



## PROCESSO SELETIVO SEBRAE 001/2021

### ANALISTA TÉCNICO I – MARKETING E COMUNICAÇÃO

1)

Leia o texto abaixo para responder à questão 1.

Se determinado efeito, lógico ou artístico, mais fortemente se obtém do emprego de um substantivo masculino apenso a substantivo feminino, não deve o autor hesitar em fazê-lo. Quis eu uma vez dar, em uma só frase, a ideia – pouco importa se verdadeira ou falsa – de que Deus é simultaneamente o Criador e a Alma do mundo. Não encontrei melhor maneira de o fazer do que tornando transitivo o verbo “ser”; e assim dei à voz de Deus a frase:

– Ó universo, eu sou-te,

em que o transitivo de criação se consubstancia com o intransitivo de identificação.

Outra vez, porém em conversa, querendo dar incisiva, e, portanto, concentradamente, a noção verbal de que certa senhora tinha um tipo de rapaz, empreguei a frase “aquela rapaz”, violando deliberadamente e justissimamente a lei fundamental da concordância.

A prosódia, já alguém o disse, não é mais que função do estilo.

A linguagem fez-se para que nos sirvamos dela, não para que a sirvamos a ela.

(Fernando Pessoa. A língua portuguesa, 1999. Adaptado)

Sendo assim, baseado na escrita acima de Pessoa, analise as proposições a seguir:

- (I) A maneira como milhares de pessoas se comunicam hoje tem denegrido a essência da língua, e isso compromete o seu entendimento, a sua clareza.
- (II) O estilo dos autores afasta-se da linguagem, o que ocasiona a submissão deles a ela.
- (III) A linguagem deve atender às necessidades de comunicação das pessoas.

Com base nas asserções acima, marque a alternativa correta:

- a) Apenas a afirmação I está correta;
- b) Apenas as afirmações I e II estão corretas;
- c) Apenas a afirmação III está correta;
- d) Apenas as afirmações I e III estão corretas;
- e) Todas as afirmações estão corretas.

Para responder à questão 2, leia o fragmento abaixo.

A importância dos professores na educação infantil

A importância do professor na educação infantil se reflete em toda a sociedade. Os educadores participam ativamente da formação dos cidadãos e desempenham um papel fundamental na difusão de conhecimentos científicos e desenvolvimento social das crianças. A educação infantil é essencial para a formação de sujeitos respeitosos, críticos e reflexivos. Nesse cenário, o professor atua em prol do processo de aprendizagem dos alunos, além de trabalhar questões relacionadas aos valores sociais e éticos. Dessa forma, os educadores trabalham com a transmissão de conhecimentos científicos e sociais, que favorecem a convivência em sociedade.

Por esse motivo, o momento chamado de primeira infância deve contar com atividades e ferramentas que possibilitem o desenvolvimento sadio da sua identidade. Professores, escola e familiares devem atuar em parceria para auxiliar as crianças em seu processo educativo.

Ao longo do ensino-aprendizagem, o educador equilibra o brincar e o ensinar, tendo a sensibilidade para explorar o ambiente, a cultura, equipamentos e ferramentas ao seu redor para estimular a criatividade, a linguagem, a cognição e a imaginação.

A figura do professor na vida da criança ao longo do seu desenvolvimento é essencial para o seu autoconhecimento, percepção crítica e a construção dos relacionamentos interpessoais. Através das atividades realizadas em sala de aula, os educadores participam do aprendizado infantil nas interações pelos ambientes escolares e extraclasse. (disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/a-importancia-dos-professores-na-educacao-infantil> )

- 2) **SÓ NÃO** pode ser depreendido do texto “A importância dos professores na educação infantil”:
- a) O educador, na vida da criança, ao longo do seu desenvolvimento, é indispensável para o seu autoconhecimento e a sua percepção crítica.
  - b) Através das atividades realizadas em sala de aula, os educadores participam do aprendizado infantil somente nas interações pelos ambientes escolares.
  - c) Ao longo do ensino-aprendizagem, o educador equilibra o brincar e o ensinar, tendo a sensibilidade para explorar o ambiente e a cultura, além de outros equipamentos ao seu redor.
  - d) Os educadores participam ativamente da formação dos sujeitos e desempenham um papel fundamental na difusão de conhecimentos científicos e no desenvolvimento social das crianças.
  - e) A educação infantil é fundamental para a formação de cidadãos respeitosos, críticos e reflexivos.

**Para responder às questões 3 e 4, leia o texto abaixo.**

### **O Padeiro**

Levanto cedo, faço minhas abluções, ponho a chaleira no fogo para fazer café e abro a porta do apartamento – mas não encontro o pão costumeiro. No mesmo instante, me lembro de ter lido alguma coisa nos jornais da véspera sobre a “greve do pão dormido”. De resto não é bem uma greve, é um locaute, greve dos patrões, que suspenderam o trabalho noturno; acham que obrigando o povo a tomar seu café da manhã com pão dormido conseguirão não sei bem o quê do governo.

Está bem. Tomo o meu café com pão dormido, que não é tão ruim assim. E enquanto tomo café vou me lembrando de um homem modesto que conheci antigamente. Quando vinha deixar o pão à porta do apartamento ele apertava a campainha, mas, para não incomodar os moradores, avisava gritando:

– Não é ninguém, é o padeiro!

Interroguei-o uma vez: como tivera a ideia de gritar aquilo?

“Então você não é ninguém?”

Ele abriu um sorriso largo. Explicou que aprendera aquilo de ouvido. Muitas vezes lhe acontecera bater a campainha de uma casa e ser atendido por uma empregada ou outra pessoa qualquer, e ouvir uma voz que vinha lá de dentro perguntando quem era; e ouvir a pessoa que o atendera dizer para dentro: “não é ninguém, não senhora, é o padeiro”. Assim ficara sabendo que não era ninguém...

Ele me contou isso sem mágoa nenhuma e se despediu ainda sorrindo. Eu não quis detê-lo para explicar que estava falando com um colega, ainda que menos importante. Naquele tempo eu também, como os padeiros, fazia o trabalho noturno. Era pela madrugada que deixava a redação de jornal, quase sempre depois de uma passagem pela oficina – e muitas vezes saía já levando na mão um dos primeiros exemplares rodados, o jornal ainda quentinho da máquina, como pão saído do forno.

Ah, eu era rapaz, eu era rapaz naquele tempo! E às vezes me julgava importante porque no jornal que levava para casa, além de reportagens ou notas que eu escrevera sem assinar, ia uma crônica ou artigo com o meu nome. O jornal e o pão estariam bem cedinho na porta de cada lar; e dentro do meu coração eu recebi a lição de humildade daquele homem entre todos útil e entre todos alegre; “não é ninguém, é o padeiro!” E assobiava pelas escadas.

(RUBEM BRAGA)

3) De acordo com a leitura acima, marque a resposta correta com relação ao gênero presente no texto.

- a) Apólogo.
- b) Conto.
- c) Parábola.
- d) Texto jornalístico.
- e) Crônica.

4) Escrita curta e de fácil entendimento, linguagem simples, narração de acontecimentos vistos diariamente nas grandes cidades, utilização de poucos personagens, final da narração aberta para que o leitor tire as suas próprias conclusões, presença de ironia, sarcasmo, humor são características do gênero:

- a) Fábula.
- b) Conto.
- c) Crônica.
- d) Apólogo.
- e) Parábola.

Para responder à questão 5, leia o texto abaixo.

O Poder Legislativo, como toda instituição pública pluralista, possui virtudes e defeitos. Na Câmara e no Senado, debatem-se diariamente os problemas nacionais e são apresentadas dezenas de propostas e projetos capazes de mudar os cenários político, econômico e social do país. Ali, são votadas leis de grande impacto na vida dos 5 cidadãos e das instituições e se fazem a fiscalização e o acompanhamento dos atos e dos gastos do governo, do próprio Congresso e de instituições várias do cenário nacional. A atividade é intensa e multifacetada. Por ser um centro do poder político onde se digladiam forças em permanente confronto e por ter responsabilidades sobre orçamentos e finanças públicas, a instituição não raro é alvo de suspeitas, denúncias e investigações sobre todo tipo de desvios, fraudes e corrupção, envolvendo os representantes eleitos ou os assessores e servidores que os cercam. É público e notório que a imensa maioria das pessoas acompanha os trabalhos do Congresso e se informa sobre as atividades dos deputados e senadores na mídia, especialmente na chamada grande imprensa, que inclui os telejornais e os jornais impressos. A mídia privada, 15autoproclamada independente e vigilante sobre os poderes públicos, exerce com zelo seu papel de fiscal dos órgãos do Estado, dedicando especial atenção às denúncias que envolvem o Poder Legislativo. Em muitos casos, como na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Orçamento (de 1992), e, mais recentemente, nas CPIs dos Correios (de 2005) e da compra de ambulâncias (de 2006), investigações conduzidas pela Polícia 20 Federal e pelo Ministério Público resultaram em acusações concretas e, em muitos casos, aparentemente fundamentadas contra deputados e senadores, com base em gravações de conversas telefônicas e movimentações bancárias. Mas, às vezes, até por excesso de zelo e pelo desejo de investigar, os jornalistas denunciam como irregulares e apontam como desvios éticos dos congressistas algumas práticas consideradas 25normais, rotineiras e legais na maioria das democracias ocidentais. É o caso das emendas ao orçamento da União e da ocupação de cargos públicos por pessoas indicadas por líderes e dirigentes de partidos políticos, consideradas imorais (“manobras”, “fisiologia”, “toma-lá-dá-cá” etc.) e noticiadas com grande destaque e boa dose de crítica nas páginas dos jornais. Decisões políticas acertadas, projetos 30importantes aprovados, iniciativas e fatos positivos de relevância para os cidadãos, ocorridos no Parlamento, muitas vezes não são noticiados pela mídia e, conseqüentemente, acabam ignorados pela maioria das pessoas. Se noticiados, a sua divulgação contribuiria para melhorar a imagem do Parlamento. “Muito da nossa maneira de ver o mundo — e, portanto, de agir neste mundo — depende da mídia”, 35observa Luís Felipe Miguel, para quem a imprensa, ao contrário do que trata de fazer parecer, não transmite apenas “fatos”, mas também julgamentos, valores, interpretações.

Sérgio Chacon. Congresso, imprensa e opinião pública: o caso da CPMI dos Sanguessugas, 2008. Internet: (com adaptações).

5) Nessa perspectiva, com base na leitura acima, avalie as asserções a seguir.

I – A expressão “não raro” (linha 9) pode ser substituída pela palavra “frequentemente” sem alteração semântica do enunciado.

II – A forma verbal “digladiam” (linha 8) está colocada de maneira errada no texto; o correto seria “degladiam”.

III- A palavra “autoproclamada” (linha 15), de acordo com o Novo Acordo Ortográfico, deve ser escrita “auto-proclamada”; assim, o texto faz uso incorreto do termo.

Com base nas asserções acima, marque a alternativa correta:

- a) Apenas a afirmação I está correta;
  - b) Apenas as afirmações I e II estão corretas;
  - c) Apenas a afirmação III está correta;
  - d) Apenas as afirmações I e III estão corretas;
  - e) Todas as afirmações estão corretas.
- 6) A coesão é explicitamente apresentada através de elementos lingüísticos, indicações na estrutura superficial do texto, sendo de caráter claro e direto, expressando-se na organização sucessiva do texto (KOCH E TRAVAGLIA, 1989, p. 13).

De acordo com essas informações, analise as proposições a seguir e marque apenas as corretas.

I. A coesão volta-se para a organização do texto.

II. A anáfora e a catáfora são dois mecanismos de coesão.

III. Na frase “O padre ajoelhou-se. Todos fizeram o mesmo”, o mecanismo de coesão presente é o de substituição.

Estão (está) CORRETAS (correta)

- a) I apenas.
- b) II apenas.
- c) I, II, III.
- d) I e II apenas.
- e) I e III apenas.

- 7) Em língua culta formal, preferir é verbo transitivo direto e indireto. O objeto direto é determinado por aquilo que se escolhe; já o indireto é expresso por aquilo que se deixa em segundo plano.

Disponível em: <https://portugues.dicaseexercicios.com.br/regencia-do-verbo-preferir/>

Assim, marque a alternativa correta com relação à regência do verbo PREFERIR.

- a) Admite sempre a palavra mais.
- b) Admite sempre a palavra que.
- c) A pergunta feita a este verbo é “quem prefere, prefere uma coisa à outra”.
- d) Admite sempre do que.
- e) Admite sempre a palavra menos.

- 8) Há verbos e nomes que exigem a presença de outros termos para formar sentido. Essa necessidade em haver ou não um complemento é denominado de regência. Compreender a regência dos termos é importante para analisar os significados de um verbo, assim como a diferença que a mudança ou a retirada de uma preposição pode causar em uma frase.

Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/regencia-verbal>

Nesse cenário, marque a opção correta com relação à regência verbal.

- a) O verbo AGRADAR, quando se refere a afagar, a acariciar, pede sempre a preposição “a” no complemento.
- b) O verbo CHEGAR pede sempre a preposição EM no sentido de ter atingido um destino, um local.
- c) O verbo IMPLICAR, no sentido de acarretar consequências, pede sempre preposição no complemento.
- d) O verbo QUERER, no sentido de ter afeto, estimar, não pede preposição no complemento.
- e) Os verbos ESQUECER e LEMBRAR, quando forem pronominais, serão regidos pela preposição “de”.

**9) Ocorre crase da fusão da preposição “a” com o artigo “a” diante de substantivo feminino que exija esse artigo, sendo que, para verificar se há exigência, criam-se orações do substantivo com outras preposições, de, em e por, e, se houver necessidade de elas serem combinadas com a, será indispensável o uso do artigo (BECHARA, 2009, p.308).**

**Assim, marque a opção INCORRETA com relação ao uso da crase.**

- a) Os meus tios voltaram de Recife ontem à tarde.
- b) Os turistas de São Luís viajaram à Roma.
- c) Às vezes, fico com saudades da minha infância.
- d) O seminário começa às 14h.
- e) O maestro compôs uma música à Mozart.

**10) Os sinais de pontuação datam da época relativamente recente na história da escrita, embora se possa afirmar uma continuidade de alguns sinais desde os gregos, latinos e alta Idade média; constituem hoje peça fundamental da comunicação e se impõem como objeto de estudo e aprendizagem (BECHARA, 2009, p. 604).**

**Nessa perspectiva, analise as proposições abaixo e marque a alternativa correta.**

- I- Os dois pontos são usados antes de citação direta e antes do início da fala de personagens.
- II- O sinal indicativo das reticências indica hesitação, dúvidas.
- III- O sinal de ponto e vírgula representa uma pausa mais forte que a vírgula e mais breve que o ponto.

**ESTÁ (ÃO) CORRETA (AS):**

- a) I, II e III.
- b) I e II, apenas
- c) I, apenas
- d) I e III, apenas
- e) III, apenas

**11) Uma equivalência lógica para a proposição Marcelo é inocente ou Alice é culpada está contida na alternativa:**

- a) Marcelo e Alice são culpados.
- b) Se Marcelo não é inocente, então Alice é culpada.

- c) Marcelo é inocente se, e somente se, Alice é culpada.
- d) Se Marcelo é inocente, então Alice não é culpada.
- e) Marcelo e Alice são inocentes.

**12) Em determinado local, algum artista é funcionário público e todos os artistas são felizes.**

**Sendo assim, é correto afirmar que:**

- a) algum artista é feliz.
- b) algum artista que não é funcionário público não é feliz.
- c) algum artista funcionário público não é feliz.
- d) todo artista feliz é funcionário público.
- e) todo artista funcionário público não é feliz.

**13) Considere a afirmação:**

***Se os carregadores são fortes, então eles terminam rápido e não ficam cansados.***

**Uma alternativa que contém a negação lógica dessa afirmação é:**

- a) Se os carregadores não são fortes, então eles não terminam rápido ou ficam cansados.
- b) Se os carregadores ficam cansados e não terminam rápido, então eles não são fortes.
- c) Os carregadores são fortes e, eles não terminam rápido ou ficam cansados.
- d) Os carregadores não são fortes e, eles não terminam rápido e ficam cansados.
- e) Se os carregadores não são fortes, então eles terminam rápido e não ficam cansados.

**14) Considere as afirmações e o respectivo valor lógico de cada uma.**

**I. Se Antônio canta bem, então Bruna não é atriz. VERDADEIRA**

**II. Marcos é dançarino ou Bruna não é atriz. FALSA**

**III. Daniela organiza tudo ou Antônio canta bem. VERDADEIRA**

**IV. Se Fernando não trouxe o almoço, então Daniela não organiza tudo. VERDADEIRA**

**A partir dessas afirmações, é correto concluir que:**

- a) Ou Daniela organiza tudo ou Bruna é atriz.
- b) Marcos é dançarino e Fernando trouxe o almoço.
- c) Marcos não é dançarino e Daniela não organiza tudo.
- d) Fernando trouxe o almoço ou Antônio canta bem.
- e) Bruna não é atriz e Fernando não trouxe o almoço.

**15) Considere a seguinte afirmação: Todo homem é bípede e mamífero.**

**A alternativa que apresenta uma negação lógica para essa afirmação é:**

- a) Nenhum homem é bípede e mamífero.
- b) Nenhum homem é bípede ou mamífero.
- c) Alguns homens são bípedes e mamíferos.
- d) Existe homem que não é bípede e não é mamífero.
- e) Existe homem que não é bípede ou não é mamífero.

**16) Leia o texto abaixo e identifique o princípio correspondente.**

**“Objetivo para o qual, os dados pessoais serão tratados. Ele deve ser legítimo e precisa ser anterior à coleta de dados, além de informado de forma clara ao titular das informações.”**

- a) Informalidade

- b) Finalidade
- c) Legalidade
- d) Adequação
- e) Impessoalidade

**17) Qual das alternativas abaixo, reflete o objetivo do Princípio da Necessidade?**

- a) Todos os dados devem ser coletados, a fim de serem utilizados quando for necessário.
- b) Somente os dados sensíveis devem ser coletados.
- c) Devem ser coletados somente os dados necessários para alcançar os objetivos propostos.
- d) Todos os dados devem ser coletados e mantidos em sigilo absoluto quanto à sua utilização.
- e) Deve ser evitada a coleta de dados pessoais.

**18) Indique o princípio correspondente ao texto abaixo.**

**“Indica que o uso de dados pessoais não pode ser realizado em desacordo com a finalidade informada aos titulares, ou seja, deve haver uma coerência entre o dado e o objetivo do tratamento.”**

- a) Adequação
- b) Segurança
- c) Prevenção
- d) Transparência
- e) Não discriminação

**19) Acerca do Princípio da Segurança, marque a opção correta.**

- a) Impõe a utilização dos dados somente quando o titular autorizar.
- b) Obriga-se a deixar clara a finalidade para o qual está sendo feita a coleta.
- c) Não utiliza os dados quando estes estiverem incompletos.
- d) Disponibiliza aos titulares informações claras a respeito de seus dados.
- e) Deve-se sempre, procurar evitar incidentes envolvendo dados pessoais, adotando medidas que resguardem as informações.

**20) Observe a explicação abaixo e marque o princípio correspondente.**

**“O tratamento de dados pessoais deve observar o princípio da isonomia, consagrado na Constituição Federal. Isso significa dizer que, ele não pode ser realizado para discriminar pessoas por conta de suas características.”**

- a) Finalidade
- b) Impessoalidade
- c) Legalidade
- d) Transparência
- e) Não discriminação

**21) Marque a opção correspondente ao Princípio do Livre Acesso do titular de dados.**

- a) Inexiste possibilidade de acesso aos dados quando tratar-se de dados sensíveis.
- b) A pessoa a quem se referem os dados pessoais tem o direito de consultar, a qualquer momento e sem pagamento de taxas, como o tratamento dessas informações está sendo realizado.

- c) É possível o acesso, desde que os dados não sejam mais úteis e antes de seu descarte.
- d) Qualquer pessoa, incluindo terceiros, poderá ter livre acesso aos dados armazenados pelas empresas.
- e) Somente poderá ter acesso mediante autorização do operador de dados.

**22) Observe a explicação abaixo e marque o princípio que mais se adequa.**

**“Os agentes envolvidos, devem responder pelas ações e pelos danos causados quando ocorrer algum ilícito ou abuso relacionado ao tratamento dos dados. Além disso, eles devem sempre deixar claro para os titulares que estão de acordo com as regras da LGPD.”**

- a) Não discriminação
- b) Adequação
- c) Responsabilização e Prestação de Contas
- d) Transparência
- e) Finalidade

**23) Marque a opção que melhor explique o Princípio da Qualidade dos Dados.**

- a) É importante que ocorra a coleta e armazenamento dos dados em segurança, não havendo necessidade de atualização e nem manuseio.
- b) Depois de armazenados, o titular dos dados não mais poderá alterá-los, uma vez que assim está garantida a segurança dos dados.
- c) Os dados pessoais devem ser sempre exatos, relevantes e atualizados. Inclusive, caso eles não atendam a esses requisitos, o titular poderá solicitar sua alteração.
- d) Os dados pessoais deverão ser guardados/armazenados em local seguro, havendo sigilo quando de seu manuseio.
- e) Os dados deverão ser descartados, quando não mais forem necessários à finalidade o qual se destinavam.

**24) Leia o texto abaixo e marque o princípio correspondente.**

**“Garante que os titulares tenham informações claras a respeito de como e por quem o tratamento de dados está sendo realizado, por exemplo, através da política e termo de usos. A lei preserva, porém, os segredos comerciais e industriais que possam ser revelados ao se obter tais esclarecimentos.”**

- a) Responsabilização
- b) Qualidade dos Dados
- c) Livre Acesso
- d) Transparência
- e) Necessidade

**25) Acerca do Princípio da Prevenção, marque a opção correta.**

- a) Devem seguir protocolos específicos para tratamento de todos os dados conjuntamente, sem distinção de qual grupo pertence.
- b) Medidas contra dados pessoais não devem ser tomadas apenas quando ocorrer o incidente, é preciso que se pense anteriormente sobre o que pode ser feito e sobre como se procederá diante dessas situações.
- c) Somente quando da ocorrência de incidente é que se pode agir, uma vez tratar-se de fatos imprevisíveis, não havendo controle sobre sua ocorrência.

- d) Os protocolos a serem seguidos, levam em consideração somente os dados pessoais, excluindo destes os dados sensíveis.
- e) Os protocolos a serem seguidos, levam em consideração somente os dados sensíveis, excluindo destes os dados pessoais.

**26) Uma das metodologias de maior relevância no contexto do marketing é a Matriz BCG, sendo que a sigla deriva da empresa americana Boston Consulting Group. Trata-se de uma ferramenta que permite identificar, através da análise gráfica, quais produtos tiveram bom desempenho e devem ser mantidos e quais estão requerendo muito esforço, mas não estão gerando os resultados esperados. Nesse sentido, um produto que gera uma alta receita e, ao mesmo tempo, não provoca custos elevados para incentivar as vendas, já que está bem estabelecido no mercado, é chamado de:**

- a) Vaca leiteira.
- b) Estrela.
- c) Abacaxi.
- d) Ponto de interrogação.
- e) Leão.

**27) A construção de uma marca forte depende muito mais de estudo, planejamento e persistência do que de grandes investimentos em mídia. Dessa forma, é possível estabelecer que o planejamento de campanha:**

- a) é uma abordagem das decisões mercadológicas e de comunicação, baseadas na análise da posição atual do produto/serviço/marca no mercado, seus recursos característicos e capacidades atuais.
- b) requer que o analista tenha conhecimento sobre o ambiente mercadológico em que a marca está inserida, sendo a análise feita a partir de uma técnica conhecida como estudos culturais.
- c) analisar a concorrência, identificando quais materiais estão no ar, onde estão sendo veiculados, com que frequência e intensidade, utilizando, para tanto, a matriz RCA.
- d) mapeia o cenário em que o produto/serviço/marca está inserido, utilizando, para tanto, a matriz MTA, responsável por identificar os problemas e as oportunidades ali estabelecidas.
- e) Nenhuma das anteriores.

**28) Demanda primária (demanda pela classe do produto) e demanda secundária (demanda por uma determinada marca) são manifestadas, respectivamente, durante os estágios do ciclo de vida do produto denominados:**

- a) crescimento e maturidade.
- b) introdução e declínio.
- c) introdução e crescimento.
- d) maturidade e declínio.
- e) crescimento e declínio.

**29) Um aspecto importante a considerar no planejamento da estratégia é a forma de lidar com a concorrência. Um dos mais conhecidos autores que trataram desse assunto, Michael Porter, propõe três estratégias competitivas:**

- a) Produto, Preço e Praça.
- b) Foco, Diferenciação e Liderança do custo.
- c) Foco, Custo e Diferenciação.
- d) Diferenciação, Objetivo e Promoção.
- e) Produto, Promoção e Praça.

**30) Seja qual for a origem da ideia ou oportunidade, nenhuma delas é garantia de sucesso, riqueza e muito menos de perenidade. Podemos citar como fatores críticos para o sucesso de novos produtos:**

- a) Pesquisa adequada de mercado, atendimento de uma necessidade, grande vantagem do produto, qualidade e preço adequado no lançamento, escolha dos canais corretos de distribuição.
- b) Preço elevado.
- c) Produto, Preço, Praça e Promoção.
- d) Pesquisa de mercado, controle de qualidade, preço competitivo.
- e) As opções B e C estão corretas.

**31) Raramente uma empresa consegue satisfazer a todos consumidores. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, filme, etc. Sendo assim a empresa usará uma estratégia inicial para focar em um público determinado focando suas ações comerciais para garantir a melhor prestação de serviço possível a seus clientes. Estamos falando de:**

- a) Segmentação
- b) Comportamento
- c) Pesquisa
- d) Endomarketing
- e) Fidelização

**32) Representa instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing (Assinale a única resposta correta):**

- a) Planos de marketing
- b) Planos promocionais
- c) Planos operacionais
- d) Planos gerenciais
- e) Planos de implantação

**33) O composto de Marketing, idealizado por Jerome McCarthy é formado pela reunião de quatro P's que são?**

- a) pesquisa, preço, praça e publicidade
- b) produto, preço, praça e promoção
- c) pesquisa, preço, prazo e percepção
- d) produto, praça, pesquisa e propaganda
- e) pesquisa, produção, planejamento e participação

**34) “Expressa uma série de propósitos a serem realizados dentro de determinado prazo, levando em consideração as limitações impostas pelos recursos disponíveis e as metas prioritárias definidas”. A definição acima refere-se:**

- a) ao planejamento.
- b) à organização.
- c) à avaliação.
- d) à administração.
- e) ao programa.

**35) Por melhor que seja o produto, um dia seus clientes provavelmente o substituirão por outro, forçando a empresa sempre a pensar em inovações. Um dos conceitos mais simples e úteis para o planejamento de marketing é o:**

- a) planejamento estratégico.
- b) ciclo de marketing.
- c) estudo do comportamento do consumidor.
- d) planejamento dos 4P's.
- e) ciclo de vida do produto.

**36) É possível identificar o objetivo de comunicação em uma peça publicitária:**

- a) Perguntando aos envolvidos na campanha, ou seja, quem criou.
- b) Percebendo a clareza que o conceito oferece para informar uma mensagem.
- c) Observando como reage o público nos comentários de uma campanha.
- d) A partir de suas abstrações e da escolha de um protagonista.
- e) Quando o conceito é bem desenvolvido, ele cumpre o objetivo.

**37) Roberto Menna Barreto (2004), ao refletir que é uma desvantagem a generalidade em que esses anúncios se apoiam, fala sobre:**

- a) A maneira como os anúncios se estruturam.
- b) A má execução dos publicitários.
- c) A má execução dos conceitos.
- d) A não utilidade estratégica do anúncio para a marca.
- e) A um anúncio ruim, mas que cumpre o objetivo de comunicação.

**38) Assinale qual alternativa reflete o momento atual da comunicação:**

- a) A possibilidade de interação com a campanha.
- b) A falta de interesse na publicidade.
- c) O modelo das agências.
- d) A ausência da área de tráfego.
- e) O uso dos smartphones.

**39) O que faz a área de criação?**

- a) É a área de industrialização e produção dos trabalhos.
- b) Cria campanhas publicitárias online e offline.
- c) Faz a gestão do briefing conforme a demanda de serviços estabelecida pelo cliente.
- d) Conduz o planejamento da campanha.
- e) Faz a captação de imagem e orçamento junto a produção gráfica da agência.

**40) O que faz a dupla de criação?**

- a) Cria os briefings ou os Jobs.
- b) Propõe soluções criativas para as demandas levantadas no briefing ou job.
- c) Aprova as campanhas criadas pelos criativos.
- d) Concede jobs para a área de Criação.
- e) Coordena o fluxograma de trabalho.

**41) Indique a alternativa que apresenta a definição adequada a respeito de uma campanha publicitária.**

- a) Realização de um conjunto de peças que não se esquivam de tensões sociais.
- b) Conjunto de peças criadas para atingir um determinado público-alvo

- c) Elaboração de um briefing pelo gestor de contas para dar início ao trabalho e comunicar o pedido ao departamento de tráfego.
- d) Um job com ótimo potencial criativo pode ser uma campanha.
- e) Conjunto de conceito, texto e unidade visual.

**42) Quais informações podem ser encontradas em uma ficha técnica?**

- a) Podemos localizar os envolvidos de uma campanha.
- b) Gabarito dos elementos imprescindíveis a uma campanha.
- c) Nome e sobrenome dos criativos que realizaram a campanha.
- d) Produtores, agências e veículos de uma campanha.
- e) Nome dos componentes do fluxograma de trabalho.

**43) “Conceito é a construção de uma abstração com um objetivo específico para a mensagem publicitária. Ou seja, visa-se com o conceito acionar elementos simbólicos, signos, que deem conta de transmitir bem a mensagem preterida evitando polissemias que dispersem a mensagem publicitária por onde não se deseja que ela vá” (VIANA DE PAULO, 2019, p. 66). Sobre essa afirmação, é possível entender que:**

- a) Trata-se da ideia central, o guarda-chuva norteador de uma campanha.
- b) Tudo que é abstrato e criativo na publicidade é um conceito.
- c) A função exclusiva do criativo é produzir conceitos.
- d) As áreas utilizam de modo semelhante os significados do termo, sendo confuso para a publicidade.
- e) Os profissionais não sabem o que é um conceito.

**44) Qual alternativa se alinha às afirmações de Kevin Roberts?**

- a) Uma marca deve contar histórias, pois estas as glorificam, dando vazão a novos significados, conexões e sentimentos.
- b) Uma marca deve sempre cumprir os 4 famosos P's do marketing.
- c) Uma marca é composta principalmente por sua relação com a propaganda.
- d) Propagandas constroem marcas de sucesso.
- e) Uma marca deve se apropriar sempre de boas ideias e usá-las em propagandas

**45) Por que Kevin Roberts afirma que uma marca não pertence ao fabricante?**

- a) Porque ela pertence a uma sociedade anônima.
- b) Porque há acionistas.
- c) Porque todos a utilizam.
- d) Porque uma marca constrói laços de pertencimento com o consumidor.
- e) Porque vários consumidores, se apropriam da marca.

**46) As quatro fases básicas do processo criativo sugeridas por Roberto Menna Barreto são:**

- a) O objetivo, a disciplina, a preparação e a criação.
- b) Não há etapas definidas.
- c) Referência, talento inato, modos de execução e uso de técnica.
- d) Preparação, incubação, iluminação e verificação.
- e) Técnica, campanha, conceito e preparação.

**47) Segundo Rafael Sampaio: “O atendimento/planejamento, é o setor que presta assistência aos clientes, administrando as contas publicitárias dentro da agência.” Dessa maneira, assinale a alternativa correta.**

- a) Antes de criar ou propor soluções mirabolantes, você deve conhecer em profundidade o problema que está resolvendo. Porque as referências em geral são premiadas e na verdade isso irá influenciar toda a sua forma de criar.
- b) A criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo atendimento/planejamento.
- c) É corriqueiro no mercado publicitário haver duas acusações, refletindo a falta de sinergia e descompasso entre a área de atendimento e a área de criação.
- d) O atendimento é o cliente na agência.
- e) Todas as alternativas anteriores.

**48) Por que afirmamos que um briefing é um vai e vem? Assinale a alternativa incorreta:**

- a) Porque depende de uma série de variáveis, de organização e sistemas de trabalho das empresas e das pessoas.
- b) Porque o criativo deve estabelecer trocas com a área de atendimento.
- c) Uma boa sinergia de trabalho produz possibilidades mais produtivas para ambas todas as partes envolvidas no processo.
- d) A tríade – anunciante, atendimento, criação – é mais produtiva quando age de acordo com o planejamento de comunicação.
- e) Porque o número de alterações realizadas pelo cliente é indeterminado.

**49) O que é um brainstorm?**

- a) Uma forma de solucionar problemas.
- b) Um toró de ideias que dá início ao processo criativo.
- c) Riffs que são preparados pelos criativos.
- d) Forma de criar títulos.
- e) Catálogo de referências.

**50) Dentre as diversas definições sobre marketing algumas se destacam, como a que define “Marketing como sendo uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” KOTLER, 2000). Como necessidades, neste contexto, entende-se:**

- a) O que é inerente à condição básica de sobrevivência, por exemplo: comer um pudim de manga.
- b) O que é inerente à condição básica de sobrevivência, por exemplo: jantar fora semanalmente.
- c) O que é inerente à condição básica de sobrevivência, por exemplo: se alimentar.
- d) O que é inerente à condição básica de sobrevivência, por exemplo: comer uma pizza Hut.
- e) O que é inerente à condição básica de sobrevivência, por exemplo: tomar Coca-Cola.