

PROVA DE PUBLICIDADE - TCE

Questão 1 - A primeira coluna apresenta os processos para reprodução de impressos. A segunda dá algumas características. Assim, relacione as colunas e assinale a alternativa com a sequência correta.

1. Tampografia
2. Processo planográfico ou offset
3. Flexografia
4. Encavográfica ou rotográfica.

A. processo de impressão por transferência indireta de tinta, a partir de um clichê gravado em baixo relevo com o motivo a ser impresso, por um tampão (almofada) de silicone

B. processo planográfico que consiste em repulsão entre água e gordura (tinta gordurosa). O nome vem do fato da impressão ser indireta, ou seja, a tinta passa por um cilindro intermediário, antes de atingir a superfície. Geralmente é usado na impressão de grandes tiragens.

C. nesse processo é usada uma matriz em baixo relevo e os elementos que serão impressos são formados por sulcos em baixo relevo na matriz, que armazenam a tinta a ser transferida para papel ou outro suporte mediante pressão.

D. forma de impressão feita por meio de uma chapa que possui relevo, constituída por uma borracha denominada clichê. Durante a impressão somente as áreas em alto relevo recebem tinta, as demais, por serem mais baixas, não recebem a impressão

RESPOSTA CORRETA: 1A – 2B – 3D – 4C.

Questão 2 - Assinale a opção que apresenta a orientação correta com relação à combinação e à escolha de fontes

RESPOSTA CORRETA: A família de fontes mais legível é a das lapidárias – por não possuírem serifas e serem uniformes. São muito usadas no meio publicitário, especialmente em panfletos, banners ou folders.

Questão 3 – O mix de marketing, mais conhecido pelos 4P's - produto, preço, praça e promoção - é composto de ferramentas utilizadas para a gestão de um plano de marketing. Considerando a aplicação prática do mix, qual das alternativas tem relação com esse conceito:

RESPOSTA CORRETA: O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa usa para gerar a resposta que deseja no segmento-alvo.

Questão 4 - Qual das cores a seguir são consideradas quentes e com grande capacidade de expansão das formas, devido a força visual, sendo bastante aplicadas em design e publicidade:

RESPOSTA CORRETA: Amarelo e vermelho

Questão 5 - A primeira coluna apresenta elementos do Composto de Comunicação de Marketing e a segunda, a definição de cada um. Numere a primeira de acordo com a segunda.

- 1 – Propaganda
- 2 - Relações Públicas
- 3 - Promoção de vendas
- 4 - Venda direta

- conjunto de ações e estratégias combinadas com fins ideológicos, políticos, emocionais e instintivos para influenciar o seu receptor.
- processo que visa informar, persuadir, ajustar e edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.
- sistema de comercialização de produtos e serviços por meio do relacionamento fora de um estabelecimento comercial fixo. Atualmente, grande parte é feita pelas mídias sociais, whatsapp, aplicativos e sites.
- conjunto de técnicas de marketing destinadas a estimular experiências com um produto, aumentar a demanda e levar o consumidor até o produto. Cria um senso de urgência, gera novos leads, e mantém os clientes engajados.

Assinale a sequência correta.

RESPOSTA CORRETA: 1, 2, 4, 3

Questão 6 - Acerca do marketing institucional, assinale a alternativa correta:

RESPOSTA CORRETA: Ações e estratégia que tem como o principal objetivo transmitir a melhor imagem possível de uma empresa para todos os seus stakeholders, incluindo funcionários

Questão 7 - Assinale a alternativa que apresenta a definição de Comunicação Integrada de Marketing.

RESPOSTA CORRETA: Conjunto de esforços e estratégias comunicacionais articulados com o intuito de agregar valor à marca e consolidar sua imagem perante públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Questão 8 - Com relação ao planejamento estratégico de comunicação organizacional e ao planejamento de comunicação, marque o item correto:

RESPOSTA CORRETA: Após o lançamento de um produto no mercado, costuma-se utilizar o Merchandising como estratégia promocional.

Questão 9 - Como se chama o conjunto de elementos gráficos que compõe a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço:

RESPOSTA CORRETA: Identidade visual

Questão 10 - Sobre o uso das hashtags no Instagram, é correto afirmar que

RESPOSTA CORRETA: As hashtags no Instagram permitem que pessoas que não seguem o perfil da empresa encontrem seus posts.

QUESTAO SUBJETIVA DISSERTATIVA

Criado seis meses após a morte de um dos grandes ídolos do país, o Instituto Ayrton Senna há mais de duas décadas trabalha para manter o legado do piloto e transformar a vida do brasileiro por meio da educação. Sem o apoio de recursos públicos, é na iniciativa privada que a instituição encontra financiamento para manter e ampliar suas ações a favor do ensino público no Brasil. A organização beneficia anualmente 1,8 milhão de crianças e jovens e forma 65 mil educadores em cerca de 700 municípios de 19 Estados brasileiros.

Na busca pela captação de recursos, a organização não-governamental foi olhar iniciativas fora do país e se tornou um dos responsáveis por trazer o Marketing de Causa para o Brasil. “Estudamos o mercado norte-americano para entender como grandes organizações fora do país estavam se desenvolvendo e encontramos o Marketing de causa. Olhamos para esse modelo como uma oportunidade, mesmo sabendo que no Brasil isso ainda estava engatinhando, mas sabíamos que uma hora ganharia força, pois as empresas perceberiam o valor de trazer a causa para o negócio”, explica Marco Crespo, Diretor de Negócios do Instituto Ayrton Senna, em entrevista à TV Mundo do Marketing.

Educando o mercado

Depois de trazer o modelo de financiamento, a organização precisou preparar os executivos brasileiros para abraçarem a ideia e aliarem suas empresas à mesma causa defendida pela instituição: a educação. Para mostrar que o caminho pode ser viável para as duas marcas, pesquisas apontaram dados que podem fazer a diferença em qualquer plano estratégico de Marketing: 96% dos brasileiros trocariam de marca por outra atrelada a uma causa e mais da metade da população pagaria mais por um produto ou serviço com uma marca social atrelada a ele.

Os dados mostram que há uma demanda muito grande de consumidores dispostos a consumirem marcas com uma baixa oferta de empresas alinhadas ao mesmo propósito. “O mercado brasileiro tem uma oferta muito aquém do potencial, e entendemos que chegar neste ponto será um diferencial que permitirá que as empresas conquistem mais rentabilidade para o negócio ou proporcionará mais market share para a operação”, pontua o Diretor de Negócios do Instituto Ayrton Senna.

Para alcançar essa visibilidade, a entidade trabalha em três modalidades de captação: uma é destinar parte do valor da compra para uma causa, outra menos explorada no Brasil é a doação de empresas a partir de ações propostas pelos clientes e a última são as iniciativas que acontecem no check out. “Esta tem grande chance de ser um sucesso por aqui. Nos Estados Unidos, em qualquer varejo, seja supermercado ou farmácia, um funcionário aborda o cliente perguntando se ele não quer doar um dólar ou o troco para uma causa. Aqui, esta é uma oportunidade para que grandes empresas abram a sua

capilaridade para um bem maior”, acrescenta Crespo. (Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/35430/caso-de-sucesso-da-gestao-de-marca-do-instituto-ayrton-senna.html>)

Sobre o marketing de causa - Conforme Kotler e Keller (2006, p. 714), o marketing de causa relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. O que torna uma marca reconhecida, além de seus produtos, é a imagem que passa para o consumidor e a forma que este compreende, transformando-a em valor. Por exemplo, a empresa de cosméticos Natura adotou como seu marketing de causa a preservação da Floresta Amazônica. Assim, passa aos seus consumidores a imagem de uma empresa responsável socialmente, pois contribui com a preservação da floresta, que é um dos patrimônios mais valiosos do Brasil. Os seus clientes entendem essa mensagem e são fiéis à marca, sendo também fiéis à causa. (Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/elizeu-alves/16657/marketing-de-causa-como-fortalecimento-das-marcas.html>)

Questão: Baseado no modelo de captação de recursos do setor privado usado pelo Instituto Ayrton Senna, sugira uma estratégia de marketing para o Instituto da Primeira Infância (Iprede) firmar uma parceria com empresas a fim de captar recursos/alimentos para manter seus programas sociais. O Iprede é uma ONG cearense que acolhe mais de 1.200 crianças e apoia 800 famílias com alimento, além de oferecer acompanhamentos nutricional e psicológico.