

INSCRIÇÃO	TURMA	NOME DO CANDIDATO
-----------	-------	-------------------

ASSINO DECLARANDO QUE LI E COMPREENDI AS INSTRUÇÕES ABAIXO:	ORDEM
---	-------

405 – Profissional Nível Universitário Jr
Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

INSTRUÇÕES

- Confira, acima, o seu número de inscrição, turma e nome. Assine no local indicado.
 - Aguarde autorização para abrir o caderno de prova.
 - Antes de iniciar a prova, confira a numeração de todas as páginas.
 - A prova desta fase é composta de 40 questões objetivas e 1 discursiva.
 - As questões objetivas são de múltipla escolha, com 5 (cinco) alternativas cada uma, sempre na sequência **a, b, c, d, e**, das quais somente uma deve ser assinalada.
 - A interpretação das questões é parte do processo de avaliação, não sendo permitidas perguntas aos aplicadores de prova.
 - Ao receber o cartão-resposta e a folha de versão definitiva, examine-os e verifique se o nome impresso neles corresponde ao seu. Caso haja qualquer irregularidade, comunique-a imediatamente aos aplicadores de prova.
 - O cartão-resposta deverá ser preenchido com caneta esferográfica preta, tendo-se o cuidado de não ultrapassar o limite do espaço para cada marcação.
 - A questão discursiva deverá ser resolvida no caderno de provas e transcrita **NA ÍNTEGRA** para a folha de versão definitiva, com caneta preta.
- Serão consideradas para correção apenas as respostas que constem na folha de versão definitiva.**
- A duração da prova é de 5 horas. Esse tempo inclui a resolução das questões e a transcrição das respostas para o cartão-resposta e para a folha de versão definitiva.
 - Não será permitido ao candidato:
 - Manter em seu poder relógios e aparelhos eletrônicos ou qualquer objeto identificável pelo detector de metais. Tais aparelhos deverão ser desligados e colocados **OBRIGATORIAMENTE** dentro do saco plástico, que deverá ser acomodado embaixo da carteira ou no chão. É vedado também o porte de armas.
 - Usar bonés, gorros, chapéus ou quaisquer outros acessórios que cubram as orelhas.
 - Usar fone ou qualquer outro dispositivo no ouvido. O uso de tais dispositivos somente será permitido quando indicado para o atendimento especial.
 - Levar líquidos, exceto se a garrafa for transparente e sem rótulo.
 - Comunicar-se com outro candidato, usar calculadora e dispositivos similares, livros, anotações, régua de cálculo, impressos ou qualquer outro material de consulta.
 - Portar carteira de documentos/dinheiro ou similares.
 - Usar óculos escuros, ressalvados os de grau, quando expressamente por recomendação médica, devendo o candidato, então, respeitar o subitem 5.6.5 do Edital.
 - Emprestar materiais para realização das provas.

Caso alguma dessas exigências seja descumprida, o candidato será excluído do processo.
 - Ao concluir a prova, permaneça em seu lugar e comunique ao aplicador de prova. Aguarde autorização para entregar o caderno de prova e o cartão-resposta.
 - Se desejar, anote as respostas no quadro abaixo, recorte na linha indicada e leve-o consigo.

DURAÇÃO DESTA PROVA: 5 horas.

Conhecimento
Específico

Estudo de
Caso

✂

RESPOSTAS							
01 -	06 -	11 -	16 -	21 -	26 -	31 -	36 -
02 -	07 -	12 -	17 -	22 -	27 -	32 -	37 -
03 -	08 -	13 -	18 -	23 -	28 -	33 -	38 -
04 -	09 -	14 -	19 -	24 -	29 -	34 -	39 -
05 -	10 -	15 -	20 -	25 -	30 -	35 -	40 -

CONHECIMENTO ESPECÍFICO

01 - Sobre o conceito de Cultura Organizacional, considere as seguintes afirmativas:

1. É uma força social que fornece energia para a mobilização dos membros de uma organização.
2. Reflete-se nos estilos de liderança, na linguagem, nos símbolos e nos procedimentos e rotinas.
3. Refere-se ao conjunto de artefatos tangíveis e comportamentos explícitos da organização.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

02 - Levando em conta os conhecimentos sobre o conceito de identidade organizacional, identifique as afirmativas a seguir como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () É composta pela missão, valores e princípios organizacionais.
 () Influencia grupos externos na percepção da organização.
 () É a projeção pública da organização.
 () Corresponde à personalidade da organização.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) F – F – V – F.
- b) V – V – F – F.
- c) V – F – V – V.
- d) V – V – F – V.
- ▶ e) F – V – F – V.

03 - O conceito de clima organizacional está relacionado a fatores como liderança, satisfação, ética, motivação, desempenho e rotatividade, entre outros. Sobre esse conceito, identifique as afirmativas a seguir como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () É o conjunto de relações entre homem e máquina, que busca a melhoria das condições de trabalho por meio de métodos da tecnologia.
 () Está relacionado com o grau de motivação de seus participantes.
 () É o conjunto de propriedades mensuráveis do ambiente de trabalho percebidas pelos membros da organização que influencia o seu comportamento.
 () Representa o conjunto de regras impostas pela empresa, que influencia o comportamento de seus funcionários.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) V – F – V – F.
- b) V – V – F – V.
- c) V – F – F – V.
- ▶ d) F – V – V – F.
- e) F – F – V – V.

04 - Sobre o papel da comunicação no gerenciamento de crises organizacionais, considere as seguintes afirmativas:

1. A comunicação deve ser usada para manter a imagem positiva da organização, omitindo eventuais falhas no processo que resultou na crise.
2. Gerenciar crises de comunicação é estruturar um plano de contingência para situações especiais.
3. Escolher pessoas que possam responder rapidamente e de maneira eficiente à gestão do problema é uma atitude proativa.
4. É uma atividade preventiva e corretiva.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

05 - Assinale a alternativa que melhor define o âmbito dos processos comunicacionais formais e informais dentro da organização.

- ▶ a) Comunicação interna.
- b) Comunicação organizacional.
- c) Comunicação institucional.
- d) Comunicação mercadológica.
- e) Comunicação integrada.

06 - Marketing e Publicidade são áreas interdependentes nas organizações. Sobre essa relação, considere as seguintes afirmativas:

1. Ambos contribuem para criar valor e gerar lucro para a organização.
2. O marketing faz uso de estratégias de comunicação para criar necessidades de mercado.
3. A publicidade faz uso de uma comunicação dirigida em nível interno e externo, objetivando informar, persuadir e lembrar.
4. A publicidade está inserida no composto de marketing.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.

07 - O reconhecimento da Opinião Pública é de extrema importância para o entendimento da Publicidade como natureza e processo. No que diz respeito ao conceito de Opinião Pública, considere as seguintes afirmativas:

1. É a expressão do sentimento de um grupo social sobre uma questão controversa em um momento específico.
2. É um fenômeno social coletivo, mas se apoia em uma realidade individual.
3. Está relacionada a um fenômeno social de caráter político.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- ▶ b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

08 - Alguns autores consideram que o conceito de Comunicação Pública é um conceito polissêmico. A respeito do tema, considere as seguintes afirmativas:

1. Faltam conceitos, parâmetros e referências para a comunicação nesse contexto.
2. O conceito se confunde com outros tipos de comunicação, como a governamental e a política.
3. Tem como premissa o interesse público e a cidadania.
4. Envolve democratização, atribuindo mais poder aos governos no processo de gestão pública.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.

09 - Segundo Duarte (2014), a Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão. Levando em conta os conhecimentos sobre a Comunicação Pública, considere as seguintes categorias:

1. **Institucional:** referente ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações.
2. **De Gestão:** relativa ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público.
3. **De Utilidade Pública:** incide sobre temas relacionados ao dia a dia das pessoas, geralmente serviços e orientações.
4. **De Interesse Privado:** diz respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição.

Estão corretamente identificadas as categorias:

- a) 1 apenas.
- b) 2 e 3 apenas.
- c) 1, 2 e 4 apenas.
- d) 2, 3 e 4 apenas.
- ▶ e) 1, 2, 3 e 4.

10 - Assinale a alternativa que define o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

- ▶ a) Integração de todas as áreas de comunicação da empresa: interna, institucional, mercadológica e administrativa.
- b) União estratégica entre comunicação institucional, comunicação interna, publicidade e propaganda e marketing.
- c) União estratégica entre publicidade e propaganda, marketing, assessoria de imprensa e comunicação interna.
- d) Integração das áreas de comunicação da empresa: marketing, publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa.
- e) Integração entre áreas e setores da organização que objetivam comercializar produtos e serviços.

11 - As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Assim, sob a ótica do planejamento estratégico de comunicação, considere as seguintes afirmativas:

1. A visão estratégica é implementada por etapas, começando pelo plano de comunicação e, a partir dos seus resultados, incluindo-se o planejamento estratégico global da organização.
2. A alta administração deve entender a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos.
3. A elaboração de um plano estratégico deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão das autoridades da organização, após ouvir especialistas no assunto e profissionais de comunicação.
4. Ameaças do macroambiente não constituem fatores que devam ser observados na construção de um planejamento, uma vez que fatores externos não afetam a comunicação de uma organização.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 4 é verdadeira.
- ▶ b) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

12 - No que diz respeito à natureza da propaganda, ela pode ser dividida em vários tipos. Um deles é a propaganda institucional (ou corporativa), que tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de:

- a) aumentar as vendas internas e externas, proporcionar estabilidade financeira e estimular a prática de determinadas ações sociais.
- b) levar o consumidor à compra, prestar contas aos acionistas da empresa e alcançar novos mercados para os lançamentos da organização.
- ▶ c) divulgar e informar ao público as políticas e normas da empresa, criar uma opinião favorável e desenvolver uma imagem confiável para os investidores.
- d) divulgar os lançamentos da empresa, convocar funcionários da organização para eventos e captar novos fornecedores para os produtos recém-lançados.
- e) otimizar e reduzir os custos dos produtos, associar outros produtos à empresa e demonstrar a qualidade dos produtos por meio de certificações públicas.

13 - A passagem do marketing de massa para o marketing segmentado causou um dramático impacto sobre o processo comunicativo nas organizações. Assim, os programas de marketing estão cada vez mais focados na construção de relacionamentos mais fortes com os públicos estratégicos e mais afastados da comunicação massiva. Sobre esse impacto, considere os seguintes fatores:

1. O advento dos serviços de *streaming*.
2. O impacto das tecnologias de informação e comunicação.
3. A ampliação dos canais de comunicação.
4. A fragmentação das mídias de massa.

São fatores determinantes para o cenário apresentado:

- a) 1 e 3 apenas.
- b) 2 e 3 apenas.
- c) 1, 2 e 4 apenas.
- ▶ d) 2, 3 e 4 apenas.
- e) 1, 2, 3 e 4.

14 - A escolha da mídia adequada para transmitir uma mensagem é uma importante etapa do Plano de Mídia. Com ela, o anunciante procura atingir:

- a) preço, distribuição, venda e lucro.
- b) distribuição, alcance, frequência e lucro.
- c) distribuição, impacto, frequência e continuidade.
- ▶ d) alcance, frequência, impacto e continuidade.
- e) alcance, frequência, impacto e distribuição.

15 - Segundo o Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), considere as seguintes afirmativas:

1. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados a experiência passada ou presente de quem presta o depoimento.
2. O Código veta o uso de propaganda subliminar, por não se tratar de técnica comprovada.
3. Os anúncios para crianças devem utilizar formato jornalístico, a fim de dar credibilidade aos pais ou responsáveis.

Assinale a alternativa correta.

- ▶ a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

16 - A eficácia da comunicação está diretamente relacionada à capacidade das organizações de atuarem de forma integrada. Para isso, é necessário que haja uma ação conjugada entre a comunicação interna, a administrativa, a institucional e a mercadológica. Assinale a alternativa em que todas as ferramentas são utilizadas pela comunicação mercadológica para atingir seus objetivos.

- a) Marketing direto, relações públicas e imagem corporativa.
- b) Marketing social, jornalismo empresarial e benchmarking.
- ▶ c) Marketing, promoção de vendas e merchandising.
- d) Propaganda institucional, relações públicas e assessoria de imprensa.
- e) Venda pessoal, ponto de venda e assessoria de imprensa.

17 - O conhecimento preciso das relações entre a organização e seus públicos é condição obrigatória para o sucesso dos negócios. Sobre os públicos de uma organização, considere as seguintes afirmativas:

1. O *stakeholder* é uma pessoa ou um grupo que legitima as ações de uma organização e tem papel direto na gestão e nos resultados.
2. Familiares e dependentes de empregados e empregadores integram o público interno de uma organização.
3. Imprensa, sindicatos, concorrentes, opinião pública, consumidores, comunidade e governo integram o público misto de uma organização.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- ▶ b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

18 - A manutenção da imagem corporativa é um importante instrumento de vantagem competitiva. Nesse sentido, a ferramenta mais indicada para avaliar e mensurar a imagem corporativa de uma organização é:

- a) a enquete.
- b) a pesquisa de clima organizacional.
- c) a pesquisa de mercado.
- d) a pesquisa de tendências sociais.
- ▶ e) o *clipping*.

19 - Sobre o conceito de redes sociais na internet, considere as seguintes afirmativas:

1. Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos).
2. As conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.
3. A interação representa um processo sempre comunicacional.
4. A interação social, no âmbito do ciberespaço, se dá de forma síncrona, ou seja, em tempo real.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- ▶ b) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

20 - Segundo RECUERO (2009), são propriedades das redes sociais:

- ▶ a) graus de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade.
- b) interatividade, conexão, tempo real e não linearidade.
- c) interação, interatividade, graus de conexão e multiplexidade.
- d) graus de conexão, densidade, interatividade e centralidade.
- e) centralidade, tempo real, densidade e multiplexidade.

21 - “As comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos apud Recuero, 2008). Sobre outras definições de comunidades virtuais, considere as seguintes afirmativas:

1. As comunidades virtuais são construídas através da interação mediada por computador.
2. Podem ser cooperativas, competitivas ou geradoras de conflito.
3. Podem ser de dois tipos: comunitárias e não comunitárias.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- ▶ e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

22 - As redes sociais constroem valores importantes para as organizações. Assinale a alternativa que apresenta valores:

- a) Visibilidade, Reputação, Diferenciação e Autoridade.
- b) Reputação, Popularidade, Sustentabilidade e Integridade.
- c) Visibilidade, Reputação, Popularidade e Integridade.
- d) Reputação, Popularidade, Sustentabilidade e Autoridade.
- ▶ e) Reputação, Popularidade, Visibilidade e Autoridade.

23 - O CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – é uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O CONAR normatiza:

- 1. **propaganda político-partidária.**
- 2. **publicidade de causas sociais e entidades sem fins lucrativos.**
- 3. **merchandising.**
- 4. **relações públicas.**

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente os itens 1 e 3 são verdadeiros.
- b) Somente os itens 1 e 4 são verdadeiros.
- ▶ c) Somente os itens 2 e 3 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 1, 2 e 4 são verdadeiros.
- e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiros.

24 - Com base nas disposições do CONAR, considere as seguintes afirmativas:

- 1. **Os infratores das normas estarão sujeitos à proibição de veiculação de seus anúncios.**
- 2. **O Código veta o uso de gírias e expressões estrangeiras.**
- 3. **O Código veta o uso de qualquer espécie de superstição.**
- 4. **O uso de modelos como objetos sexuais na publicidade de bebidas alcoólicas é alvo de restrição no Código.**

Com relação aos preceitos básicos que definem a ética publicitária, assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

25 - Segundo o CONAR, identifique como verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes afirmativas:

- () **A classificação indicativa das campanhas publicitárias por faixa etária e horário é feita pelo CONAR.**
- () **A palavra *consumidor* refere-se ao público-alvo do anúncio.**
- () **O CONAR propõe a divisão da responsabilidade sobre o anúncio entre agência de publicidade, anunciante e veículo de divulgação.**
- () **O CONAR trata como *anúncio* a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante.**

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- ▶ a) F – F – V – V.
- b) F – V – F – V.
- c) V – F – V – F.
- d) V – V – F – F.
- e) V – V – V – V.

26 - Pela ótica publicitária, Roberto Menna Barreto (1982) diz que “criatividade é sinônimo de solução de problema” e “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista”. São considerados potencializadores do processo criativo:

- 1. **Ler todos os dias dois jornais, uma revista, escutar música e assistir pouca televisão.**
- 2. **Ir ao cinema pelo menos uma vez por semana.**
- 3. **Ler no mínimo 20 livros previamente selecionados, sendo apenas um sobre propaganda.**
- 4. **Ter hobbies e outros interesses.**

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente os itens 1 e 3 são verdadeiros.
- b) Somente os itens 1, 2 e 3 são verdadeiros.
- c) Somente os itens 1, 2 e 4 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 2, 3 e 4 são verdadeiros.
- ▶ e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiros.

27 - As organizações tendem a desperdiçar tempo e dinheiro na administração de conflitos organizacionais. Muitas vezes a solução passa pelo reconhecimento dos fluxos comunicacionais. No que diz respeito aos fluxos comunicacionais das organizações, considere as seguintes afirmativas:

1. Os fluxos de comunicação descendentes são formais e excessivos, o que causa um congestionamento dos canais.
2. O fluxo de comunicação não pode ser propriedade de alguns. A informação deve circular com precisão e liberdade.
3. A comunicação ascendente tende a ser mais formal, tendo como objetivo controlar e estabelecer um fluxo que vai da base para o topo da hierarquia.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- ▶ b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

28 - Segundo Kotler e Armstrong (2003), durante anos, o Timex foi o relógio de boa qualidade com preço acessível. Por sua vez, o Swatch é apresentado como um relógio de estilo e moderno e o Rolex reforça suas características de luxo e status. Sobre os apelos utilizados pela propaganda, considere as seguintes afirmativas:

1. Os apelos devem destacar os benefícios que tornam o produto mais desejável ou interessante aos consumidores.
2. Os apelos devem demonstrar como o produto é melhor do que o das marcas concorrentes.
3. Os apelos mais significativos nem sempre serão utilizados, pois podem não ter caráter distintivo.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

29 - Os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender a objetivos pré-definidos. Sobre os meios de comunicação, considere as seguintes afirmativas:

1. Os meios de comunicação são classificados segundo seus dados de penetração e perfil.
2. Os meios de comunicação de massa são consumidos pela maioria da população, pois apresentam os maiores percentuais de penetração e perfil.
3. Os meios de comunicação segmentados são meios consumidos por parte da população, com predomínio das classes A e B e com grau de instrução a partir do ensino médio. É o caso da Internet.
4. Os meios de comunicação fragmentados são meios consumidos por parte da população, com predomínio das classes A e B e com grau de instrução a partir do ensino médio. Compreendem os jornais e revistas.

Assinale a alternativa correta.

- ▶ a) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.

30 - Plano de Mídia é, segundo o Dicionário Brasileiro de Mídia (1996), o documento resultante de um processo de análise de dados e alternativas que estabelece a ação a ser desenvolvida em mídia para uma determinada situação mercadológica. Sobre o Plano de Mídia, identifique como verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes afirmativas:

- () O plano de mídia está dividido em quatro partes: *briefing* de mídia, objetivo de mídia, estratégia de mídia e táticas de mídia.
- () O GRP (*Gross Rating Points*) é uma unidade padrão de medida resultante da soma da audiência bruta pela audiência objetivada (público-alvo).
- () O *briefing* de mídia contém informações sobre o produto e o mercado.
- () A estrutura de um plano de mídia deve conter: formulação e análise de programação, análise de custos e visibilidade, forma de utilização dos veículos, distribuição de verba e avaliação de desempenho.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) V – F – V – F.
- b) F – V – F – V.
- c) V – F – V – V.
- ▶ d) F – F – F – V.
- e) V – V – F – F.

31 - Sobre o Plano de Mídia, é correto afirmar:

- a) Estratégia de mídia corresponde às formas de ação e aos recursos necessários para implementar a tática.
- ▶ b) Objetivo de mídia refere-se à quantidade de pessoas que se quer atingir com a campanha, com intensidade de veiculação e período determinados.
- c) O objetivo de mídia e a estratégia de mídia não dependem do meio de veiculação da mensagem.
- d) Tática de mídia refere-se ao caminho traçado para atingir o objetivo, utilizando os meios escolhidos e o cronograma de veiculação planejado.
- e) *Posicionamento* são as variáveis econômicas para assegurar vantagens à marca em relação à imagem dos concorrentes.

32 - Segundo Mena Barreto (2004), “criatividade editorial é a solução do problema de persuasão por meio de frases, textos – palavras”. Nesse sentido, o autor sugere algumas premissas para um bom texto publicitário. São estratégias eficientes em um anúncio:

- a) Defenda uma tese, desperte a curiosidade, use testemunhos, use humor.
- b) Defenda uma tese, use humor, use trocadilhos, desperte a curiosidade.
- c) Desperte a curiosidade, use *hard-sell*, conte histórias, use trocadilhos.
- ▶ d) Defenda uma tese, desperte a curiosidade, use testemunhos, conte uma história.
- e) Defenda uma tese, use *hard-sell*, use testemunhos, use humor.

33 - A comunicação interna é um dos grandes desafios de todas as organizações. A respeito do processo de comunicação interna, considere as seguintes afirmativas:

1. Não se restringe à comunicação descendente, incluindo a comunicação horizontal e a comunicação ascendente.
2. Comunicação descendente é a característica principal do fluxo democrático de informações de uma empresa.
3. Tem por objetivo promover o equilíbrio do clima interno por meio de análise e monitoração do ambiente.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

34 - Sobre o conceito de comunicação interna, considere as seguintes afirmativas:

1. O conjunto de instrumentos de comunicação interna inclui os eventos de confraternização, a comunicação face a face, a intranet, o rádio-empresa e o *house organ*.
2. A comunicação interna pode ser avaliada por meio de pesquisas e indicadores, dada a interdependência entre suas ações e as de outras áreas usuárias de suas ferramentas.
3. No monitoramento do ambiente interno de uma organização realizado mediante a análise SWOT, são avaliadas as oportunidades e forças de uma ideia, de um projeto ou de um produto.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

35 - No que diz respeito à comunicação institucional, considere os seguintes itens:

1. Características internas e externas, lemas, ações e valores que definem o que a empresa é.
2. Percepção que as pessoas têm em relação a uma instituição.
3. Refere-se ao conceito ou opinião que se forma sobre a instituição no decorrer do tempo.

Os itens 1, 2 e 3 são, respectivamente, definidos como:

- a) imagem, identidade e reputação.
- b) imagem, reputação e identidade.
- c) reputação, identidade e imagem.
- d) identidade, reputação e imagem.
- ▶ e) identidade, imagem e reputação.

36 - Na gestão da comunicação, existe uma série de instrumentos importantes para alcançar objetivos predeterminados. Um deles é estratégico e tem por objetivo alcançar uma meta definida a partir da integração de ações em um prazo previamente determinado e com um objetivo claramente definido. Trata-se de:

- ▶ a) Campanha.
- b) *Briefing*.
- c) Plano de Mídia.
- d) *Teaser*.
- e) Consulta Pública.

37 - Sobre o conceito de Marketing de Relacionamento, identifique como verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes afirmativas:

- () Trata de uma mudança profunda na forma de entender e trabalhar o relacionamento com os mercados.
- () É assegurado que os funcionários satisfaçam as necessidades dos clientes.
- () Enfatiza a transação de produtos ou serviços.
- () Tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) F – V – V – V.
- b) V – F – V – F.
- c) V – F – V – V.
- ▶ d) V – V – F – V.
- e) F – V – F – F.

38 - O conceito de endomarketing objetiva manter informados todos os integrantes da organização sobre a sua cultura, política, objetivos e diretrizes. Sobre o assunto, considere as afirmativas abaixo:

1. Os projetos de endomarketing são essencialmente sistêmicos.
2. Os projetos de endomarketing diminuem os custos com propaganda e publicidade.
3. Endomarketing é a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários para atender bem os consumidores.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- b) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- ▶ c) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

39 - No Brasil, o Estado tem se caracterizado como um dos maiores clientes do mercado publicitário. No que diz respeito à utilização da publicidade pelos órgãos públicos, é correto afirmar que seu uso:

1. informa o cidadão de seus direitos, muitas vezes pouco evidenciados pela legislação.
2. altera positivamente comportamentos sociais, como as campanhas de saúde pública.
3. melhora o conhecimento de serviços públicos, pois muitos cidadãos desconhecem o que tais entidades podem oferecer.
4. promove pessoas em cargos públicos, inclusive visando propósitos eleitorais.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente o item 3 é verdadeiro.
- b) Somente os itens 2 e 4 são verdadeiros.
- ▶ c) Somente os itens 1, 2 e 3 são verdadeiros.
- d) Somente os itens 1, 3 e 4 são verdadeiros.
- e) Os itens 1, 2, 3 e 4 são verdadeiros.

40 - De acordo com Duarte (2009), os ambientes da Comunicação de Interesse Público e da Comunicação de Interesse Privado podem ser representados a partir da figura ao lado. Sobre esses ambientes, considere as seguintes afirmativas:

1. A Comunicação Governamental, realizada pelo estado, é a de maior importância no âmbito da comunicação de interesse público.
2. As empresas estão inseridas em ambos os ambientes, e a sua relação com o interesse público se dá pelas práticas de Responsabilidade Social e Cidadania Corporativa.
3. A imprensa está situada em ambos os ambientes, porque deve divulgar as informações de interesse público atendendo às exigências do interesse privado.
4. As ONGs estão inseridas no âmbito do interesse público, porque substituem o estado na resolução de problemas sociais.

Assinale a alternativa correta.

- ▶ a) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 4 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.



Questão Discursiva – Estudo de Caso

Leio o seguinte excerto da matéria do jornal Meio e Mensagem, de 14/07/2017, cujo título é: “Da conversa fiada à ação: Estudo da Millward Brown mostra o que as marcas podem fazer para abordar de forma correta as questões de empoderamento feminino e diversidade”.

Diante de tudo o que foi analisado, são apresentadas três grandes recomendações às marcas: entenda o contexto, seja consistente com seu público-alvo e DNA da marca; e comunique emoções. [...] No fator “entender o contexto”, o estudo lembra que, em primeiro lugar, é importante acompanhar os temas em debate. Além disso, entender os lados envolvidos numa discussão de um assunto ajuda a marca a escolher aquela posição que o público-alvo de sua marca compartilha.

Indo para a segunda recomendação, a Kantar Millward Brown também alerta para o fato de que, qualquer que seja a escolha de comunicação da marca, ela precisa estar em sincronia com o perfil de seu público e com o próprio DNA da marca. “As marcas bem sucedidas são fiéis à sua própria personalidade. Se você usar um conteúdo, tom ou estilo que não se aplica a você, os consumidores notarão que está forçando isso”, explica.

Por fim, há recomendações de como se comunicar efetivamente com o alvo, de acordo com o perfil deste. [...] em todos os casos, estabelecer um laço emocional com o consumidor tem se provado fator-chave para um relacionamento poderoso. As marcas que operam para além dos fatores tangíveis e entregam emoção serão uma escolha mais fácil para os consumidores.

Destereotyping Woman
Redefining Female Stereotype



No texto há considerações sobre caracterizações de marcas e a relevância de se dialogar com o consumidor para manter a imagem da marca atualizada, respeitada e desejada. Conceitualmente, o marketing valoriza o relacionamento com os consumidores para mantê-los fidelizados. Mercadologicamente, é comum notar que o foco de muitas empresas é mais voltado à conquista de novos clientes que à manutenção dos clientes atuais. Considerando essas ponderações e relacionando-as ao texto-base, associe como o *inbound* marketing e o endomarketing podem reforçar a fidelização de clientes. Para tanto, defina conceitualmente essas ferramentas e desenvolva um cenário para ilustrar como uma empresa deve se valer delas para consolidar sua posição de mercado com a fidelização de seus consumidores.

Seu texto dever ter no mínimo 10 e no máximo 15 linhas.

Limite mínimo

RASCUNHO