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 cliché. Durante a impressão somente as áreas em alto relevo recebem tinta, as demais, por serem mais baixas, não recebem a impressão

A) 1C – 2D – 3B – 4A.
B) 1A – 2D – 3B – 4C.
C) 1D – 2C – 3B – 4A.
D) 1B – 2A – 3D – 4C.
E) 1A – 2B – 3D – 4C.

Questão 2 - Assinale a opção que apresenta a orientação correta com relação à combinação e à escolha de fontes
A) As fontes egípcias – como a Courier – possuem serifas verticais e finas nas letras minúsculas. Seu formato retangular a torna ideal para textos mais longos, tornando a leitura mais agradável.
B) O público masculino prefere fontes da família gótica, que possuem estrutura densa, composição aberta e verticalidade restrita.
C) O uso de linhas muito longas é o mais recomendável, pois facilita a leitura, sendo ideal mantê-las em mais de 80 caracteres, incluindo os espaços.
D) As fontes serifadas itálicas são elegantes e sofisticadas, por isso são as mais legíveis, especialmente em impressões para o público mais jovem.
E) 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:
a) A segmentação de Leads é composta por variáveis controláveis e incontroláveis. Deste modo, podemos dividi-la como macro e micro ambiente.
b) Os indicadores de responsabilidade social são utilizados na aferição do nível de envolvimento da organização com questões sociais, especialmente quando se procura adequar o preço.
c) Manter relacionamentos com os clientes é uma forma de obter vantagem competitiva e todas as empresas conseguem essa tarefa, bastando para isso manter preços abaixo da concorrência.
d) 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.
e) O Outbound Marketing é a principal ferramenta do mix de marketing e visa influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto.

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:
A) Amarelo e vermelho
B) Branco e azul
C) Preto e vermelho
D) Roxo e amarelo
D Vermelho e verde

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.

A 3, 4, 2, 1

B 2, 4, 1, 3
C 2, 3, 1, 4
D 1, 2, 4, 3
E 1, 2, 3, 4

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

A) Conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca, usando diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.
B) É focada na criação e distribuição de conteúdo relevante, mas sem promover a marca explicitamente. Com essa estratégia, a empresa ajuda seus clientes a resolver seus problemas, tornando-se uma autoridade no assunto.
C) Estratégias que visam atrair e converter clientes por meio de conteúdo relevante. Geralmente a empresa usa canais de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.
D) Ações e estratégia que tem como o principal objetivo transmitir a melhor imagem possível de uma empresa para todos os seus stakeholders, incluindo funcionários
E) Conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, cuja meta é ajudar as empresas a conquistar novos clientes e fidelizá-los.

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

A) Estratégia que buscam diferenciar uma empresa ou marca e suas soluções com um posicionamento de consciência ecológica. Consiste na aplicação da promoção, produção e recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente.
B) Estratégia adotada quando uma empresa promove produtos e serviços utilizando abordagens não convencionais. Geralmente é aplicada em lugares públicos, como shopping centers, parques e praias.
C) É também conhecida como Endomarketing. Sua meta é reforçar a imagem da empresa e dos produtos para seus próprios colaboradores, a fim de engajá-los, tornando-os embaixadores da marca.
D) 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.
E) Estratégia de uso em massa dos diversos canais de comunicação nas redes sociais para fazer a empresa ganhar visibilidade e popularidade com os clientes-alvo.

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

A) Após o lançamento de um produto no mercado, costuma-se utilizar o Merchandising como estratégia promocional.
B) Uma das principais características do marketing digital é o distanciamento nas relações entre vendedor e comprador.

C) Na análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) de uma organização, o ambiente externo fornece, exclusivamente, informações para o estabelecimento das ameaças, enquanto o ambiente interno ajuda às descobertas das oportunidades no negócio.
D) Enquanto a propaganda incentiva à compra, a promoção é responsável pela garantia de aquisição de um produto ou serviço.
E) O marketing de relacionamento pode ser definido como a ação feita no ponto de venda visando melhor expor o produto, destacando-o dos concorrentes.

Questão 9 - Como se chama o conjunto de elementos gráficos que compõe a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço:
A) Buzz marketing
B) Identidade visual
C) Imagem corporativa
D) Landing page
E) identidade gráfica

Questão 10 - Sobre o uso das hashtags no Instagram, é correto afirmar que
A) Para aumentar o engajamento, deve-se usar as hashtags em todos os posts do feed do Instagram, sem limites
B) As hashtags no Instagram permitem que pessoas que não seguem o perfil da empresa encontrem seus posts.
C) É possível adicionar até 10 hashtags na legenda de postagens no feed ou em comentários. Já nos Stories, o usuário pode adicionar, no máximo, 5 hashtags.
D) Pesquisa apontam que as hashtags na legenda geram menos likes, mas mais alcance. Em contrapartida, hashtags no primeiro comentário geram menos engajamento.
E) É importante escrever frases longas, para não criar uma hashtag muito insignificante e difícil de ser utilizada em outros conteúdos do mesmo tópico.

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 inciativas 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.