

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL TRANSFERÊNCIA 2012/1



CADERNO DE QUESTÕES

I N S T R U Ç Õ E S

1) Verifique se este caderno de prova contém um tema para Redação e um total de 20 questões, assim distribuídas:

| Disciplinas | Questões |
|---|----------|
| Elementos e Técnicas de Comunicação com o Mercado | 01 a 10 |
| Marketing I | 11 a 20 |

2) Caso falte alguma folha, solicite imediatamente ao fiscal de sala um outro caderno completo. Não serão aceitas reclamações posteriores.

3) Para cada questão existe apenas uma resposta certa. Se for marcada mais de uma alternativa, a questão será anulada.

4) As respostas devem ser marcadas na Folha de Respostas de Leitura Ótica.

5) O tempo total da prova é de 3 (três) horas. Este tempo inclui a redação e preenchimento do formulário de respostas.

Administre o seu tempo. Não haverá tempo extra para o preenchimento da folha de respostas e nem da redação.

6) Quando terminar, entregue tudo ao fiscal de sua sala (a folha de redação, a folha de respostas preenchida e o caderno de questões).

7) A prova e o gabarito serão divulgados no site da ESPM – www.espm.br

PROVA DE TRANSFERÊNCIA – PROPOSTA DE REDAÇÃO**TEXTO: MARCAS COM ALMA**

As novas mídias mudaram a maneira como os consumidores conversam com as marcas.

As estratégias digitais têm exatamente o objetivo de proporcionar uma emoção entre a marca e o consumidor. O receptor da mensagem agora pode participar do processo de comunicação, e a marca pode desenvolver uma personalidade para interagir nessa via de mão de dupla.

Entre as inúmeras possibilidades de marketing nas plataformas digitais estão as redes formadas por grupos em mídias sociais como o Facebook, Twitter, Orkut ou YouTube. Atingir esse público de forma não invasiva e proporcionar relacionamento entre ele e a marca gera uma proximidade que instiga o usuário e faz com que ele sugira, critique e participe de ações de cocriação, colaborando para um relacionamento de longo prazo.

Conteúdo gera conversação. Nas mídias sociais, conteúdo relevante gera reputação. Reputação gera seguidores no Twitter, amigos no Facebook, visualizações de fotos no Flickr, perguntas no Formspring, "check-ins" no Foursquare, vídeos exibidos no YouTube e mensagens retransmitidas para outros consumidores.

Antes das novas mídias, o contato direto entre a marca e as pessoas só era possível por meio de telemarketing ou no ponto de venda. Agora, a validação de amigos ou a opinião de conhecidos sobre determinado produto ou serviço em blogs e mídias sociais alcança um maior número de pessoas em tempo real e têm um peso maior que a comunicação nos meios tradicionais.

O website é a base de qualquer esforço de marketing on-line, mas ele não irá funcionar de forma eficaz se estiver isolado dos outros elementos do "mix" digital. A integração dos sites com mídias sociais torna o ambiente interativo e dinâmico. A geração de conteúdo relevante e frequente faz do website um ponto de referência sobre determinado assunto, além de favorecer o posicionamento nos mecanismos de busca.

As possibilidades das novas mídias são diversas e fascinantes. Tais como o "geomarketing" em que anúncios consideram a localização geográfica para avisar um usuário da proximidade do café de sua preferência. O "QRCode", um código 2D, inserido em qualquer objeto, pode ser lido por meio de uma câmera de celular e direcionar o consumidor para uma página específica na internet. A realidade aumentada traz o mundo virtual para o real, como aplicativos em que é possível visualizar um imóvel que ainda nem foi construído. Proporcionar experiências marcantes nas novas mídias posicionam marcas como indivíduos com personalidade própria, nessa era onde marcas têm alma.

André Telles, 37, publicitário, palestrante, escritor de livros relacionados a marketing digital e CEO da agência Mentis Digitais.

(Texto publicado na Revista Folha Top of Mind 2011 – 26.10.2011 – página 18)

Redigir um texto dissertativo, a partir da leitura crítica do texto anterior e suas relações com questões fundamentais do universo da comunicação mercadológica e do consumo, analisadas a partir dos fundamentos da Comunicação, envolvendo os principais conceitos da Teoria da Comunicação e da Comunicação Comparada que lhes sejam pertinentes.

Não esqueça de discutir argumentativamente as principais ideias abordadas nos textos, relacionando-as com os Conceitos Teóricos nelas embutidos, ou seja, não é para meramente reproduzir citações extraídas dos textos.

Criar um título para a sua redação e não exceder o limite de duas páginas.

Título: _____

- 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.

R A S C U M H E

-
- 35.
 - 36.
 - 37.
 - 38.
 - 39.
 - 40.
 - 41.
 - 42.
 - 43.
 - 44.
 - 45.
 - 46.
 - 47.
 - 48.
 - 49.
 - 50.
 - 51.
 - 52.
 - 53.
 - 54.
 - 55.
 - 56.
 - 57.
 - 58.
 - 59.
 - 60.
 - 61.
 - 62.
 - 63.
 - 64.
 - 65.
 - 66.
 - 67.
 - 68.
 - 69.
 - 70.
-

1. Para dar suporte à relação entre uma empresa e jornalistas, uma assessoria de imprensa deve ter certeza da habilidade de alguns executivos que exercerão tal interlocução. Portanto, deve recomendar a implementação de uma atividade essencial para a capacitação destes profissionais. Responda que atividade é esta:

- a) Conferência de imprensa
- b) *Press releases*
- c) Atividades de relacionamento
- d) *Networking*
- e) *Media training*

2. Marque a resposta mais correta: RTV e Produção Gráfica são:

- a) Departamentos de uma agência de propaganda que funcionam como suporte da Criação.
- b) Áreas que são parte da Criação em uma agência de propaganda.
- c) Atividades não operacionais de uma agência de propaganda.
- d) Exclusivamente relacionados à orçamentação e compra de serviços especializados de terceiros.
- e) Áreas de trabalho que são exercidas pela criação no dia-a-dia de uma agência de propaganda.

3. A prática da comunicação integrada recomenda que, além dos consumidores finais, outros públicos podem ser, ou de fato são, tão importantes quanto os consumidores na realização dos objetivos de um projeto mercadológico. Como denominamos este conjunto de públicos-alvo de uma determinada empresa ou marca?

- a) *Shareholders*
- b) *Stakeholders*
- c) Mídias
- d) Jornalistas
- e) Público interno da empresa

4. Diversos autores criticam a comunicação como uma forma de manipulação dos indivíduos de uma

sociedade, onde a propaganda teria o poder de incitar as pessoas a comprarem o que não precisam, pois passam a acreditar que precisam. Este tipo de pensamento radical pode ser contestado a partir de uma percepção sobre a relação entre desejos e necessidades sob a ótica da relação entre marketing e comunicação. Marque abaixo qual a resposta que melhor explica esta relação.

- a) O marketing cria necessidades.
- b) A comunicação cria necessidades.
- c) A comunicação estimula desejos.
- d) A mídia cria necessidades.
- e) O marketing estimula desejos.

5. A clara definição do público a que se direciona determinada campanha é fundamental para o sucesso desta empreitada. Marque abaixo as definições que caracterizam exclusivamente o perfil psicográfico de um *target group*:

- a) Heavy user, light user e no user.
- b) Decisor, influenciador, comprador e usuário.
- c) Homens, de 40 a 55 anos, de classe sócioeconômica C, moradores da cidade de Florianópolis.
- d) Prioritariamente donas de casa, que desempenham papéis diferentes no processo de compra de alimentos para sua família. Não possuem tempo para se dedicar como gostariam à família e se sentem culpadas por isso. Percebe-se uma ânsia pela praticidade e por tudo o que pode sinalizar mais conforto e facilidade.
- e) Mulheres, de 30 a 45 anos, de classe sócioeconômica B, donas de casa, sem tempo para se dedicar como gostariam à família, mas que preservam espaço no seu dia-a-dia para atividades de lazer. Cuidam do corpo e da mente como podem.

6) Se a empresa Unilever detectasse uma queda de eficiência na visibilidade (e completamente na competitividade) do sabão em pó Omo frente a seus principais

concorrentes, em grandes pontos de venda, que atividade de comunicação deveria ser desenvolvida urgentemente?

- a) Propaganda
- b) Relações públicas
- c) Merchandising
- d) Promoções de venda
- e) *Trade marketing*

7) Uma das responsabilidades de um profissional da área de atendimento (em agências de propaganda) é preparar *briefings*. Responda qual é o papel de um *briefing*?

- a) Fazer um pedido de criação, gerando engajamento da equipe.
- b) Executar uma atividade promocional.
- c) Apresentar uma situação, de forma estruturada e objetiva, para que esta informação se transforme em orientação de trabalho.
- d) Indicar claramente o que e como deve ser feito por uma empresa de comunicação.
- e) Ser um indicador de resultados.

8) Sobre a comunicação digital, assinale abaixo a resposta correta:

- a) O conceito de redes sociais teve início com o advento das mídias sociais.
- b) A navegabilidade de sites e portais é tão importante quanto o seu design.
- c) As formas de comunicação viral dependem necessariamente da capacidade da tecnologia.
- d) Os *links* patrocinados são a única alternativa para empresas sem capacidade de grandes investimentos publicitários.
- e) Os blogueiros que aceitam patrocínios perdem credibilidade de seus seguidores.

9) Sobre a remuneração das agências de propaganda, desde a Lei 4680, que estabeleceu as bases deste tipo de pagamentos, as práticas do mercado ajudaram a mudar um pouco as suas determinações. Ainda assim, podemos afirmar que suas premissas continuam a

nortear as relações entre as agências de propaganda e os anunciantes. Assinale a premissa errada sobre as orientações trazidas pela referida lei:

- a) Quando nos referimos aos honorários de mídia, entendemos que o custo de um espaço publicitário é composto em parte pelo valor do veículo (80%) e em parte (20%) por honorários que este veículo paga à agência de propaganda que efetuou esta compra.
- b) Quando nos referimos aos honorários de produção, entendemos que os custos de fornecedores contratados pela agência de propaganda serão acrescidos em 15% do referido valor.
- c) Quando nos referimos aos custos internos de uma agência de propaganda, entendemos que envolvem a criação, a finalização de trabalhos e arquivos, planejamentos etc. Eles serão cobrados com base em tabela interna da própria agência de propaganda, a qual é referenciada pelo Sindicato das Agências de Propaganda.
- d) O *fee* é um valor fixo e mensal que pode compreender um, alguns ou todos os itens acima.
- e) Entendemos o BV como um comissionamento pago à agência de propaganda por veículos de mídia e por fornecedores, baseados nas compras destes serviços e que substitui outros valores devidos por estes veículos e fornecedores à agência de propaganda.

10) De acordo com o modelo de negócio brasileiro para as agências de propaganda, há três áreas de atuação que necessariamente sustentam a oferta de serviços e que podem ser encontradas em qualquer tamanho ou proposta de estrutura, ainda que não estabelecidas formalmente como departamentos. Quais são estas áreas?

- a) Pesquisa, mídia e criação
- b) Atendimento, mídia e criação
- c) Produção, mídia e criação
- d) Atendimento, planejamento e criação
- e) Marketing, mídia e criação

11) Nos últimos anos o Brasil tornou-se um importante mercado para concertos e grandes shows. Em 2011, além de festivais como Rock'n Rio, SWU e Planeta Terra, todos com uma gama grande de atrações. Estiveram por aqui, em turnês independentes, bandas e cantores como U2, Eric Clapton, entre outros. Mesmo com o aumento no número de shows e eventos, continua grande a dificuldade para se adquirir ingressos. A recente turnê do cantor canadense Justin Bieber teve seus ingressos esgotados em menos de 24 horas e várias fãs não conseguiram assistir ao show. Tal demanda pode ser qualificada como:

- a) Demanda latente.
- b) Demanda excessiva.
- c) Demanda plena.
- d) Demanda irregular.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

12) SHERATON LANÇA QUARTO TEMÁTICO DA ANIMAÇÃO RIO

O Sheraton Rio Hotel & Resort fechou uma parceria com a Twentieth Century Fox e lançou um quarto temático do filme de animação Rio. O espaço, disponível na unidade da zona sul do Rio de Janeiro, é decorado com os personagens do longa e pode ser reservado com tarifas a partir de R\$636,00 a diária. O pacote de, no mínimo, duas noites no quarto temático, acomoda até dois adultos e duas crianças e conta com brindes infantis oferecidos pela Grendene e pela Renner, além de dois ingressos para assistir ao filme no cinema.

Fonte: Portal Revista Exame - em 27/04/2011.

Em função do exposto anteriormente, assinale a alternativa CORRETA:

- a) Como exemplo de benefício percebido funcional da iniciativa está a interação social dos hóspedes no saguão do hotel.
- b) Como custo percebido temporal da iniciativa, pode-se dizer que esse possui relação direta com o período

chuvoso durante o tempo de realização da iniciativa.

- c) As pessoas que participam deste tipo de iniciativa buscam satisfação em termos de entretenimento, razão pela qual pode ser considerada como um benefício percebido pessoal.
- d) Seja na aquisição de produtos, seja de serviços, a relação custo/benefício representa, respectivamente, o lado bom e o lado ruim de uma compra.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

13) Contribuindo para o Sistema de Informação de Marketing de seus clientes, a Box 1824, empresa gaúcha, vem crescendo significativamente nos últimos anos. A razão são seus métodos criativos de sondar o consumidor. Para entender como os jovens organizam o tempo, eles ligam e perguntam: "o que você está fazendo agora?". Para mapear o uso cotidiano que fazem da tecnologia, perguntam: "qual o texto da sua última mensagem?". Recrutam consumidores que frequentam baladas com celular e passam noitadas em botecos para entender o comportamento de bebedores de destilados. Tudo depois é fundamentado por estudiosos como Michel Maffesoli e Jeremy Rifkin.

A Box 1824 atende a Unilever (em dez países), Grendene, IG, Sagatiba, Nokia e Claro. Os projetos costumam custar a partir de R\$150 mil. Rony Rodrigues, um dos sócios da Box 1824, relata o projeto feito para um instituto de pesquisa sobre jovens e música eletrônica. A Claro era a interessada. As respostas foram óbvias: reggae, rock e música eletrônica. A Box 1824 decidiu entrar nas casas dos jovens e ver quais CD's ele tinham em seus quartos. Descobriu outros estilos, que tinham vergonha de declarar, como bandas gaúchas e de pagode. Sugeriu para Claro disponibilizar os ringtones (toques de chamadas de aparelho celular) destas bandas e criar um concurso de bandas novas. Assim nasceu a Demo Hits, que virou seção permanente na área de

conteúdo da Claro. O acesso ao serviço de toque cresceu 92% no Rio Grande do Sul.
Fonte: URDAN, Flávio; URDAN, André. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006, p. 25.

Ao analisar o contexto de marketing, o profissional reúne informações do ambiente e da empresa, que são convertidas em decisões, definindo o quê e como fazer. Nesse sentido, pensando no Sistema de Informação de Marketing, o texto exemplifica informações que advêm dos processos de:

- a) registros internos, pesquisa de marketing e inteligência de marketing.
- b) registros internos e inteligência de marketing.
- c) registros internos e pesquisa de marketing.
- d) pesquisa de marketing e inteligência de marketing.
- e) nenhuma das alternativas anteriores.

14) Qual das alternativas abaixo descreve de maneira correta uma característica que diferencia o mercado organizacional em relação ao mercado consumidor?

- a) Como a compra no mercado organizacional é mais profissional, o relacionamento vendedor-comprador tende a ser mais distante e "frio".
- b) A demanda no mercado organizacional é elástica, ou seja, qualquer aumento de preço não faz a demanda cair substancialmente.
- c) A demanda por bens organizacionais não sofre muita interferência da demanda de bens de consumo, já que boa parte da variação que pode acontecer nos bens de consumo é absorvida ao longo da cadeia de abastecimento através dos estoques.
- d) Apesar de existirem menos compradores no mercado organizacional e eles estarem geograficamente mais concentrados, há um número maior de pessoas envolvidas no processo, demandando vários contatos até que a venda seja efetuada.

e) Nenhuma das alternativas anteriores.

15) (1) _____ é um problema que entrou na arena de reflexão de algumas empresas no Brasil desde que o país vem apresentando crescimento consistente. A primeira reação que temos é que é um problema bom para se administrar. Embora tenha uma conotação positiva, ainda é um problema com potencial para fazer estragos na imagem de marca e na operação de um negócio. Como não estamos habituados a estimá-la de forma razoavelmente exata, o que prevalece é a experiência anterior em que a incapacidade de entrega era ocasionada pela falta de organização, pela precariedade do planejamento de vendas e dos processos organizacionais. O fato é que este problema entrou na vida das empresas no Brasil e deve inserir novos desafios no dia-a-dia dos profissionais de marketing. Desafios que incluem: novos patamares de planejamentos de vendas sem base histórica, insatisfação de distribuidores ou consumidores finais ocasionada por faltas e atrasos, retrabalhos, falta de recursos humanos capacitados para resolver pendências com agilidade, falta de insumos, falta de maquinários, renegociação de calendários e drenagem de ativos de marca.

Fonte: Mundo do Marketing - por Beth Furtado - em 04/05/2010.

O espaço em branco no texto, indicado pelo número (1), refere-se a uma questão crucial em marketing que, segundo a autora do texto, é um novo desafio para as empresas e os profissionais de marketing no Brasil. Essa questão pode ser definida como:

- a) Demanda latente.
- b) Previsão de demanda.
- c) Manutenção da demanda.
- d) Pesquisa de marketing.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

16) Uma pesquisa foi realizada para avaliar a satisfação dos clientes de uma empresa. Cerca de 78% dos respondentes marcaram, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1

pouco satisfeito e 5 muito satisfeito), os números 4 e 5. Sobre esse resultado, pode-se afirmar:

- a) A empresa atende aos padrões estabelecidos pelo seu corpo diretor.
- b) A empresa não mapeou adequadamente as expectativas dos clientes.
- c) Não se pode afirmar nada sem mais informações sobre os concorrentes.
- d) A empresa está em boas condições competitivas.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

17) A rede Hilton “customiza” os quartos e lobbies de seus hotéis de acordo com a localização dos mesmos. Hotéis em cidades de praia têm decoração mais “clean” e seus quartos possuem mais área envidraçada. Hotéis localizados em cidades de negócios têm decoração mais sofisticada e vários recursos tecnológicos. Qual critério de segmentação foi utilizado pela rede Hilton em função do descrito anteriormente?

- a) Geográfico.
- b) Comportamental.
- c) Demográfico.
- d) Psicográfico.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

18) Uma empresa pode utilizar diversas formas de posicionamento. Por exemplo:

- I – Dove: o sabonete que contém ¼ de creme hidratante.
- II – Kaiser Bock: a cerveja do inverno.
- III – Magic Mountain: para aqueles que procuram emoção.

Nesse sentido, é possível afirmar que os exemplos acima se referem às formas de posicionamento denominadas respectivamente como:

- a) Atributo, utilização e concorrente.
- b) Benefício, ocasião e usuário.
- c) Qualidade, categoria de produto e aplicação.
- d) Atributo, ocasião e aplicação.

e) Nenhuma das alternativas anteriores.

Para responder as questões 19 e 20, leia atentamente o texto abaixo:

A Procter & Gamble (P&G) começou a atuar no Brasil em 1988, com a aquisição da empresa Perfumarias Phebo, tradicional indústria brasileira de sabonetes à base de glicerina, fundada em 1930, em Belém no Pará. Logo após, a P&G iniciou de forma gradativa a introdução de suas marcas globais para o mercado brasileiro. As primeiras foram as fraldas descartáveis Pampers e a linha de xampus com fórmula condicionante Pert Plus. Nos anos seguintes, lançou a linha Pantene para cuidados com os cabelos, a batata Pringles, os detergentes em pó Ariel, Ace e Bold e os absorventes higiênicos Always. Em 2011, a P&G aposta na inovação e amplia o portfólio para estar cada vez mais dentro dos lares brasileiros. Depois de crescer 23% em 2010, a empresa que, na última década aumentou sua presença no país em sete vezes, se prepara para lançar oito produtos a partir do próximo trimestre. Para promover as novidades, as marcas contarão com embaixadores. Luciano Huck ficará a cargo de Gillette, enquanto Angélica será o rosto da quinta edição da seleção Bebê Hipoglós Amêndoas. A P&G terá ainda parceiros como Ana Maria Braga, Ronaldo, Rodrigo Faro, Ganso, Kaka, Sabrina Sato e Paola Oliveira na comunicação de suas diferentes marcas.

Para isso, realizou pesquisas sobre o shopper brasileiro. Os estudos da empresa buscavam entender melhor o perfil do shopper brasileiro e também os diferentes tipos de varejistas. Para a categoria de fraldas, a P&G desenvolveu uma solução que organiza os produtos por tamanho e segmento, para facilitar o processo de compra. “Um comprador de fraldas geralmente adquire Hipoglós, por exemplo. Se ele não encontra a fralda no PDV, vai embora e leva com ele todo o potencial de compra”, explica Gabriela da P&G. Apesar dos freqüentes investi-

mentos, a empresa enfrentou dificuldades com o lançamento de uma nova linha de fraldas Pampers para bebês, que tinham como principal apelo ser menos contaminantes. As reclamações geraram uma ampla campanha no Facebook por parte de pais que as acusam de provocar "queimaduras químicas", e terminou gerando processos coletivos contra a P&G. Na rede social de internet, foram publicadas fotos que mostram irritações na pele de alguns bebês e na dos próprios pais, que tentaram testar as Pampers equipadas com o sistema Drymax. "Alguns pais afirmaram ter identificado fibra de vidro, mostrando bolhas e ferimentos."

Fonte: Mundo do Marketing - por Sylvia de Sá - em 09/02/2011; e Band - por Bruna Carolina Carvalho - em 14/05/2010.

19) O caso das fraldas pode ser utilizado como exemplo do papel dos consumidores no processo de compra. Os papéis exercidos pelos embaixadores da marca, pelos pais e pelos bebês são respectivamente:

- a) Influenciador, iniciador e decisor.
- b) Iniciador, influenciador e usuário.
- c) Iniciador, comprador e decisor.
- d) Influenciador, comprador e usuário.
- e) Nenhuma das alternativas anteriores.

20) As reclamações realizadas pelos pais dos bebês que tiveram queimaduras ocasionadas pela utilização das fraldas Pampers provoca, certamente, um sentimento de revolta e frustração com a marca da empresa. Mais do que isso, provoca uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que é experimentada quando se percebe ou imagina que a presente situação poderia ter sido evitada se a escolha pelo produto tivesse sido diferente. Essa percepção geralmente ocorre na etapa de "avaliação pós-compra no processo de tomada de decisão do consumidor" e é denominada:

- a) Dissonância cognitiva.
- b) Insatisfação.
- c) Boca-a-boca negativo.
- d) Experiência do consumo.

e) Nenhuma das alternativas anteriores.