



Ministério Público  
do Distrito Federal  
e Territórios



PROGRAMA  
**MPDFT**  
**RESIDENTE**

# PROVA COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA OU MARKETING

## INSTRUÇÕES

- Preencha com atenção o número do CPF e o código encaminhado para seu endereço de e-mail. O preenchimento equivocado é de inteira responsabilidade do (a) candidato (a) e ocasionará a eliminação do processo seletivo.
- Somente será aceito um envio por CPF e código. Se houver uma segunda tentativa de envio, o (a) candidato (a) será eliminado (a) do processo seletivo.
- Leia cuidadosamente o comando de cada uma das questões e escolha a resposta correta.
- Responda as questões na ordem que mais lhe convier, sendo permitido pular questões e voltar para respondê-las, desde que dentro do tempo máximo estipulado para a prova objetiva.
- Seu tempo de realização da prova é limitado a 3 (três) horas. Não haverá tempo suplementar.
- Ao terminar a prova, basta clicar em "Enviar", não sendo permitido novo envio.
- O gabarito oficial preliminar será divulgado no dia 08 de abril de 2024, conforme Edital publicado no Portal da Residência.

\* Obrigatória

Informe o CPF \*

Insira sua resposta

Informe o código recebido por e-mail \*

Insira sua resposta

1. Selecione a opção que melhor caracteriza o conceito de sociedade de massa.

- a) É aquela formada por pessoas de diferentes grupos sociais.
- b) É organizada apenas dentro de um grupo social religioso, mas com pluralidade de pensamento.
- c) É caracterizada pela busca da diferenciação.
- d) Engloba tradições e pessoas que se respeitam, comungando do mesmo pensamento.
- e) É composta por pessoas que defendem um mesmo pensamento político.

2. O chefe do departamento de recursos humanos foi acusado de homofobia ao desclassificar um candidato à promoção interna em razão de sua orientação sexual. O caso gerou um procedimento administrativo e uma manifestação da Comissão Interna de Direitos Humanos, além de um sentimento de revolta no público interno. Entre as ações de comunicação interna, qual você avalia que deve ser priorizada:

- a) Avaliar se o chefe do departamento estava com a razão.
- b) Realizar uma campanha de fortalecimento dos valores da instituição entre os servidores.
- c) Fazer um comunicado à sociedade para esclarecer a situação.
- d) Enviar e-mail aos servidores para explicar as razões da desclassificação e proteger o chefe.

- e) Enviar um comunicado à imprensa e avisar que a situação está sendo apurada.

3. Toda organização precisa ter uma definição clara dos seus públicos. Nesse sentido, os stakeholders são um público estratégico no desenvolvimento das ações de comunicação. Sobre eles, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Stakeholders são os funcionários da organização que ocupam postos de liderança.
- b) Stakeholders são os consumidores da marca.
- c) Stakeholders são pessoas ou grupos de interesse para uma organização, pública ou privada, podendo ou não ter uma relação de investimento ou interesse direto no negócio.
- d) Stakeholders e endomarketing têm o mesmo significado.
- e) Stakeholders são grupos da sociedade civil organizada unidos em torno de uma causa comum.

4. Endomarketing e Marketing Interno são conceitos similares cujo planejamento e implantação cumprem os seguintes objetivos:

- a) Visam à conquista de novos clientes por meio de anúncios feitos internamente por seus colaboradores.
- b) Identificam quais clientes externos são público-alvo de um produto ou serviço.
- c) Buscam fidelizar clientes externos com oferta de vantagens para compra de produtos.
- d) Visam à construção de estratégias de comunicação fundamentadas em pesquisas de clima organizacional para integração e engajamento do público interno.
- e) Visam identificar tendências de mercado e implementá-las em ambiente organizacional.

5. Segundo Maurício Tavares, em seu livro *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*, comunicação interna e endomarketing são conceitos que andam praticamente juntos. No entanto, a comunicação interna é uma ferramenta do endomarketing, cujo desempenho dependerá desses dois enfoques:

- a) A satisfação e a remuneração.
- b) A liderança e a remuneração.
- c) A motivação e a comunicação.
- d) A meritocracia e o engajamento.
- e) A comunicação e o reconhecimento.

6. O alinhamento da estratégia de comunicação com a realidade do ambiente empresarial é um fator de sucesso na comunicação interna. A decisão quanto a conteúdos, forma de divulgação e canais adequados é essencial para o êxito em projetos de comunicação. Assim, é CORRETO afirmar que:

- a) Os veículos de comunicação e o conteúdo são definidos pela alta direção da organização, com base nos objetivos de negócio.
- b) Os canais de comunicação online são mais eficazes do que a comunicação direta dos chefes com suas equipes.
- c) A implantação de uma política de comunicação depende das pautas que são definidas pela alta direção.
- d) Uma estratégia de comunicação equilibrada deve contemplar diversos programas para atingir o público interno em diferentes situações.
- e) Um veículo tecnológico, como um informativo digital ou TV corporativa, ajusta-se a todos os tipos de público de uma organização.

7. A autora Sidineia Gomes Freitas destaca a importância do diálogo como prática de comunicação nas organizações, o que exige uma forma de conversação que cria significados compartilhados enquanto fonte de ação coletiva. Com base nessa afirmação, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) O diálogo nas organizações deve envolver a comunicação, o desenvolvimento de líderes e a transformação da estrutura organizacional.
- b) A comunicação verbal não é a única forma de comunicação nas organizações.

- c) Muitas organizações defendem o diálogo em seus discursos, mas o que exigem de seus empregados são o reflexo das velhas estruturas de poder.
- d) Estratégias de envolvimento e aproximação são práticas comuns de comunicação interna que nem sempre resultam no fim das dificuldades de comunicação.
- e) Julgamentos e pressuposições não são fatores relevantes ao diálogo.

8. Sobre comunicação e informação, assinale a opção que contém erro conceitual.

- a) Comunicação é a transferência de informação entre duas ou várias pessoas.
- b) A informação compreende sinais, signos ou símbolos que podem ser empregados por uma ou várias pessoas para modificar o comportamento de uma ou mais pessoas.
- c) A informação empresarial é uma atividade reguladora e tem o objetivo de padronizar comportamentos, por isso ela deve ser baseada unicamente na publicação de normas, portarias e regulamentos.
- d) A comunicação empresarial visa provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige.
- e) Se existe diferença entre comunicação e informação, ela pode ser comparada à "forma e fundo" ou "forma e conteúdo".

9. Por cultura corporativa ou cultura organizacional entende-se:

- a) É o conjunto de experiências, histórias, convicções e normas compartilhadas que caracterizam uma empresa ou organização.
- b) Trata-se da estratégia organizacional voltada à busca de resultados.
- c) São os processos de comunicação interna que fortalecem a identidade de uma organização.
- d) É um conjunto de práticas de integração e envolvimento do público interno.
- e) Envolve o estímulo ao desenvolvimento da arte, da cultura e da criatividade no trabalho.

10. Quanto à imagem e à identidade institucionais, assinale o item CORRETO.

- a) Identidade institucional é a forma como os públicos de interesse percebem uma referida instituição, empresa ou corporação.
- b) Imagem organizacional é o resultado do discurso organizacional.
- c) Imagem é o resultado da comunicação com os públicos com as quais a organização, ou seja, com seus stakeholders.
- d) Imagem é a soma das percepções públicas em torno de uma organização.
- e) Identidade e imagem institucional são conceitos dissociados, que devem ser trabalhados separadamente.

11. Em relação ao composto da comunicação organizacional, assinale a única alternativa CORRETA.

- a) O conceito de comunicação integrada, ou composto de comunicação, engloba a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.
- b) A comunicação administrativa não integra o composto da comunicação organizacional, uma vez que ela acontece de forma descendente e está restrita ao envio de normas e ofícios.
- c) O endomarketing é um ramo da comunicação mercadológica porque engloba os informativos enviados aos clientes de uma organização.
- d) Comunicação interna, administrativa e endomarketing são a mesma coisa, pois todos se voltam ao público interno.
- e) A comunicação institucional tem como foco principal a comunicação entre as diversas instituições com as quais uma organização se relaciona.

12. Quanto à comunicação organizacional, marque a alternativa CORRETA.

- a) A comunicação organizacional é fundamental ao alcance de metas e objetivos, à integração e à motivação do público interno.

- b) A comunicação organizacional é um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos voltados exclusivamente ao alcance da lucratividade.
- c) No contexto da comunicação organizacional, somente as ações planejadas pelo departamento de comunicação devem ser consideradas como legítimas, dentro do que denominamos comunicação formal.
- d) Os fluxos de comunicação em uma organização somente devem ser considerados no planejamento estratégico de comunicação quando acontecerem de forma descendente, quando a informação vem da Diretoria para o corpo técnico.
- e) A comunicação exercida pela liderança não deve ter mais importância que a comunicação planejada, uma vez que dela não surtem bons resultados.

13. A inteligência artificial (IA) está revolucionando a forma como desenvolvemos atividades diárias em diversas áreas profissionais. No jornalismo, os robôs começaram a produzir textos, além de desenvolverem outras atividades de comunicação. Assinale a alternativa que traz a versão mais conhecida de ferramenta de IA, em sua versão mais atual.

- a) GPT 4
- b) EcoSystem
- c) Gemini
- d) Seico
- e) Chatsonic

14. O ChatGPT é uma ferramenta de inteligência artificial capaz de auxiliar em várias atividades, como a redação de textos, a edição de vídeos e o planejamento de campanhas de marketing. No entanto, a aplicação dessa tecnologia pode apresentar algumas fragilidades que são alvo de críticas por especialistas. Analise as afirmações a seguir e escolha a opção que melhor representa as críticas nesse sentido.

I) Cria respostas ao prever a palavra mais lógica que vem a seguir numa frase, podendo ser a palavra incorreta.

II) Há risco de respostas tendenciosas ou discriminatórias com base em dados de

treinamento enviesados.

III) Analisa grande volume de dados em alta velocidade, alimentando-se de instituições de pesquisa de alta confiabilidade.

- a) Opções I e II.
- b) Opções II e III.
- c) Opções I e III.
- d) Somente a opção I.
- e) Somente a opção II.

15. Entrevistas coletivas devem ser convocadas em situações muito estratégicas e quando a pauta for de amplo interesse, tanto para a instituição quanto para a imprensa. Com base nessa informação, analise os itens abaixo e assinale a opção INCORRETA.

- a) Coletivas devem ser convocadas desde que o assunto seja relevante e careça de mais explicações que um release não consiga abarcar.
- b) Antes de convocar uma entrevista, o assessor deve se certificar de que há fontes preparadas para falar sobre o assunto, inclusive, considerando a possibilidade de convidar outras instituições quando se tratar de uma questão interdisciplinar.
- c) Quando o assunto for considerado importante para fortalecer a imagem corporativa e o relacionamento com a imprensa, como, por exemplo, a divulgação de um balanço anual com os resultados da empresa ou uma prestação de contas.
- d) Quando o assunto da entrevista já foi divulgado por veículos de comunicação, mas alguns não repercutiram a temática.
- e) Ao convocar uma entrevista coletiva para tratar de mudanças na organização, como privatização, mudança de diretoria ou resultados de negócios, o ideal é que o público interno seja informado em primeira mão, a fim de que não receba a notícia por meio da imprensa.

16. De acordo com Jorge Duarte, em relação às dimensões da atuação do profissional de comunicação, podemos classificá-las em operacional e estratégica.

Com base nas afirmações abaixo, destaque a opção que não representa a atuação estratégica.

- a) Dar suporte a gestores, fontes e porta-vozes, com atuação baseada na agenda do dia, no imediato e no curto prazo, a partir de rotinas e demandas.
- b) Atuar com iniciativa e empreendedorismo a partir de cenários, tendências, diagnóstico, estratégia, planejamento e missão e objetivos da organização.
- c) Definir, gerenciar e viabilizar estratégias diversificadas a partir dos diferentes objetivos.
- d) Liderar a comunicação corporativa gerenciando o relacionamento e os processos de formação com os públicos, mas considerando que a comunicação é responsabilidade de todos.
- e) Buscar o equilíbrio entre os objetivos da organização e os dos *stakeholders* a partir de cada contexto.

17. Acerca da comunicação integrada nas organizações, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O house organ, também denominado veículo da casa, é um importante instrumento de comunicação externa que reúne informações de interesse dos diversos públicos com os quais a organização se relaciona.
- b) O público interno, composto pelos colaboradores de uma instituição, não pode ser classificado entre os stakeholders de uma instituição em razão do vínculo direto com ela.
- c) A assessoria de imprensa é uma das áreas que compõem a comunicação integrada e tem a função de cuidar do relacionamento com a imprensa.
- d) Organizações públicas e privadas costumam se relacionar com os mais diversos públicos e mantêm uma área de comunicação em sua estrutura organizacional, mas isso nem seria necessário uma vez que a comunicação é um processo natural e deve ser gerenciada por todos.
- e) Não é responsabilidade profissional de comunicação contribuir para a mediação dos interesses sociais, políticos e econômicos.

18. Sobre as funções que devem ser exercidas pelos profissionais que atuam na área da comunicação organizacional, assinale a INCORRETA.

- a) Encarregam-se da auditoria de imagem, que é uma ferramenta de aferição da imagem perante os seus públicos, a opinião pública e a sociedade.
- b) Devem elaborar e gerenciar o plano estratégico de comunicação.
- c) São responsáveis pela garantia da saúde dos colaboradores.
- d) Têm por atribuição o gerenciamento do relacionamento com a mídia e o planejamento das divulgações.
- e) Devem acompanhar as necessidades de comunicação social, inclusive com a criação de novos canais que se adéquem ao contexto organizacional.

19. A comunicação dirigida é destinada a públicos específicos de forma direta e segmentada. Segundo Theobaldo de Souza Andrade, ela pode ser classificada em quatro tipos. Assinale a opção que não contempla a abordagem do autor.

- a) Escrita
- b) Oral
- c) Auxiliar
- d) Aproximativa
- e) Massiva

20. Acerca da gestão estratégica da comunicação organizacional e da elaboração do planejamento estratégico de comunicação, julgue as afirmativas abaixo e assinale a opção INCORRETA.

I) O planejamento estratégico da comunicação organizacional deve seguir as seguintes fases: definição da missão, da visão e dos valores da comunicação; estabelecimento de filosofias e políticas; determinação de objetivos e metas; esboço das estratégias gerais; definição dos projetos e programas específicos; montagem do orçamento geral.

II) A pesquisa e a construção de um diagnóstico estratégico deve preceder a elaboração do planejamento estratégico e inclui a identificação da missão, da visão e dos valores; a definição do negócio e a análise dos ambientes externo, setorial e interno.

III) A terceira etapa da elaboração do planejamento estratégico da comunicação envolve a divulgação do plano, a implementação, o controle das ações e a avaliação dos resultados.

- a) Estão corretas todas as afirmativas.
- b) A ordem correta das etapas seria III, I e II.
- c) Somente afirmativa I está correta.
- d) Somente a afirmativa II está correta.
- e) As afirmativas II e III estão incorretas.

21. Sabe-se que o composto da comunicação integrada abrange a comunicação institucional, a comunicação administrativa, a comunicação interna e a comunicação mercadológica. De acordo com Marcélia Lupetti, por meio dessa integração é possível estabelecer uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nessas áreas, e evitar sobreposição. Nesse contexto, assinale a opção que não corresponde à realidade da comunicação integrada.

- a) Identidade e imagem, assessoria de imprensa, editoração multimídia e marketing social são funções da comunicação institucional.
- b) O desenvolvimento de pessoas e padrões culturais são funções da comunicação interna.
- c) As ações de propaganda, promoção de vendas, merchandising e eventos são funções da comunidade mercadológica.
- d) A comunicação administrativa abrange os fluxos administrativos, os níveis hierárquicos e as redes formal e informal.
- e) O endomarketing não integra o composto da comunicação integrada.

22. Acerca da comunicação interna, assinale a opção INCORRETA.

- a) A motivação e a integração dos servidores são atributos que podem ser aprimorados pela disseminação da informação.
- b) O desenvolvimento humano, a felicidade e a qualidade de vida são fatores que interessam à comunicação interna.
- c) Ela deve ser exercida em todas as direções, contemplando os fluxos de comunicação ascendente, descendente, horizontal, transversal e circular.
- d) Ela deve contar com o respaldo da administração superior.
- e) Por meio da disseminação da informação, desperta-se a competição entre os grupos e estimula-se uma visão crítica dos valores organizacionais.

23. Das opções a seguir, selecione a que não se enquadra entre as vantagens básicas da comunicação e do marketing na internet.

- a) Direcionamento da mensagem
- b) Possibilidade de coleta de dados
- c) Agilidade e flexibilidade
- d) Dificuldade na determinação dos custos
- e) Custos relativamente baixos

24. Qual componente não é tradicionalmente associado ao composto de comunicação organizacional?

- a) Marketing de serviços
- b) Relações públicas
- c) Publicidade
- d) Patrocínio de eventos

e) Controle da cadeia de produção

25. Considerando que o engajamento, a motivação e a integração são pilares do endomarketing, qual estratégia seria mais eficaz para reforçar esses pontos?

- a) Reduzir a transparência sobre as decisões da empresa, restringindo o acesso a comunicações.
- b) Limitar o acesso dos funcionários a treinamentos e assegurar que apresentem resultados por sua própria iniciativa.
- c) Criar oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal, considerando as habilidades de cada um.
- d) Ignorar as contribuições dos funcionários nas decisões, uma vez que isso burocratiza processos decisórios.
- e) Aumentar a carga de trabalho como condição para concessão de aumentos salariais.

26. O gerenciamento da marca é a prática de moldar e supervisionar uma marca para aumentar seu valor e promover a lealdade. O que não é recomendado no gerenciamento efetivo de uma marca?

- a) Zelar pela consistência na mensagem da marca.
- b) Ignorar o feedback dos consumidores e desconhecer seus interesses.
- c) A abordagem de uma narrativa de fortalecimento de marca.
- d) O alinhamento da marca com os objetivos estratégicos e os valores da empresa.
- e) Realização de pesquisa contínua para entender as percepções sobre a marca.

27. No contexto da inteligência artificial (IA), especialmente em modelos de linguagem avançados como o GPT-4, o conceito de *prompt* é crucial para orientar as respostas geradas pelo sistema. Considerando essa importância, qual das seguintes afirmações melhor descreve a função de um *prompt* quando aplicado a modelos de IA como o GPT-4?

- a) Prompts são usados exclusivamente para testar a capacidade de armazenamento de dados do modelo, garantindo que ele retenha informações de longo prazo.
- b) A função primária de um prompt é limitar a criatividade do modelo, assegurando que as respostas geradas sejam previsíveis e uniformes.
- c) Prompts servem como uma forma de programação direta, onde o modelo executa comandos específicos de computação sem processar a linguagem natural.
- d) Um prompt atua como instrução ou questão que guia a geração de respostas do modelo, permitindo interações baseadas em linguagem natural e produção de conteúdo relevante e contextualizado.
- e) A principal utilização de prompts em IA é para configurar as preferências de idioma do modelo, assegurando que ele responda apenas no idioma desejado pelo usuário.

28. Ao selecionar uma mídia para uma campanha publicitária, seja interna ou externa, o que é fundamental considerar?

- a) A disponibilidade de espaços gratuitos e acessíveis.
- b) A conveniência de divulgação em canais específicos.
- c) O perfil do público-alvo e seus hábitos de consumo de mídia.
- d) A cor da marca e o formato do texto.
- e) A empresa que vai elaborar a campanha.

29. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) envolve o desenvolvimento da capacidade de transmitir mensagens mantendo o mesmo tom. Nesse sentido, destaque porque ela é fundamental para as empresas?

- a) Porque a CIM permite que as empresas dependam de um único canal de comunicação, reduzindo efetivamente os custos.
- b) Porque a CIM reduz a necessidade de entender o público-alvo e os custos com comunicação.
- c) Porque a CIM assegura que todas as informações institucionais, posts em redes sociais, conteúdos em blog, propagandas e anúncios sigam a mesma linguagem.

- d) Porque a CIM enfatiza a importância da comunicação unilateral entre as empresas.
- e) Porque a CIM elimina a necessidade de análise de retorno sobre o investimento (ROI), o que imprime agilidade ao processo.

30. A inteligência artificial (IA) oferece possibilidades para melhorar a comunicação institucional, propiciando diversos benefícios aos gestores. Nesse sentido, qual das alternativas é um erro comum sobre o uso da inteligência artificial na comunicação?

- a) A IA pode criar conteúdo relevante, além de automatizar tarefas repetitivas e operacionais.
- b) A IA ajuda a personalizar a comunicação, inclusive responder e-mails, agendar reuniões, gerenciar conteúdo em mídias sociais e criar relatórios.
- c) A IA pode analisar grandes volumes de dados relacionados ao desempenho de campanhas de comunicação, preferências do público-alvo e tendências do mercado.
- d) A IA pode personalizar o conteúdo de comunicação para diferentes segmentos de público com base em seus interesses.
- e) A IA substituirá completamente os empregos em comunicação.

31. Considerando que os gêneros textuais discursivos estão limitados à narração, à descrição, à exposição e à argumentação, assinale a alternativa que cita a característica mais importante para usar as várias possibilidades narrativas e de gêneros na comunicação publicitária.

- a) Na era atual, multimidiática, nota-se uma significativa mistura e influência entre os gêneros, principalmente depois do aparecimento das mídias eletrônicas e da internet.
- b) Apenas o uso da narração faz com que possamos transmitir histórias.
- c) Nenhum produto ou serviço que seja realmente bom precisa de descrição.
- d) A argumentação só é utilizada em mídias impressas.

- e) As redes corporativas utilizam em sua comunicação apenas textos descritivos, quando em sua rede interna, e apenas textos narrativos na comunicação pessoal entre colaboradores.

32. Assinale a opção que não corresponde à definição de *briefing*.

- a) Conjunto de informações necessárias à realização de uma atividade.
- b) Nas agências de publicidade, o briefing geralmente é realizado pelo atendimento da conta.
- c) A elaboração do briefing é o primeiro passo para a execução de um projeto ou evento.
- d) É uma ferramenta de busca das melhores práticas de negócios e estratégias.
- e) Na área de publicidade, o briefing deve conter todas as informações necessárias ao trabalho do grupo de criação.

33. Como a segmentação de mercado deve ser usada de forma estratégica no planejamento de marketing?

- a) Simplificando o produto para um único segmento e aumentando a oferta.
- b) Aumentando o custo de marketing para alcançar mais pessoas no varejo.
- c) Construindo mensagens e ofertas mais direcionadas ao público-alvo.
- d) Ignorando a inovação em produtos ou serviços.
- e) Mantendo o foco em mercados de massa e na cauda longa.

34. O plano de comunicação de marketing inclui o planejamento da publicidade e é parte integrante do plano estratégico de marketing. Qual elemento não faz parte do planejamento de comunicação em publicidade?

- a) Análise das forças e fraquezas.
- b) Conhecimento do público-alvo.

- c) Definição dos canais de mídia.
- d) Aumento de custos operacionais.
- e) Criação da mensagem-chave.

35. Qual é o objetivo principal do planejamento de comunicação em uma campanha publicitária?

- a) Aumentar as vendas imediatas.
- b) Informar o público sobre um evento.
- c) Criar uma imagem positiva da marca a longo prazo.
- d) Reduzir custos de marketing.
- e) Gerar relatórios de desempenho.

36. No contexto de *design*, o que significa usabilidade?

- a) A beleza estética do design.
- b) A facilidade com que os usuários podem interagir com o design.
- c) O custo de implementação do design.
- d) A originalidade do design.
- e) A rapidez na produção do design.

37. Na criação e direção de arte, qual elemento é fundamental para transmitir a mensagem desejada ao público e garantir a eficácia de uma campanha publicitária?

- a) A escolha de cores neutras.

- b) O uso de um único tipo de fonte.
- c) A consistência visual e a coerência com a identidade da marca.
- d) A quantidade de texto na peça publicitária.
- e) O custo de produção.

38. Qual é a importância da integração das estratégias de Endomarketing com as redes sociais e o Marketing Digital?

- a) São processos diferentes, portanto, não há necessidade de integração.
- b) A integração propicia o fortalecimento da cultura organizacional e promove o engajamento entre os públicos.
- c) A integração propicia o aumento dos custos operacionais.
- d) A integração prejudica a comunicação interna, uma vez que redes sociais promovem um debate indesejável.
- e) A integração limita o alcance da mensagem.

39. Em redação publicitária, o conceito de *lead* refere-se a:

- a) Um desconto promocional com base na estratégia do preço.
- b) A primeira linha do texto, que deve capturar a atenção do leitor.
- c) Uma chamada para ação no final do anúncio ou nota de rodapé.
- d) O público-alvo de uma campanha focada em determinado segmento.
- e) O principal concorrente de um produto para o qual devem ser direcionados todos os esforços.

40. A principal responsabilidade ou função do atendimento publicitário é:

- a) Desenvolvimento criativo de peças publicitárias conforme solicitado pelo cliente.
- b) Gerenciamento de redes sociais para clientes.
- c) Intermediação da relação entre cliente e equipe de criação.
- d) Produção de conteúdo para redes sociais conforme expectativas do cliente.
- e) Gerenciamento da parte visual, que inclui o design gráfico de logotipos.

41. Na produção gráfica, o termo **sangria** refere-se a:

- a) A área de corte para garantir que a impressão vá até as bordas da folha.
- b) Um estilo de escrita enfático.
- c) A margem externa da página onde é proibido conter texto.
- d) A numeração das páginas.
- e) A seleção de cores primárias adequadas ao texto.

42. Na produção televisiva, para definição da linha do tempo de um programa:

- a) Considera-se a inserção de comerciais de acordo com o tempo de programação.
- b) Considera-se a ordem dos episódios destacados de forma cronológica.
- c) Considera-se a duração total do programa, incluindo intervalos.
- d) Considera-se o roteiro e a sequência de cenas e atos.
- e) Considera-se a agenda e a disponibilidade dos atores.

43. Em Marketing de Serviços, qual característica diferencia serviços de produtos na comercialização?

- a) Intangibilidade
- b) Durabilidade
- c) Homogeneidade
- d) Operacionalidade
- e) Simplicidade

44. Na produção de rádio ou *podcast*, destaque a opção que representa os elementos essenciais na produção de conteúdo que visa capturar a atenção do ouvinte.

- a) Silêncios pausados ou prolongados.
- b) Segmentos de música contínua e tensa.
- c) Efeitos sonoros dinâmicos.
- d) Anúncios frequentes e adequados ao tema.
- e) Monólogos longos e lentos.

45. O que é essencial na fase de pré-produção de um filme?

- a) Definição do elenco de apoio exclusivamente.
- b) Escolha das locações, elenco principal e desenvolvimento do roteiro.
- c) Compra de direito de trilhas sonoras populares.
- d) Distribuição do filme em festivais internacionais.
- e) Venda antecipada de ingressos.

46. A promoção de uma logomarca, um serviço ou um projeto exige um planejamento estratégico de comunicação integrada. Neste caso, para que ela seja veiculada em diversas mídias e esteja alinhada aos objetivos de negócios de uma empresa, o ideal é a união das seguintes áreas:

- a) Comunicação a recursos humanos
- b) Recursos humanos a financeiro
- c) Comunicação a financeiro
- d) Marketing a recursos humanos
- e) Comunicação a marketing

47. O marketing é uma prática que permite às empresas compreender e gerar valor para o mercado consumidor, abrangendo a criação, a comercialização, a comunicação e a distribuição de um produto ou serviço com a finalidade de criar e satisfazer desejos e necessidades. Quando a empresa utiliza as ferramentas do marketing voltadas ao convencimento de seus colaboradores, estamos falando de:

- a) Endomarketing
- b) Marketing empresarial
- c) Nicho de marketing
- d) Freemarketing
- e) Marketing social

48. No que concerne às estratégias de marketing nas organizações, eleja a opção INCORRETA.

- a) No ambiente organizacional não se recomenda o emprego de data mining para atividades ligadas a marketing, devido ao grande volume de dados.

- b) Em pesquisas sociais de opinião, nas áreas de comunicação e marketing, os grupos focais são utilizados em pesquisas de exploração e de avaliação, cujo tema pode estar associado a pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas.
- c) A publicidade viral caracteriza-se pela livre e espontânea transmissão online de determinado conteúdo, por isso não é recomendada para organizações como uma estratégia de comunicação, já que os resultados não podem ser medidos.
- d) O marketing de guerrilha é uma estratégia convencional e que não integra os elementos básicos do marketing digital.
- e) O marketing viral é uma ação nas redes sociais por iniciativa da própria empresa e de forma intencional, cujos resultados se apresentam a partir do engajamento voluntário.

49. Philip Kotler e Nancy Lee, ao abordarem o marketing no setor público, destacam algumas ferramentas provenientes do setor privado que podem contribuir para a melhoria do desempenho no serviço público. Eleja a opção que não contempla as iniciativas relacionadas pelos autores.

- a) Estratégia dirigida para o cliente e equipes autogerenciáveis.
- b) Organizações com poucos níveis hierárquicos e liderança visionária.
- c) Medição e avaliação de desempenho.
- d) Sistemas de benefícios e recompensa por desempenho.
- e) Regulamentações mais rígidas e controle efetivo dos funcionários.

50. Marketing social é o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Considerando essas ações no setor público, escolha a alternativa que não se enquadra nesse contexto.

- a) Campanhas voltadas à promoção da saúde se enquadram nessa categoria de marketing, pois visam à melhoria da qualidade de vida.
- b) Ações publicitárias voltadas ao uso controlado da bebida e ao uso responsável de celular como forma de prevenir acidentes no trânsito.

- c) Campanhas educativas de conscientização da população quanto ao descarte adequado do lixo como forma de prevenir a ampliação dos casos de dengue.
- d) A publicação deliberada de notícias sobre obras e projetos de um determinado político, como forma de dar visibilidade ao uso dos recursos públicos.
- e) Iniciativas de comunicação voltadas ao estímulo dos cidadãos a votarem em eleições locais, como as do Conselho Tutelar, por exemplo.

51. Segundo Philip Kotler, o marketing interno é um dos componentes do marketing holístico e consiste em contratar, treinar e motivar funcionários que queiram atender bem os clientes. Assinale a opção que não se enquadra no conceito descrito pelo autor.

- a) O marketing interno assegura que todos na organização, inclusive da alta gerência, adotem os princípios do marketing adequado.
- b) As atividades de marketing dentro de uma organização podem ser tão importantes e necessárias quanto as atividades de marketing dirigidas aos clientes.
- c) Não tem sentido prometer excelência em serviços antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la.
- d) O sucesso de um planejamento de marketing depende do envolvimento de todos os departamentos para atingir as metas voltadas ao cliente.
- e) O marketing e a comunicação em uma organização devem ser responsabilidade exclusiva dessas unidades, e não de outros departamentos, pois isso assegura o compromisso com a missão, a visão e o planejamento estratégico organizacional e evita interferências ou contribuições enviesadas de outras áreas.

52. Com relação aos 4Ps do marketing, assinale a opção INCORRETA.

- a) A definição dos 4Ps do marketing, também conhecida como Mix de Marketing, é um conceito de Jerome McCarthy que engloba produto, preço, praça e promoção.
- b) Pode-se afirmar que os 4Ps da moderna administração do marketing são representados agora por pessoas, processos, programas e performance.

- c) No marketing digital, essa abordagem pode estender-se para 8Ps, que são pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, segundo abordagem do autor Conrad Adolpho.
- d) O Mix de Marketing é uma abordagem ampla e envolve ações que extrapolam a área de marketing, como, por exemplo, a relação com os poderes públicos.
- e) No Marketing de Serviços, o autor Vicente Ambrósio traz a abordagem dos 4Ps + 1C, tendo o consumidor como centro do planejamento de marketing.

53. Quanto aos planos de marketing, assinale a opção INCORRETA.

- a) O plano de marketing é um documento interno, voltado ao dia a dia da organização e não deve considerar variáveis como consumidor, mercados e aspectos legais.
- b) O plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing.
- c) Entre os tipos de plano de marketing, podemos citar o plano anual de marketing e o plano de marketing para lançamento de um produto.
- d) O levantamento de informações é uma importante etapa na elaboração do plano de marketing.
- e) Oportunidade, marketing estratégico, marketing tático, ação e controle são etapas que podem integrar o roteiro do plano de marketing.

54. Qual é o papel das lideranças na definição e na implementação de estratégias de Endomarketing e na presença institucional nas redes sociais?

- a) Não devem ter papel relevante, uma vez que não entendem de comunicação.
- b) As lideranças atrapalham o processo devido à postura impositiva.
- c) As lideranças devem controlar o acesso dos funcionários às redes sociais, uma vez que isso pode trazer prejuízos de imagem à organização.
- d) As lideranças devem manter a estratégia de reuniões diárias, sem se envolver nas comunicações digitais.

- e) As lideranças devem atuar como facilitadoras e promotoras das iniciativas, influenciando positivamente a cultura organizacional.

55. A pesquisa de marketing integra o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e tem o objetivo de auxiliar executivos de marketing na tomada de decisões durante o processo de administração de marketing. A esse respeito, assinale a opção que contém erro de abordagem.

- a) Pesquisa de marketing é um instrumento que permite apurar informações, monitorar o desempenho do marketing e refinar o entendimento do marketing como um processo.
- b) São etapas da pesquisa de marketing: a formulação do problema, o planejamento, a execução e a comunicação dos resultados.
- c) Pesquisa de marketing e pesquisa de mercado são sinônimos e atendem aos mesmos objetivos.
- d) A pesquisa exploratória pode ser útil para prover o pesquisador de maior conhecimento sobre um fato, como, por exemplo, a queda de vendas de um produto.
- e) Levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, imagem da empresa e seus produtos são elementos que podem ser abordados em uma pesquisa de marketing.

56. "O carro pode ser de qualquer cor desde que seja preto". Com essa frase de Henri Ford, o autor Philip Kotler descreve a fase do marketing centrado no produto, uma característica da era industrial, quando o marketing dizia respeito a vender produtos para um mercado de massa, com estratégia fundamentada em preços baixos e produção em escala para atender o maior número de pessoas possível. Com a evolução da sociedade e o surgimento de novas tecnologias e necessidades, migramos de um ambiente de escassez para a abundância de oferta de produtos e serviços, o que ampliou também as exigências dos consumidores. Com base nesse contexto, selecione as afirmativas CORRETAS.

I) Os consumidores atuais têm acesso a uma variada oferta de produtos similares, o que lhes confere o poder de definir o valor do produto e o tipo de experiência que querem vivenciar. Dessa forma, o marketing passa a ser centrado no cliente, em seus sentimentos e expectativas.

II) Os avanços tecnológicos, as redes sociais e os recursos interativos permitiram um importante avanço que deu lugar ao marketing colaborativo, onde o consumidor tem papel ativo na definição e na concepção de produtos e serviços.

III) O posicionamento de empresas em relação a questões de direitos humanos e temas de relevância social, como o racismo, a homofobia, a gordofobia, o etarismo, o trabalho escravo, o respeito aos animais e ao meio ambiente, tornou-se uma exigência nesse novo ambiente de consumo, que busca coerência entre os valores pessoais e o comportamento das marcas.

- a) Somente a opção III está correta.
- b) Somente a opção II está correta.
- c) Todas as opções estão corretas.
- d) As opções I e II estão corretas.
- e) As opções I e III estão corretas.

57. Com relação à evolução do marketing na acepção de Philip Kotler, entre outros autores, assinale a alternativa que melhor descreve o marketing aplicado à realidade e aos desafios do mundo futuro.

- a) O Marketing 1.0 porque a qualidade do produto será sempre um diferencial de competitividade no mercado.
- b) O Marketing 2.0 porque está centrado no cliente e cliente sempre tem razão.
- c) O Marketing 3.0, que traz uma abordagem holística ao acreditar que os consumidores são seres humanos completos e suas esperanças não devem ser ignoradas.
- d) O Marketing 4.0, que marca uma transição dos modelos de consumo para a economia digital, buscando situar o consumidor não apenas como clientes potenciais mas como embaixadores de uma marca.
- e) O Marketing 5.0, que se consolida pelo uso de tecnologias que mimetizam o comportamento humano (inteligência artificial, sensores, robótica, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas e blockchain, por exemplo) na criação, na comunicação e na entrega de valor.

58. Uma das definições para marketing de conteúdo é a criação e a distribuição de materiais relevantes e valiosos para atrair e converter uma audiência. Essa modalidade tem foco na produção de conteúdo útil que resolva dúvidas e problemas do público-alvo, gerando confiança e credibilidade para quem publica

e criando um senso de utilidade para quem consome. A esse respeito, assinale a opção que menos se aplica aos objetivos e benefícios da produção de conteúdo no marketing digital.

- a) Atrair leads qualificados e oferecer conteúdo relevante de forma gratuita com o fim de atrair pessoas genuinamente interessadas em seu negócio.
- b) Aumentar o tráfego de links, melhorar o SEO e gerar links e menções em outros sites.
- c) Melhor posicionar a marca ou serviço demonstrando expertise e conquistando autoridade sobre o assunto.
- d) Fugir da fidelização de clientes e permitir que, ao publicar uma diversidade de conteúdos, você atinja públicos fora do seu campo de interesse.
- e) Aumentar as vendas por meio da geração de leads ao longo do funil, aumentando as conversões.

59. "A questão da identidade digital de uma organização é bem diferente da identidade de uma pessoa. Se você se comunica com seus amigos, basta ter um *gmail* ou um perfil na rede social. Mas o caso de uma empresa é diferente. Para os milhões de consumidores e cidadãos que estão na internet, você é julgado por sua identidade digital" (autor Claudio Torres). Com base nos recursos digitais que possuímos atualmente, analise abaixo as iniciativas possíveis para manutenção e fortalecimento da presença digital de uma organização e marque a alternativa CORRETA.

I) Criação e manutenção de um site, blog ou *landing pages* com atualização constante.

II) Manutenção e atualização de perfis de negócios em plataformas como o *Google Business* e *Yelp*.

III) Criação e gerenciamento de canais e perfis em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Youtube*, entre outros.

- a) As opções I e II estão corretas.
- b) Todas as opções estão corretas.
- c) Nenhuma opção está correta.

- d) As opções II e III estão corretas.
- e) Somente a opção II está correta.

60. "A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam" (Philip Kotler). Nesse sentido, assinale a opção que não se enquadra no conceito definido pelo autor.

- a) A comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas.
- b) Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de marketing pode contribuir para o customer equity.
- c) A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.
- d) A comunicação de marketing também colabora com os consumidores ao mostrar como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde.
- e) A comunicação de marketing não tem função no posicionamento de uma marca e, assim, não pode contribuir para a formação do brand equity.



Este conteúdo foi criado pelo proprietário do formulário. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário. A Microsoft não é responsável pela privacidade ou práticas de segurança de seus clientes, incluindo aqueles do proprietário deste formulário. Nunca forneça sua senha.

**Microsoft Forms** | Pesquisas, questionários e votações com tecnologia de IA [Criar meu próprio formulário](#)

O proprietário deste formulário não forneceu uma política de privacidade sobre como usará seus dados de resposta. Não forneça informações pessoais ou confidenciais. | [Condições de uso](#)