semântica que tradicionalmente se estabelece no par **razão e emoção** se manifesta em
- A) campo de batalha e confronto de ideias.
 - B) agir emocionalmente e agir intuitivamente.
 - C) pesquisas recentes e pesquisas contemporâneas.
 - D) largar as rédeas e frear os cavalos.

05. Considere o trecho:

Finalmente, o grupo mais recente, dos neurocientistas, diz que o cocheiro não passa de um cavalo disfarçado. Não há, segundo eles, possibilidade de razão sem emoção.

Observando-se a manutenção do sentido original e as regras de pontuação, a reescrita do trecho está correta em

- A) Finalmente, o grupo dos neurocientistas mais recentes diz, que o cocheiro não passa de um cavalo disfarçado: portanto, segundo esses estudiosos, é impossível haver razão com emoção.
- B) Finalmente – diz o cocheiro – o grupo dos neurocientistas não passa de um cavalo disfarçado, pois segundo eles não há possibilidade de razão sem emoção.
- C) Finalmente, o grupo mais recente – dos neurocientistas – diz que o cocheiro não passa de um cavalo disfarçado, pois, segundo esses estudiosos, não existe possibilidade de razão sem emoção.
- D) Finalmente, o grupo mais recente, dos neurocientistas diz, que o cocheiro não passa de um cavalo disfarçado, embora, segundo eles, seja impossível haver razão sem emoção.

06. Considere os seguintes enunciados:

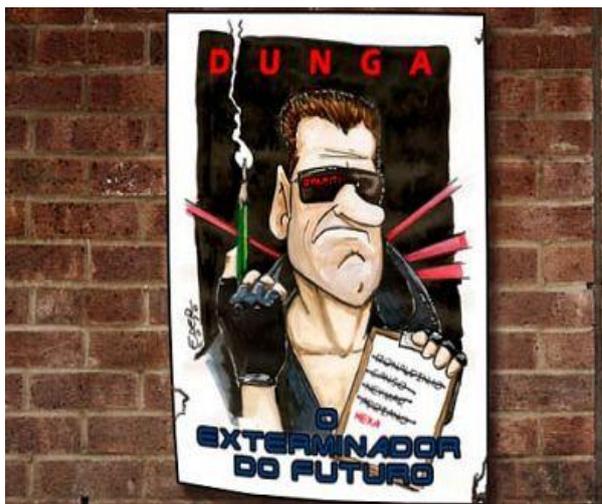
- ⇒ Uma pesquisa feita pelo instituto Ibope mostra **que** os brasileiros se dividem de maneira quase uniforme entre racionais e emotivos.
- ⇒ Foram três anos [...] não convocar o jogador Adriano, do Flamengo, para a seleção brasileira **que** vai disputar a Copa do Mundo da África do Sul.

Os elementos destacados são, **respectivamente**,

- A) conjunção integrante e pronome relativo.
- B) conjunção subordinativa e conjunção coordenativa.
- C) pronome relativo e conjunção integrante.
- D) conjunção coordenativa e conjunção subordinativa.

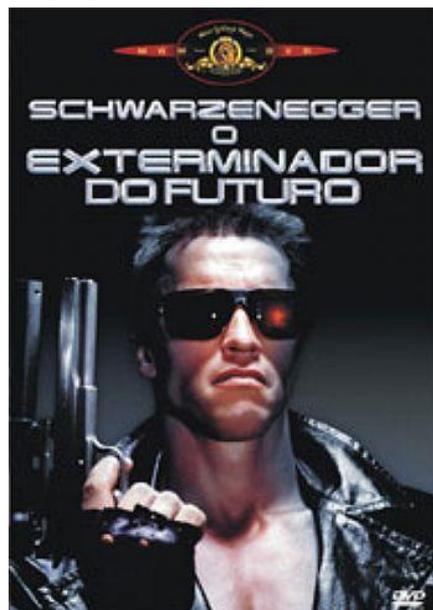
O Texto 2, charge publicada após a divulgação da lista dos jogadores convocados para a Seleção Brasileira de 2010, e o Texto 3, cartaz do filme *Exterminador do futuro*, divulgado à época de seu lançamento em 1984, servirão de base para a questão 07.

Texto 2



Disponível em: <<http://www.acharge.com.br/doano.htm>.>
Acesso em: 18 maio 2010.

Texto 3



Disponível em:
<http://www.upot.com/cinemax/config/imagens_conteudo/produtos/imagensGRD/GRD_o%20exterminador%20do%20futuro.jpg>.
Acesso em: 18 maio 2010.

07. Sobre os textos 2 e 3 é correto afirmar que eles mantêm uma relação dialógica entre si. Esse fenômeno denomina-se

- A) denotação.
- B) ambiguidade.
- C) intertextualidade.
- D) conotação.

O Texto 4 servirá de base para responder às questões de 08 a 10.

Texto 4

| | |
|---|---|
|  SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE Av. Brusque, 2926 – Conj. Santa Catarina – Bairro Potengi – Natal/RN CEP.: 59.112-490 Fone/Fax: (84) 4006-9500 – E-mail: unedzn@cefetrn.br | |
| MEMO N.º 005/2010-DAE/ZN-IFRN | Natal/RN, 19 de maio de 2010. |
| Do: DAE/ZN Para: Departamento de Administração | |
| Assunto: Administração. Instalação de microcomputadores | |
| Senhor Diretor do Departamento de Administração | |
| Nos termos do Plano Geral de Informatização, solicito a Vossa Senhoria verificar a possibilidade de que sejam instalados três microcomputadores neste Departamento. | |
| 3 | Sem descer a maiores detalhes técnicos, acrescento, apenas, que, conforme orientação do Departamento de Informática, o ideal seria que o equipamento fosse dotado de disco rígido e de monitor padrão EGA. Quanto a programas, haveria necessidade de dois tipos: um processador de |
| 6 | textos e um gerenciador de banco de dados. |
| O treinamento de pessoal para operação dos micros poderia ficar a cargo da Seção de Treinamento do Departamento de Modernização, cuja chefia já manifestou seu acordo a respeito. | |
| 9 | Devo mencionar, por fim, que a informatização dos trabalhos deste Departamento ensejará racional distribuição de tarefas entre os servidores e, sobretudo, uma melhoria na qualidade dos serviços prestados. |
| Atenciosamente, | |
| José João Maria Diretor do Departamento de Assuntos Estudantis | |

BRASIL, Presidência da República. **Manual de redação da Presidência da República**. Brasília: Presidência da República, 2002. p. 18 (adaptado).

08. A intenção comunicativa dominante no texto é

- A) rever providências em processos administrativos.
- B) comunicar a adoção de algumas orientações normativas.
- C) informar a realização de um serviço.
- D) requerer a realização de um serviço.

09. Na expressão **deste departamento** (linha 9), o pronome refere-se ao
- A) Departamento de Modernização.
 - B) Departamento de Assuntos Estudantis.
 - C) Departamento de Administração.
 - D) Departamento de Informática.
10. A forma verbal **manifestou** (linha 8) apresenta regência diferente da que se observa em
- A) “solicito” (linha 1).
 - B) “acrescento” (linha 3).
 - C) “verificar” (linha 1).
 - D) “mencionar” (linha 9).
11. O gênero “memorando” caracteriza-se, principalmente, pela
- A) prolixidade.
 - B) complexidade.
 - C) espontaneidade.
 - D) agilidade.
12. Sobre o gênero “memorando”, é correto afirmar que
- A) tem circulação no contexto interno da instituição.
 - B) tem caráter meramente administrativo.
 - C) deve pautar-se pela complexidade dos procedimentos burocráticos.
 - D) deve propor necessariamente alguma medida.

Leia o trecho abaixo e responda às questões 13 a 15.

- Muito se tem ensaiado, refletido e escrito sobre a Administração Pública e mesmo sobre gestão pública, na preocupação e na vontade de contribuir para se desenvolver um caminho mais conseqüente e continuado na adaptação da Administração Pública às exigências de uma nova sociedade, uma reflexão sobre as especificidades e sobre o seu papel numa verdadeira reforma.
- A reforma da Administração Pública está na ordem do dia e é inevitável, não sendo, todavia, nem fácil nem consensual, quer no seu conteúdo, quer na estratégia a adotar. Em última instância, a reforma exige que se questione o papel do Estado, a natureza das missões dos serviços públicos, a responsabilização destes, perante os cidadãos e o governo, pela implementação das políticas públicas e, em última análise, a resposta às necessidades sociais e a rentabilização de recursos financeiros comuns. De fato, o reforço de uma efetiva gestão exige suporte político e o desenvolvimento de uma cultura e de instrumentos adequados à realidade específica da Administração Pública.
- Os conceitos de gestão e de administração têm merecido diferentes entendimentos, nomeadamente de acordo com o contexto em que são aplicados e, também, no contexto da Administração Pública. Durante muito tempo, o conceito de gestão não foi considerado aplicável aos dirigentes da Administração Pública, considerando-se que o seu papel era administrar, de acordo com regras preestabelecidas, os recursos destinados aos seus serviços, garantindo, assim, o cumprimento de atribuições e o exercício de competências igualmente predefinidas.

MENDES, Luis Augusto Lobão. **A reforma da Administração Pública**. Disponível em: < http://www.fdc.org.br/pt/blog_gestaopublica/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=4>. Acesso em: 16 maio 2010.

13. De acordo com o trecho, é correto afirmar que a discussão acerca da Administração Pública visa a
- A) exigir do Estado a implementação de políticas públicas.
 - B) contribuir para a adequação desta às exigências sociais.
 - C) responder às necessidade sociais dos servidores públicos.
 - D) exigir respeito e ética em relação aos administradores públicos.
14. A palavra **implementação** (linha 8) significa o ato de
- A) pôr na ordem do dia.
 - B) pôr em execução.
 - C) ampliar.
 - D) propor.
15. O trecho autoriza afirmar que os conceitos de **gestão** e de **administração**
- A) suscitam diferentes compreensões, dependendo do contexto de uso.
 - B) assumem sentidos equivalentes independentemente do contexto.
 - C) estão devidamente inseridos na Administração Pública atual.
 - D) estão totalmente excluídos da Administração Pública atual.

16. Produto é algo oferecido a um mercado com o objetivo de
- A) induzir a uma necessidade e a um desejo.
 - B) criar uma necessidade ou um desejo.
 - C) condicionar uma necessidade e um desejo.
 - D) satisfazer uma necessidade ou um desejo.
17. Serviço é um tipo de produto essencialmente
- A) tangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo.
 - B) tangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que resultam na propriedade de algo.
 - C) intangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo.
 - D) intangível, que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que resultam na propriedade de algo.
18. As principais características de produtos de conveniência são:
- A) compra com pouca frequência; preço baixo; propaganda de massa; poucos lugares de consumo.
 - B) compra frequente; preço baixo; relações públicas; muitos lugares de consumo.
 - C) compra frequente; preço baixo; propaganda de massa; muitos lugares de consumo.
 - D) compra com pouca frequência; preço baixo; relações públicas; poucos lugares de consumo.
19. Uma Empresa deve projetar seus produtos e serviços de apoio para atender às necessidades do cliente, mantendo a lucratividade. Para tanto, ela deve, prioritariamente
- A) contratar uma Agência de Publicidade.
 - B) possuir gestão de relacionamento com o cliente.
 - C) terceirizar o Departamento de *Marketing*.
 - D) contratar Institutos de Pesquisa.
20. Denomina-se Logística de Mercado o ato de levar o
- A) cliente certo até o produto certo, no lugar certo, na hora certa.
 - B) produto certo até o cliente certo, no lugar certo, na hora certa.
 - C) cliente certo até o serviço certo, no lugar certo, depois da hora certa.
 - D) produto certo até o cliente certo, no lugar certo, antes da hora.
21. Um aspecto fundamental da mensagem publicitária é o uso da sua repetição, cujo intuito é facilitar a absorção da informação e sua memorização por parte do consumidor. Em termos de mídia, isto está fortemente relacionado a
- A) impacto.
 - B) cobertura.
 - C) alcance.
 - D) frequência.

22. De acordo com a sua definição, o Varejo engloba todas as atividades
- A) envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais, para seu uso pessoal, e não empresarial.
 - B) relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial.
 - C) envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais, para seu uso empresarial e não pessoal.
 - D) que podem ser feitas por intermédio ou não de lojas para aqueles que compram para uso comercial.

23. Observe as seguintes alternativas ligadas a Mercado:

| | |
|-----|---|
| I | Um mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, normalmente reguladas pela lei da oferta e da procura. |
| II | Extra e Insinuante são exemplos de mercado distribuidor no século XXI. |
| III | Conjunto de vendedores e lojas associados à disponibilização de crédito. |
| IV | Um mecanismo que permite às pessoas realizar trocas, independente da lei da oferta e da procura. |

De acordo com o conceito de mercado, **apenas**

- A) II e III são corretas.
 - B) II é correta.
 - C) I e III são corretas.
 - D) I é correta.
24. São conhecidos como os 4Ps de *marketing*:
- A) Produto / preço / praça / públicos.
 - B) Públicos / *press kit* / publicidade / promoção.
 - C) Públicos / ponto de venda / praça / promoção.
 - D) Produto / preço / praça / promoção.

25. Considere as seguintes afirmativas.

| | |
|-----|---|
| I | O seu principal objetivo é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. |
| II | Não são capituladas as atividades de Relações Públicas e “ <i>Publicity</i> ”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda. |
| III | As propagandas política e político-partidária não são capituladas no Código. |
| IV | A publicidade de “causas”, Instituições Sociais, Fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos não é regida por esse Código. |

Em relação ao Código do CONAR, estão corretas **apenas** as afirmativas

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

26. Conforme a matriz BCG (*Boston Consulting Group*), um produto “Vaca Leiteira” está na etapa de um Ciclo de Vida caracterizada por:
- A) alta participação em mercado de baixo crescimento.
 - B) baixa participação em mercado de alto crescimento.
 - C) alta participação em mercado de alto crescimento.
 - D) baixa participação em mercado de baixo crescimento.
27. São unidades estratégicas de negócios:
- A) unidades de planejamento de comunicação de *marketing*.
 - B) conjunto de públicos consumidores da corporação.
 - C) produto, linha de produtos ou divisão de produtos da empresa.
 - D) conjunto de empresas que compõem uma corporação.
28. Planejamento Estratégico de *Marketing* considera: a missão empresarial; o conjunto de negócios corporativos; o mercado; o que e como fazer para atingir os resultados esperados; além da implementação e ajustes, quando necessários.
- A sequência correta para a implementação de um Planejamento Estratégico de *Marketing* é:
- A) missão; portfólio; objetivos; estratégias; controle.
 - B) missão; portfólio; estratégias; controle; objetivos.
 - C) portfólio; estratégias; controle; objetivos; missão.
 - D) objetivos; portfólio; estratégias; controle; missão.
29. “Formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, consideramos indispensáveis”.
- Este conceito está associado à (ao):
- A) Análise BCG.
 - B) Teoria da Gestalt.
 - C) Identidade corporativa.
 - D) Posicionamento de marca.

30. Geralmente um cartaz está falando com o público no local em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação.

Considere os seguintes fatores:

| | |
|-----|--|
| I | Informações técnicas sobre o produto |
| II | Uso de fotografia |
| III | Uso de imagem impactante |
| IV | Uso de chamada curta e objetiva |
| V | Diagramação simples e com poucos elementos |

Na criação de um cartaz, são importantes os fatores:

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

31. Mala-Direta é um tipo de comunicação com o consumidor que pressupõe o uso inteligente de banco de dados.
São exemplos de malas diretas os:
- A) Kits promocionais e *holewords*.
 - B) *Hotwords* e catálogos.
 - C) Catálogos e *kits* promocionais.
 - D) Folhetos e *hotwords*.
32. A principal função do catálogo é:
- A) apresentar a linha de produtos de uma empresa.
 - B) gerar posicionamento de marca.
 - C) apresentar um produto específico.
 - D) gerar venda através de *e-commerce*.
33. Entre os principais componentes do Mix de Comunicação de *Marketing* estão:
- A) *design* do produto, *design* do serviço e embalagem institucional.
 - B) promoção de vendas, *design* do produto e *marketing* indireto.
 - C) publicidade e propaganda, venda pessoal e relações públicas.
 - D) assessoria de imprensa, *marketing* de vendas e promoção de eventos.
34. Indústria Cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de Empresas e Instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis.
Esta afirmativa é
- A) correta e está muito relacionada à publicidade.
 - B) correta, mas está pouco relacionada à publicidade.
 - C) incorreta, mas está muito relacionada à publicidade.
 - D) incorreta e está pouco relacionada à publicidade.
35. “A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana [...] e se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público”.
- São exemplos de recursos usados pela publicidade as:
- A) citações, aliterações e combinações.
 - B) metáforas, metonímias e homonímias.
 - C) hipérboles, metalinguagem e citações.
 - D) metáforas, metonímias e hipérboles.
36. No “Estágio da personalidade”, o *webmaster* cria o conceito do *website*, que reflete o posicionamento da empresa.
Tal ação pode ser definida como:
- A) Usabilidade.
 - B) Arquitetura de informação.
 - C) Arquitetura de *design*.
 - D) Interatividade.

37. A produção de *websites* passa por quatro fases, que, na sequência correta, são:
- A) Programação, *briefing*, arquitetura de *design* e arquitetura de informação.
 - B) *Briefing*, programação, arquitetura de informação e arquitetura de *design*.
 - C) *Briefing*, arquitetura de informação, arquitetura de *design* e programação.
 - D) Programação, arquitetura de *design*, *briefing* e arquitetura de informação.
38. Em relação à estrutura do material, as embalagens podem ser classificadas em:
- A) rígidas, semirrígidas, flexíveis.
 - B) papel, vidro e plástico.
 - C) cartucho, saco e caixa.
 - D) recicláveis, degradáveis e retornáveis.
39. Sobre a impressão *offset*, pode-se afirmar:
- A) Utiliza, como matriz, pedras porosas, pelo princípio de que água e gordura (tinta) não se misturam.
 - B) É uma impressão indireta baseada no princípio de que água e gordura (tinta) não se misturam.
 - C) Utiliza matriz em alto relevo para impressão de embalagens flexíveis.
 - D) É um tipo de impressão que utiliza matriz em baixo relevo para embalagens flexíveis.
40. É um espaço de disponibilização de conteúdo de empresas ou pessoas, geralmente focado em tema ou público específicos, com cunho predominantemente informativo. Este conceito refere-se a:
- A) *Flicker*.
 - B) Portal.
 - C) *Hotsite*.
 - D) *Website*.
41. O *Website* promocional foi criado para o lançamento de um produto, o anúncio de um evento ou informação de algum serviço. Esse conceito refere-se a:
- A) *Holesite*.
 - B) Portal.
 - C) *Minisite*.
 - D) *Hotsite*.
42. O *design* estrutural do espaço de conteúdo para facilitar o acesso intuitivo é denominado arquitetura de:
- A) ambiente.
 - B) informação.
 - C) navegabilidade.
 - D) interatividade.

43. O Composto de *marketing* é o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam atingir seus objetivos de *marketing*. Considere os seguintes pontos de interesse:

| | |
|-----|---|
| I | Objetivos, estratégias, ativação e implementação. |
| II | Análise, adaptação, ativação e avaliação. |
| III | Consumidor, custo, comunicação e conveniência. |
| IV | Produto, preço, praça e promoção. |
| V | Consumidor, empresa, estratégias e implementação. |

São pontos de interesse do Composto de Marketing:

- A) I, II e V.
B) II, III e IV.
C) I, II e IV.
D) I, III e V.
44. A sequência correta para o processo de adoção de produtos é:
- A) avaliação – experimentação – conscientização – adoção – interesse.
B) conscientização – experimentação – interesse – avaliação – adoção.
C) conscientização – interesse – avaliação – experimentação – adoção.
D) experimentação – adoção – interesse – conscientização.
45. A melhor definição de Extensão de Linha é:
- A) Lançamento de itens adicionais em dada categoria de produtos sob o mesmo nome de marca, com novos sabores, formas, cores, ingredientes ou tamanhos de embalagens.
B) Uso de uma marca de sucesso para lançar produtos novos ou modificados em uma nova categoria de mercado.
C) Lançamento de marcas adicionais numa outra categoria de produtos.
D) Novo nome de marca em uma nova categoria de produtos.

46. Observe os seguintes elementos de linguagem gráfico-visual:

| | |
|-----|--|
| I | Elementos geométricos nominativos |
| II | Símbolos - código |
| III | Marca nominativa ou signo tipográfico ou <u>logotipo</u> |
| IV | Marca figurativa ou signo gráfico ou <u>logomarca</u> |
| V | Alfabeto padrão |

O código de identidade visual de uma empresa contém os elementos básicos de sua linguagem gráfico-visual, os quais são compostos por:

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

47. A exibitécnica é definida como sendo a combinação de:

- A) várias formas de arrumação dos produtos no estoque.
- B) vários elementos que sensibilizam a vitrine (luzes, cores, aromas, sons, temperatura, etc).
- C) várias formas de arrumação dos produtos na gôndola.
- D) vários elementos que sensibilizam os sentidos (luzes, cores, aromas, sons, temperatura, etc).

48. *Design* de Identidade é:

- A) o somatório de fatores que criam e transferem personalidade à empresa: atendimento, distribuição, pós-venda, etc.
- B) o somatório de fatores que criam e transferem personalidade à marca: logos, publicidade, *press releases*, serviços *on line*, qualidade, preço, tecnologia, etc.
- C) o somatório de fatores personalistas da empresa: funcionários, RH, consumidores, corpo técnico, etc.
- D) conjunto de pensamentos maiores: os valores do que é a empresa e seu *brand equity*.

49. Considere as seguintes características:

| | |
|-----|---|
| I | Promoção de vendas: Amplo sortimento, recompensa, respostas rápidas, esforços, têm vida curta. |
| II | Venda pessoal: Interação pessoal, construção de relacionamento, ferramenta de promoção mais cara. |
| III | Propaganda: Alcançar muitos compradores, repetir a mensagem poucas vezes, pessoal, cara. |
| IV | Relações públicas / Ass. Imprensa: Muita credibilidade, 'dramatiza' uma empresa ou produto, subutilizada. |

São características das ferramentas de comunicação:

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

50. "É a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa".

Esta definição refere-se a:

- A) Pesquisa de comunicação.
- B) Planejamento de *marketing*.
- C) Pesquisa de *marketing*.
- D) Sistema de avaliação de *marketing*.