

FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO ITAIPU-BRASIL

**PROCESSO SELETIVO
Nº 01/2022**



FPTI

Fundação Parque
Tecnológico Itaipu

ANALISTA JR – MARKETING

Tarde

Tipo 1 - BRANCA

Organizadora:



INSTITUTO
CONSULPLAN

CARGO: ANALISTA JR – MARKETING

CONHECIMENTOS COMUNS

LÍNGUA PORTUGUESA

Soluções para a sociedade

O conceito de inovação é amplo e pode ser visto sob diferentes aspectos. Inovar é introduzir novidades ou mudanças em algo, transformando uma ideia em solução com criatividade.

Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco *Peter Drucker*, um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações. Segundo ele, inovar é simplesmente a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza.

Numa visão mais aplicada, o superintendente de Inovação do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Jefferson Gomes, considera que as grandes inovações que surgiram e continuam surgindo no mundo são resultado da luta do ser humano contra três problemas: a fome, as pestes [doenças] e a falta de segurança. A partir daí nasceram a biotecnologia, a inteligência artificial, a bionanotecnologia e muitas outras inovações relacionadas às necessidades da sociedade atual, que naturalmente exige mais mudanças no mundo. [...]

Especialistas acreditam que, nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, de vez, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes. Entretanto, com isso, surgem outras preocupações, como a necessidade de regulamentar globalmente a proteção de dados e promover tecnologias mais sustentáveis para o planeta.

(Disponível em:

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/a-inovacao-nossa-de-cada-dia/>. Adaptado. Acesso em: 11/10/2021.)

Questão 01

Pode-se inferir do texto que:

- A) A fome, as pestes e a falta de segurança são questões de fundamental importância para que as inovações continuem surgindo em nossa sociedade.
- B) A generalidade atribuída à caracterização do conceito de inovação no texto constitui um fator que minimiza sua real importância na sociedade contemporânea.
- C) Inovação é uma prática que está diretamente relacionada tão somente ao novo na busca de soluções que tenham como objetivo sanar as necessidades da sociedade coletivamente.
- D) Diante da aceleração da tecnologia na busca de soluções há questões que se levantam no intuito de resguardar a sociedade diante da possibilidade do surgimento de necessidades advindas de tais soluções.

Questão 02

Considerando as ferramentas de coesão textual utilizadas, indique a afirmativa correta.

- A) A forma nominal “*ele*” (2º§) refere-se ao professor austríaco *Peter Drucker*.
- B) No último parágrafo, a forma pronominal “*isso*” antecipa as informações que serão acrescentadas.
- C) As três ocorrências do pronome “*que*” no 3º§ são empregadas com o objetivo de referenciar termo antecedente.
- D) No 2º§ do texto, em “*que gere riqueza*” o pronome empregado retoma a informação introduzida além de exercer a função de sujeito da oração.

Questão 03

A correção do texto assim como o seu sentido original seriam preservados caso o trecho “*Especialistas acreditam que, nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, de vez, a Internet das Coisas, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.*” (4º§) apresentasse a seguinte reescrita:

- A) Nos próximos anos, especialistas acreditam que inteligência artificial, Big Data e 5G darão o necessário impulso a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- B) Especialistas acreditam: nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G serão impulsionados de vez, assim como a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- C) Sabe-se que especialistas acreditam no impulsionamento da inteligência artificial, Big Data e 5G de vez nos próximos anos, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes.
- D) Nos próximos anos, inteligência artificial, Big Data e 5G impulsionarão, definitivamente, a *Internet das Coisas*, seja em nossos lares, em hospitais ou em cidades inteligentes; é o que afirmam acreditar especialistas.

Questão 04

No 3º§ do texto apresentado, o autor utiliza um recurso da argumentação que tem como objetivo:

- A) Validar a tese defendida.
- B) Enfatizar um nome em particular.
- C) Relacionar inovação e necessidade.
- D) Ressaltar os problemas da humanidade.

Questão 05

Considerando os trechos destacados, assinale aquele em que a forma verbal empregada NÃO apresenta transitividade verbal como nos demais.

- A) “[...] em um recurso que gere riqueza.” (2º§)
- B) “que naturalmente exige mais mudanças no mundo. [...]” (3º§)
- C) “Inovar é introduzir novidades ou mudanças em algo, [...]” (1º§)
- D) “Jefferson Gomes, considera que as grandes inovações [...]” (3º§)

Questão 06

Analisando o período a seguir: *“O conceito de inovação é amplo e pode ser visto sob diferentes aspectos.”* (1º§), pode-se afirmar que:

- I. As duas orações são sintaticamente independentes.
- II. A relação semântica expressa é a aditiva; sendo a segunda, uma ideia subsidiária.
- III. O conector “e” marca o tipo de relação semântica expressa entre os conteúdos das orações.
- IV. As orações que constituem o período em análise estão ligadas por conector chamado conjunção coordenativa.

Está correto o que se afirma apenas em

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

Questão 07

O emprego do acento indicativo de crase em “[...] muitas outras inovações relacionadas às necessidades da sociedade atual, [...]” (3º§):

- A) É facultativo já que o substantivo “necessidades” foi empregado de modo indeterminado.
- B) É facultativo no caso do emprego do artigo “a” antecedendo a expressão “necessidade(s) de”.
- C) É obrigatório, já que o termo regente exige o emprego da preposição que se associa ao artigo definido que antecede “necessidades”.
- D) É obrigatório, devido à fusão da preposição que segue a forma verbal com o artigo definido feminino que precede o termo “necessidades”.

Questão 08

“Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco Peter Drucker, [...]” (2º§), o modo como o fato expresso pelo verbo foi representado no trecho anterior é o mesmo visto em:

- A) Encheram-se de pavor perante o ocorrido.
- B) Chegaremos no horário marcado como de costume.
- C) Alugamos casas e apartamentos: ótimas oportunidades!
- D) Diante da palavra dita, aqueles homens foram tocados pela fé.

Questão 09

O emprego das formas verbais “surgiram” e “continuam” em “[...] as grandes inovações que surgiram e continuam surgindo [...]” (3º§) justifica-se de acordo com a afirmativa:

- A) Indicam a indeterminação do sujeito da oração aplicando, assim, a 3ª pessoa do plural.
- B) Tal emprego caracteriza a generalização do surgimento das grandes inovações da sociedade.
- C) As formas verbais citadas têm sua concordância estabelecida com a característica indicada “grandes”.
- D) O agente da ação foi empregado no plural, devendo os verbos serem empregados na mesma pessoa e número.

Questão 10

“Sob o ponto de vista empresarial ou industrial, uma das melhores definições de inovação foi dada pelo escritor e professor austríaco Peter Drucker, um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações.” (2º§) Acerca do emprego da pontuação no trecho destacado anteriormente, assinale a afirmativa correta.

- A) A primeira vírgula empregada no trecho destacado justifica-se por separar orações coordenadas e é obrigatória.
- B) As vírgulas empregadas no trecho destacado podem ser substituídas por travessões ou parênteses mantendo-se as regras de pontuação.
- C) A vírgula após a expressão “professor austríaco Peter Drucker” é facultativa e foi empregada com o propósito de retificar informações acerca do professor citado.
- D) Ao ser deslocada para a posição entre “austríaco” e “Peter Drucker”, a expressão “um dos maiores pensadores sobre os efeitos da globalização na economia e nas organizações” deverá continuar separada por vírgulas.

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

Questão 11

A secretaria do meio ambiente de uma determinada cidade possui cinco ambientalistas: Adriano, Betina, Cássia, Diogo e Elaine. Para analisarem a implementação de um novo projeto, os cinco profissionais marcaram uma reunião na prefeitura e cada um deles chegou em um horário diferente. Sabe-se que:

- Adriano não foi a primeira pessoa a chegar;
- Betina não foi a última pessoa a chegar; e,
- quando Cássia chegou, Adriano e Diogo já estavam presentes na reunião, mas Betina não tinha chegado ainda.

Considere as seguintes afirmativas:

- I. Adriano foi a segunda pessoa a chegar na reunião.
- II. Elaine chegou antes de Betina na reunião.
- III. Cássia foi a quarta pessoa a chegar na reunião.

Está correto o que se afirma em

- A) I, II e III.
- B) I, apenas.
- C) I e II, apenas.
- D) II e III, apenas.

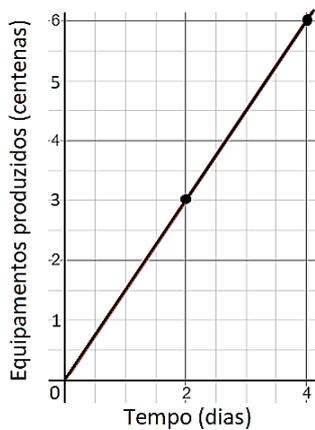
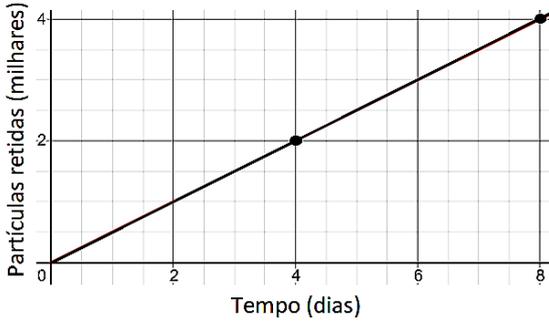
Questão 12

Manoela foi contratada para recuperar um solo fortemente acometido por uma grande queimada. Após o preparo do solo, importante para romper a camada compactada formada, Manoela fez uso de três fertilizantes (A, B e C) aplicados, respectivamente, a cada 4, 6 e 9 dias. Se no dia 10 de agosto, os três fertilizantes foram aplicados, ela voltará a aplicar simultaneamente os três fertilizantes no dia:

- A) 14 de setembro.
- B) 15 de setembro.
- C) 16 de setembro.
- D) 17 de setembro.

Questão 13

O proprietário de uma indústria de equipamentos instalou filtros de ar para diminuir os impactos ambientais gerados pelos resíduos liberados no processo de produção. Após a instalação dos filtros, o balanço obtido no último mês de produção forneceu os gráficos seguintes:



O número de equipamentos que devem ser produzidos nessa indústria para obter uma retenção de 14.000 partículas é:

- A) 42
- B) 84
- C) 4.200
- D) 8.400

Questão 14

Uma grande empresária está interessada na construção de imóveis em uma região que possui 4 bairros. Para isso, foi realizado um estudo para quantificar quantas famílias mudaram de um bairro para outro. Dessa forma, seria possível quantificar qual bairro recebeu o maior número de novas famílias. Considere a matriz A em que cada elemento a_{ij} representa o número de famílias que mudaram do bairro i para o bairro j , com $i, j \in \{1, 2, 3, 4\}$, em certo período.

$$A = \begin{bmatrix} 0 & 21 & 12 & 29 \\ 21 & 0 & 19 & 17 \\ 15 & 31 & 0 & 24 \\ 28 & 17 & 21 & 0 \end{bmatrix}$$

De acordo com a matriz A, qual bairro foi escolhido para o investimento da empresária?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4

Questão 15

Após um ano com intensas ações de preservação do meio ambiente, a prefeitura de uma cidade contabilizou o gasto anual. Sabe-se que no primeiro e décimo mês desse ano foram gastos, respectivamente, R\$ 125.000,00 e R\$ 116.000,00. Além disso, no mês de maio foi detectado o maior gasto do ano. A função que caracteriza esses gastos é uma parábola $y = G(x)$, onde x é o tempo em meses e $G(x)$ é dado em milhares de reais. Qual das funções relacionadas representa a parábola $G(x)$?

- A) $G(x) = x^2 - 10x + 116$
- B) $G(x) = -x^2 + 10x + 116$
- C) $G(x) = 2x^2 - 20x + 116$
- D) $G(x) = -2x^2 + 20x + 116$

Questão 16

Roberta instalou uma caixa d'água para abastecer sua residência. Sabe-se que essa caixa pode ter seu volume totalmente preenchido a partir de duas torneiras (I e II), que possuem vazões diferentes. Se somente a torneira I for aberta, a caixa estará completamente cheia em 4 horas. Por outro lado, se apenas a torneira II é utilizada, a caixa é preenchida em 6 horas. Em quanto tempo será possível preencher a caixa d'água se ambas as torneiras forem abertas simultaneamente?

- A) 1,2 hora.
- B) 2 horas.
- C) 2,4 horas.
- D) 3,6 horas.

Questão 17

Um engenheiro agrônomo foi contratado para aumentar a produtividade de alimentos em determinada região. Ao estudar a temperatura C medida em graus Celsius em função do tempo t dado em horas, notou que a relação entre essas variáveis é representada pela função $C(t) = A + B \cos(t)$, em que A e B são números reais. Sabendo-se que a menor e a maior temperaturas observadas foram, respectivamente, 14° C e 34° C, a expressão correta para $C(t)$ é:

- A) $C(t) = 24 + 10 \cos(t)$
- B) $C(t) = 10 + 24 \cos(t)$
- C) $C(t) = 14 + 34 \cos(t)$
- D) $C(t) = 34 + 14 \cos(t)$

Questão 18

Após o desmatamento criminoso de uma floresta, 6 espécies diferentes de aves foram socorridas e serão abrigadas em um refúgio biológico para receberem os cuidados veterinários necessários. No deslocamento até esse refúgio, todos os 6 animais foram organizados em uma fila. Dentre as espécies, há um gavião, um tucano e uma arara que precisam estar alocados nas três primeiras posições, mas não necessariamente nessa ordem. De quantas maneiras as aves podem ser posicionadas atendendo a essa restrição?

- A) 6
- B) 18
- C) 24
- D) 36

Questão 19

Ao colocar uma placa na rua pedindo que as pessoas não joguem lixo em sua propriedade, o proprietário de um grande terreno baldio tem notado menos transtornos quando visita o local. Sabendo que a probabilidade de uma pessoa notar uma placa de aviso é $\frac{1}{2}$, qual o número mínimo de placas que devem ser adicionadas na rua para que a probabilidade de uma pessoa perceber pelo menos uma das placas instaladas seja superior a $\frac{99}{100}$?

- A) 5
- B) 6
- C) 7
- D) 8

Questão 20

Os gestores de determinadas empresas foram questionados se seus locais de trabalho praticam três ações simples de sustentabilidade:

- I. instalação de um sistema de reciclagem de resíduos;
- II. desligamento de tudo que não está sendo utilizado na empresa; e,
- III. substituição de aparelhos antigos.

Após a entrevista com os gestores, foram obtidos os seguintes resultados:

Ações praticadas	Gestores
I	150
II	120
III	100
I e II	45
II e III	25
I e III	36
I, II e III	20
Nenhuma	60

Nesse contexto, quantos gestores foram entrevistados?

- A) 284
- B) 344
- C) 428
- D) 556

CONHECIMENTOS GERAIS

Questão 21



(Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-09-07/black-lives-matter-o-rumo-incerto-do-grande-movimento-antirracista.htm>.)

O movimento *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam), nascido nos EUA, durante o século XXI, denota mais um momento da história norte-americana no tocante à questão das minorias sociais. Por séculos, vários protagonistas tornaram-se vozes de liderança e mobilização por distintas causas que visavam, como consequência maior, ao fim da segregação e à busca por uma sociedade equitativa. Dos personagens apresentados a seguir, qual está vinculado à causa descrita, porém, não ligado diretamente à história estadunidense?

- A) Rosa Parks.
- B) Nina Simone.
- C) Desmond Tutu.
- D) Martin Luther King.

Questão 22

Eu entrei no governo com um objetivo: transformar o país, de uma sociedade dependente em uma sociedade autoconfiante, de uma nação dê-para-mim em uma nação faça-você-mesmo.

(Margaret Thatcher, ex-primeira-ministra da Grã-Bretanha. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2013/04/8-frases-memoraveis-de-margaret-thatcher.html>.)

O nome de *Margaret Thatcher*, a “Dama de Ferro”, tornou-se sinônimo das intensas mudanças vividas na Europa e, por extensão, no mundo durante os anos 80/90, do século XX. Considerando a citação evidenciada, o modelo político de Estado criticado e defendido, respectivamente, são:

- A) Marxista / Industrialista.
- B) Socialismo / Liberalismo.
- C) Comunismo / Mercantilismo.
- D) Bem-Estar Social / Neoliberalismo.

Questão 23

O dramaturgo alemão *Bertolt Brecht*, no epílogo da peça ‘A resistível ascensão de Arturo Ui’, afirmava: ‘ainda está fecundo e procriando o ventre de onde isso veio engatinhando’. Sua praxis é uma síntese dos experimentos teatrais de *Erwin Piscator* e *Vsevolod Emilevitch Meyerhold*, do conceito de estranhamento do jornalista russo *Viktor Chklovski*, do teatro chinês e do teatro experimental da Rússia soviética, entre os anos 1917-1926. Seu trabalho como artista concentrou-se na crítica artística ao desenvolvimento das relações humanas no sistema capitalista.

(Disponível em: <http://editoraunesp.com.br/blog/a-dramaturgia-de-bertolt-brecht>. Adaptado.)

De acordo com os textos elucidados e considerando que a obra de *Brecht* é um ato de oposição aos contextos, principalmente, das décadas de 30/40 do século XX, a afirmativa no epílogo de “A resistível ascensão de Arturo Ui” faz menção ao:

- A) Nazismo.
- B) Socialismo.
- C) Liberalismo.
- D) Keynesianismo.

Questão 24

O ano de 2022 irá celebrar o bicentenário de nossa independência (07/09/1822). Assim, na segunda metade do século XX, o artista brasileiro Nei Leandro de Castro produziu o poema-cartaz a seguir:



(Disponível em: <http://cafelivroarte.blogspot.com/2013/02/a-arte-de-vanguarda.html>.)

Atentando para os elementos gráficos da obra, bem como para os processos históricos brasileiros, depreende-se que a natureza principal da crítica é:

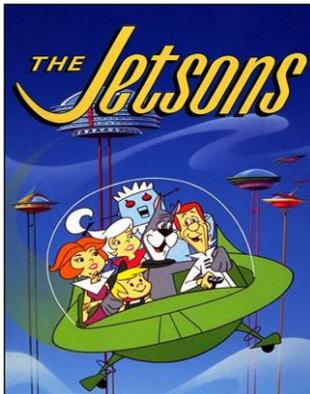
- A) Social.
- B) Política.
- C) Cultural.
- D) Econômica.

Questão 25

Lançado em 1962 e relançado com novos episódios em 1985, o clássico desenho animado ‘Os Jetsons’ mostrava como seria a vida de uma família no futuro, com tudo que as modernidades do século XXI poderiam trazer. Bem, ainda falta um tanto até chegarmos a época retratada no desenho, mas muita coisa comum na rotina dos Jetsons já virou realidade em 2020. Sabe o seu relógio inteligente? Estava lá. Esteiras rolantes em todo lugar? Também. E robô que cuida de tudo na casa? Bem, ainda não chegamos a tanto, mas os aspiradores-robô já são um adiantado.

(Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/05/04/11-previsoes-que-os-jetsons-acertaram-sobre-a-tecnologia-no-seculo-21.htm>.)



(Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-5027/foto-detalhada/?cmediafile=21509689>.)

A possibilidade de uma interação virtual que aproxime a humanidade do real, integrando todas as formas e plataformas de relacionamentos já é uma aposta das grandes empresas do setor, como o Facebook e a Microsoft. Tal interação tecnológica de mundos síncronos é conhecida como:

- A) Alfaverso.
- B) Deltaverso.
- C) Metaverso.
- D) Omicronverso.

Questão 26

Eu me lembro muito bem do dia em que eu cheguei
Jovem que desce do norte pra cidade grande
Os pés cansados e feridos de andar légua tirana...nana
(...)

Pois o que pesa no norte, pela lei da gravidade,
disso Newton já sabia! Cai no sul grande cidade
São Paulo violento, Corre o rio que me engana...nana iiiii
Copacabana, zona norte
e os cabarés da Lapa onde eu morei

(Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/belchior/fotografia-3x4.html>. Belchior. Fragmento.)

A música “Fotografia 3X4”, de Belchior, descreve de forma pontual um processo característico do desenvolvimento econômico brasileiro, intensificado, principalmente, entre as décadas de 40 e 80 do século XX. Tal processo histórico traduz:

- A) Procedimento econômico impulsionado pela crescente especulação imobiliária no Sudeste brasileiro.
- B) Demanda de mão de obra qualificada na nascente indústria nacional, canalizada no Centro-Oeste do país.
- C) Fluxo migratório movido por uma “migração de cérebros” no eixo Norte-Sul para fomentar o então progresso nacional.
- D) Busca por melhores condições de vida de uma parcela da população do Norte em direção ao eixo Sudeste-Sul do país.

Questão 27

Autorretrato na fronteira entre o México e os Estados Unidos (1932)



(Disponível em: <https://www.culturagenial.com/frida-kahlo/>.)

O autorretrato da pintora mexicana Frida Kahlo revela uma característica perdurante nos países latino-americanos ainda na contemporaneidade. Esse traço de continuidade é perceptível em:

- A) Intensas disparidades e conflitos sociais.
- B) Estagnação econômica agroexportadora.
- C) Poder concentrado dos grandes latifundiários.
- D) Fusão de elementos tradicionais e de modernidade.

Questão 28

Em 2021, Caetano Veloso lançou a música “Anjos Tronchos”, cuja letra da canção apresenta os versos abaixo:

Agora a minha história é um denso algoritmo
Que vende venda a vendedores reais
Neurônios meus ganharam novo outro ritmo
E mais e mais e mais e mais e mais
(...)

Um post vil poderá matar
Que é que pode ser salvação?
Que nuvem, se nem espaço há
Nem tempo, nem sim nem não
Sim: nem não

(Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/caetano-veloso/anjos-tronchos.html>.)

O excerto em destaque faz referência a qual aspecto das relações sociais contemporâneas?

- A) Adequação das tecnologias às demandas da realidade.
- B) Uso indiscriminado das tecnologias por todos os países.
- C) Regulação e controle das tecnologias diante das informações.
- D) Produção de tecnologias visando manter a pluralidade de pensamentos.

Questão 29

O que está por trás do ‘Baile de Favela’ apresentado por Rebeca Andrade na Olimpíada de Tóquio

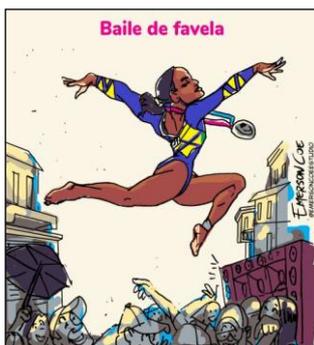
Um dos principais ritmos da periferia paulistana, o funk de MC João veio acompanhado do clássico “Tocata e Fuga”, de Johann Sebastian Bach.

Rebeca Andrade fez história nesta quinta-feira (29), ao levar “Baile de Favela” ao pódio da Olimpíada de Tóquio. A ginasta conquistou a medalha de prata na final individual geral da ginástica artística. Mas sua trajetória com o funk no solo começou em 2016, quando o coreógrafo da seleção brasileira Rhony Ferreira viu no ritmo uma oportunidade.

Um dos principais sons da periferia paulistana, o funk traz representatividade para alguns atletas como Rebeca. Mas ele não estava sozinho na composição para a apresentação da ginasta. A música de MC João veio acompanhada do clássico “Tocata e Fuga”, de Johann Sebastian Bach, um dos principais nomes na música erudita. A produção ficou a cargo do maestro Misa Jr.

(Disponível em:

https://cultura.uol.com.br/olimpiadas/noticias/2021/07/29/631_o-que-esta-por-tras-do-baile-de-favela-apresentado-por-rebeca-andrade-na-olimpiada-de-toquio.html.)



(Disponível em: <https://dol.com.br/charge-do-dia/665189/baile-de-favela-rebeca-andrade-e-prata?d=1.>)

A arte, nas suas mais distintas manifestações, historicamente, foi um instrumento de resistência cultural. A ideia proposta de associar elementos populares com eruditos e estrangeiros já havia sido preconizada pelo Modernismo brasileiro, em 1922. No panorama efervescente da cultura brasileira, qual movimento melhor traduziu tal ideário?

- A) Antropofagia.
- B) Escola da Anta.
- C) Verde-Amarelismo.
- D) Marcha contra a Guitarra Elétrica.

Questão 30

Tecendo a manhã

Um galo sozinho não tece uma manhã: ele precisará sempre de outros galos. De um que apanhe esse grito que ele e o lance a outro; de um outro galo que apanhe o grito que um galo antes e o lance a outro; e de outros galos que com muitos outros galos se cruzem os fios de sol de seus gritos de galo, para que a manhã, desde uma teia tênue, se vá tecendo, entre todos os galos.

(João Cabral de Melo Neto. Disponível em: <https://www.escritas.org/pt/t/11508/tecendo-a-manha>.)

O poema de João Cabral de Melo Neto apresenta um expoente fundamental para as mobilizações e transformações sociais de forma atemporal. O termo que melhor traduz esse expoente é:

- A) Povo.
- B) União.
- C) Grupo.
- D) Multidão.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

CONHECIMENTOS DO CARGO E ATUAÇÃO

Questão 31

“O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing ‘tudo é importante’ e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada.”

(KOTLER, Keller. Administração do Marketing. 14ª edição. Pág. 17.)

São os componentes do marketing holístico:

- A) Marketing digital; marketing de relacionamento; marketing interno; e, marketing integrado.
- B) Inbound marketing; marketing integrado; marketing digital; e, marketing de relacionamento.
- C) Marketing de relacionamento; marketing integrado; marketing interno; e, marketing de conteúdo.
- D) Marketing de relacionamento; marketing integrado; marketing interno; e, marketing de desempenho.

Questão 32

“As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje, ele verifica na *internet* informações sobre o seu produto e serviço antes de comprar. E busca esta informação na experiência de outros consumidores com quem mantém relação a partir das mídias sociais.”

(TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Pág. 111. São Paulo. Novatec Editora. 2009.)

Em relação às mídias sociais, analise as afirmativas a seguir.

- I. As mídias sociais permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação.
- II. As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume.
- III. O *marketing* nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado as outras formas de implementá-lo.

Está correto o que se afirma em

- A) I, II e III.
- B) III, apenas.
- C) I e II, apenas.
- D) I e III, apenas.

Questão 33

“*Marketing on-line* é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do *marketing* convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando, para isto, os recursos de comunicação eletrônica mediados pela *Internet*.”

(VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet. Um guia prático de marketing e comércios eletrônicos*. Pág. 58. 5ª Edição.)

Existem condicionantes fundamentais para se afirmar que uma empresa está comercialmente presente na *Internet* de forma eficiente; analise-as.

- I. Quando a empresa planejou, concebeu, desenvolveu e implantou um programa de *marketing on-line* inserido no contexto global do seu plano de *marketing*.
- II. Complementa com *marketing on-line* o seu esforço mercadológico convencional, enriquecendo-o com ações que não poderiam ser desencadeadas através de outras mídias.
- III. Consegue atrair a atenção e o interesse do público-alvo visado na *internet*, tornando-o, por causa disso, mais fiel, confiante e ligado à empresa patrocinadora.

Está correto o que se afirma em

- A) I, II e III.
- B) I, apenas.
- C) I e III, apenas.
- D) II e III, apenas.

Questão 34

“O *branding* vê a marca como um ser vivo: como ele nasce, como ele cresce, se desenvolve e amadurece. Como ele se renova, se revitaliza e como passa de uma geração para outra. As marcas, como as pessoas, têm um passado, um presente e um futuro.”

(Marketing & Comunicação: funções, conceitos e aplicações / organizador Mitsuru H. Yanaze – São Paulo: Editora STS, 2005.)

Sobre a gestão integrada de *branding*, assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) Abrange a comunicação total tanto interna quanto externa.
- B) Examina todos os pontos de contato entre a marca e seus clientes.
- C) Trabalha para manter a personalidade da marca relevante e atual.
- D) Tem foco no presente e no futuro pois, no mundo digital, o passado é facilmente esquecido.

Questão 35

“As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa.”

(KOTLER, Keller. *Administração do Marketing*. 14ª edição. Pág. 227.)

Assinale, a seguir, as quatro principais variáveis de segmentação de mercados consumidores.

- A) Profissional; geográfica; psicográfica; e, renda individual.
- B) Renda individual; geográfica; demográfica; e, faixa etária.
- C) Geográfica; demográfica; faixa etária; e, comportamental.
- D) Geográfica; demográfica; psicográfica; e, comportamental.

Questão 36

À medida que as empresas encontram cada vez mais dificuldades em diferenciar seus bens, elas recorrem à diferenciação em serviços. Na realidade, muitas delas obtêm considerável lucratividade prestando um nível superior de serviços, seja por meio de entregas pontuais e respostas mais adequadas e rápidas às consultas, seja por meio de resoluções mais ágeis às reclamações. As prestadoras de serviço que alcançaram o topo conhecem bem tais vantagens, e também sabem como criar experiências memoráveis para os clientes. Os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de *marketing*; assinale-as.

- A) Intagibilidade; separabilidade; variabilidade; e, perecibilidade.
- B) Intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade; e, perecibilidade.
- C) Tangibilidade; separabilidade; invariabilidade; e, impercibilidade.
- D) Tangibilidade; inserapabilidade; variabilidade; e, impercibilidade.

Questão 37

“A expressão ‘conteúdo é rei’ virou um mantra na *internet* dos dias atuais, mas quem disse isso, pela primeira vez, foi nada menos que *Bill Gates* em um artigo publicado em 1996, com o título ‘*Content is King*’, onde ele expunha a sua opinião sobre o futuro dos negócios. Esta profecia feita há mais de uma década se tornou realidade nos dias atuais e criou a oportunidade do uso do que se chama de *marketing* de conteúdo.”

(TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Pág. 81. São Paulo. Novatec Editora. 2009. Adaptado.*)

Sobre o marketing de conteúdo, é possível afirmar que:

- A) Estratégia pouco indicada para empresas pequenas, pois requer um investimento muito alto.
- B) Estratégia que requer, sobretudo, planejamento, com uma visão clara de que conteúdo irá gerar e qual a sua finalidade.
- C) Para que o *marketing* de conteúdo seja eficiente, é preciso focar no seu produto ou serviço, detalhando em minúcias especificamente sobre aquilo que se quer vender.
- D) Para alcançar credibilidade com a audiência, o conteúdo deve privilegiar, essencialmente, a criação de textos, o que a maioria das pessoas busca quando fazem pesquisas.

Questão 38

“Estamos na era em que os clientes desejam muito mais do que adquirir produtos e serviços. Eles desejam experiências emocionais positivas com as empresas em troca da fidelidade e recompra.”

(MADRUGA, Roberto. *Gestão de Relacionamento & Customer Experience. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2018. Pág. 261.*)

Sobre o processo de implantação do CRM (Customer Relationship Management / Gestão de Relacionamento com o Cliente), assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) Originou-se por executivos da indústria de *software*, que mesclaram proficiência tecnológica com sua grande habilidade em entender e tentar viabilizar em seus sistemas as estratégias e táticas de gestão do relacionamento.
- B) A primeira etapa do processo de implementação é a escolha do *software* que será utilizado. Dessa forma, toda a estrutura é construída dentro das possibilidades oferecidas pela ferramenta, otimizando tempo, equipe envolvida e orçamento.
- C) Atualmente, aumentou sua importância, pois é constituído pela combinação dinâmica de soluções tecnológicas, estratégias e processos de negócios voltados para a viabilização da jornada do cliente e para a intensificação do *customer experience*.
- D) Com o passar do tempo, o pacote de aplicativos – orientado para a integração de diversos departamentos com vista às estratégias relacionais – ganhou novas funções, integrando-se às redes sociais e ao *marketing* digital, ampliando o número de canais de relacionamento com os clientes.

Questão 39

As estratégias tradicionais de comunicação em *marketing* foram moldadas, essencialmente, por necessidades e práticas associadas ao *marketing* de bens físicos. No entanto, vários dos aspectos que distinguem os serviços dos bens também exercem efeito significativo na maneira como se aborda a criação de mensagem e a estratégia criativa dos programas de comunicação em *marketing* de serviços. Isso se aplica especialmente à intangibilidade. Pode ser difícil comunicar os benefícios dos serviços aos clientes, pois consistem em “desempenhos”, e não em objetos, especialmente quando o serviço em questão não envolve ações tangíveis para os clientes ou suas posses. A intangibilidade cria quatro problemas para os profissionais de *marketing* que buscam promover seus atributos ou benefícios; assinale-os.

- A) Materialização; generalidade; possibilidade de pesquisa; e, palpabilidade mental.
- B) Abstração; generalidade; impossibilidade de pesquisa; e, impalpabilidade mental.
- C) Abstração; especificidade; impossibilidade de pesquisa; e, impalpabilidade mental.
- D) Materialização; especificidade; possibilidade de pesquisa; e, impalpabilidade mental.

Questão 40

“O *marketing* está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e as organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de *marketing*. Nos dias atuais, um bom *marketing*, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom *marketing* está em constante evolução e transformação. A eleição de *Barack Obama* como o 44º presidente dos Estados Unidos é um exemplo dessa dimensão: a vitória do candidato foi atribuída, em parte, à adoção de novas práticas de *marketing*.”

(KOTLER, Philip. 2012.)

Sobre marketing digital, assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) Um dos principais canais de *marketing* é o *e-commerce*; termo em inglês que significa “comércio eletrônico”.
- B) A atuação das empresas em ambiente digital provocou mudanças significativas nos canais de *marketing*, principalmente no que se refere à logística.
- C) A forma mais comum de os consumidores chegarem ao *e-commerce* de uma empresa é por meio de anúncios publicitários, principalmente os veiculados na própria *internet*, meio no qual é possível segmentar o público com mais precisão.
- D) Muitas empresas que hoje atuam em ambiente físico e ambiente digital não tinham, inicialmente, dúvidas quanto a aderir ao comércio eletrônico, uma vez que poderia haver conflitos entre os dois canais e desconforto e insatisfação de varejistas, representantes comerciais, lojas próprias e franqueadas.

Questão 41

“Para montar um planejamento da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é preciso definir os seus objetivos. Estes serão usados como uma ferramenta de avaliação. Ao final da campanha, o gerente de CIM pode olhar para trás e ver se os resultados desejados foram alcançados. Se não tiverem sido, o gerente precisa saber por quê.”

(OGDEN, James. *Comunicação Integrada de Marketing. Modelo prático para um plano criativo e inovador. Pág. 30.*)

Para traçar os objetivos gerais da CIM, é necessário definir os seguintes critérios específicos, EXCETO:

- A) Os objetivos devem ser mensuráveis e qualificáveis de forma que permitam uma medição ao final da campanha.
- B) Os objetivos devem ser integrados. Todos os componentes do marketing e da CIM devem ter metas comuns aos objetivos gerais de marketing.
- C) Os objetivos não devem ser alcançáveis, para que a equipe mantenha-se no desafio de superação, inovando, sempre, a metodologia e evitando a acomodação.
- D) Os objetivos devem especificar quem é o público-alvo, quando as metas estabelecidas devem ser alcançadas (um cronograma) e o que, especificamente, deve ser atingido.

Questão 42

“A era da web 2.0, que ainda vivemos hoje, como foi dito no primeiro capítulo, é marcada pela interação e pela participação, pois trouxe o consumidor para o centro do palco, permitindo que sua voz fosse ouvida, que suas mensagens fossem levadas a sério pelas empresas e que cada cidadão se transformasse em mídia. Essa realidade impacta diretamente as empresas e o consumo em geral, pois o internauta tem o poder de influenciar tanto na formatação de novos produtos quanto na promoção ou mesmo prejuízo de uma marca, dependendo de suas ações e de seu poder de influência.”

(R. TURCHI. S. *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.*)

Sobre as mídias sociais e o relacionamento empresa-cliente, podemos afirmar que:

- A) O termo mídias sociais refere-se a sites de internet, não englobando as redes sociais, blog e outras redes como Pinterest e SlideShare.
- B) As redes sociais diminuíram consideravelmente o efeito boca-a-boca de consumidores, já que o foco maior dos usuários é o entretenimento.
- C) O SAC 3.0 tem como objetivo principal conhecer a fundo cada consumidor. Utilizando ferramentas de armazenamento e análise de dados, é possível traçar o perfil e o hábito de cada cliente e direcionar estratégias específicas e mais assertivas, aumentando o potencial de gerar negócios.
- D) Após tomar conhecimento sobre as reclamações a seu respeito, uma providência importante é procurar aquele consumidor e tentar resolver a questão dentro das redes sociais. Isso possibilita que outras pessoas acompanhem o desenrolar da história e testemunhem o programa de relacionamento da empresa.

Questão 43

“Atualmente, o Brasil ocupa o décimo lugar no ranking de faturamento do e-commerce mundial. É o único país da América Latina que figura entre os dez primeiros, com 4,1% do total de vendas do varejo em geral do país. Com base nessa tendência, nota-se que a web funciona como veículo principal de acesso e venda de determinados produtos, ou como canal complementar de redes tradicionais.”

(R. TURCHI. S. *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.*)

Sobre a plataforma de e-commerce, assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) É indispensável que a plataforma seja compatível com soluções de gestão de meios de pagamento e controle a fraudes.
- B) O empreendedor deve buscar uma ferramenta que possibilite integração com os sistemas das lojas física e virtual, como o Enterprise Resource Planning (ERP).
- C) Para as empresas que ingressam no e-commerce, criar canais de contato on-line, como e-mail e chat, é essencial e suficiente para atendimento aos clientes, visto que, ao comprar pela internet, já demonstra familiaridade com o meio digital.
- D) Outro ponto importante para o lojista no comércio eletrônico é a definição do preço dos produtos, além da adequação das formas de pagamento – pois, na web, existe um padrão que deve ser seguido, que é o parcelamento em várias vezes.

Questão 44

Harman e Hormann (1998) destacaram que a explosão de consumo caracterizada pela compra de produtos, muitas vezes desnecessários e pelo desperdício presente no descarte de sobras e embalagens, fizeram com que, em um determinado ponto da história, as pessoas deixassem de ser chamadas de cidadãos e passassem a ser chamadas de consumidores. A inserção da variável “meio ambiente” no mundo empresarial não é mais uma atitude passageira, e sim uma condição para manutenção de mercados e obtenção de novos negócios, mesmo que em alguns casos essa inserção seja apenas aparente. Para auxiliar no desenvolvimento de produtos mais “verdes” é que se torna importante o estudo do marketing ambiental, cujas características são, EXCETO:

- A) A estratégia utilizada para a segmentação de mercado para produtos verdes não difere, na prática, da utilizada para produtos convencionais.
- B) A segmentação de mercado é dispensável para a formulação de estratégia de marketing verde, pois é senso comum a importância deste mercado na atualidade.
- C) Uma empresa possui vantagem competitiva quando executa suas atividades de forma mais eficiente e a um custo acessível aos consumidores em relação a seus concorrentes.
- D) Mesmo que um grupo de consumidores valorize a qualidade ambiental de um produto, seus outros atributos serão sempre importantes como preço, qualidade, desempenho, funcionalidade, dentre outros.

Questão 45

A missão da empresa moderna realmente não se limita à venda de produtos. Em um mundo em que a informação está acessível à maioria dos consumidores, muitas vezes a um simples clique de um *mouse*, as empresas sabem que precisam fazer mais do que o trivial para sobreviverem nesse novo mercado sensível às questões socioambientais.

Para fortalecer o *marketing* ambiental é fundamental:

- I. O desenvolvimento de uma marca verde.
- II. Estabelecimento de um sistema de gestão ambiental.
- III. Obtenção de certificados e selos ambientais.

Está correto o que se afirma em

- A) I, II e III.
- B) III, apenas.
- C) I e III, apenas.
- D) II e III, apenas.

Questão 46

Na atualidade, com a popularização da *internet* e das tecnologias relacionadas a ela, o *mix* de *marketing* foi modificado para se adaptar a um mundo complexo, dinâmico e de consumidores cada vez mais conectados. Assim, passou-se a incluir fatores necessários para a compreensão desse novo universo. Considere que os elementos do *mix* de *marketing* se influenciam, pois são interdependentes. Para ser bem-sucedida na contemporaneidade, uma organização precisa recorrer ao *marketing* digital; logo, deve atentar aos elementos que compõem o seu *mix*. Quais são os 8 P's do *marketing* digital?

- A) Pesquisa; produto; preço; promoção; praça; publicação; personalização; e, precisão.
- B) Produto; preço; planejamento; produção; promoção; propagação; personalização; e, praça.
- C) Produto; planejamento; promoção; publicação; propagação; personalização; praça; e, precisão.
- D) Pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização; e, precisão.

Questão 47

O CRM (*Customer Relationship Management* / Gestão de Relacionamento com o Cliente) é comercializado no mercado como uma tecnologia para as empresas administrarem a conquista e a fidelização de clientes. Contudo, com o passar do tempo, foi se tornando responsável pela combinação dinâmica de soluções tecnológicas, estratégias de *marketing* de relacionamento e processos de negócios, sempre com foco na experiência dos clientes. O escopo do CRM, atualmente, é mais extenso. Sobre o sistema de CRM, é correto afirmar que:

- A) Deve ser aplicado para atendimentos remotos, preferencialmente.
- B) A tecnologia é um fim e não um meio; por isso, ela deve se sobrepor às necessidades das áreas de negócios das empresas.
- C) É limitado ao processo de atendimento, afinal, desde sua origem, foi vocacionado para automatizar o atendimento a clientes.
- D) É uma solução tecnológica ampla que pode ser direcionada a todos os canais de relacionamento, como venda presencial, *web*, *chatbot*, *e-mail*, telefone e redes sociais.

Questão 48

Antigamente, a comunicação de *marketing* costumava conter mensagens com sentido único, indo da organização em direção aos consumidores e aos clientes em potencial; hoje, porém, os planos de *marketing* querem incentivar o diálogo e construir relacionamentos por meio das comunicações em mensagens e em meios de comunicação que envolvam a audiência e convidem à interação. Sobre estratégias de influência, assinale a afirmativa correta.

- A) A informação espalhada por meio do 'boca-a-boca' *online* tem menos credibilidade, porque vem de uma fonte pessoal, sem a confiabilidade de uma empresa ou por uma agência.
- B) A estratégia de *marketing* de influência é voltada exclusivamente para redes sociais, onde pessoas, conhecidas como influenciadores digitais, exercem seu poder de persuasão de forma mais eficiente.
- C) As estratégias de influência do consumidor são utilizadas para envolver o consumidor por meio da comunicação de *marketing* e para influenciar o modo como ele pensa, sente e age com relação a uma marca ou produto.
- D) Muitas empresas têm presença nas mídias sociais e incentivam a conversa com os consumidores. Nas mídias sociais, os profissionais de *marketing* têm o mesmo tipo de controle que têm no caso do conteúdo de um anúncio de TV, em que eles pagam para produzir e ser exibido.

Questão 49

Se o desenvolvimento das estratégias de *marketing* nas empresas foi responsável, em parte, pelo maior estímulo à produção e ao consumo de bens e serviços, agravando a problemática ambiental, o mesmo *marketing* pode ser um elemento importante em sua minimização, por meio da adoção de estratégias de *marketing* ambiental. Sobre o *marketing* ambiental, assinale a afirmativa INCORRETA.

- A) Produtos verdes são aqueles em que são consideradas as questões ambientais em sua produção, consumo e descarte.
- B) Alguns dos produtos convencionais podem não ser totalmente agressivos ao meio ambiente e, por isso, não carecem de esforços de *marketing* para informar, provar e convencer o consumidor de que são ambientalmente responsáveis.
- C) *Marketing* ambiental como um conceito de *marketing* no qual a minimização dos impactos ambientais tem importância fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores, bem como na realização dos objetivos da empresa.
- D) *Marketing* ambiental representa o conjunto de informações enviadas ao consumidor sobre o produto e o sistema produtivo, desde as ações da empresa junto ao meio ambiente durante a produção até orientações sobre como utilizar o produto de forma mais eficiente e sua reutilização, reparação, reciclagem e descarte, se for o caso.

Questão 50

O sucesso na comunicação de uma companhia é responsabilidade dos departamentos de *marketing* e de operações: o *marketing* precisa refletir o que acontece nos encontros de serviço de forma precisa e agradável, ao passo que as operações devem executar o que foi prometido pela comunicação de *marketing*. Sobre as estratégias de *marketing* de serviços, assinale a afirmativa correta.

- A) Fatores controláveis, como a propaganda, a venda pessoal e as promessas feitas pelas equipes de serviços, não influenciam as expectativas do cliente.
- B) Uma das principais causas da percepção favorável sobre um serviço está na diferença entre o que uma empresa promete e o que ela, na verdade, executa.
- C) O *marketing* não precisa refletir, de forma correta e convincente, o que ocorre nos encontros de serviço; o departamento de operações é que deve se inteirar do que foi prometido nas comunicações.
- D) A propaganda ‘boca-a-boca’, os meios sociais, a publicidade, as mídias geradas pelo cliente, suas experiências com outras prestadoras de serviço e as necessidades de cada um são fatores básicos que influenciam as expectativas do cliente e, raramente, estão sob o controle da companhia.

ATENÇÃO



NÃO É PERMITIDA a anotação das respostas da prova em QUALQUER MEIO. O candidato flagrado nesta conduta poderá ser ELIMINADO do processo.

PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

ORIENTAÇÕES GERAIS

- A Prova Discursiva (Estudo de Caso) é de caráter eliminatório e classificatório, constituída de um Estudo de Caso que será avaliado na escala de 0 (zero) a 10 (dez) pontos.
- A resposta à Prova Discursiva (Estudo de Caso) deverá ser manuscrita em letra legível, com caneta esferográfica de corpo transparente, de tinta azul ou preta, não sendo permitida a interferência e/ou a participação de outras pessoas.
- O candidato não poderá efetuar consulta a quaisquer fontes ou meios de consulta, nem mesmo legislação para auxílio na elaboração da prova discursiva.
- A Prova Discursiva (Estudo de Caso) terá extensão mínima de 15 (quinze) linhas e máxima de 30 (trinta) linhas, sendo desconsiderado para efeito de avaliação qualquer fragmento de texto que for escrito fora do local apropriado ou que ultrapassar a extensão máxima permitida.
- O candidato receberá nota zero na Prova Discursiva (Estudo de Caso) ao texto que contiver número de linhas inferior ao limite mínimo estabelecido, em casos de não atendimento ao conteúdo avaliado, de não haver texto, de manuscruver em letra ilegível ou de grafar por outro meio que não o determinado no subitem 5.7 do Edital, bem como no caso de identificação em local indevido.
- Para efeito de avaliação da Prova Discursiva (Estudo de Caso) serão considerados os seguintes elementos de avaliação:

ELEMENTOS DE AVALIAÇÃO DA PROVA DE ESTUDO DE CASO		
Critérios	Elementos da Avaliação	Pontos por questão
Aspectos Formais e Aspectos Textuais	Observância das normas de ortografia, pontuação, concordância, regência e flexão, paragrafação, estruturação de períodos, coerência e lógica na exposição das ideias.	2 (dois) pontos
Aspectos Técnicos	Pertinência da exposição relativa ao problema, à ordem de desenvolvimento proposto e ao padrão de respostas do Estudo de Caso, conforme detalhamento a ser oportunamente publicado.	8 (oito) pontos
Total de Pontos:		10 (dez) pontos

Uma empresa especializada na venda de pneus para carros objetiva ser referência neste segmento, na cidade de Curitiba-PR e dobrar seu volume de vendas. O trabalho seria realizado ao longo de todo o ano de 2022, para que em dezembro, a meta estabelecida se torne realidade. A empresa possui loja física e também *e-commerce*. O orçamento disponível, no entanto, não é dos maiores e, por isso, o dono do empreendimento quer focar toda a sua estratégia através do *marketing* digital, garantindo apoio para sua equipe de vendas na melhoria de sua performance. A empresa já possui redes sociais e um *site*; porém, as atualizações não são muito frequentes.

Descreva quais estratégias deverão ser adotadas, considerando o funil de vendas (pipeline) como base. Aborde, ainda, as principais estratégias, exemplificando o conteúdo em cada fase do funil, demonstrando sua expectativa em cada uma delas, a partir dos conhecimentos sobre as ferramentas do *marketing on-line*.

PROVA DISCURSIVA (ESTUDO DE CASO)

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	



INSTRUÇÕES

É necessário o uso de máscara durante toda a prova. O álcool em gel se encontra disponível para o uso dos candidatos.

1. Somente será permitida a utilização de caneta esferográfica de tinta azul ou preta, feita de material transparente e de ponta grossa.
2. É proibida, durante a realização das provas, a comunicação entre os candidatos, bem como a utilização de máquinas calculadoras e/ou similares, livros, anotações, impressos ou qualquer outro material de consulta, protetor auricular, lápis, borracha ou corretivo. Especificamente, não será permitido ao candidato ingressar na sala de provas sem o devido recolhimento, com respectiva identificação, dos seguintes equipamentos: *bip*, telefone celular, *walkman*, agenda eletrônica, *notebook*, *palmtop*, *ipod*, *ipad*, *tablet*, *smartphone*, mp3, mp4, receptor, gravador, máquina de calcular, máquina fotográfica, controle de alarme de carro, relógio de qualquer modelo, pulseiras magnéticas e similares e etc.; o que não acarreta em qualquer responsabilidade do Instituto Consulplan sobre tais equipamentos.
3. Com vistas à garantia da segurança e da integridade do Processo Seletivo, no dia da realização das provas escritas os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais na entrada e na saída de sanitários. Excepcionalmente, poderão ser realizados, a qualquer tempo durante a realização das provas, outros procedimentos de vistoria além do descrito.
4. **O Caderno de Provas consta de 50 (cinquenta) questões de múltipla escolha para os cargos de Nível Superior Completo e 1 (uma) Prova Discursiva, (Estudo de Caso) para os cargos de Analista Jr – Advogado; Analista Júnior – Publicidade e Propaganda; Analista Júnior – Marketing; e, Analista Júnior – Eventos e Relações Públicas e uma Prova Discursiva (Produção de Release) para o cargo de Analista Júnior – Comunicação; e, 40 (quarenta) questões de múltipla escolha para os cargos de Nível Médio e Médio Técnico.**
5. Ao receber o material de realização das provas, o candidato deverá conferir atentamente se o Caderno de Provas contém o número previsto de questões, se corresponde à atuação na qual está concorrendo, assim como se os dados informados no Cartão de Respostas (Gabarito) e na Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva) estão corretos. Caso os dados estejam incorretos, ou o material esteja incompleto ou, ainda, apresente qualquer imperfeição, o candidato deverá informar tal ocorrência ao Fiscal de Aplicação.
6. A prova terá duração de: 4h30min para os cargos de Analista Júnior – Advogado; Analista Júnior – Comunicação; Analista Júnior – Publicidade e Propaganda; Analista Júnior – Eventos e Relações Públicas; e, Analista Júnior – Marketing. A prova terá a duração de 3h30min para os demais cargos. Este período abrange a assinatura e a transcrição das respostas para o Cartão de Respostas (Gabarito), bem como para Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva).
7. **As questões das provas objetivas são do tipo múltipla escolha, com 4 (quatro) alternativas (A a D) e uma única resposta correta. Ao terminar a prova, o candidato, obrigatoriamente, deverá devolver ao Fiscal de Aplicação o Cartão de Respostas (Gabarito) e a Folha de Textos Definitivos (Prova Discursiva) devidamente assinado em local específico.**
8. Os Fiscais de Aplicação não estão autorizados a emitir opinião e a prestar esclarecimentos sobre o conteúdo das provas. Cabe única e exclusivamente ao candidato interpretar as questões e decidir pela opção de resposta.
9. Não é permitida a anotação de informações relativas às respostas (cópia de gabarito) no Cartão de Confirmação da Inscrição (CCI) ou em qualquer outro meio.
10. O candidato somente poderá se retirar do local de realização das provas escritas levando o Caderno de Provas no decurso dos últimos 30 (trinta) minutos anteriores ao horário previsto para o seu término. O candidato poderá se retirar do local de realização das provas somente a partir dos 90 (noventa) minutos após o início de sua realização; contudo, não poderá levar o Caderno de Provas.
11. Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão sair juntos. Caso algum desses candidatos insista em sair do local de aplicação das provas antes de autorizado pelo Fiscal de Aplicação, deverá ser lavrado o Termo de Ocorrência, assinado pelo candidato e testemunhado pelos 2 (dois) outros candidatos, pelo Fiscal de Aplicação da sala e pelo Coordenador da Unidade de Provas, para posterior análise da Comissão de Acompanhamento do Processo Seletivo.

RESULTADOS E RECURSOS

- Os gabaritos oficiais preliminares serão divulgados na *internet*, no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br, a partir das 16h00min da segunda-feira subsequente à realização das provas escritas objetivas de múltipla escolha.
- O candidato que desejar interpor recursos contra os gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas disporá de 1 (um) dia útil, a partir do dia subsequente ao da divulgação (terça-feira), em requerimento próprio disponibilizado no *link* correlato ao Processo Seletivo no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br.
- A interposição de recursos poderá ser feita via *internet*, através do Sistema Eletrônico de Interposição de Recursos, pelo candidato, ao fornecer os dados referentes à sua inscrição, apenas no prazo recursal, ao Instituto Consulplan, conforme as disposições contidas no endereço eletrônico www.institutoconsulplan.org.br, no *link* correspondente ao Processo Seletivo.