



CONCURSO PÚBLICO PARA TÉCNICO- ADMINISTRATIVO EM EDUCAÇÃO

Editais UFU/PROGRAD/DIRPS 046/2017

TIPO 2

PUBLICITÁRIO

SÓ ABRA ESTE CADERNO DE QUESTÕES QUANDO AUTORIZADO

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO

1. Este caderno de provas contém **20** questões.
2. Fique atento aos avisos a serem feitos pelo chefe de setor.
3. Após ser autorizado, abra o caderno, verifique o seu conteúdo e solicite imediatamente a troca caso falem folhas ou existam falhas na impressão.
4. Transfira cada uma de suas respostas para a **Folha de Respostas** conforme as instruções lá contidas.
5. Para se dirigir aos fiscais, levante o braço e aguarde ser atendido.
6. **O candidato que for flagrado portando quaisquer aparelhos eletrônicos, mesmo desligados – inclusive telefone celular – terá a sua prova anulada. Não leve esses aparelhos eletrônicos para o banheiro, pois o porte desses, nessa situação, também ocasionará a anulação da prova.**
7. É de responsabilidade do candidato a entrega de suas Folhas de Respostas.
8. Ao término da prova, este caderno deverá ser levado pelo candidato.

OBS.: os fiscais não estão autorizados a dar informações sobre esta prova.

RAISECLINHO

Conhecimentos Específicos

QUESTÃO 01

Assinale a alternativa que define melhor uma campanha publicitária.

- A) Grupo de técnicas modernas de comunicação de propaganda que servem à apresentação comercial de um produto ou marca.
- B) Coleção de obras de publicidade por meio das quais se faz a promoção de produtos e a venda de serviços a novos usuários.
- C) Conjunto de atividades de difusão comercial para levar ao público consumidor novas informações sobre produtos e marcas.
- D) Conjunto de peças de publicidade que são concebidas, produzidas e veiculadas de acordo como os objetivos da propaganda.

QUESTÃO 02

As marcas de produtos são uma maneira rápida de comunicar dados críticos ao mercado e influenciar decisões. São, ainda, um meio importante de diferenciar e de ganhar vantagem competitiva, embora sejam mais influentes quando os clientes não dispõem de dados para fazer uma escolha informada do produto e/ou quando a diferenciação entre as versões que os concorrentes oferecem do mesmo produto são pequenas ou inexistentes.

De acordo com o texto acima, assinale a alternativa que complementa o raciocínio apresentado.

- A) As marcas devem ser trabalhadas cotidianamente com a inserção da logomarca em ações de *merchandising* nas técnicas como *sampling*.
- B) As marcas devem constantemente fazer uso das ações de *marketing* de relacionamento com vistas a um público fiel, independentemente, de sua reestruturação ou de reposicionamento.
- C) As marcas não influenciam as decisões quando o *target* é bastante informado acerca dos concorrentes e das qualidades do produto.
- D) Considerando a velocidade das mudanças no mundo moderno, as marcas devem ser reposicionadas periodicamente ou em situações de crise para que reflitam sempre a atualidade e os compromissos da organização com seus públicos.

QUESTÃO 03

Assinale a alternativa que especifica a estrutura de uma agência tradicional de publicidade e propaganda.

- A) Atendimento, criação, arte final, contato, mídia, controle.
- B) Atendimento, criação, arte final, produção, mídia, tráfego, controle.
- C) Atendimento, planejamento, criação, mídia, produção (RTVC) e tráfego.
- D) Contato, criação, arte, veiculação, monitoramento, controle e estatística.

QUESTÃO 04

O conceito de *Cross Mídia* envolve a publicidade em múltiplos meios, além de permitir e contemplar os meios digitais e suas estratégias para diferentes públicos.

Esse conceito tem como principal característica viabilizar trabalhos com

- A) diferentes mídias *on-line* e *off-line*.
- B) planos de mídia diferenciados.
- C) ferramentas de compartilhamento.
- D) ferramentas de mensuração e de métrica.

QUESTÃO 05

Nas estratégias de mídia, são descritas ações relacionadas à continuidade, ao público alvo e ao mercado.

Especificamente acerca da programação de continuidade, elas podem ser divididas, respectivamente, em

- A) modulada e bloco.
- B) modulada e pulsos.
- C) *fligth* e contínua.
- D) bloco e *fligth*.

QUESTÃO 06

Na Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a política de preço mínimo é conjugada com verbas promocionais periódicas.

Nesse contexto, a Resposta Eficiente ao Consumidor (ECR) é definida como

- A) valor pago por meio de compensação sob a forma de desconto adicional para a quantidade vendida.
- B) forma de desconto destinada a premiar os varejistas pela venda de marcas específicas.
- C) conceito amplo de gerenciamento de negócios orientado para a alteração das práticas realizadas mediante redução de custos.
- D) política de compras antecipadas.

QUESTÃO 07

Os objetivos de Mídia no Plano de Mídia da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) devem ser objetivos e quantificáveis.

De acordo com essa premissa, assinale a alternativa que contempla as variáveis prioritárias a serem consideradas.

- A) Alcance, mix de comunicação, programação, continuidade, GRP, TARP, sazonalidade, localização e custo por mil.
- B) Alcance, CPM, orçamento, mercado, público-alvo e duração da campanha.
- C) Preço, produto, praça, CPP e promoção.
- D) Alcance, frequência, continuidade, mercado, *target*, localização, medidas de impacto, orçamento e duração.

QUESTÃO 08

Na redação publicitária, é comum o uso de figuras de linguagem para ampliar a expressividade da mensagem.

Em tal contexto, é possível indicar como exemplos

- A) elipse, catacrese, gradação e hipérbole.
- B) exórdio, narração, provas e pejoração.
- C) referencial, conativa, emotiva e fática.
- D) conceito USP, título e estrutura circular.

QUESTÃO 09**Case – Lançamento da Nissan Frontier no ano de 2002**

Introdução - Necessidade de uso de mídia impressa para chegar até os potenciais compradores da pick-up Nissan Frontier de uma forma impactante, fazendo-os perceber que, além da beleza, o veículo oferece muita resistência, um dos itens que faz a diferença nessa categoria. Vale ressaltar que, em pesquisas qualitativas realizadas antes do lançamento, constatou-se que o destaque para o *design* e a beleza, ao mesmo tempo que seriam os pontos fortes do produto, enfraqueciam a percepção de robustez. Embora já tivesse sido explorado no filme o choque da Frontier com uma locomotiva, como forma de demonstrar a robustez do veículo, sentiu-se a necessidade de dar ênfase a esse ponto com uma ação diferenciada.

Objetivo de comunicação - Lançar a nova Nissan Frontier, que passou a ser fabricada no Brasil no mesmo ano (2002), de forma impactante, ressaltando o *slogan* da campanha: “Forte até no *design*”, fazendo com que o consumidor percebesse a resistência da pick-up, além de sua beleza, que é o ponto normalmente percebido em primeiro lugar.

Problema - Simultaneamente ao lançamento da campanha em televisão, houve necessidade de se buscarem formas alternativas e diferenciadas em mídia impressa para mostrar ao público o novo produto, fazendo-o sentir como se estivesse tocando o carro.

Ideia - Utilizar um meio de comunicação que pudesse não só atingir o público AB, como também fizesse com que se detivesse no encarte, o analisasse e, até mesmo, o guardasse como peça decorativa.

Tendo como base o case apresentado acima, assinale a indicação de planejamento de mídia (programação, continuidade, cobertura e frequência) mais adequado para solucionar o problema.

- A) Programação contínua, continuidade linear, cobertura normal e frequência baixa.
- B) Programação contínua, continuidade concentrada, cobertura grande e frequência alta.
- C) Programação modulada, continuidade em pulsos, cobertura normal e frequência alta.
- D) Programação em blocos, continuidade em ondas, cobertura normal e frequência média.

QUESTÃO 10

As redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Tais representações são geralmente individuais e personalizadas.

Em relação a esse fato, assinale a alternativa que indica os dois tipos de conexões proporcionadas pela *web*.

- A) Conexões emergentes e conexões de ligação.
- B) Conexões decrescentes e conexões de negação.
- C) Conexões crescentes e conexões de interação.
- D) Conexões ascendentes e conexões de fixação.

QUESTÃO 11

As organizações, ao optarem pelo uso das mídias e das redes sociais digitais, devem usar uma comunicação clara e gerar o máximo de confiança para levar os consumidores a recomendarem a relação com tais empresas.

Essa situação, conhecida como engajamento comunicacional, exige

- A) método, tática, procedimentos, medidas de impacto e restrições.
- B) atualidade, navegabilidade, usabilidade, participação e regularidade,
- C) orçamento, medidas de impacto, mercado, restrições legais e público-alvo.
- D) método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade.

QUESTÃO 12

A associação entre uma marca e um site, por meio de patrocínio, com o objetivo de associar conteúdo oferecido na página do patrocinador é conhecido como

- A) *Interstitial Advertising*.
- B) *Microsite* ativo.
- C) *Sponsoring Advertising*.
- D) *Pop-up*.

QUESTÃO 13

A promoção de vendas faz parte do *mix* promocional de um produto e se faz presente por meio de várias técnicas/atividades. Seu objetivo principal é aumentar a participação de mercado de uma marca e gerar um alto volume de vendas.

Com base nas informações sobre a promoção de vendas, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) A promoção de vendas trabalha com a decisão de compra do cliente no ponto de venda e deixa a marca na mente das pessoas.
- B) A promoção de vendas deve dar atenção ao definir a duração de uma ação promocional com vistas à gestão da marca.
- C) A promoção de vendas, quando usada constantemente e em excesso, pode prejudicar a gestão da marca e, inclusive, destruir o valor agregado do produto.
- D) A promoção de vendas deve ser realizada de maneira independente ao planejamento e utilizar ferramentas que considerem o ciclo da concorrência direta e indireta.

QUESTÃO 14

A tendência social contemporânea de as pessoas utilizarem os meios tecnológicos para conseguir o que desejam ou o que precisam a partir da interação pessoal e não necessariamente a partir das instituições é conhecida como

- A) *Groundswell.*
- B) *Groundskeeper.*
- C) *Crowdfunding.*
- D) *Crowdsourcing.*

QUESTÃO 15

Nos objetivos de mídia, são abordados conceitos como continuidade, cobertura e frequência.

Especificamente, em relação ao conceito de continuidade, essa pode ser dividida em

- A) abstrata, regular, concentrada e *fligth*.
- B) linear, concentrada, ondas ou pulsos.
- C) contínua, modulada, grande e regular.
- D) modular, concentrada, grande e alta.

QUESTÃO 16

A linguagem publicitária é o registro ou a variação da linguagem que, por ser modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem. Essa linguagem expressa características reais ou subjetivas do produto, empregando, muitas vezes, as funções da linguagem.

Com base nessa informação, assinale a alternativa, em que aparecem essas funções empregadas na linguagem publicitária.

- A) Emotiva, conotação, metalinguística, racional e referencial.
- B) Emocional, racional, direcional, metalinguística e literária.
- C) Emocional, relacional, direcional e referencial.
- D) Emotiva, conativa, referencial, fática, metalinguística e estética/poética.

QUESTÃO 17

No planejamento de mídia, o trabalho do publicitário é planejar estrategicamente os recursos do cliente na veiculação publicitária. Além disso, esse planejamento deve conter informações como: seleção dos meios, justificativa da seleção, dinâmica das inserções e da programação das inserções.

Com base no excerto acima, assinale a alternativa que indica os tópicos prioritários do planejamento.

- A) Tema, problema, objetivos, metodologia, justificativa, considerações finais.
- B) Objetivos, estratégias, justificativa, tática, mapas de programação e custos.
- C) Objetivos, estratégias, táticas, metodologia, veiculação e cronograma.
- D) Objetivos, estratégias, táticas, cronograma, veiculação e avaliação.

QUESTÃO 18

Em relação ao fragmento abaixo, marque **(V)** verdadeiro ou **(F)** falso.

Em situações de crise nas mídias sociais, as estratégias de comunicação partem do pressuposto de que

1. () é necessário dispor de um plano de prevenção de crises voltado apenas para a atuação nesses ambientes virtuais.
2. () é necessário se pautar por transparência, agilidade de resposta e sintonia entre as fontes.
3. () as mídias sociais não têm um código de conduta próprio ou necessariamente escrito, planetariamente institucionalizado e que repudie a truculência, a arrogância, o abuso do poder econômico para sufocar vozes dissonantes ou alternativas.
4. () é necessário dar atenção especial ao que acontece nos ambientes virtuais, pois as mídias sociais ocupam papel importante na repercussão das crises empresariais e estão relacionados a outros espaços de discussão.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta de cima para baixo.

- A) F, V, F, V.
- B) V, F, V, F.
- C) F, F, V, V.
- D) V, V, F, F.

QUESTÃO 19

A comunicação organizacional é definida como o conjunto das diferentes modalidades comunicacionais que ocorrem dentro das organizações.

Em relação a essa comunicação organizacional, assinale a alternativa que indica as modalidades comunicacionais.

- A) Comunicação mercadológica, planejamento, organização e execução dos eventos.
- B) Organização, produção de material informativo e promocional e divulgação.
- C) Comunicação institucional, comunicação de *marketing*, comunicação interna e comunicação administrativa.
- D) Comunicação externa, comunicação interna e organização de eventos.

QUESTÃO 20

O *Briefing* é o documento que subsidia o planejamento publicitário e tem por objetivo responder perguntas sobre o produto, o consumidor, a concorrência e as expectativas de comunicação.

Assinale a alternativa que contempla os tópicos da estrutura do *briefing*.

- A) Produto, histórico da comunicação, mercado, pesquisa, preço, promoção e restrições legais.
- B) Empresa, produto, mercado, *target*/público, concorrência, pesquisa, histórico de comunicação, restrições legais, orçamento.
- C) Empresa, produto, pesquisa e promoção.
- D) Produto, preço, praça, promoção.

The logo of the Universidade Federal de Uberlândia is a stylized, geometric emblem. It consists of a large, dark gray shape that resembles a stylized letter 'U' or a similar symbol, composed of several overlapping, slightly offset rectangular and trapezoidal segments. The central part of the logo is white, creating a sense of depth and shadow.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

PROGRAD - Pró-Reitoria de Graduação
DIRPS - Diretoria de Processos Seletivos
www.ingresso.ufu.br