UFRN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CONCURSO PÚBLICO

Edital nº 016/2018

Tecnólogo/Formação Marketing

Leia estas instruções:

1	Confira se os dados contidos na parte inferior desta capa estão corretos e, em seguida, assine no espaço reservado.
2	Este Caderno contém, respectivamente, **uma** proposta de Redação e **50 questões** de múltipla escolha, assim distribuídas: **01 a 10** › Língua Portuguesa; **11 a 20** › Legislação; **21 a 50** › Conhecimentos Específicos.
3	Quando o Fiscal autorizar, verifique se o Caderno está completo e sem imperfeições gráficas que impeçam a leitura. Detectado algum problema, comunique-o, imediatamente, ao Fiscal.
4	A Redação será avaliada considerando-se apenas o que estiver escrito no espaço reservado para o texto definitivo na **Folha de Redação** fornecida pela Comperve.
5	Escreva de modo legível, pois dúvida gerada por grafia ou rasura implicará redução de pontos.
6	Cada questão de múltipla escolha apresenta quatro opções de resposta, das quais apenas uma é correta.
7	Interpretar as questões faz parte da avaliação, portanto não peça esclarecimentos aos fiscais.
8	A Comperve recomenda o uso de caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente.
9	Utilize qualquer espaço em branco deste Caderno para rascunhos e não destaque nenhuma folha.
10	Os rascunhos e as marcações que você fizer neste Caderno não serão considerados para efeito de avaliação.
11	Você dispõe de, no máximo, **quatro horas e trinta minutos** para redigir o texto definitivo na **Folha de Redação**, responder às questões e preencher a **Folha de Respostas**.
12	O preenchimento da Folha de Respostas e da Folha de Redação é de sua inteira responsabilidade.
13	Antes de se retirar definitivamente da sala, **devolva** ao Fiscal **este Caderno**, a **Folha de Respostas** e a **Folha de Redação**.

Assinatura do Candidato: _____

Prova de Redação

Volta e meia, a temática da descriminalização do aborto ganha evidência na sociedade brasileira. De um lado, os defensores da descriminalização alegam os direitos sexuais e reprodutivos das mulheres. De outro lado, os opositores evocam o direito do feto à vida. Diante da inércia do Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal foi chamado a se posicionar sobre o tema, o que acabou provocando outra celeuma, sobre quem teria competência para decidir a questão: o Poder Judiciário ou o Poder Legislativo.

PROPOSTA DE REDAÇÃO

Considerando essa problemática e seus conhecimentos a respeito do tema, produza um **artigo de opinião** em que se posicione sobre a seguinte questão:

O Supremo Tribunal Federal é a instância adequada para decidir sobre a descriminalização do aborto?

INSTRUÇÕES

Seu artigo deverá atender às seguintes normas:

- ser redigido no espaço destinado à versão definitiva na Folha de Redação;
- apresentar explicitamente um ponto de vista, fundamentado em, no mínimo, dois argumentos;
- ser redigido na variedade padrão da língua portuguesa;
- ser redigido em prosa (e não em verso);
- conter, no máximo, 40 linhas; e
- não ser assinado (nem mesmo com pseudônimo).

ATENÇÃO

Será atribuída **NOTA ZERO** à redação em qualquer um dos seguintes casos:

- texto com até 14 linhas;
- fuga ao tema ou à proposta;
- letra ilegível;
- identificação do candidato (nome, assinatura ou pseudônimo);
- texto que revele desrespeito aos direitos humanos ou que seja ofensivo; e
- artigo escrito em versos.

RASCUNHO

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	
31	
32	
33	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	

(NÃO ASSINE O TEXTO)

Língua Portuguesa 01 a 10

As questões de 1 a 10 desta prova são baseadas no texto abaixo.

Cartas que (ainda) te quero cartas

William Eloi

1º Foi há mais ou menos dezessete anos. Era um dia de sábado. A crônica havia saído em uma edição do extinto *O Poti.* Eu estava ali, encerrado em um cubículo, dentro de um elevador que dava para o portão principal. Trabalhava na portaria de uma faculdade particular e – mesmo desarmado – tomava conta de todo um prédio, que ainda incluía computadores, laboratórios de todos os tipos e *peças anatômicas orgânicas*. Não havia expediente acadêmico aos sábados à noite; então, aproveitava para ler todos os jornais de que a faculdade possuía a assinatura e que chegavam à portaria, já que eu estava só, e os cadáveres – *as peças* – permaneceriam submersas em seus tanques. Mudas.

2º O nome da crônica era "Cartas que te quero cartas", do jornalista Osair Vasconcelos. Nela, com certo saudosismo e desalento, o autor apontava o *fim de um dos mais antigos modelos de românticos de comunicação*, *A Carta*, com o surgimento do vírus Antraz (ou Anthrax), usado como arma biológica pelo Talibã.

3º Diferentemente do que Osair profetizou à época, A Carta saiu vencedora e nunca mais se ouviu falar na mídia de algo relacionado ao *carbúnculo*, salvo a banda nova-iorquina de *trash metal,* de mesmo nome, que, no período, ficou constrangida com a associação bizarra. A Carta só começaria a ver sua derrocada, seu modelo relegado ao canto na história, com o nascimento do e-mail, a ascensão das redes sociais, e, mais recentemente (?), o fenômeno WhatsApp.

4º Difícil imaginar todo o lirismo pungente com que Oscar Wilde escreveu para o seu amado Bosie, sob as lágrimas derramadas nas folhas de papel, atrás dos muros de *Reading*, ou a famosa troca de correspondências entre os poetas Rainer Maria Rilke e Franz Kappus; tudo isso digitado com a supressão de substantivos, verbos, adjetivos. Em uma Carta, há tempo (ou havia) para sermos reflexivos, cuidadosos em cada letra e, por isso, mais profundos. Tempo para nos acomodarmos ao banco – como um concertista, passando em revista a sua pauta, depois de revisado todo o programa, suspira.

5º Algumas Cartas poderiam levar até um pouco de perfume ao ser amado; o fio de um cabelo caído ali por descuido. O tremor em cada letra pela emoção, ou a inabilidade do desenho na forma cursiva, denunciando a instrução humilde de quem sabe escrever pouco mais do que o próprio nome, mas que, mesmo assim, desfilava seus *garranchos* com orgulho. E, mesmo as que ainda estavam guardadas há muito tempo em velhos baús, já quase esquecidas, podiam ser acariciadas com a ponta dos dedos, ou das luvas, percorrendo-lhes cada linha, admirados com a folha enrugada, com a ação da atmosfera, que lhe conferiu um ar amarelo de "dignidade", ao mesmo tempo em que pensávamos: *Parece que foi ontem…*

6º E as Cartas ilustres, dignas de objeto de estudo, ou adoração. Memorabílias que definiram certos rumos ou acontecimentos na história, protegidas geralmente por vidros e sistemas de segurança – a exemplo das missivas de Freud e Jung, expostas num museu de Zurique, relatando ao público curioso desde os primeiros anos da amizade entre os dois gigantes da psicanálise ao rompimento definitivo; ou a exemplo dos ataques, descritos à mão, de um Lennon magoado e furioso a Paul McCartney, arrematada por milhões de dólares.

7º Lembro-me de, quando ainda garoto, escrevia cartas ditadas pela minha mãe para a parentela – ela não sabia escrever – com meu pai passando para lá e para cá e, vez por outra, vociferando qualquer coisa do tipo sobre meus ombros: "*Você não deve repetir a mesma palavra!*" ou "*Resuma tudo o que você quer dizer!"* e, mesmo assim, quase sem querer, ensinava-me um pouco do que eram os rudimentos da técnica de comunicação. É difícil de imaginar tudo isso na era da "informação", porque, entre os toques nervosos em *tablets* e *smartphones*, apenas *informamos*; estamos sempre enviando mensagens enquanto

fazemos outras coisas. (Bem, acho que você certamente já teve a experiência de conversar com alguém enquanto essa pessoa lhe acena positivamente com a cabeça e responde um "Zap").

8º E aqui, apesar de não ser um bruxo, lanço também minha profecia, minha visão do futuro: haverá o dia em que as máquinas irão criar a transferência de consciência, o implante de falsas memórias, mas a sensação física do primeiro toque, do primeiro cheiro, dessa sinestesia geradora do mundo, *não* – por mais que a experiência da "leitura" e da "escrita" também nos transporte além de nosso ambiente físico-corpóreo, como um *link* – porque, quando lançamos os dedos ou o olhar sobre a superfície de qualquer coisa, a fim de ler, de nos comunicarmos, há ali também qualquer coisa de *fetiche,* de *sedução*. Como o *hábito* de fumar, que não apenas está relacionado simplesmente ao *trago*, ao gosto da nicotina, mas à sensação do dedo rolando a roldana contra a pedra de pederneira, a chama que sobe sob o gás propano.

9º No fim, é a velha ilusão do tempo em que a hiperconectividade nos coloca agora. A sensação de estarmos indo lento demais num piscar de luzes, de sins e de nãos, a velocidades cada vez mais rápidas. E, por isso, frustrados, achando-nos *out*, nos entupimos de Lexotan e vemos o romantismo como coisa do passado.

Disponível em: <www.cartapotiguar.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2018. [Adaptado]

01. Em sua centralidade, o texto objetiva

A) refletir sobre a impossibilidade de as novas tecnologias da comunicação suplantarem determinadas sensações provocadas pelas cartas tradicionais.

B) criticar as pessoas que acreditam ser possível substituir as cartas tradicionais pelas novas tecnologias da comunicação.

C) relatar a experiência profissional solitária do autor face à importância do trabalho que ele desenvolve.

D) rememorar as lembranças mais marcantes da infância do autor para justificar seu apreço pela escrita.

02. O título do texto se ancora

A) em uma inferência.

B) em uma relação intertextual.

C) no senso comum.

D) no pensamento popular.

03. No que diz respeito à progressão das ideias, afirma-se corretamente:

A) 1º, 2º e 3º parágrafos introduzem o tema; 4º, 5º, 6º e 7º parágrafos desenvolvem o tema; 8º e 9º parágrafos concluem o texto.

B) 1º, 2º e 3º parágrafos introduzem o tema; 4º, 5º e 6º parágrafos desenvolvem o tema; 7º, 8º e 9º parágrafos concluem o texto.

C) 1º e 2º parágrafos introduzem o tema; 3º, 4º, 5º, 6º e 7º parágrafos desenvolvem o tema; 8º e 9º parágrafos concluem o texto.

D) 1º e 2º parágrafos introduzem o tema; 3º, 4º, 5º e 6º parágrafos desenvolvem o tema; 7º, 8º e 9º parágrafos concluem o texto.

04. No texto, entrecruzam-se prioritariamente as sequências

A) explicativa e dialogal.

B) argumentativa e narrativa.

C) explicativa e injuntiva.

D) argumentativa e descritiva.

05. A linguagem empregada no texto

A) tende ao registro informal em consonância com o gênero, que é relato memorialístico.

B) apresenta traços de denotação em dissonância com o gênero, que é crônica.

C) tende ao registro formal em dissonância com o gênero, que é relato memorialístico.

D) apresenta traços de conotação em consonância com o gênero, que é crônica.

06. No decorrer do texto, as palavras “Carta” e “Cartas” são grafadas diversas vezes com inicial maiúscula. Em quase todos os casos em que isso ocorre, é possível afirmar:

A) trata-se de um desvio justificado em relação à norma-padrão, posto que a palavra “carta” não é substantivo comum.

B) trata-se de um desvio injustificado em relação à norma-padrão. Esse desvio sinaliza um pequeno descuido do autor ao produzir o texto.

C) trata-se de um desvio injustificado em relação à norma-padrão, posto que a palavra “carta” não é substantivo próprio.

D) trata-se de um desvio justificado em relação à norma-padrão. Esse desvio sinaliza a importância dada pelo autor ao objeto sobre o qual discorre.

Para responder às questões 07 e 08, considere o parágrafo transcrito abaixo.

> **Foi[1]** há mais ou menos dezessete anos. Era um dia de sábado. A crônica havia saído em uma edição do extinto *O Poti.* Eu estava ali, encerrado em um cubículo, dentro de um elevador que dava para o portão principal. Trabalhava na portaria de uma faculdade particular e – mesmo desarmado – tomava conta de todo um prédio, que ainda incluía computadores, laboratórios de todos os tipos e *peças anatômicas orgânicas*. Não havia expediente acadêmico aos sábados à noite; então, aproveitava para ler todos os jornais de que a faculdade possuía a assinatura e que chegavam à portaria, já que eu estava só, e os cadáveres – *as peças* – permaneceriam submersas em seus tanques. Mudas.

07. A maioria dos verbos empregados no trecho está flexionada

A) no pretérito perfeito do indicativo, contribuindo para a descrição de uma cena.

B) no pretérito imperfeito do indicativo, contribuindo para a narração de um acontecimento.

C) no pretérito imperfeito do indicativo, contribuindo para a descrição de uma cena.

D) no pretérito perfeito do indicativo, contribuindo para a narração de um acontecimento.

08. No contexto em que é empregada, a formal verbal **[1]**

A) deveria estar flexionada no plural para concordar com “dezessete anos”.

B) admite flexão somente no plural.

C) admite flexão somente no singular.

D) poderia estar flexionada no plural para concordar com “dezessete anos”.

Para responder às questões 09 e 10, considere o parágrafo transcrito abaixo.

> O nome da crônica era “Cartas que te quero cartas”, do jornalista Osair Vasconcelos. Nela, com certo saudosismo e desalento, o autor apontava o *fim de um dos mais antigos modelos de românticos de comunicação*, *A Carta*, com o surgimento do vírus Antraz (ou Anthrax), usado como arma biológica pelo Talibã.

09. Em relação à pontuação empregada, é correto afirmar que

A) apresenta função predominantemente estilística, pois contribui para imprimir um caráter figurativo à informação veiculada.

B) apresenta função predominantemente sintática, servindo para segmentar as unidades sintático-semânticas que compõem o parágrafo.

C) a segunda e a terceira vírgulas são de uso facultativo e servem para marcar o deslocamento de um adjunto adverbial.

D) os parênteses poderiam ser substituídos por travessões, mas haveria alteração do sentido do trecho no parágrafo.

10. No parágrafo, o itálico é utilizado para

A) destacar uma informação considerada importante.

B) marcar as fronteiras de um discurso direto.

C) sinalizar a existência de um discurso indireto.

D) evidenciar uma informação irônica.

Legislação 11 a 20

11. Um servidor lotado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte opera com substâncias radioativas. De acordo com as normas estabelecidas no Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº 8.112/90), esse servidor será submetido a exames médicos a cada

A) seis meses. **C)** três meses.

B) quatro meses. **D)** cinco meses.

12. A Lei nº 8.112/90 assegura ao servidor o direito de requerer aos Poderes Públicos, em defesa de direito ou interesse legítimo. De acordo com as normas dessa lei, o prazo para **pedido de reconsideração**, a contar da publicação ou da ciência pelo interessado, é de

A) quinze dias. **C)** trinta dias.

B) dez dias. **D)** vinte dias.

13. Considerando o que expressamente dispõe o Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº 8.112/90), analise as afirmativas abaixo.

I	Será concedido horário especial ao servidor portador de deficiência, quando comprovada a necessidade por junta médica oficial, sendo obrigatória a compensação de horário pelo servidor.
II	Sem qualquer prejuízo, poderá o servidor ausentar-se do serviço por dois dias, para doação de sangue.
III	Será concedido horário especial ao servidor estudante, quando comprovada a incompatibilidade entre o horário escolar e o da repartição, sem prejuízo do exercício do cargo.
IV	O afastamento para servir em organismo internacional de que o Brasil participe ou com o qual coopere é considerado como de efetivo exercício.

Das afirmativas, estão corretas

A) II e III. **B)** III e IV. **C)** I e IV. **D)** I e II.

14. De acordo com as disposições previstas no Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº 8.112/90), o serviço noturno, prestado em horário compreendido entre vinte e duas horas de um dia e cinco horas do dia seguinte, terá o valor-hora acrescido de

A) vinte e cinco por cento. **C)** trinta e cinco por cento.

B) trinta por cento. **D)** vinte por cento.

15. Nos termos do que estabelece o Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº 8.112/90), a penalidade disciplinar de **suspensão** não pode ultrapassar

A) oitenta dias. **C)** noventa dias.

B) oitenta e cinco dias. **D)** setenta e cinco dias.

16. À luz do que dispõe a Lei nº 8.112/90, o servidor terá direito à licença para atividade política, sem remuneração, durante o período que mediar entre a sua escolha em convenção partidária, como candidato a cargo eletivo, e a véspera do registro de sua candidatura perante a Justiça Eleitoral. De acordo com as disposições da referida lei, a partir do registro da candidatura e até o décimo dia seguinte ao da eleição, o servidor fará jus à licença, assegurados os vencimentos do cargo efetivo, somente pelo período de

A) seis meses. **C)** quatro meses.

B) cinco meses. **D)** três meses.

17. O auxílio-funeral é devido à família do servidor falecido na atividade ou aposentado. Segundo as normas previstas no Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº 8.112/90), esse benefício é pago no valor equivalente a

A) dois meses da remuneração ou provento, no prazo de quarenta e oito horas, por meio de procedimento ordinário.

B) um mês da remuneração ou provento, no prazo de quarenta e oito horas, por meio de procedimento sumaríssimo.

C) um mês da remuneração ou provento, no prazo de vinte e quatro horas, por meio de procedimento ordinário.

D) dois meses da remuneração ou provento, no prazo de vinte e quatro horas, por meio de procedimento sumaríssimo.

18. Considerando as disposições expressas na Lei nº 9.784, 29 de janeiro de 1999, analise as afirmativas abaixo.

I	Divulgação oficial dos atos administrativos, ressalvadas as hipóteses de sigilo previstas na Constituição, é um dos critérios a serem observados nos processos administrativos.
II	Considera-se entidade a unidade de atuação dotada de personalidade jurídica.
III	O administrado tem direito a ter ciência da tramitação dos processos administrativos em que tenha a condição de interessado, sendo vedado vista dos autos e obtenção de cópias.
IV	A decisão de recursos administrativos pode ser objeto de delegação.

Das afirmativas, estão corretas

A) II e III. **C)** I e II.

B) III e IV. **D)** I e IV.

19. Segundo as disposições da lei que regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal (Lei nº 9.784/99), os interessados serão intimados de prova ou diligência ordenada com antecedência mínima de

A) seis dias úteis.

B) três dias úteis.

C) cinco dias úteis.

D) quatro dias úteis.

20. À luz do que dispõe a Lei nº 9.784/99, concluída a instrução do processo administrativo, a Administração deve decidir no prazo de até

A) trinta dias, sem possibilidade de prorrogação.

B) vinte dias, sem possibilidade de prorrogação.

C) vinte dias, salvo prorrogação por igual período expressamente motivada.

D) trinta dias, salvo prorrogação por igual período expressamente motivada.

Conhecimentos Específicos 21 a 50

21. Apesar de ser um termo proveniente do inglês, o conceito de Marketing no contexto brasileiro, é sinônimo de propaganda e/ou vendas e, muitas vezes, é utilizado para se referir a uma área da comunicação. Sendo assim, considerando o conceito original do inglês, Marketing se traduz como uma função organizacional que

A) pesquisa, planeja e realiza ações no mercado consumidor, através de produtos e/ou serviços, para satisfazer as necessidades, desejos e preferências dos públicos de interesse.

B) contribui para a entrega de produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades, desejos e preferências do mercado global.

C) deve cuidar somente da comunicação da organização, dos seus produtos e serviços para satisfazer as necessidades, desejos e preferências dos públicos de interesse.

D) desenvolve o mercado nacional para determinar a quantidade de produtos e serviços a serem oferecidos aos públicos de interesse da organização a fim de satisfazer as necessidades, desejos e preferências desses públicos.

22. O composto do marketing é um modelo que apresenta os principais elementos para que uma organização possa planejar as suas ações mercadológicas e institucionais. Nesse contexto, a estrutura do composto do marketing é

A) o desenvolvimento do serviço, a definição e promoção do produto, e a distribuição da comunicação.

B) o desenvolvimento do produto, a análise do ambiente, a avaliação e o controle do ambiente.

C) o desenvolvimento, a precificação, a distribuição nas praças e a promoção do produto.

D) o desenvolvimento e a distribuição do produto, a pesquisa de mercado e a pesquisa de opinião.

Considere o texto abaixo para responder as questões 23, 24, 25 e 26.

> A comunicação organizacional abrange diversas atividades comunicacionais nas empresas. Mas, para que estas atividades funcionem adequadamente, é preciso entender que a organização necessita utilizar várias linguagens, o que requer um conhecimento maior da gestão da comunicação integrada.

23. No que concerne ao processo de comunicação organizacional, é correto afirmar:

A) procura estabelecer um diálogo com os públicos internos e externos, para influenciar diretamente a percepção de valor da marca, do produto e/ou serviço oferecido pela organização.

B) propõe informar os públicos interno e externo em uma organização, de forma a influenciar indiretamente a visão dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

C) é o resultado dos serviços de comunicação direcionados ao mercado consumidor, a fim de atingir indiretamente os objetivos estratégicos.

D) baseia-se na distribuição de mensagens a serem publicadas em diversos veículos de comunicação, utilizando sempre a mesma linguagem.

24. O publico interno de uma organização é constituído por

A) funcionários, estudantes, autores e escritores.

B) funcionários, diretores, supervisores e vendedores.

C) funcionários, fornecedores, estagiários e associados.

D) funcionários, colaboradores, empregados e compradores.

25. São considerados como o público externo de uma organização

A) os vendedores, os assessores, os expectadores e os seguidores.

B) o governo, a prefeitura, os vereadores e os diretores.

C) as universidades, os estudantes, os servidores e os deputados.

D) a mídia, os fornecedores, o governo e os consumidores.

26. O conjunto de atividades comunicacionais que compõem a gestão estratégica da comunicação organizacional inclui:

A) comunicação organizacional, de marca, de produto e de serviço.

B) comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica.

C) comunicação social, pública, governamental e política.

D) comunicação organizacional, publicitária, jornalística e social.

27. A pesquisa de marketing tem o objetivo de coletar dados e informações sobre determinado mercado consumidor e é composta por cinco etapas. A primeira etapa dessa pesquisa, quando realizada na sequência correta, é

A) a análise dos resultados e a discussão do método.

B) a coleta dos dados e a verificação do público alvo.

C) a definição do problema e dos objetivos da pesquisa.

D) a aplicação de questionários e a tabulação de dados.

28. Os estudos de mercado demonstram que as necessidades e os desejos dos clientes são múltiplos e diferenciados. Assim sendo, é preciso pesquisar e analisar os mercados de acordo com seus vários aspectos e características. Para analisar um segmento de mercado, faz-se necessária a avaliação dos aspectos

A) comerciais, empresariais, governamentais, coorporativos e jurídicos.

B) locais, estaduais, regionais, nacionais e internacionais.

C) pessoais, sociais, culturais, esportivos e políticos.

D) geográficos, demográficos, psicográficos, profissionais e comportamentais.

29. Uma organização decidiu realizar uma pesquisa com dez pessoas representativas da comunidade local. Durante uma reunião que durou duas horas, os convidados ficaram livres para expressar e discutir suas necessidades, hábitos, opiniões e sugestões a respeito da organização e de seus produtos. A reunião foi coordenada por um moderador/pesquisador e também foi gravada e documentada. Sendo assim, a técnica de pesquisa utilizada na reunião foi a de

A) análise documental.

B) pesquisa ação.

C) grupo focal.

D) entrevista semi-estruturada.

30. As organizações precisam realizar pesquisas e desenvolver produtos buscando satisfazer as necessidades de um determinado mercado consumidor. Dessa forma, pode-se dizer que o produto é um

A) item distribuído por uma organização para atender às necessidades da comunidade local.

B) bem desenvolvido por uma organização para atender às necessidades, desejos e preferências do mercado consumidor.

C) valor desenvolvido por uma organização para influenciar o comportamento da sociedade e dos consumidores em geral.

D) serviço oferecido por uma organização para melhorar a qualidade de vida da população.

31. O papel do produto é fundamental para que as organizações definam as diversas estratégias mercadológicas e institucionais. Um produto pode ser corretamente classificado em

A) bens duráveis, bens não duráveis e serviços.

B) bens duráveis, bens de serviços e bens naturais.

C) bens tangíveis, bens de serviços e serviços.

D) bens tangíveis, bens não duráveis e serviços duráveis.

32. No mercado atual, as organizações precisam atentar para a prestação de serviços ao consumidor oferecendo um bom atendimento ao público. Esse serviço pode ser definido como

A) um ato ou desempenho, especialmente intangível, que uma parte oferece à outra e que não resulta na propriedade de nada.

B) um bem tangível desenvolvido para atender às demandas mercadológicas do consumo contemporâneo em um mercado.

C) uma forma de como, quando e onde enxergar melhor o mercado consumidor.

D) uma técnica desenvolvida para aumentar as vendas de uma organização.

33. Diferente dos produtos, os serviços apresentam diversas características particulares. Nesse contexto, é correto afirmar que os serviços são

A) confiáveis, autênticos e possuem diversidade e credibilidade.

B) tangíveis, duráveis, diversos e têm credibilidade.

C) intangíveis, variáveis, perecíveis e têm credibilidade.

D) tecnológicos, confiáveis e têm qualidade e credibilidade.

34. As organizações desenvolvem seus produtos e os inserem no mercado consumidor cientes que todo produto tem o seu ciclo de vida (CVP). As fases que compõem esse ciclo são

A) lançamento, direção, implementação e controle.

B) desenvolvimento, adequação, aquisição e divulgação.

C) introdução, crescimento, maturidade e declínio.

D) inserção, incubação, apresentação e promoção.

35. A embalagem é o recipiente ou envoltório de um produto. As principais características de uma embalagem são:

A) funcionalidade, vivacidade, credibilidade e quantidade.

B) funcionalidade, tecnologia, força e vitalidade.

C) funcionalidade, criatividade, qualidade e visibilidade.

D) funcionalidade, de segurança, de promoção e de informação.

36. A técnica de comunicação que compra tempo e espaço nos meios de comunicação para divulgar, promover e informar sobre uma marca, um produto ou um serviço é a

A) publicidade e propaganda.

B) comunicação pública e jornalismo.

C) promoção de vendas e merchandising.

D) assessoria de comunicação e marketing.

37. A promoção de vendas se configura como ações que têm como objetivo agilizar as vendas, dentro de um determinado período de tempo. Também são ações promocionais:

A) eventos, liquidação, sorteio e degustação.

B) sorteio, telemarketing, comunicação institucional e pública.

C) eventos, vídeos, vendas e pesquisa de mercado.

D) sorteio, mídias sociais, comunicação administrativa e social.

38. As ações promocionais realizadas nos pontos de venda, como supermercados, por exemplo, utilizam diversos formatos para destacar o produto. Correspondem às formas utilizadas para destacar um produto no ponto de venda:

A) ilha, área fechada, destaque de espaço e comunicação pública.

B) cartazes promocionais, propaganda de massa, visualização e vendas.

C) ponto extra, ilha, destaque nas gôndolas e cartazes promocionais.

D) ponto extra, ponto de contato, ponto de gôndola e ponto de venda.

39. As ações de promoção de vendas procuram utilizar estratégias para manter os clientes através de benefícios. Um desses tipos é a ação promocional de recompensa, que

A) se concentra na comunicação institucional, por um período limitado de tempo, para destacar o produto no ponto de venda.

B) divulga os produtos e serviços da organização e informa suas características aos consumidores e comunidade em geral.

C) distribui pontos em diversos programas de fidelização ao cliente e aumenta os esforços de relacionamento com esses clientes.

D) tem como objetivo principal abordar a marca e/ou a organização para gerar credibilidade aos produtos e serviços.

40. As organizações têm investido muito em sua imagem, reputação e credibilidade. Uma das formas de gerenciar e potencializar os resultados dessas ações é realizar um trabalho de assessoria de comunicação. É função da assessoria de comunicação:

A) avaliar, em situações de crise organizacional, a percepção da mídia sobre o tema, e estruturar uma posição organizacional que minimize a crise, impedindo que matérias negativas sejam publicadas.

B) apurar e gerar informação competente, atender e distribuir as informações para a imprensa, acompanhar e monitorar a publicação da notícia.

C) analisar o mercado consumidor de acordo com as notícias que são publicadas e/ou veiculadas nos principais meios de comunicação;

D) elaborar notícias que valorizem o patrimônio da organização perante a sociedade, bem como controlar a publicação dessas informações.

41. As propagandas institucionais são muito comuns na mídia e são consideradas um excelente instrumento para as organizações. A correta definição de propaganda institucional consiste na

A) exibição de filmes publicitários na televisão para promover e vender novos produtos para o mercado consumidor, com o intuito de valorizar as suas características.

B) promoção e vendas de produtos e serviços da organização para atender às necessidades atuais do consumidor final.

C) expressão da marca da organização nos diversos meios de comunicação com a intenção de vender mais um determinado produto ou linhas de produtos.

D) divulgação, em veículos de comunicação, de mensagens pagas e assinadas pelas organizações, com o intuito de criar, mudar ou reforçar as percepções dos públicos em relação à imagem das empresas.

42. Muitas terminologias sobre os estudos de marketing são provenientes do idioma inglês. Para definir o planejamento estratégico da organização, os profissionais de marketing utilizam o recurso conhecido como SWOT. Quando traduzida para o português, a sigla SWOT significa

A) satisfação, necessidades, orçamento e tarefas.

B) forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

C) sucesso, fracasso, alcance e profundidade.

D) concorrência, mercado, organização e trabalho.

43. O termo *branding* é muito utilizado por profissionais de comunicação e *marketing* para falar sobre as marcas. Pode-se identificar branding como a área da administração

A) e da promoção de marcas dedicada ao estudo de ações promocionais dos concorrentes da organização.

B) e do *marketing* dedicada ao estudo e à definição de estratégias na gestão das marcas da organização.

C) e da agência de publicidade responsável por definir o tamanho das marcas da organização.

D) e do serviço público que é responsável pela gestão das marcas e dos produtos da organização.

44. Além do nome, a marca apresenta diversos componentes simbólicos que a identificam e diferenciam uma organização, um produto ou um serviço, podendo ser utilizados diversos sinais que são denominados elementos de marca. Considere as seguintes justificativas para a escolha de elementos para uma determinada marca.

I	Um elemento pode ser escolhido com o intuito de aumentar a lembrança de marca.
II	O elemento deve gerar julgamentos positivos ou negativos da marca e da organização.
III	Um elemento não pode ser conectado diretamente à marca mãe e outras extensões da marca.
IV	O elemento deve facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas.

Em relação ao exposto, estão corretas as justificativas presentes em

A) I e II. **C)** II e III.

B) I e IV. **D)** III e IV.

45. O patrocínio esportivo é um investimento com grande potencial de retorno para a organização. Nesse contexto, o patrocínio esportivo

A) consiste em uma única oportunidade de estimular investimentos duradouros entre o patrocinador e os torcedores.

B) deve valorizar o marketing esportivo, que tem caráter estratégico para empresas sem fins lucrativos para incentivar a prática esportiva.

C) pode ser estruturado com o intuito de atender as necessidades esportivas dos consumidores de uma organização.

D) é uma ação estratégica que apresenta oportunidades mercadológicas e institucionais, tanto para o patrocinador quanto para a modalidade esportiva.

46. O marketing 3.0 é um conceito desenvolvido recentemente com o objetivo de propor que os consumidores se identifiquem e demonstrem o comprometimento da marca com a sociedade, muito mais do que com seu produto ou sua lucratividade. Nesse contexto, o marketing 3.0 tem a função

A) de demonstrar a missão e os valores da empresa, com o objetivo de aprofundar a conexão emocional nas relações de consumo, a favor da construção de um mundo melhor.

B) de propor um ambiente de escassez de produtos e ausência de concorrência, para estudar o público-alvo ou criar diferenciação para a marca.

C) de determinar que as organizações percebam, além dos seus produtos e serviços, os consumidores potenciais que desejam inovações mercadológicas.

D) de criar a estratégia de segmentação de mercado para atender um grupo de consumidores com características em comum que influenciam seu comportamento de consumo.

47. A organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou as empresas é o

A) Conselho Brasileiro de Imprensa - CBI.

B) Conselho Nacional de Mídia - CNM.

C) Conselho Brasileiro de Rádio e Televisão - COBERT.

D) Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

48. Um profissional de marketing precisa conhecer as associações da área da comunicação. Nesse contexto, considere as associações apresentadas abaixo.

I	ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.
II	ANER – Associação Nacional de Emissores de Rádio.
III	ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.
IV	ANJ – Associação Nacional de Jornalistas.

Dentre essas associações, as que são efetivamente identificadas com a área de comunicação estão presentes nos itens

A) I e III. **B)** II e III. **C)** I e IV. **D)** II e IV.

49. O Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP é uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, um documento básico com recomendações e princípios éticos que busca assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira. Nesse contexto, são funções do CENP

A) propagar e promover os anunciantes que melhor se destacaram na publicidade brasileira durante o ano, distribuindo premiações aos principais profissionais do marketing no Brasil.

B) divulgar as propagandas enganosas publicadas e/ou veiculadas nos meios de comunicação social do Brasil por anunciantes e agências de publicidade, a fim de proibir essas publicações e/ou veiculações, evitando a propagação de campanhas que prejudicam a imagem das agências de publicidade do país, tanto em território nacional como internacional.

C) delatar e denunciar agências que publicam e/ou veiculam propagandas institucionais nos meios de comunicação social do Brasil.

D) promover o modelo brasileiro da atividade de publicidade e propaganda, fomentando as melhores práticas comerciais, incentivando a concorrência por melhor eficiência e qualidade, com base nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária que estabelecem condições para a melhor e mais adequada prestação de serviços entre anunciantes, agências e veículos de comunicação.

50. A AMPRO – Associação de Marketing Promocional, foi criada em 1993 com o objetivo de reunir e representar todos os segmentos de marketing promocional do país, e essa representação aconteceu por meio da filiação de fornecedores de produtos e de serviços, veículos de comunicação, empresas/clientes e profissionais. O código de ética da AMPRO estabelece que

A) seus princípios procuram incentivar as ações promocionais no Brasil, no sentindo de viabilizar mais práticas publicitárias e promocionais nas relações comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e o mercado consumidor em geral.

B) seus princípios buscam regulamentar a profissão de marketing no Brasil, estabelecem as relações trabalhistas entre as agências de publicidade e os veículos de comunicação bem como definem os princípios éticos e morais a serem adotados pelos profissionais, de acordo a legislação brasileira que estabelece as normas das atividades profissionais do marketing promocional.

C) seus princípios norteiam e auto-regulamentam, indistintamente, as relações entre clientes, empresas, agências especializadas ou fornecedores de serviços promocionais, agentes intermediários e consumidores finais. Estabelecem diretrizes para funcionamento da entidade como órgão judicante nos litígios, regulando o processo e o julgamento dos feitos relativos à ética das ações promocionais. Sugere regras de conduta entre as partes, autodisciplinando as relações e atuando como instrumento de concórdia.

D) seus princípios definem regras e condutas para que as agências de promoção e eventos possam atuar comercialmente no Brasil. Estabelecem procedimentos éticos para lidar com clientes, empresas, fornecedores de serviços promocionais, veículos de comunicação e com os consumidores finais, de acordo com a legislação em vigor.