

Questão nº 1

a) O candidato deverá apresentar seis dentre as seguintes vantagens:

- Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores
- Aumento dos índices de qualidade final dos produtos
- Maior proximidade junto ao comprador final
- Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivos
- Possibilidade de conhecer e identificar as características do seu público
- Possibilidade de atuar de forma mais efetiva no que diz respeito a atender às necessidades dos clientes pertencentes a determinado seguimentos
- Disponibilidade de pontos de vendas adequados aos seus produtos e serviços
- Existência de veículos de publicidade direcionados a seguimentos visados
- Possibilidade de detectar e selecionar nichos de mercado

(Valor: 6,0 pontos)

b) O candidato deverá apresentar quatro dentre as seguintes características:

- Os clientes têm um conjunto de necessidades distintas
- Os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades
- O nicho não costuma atrair outros concorrentes
- Atuação em um mercado-alvo pode gerar receitas por meio da especialização
- O mercado-alvo tem potencial para crescer e gerar lucros maiores

(Valor: 4,0 pontos)

Questão nº 2

O candidato deverá apresentar cinco dentre as seguintes funções com a respectiva explicação:

- Identificação da origem do produto: a experiência dos consumidores com as marcas e com seus programas de *marketing* ao longo dos anos faz com que eles classifiquem determinados produtos e identifiquem aqueles que satisfazem suas necessidades, em termos de qualidade esperada, e quais não o fazem.
- Atribuição de responsabilidade ao fabricante: a experiência dos consumidores com as marcas e com seus programas de *marketing* ao longo dos anos faz com que eles classifiquem determinados produtos e identifiquem aqueles que satisfazem suas necessidades, em termos de qualidade esperada, e quais não o fazem.
- Simplificação do custo da busca: a experiência do consumidor com determinadas marcas, faz com que elas sejam um agente simplificador na decisão de compra de produtos. Assim, sob uma perspectiva econômica, marcas permitem que consumidores reduzam custos de busca de produtos tanto internamente, em termos de quanto têm que pensar, quanto externamente, ou seja, o quanto terão que procurar.
- Vínculo com o fabricante do produto: o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de pacto ou vínculo. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio de funcionamento consistente do produto, além de um *mix* de *marketing* adequado.
- Elementos simbólicos: algumas marcas transcendem seu papel de gerar benefícios funcionais aos seus consumidores e passam a servir como dispositivos simbólicos permitindo-lhes projetar sua autoimagem. Em outras palavras, consumir determinados produtos é também uma maneira de os consumidores comunicarem a outros, ou até a si próprios, o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser.
- Indicativo de qualidade: marcas podem desempenhar um papel significativo para sinalizar aos consumidores as características do produto. Atributos e benefícios podem ser classificados em três categorias principais: bens de pesquisa, onde os atributos do produto podem ser avaliados através de uma inspeção visual (por exemplo: robustez, tamanho, estilo, cor, etc.), bens de experiência, onde os atributos são percebidos através de teste e experimentação do produto, e bens de credibilidade, onde, por exemplo, serviços agregados como garantias, coberturas, etc., transmitem segurança para os consumidores.
- Redução de riscos: há uma tendência dos consumidores comprarem marcas conhecidas, ou seja, já tiveram boas experiências anteriores, como forma de reduzir riscos físicos, funcionais, financeiros, sociais, psicológico e de tempo.

(Valor: 10,0 pontos)

Questão nº 3

O candidato deverá citar e explicar duas das seguintes características:

- Hipertextualidade – conexão de diferentes textos e elementos através de *links*; ordem de leitura não linear; liberdade de escolha pelo leitor do caminho da leitura e do conteúdo a ser lido.
- Multimídia ou convergência de mídias – possibilidade de compor uma notícia com elementos de diferentes mídias (vídeo, áudio, texto, fotografia).
- Interatividade – o leitor pode interagir com o jornalista; formas para isso: comentários, e-mails, chats, fóruns; possibilidade de enviar conteúdo próprio para publicação.
- Instantaneidade – informação dada e atualizada em tempo real.
- Personalização do conteúdo – a tecnologia permite ao leitor definir que notícias deseja receber, em que ordem de importância.
- Memória ou possibilidade de acesso a notícias anteriores – a internet como um grande banco de informações interligadas.

(Valor: 10,0 pontos)

Questão nº 4

- a) O candidato deverá citar 4 dos seguintes critérios: interesse público; novidade; disponibilidade; exclusividade; adequação.

(Valor: 4,0 pontos)

- b) Explicação do papel de cada critério:

- interesse público – a sugestão deverá interessar ao público do veículo, editoria, programa, etc.
- novidade – o assunto não poderá já ter sido abordado pela imprensa, ou deverá oferecer um novo ângulo de abordagem;
- disponibilidade – grau de facilidade/dificuldade de apuração; disponibilidade de fontes, possibilidade de imagens (no caso da TV);
- exclusividade – a possibilidade de dar a notícia com exclusividade pode aumentar o interesse do jornalista/veículo pela pauta;
- adequação – a pauta deve ser adequada ao veículo/editoria/coluna/etc. a que está sendo oferecida, em termos não só de assunto em si mas de possibilidade de ângulo de abordagem, política editorial, etc.

(Valor: 6,0 pontos)

Questão nº 5

O candidato deve apresentar e descrever quatro dentre os seguintes elementos:

Publicidade/Propaganda – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Opção de mídia de massa (televisão, rádio, revista, jornal) que transmite a mensagem a grandes grupos de indivíduos;
- Compra de espaço em veículos de comunicação para transmitir a mensagem comercial do anunciante;
- Indicada para empresas cujos serviços ou produtos são destinados ao mercado de consumo de massa;
- Sua natureza impessoal não permite um *feedback* imediato da mensagem;
- Indicada para situações de construção de marca e venda de produtos/serviços, tanto para o mercado B2C como para o B2B.
- Possíveis exemplos que podem ser citados: anúncios em jornais e revistas, comerciais de televisão, *spots* de rádio;

Marketing direto – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Comunicação direta com clientes-alvo com objetivo de gerar resposta e/ou transação;
- Inclui atividades como gerenciamento de banco de dados, segmentação de clientes, relacionamento e análise do mercado consumidor;
- Desempenha papel importante em empresas B2B;
- Possíveis exemplos que podem ser citados: venda direta, *telemarketing* e anúncios de resposta direta, mala direta física ou virtual, compras por catálogos e em *sites* da internet, por *e-mail* ou telefone.

Marketing interativo/internet – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Mídia interativa que permite o fluxo de comunicação bidirecional, onde o usuário pode participar e até modificar o conteúdo da comunicação;
- Canal de comunicação entre a marca e seus *stakeholders*;
- Permite reunir informações sobre um grupo de consumidores e personalizar a oferta e/ou comunicação;
- Facilidade de mensuração da campanha;
- Possíveis exemplos que podem ser citados: *sites*, *hotsites* promocionais, *blogs* e mídias sociais.

Promoção de vendas – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Incentivo extra à força de vendas, distribuidores e ao consumidor final com o objetivo de gerar venda, imediata ou posterior;
- Para o consumidor final, estimula a venda de curto prazo. Já para o comércio, o objetivo é estimular o estoque e promover os produtos de uma determinada empresa;
- Na indústria de consumo, representa grande parte do investimento em comunicação;
- Exemplos de promoção voltada para o consumidor: amostras-grátis, concursos, sorteios, prêmios, descontos e material de PDV;
- Exemplo de promoção voltada para o comércio: (vendedor, distribuidor e varejista) descontos promocionais e de comercialização, acordo de preços, concurso de vendas e mostras promocionais.

Relações públicas – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Estabelecer e manter imagem positiva da empresa entre seus *stakeholders*;
- A credibilidade das ações de relações-públicas tende a ser maior do que as formas pagas de comunicação;
- Baixo custo quando comparado a programas de promoção de vendas ou propaganda;
- Relacionada à construção de imagem e identidade de uma organização;
- Pode ser dirigida para o público interno, misto e externo;
- Possíveis exemplos que podem ser citados: publicações especiais (sociais e financeiras), participação em atividades da comunidade, patrocínio de eventos, eventos culturais e esportivos, comunicação interna e administrativa.

Venda pessoal – o candidato deverá abordar 3 dos seguintes itens:

- Forma de comunicação na qual um vendedor tenta persuadir e/ou auxiliar o comprador a adquirir o produto ou serviço de uma empresa;
- Envolve o contato direto entre o vendedor e o comprador e permite que a mensagem ou a oferta seja adaptada de acordo com a reação do comprador;
- Desempenha papel importante em transações do tipo B2B;
- Possíveis exemplos que podem ser citados: vendas complexas que requerem auxílio do vendedor, negociação de preço entre vendedor e comprador, características de desempenho que precisam ser explicadas e avaliadas.

Serão aceitas outras descrições, além das previstas, desde que pertinentes.

(Valor: 10,0 pontos)