

- Nas questões a seguir, marque, para cada uma, a única opção correta, de acordo com o respectivo comando. Para as devidas marcações, use a Folha de Respostas, único documento válido para a correção das suas respostas.
- Nas questões que avaliem **conhecimentos de informática e(ou) tecnologia da informação**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão e que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.
- Eventuais espaços livres — identificados ou não pela expressão “Espaço livre” — que constarem deste caderno de provas poderão ser utilizados para rascunho.

-- PROVAS OBJETIVAS --

-- CONHECIMENTOS BÁSICOS --

Texto CB1A1-I

O desenvolvimento tecnológico das últimas décadas levou à Quarta Revolução Industrial, também chamada de Indústria 4.0, que busca integrar pessoas, organizações e processos por meio da utilização de tecnologias digitais desenvolvidas ao longo dos últimos anos.

Entre as áreas afetadas pelas inovações da Indústria 4.0, o comércio internacional sofre impactos substanciais em sua estrutura. A conexão entre tecnologia e negociações reduz comunicações e custos de transporte, por exemplo, por meio da ampliação do *e-commerce* e da Internet. A digitalização oferece potencial para aprimorar as trocas de bens e serviços entre países e para reduzir seus custos mediante negócios *paperless*, ou seja, negociações sem o uso de papel, medida tomada por alguns países desde a década passada. Uma das formas como as novas tecnologias afetaram os fluxos internacionais de bens e serviços no período anterior à pandemia foi o surgimento e fortalecimento das plataformas de vendas *online*.

Com o impacto da pandemia, todo o prévio processo de modernização das negociações internacionais foi acelerado. Não só o volume das trocas foi alterado, como também a sua natureza: as exportações, antes constituídas em sua maioria por bens, referem-se agora, em proporção cada vez mais importante, a serviços.

Yohan Farias Capela Ferreira *et alii*. A Indústria 4.0 no cenário global pós-pandemia: aplicabilidade nos negócios internacionais. In: Revista de Artigos. Simpósio em Negócios Internacionais da ApexBrasil, v. 1, 2021, p. 45 e 47 (com adaptações).

Questão 1

De acordo com as ideias do texto CB1A1-I,

- Ⓐ além do comércio internacional, outras áreas também foram impactadas pelas inovações da Quarta Revolução Industrial.
- Ⓑ a partir da pandemia, o comércio internacional modernizou-se e deixou de exportar bens para exportar serviços.
- Ⓒ a pandemia foi responsável pela modernização das negociações internacionais em termos tanto quantitativos quanto qualitativos.
- Ⓓ o surgimento e o fortalecimento das plataformas de vendas *online* devem-se ao contexto inovador dos negócios *paperless*.

Questão 2

Depreende-se dos sentidos do segundo parágrafo do texto CB1A1-I que, em “seus custos” (terceiro período), “seus” diz respeito aos “custos”

- Ⓐ da “digitalização”.
- Ⓑ das “negociações sem o uso de papel”.
- Ⓒ das “trocas de bens e serviços entre países”.
- Ⓓ do “*e-commerce* e da Internet”.

Questão 3

Assinale a opção em que a proposta de alteração no texto CB1A1-I preservaria a correção gramatical e atenderia ao disposto no **Manual de Redação e Estilo da ApexBrasil**.

- Ⓐ inserção de vírgula imediatamente após “pandemia” (último período do segundo parágrafo)
- Ⓑ substituição da expressão “por meio da” (primeiro parágrafo) por **através da**
- Ⓒ inserção da partícula **se** imediatamente antes de “aprimorar” (terceiro período do segundo parágrafo)
- Ⓓ substituição da vírgula após a palavra “papel” (terceiro período do segundo parágrafo) por travessão

Texto CB1A1-II

As exportações do Brasil dependem, cada vez mais, de recursos naturais pelo fato de o país não ter entrado nas cadeias globais de valor (CGV). O papel do Brasil na economia global é, principalmente, o de exportador de *commodities* primárias ou de produtos baseados em recursos naturais. Com isso, o país gera receita em exportações, que é relevante, mas deixa de lado uma importante forma de integração ao comércio global, o que poderia gerar mais benefícios econômicos e sociais ao país.

O volume de investimentos estrangeiros no país é bastante elevado, porém, com empresas voltadas a atender o mercado interno brasileiro, em muitos casos com grande conteúdo tecnológico importado. A não exportação de bens de maior valor agregado significa perda de oportunidade de ganhos de escala maiores e de ampliação de investimentos produtivos no país. Governo e empresas brasileiras precisam rever acordos e relações comerciais. A celebração de acordos comerciais com países que estão no centro das CGV é importante para facilitar a entrada do Brasil nas cadeias. Além da revisão de acordos comerciais, o esforço do Brasil em ampliar sua presença internacional também passa necessariamente pela maior digitalização e integração dos processos em busca do aumento da maturidade e da sofisticação na gestão da indústria nacional. Com uma gestão mais moderna, mais robusta e mais bem planejada, é possível ampliar a produtividade, fortalecer o mercado brasileiro e, assim, expandir a participação do país nas CGV.

Internet: <veja.abril.com.br> (com adaptações).

Questão 4

De acordo com as ideias do texto CB1A1-II,

- Ⓐ o grande volume de investimentos estrangeiros no Brasil destina-se ao atendimento do mercado interno.
- Ⓑ o primeiro passo para garantir a entrada do Brasil nas CGV é a revisão dos acordos e das relações comerciais do governo e das empresas brasileiras com países que integram tais cadeias globais.
- Ⓒ o Brasil foi impedido de entrar nas CGV porque sua economia é altamente dependente de recursos naturais.
- Ⓓ a totalidade das receitas do Brasil vem das exportações, o que o impossibilita de explorar receitas advindas da sua integração ao comércio global.

Questão 5

No último parágrafo do texto CB1A1-II, o vocábulo “assim” (último período) expressa o mesmo sentido de

- A absolutamente.
- B igualmente.
- C indefinidamente.
- D consequentemente.

Questão 6

Assinale a opção em que a proposta de reescrita apresentada mantém a coerência e a correção gramatical do seguinte trecho do texto CB1A1-II: “Governo e empresas brasileiras precisam rever acordos e relações comerciais.” (segundo parágrafo)

- A Rever acordos e relações comerciais são requeridos ao governo e às empresas brasileiras.
- B É necessário que governo e empresas brasileiras revejam acordos e relações comerciais.
- C Deve o governo e empresas brasileiras reverem acordos e relações comerciais.
- D É preciso ao governo e empresas brasileiras a revisão dos acordos e relações comerciais.

Questão 7

Em relação a aspectos linguísticos do texto CB1A1-II, julgue os seguintes itens, de acordo com a correção gramatical, a coerência textual e as disposições do **Manual de Redação e Estilo da ApexBrasil**.

- I A substituição do trecho “é bastante elevado” (primeiro período do segundo parágrafo) por **são bastante elevados** manteria a correção gramatical do texto.
- II A substituição da forma verbal “significa” (segundo período do segundo parágrafo) por **implica** manteria a correção gramatical e a coerência do texto.
- III Em “mais bem planejada” (último período do último parágrafo), a substituição de “mais bem” por **melhor** garantiria a correção gramatical do texto e atenderia ao disposto no referido manual.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Texto CB1A1-III

Em um mercado cada dia mais competitivo e globalizado, torna-se essencial que as empresas procurem adotar estratégias que lhes proporcionem maior desenvolvimento, possibilitando-lhes destacar-se quanto à capacidade e eficiência para criar, expandir e aplicar recursos. Ressalte-se que as companhias se destacam competitivamente quando adquirem resultados satisfatórios a partir da adoção de práticas aceitas e valorizadas no ambiente em que atuam. Assim, as estratégias competitivas refletem a maneira como as empresas se distinguem de suas concorrentes. Dentre as diversas estratégias competitivas, destacam-se a internacionalização e a inovação. A internacionalização é motivada pela necessidade de recursos, mercados e ativos estratégicos, enquanto a inovação é impulsionada pela necessidade de obtenção de maior eficiência econômica e financeira. Ademais, a internacionalização induz o uso da inovação e proporciona melhores resultados competitivos e, assim como a inovação, pode facilitar a inserção em mercados estrangeiros, propiciando a abertura de caminhos para atuação em diferentes ambientes.

Antonio Albuquerque Filho *et alii*. **Influência da internacionalização e da inovação na competitividade empresarial**. In: *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, v. 15, n.º 1, 2020, p. 1 e 2 (com adaptações).

Questão 8

De acordo com o texto CB1A1-III, as estratégias competitivas constituem o meio pelo qual as empresas

- A buscam resultados satisfatórios.
- B garantem sua eficiência no mercado.
- C se diferenciam das suas concorrentes.
- D se inserem em mercados estrangeiros.

Questão 9

A correção gramatical e os sentidos do texto CB1A1-III seriam mantidos caso

- A o acento indicativo de crase fosse empregado no “a” que determina “abertura” (último período), obtendo-se à **abertura**.
- B o vocábulo “como” (terceiro período) fosse substituído por **que**.
- C a palavra “Ademais” (último período) fosse substituída pela expressão **Além disso**.
- D o pronome “lhes”, em “lhes proporcionem” (primeiro período), fosse posto em ênclise, escrevendo-se **proporcionem-lhes**.

Questão 10

Consideradas as relações coesivas do último período do texto CB1A1-III, é correto afirmar que a flexão da forma verbal “pode” na terceira pessoa do singular justifica-se pela concordância verbal de “pode facilitar” com

- A “a internacionalização”.
- B “a inserção em mercados estrangeiros”.
- C “o uso da inovação”.
- D “a inovação”.

Questão 11

No que se refere à elaboração, à análise e à avaliação de projetos, assinale a opção correta.

- A O programa representa um grupo de projetos relacionados que são gerenciados e coordenados de modo integrado cujo interesse em sua estruturação é estratégico.
- B Fatores como o tamanho e a importância do empreendimento, diferentemente da reputação da organização, são determinantes para implantar a gestão do projeto.
- C No projeto, os grandes diferenciais que se manifestam em relação à rotina são a capacidade de adaptação e a de inovação.
- D Fator crítico de sucesso manifesta-se, por exemplo, quando o custo do projeto é estimado com base na experiência empírica do gestor.

Questão 12

A área de gerenciamento de projetos que abarca os processos necessários para assegurar que, no projeto, esteja incluído todo o trabalho requerido, e apenas o trabalho requerido, para finalizá-lo denomina-se

- A recursos.
- B integração.
- C escopo.
- D cronograma.

Questão 13

No que tange à gestão de projetos, julgue os itens seguintes.

- I Uma das vantagens da estrutura analítica de projeto é denotar as interdependências entre as entregas e os pacotes de trabalho.
- II O ato de diminuir a quantidade de recursos para reduzir a duração da atividade denomina-se *crashing*.
- III Se um recurso influencia a duração de uma atividade, essa atividade é denominada como atividade orientada para recurso.
- IV A análise PERT possibilita aproximar-se significativamente de um resultado no que se refere à estimativa da duração de atividades.

Estão certos apenas os itens

- A I e II.
- B I e III.
- C II e IV.
- D III e IV.

Questão 14

Com relação aos modelos ágeis de gestão de projetos, assinale a opção correta.

- A No modelo OKR, a sequência utilizada na execução é estratégia, objetivos, propósito e resultados-chave.
- B O *Kanban* foca no desenvolvimento do produto por funcionalidades e divide-se em duas etapas: planejamento e construção.
- C No *Scrum*, após a definição da estratégia e da previsão de entrega, ocorrem as *Monthly Scrums*, reuniões mensais sobre o processo, o seu desenvolvimento e as ações futuras.
- D O *Lean* permite a redução de custos e complexidade das atividades realizadas, o que melhora as entregas, a produtividade dos colaboradores e o compartilhamento das informações.

Questão 15

De acordo com a metodologia de gestão de processos da ApexBrasil, a gestão estratégica, a gestão de imagem dos negócios brasileiros, a gestão de conformidade, a gestão do conhecimento e a gestão da inovação e transformação pertencem, respectivamente, aos processos de

- A gerenciamento; negócios; gerenciamento; sustentação; e negócios.
- B gerenciamento; gerenciamento; sustentação; sustentação; e negócios.
- C sustentação; negócios; sustentação; sustentação; e gerenciamento.
- D sustentação; negócios; gerenciamento; sustentação; e negócios.

Questão 16

Quando, na ApexBrasil, se utiliza a metodologia de gestão de processos da organização com foco em planejamento, levantamento de informações, procedimentos preliminares e organização das tarefas, trabalha-se, na fase de gestão de processos, denominada de

- A comunicação.
- B transformação.
- C contexto.
- D avaliação.

Questão 17

Acerca do BPM (*Business Process Management*), assinale a opção correta.

- A O comitê integrador de processos é responsável por controlar e manter os processos organizacionais.
- B As árvores de funções mostram como as funções são subdivididas em subfunções ou tarefas, considerando-se o fluxo do processo.
- C O fluxo de sequência é usado para representar o percurso das informações entre os participantes do processo.
- D Criar valor para o cliente em perspectiva ponta a ponta constitui um dos enfoques do BPM.

Questão 18

A escola moral mais antiga é a de Aristóteles, conhecida como moral das virtudes ou do caráter. Para ele, ao longo da vida individual e da vida coletiva dos povos, desenvolvemos hábitos e costumes que nos definem como seres morais.

Luiz Felipe Pondé. *Filosofia para corajosos*. Ed. Planeta, 13.ª ed., 2018, p. 106.

Considerando-se o pensamento de Aristóteles e a passagem precedente, é correto afirmar que

- A a ética é uma prática desenvolvida a partir de atos.
- B os hábitos estão relacionados ao divino.
- C a moral é imutável e teórica.
- D a virtude é sempre íntima, particular.

Questão 19

A busca contínua por um alto padrão de desempenho, por meio da valorização do mérito e de competências da equipe, é um dos valores constantes do Código de Ética da ApexBrasil que está relacionado ao(à)

- A inovação.
- B paixão pelo Brasil.
- C excelência técnica.
- D foco em resultados.

Questão 20

As premissas estabelecidas no Código de Ética da ApexBrasil, no que se refere ao relacionamento com fornecedores, incluem

- A** a busca pela contratação mais vantajosa para o fornecedor.
- B** a possibilidade de contratação de empresa cujo sócio seja parente de terceiro grau de colaborador da agência.
- C** a observância parcial do Regulamento de Licitações e de Contratos.
- D** a impossibilidade de realização de negócio com fornecedor que sabidamente empregue indiretamente mão de obra infantil.

Questão 21

O Programa de *Compliance* da ApexBrasil

- A** aplica-se a todos os níveis hierárquicos da agência.
- B** aplica-se exclusivamente ao Conselho Deliberativo.
- C** não se aplica aos estagiários da agência.
- D** não se aplica aos colaboradores terceirizados da agência.

Questão 22

A aprovação do Programa de *Compliance* da ApexBrasil cabe à

- A** Diretoria Executiva.
- B** Gerência de Auditoria Interna.
- C** Gerência de Governança e *Compliance*.
- D** Gerência Jurídica.

Questão 23

A estrutura de governança do Programa de *Compliance* da ApexBrasil inclui

- A** o Conselho Deliberativo, o Conselho Fiscal, a Gerência Jurídica, a Gerência de Auditoria Interna e a Gerência de Governança e *Compliance*.
- B** a Diretoria Executiva, o Conselho Deliberativo, a Gerência Jurídica, a Gerência de Auditoria Interna e a Gerência de Governança e *Compliance*.
- C** o Conselho Deliberativo, a Gerência Jurídica, a Gerência de Auditoria Interna, o Conselho Fiscal e a Gerência de Governança e *Compliance*.
- D** a Gerência Jurídica, a Gerência de Auditoria Interna, a Comissão de Ética e Disciplina, o Comitê de Segurança da Informação e a Gerência de Governança e *Compliance*.

Questão 24

As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e outros princípios. No que se refere a esses princípios, julgue os seguintes itens.

- I O livre acesso é o princípio que está relacionado à garantia, aos titulares, de consulta facilitada, permitida a cobrança pelo acesso em casos específicos.
- II A não discriminação é o princípio que está relacionado à impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.
- III A transparência é o princípio que está relacionado à demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e da eficácia dessas medidas.

Assinale a opção correta.

- A** Apenas o item I está certo.
- B** Apenas o item II está certo.
- C** Apenas os itens I e III estão certos.
- D** Todos os itens estão certos.

Questão 25

Considerando que o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado mediante o fornecimento de consentimento pelo titular, assinale a opção correta.

- A** O consentimento poderá ser fornecido por escrito, desde que conste de cláusula destacada das demais cláusulas contratuais.
- B** O consentimento, uma vez dado, não poderá ser revogado.
- C** O ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com a lei cabe ao operador do dado.
- D** O consentimento poderá referir-se a finalidades determinadas ou indeterminadas.

Questão 26

O dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural, é considerado dado pessoal

- A** sensível.
- B** anonimizado.
- C** encarregado.
- D** controlador.

Questão 27

De acordo com a Lei n.º 13.709/2018 — Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) —, a pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais é o

- A** encarregado.
- B** titular.
- C** controlador.
- D** operador.

Questão 28

A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)

- A** é entidade da administração pública federal com natureza jurídica de empresa pública.
- B** é órgão com autonomia técnica, mas sem poder decisório.
- C** prevê mandato dos membros do seu Conselho Diretor por, no máximo, dois anos.
- D** é composta de corregedoria e ouvidoria.

Questão 29

A atribuição, conforme a Lei n.º 10.668/2003, para a aprovação do Estatuto da ApexBrasil é do(a)

- A** Gerência de Governança e *Compliance*.
- B** Conselho Deliberativo.
- C** Conselho Fiscal.
- D** Diretoria Executiva.

Questão 30

A responsabilidade por cumprir e fazer cumprir o estatuto e as diretrizes da ApexBrasil, conforme o Decreto n.º 4.584/2003, compete

- A** ao Conselho Deliberativo.
- B** à Gerência de Auditoria Interna.
- C** ao Conselho Fiscal.
- D** à Diretoria Executiva.

Questão 31

Considerando-se as previsões constantes do Estatuto Social da ApexBrasil, o Conselho Deliberativo deve ser composto por

- A** 3 conselheiros.
- B** 7 conselheiros.
- C** 9 conselheiros.
- D** 11 conselheiros.

Questão 32

Constante do Regulamento de Licitações e Contratos da ApexBrasil, a definição segundo a qual o contrato cujo objeto é a prestação de serviços, que pode incluir a realização de obras e o fornecimento de bens, com o objetivo de proporcionar economia à ApexBrasil, na forma de redução de despesas correntes, remunerando o contratado com base em percentual da economia gerada refere-se a

- A soluções inovadoras.
- B contratação integrada.
- C contrato de eficiência.
- D registro de preço.

Questão 33

A seguir, estão elencadas situações de alteração de convênio.

- I reprogramação de ações, sem modificação do aporte global de recurso pela ApexBrasil
- II modificação do objeto
- III prorrogação de prazo de vigência
- IV alteração da contrapartida

Assinale a opção que corresponde às hipóteses que, de acordo com o Regulamento de Convênios da ApexBrasil, estão dispensadas de celebração de termo aditivo.

- A I e II
- B I e III
- C II, III e IV
- D I, II e IV

Questão 34

A atribuição para conceder patrocínio cujo valor seja superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), conforme o Regulamento de Patrocínio da ApexBrasil, compete

- A ao Conselho Deliberativo ou à Diretoria Executiva.
- B ao Conselho Deliberativo apenas.
- C à Gerência de Governança e *Compliance*.
- D à Gerência de Auditoria Interna.

Questão 35

A execução simultânea de tarefas, em que uma está ativa em determinado momento e as demais prontas ou em repouso, caracteriza um sistema operacional

- A de tempo compartilhado.
- B de programa monitor.
- C monotarefa.
- D multitarefas.

Questão 36

No Microsoft Excel 2019, as fórmulas que retornam a média aritmética e a mediana de determinado intervalo de valores são, respectivamente,

- A MÉDIA() e MED().
- B MÉDIA() e MEDIANA().
- C MEDIA() e MED().
- D MEDIA() e MEDIANA().

Questão 37

Para acessar a Internet, cada computador recebe uma identificação única e rastreável denominada

- A WWW (*world wide web*).
- B IP (*Internet Protocol*).
- C HTTP (*hypertext transfer protocol*).
- D DNS (*domain name system*).

Questão 38

Ao se utilizar o sítio de busca Google para pesquisar as ocorrências assertivas e exatas da expressão exportação e investimento, restringindo-se o acesso ao sítio eletrônico da APEX (<https://apexbrasil.com.br>), deve-se digitar

- A `exportação e investimento related:apexbrasil.com.br`
- B `"exportação e investimento" site:apexbrasil.com.br`
- C `exportação 'e' investimento site:apexbrasil.com.br`
- D `'exportação e investimento' related:apexbrasil.com.br`

Questão 39

Uma das características da navegação anônima dos *browsers* é

- A utilizar VPN para estabelecer conexão com outros equipamentos.
- B impedir o rastreamento de atividades no computador.
- C impedir o registro de informações de *login* no computador.
- D tornar mais seguras as transações financeiras.

Questão 40

Ao se abrir um arquivo com a extensão ICS (.ics), o Outlook fará a inserção de um novo item de

- A e-mail.
- B calendário.
- C contato.
- D tarefa.

Espaço livre

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**Questão 41**

No contexto da comunicação integrada de *marketing*, a eficácia dos canais de comunicação pessoal

- Ⓐ supõe a existência de constituintes idênticos nos canais defensores e nos canais sociais.
- Ⓑ pressupõe a equivalência entre o *marketing* viral e o *buzz marketing*.
- Ⓒ relaciona o *marketing* viral diretamente ao princípio da congruência.
- Ⓓ provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o *feedback*.

Questão 42

Com referência aos conceitos relacionados ao mercado-alvo,

- Ⓐ segmentar é a ação de escolher um mercado-alvo.
- Ⓑ posicionar equivale a definir um mercado-alvo.
- Ⓒ definir um mercado-alvo é indispensável quando se oferta um produto ou serviço no mercado.
- Ⓓ delimitar qual segmento apresenta a maior oportunidade de tornar-se comprador é definir um mercado-alvo.

Questão 43

Em relação a canais de *marketing* e a aspectos suscitados pelo tema, assinale a opção correta.

- Ⓐ Os canais de distribuição e a cadeia de suprimento confundem-se em suas funções na administração de *marketing*.
- Ⓑ Os canais de comunicação, os canais de distribuição e os canais de serviços são os três tipos de canais de *marketing*.
- Ⓒ Os canais de *marketing* e a cadeia de suprimento (*supply chain*) são expressões equivalentes.
- Ⓓ A cadeia de suprimento é classificada como um dos tipos de canais de *marketing*.

Questão 44

No contexto da análise de ambiente de *marketing*,

- Ⓐ a concorrência representa uma das forças do ambiente geral no qual uma empresa opera.
- Ⓑ a concorrência, os intermediários de *marketing*, os fornecedores e o público são considerados forças do ambiente no qual as empresas operam.
- Ⓒ a fusão entre o ambiente geral e o de tarefa, executada por empresas inteligentes, no século XXI, figura como expressiva mudança no planejamento estratégico de *marketing*.
- Ⓓ o ambiente de tarefa das empresas, com o advento da globalização, passou a ser desconsiderado no *marketing* internacional.

Questão 45

Sob a perspectiva do *marketing* internacional, para que uma empresa se torne global, é necessário que a administração tome uma série de decisões. A respeito de aspectos suscitados pelo assunto, assinale a opção correta.

- Ⓐ No Brasil, todo processo de internacionalização (início de participação no comércio exterior) de uma empresa depende de patrocínio governamental com programas agressivos de promoção da exportação.
- Ⓑ É preciso decidir sobre em que mercado(s) entrar e de que maneira se deve ingressar nele(s).
- Ⓒ É impossível alcançar *brand equity* em um mercado internacionalizado.
- Ⓓ Deve ser inserida uma marca em um mercado estrangeiro apenas se ela possuir *brand equity* no seu país de origem.

Questão 46

No cenário do *marketing* internacional, quanto ao processo de globalização de uma empresa,

- Ⓐ o *endomarketing* só é possível se o serviço ofertado pela empresa internacionalmente não exigir a presença física do seu prestador.
- Ⓑ o *marketing* internacional de um serviço virtual exige adequada logística de mercado.
- Ⓒ o *marketing* internacional eficaz está diretamente ligado ao *endomarketing*.
- Ⓓ o *marketing* internacional independe do *marketing* interno, pois os valores globais são diferentes dos organizacionais.

Questão 47

Assinale a opção correta a respeito de estratégia de posicionamento.

- Ⓐ Os pontos de paridade referem-se a associações não necessariamente exclusivas à marca, mas que podem ser compartilhadas com outras marcas.
- Ⓑ Estratégia de posicionamento, também conhecida como estratégia de diferenciação, relaciona-se a como criar diferencial para o produto por meio de seu posicionamento no mercado.
- Ⓒ É importante que os profissionais de *marketing* de uma empresa que pretenda se destacar positivamente no mercado criem ações que diminuam os pontos de diferenças e que maximizem os pontos de paridade de seus produtos.
- Ⓓ Os pontos de diferenciação de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o suficiente para pertencer a determinada categoria de produto ou serviço.

Questão 48

Com referência ao *trade marketing*, assinale a opção correta.

- Ⓐ A experiência de *trade marketing* é impactada pela gestão de logística e distribuição, tanto em caso de B2B como de B2C.
- Ⓑ Ações de *trade marketing* são dissociadas de estudos relativos a B2B.
- Ⓒ É uma expressão relativa à experiência de compra do consumidor final e, por isso, independe do *endomarketing* da empresa.
- Ⓓ A análise SWOT está ultrapassada quando se trata de estudos relativos a *trade marketing*.

Questão 49

O *supply chain*

- Ⓐ carrega em si uma conotação relativa a ambiente demográfico e não deve ser atrelado a B2C.
- Ⓑ equivale a *marketing* holístico.
- Ⓒ refere-se à cadeia de suprimento.
- Ⓓ relaciona-se exclusivamente a mercado global.

Questão 50

A análise SWOT

- Ⓐ equivale ao ciclo PDCA e está relacionada a estudos de mercados-alvo.
- Ⓑ relaciona-se a mapeamento ambiental e também recebe a designação de análise FOFA.
- Ⓒ vincula-se ao ciclo de vida do produto.
- Ⓓ relaciona-se exclusivamente a canais de *marketing*.

Questão 51

Com base nos conceitos de *marketing* de conteúdo e de *marketing inbound*, julgue os itens que se seguem.

- I O *marketing* de conteúdo se funda no objetivo de conquistar o interesse das pessoas, em vez de coagi-las a comprar.
- II O *marketing* de conteúdo constitui uma estratégia para atrair clientes por meio de conteúdo relevante.
- III *Inbound marketing* é também denominado *marketing* de atração.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 52

Assinale a opção correta em relação a *persona* e público alvo.

- A No *marketing* digital, esses termos são sinônimos, por isso são empregados alternadamente nas descrições de estratégias de negócios.
- B Nos negócios, é comum a criação de mais de uma *persona* na especificação do cliente.
- C A seguinte descrição constitui exemplo clássico de *persona*: homens e mulheres, entre 22 e 35 anos, formados em gestão, com interesse em gestão de empresas e negócios.
- D A descrição do público alvo é bem mais detalhada e minuciosa que a da *persona*.

Questão 53

No que diz respeito a *marketing* tradicional e *marketing* digital, assinale a opção correta.

- A Na promoção de produtos por meio das estratégias de *marketing* tradicional, é possível medir, em tempo real, a quantidade de pessoas interessadas na mensagem.
- B Por meio das estratégias de *marketing* digital, é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos, sem a necessidade de conhecimento técnico aprofundado.
- C O custo para anunciar por meio de estratégias de *marketing* tradicional é consideravelmente mais baixo que o resultante do emprego de estratégias de *marketing* digital.
- D Na promoção de negócios e produtos por meio das estratégias de *marketing* tradicional, a interação com o público favorece o retorno da comunicação entre anunciante e destinatário da mensagem.

Questão 54

No que se refere a *marketing* de relacionamento, assinale a opção correta.

- A As estratégias de *marketing* de relacionamento são eficazes para a fidelização do cliente em todas as situações de venda.
- B De acordo com a concepção de *marketing* de relacionamento, é necessário conhecer as necessidades dos clientes e monitorar suas demandas para que sejam satisfeitas pela empresa.
- C A melhor estratégia de *marketing* de relacionamento para a fidelização de um consumidor é propor-lhe descontos, visto que o aspecto financeiro é determinante para a sua satisfação na compra.
- D No relacionamento com clientes-chave, a estratégia de *marketing* mais eficaz é estar em permanente contato telefônico com eles.

Questão 55

No que concerne à análise de mercado com vistas ao desenvolvimento de estratégias de *marketing*, julgue os próximos itens.

- I Denomina-se mercado-alvo o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de *marketing*.
- II Os mercados se tornam, a cada dia, mais homogêneos e os consumidores cada vez mais motivados a seguir as tendências de influenciadores de escolhas.
- III O profissional de *marketing* pode desenvolver fórmula de previsão quantitativa para avaliar o volume global de vendas para um mercado específico.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 56

Nos Estados Unidos da América, uma famosa fábrica produz várias versões de um mesmo refrigerante, com mais de 16 variedades de sabores. Essa estratégia de desenvolvimento da marca é chamada de

- A extensões de marca.
- B novas marcas.
- C multimarcas.
- D extensão de linha.

Questão 57

Julgue os itens seguintes, referentes a *branding*.

- I Os profissionais de *marketing* devem agregar, em suas estratégias, a missão e a visão da empresa.
- II O nome da marca pode ajudar ou prejudicar a aceitação desta no mercado-alvo.
- III *Co-branding* ocorre quando vários nomes de marcas aparecem em um mesmo produto.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas os itens I e II estão certos.
- C Apenas os itens II e III estão certos.
- D Todos os itens estão certos.

Questão 58

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são

- A o comportamental, o processual, o de avaliação e o padrão.
- B o financeiro, o de aquisição, o informacional e o pessoal.
- C o econômico, o financeiro, o de difusão e o de opinião.
- D o cultural, o social, o pessoal e o psicológico.

Questão 59

Tendo como base os princípios de *marketing*, julgue os itens subsequentes.

- I Caracteriza-se o processo de adoção quando o consumidor conhece, pela primeira vez, um produto inovador e resolve fazer uso total e regular desse produto.
- II É irrelevante descobrir por que um produto disponível no mercado há algum tempo é desconhecido dos consumidores.
- III É indiferente para o fabricante o fato de o cliente consumir ou ignorar produto lançado em uma promoção.

Assinale a opção correta.

- A Apenas o item I está certo.
- B Apenas o item II está certo.
- C Apenas os itens I e III estão certos.
- D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 60

Para planejar um *mix* de promoção em comunicação integrada, é necessário identificar o método que melhor se aplica ao orçamento da campanha, sendo os mais comuns o método dos recursos disponíveis, o da porcentagem sobre vendas, o da paridade com a concorrência e o dos objetivos e tarefas. A respeito desses métodos, assinale a opção correta.

- ☐ A Na aplicação do método de recursos disponíveis, retira-se uma porcentagem da receita de vendas atual ou prevista.
- ☐ B Segundo o método da paridade com a concorrência, a empresa deve embasar seus gastos de acordo com o que acredita que ganhará com determinada promoção.
- ☐ C O melhor método para a empresa definir seu orçamento é o dos recursos disponíveis, pois ele equilibra os gastos com os lucros obtidos com as vendas.
- ☐ D O método de porcentagem sobre as vendas é complexo porque a variação do volume de vendas durante o ano torna difícil o planejamento, a longo prazo, de ganhos e gastos.

Questão 61

Em relação aos elementos que compõem a campanha publicitária, julgue os itens seguintes.

- I *Briefing* é o documento que guia o planejamento e a criação da campanha.
- II É o cliente que direciona os pontos principais da campanha, tais como objetivo e tipo de estratégia de comunicação.
- III Prescinde-se do *briefing* quando os profissionais da agência são muito experientes, com conhecimento suficiente para o planejamento da campanha.

Assinale a opção correta.

- ☐ A Apenas o item I está certo.
- ☐ B Apenas o item III está certo.
- ☐ C Apenas os itens I e II estão certos.
- ☐ D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 62

A respeito de planejamento de mídia, julgue os itens a seguir.

- I Para a transmissão eficaz e o alcance do objetivo da propaganda, o planejamento de mídia deve fornecer a melhor relação entre investimento no veículo e qualidade para o público ao qual se destina a mensagem.
- II Um planejamento de mídia que priorize os veículos *on-line* e *sites* de redes sociais, a eles direcionando suas estratégias, é eficaz e atinge o propósito da propaganda.
- III Para o alcance de seus objetivos, um planejamento de mídia deve ser norteado pela avaliação do âmbito da campanha, da natureza do produto e (ou) serviço, do tipo de mensagem e da atividade publicitária dos concorrentes.

Assinale a opção correta.

- ☐ A Apenas o item I está certo.
- ☐ B Apenas o item II está certo.
- ☐ C Apenas os itens I e III estão certos.
- ☐ D Apenas os itens II e III estão certos.

Questão 63

Em relação à tomada de decisões estratégicas e ao acompanhamento de projetos na gestão da comunicação, assinale a opção correta.

- ☐ A O desenvolvimento de plataformas de gestão ainda carece de um bom funcionamento que permita interações e cruzamento das informações para a avaliação e a mensuração dos processos.
- ☐ B O resultado obtido por meio das decisões estratégicas independe do acompanhamento das informações em face dos valores numéricos das vendas realizadas pelos distribuidores, visto que, na realidade, a experiência dos gestores é o fator determinante dos resultados positivos.
- ☐ C Quanto mais rápida a mensuração dos resultados obtidos na gestão, mais os indicadores consolidam as informações e passam a ser fonte de conhecimento, pois possibilitam que o profissional reinterprete a informação concreta adquirida em curto prazo.
- ☐ D A avaliação e o processo de tomada de decisão sobre investimentos são definidos com base em duas variáveis: a taxa de retorno, que é o rendimento que se espera de um projeto ou ação, e o período de retorno, ou seja, o tempo de retorno à empresa do valor investido.

Questão 64

São elementos necessários para o planejamento de comunicação em uma campanha publicitária:

- ☐ A a publicidade; o *merchandising*; o *marketing* direto; as promoções, eventos e experiências; a assessoria de imprensa; e as mídias sociais.
- ☐ B o estabelecimento dos objetivos da comunicação; a descrição da estratégia da comunicação; o desenho das táticas, a implantação e acompanhamento do plano; o cronograma; e a especificação do modo de controle e de análise dos resultados.
- ☐ C produto; mercado; consumidor; distribuição; canais utilizados e percentual de distribuição; preços do produto *versus* preços da concorrência; razão de compra; concorrência; pesquisa; objetivos de mercado; objetivos de comunicação; conteúdo básico da comunicação; mídia e promoção; e *merchandising*.
- ☐ D a análise estratégica; a definição das estratégias e dos objetivos; a definição do *marketing mix*; os planos de ação; e a especificação do modo de implementação, acompanhamento, avaliação e controle.

Questão 65

A produção gráfica ou eletrônica é a etapa final do processo criativo, todavia ela é uma etapa tão importante quanto a criação de uma peça publicitária. A primeira etapa do processo de produção gráfica é a pré-produção e dela fazem parte

- ☐ A a construção dos efeitos e cenários, os ensaios, a criação e a escolha dos figurinos.
- ☐ B os ensaios, a edição, a criação e a escolha de adereços.
- ☐ C a aplicação dos gráficos e efeitos, e a documentação.
- ☐ D a decupagem, o *storyboard* e a concepção artística.

Questão 66

Nas publicações, em geral, mesclam-se a linguagem verbal e a não verbal, e o que primeiro se vê numa página são as imagens, portanto estas devem ser usadas com propósito estratégico. Na narração de uma história, por exemplo, recomenda-se o uso de

- A imagens informacionais tratadas de modo simples para favorecer a credibilidade do fato narrado.
- B destaque especial, em tamanho grande, para imagens circunstanciais.
- C imagens circunstanciais, ou seja, documentais, factuais, realistas.
- D imagens com forte apelo emocional para documentar, por si mesmas, a situação narrada.

Questão 67

Folha de São Paulo. Não dá pra não ler.
Jornal Folhaonline, 1998.

Santander. O valor das ideias.
Banco Santander, 2005.

Fiat. Movidos pela paixão.
Montadora Fiat do Brasil, 2002.

Tendo os *slogans* precedentes como referência, assinale a opção correta no que refere à função do *slogan* na redação publicitária.

- A Os *slogans* caracterizam-se por sua efemeridade: assim como as próprias campanhas publicitárias, eles se renovam regularmente de acordo com a temática escolhida para representar o objetivo da marca.
- B Os *slogans* são elaborados para funcionar como uma extensão verbal das marcas anunciantes — sua assinatura verbal —, por longo período de tempo.
- C A principal função do *slogan* é referendar o conceito/tema de uma campanha publicitária específica, ao qual ele está intrinsecamente ligado.
- D *Slogan* consiste no título na peça publicitária, tanto no que se refere à forma quanto à função.

Questão 68

Assinale a opção correta no que concerne às funções da linguagem e a sua aplicação na redação publicitária.

- A Predomina a função referencial em textos inteiramente escritos em primeira pessoa do singular, nos quais se percebe a intenção do autor de transmitir impressões pessoais da realidade.
- B Revela-se a função fática nos textos em que se prioriza o sentimento do emissor, expresso por meio do emprego de formas verbais na terceira pessoa do singular ou do plural.
- C Evidencia-se a função metalinguística em textos didáticos, exemplificativos e autoexplicativos.
- D A função emotiva é também chamada de fática pelo seu nexos lógico, compromisso com a eficácia comunicativa e conteúdo relevante.

Questão 69

Assinale a opção correta a respeito de tipografia.

- A As fontes serifadas fornecem um desenho de letra muito uniforme, o que facilita a visualização de textos longos.
- B A utilização de fontes serifadas em fundos escuros facilita a leitura, por isso recomenda-se essa combinação para a escrita de textos que compõem apostilas e cadernos didáticos.
- C Os tipos decorativos assemelham-se à escrita manual, sendo, por isso, muito usados em textos longos destinados a leitura e estudo.
- D As fontes postScript permitem uma ótima resolução de impressão, seja em uma impressora *laser*, seja em uma imagesetters.

Questão 70

Em relação aos processos aditivo e subtrativo de análise e escolha de cores, assinale a opção correta.

- A As cores conhecidas no processo RGB são amarelo, azul e laranja.
- B No processo aditivo, as cores de um objeto é resultado da absorção das ondas que irradiam o vermelho ou o azul.
- C O sistema CMYK é resultado do processo aditivo, usado em televisores e computadores.
- D A mistura dos pigmentos das cores primárias subtrativas em suas cargas máximas resulta em preto.

Questão 71

Na produção audiovisual, não basta ter as melhores câmeras e os melhores equipamentos de captação de áudio se a iluminação, um dos atributos mais importantes no processo de captação de imagem, não for respeitada. Uma das técnicas mais básicas de iluminação, a de três pontos, consiste em empregar três fontes de luz para iluminar uma cena. A fonte de luz que se localiza ao lado da pessoa que está sendo gravada, com a finalidade básica de suavizar sombras, é denominada

- A luz de preenchimento.
- B *soft box*.
- C contraluz.
- D luz principal.

Questão 72

Assinale a opção que indica o processo eletrônico de ajuste de cores que consiste em apontar a câmera para uma superfície branca com a iluminação da cena de gravação e, em seguida, acionar um botão na câmera por alguns segundos, até surgir no visor a informação de que o ajuste foi concluído. Nessa ação, o circuito eletrônico da câmera iguala os níveis de cores, obtendo o branco correto R=G=B.

- A *white balance*
- B ajuste de *shutter*
- C fotometria
- D auto íris

Questão 73

Uma ótima alternativa na produção audiovisual, a tecnologia HD-SDI oferece

- A um sistema de conexão de alta tecnologia que é capaz de transmitir áudio e vídeo através de um único cabo, para ser utilizado no segmento consumidor entre televisores HD, DVD *players* e dispositivos com sinal HDTV.
- B uma resolução de 1.080×1.920 *pixels*, a maior disponível em vários equipamentos de vídeo do mercado, proporcionando uma excelente qualidade de vídeo.
- C uma conexão para áudio e vídeo utilizada no segmento profissional em estúdios, conectando câmeras e VCRs entre si ou com sistemas de edição não linear, utilizando sinal digital de alta definição.
- D processo que permite o armazenamento em mídias em que partes da informação da imagem são descartadas, de maneira que o resultado final ocupe menos espaço de armazenamento.

Questão 74

Assinale a opção que indica o processo totalmente digital que tem como finalidade formar uma narrativa lógica, seguindo um roteiro preestabelecido, com a possibilidade de acessar, de forma aleatória, os arquivos de imagens que se encontram arquivados em uma mídia ou em um computador, além de disponibilizar vários recursos e efeitos para uso na finalização da produção.

- A edição linear
- B decupagem
- C *downconvert*
- D edição não linear

Questão 75

O microfone é um dos equipamentos mais importantes para a qualidade do áudio, e existem vários tipos e modelos de acordo com a sensibilidade, a diretividade e outros critérios. Um dos mais usados é o do tipo condensador, que se caracteriza por

- Ⓐ ser composto por um diafragma, uma bobina de voz e um ímã que formam um gerador elétrico de ondas de som. Basicamente, capta as ondas sonoras que fazem vibrar o diafragma e produzem uma corrente elétrica.
- Ⓑ realizar a captação de sons que venham de frente e de trás, atenuando bastante sons que venham das laterais.
- Ⓒ proporcionar maior sensibilidade e som mais suave e natural, especialmente nas frequências mais altas, usando o princípio do capacitor variável. Necessita de uma alimentação externa, que pode ser pilha, bateria ou *phantom power*.
- Ⓓ fazer a captação do som frontal, de forma tal que seu posicionamento tende a ser na direção da fonte do som.

Questão 76

As câmeras DSLR (*digital single lens reflex*)

- Ⓐ recebem um sinal de vídeo e som e os decodifica para apresentação ao expectador, sendo o sinal de vídeo decodificado na tela que exibirá a imagem.
- Ⓑ são dispositivos utilizados em vídeo para gerar letreiros que podem ser adicionados a imagens preexistentes; são bastante utilizados em estúdios de TV, para gerar informação adicional no conteúdo que está sendo transmitido.
- Ⓒ atuam no processo de inserção de um vídeo para ser editado em um computador, efetuando a transferência dos dados (imagem + som) da câmera ou do videocassete para o disco rígido (HD) do microcomputador.
- Ⓓ são uma excelente alternativa às câmeras de vídeo tradicionais do segmento semiprofissional, por possuírem sensor de tamanho grande e alto nível de processamento de imagem, além de permitirem a troca de lentes, o que proporciona versatilidade a um baixo custo.

Questão 77

Na estruturação do processo de desenvolvimento de uma pesquisa de *marketing*, a apresentação dos resultados é a última etapa. Imediatamente antes dela, existe uma etapa de fundamental importância para se obter um resultado sólido e consistente. Assinale a opção que identifica essa etapa, isto é, a penúltima etapa do referido processo.

- Ⓐ coleta de dados
- Ⓑ processamento, análise e interpretação dos dados
- Ⓒ definição do problema e dos objetivos da pesquisa
- Ⓓ elaboração do plano de pesquisa

Questão 78

Merchandising são procedimentos de promoção e ação usados em pontos de vendas com a finalidade de aumentar a visibilidade do produto, facilitar e impulsionar o desejo de compra do consumidor. Para tanto, uma das estratégias mais eficientes é

- Ⓐ a presença de um quadro de funcionários bem treinados, para que tenham condições de informar com clareza sobre o produto quando o cliente procurá-lo.
- Ⓑ o destaque na exposição com relação a outros produtos.
- Ⓒ o preço, independentemente do local de exposição.
- Ⓓ a garantia de uma grande quantidade do produto em estoque.

Questão 79

Assinale a opção que mostra ação que prepara o caminho para a venda, na medida em que é uma ferramenta de incentivo para estimular a compra mais rápida ou em maior volume pelo consumidor, de modo que ele tenha a sensação de obter vantagem naquela compra por adquirir um produto de qualidade pelo melhor custo-benefício.

- Ⓐ técnica de venda
- Ⓑ promoção de vendas
- Ⓒ financiamento
- Ⓓ divulgação em sistema de som

Questão 80

Entre outros aspectos, tem por objetivo coibir qualquer forma de publicidade enganosa que venha a gerar constrangimento ou prejuízo ao consumidor, além de atuar em prol da liberdade de expressão comercial,

- Ⓐ o Código de Ética do Profissional de Propaganda (CENP).
- Ⓑ o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR).
- Ⓒ a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
- Ⓓ a Resolução CFM n.º 1.974/11.

Espaço livre