

PROFISSIONAL JÚNIOR - COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

- a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos					
Língua Portuguesa IV		Conhecimentos Gerais		Noções de Informática II		Bloco 1		Bloco 2		Bloco 3	
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 15	1,0 cada	16 a 20	1,0 cada	21 a 40	1,0 cada	41 a 55	1,0 cada	56 a 70	1,0 cada

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

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e o seu número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A **LEITORA ÓTICA** é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **DELIMITADOR DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** deste Processo Seletivo Público o candidato que:
- se utilizar, durante a realização das provas, de aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios não analógicos, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *paggers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;
 - se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;
 - se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;
 - não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.
- 09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados, no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

BLOCO 1

21

Uma grande fábrica de medicamentos está sendo acusada de crime ambiental. A direção dessa fábrica já havia admitido que estava poluindo o rio que passa ao lado de suas instalações. Embora a empresa ainda não tenha sido notificada pela Justiça, os moradores da localidade promoveram uma manifestação em frente à sede da fábrica. Ao saber do protesto, a imprensa procurou a assessoria em busca de um pronunciamento da direção.

Nesse caso, qual deverá ser o procedimento adotado pelo assessor?

- (A) Redigir e divulgar uma nota oficial com a posição da empresa.
- (B) Produzir um *release*, negando que a empresa tenha cometido crime ambiental.
- (C) Retornar as ligações, dizendo que os moradores estão errados.
- (D) Fornecer informações que gerem dúvidas nos jornalistas.
- (E) Não atender às ligações, alegando que a empresa não foi notificada.

22

O que diferencia uma assessoria de imprensa de uma agência de publicidade é que a primeira trabalha com

- (A) comunicação institucional
- (B) comunicação promocional
- (C) *marketing* e comunicação
- (D) mídia espontânea
- (E) revistas semanais

23

Entre as principais funções de uma assessoria de imprensa inclui-se a(o)

- (A) elaboração de um planejamento estratégico.
- (B) produção do jornal institucional da empresa.
- (C) criação de laços de amizade com os jornalistas.
- (D) participação das reuniões de pauta dos jornais que interessam ao seu cliente.
- (E) atendimento às ligações telefônicas para o assessorado.

24

Um bom assessor de imprensa deve conhecer a rotina das redações.

Sendo assim, para ser benquisto e admirado nesse meio, esse profissional deverá adotar como norma o seguinte procedimento:

- (A) Ligar para a redação na hora do fechamento.
- (B) Enviar o *release* como documento anexado.
- (C) Oferecer notas e/ou pautas direcionadas.
- (D) Retornar ligações só de jornalistas conhecidos.
- (E) Oferecer uma nota exclusiva para todo o seu *mailing*.

25

Em geral o fenômeno *cyberpunk* caracteriza-se prioritariamente por uma postura vanguardista incisiva em relação aos seguintes fatores:

- (A) nação e experiência
- (B) gíria e virtualidade
- (C) mercado e comportamento
- (D) tecnologia e cultura
- (E) independência e capital

26

Duas teorias contemporâneas da comunicação se caracterizam pela massificação. Há uma particularidade em cada uma, no entanto, que faz com que elas fiquem em polos opostos.

Essas teorias são

- (A) agenda-setting e espiral do silêncio
- (B) usos e gratificações e efeitos limitados
- (C) hipodérmica e dissonância cognitiva
- (D) crítica e *newsmaking*
- (E) *gatekeeping* e da informação

27

Durante a Segunda Guerra Mundial, o rádio foi usado como instrumento político por Hitler para difundir os ideais nazistas. No Brasil, o ex-presidente Getúlio Vargas também se apossou desse meio de comunicação com o objetivo de se aproximar da população.

Ao perceber o poder do rádio, assim como o dos demais meios de comunicação da época, o ex-presidente criou, em 1939, a(o)

- (A) Embratel
- (B) Lei Falcão
- (C) Observatório da Imprensa
- (D) Conselho de Comunicação do Senado Federal
- (E) Departamento de Imprensa e Propaganda

28

A moderna técnica de redação jornalística, surgida na América, instituiu o uso do *lead*, o primeiro parágrafo do texto jornalístico. Determinou-se que essa abertura deveria responder a questões consideradas fundamentais para uma apuração, ou seja, qual é o fato jornalístico (O quê?), quais são os agentes da ação (Quem?) e as principais circunstâncias em que tal fato ocorre.

Tais circunstâncias estão relacionadas a

- (A) Lugar, causa, companhia e afirmação
- (B) Companhia, consequência, meio e condição
- (C) Causa, consequência, dúvida e conteúdo
- (D) Tempo, preço, origem e concessão
- (E) Tempo, lugar, modo e causa

29

Antes de os periódicos serem publicados, seus textos são submetidos a uma revisão para que se possam detectar falhas, tais como palavras com erros de grafia ou trechos incoerentes.

O revisor de um grande jornal deverá apontar falha(s) presente(s) em:

- (A) Dois bilhões de reais serão despendidos na campanha de vacinação.
- (B) O concerto da tubulação de gás causou transtornos à população.
- (C) Os espectadores queixaram-se das instalações do teatro.
- (D) Xifópagos reagem satisfatoriamente à longa cirurgia.
- (E) Crianças autistas serão atendidas na rede pública de ensino.

30

O manual de redação de um importante jornal brasileiro orienta que um texto deve utilizar as formas mais simples admitidas pela norma culta da língua.

Sendo assim, o trecho em que essa orientação **NÃO** foi seguida é:

- (A) O governo resolveu taxar a importação de eletrônicos.
- (B) O grama de ouro tem boa cotação no mercado.
- (C) Faz alguns anos que a inflação está controlada.
- (D) Jovens preferem mais postar nas redes sociais do que sair com os amigos.
- (E) Assistir ao jogo do Brasil é o sonho de muitos torcedores.

31

Palavras como *lead*, chapéu, olho, entre outras, fazem parte do cotidiano de uma redação de jornal.

No jornalismo, a definição de olho é:

- (A) Trecho do texto que se escreve com destaque no meio da página.
- (B) Anúncio da notícia e da informação principal do texto.
- (C) Frase que completa a foto e acrescenta informações para o leitor.
- (D) Legenda mais ampla, com título, mas sem abertura de parágrafo.
- (E) Vitrine de cada edição na capa, sendo um dos textos mais importantes.

32

O título é uma das peças mais importantes no jornalismo impresso, pois ele tem a função de primeiro atrair a atenção do leitor para a matéria.

NÃO é recomendável na elaboração de um título

- (A) anunciar a informação principal do texto e descrever com precisão um fato.
- (B) extrair do *lead*, em textos noticiosos, a informação para escrever o título.
- (C) usar preferencialmente o presente do indicativo e não o pretérito.
- (D) utilizar os verbos na voz passiva.
- (E) empregar vocabulário simples e direto no lugar de termos rebuscados.

33

Em agosto de 1974, Richard Nixon renunciou ao cargo de presidente dos Estados Unidos por estar envolvido em um dos maiores escândalos políticos daquele país, o Caso *Watergate*. Dois repórteres do jornal *The Washington Post* – Bob Woodward e Carl Bernstein – produziram uma série de reportagens, que se tornaram um marco na mídia, denunciando esquemas de corrupção do governo e que contribuíram para a renúncia de Nixon.

O que esses dois repórteres produziram é conhecido como jornalismo

- (A) cultural
- (B) esportivo
- (C) investigativo
- (D) literário
- (E) policial

34

No Brasil, no final dos anos 1950, um jornal carioca começou a implantar mudanças que estabeleceram uma evolução gráfica e editorial na imprensa. Todos os jornais brasileiros passaram a ter esse veículo como um modelo de estrutura de texto e de programação visual. Até hoje, ele é considerado o grande responsável por iniciar uma revolução gráfica.

O nome desse jornal é

- (A) Correio da Manhã
- (B) Diário de Notícias
- (C) Jornal do Brasil
- (D) O Globo
- (E) Última Hora

35

O *Pilh@*, rádio via *web* criado em uma Universidade, é um mix de informação com áudio, vídeo e texto escrito que oferece ao internauta a oportunidade de experimentar um coquetel de informações para ser consumido da forma que mais lhe convier.

O *Pilh@* é um exemplo de

- (A) concentração de informações
- (B) convergência de mídias
- (C) publicidade linear
- (D) narrativa audiovisual
- (E) jornalismo diversificado

36

O avanço tecnológico transformou o leitor em produtor de conteúdo na *web* e potencial fonte para os profissionais de comunicação.

Esse novo perfil provocou uma significativa mudança cultural nas redações e, principalmente, na postura das assessorias de imprensa que passaram a incluir na rotina o(a)

- (A) abandono da prática do *release*.
- (B) monitoramento das redes sociais.
- (C) ampliação do *mailing list*.
- (D) necessidade de intensificar o *follow up*.
- (E) redução da abrangência do *clipping*.

37

Em situações de crise, qual é a atitude mais recomendada a ser tomada pela Assessoria de Imprensa?

- (A) Evitar o retorno imediato ao jornalista.
- (B) Desprezar o potencial negativo da pauta.
- (C) Divulgar rapidamente um esclarecimento.
- (D) Omitir-se a respeito da pauta negativa.
- (E) Restringir o acesso do veículo de comunicação.

38

Terá maior oportunidade de se tornar pauta o *release* que

- (A) valorizar ações dos executivos assessorados.
- (B) manter o sigilo das fontes envolvidas no fato.
- (C) respeitar a ordem cronológica do ocorrido.
- (D) tiver duas laudas com detalhamento das informações.
- (E) for redigido em forma de matéria com *lead*.

39

A afirmação: "O segredo de um assessor de imprensa é saber identificar o que é notícia" significa que faz parte do cotidiano da Assessoria de Imprensa a(o)

- (A) busca de ações e atividades do assessorado que cumpram os requisitos de um valor-notícia.
- (B) realização de um *clipping* que contenha apenas matérias positivas sobre o assessorado.
- (C) veiculação em mídias de grande audiência das ações de promoção pessoal do assessorado.
- (D) controle da publicação de informações na mídia que sejam do interesse do assessorado.
- (E) convencimento do jornalista a publicar informações do assessorado mediante oferta de presentes.

40

As três siglas que são exclusivas da área econômica e que são cotidianamente publicadas na Editoria de Economia de jornais e revistas estão apresentadas em:

- (A) MST, ONG e OSB
- (B) CET, BID e CUT
- (C) STF, UNE e IBGE
- (D) ISS, ICMS e IPVA
- (E) CIEE, BBB e UEE

BLOCO 2

41

Hoje essencial para o planejamento visual dos veículos impressos, a grade (ou *grid*) também transformou a relação comercial publicitária entre anunciantes e veículos, pois a(o)

- (A) grade modular aumenta a dinâmica do fluxo de leitura das páginas.
- (B) divisão por colunas permite espaços publicitários menores e mais acessíveis.
- (C) distinção entre anúncio e conteúdo editorial é facilitada por colunas verticais.
- (D) número de páginas necessárias para o conteúdo diminui, aumentando o espaço publicitário.
- (E) alcance publicitário diminui, pois o leitor perde o interesse no produto caso a grade não seja usada.

42

O conhecimento dos processos de impressão ajuda o profissional de comunicação a executar trabalhos mais economicamente eficientes. Ao receber um pedido para a criação de um *folder* com imagens em quadricromia em ambos os lados, com uma cor especial nas duas faces que ficam à mostra quando fechado (capa e verso), um escritório apresentou como solução um *folder* com dobra estilo sanfona.

A indicação do número de dobras e da quantidade de cores na impressão de modo a permitirem maior economia na realização do projeto, respectivamente, é a seguinte:

- (A) 1; 4/4
- (B) 2; 6/4
- (C) 3; 5/4
- (D) 4; 4/5
- (E) 5; 5/5

43

Um programador visual frequentemente trabalha com um conceito chamado Navalha de Occam (ou Lei da Parcimônia). É um princípio que estabelece que os elementos que não são realmente necessários devem ser aparados, de modo a reduzir os riscos de contradições, ambiguidades e redundâncias.

A definição que melhor representa esse conceito é:

- (A) Esboço: meio de rabiscar rapidamente, no papel ou no computador, as possíveis soluções visuais.
- (B) Símbolo: elemento pictórico que comunica um conceito, ideia ou objeto sem uma relação lógica entre eles.
- (C) Ilustração: trabalho gráfico, manual ou digital, que explica, exemplifica ou adorna.
- (D) *Layout*: disposição de texto, imagem e outros elementos visuais em um espaço para dar ideia de seu aspecto final.
- (E) Ícone: elemento gráfico que representa um objeto, uma pessoa ou outra coisa de modo simples e instantâneo.

44

Na montagem de uma publicação, editores e *designers* devem ajudar, orientar e guiar os leitores. Uma revista, por exemplo, é uma coleção de partes em que o conjunto é um bem maior que as partes isoladas. Para que essa orientação aconteça, o trabalho de montagem deve explorar o fluxo consecutivo através do espaço à medida que a leitura se concretiza.

Trabalhar essa quarta dimensão (o tempo) é uma maneira de estimular a dinâmica do impresso através da(o)

- (A) verticalidade
- (B) exclusividade
- (C) interrupção
- (D) ritmo
- (E) formato

45

Uma das características da editoração eletrônica é facilitar a relação entre as gráficas e os profissionais de comunicação. Um exemplo é o uso quase dominante do *InDesign* para trabalhos de diagramação tanto de pequenos informativos internos, quanto de grandes livros.

Uma de suas facilidades é a função *package* que agrupa, em uma pasta, junto com o arquivo final, os arquivos de todas(os) as(os)

- (A) imagens e fontes
- (B) imagens em RGB e guias
- (C) padrões e cores
- (D) textos e legendas
- (E) títulos e imagens

46

A técnica da impressão sobreposta (*overprinting*) permite texturas de cor e impacto visual diferenciado aos impressos.

Uma impressão em quadricromia, em que a ordem natural de utilização das chapas respeita a nomenclatura no processo CMYK, é uma técnica em que

- (A) a porcentagem de ciano do impresso nunca poderá sobrepor-se às demais.
- (B) as áreas em amarelo podem ser sobrepostas às áreas em magenta e preto.
- (C) os objetos 100% na cor magenta aparecem naturalmente sobre áreas em preto.
- (D) os textos em branco aparecem sobre qualquer área de cor.
- (E) os tons de cinza são facilmente alcançados sobre as demais cores.

47

A edição para publicação de textos passa por três fases básicas, fundamentais para que todos os equívocos naturais de redação, *design* e impressão sejam superados.

Nesse período de revisão e formatação de um original, as(os)

- (A) revisões de prova servem apenas para questões técnicas de *layout* e impressão.
- (B) revisões de prova servem para visualizar quaisquer erros, inclusive os de texto.
- (C) alterações de texto que precisam ser feitas no projeto já aprovado são de responsabilidade do editor.
- (D) inconsistências na estrutura da obra são verificadas e solucionadas na preparação.
- (E) textos devem ser formatados detalhadamente pelos autores de modo a facilitar a fase de pré-preparação.

48

A elaboração do *briefing* é a fase inicial do desenvolvimento de uma estratégia criativa. Esse documento contém informações fornecidas pelo cliente à agência antes de se iniciar uma campanha.

Entre as informações que constam desse documento, encontram-se as relacionadas às(aos)

- (A) táticas de mídia relativas à veiculação das peças de mídia *on-line*.
- (B) *layouts* a serem criados nas peças de mídia impressa.
- (C) *packshots* do produto para as mídias televisiva e *on-line*.
- (D) objetivos de comunicação e verba disponível para a campanha.
- (E) títulos e *slogan* para todos os anúncios da campanha.

49

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa que busca desenvolver atitudes e provocar ações junto ao público-alvo pretendido.

Em linhas gerais, a propaganda tem a função de

- (A) auxiliar no aumento da lembrança de marcas estabelecidas em categorias de produtos maduros.
- (B) estimular a recompra de produtos cujo uso não corresponde aos benefícios prometidos na campanha.
- (C) influenciar a demanda primária para uma marca específica da empresa.
- (D) legitimar possíveis falhas de desempenho em categorias de produtos novos.
- (E) resolver deficiências logísticas nos canais de distribuição e nos pontos de venda.

50

O conceito de comunicação 360 graus recomenda o aproveitamento de todas as oportunidades de comunicação para transmitir as mensagens da marca aos consumidores atuais e potenciais.

Nesse contexto, um modelo de comunicação que pretende explorar todos esses pontos de contato deve

- (A) alocar sua verba publicitária em veículos de grande penetração, apostando na frequência e no alcance de suas mensagens.
- (B) concentrar os investimentos em ações de mídia não convencionais, buscando visibilidade e retorno direto sobre as vendas.
- (C) investir no relacionamento com influenciadores e formadores de opinião que possam emitir mensagens favoráveis em relação à marca.
- (D) planejar campanhas de *marketing* direto e segmentado que atinjam todos os consumidores da marca.
- (E) utilizar ações de comunicação do tipo *above the line*, como campanhas de promoção de vendas que estimulem a participação em concursos e sorteios.

51

O desenvolvimento de uma campanha publicitária apresenta diferentes tipologias e varia em função dos objetivos de comunicação e do *target* a ser atingido.

Sendo assim, o tipo de campanha e seu objetivo correspondente estão adequadamente expressos em:

- (A) Cooperada: incentivar a participação do consumidor nos sorteios e concursos realizados pela marca.
- (B) Guarda-chuva: divulgar linhas de produto de empresas que não possuem marcas nominais.
- (C) Institucional: promover o giro de produtos e levar o consumidor ao ponto de venda.
- (D) De incentivo: manter as vendas de produtos em categorias sazonais.
- (E) De promoção para o *trade*: conceituar a imagem da marca junto a todos os públicos de relacionamento de uma organização.

52

No contexto da nova comunicação digital, a publicidade deve

- (A) buscar mecanismos formais de controle sobre o retorno do investimento publicitário nos veículos de mídia tradicionais.
- (B) construir plataformas que controlem o engajamento do consumidor de modo a desestimular a criação de conteúdo gerado pelo usuário.
- (C) estabelecer canais unidirecionais que estreitem o relacionamento entre a organização e seus *stakeholders*.
- (D) estimular o diálogo e as conversações, propondo uma nova simetria comunicacional entre emissores e receptores.
- (E) incorporar novas ferramentas de dimensionamento de públicos em espaços geográficos e físicos.

53

Ao investir na criação de uma operação interna para desenvolver serviços de propaganda, uma organização está

- (A) contratando fornecedores especializados em uma única atividade, como ilustração ou compra de mídia.
- (B) criando uma *house agency* para atender com exclusividade às suas necessidades de comunicação.
- (C) definindo um modelo de remuneração por tarefas baseado nos resultados e no desempenho de cada campanha.
- (D) investindo na parceria com agências *full service* para ter acesso a soluções como *marketing* direto e organização de eventos.
- (E) utilizando serviços sob demanda de pesquisa de mercado e gerenciamento de contas apenas quando são necessários.

54

Um relatório apresenta, entre outros dados, a taxa de cliques (CTR) gerados ao longo de uma campanha.

Essa informação

- (A) analisa o número de usuários que navegam apenas na primeira página de um *website*.
- (B) apresenta dados demográficos e geográficos da base de usuários cadastrados no *website*.
- (C) controla em tempo real o número de assinantes de uma ferramenta de RSS.
- (D) corresponde ao número de *leads* gerados a partir de uma campanha de *marketing* promocional.
- (E) avalia o desempenho de um anúncio ou campanha publicitária na *web*.

55

Considere-se uma situação na qual os consumidores têm preferências bem estabelecidas por uma marca específica e, conseqüentemente, a demanda por seus produtos não apresenta muita elasticidade de preço.

Nesse caso, para aumentar o lucro, a recomendação genérica dos gestores de marca é

- (A) alinhar o preço de acordo com a média da concorrência.
- (B) aumentar o volume por meio da redução de preço.
- (C) criar imagem da marca por meio da propaganda.
- (D) investir mais em propaganda e reduzir os preços.
- (E) manter os níveis de preço e de propaganda.

BLOCO 3

56

O relatório anual da empresa declara: T é uma rede corporativa.

Uma organização é classificada como rede corporativa quando

- (A) varejistas independentes estabelecem uma organização central de compras e realizam esforços conjuntos de promoção.
- (B) um grupo de varejistas independentes é patrocinado por uma atacadista que compra grandes volumes de mercadorias comuns.
- (C) uma associação contratual entre um franqueador (fabricante, atacadista, organização de serviços) e franqueados independentes compram o direito de possuir e operar uma ou mais unidades no sistema de franquias.
- (D) uma corporação se forma livremente e combina várias linhas diversificadas de varejo sob uma propriedade central, juntamente com alguma integração da distribuição e da administração.
- (E) duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle empregam um sistema central de compras e exposição e vendem linhas similares de mercadorias.

57

Apesar de X ser a maior produtora de tecidos do Brasil e apresentar claro excesso de capacidade em relação ao mercado interno, ela não participa de mercados estrangeiros. Seus gerentes têm como objetivo vender tudo o que é fabricado, sem se preocupar se o que é produzido é o que o mercado deseja. Para tanto, utiliza frequentes e intensas ações de promoção como forma de persuadir os consumidores a comprarem seus produtos.

Com base nessas informações, a orientação de X para o mercado é classificada como orientação

- (A) de produção
- (B) de produto
- (C) de vendas
- (D) de *marketing*
- (E) holística

58

O gerente de *marketing* de uma empresa dedica-se ao planejamento de mídia e considera que 80% do público-alvo da empresa é alcançado pelo menos uma vez pela propaganda. Desses, 30% são alcançados duas vezes; 30%, três vezes; 10%, quatro vezes e outros 10%, cinco vezes.

O número médio de vezes que o público-alvo é exposto à mensagem do anunciante, durante o período de tempo analisado, é de

- (A) 1,75
- (B) 2,40
- (C) 3,00
- (D) 5,40
- (E) 19,20

59

Conforme apresentado em seus criativos e elogiados anúncios, a W fabrica luminárias desenvolvidas em parceria com escritórios de *design* de todo o mundo. A marca é bem conceituada, e seus produtos são considerados bonitos, duráveis e de qualidade. As condições de pagamento são aceitas pelos consumidores, pois há descontos para pagamentos à vista e prazos de pagamento adequados aos desejos dos consumidores. Os consumidores, no entanto, têm tido dificuldades em encontrar os produtos dessa fabricante. Os pontos de venda da marca estão concentrados em uma única região da cidade e têm pouquíssimos produtos disponíveis em estoque.

Em qual componente do *mix* de *marketing* está localizado, nesse caso, o problema da fabricante W?

- (A) Preço
- (B) Praça
- (C) Produto
- (D) Promoção
- (E) Propaganda

60

As propostas de alteração das leis de exploração dos recursos minerais estão sendo apresentadas à sociedade pelo Congresso Nacional. O diretor de uma empresa mineradora, acreditando que algumas posições atrapalhariam os negócios da empresa, destaca um grupo de funcionários para gerenciar as comunicações da empresa junto a funcionários públicos, a dirigentes eleitos e a entidades reguladoras.

Esse grupo de funcionários destacado pela diretoria deverá desenvolver ações de

- (A) propaganda
- (B) *marketing* direto
- (C) vendas pessoais
- (D) relações públicas
- (E) promoção de vendas

61

Uma determinada propaganda alcança 60% do público-alvo da empresa ao longo de quatro semanas. Desses, 30% são alcançados duas vezes; 10%, três vezes; 5%, quatro vezes e outros 5%, cinco vezes.

O *Gross Rating Point* da programação dessa propaganda é

- (A) 25
- (B) 60
- (C) 125
- (D) 135
- (E) 250

62

Lançado nos anos 1980, os tubos de PVC Y são os produtos mais vendidos no mercado de tubos, embora não apresentem crescimento de vendas há dez anos.

Com base na matriz BCG, quanto ao seu desempenho, os tubos Y são classificados como

- (A) cão
- (B) estrela
- (C) abacaxi
- (D) vaca caixeira
- (E) ponto de interrogação

63

A Z fabrica relógios há cinquenta anos. Seus diretores ficaram surpresos quando uma pesquisa junto a seus consumidores revelou que a marca Z era associada não somente a relógios, mas também a calçados. Em vez de lançar uma campanha reforçando a relação da marca com relógios, o diretor de *marketing* sugeriu que a empresa passasse a comercializar calçados com a marca Z.

A sugestão do diretor de *marketing* é uma decisão estratégica de marca, conhecida como

- (A) nova marca
- (B) multimarcas
- (C) marca completa
- (D) extensão de linha
- (E) extensão de marca

64

Depois de trabalhar em conjunto com funcionários da agência de comunicação, o diretor de *marketing* de uma empresa deseja avaliar o resultado obtido no ano de 2012. Ele realiza, então, comparações entre volumes de recursos gastos com propagandas e resultados obtidos nos últimos cinco anos. Ao fim, comemora: a campanha de 2012 trouxe aumento de vendas!

Verifica-se, nesse caso, que o diretor está avaliando os efeitos de

- (A) comunicação
- (B) vendas
- (C) *market share*
- (D) amplitude
- (E) ressonância

65

O diretor de *marketing* de um grande fabricante de cosméticos decidiu concentrar suas ações de propaganda em *spots* de 10 segundos, levados ao ar a cada cinco minutos, na programação regular de uma estação de rádio de alcance nacional.

Essa decisão de propaganda é denominada decisão de

- (A) mídia
- (B) recursos
- (C) orçamento
- (D) campanha
- (E) mensagem

66

No processo de comunicação integrada de *marketing* são utilizados canais de comunicação por meio dos quais as mensagens são enviadas.

Esses canais são denominados

- (A) mídia
- (B) *feedback*
- (C) emissores
- (D) receptores
- (E) decodificadores

67

O diretor de *marketing* de um fabricante de fitoterápicos identificou o seu mercado-alvo e suas percepções e, em seguida, decidiu sobre o conteúdo da mensagem a ser veiculada em suas ações de comunicação internas e externas. As mensagens do fabricante estão focadas na qualidade dos seus produtos e nos benefícios para a saúde advindos do uso contínuo de fitoterápicos de sua marca.

Esse conteúdo de mensagem é classificado como apelo

- (A) moral
- (B) egoísta
- (C) racional
- (D) altruísta
- (E) emocional

68

A propaganda de uma indústria têxtil mostra imagens da creche e da escola que atendem aos filhos dos seus funcionários, além das atividades de lazer realizadas no clube dos funcionários que fica ao lado da fábrica. Também são mostradas imagens de trabalhadores alegres e motivados, do suporte dado durante a atividade laboral e das ações de desenvolvimento profissional, tais como os cursos de capacitação ministrados nas instalações da empresa. Ao fim, o locutor diz: "Trabalhar nessa indústria faz bem."

Essa peça promocional é classificada como propaganda

- (A) institucional comercial
- (B) institucional de interesse público
- (C) institucional de relações públicas
- (D) de produto para demanda seletiva
- (E) de produto para demanda primária

69

A diretoria de uma empresa que atua na exploração de petróleo e gás deseja aumentar as vendas e os lucros da companhia. Para tal, decidiu iniciar as operações de processamento, armazenamento e distribuição de gás.

Dessa forma, o crescimento da empresa é classificado como

- (A) intensivo
- (B) integrativo
- (C) distributivo
- (D) por relação
- (E) por diversificação

70

O consumidor médio de gás troca seu botijão a cada quinze dias, não dedica esforço algum à escolha do produto nem realiza nenhum tipo de análise a respeito da qualidade dos produtos disponíveis no mercado.

Dessa forma, o gás de botijão de uso doméstico é classificado como produto

- (A) supérfluo
- (B) de conveniência
- (C) de compra comparada
- (D) de especialidade
- (E) não procurado