



# SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA BAHIA (SEBRAE/BA)

PROCESSO SELETIVO PÚBLICO

NÍVEL SUPERIOR

# CARGO 12

Aplicação: 30/11/2008

## ANALISTA TÉCNICO II COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

# CADERNO DE PROVAS – PARTE II

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS REDAÇÃO

(MANHÃ)

### ATENÇÃO!

- » Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de provas.
- » Nesta parte do seu caderno de provas, que contém os itens relativos à prova objetiva de **Conhecimentos Específicos** e a prova de **Redação**, acompanhada de espaço para rascunho, de uso opcional, confira inicialmente os seus dados pessoais, o número e o nome de seu cargo transcritos acima; em seguida, confira, no rodapé de cada página numerada deste caderno e na **folha de respostas**, o seu nome e os dados do seu cargo (número e nome).

#### AGENDA (datas prováveis)

- I **2/12/2008**, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- II **3 e 4/12/2008** – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III **30/12/2008** – Resultado final das provas objetivas e resultado provisório da prova de redação: Internet.
- IV **31/12/2008 e 2/1/2009** – Recursos (prova de redação): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- V **27/1/2009** – Resultado final da prova de redação e convocação para a perícia médica: Internet.

#### OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 2 - SEBRAE/BA, de 19/9/2008.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

De acordo com o comando a que cada um dos itens de **51 a 120** se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção das suas provas.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

As campanhas publicitárias podem ser caracterizadas por: unidade, padronização, continuidade e repetição. Seus argumentos devem ser muitos, porém a síntese deve ser uma só. Existem diversos tipos de campanhas, para atender objetivos diversificados. Acerca desses aspectos, julgue os próximos itens.

- 51 A campanha publicitária institucional tem por objetivo o produto em particular e visa explicar as minúcias, os modelos e as diferenciações desse modelo.
- 52 A campanha de varejo é considerada uma campanha simples e objetiva cujo retorno em vendas é relativamente rápido.
- 53 A campanha comparativa é realizada pelo fabricante e pelo lojista. Nessa campanha, cada um paga a sua parte nos custos.
- 54 A campanha testemunhal é a que se utiliza de uma pessoa com credibilidade, que discorre sobre os benefícios e as qualidades do produto.
- 55 A campanha cooperada visa estabelecer mobilização para um evento considerado de interesse comunitário.

Considerando que, para que se crie uma boa campanha publicitária, sejam necessários seis passos fundamentais, quais sejam: conhecer os conceitos de publicidade, determinar seus objetivos, fazer o *briefing*, estabelecer a estratégia, selecionar os meios e analisar os resultados, julgue os itens que se seguem.

- 56 Para se estabelecer uma estratégia criativa, a mensagem deverá abordar os benefícios para o cliente de acordo com as funções do produto.
- 57 Ao se analisar os resultados, deve-se compreender, basicamente, a memorização, a atribuição, a compreensão, a credibilidade, a aceitação e a incitação a compra.
- 58 Fazer o *briefing* é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca ou uma empresa, pela audiência, que ficará, assim, conhecendo melhor o que está adquirindo.
- 59 Ao se selecionar os meios, deve-se analisar as vantagens e desvantagens da veiculação em TV, rádio, *outdoor*, imprensa escrita, Internet, *mailing list* e outros.
- 60 Determinar os objetivos de publicidade desperta junto aos consumidores a apetência pelo produto anunciado ou cria prestígio ao anunciante.

É normalmente aceito que a propaganda deva ser planejada para se atingir objetivos claros e definidos, em que o planejamento tem como meta quando e como se quer influenciar pessoas e a que custo. Acerca desse assunto, julgue os itens subseqüentes.

- 61 Em um processo de determinação de quais influências se quer exercer sobre quais pessoas, o produto, o mercado e as pessoas que devem comprar ou influenciar a compra do produto não são relevantes.
- 62 Na fase de campanha, são analisadas algumas etapas do planejamento, tais como: orçamento, planos de ação, captação de recursos e reuniões com grupos e correligionários.
- 63 A determinação dos alvos, a escolha da técnica promocional e a definição de períodos de realização e dos canais de distribuição são itens a serem verificados quando do planejamento de uma campanha de promoção de vendas.
- 64 O planejamento de campanha utiliza-se de ferramentas como relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, anúncios e peças gráficas para atrair a atenção da audiência.

Promoção de vendas é um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas ou serviços durante um período de tempo determinado. A respeito desse tema, julgue os itens seguintes.

- 65 Sorteios, vale-brindes, descontos temporários, junte e troque, embalagem como brinde são exemplos de tipos de promoção de vendas.
- 66 O conhecimento da marca e o aumento da quantidade de pontos de vendas são exemplos utilizados para *desovar* estoques em função dos prazos de validade.
- 67 O primeiro passo no planejamento de uma promoção de vendas é a determinação dos alvos a serem atingidos.
- 68 O mais importante meio de comunicação da promoção de vendas é o produto e pouco ou nada tem a ver com isso o aspecto físico da loja.
- 69 Em uma campanha de promoção de vendas, vale a regra absoluta de que quanto maior o investimento melhor é o retorno.

Tendo em vista que o grande desafio das organizações na atualidade é gerar relacionamento efetivo, eficaz e duradouro com seus públicos, buscando, com isso, o fortalecimento do seu conceito institucional, julgue os itens a seguir.

- 70 A comunicação integrada compreende o crescimento, a mudança e o comportamento de toda uma organização.
- 71 A comunicação organizacional tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização.
- 72 Em um processo de comunicação organizacional, não são consideradas necessariamente as atividades de *marketing* e vendas.
- 73 Imagem corporativa é a que vários públicos têm, em termos gerais, da organização como um todo, e pode ser conceituada como o resultado das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem da organização. Identidade corporativa deriva as experiências da organização, seus sucessos e fracassos, além de suas perspectivas.
- 74 O espelho da cultura organizacional não está ligado ao processo de gestão e sim ao comportamento dos diversos públicos da organização.
- 75 A comunicação integrada envolve conteúdos múltiplos, equipes multidisciplinares, integração, informatização de processos, comunicação em tempo real, entre outros.
- 76 Imagem é considerada como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto e decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma organização por meio de seus produtos, serviços, conduta e relacionamentos.

A comunicação social lida com a sociedade em aspectos como informação, entretenimento e aquisição de conhecimentos, constituindo, portanto, um processo dinâmico de troca de mensagens. Com referência aos diversos aspectos da publicidade e a propaganda, nesse processo, julgue os itens a seguir.

- 77 Publicidade é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços por intermédio de anúncios, geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com o objetivo de interesse comercial.
- 78 Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.
- 79 A propaganda é a atividade profissional dedicada à difusão de idéias associadas a empresas, produtos ou serviços.
- 80 A propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo, e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc. A publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa, e apela ao conforto, ao prazer, ao instinto de conservação.

Considerando que a sociedade atual caracteriza-se por ser uma sociedade tecnologicamente definida e por apresentar desterritorialização das relações sociais, em que as novas tecnologias estabelecem a forma como os homens se relacionam entre si, julgue os próximos itens.

- 81 A Internet possibilita que as informações sejam coletadas de forma mais rápida e disponibilizadas mais democraticamente para todos os membros de uma instituição.
- 82 O sítio de uma instituição ou empresa constitui um excelente veículo para tornar conhecida a filosofia da empresa, para divulgar seu engajamento em campanhas sociais e aproximá-la de seus públicos.
- 83 O surgimento do jornal *online* divide opiniões, pois muitos acreditam que esse tipo de jornal é a mais profunda alteração do jornal tradicional, enquanto outros afirmam se tratar de uma nova modalidade multimídia de jornalismo e que este deve acabar com o jornal impresso.
- 84 O jornalismo digital passa a ser realizado não só por jornalistas, mas por relações públicas, publicitários, *designers* e profissionais de *marketing*.

A publicidade no Brasil é regulada segundo o direito brasileiro, sejam estrangeiros ou não os anunciantes e(ou) as agências. A lei não abre exceção. A publicidade no Brasil é ordenada pela Lei n.º 4.680/1965 e por sucessivas convenções, endossadas por lei ou não vedadas por ela, consagradas pelo uso e reconhecidas pelo poder público, pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), pelas Normas Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e pelo Código de Ética da Profissão. Acerca desse assunto, julgue os itens de 85 a 90.

- 85 As relações entre agências, anunciantes e veículos são, a um só tempo, de natureza profissional e comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios do referido código, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um dos citados segmentos.
- 86 É considerado imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Nesse sentido, recomenda-se, sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, que se mencione sua fonte de origem.

- 87 Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuam-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou em que a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.
- 88 O Código de Auto-Regulamentação Publicitária é um documento escrito que tem poder para punir os anunciantes e agências quando da elaboração de seus anúncios fora das conformidades legais.
- 89 O CONAR delibera sobre o anunciante assumir responsabilidade total por sua publicidade; a agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o cliente anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos do mencionado código.
- 90 De acordo com o referido código, os infratores das normas nele estabelecidas estarão sujeitos às seguintes penalidades: advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sistem a divulgação do anúncio e pagamento de multa ao reclamante, se este se sentir prejudicado.

1 Marketing is a general term used to describe all the  
various activities involved in transferring goods and services  
from producers to consumers. In addition to the functions  
4 commonly associated with it, such as advertising and sales  
promotion, marketing also encompasses product  
development, packaging, distribution channels, pricing, and  
7 many other functions. The modern marketing concept, which  
is applied by most successful small businesses, is intended to  
focus all of a company's activities upon uncovering and  
10 satisfying customer needs. After all, an entrepreneur may  
come up with a great product and use the most efficient  
production methods to make it, but all the effort will have  
13 been wasted if he or she is unable to consummate the sale of  
the product to consumers.

The importance of marketing in the modern business  
16 climate cannot be overstated. In fact, management guru Peter  
F. Drucker has claimed that marketing "is so basic it cannot  
be considered a separate function (...). It is the whole  
19 business seen from the point of view of its final result, that is,  
from the customer's point of view". Marketing is the source  
of many important new ideas in management thought and  
22 practice — such as flexible manufacturing systems, flat  
organizational structures, and an increased emphasis on  
service — all of which are designed to make businesses more  
25 responsive to customer needs and preferences. This suggests  
that small business owners must master the basics of  
marketing in order to succeed.

Internet: <www.enotes.com/small-business-encyclopedia> (adapted).

Based on the text above, judge the following items.

- 91 Producers and consumers can be said to be the opposing sides of marketing.
- 92 Marketing is a multi-faceted activity which includes all such things as propaganda, product packaging, pricing and so on.
- 93 At present, the marketing concept as adopted by a lot of small businesses emphasizes the company's role to discover the clients' needs and how to please them.
- 94 To ensure massive sales, all that's needed is the top-quality of the product to be launched.
- 95 Marketing has to do with the clients' viewpoint as far as the products are to be considered.

- 96 Marketing is responsible for a good number of new ideas introduced in entrepreneurial management.
- 97 Among other meaningful suggestions, marketing gave birth to the idea of creating an organization in which there are many different levels of status.
- 98 Small business proprietors have to learn to control the simplest and most important ideas of marketing if they intend to succeed.
- 99 “In fact” (l.16) is the same as **As a matter of fact**.
- 100 “source” (l.20) means **fountain**.

Com relação à Constituição Federal (CF) e à legislação aplicável às micro e pequenas empresas no Brasil, julgue os itens a seguir.

- 101 A CF, no tocante ao tratamento diferenciado que deve ser dispensado às micro e pequenas empresas, menciona as três esferas da administração e se refere a três tipos de discriminação: eliminação, redução e simplificação de obrigações.
- 102 Considerando que uma empresa tenha apresentado, relativamente ao ano-calendário, a relação de contas a seguir, é correto afirmar que, pelo critério do limite da receita bruta, tal empresa poderá enquadrar-se na condição de microempresa.

conta	valor (em R\$)
vendas de bens	280.000
descontos comerciais sobre vendas	10.000
descontos financeiros a clientes	5.000
abatimentos	5.000
vendas anuladas	20.000

- 103 A distribuição de lucros aos sócios da microempresa ou empresa de pequeno porte não está sujeita à incidência do imposto de renda, independentemente de limites, quando o valor de tais lucros puder ser demonstrado mediante escrituração contábil.
- 104 Atualmente, é objeto de contestação judicial a dispensa de pagamento, por parte das micro e pequenas empresas optantes pelo SIMPLES Nacional, das contribuições para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.
- 105 As empresas de assessoria e consultoria podem ingressar no SIMPLES Nacional efetuando o recolhimento unificado de tributos e contribuições, desde que não se dediquem a outras atividades.

A respeito da realidade e da situação atual das microempresas (ME) e das empresas de pequeno porte (EPP), julgue os itens de **106 a 111**.

- 106 O conceito de pessoas ocupadas abrange não só os empregados de uma empresa, mas também os seus proprietários. Há um expressivo número de microunidades empresariais que não têm empregados, mas contribuem para gerar renda para seus proprietários.

- 107 A chamada *home office* apresenta vantagens e desvantagens. Entre as vantagens estão incluídas a manutenção de privacidade pessoal, a facilidade para dosar a carga de trabalho e a fácil sucessão, nos casos de transição.

- 108 O SEBRAE, ao atuar em arranjos produtivos locais, tem por objetivo promover a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios. Tais arranjos se caracterizam pela concentração, em um espaço geográfico heterogêneo, de empresas que operem em atividades diversificadas, e mantenham vínculos com outras aglomerações do mesmo tipo.

- 109 As pesquisas mais recentes do IBGE sobre a economia informal urbana, em parceria com o SEBRAE, revelaram, surpreendentemente, que a maior parte das empresas mantém escritório contábil, possui constituição jurídica e tem licença municipal ou estadual.

- 110 A adoção da contabilidade simplificada não dispensa a obediência às normas brasileiras de contabilidade. Nesse sentido, embora as receitas devam ser escrituradas com base no regime de competência, se houver opção pelo pagamento dos tributos com base na receita recebida, as micro e pequenas empresas deverão efetuar ajustes a partir dos valores contabilizados, com o intuito de calcular os valores a serem recolhidos.

- 111 As micro e pequenas empresas deverão elaborar e transcrever o balanço patrimonial e a demonstração do resultado, que terão de ser assinados por profissional habilitado e registrado.

Com relação às políticas públicas e especialmente o apoio às ME e EPP, em particular no que se refere às exportações, julgue os itens de **112 a 120**.

- 112 O microcrédito produtivo orientado é destinado a pessoas físicas e jurídicas com atividades de pequeno porte, que terão acompanhamento e receberão orientação durante o período do contrato. O objetivo é estabelecer um relacionamento direto com os empreendedores em cada local onde se desenvolva a atividade.

- 113 Entre as instituições autorizadas a operar no Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), encontram-se as organizações da sociedade civil de interesse público, que são pessoas jurídicas de direito público e natureza comercial especialmente qualificadas para o repasse dos recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).

**114** O Conselho Monetário Nacional (CMN) é a instância responsável pela regulamentação do direcionamento obrigatório de parcela dos depósitos a vista dos bancos comerciais para os microempreendedores. Entre outros critérios, o CMN fixará a taxa de juros mínima para os tomadores de recursos e o prazo máximo das operações.

**115** Os bancos comerciais que não aplicarem os recursos mínimos calculados sobre os depósitos a vista em operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores não poderão aplicá-los em outras operações ou para outros tomadores de recursos a taxas superiores às que seriam utilizadas nas operações destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores.

**116** As pessoas jurídicas em geral que exportarem, com ou sem cobertura cambial, até o valor equivalente a US\$ 50,000.00, poderão utilizar, no despacho aduaneiro de bens, a declaração simplificada de exportação.

**117** O registro legal de uma empresa é feito na junta comercial do estado ou no cartório de registro de pessoas jurídicas. O contrato social, que identifica o objeto da empresa, para ser válido, deve ter o visto de um advogado, exigência, todavia, dispensada para as microempresas e pequenas empresas.

**118** O SIMPLES Nacional, instituído com a Lei Geral das Microempresas, de 2006, mas que só entrou em vigor em 1.º de julho de 2007, substituiu o SIMPLES Federal, de 1996, e constitui um tratamento tributário favorecido e diferenciado, aplicável às micro e pequenas empresas.

**119** As ME e EPP que optarem pelo SIMPLES Nacional, mesmo escriturando os livros diário e razão, não estarão dispensadas do livro caixa, do qual deverá constar toda a sua movimentação financeira e bancária.

**120** As dúvidas quanto à interpretação da legislação sobre o SIMPLES Nacional podem ser solucionadas mediante consulta a qualquer ente da Federação, que tem competência para se manifestar acerca dos tributos devidos pela ME ou EPP, respeitado o critério do domicílio fiscal do contribuinte, isto é, o municípios do respectivo estabelecimento.

## PROVA DE REDAÇÃO

- Nesta prova, que vale **dez** pontos, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DE REDAÇÃO**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de **trinta** linhas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

Uma pequena cidade do litoral brasileiro, percebendo seu potencial para explorar o turismo, decidiu investir em um programa cujo objetivo principal é o desenvolvimento sustentável da região, melhorando a qualidade de vida da população, por meio da geração de emprego e renda, melhoria da qualidade dos serviços urbanos e do meio ambiente. Para isso, havia a necessidade de incentivar a comunidade para se preparar para este novo desafio.

O programa vinha sendo desenvolvido em parceria com organizações públicas e privadas de apoio às iniciativas de desenvolvimento sustentável. Quando o programa já estava na fase de conclusão, seus técnicos perceberam a necessidade de mais participação para implementação de suas ações, para melhoria da cidade. Essa participação deveria dar-se por meio da captação de recursos privados para criação e ampliação do setor de serviços e infra-estrutura adequada, como hotéis, pousadas, restaurantes, aeroportos, vias de acesso, saneamento básico, entre tantas outras necessidades.

Para suprir essa demanda, pensou-se em como se poderia fazer para captar recursos da iniciativa privada do estado e de outras regiões do país. Já havia diversas concessões fiscais, facilidades em pagamentos de tributos, parcelamento em lotes etc., mas ainda não se tinham divulgado esses incentivos. Diante disso, a municipalidade contratou um consultor em comunicação e *marketing* para planejar melhores estratégias para atrair investimentos financeiros à região.

Em face do caso hipotético acima descrito, na condição de consultor em comunicação em *marketing* contratado pela municipalidade, redija um texto dissertativo que atenda às seguintes determinações:

- ▶ indique qual será a melhor política de comunicação e *marketing* para a prefeitura local
- ▶ defina, diante da política indicada, as estratégias de comunicação e *marketing* para captar recursos e novos parceiros ou investidores, apresentando, de forma sucinta, as estratégias de ações a serem adotadas e o público-alvo a que elas se destinam; além disso dê os objetivos dessas estratégias e justifique cada uma delas.
- ▶ na elaboração do seu texto, as estratégias e ações devem ser pensadas de forma integrada, com pelo menos uma para as áreas de publicidade e propaganda, assessoria de imprensa, *marketing* direto, *marketing* de relacionamento e evento.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	