


Caderno de Provas
MARKETING EM MULTIMÍDIA
Editais nº 18/2013- REITORIA/IFRN
26 de janeiro de 2014
INSTRUÇÕES GERAIS PARA A REALIZAÇÃO DA PROVA

- Use apenas **caneta** esferográfica **azul ou preta**.
- Escreva o seu nome completo e o número do seu documento de identificação no espaço indicado nesta capa.
- A prova terá **duração** máxima de **4 (quatro) horas**, incluindo o tempo para responder a todas as questões do Caderno de Provas e preencher as Folhas de Respostas.
- O **Caderno de Provas** somente poderá ser levado depois de **transcorridas 2 (duas) horas** do início da aplicação da prova.
- Confira, com máxima atenção, o Caderno de Provas, observando o número de questões contidas e se há defeito(s) de encadernação e/ou de impressão que dificultem a leitura.
- A quantidade de questões e respectivas pontuações desta prova estão apresentadas a seguir:

Tipo de questão	Total de questões	Total de pontos
Discursiva	02 questões	30 pontos
Múltipla escolha	25 questões	70 pontos

- Para cada questão de múltipla escolha, há apenas **1 (uma) opção** de resposta correta.
- Confira, com máxima atenção, se os dados (nome do candidato, inscrição, número do documento de identidade e matéria/disciplina) constantes nas Folhas de Respostas estão corretos.
- Em havendo falhas nas Folhas de Respostas, comunique imediatamente ao fiscal de sala.
- As Folhas de Respostas não poderão ser dobradas, amassadas ou danificadas. Em hipótese alguma, serão substituídas.
- Assine as Folhas de Respostas nos espaços apropriados.
- Transfira as respostas para as Folhas de Respostas somente quando não mais pretender fazer modificações.
- Não ultrapasse o **limite dos círculos** na Folha de Respostas das Questões de Múltipla Escolha.
- As questões discursivas deverão ser respondidas unicamente no **espaço destinado** para cada resposta nas Folhas de Respostas das Questões Discursivas. Respostas redigidas fora do espaço reservado serão desconsideradas.
- Ao retirar-se definitivamente da sala, **entregue as Folhas de Respostas ao fiscal**.

Nome Completo

Documento de Identificação

QUESTÕES DISCURSIVAS

AS RESPOSTAS DESTAS QUESTÕES DEVERÃO SER ASSINALADAS NA **FOLHA DE RESPOSTAS** DAS QUESTÕES DISCURSIVAS.

1. Enumere e explique quatro fatores que contribuem para o insucesso da prática do comércio eletrônico por empresas que estão em processo de inserção na *Web*.

Rascunho

2. Explique, no contexto do *marketing* digital e de relacionamento, a importância da permissão por parte do consumidor/cliente.

Rascunho

QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA

AS RESPOSTAS DESTAS QUESTÕES DEVERÃO SER ASSINALADAS NA **FOLHA DE RESPOSTAS** DAS QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA.

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

1. Analise a afirmação a seguir:

O processo de aprendizagem impulsiona o desenvolvimento humano, uma vez que, o que o sujeito aprende na interação com o outro vai sendo elaborado e reelaborado cognitivamente por ele e se incorporando a sua estrutura mental por meio de processos de internalização.

O trecho acima expressa ideias centrais da

- A) teoria genética piagetiana.
- B) abordagem comportamentalista.
- C) abordagem histórico-cultural vygotskyana.
- D) teoria do processamento mental.

2. O Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na modalidade de Educação de Jovens e Adultos – PROEJA, regulamentado atualmente pelo Decreto nº 5.840/2006, é um programa que

- A) tem como um de seus princípios a pesquisa como fundamento da formação do sujeito, compreendendo-a como modo de produzir conhecimentos e de contribuir para a construção da autonomia intelectual dos educandos.
- B) apresenta, como um de seus objetivos, viabilizar o ingresso e a permanência com êxito da população brasileira em situação de vulnerabilidade social nas instituições de ensino, visando sua inclusão educativa e sua promoção social e econômica.
- C) qualifica profissionalmente pessoas jovens e adultas com uma formação teórico-prática adequada ao mundo do trabalho, prescindindo da formação técnica de nível médio.
- D) forma trabalhadores jovens e adultos na Educação Básica, podendo oferecer cursos articulados ao ensino fundamental ou médio, nas formas integrada ou subsequente.

3. O Capítulo III da Lei nº 9.394/96, que trata da educação profissional e tecnológica, define que

- A) os cursos de educação profissional e tecnológica devem ser organizados por eixos temáticos e, dentro desses, por disciplinas.
- B) as instituições de educação profissional e tecnológica, além de cursos regulares, poderão oferecer cursos especiais, abertos à comunidade.
- C) essa modalidade abrange, exclusivamente, cursos técnicos de nível médio, cursos de educação de jovens e adultos e cursos de graduação.
- D) os cursos técnicos de nível médio devem ser ofertados sempre em parceria entre o Governo Federal e as secretarias estaduais de educação.

4. A respeito da educação profissional técnica de nível médio integrada ao ensino médio, julgue os itens que seguem como verdadeiros (V) ou falsos (F).

- () A forma articulada integrada é oferecida somente a quem já tenha concluído o ensino fundamental, sendo o curso planejado de modo a conduzir o aluno à habilitação profissional técnica de nível médio.
- () Essa oferta organiza-se em quatro anos, no modelo 3+1, formado pela justaposição de três anos de disciplinas de formação geral (de cunho crítico) e um ano de disciplinas técnicas (para inserção no mundo do trabalho), com duas matrículas distintas.
- () Os cursos técnicos integrados têm por finalidade proporcionar ao estudante conhecimentos, saberes e competências profissionais necessários ao exercício profissional e da cidadania, com base nos fundamentos científico-tecnológicos, sócio-históricos e culturais.
- () Estão explicitadas, na Lei nº 9.394/96, duas missões fundamentais para essa oferta: formar o jovem para a inserção no sistema produtivo, de forma crítica, e encaminhar o jovem para o ingresso no ensino superior.

A opção que apresenta a sequência correta, de cima para baixo, é

- A) V, F, V, F.
- B) V, F, F, V.
- C) F, V, V, F.
- D) F, V, F, V.

5. Há pouco mais de um ano, foram aprovadas as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Profissional Técnica de Nível Médio, a partir da Resolução CNE/CEB nº 6, de 20 de setembro de 2012. De acordo com esse documento,

- A) os cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio têm por finalidade: proporcionar conhecimentos necessários ao exercício profissional e da cidadania e servir como ponte entre o aluno e o mercado de trabalho local por meio dos estágios.
- B) é estabelecida, como um dos princípios norteadores da Educação Profissional Técnica de Nível Médio, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, visando a superação da fragmentação de conhecimentos e da segmentação curricular.
- C) o estágio profissional supervisionado, quando necessário em função da natureza do itinerário formativo, ou exigido pela natureza da ocupação, será incluído no plano de curso como obrigatório, e sua carga horária será contabilizada na carga horária mínima estabelecida pelo MEC.
- D) os cursos de Educação Profissional Técnica de Nível Médio são organizados por eixos tecnológicos constantes do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, instituído pelo Ministério da Educação ou em uma ou mais ocupações da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

6. Gerir um negócio novo ou expandir o já existente é sempre uma atividade de natureza complexa, pois existem diversas variáveis financeiras, ambientais, humanas etc. que, muitas vezes, não são possíveis de controle. Assim, visando minimizar as dificuldades no campo do empreendedorismo, a construção de um plano de negócio surge como uma ferramenta definidora, uma vez que
- A) mostra a certeza da execução plena de um novo negócio, considerando a possibilidade de controlar todas as variáveis de mercado.
 - B) serve para uma análise mercadológica do novo negócio a ser aberto onde se apresentam todos os dados econômicos nacionais.
 - C) traz todos os elementos financeiros reais, no caso da abertura de um novo negócio, neutralizando os riscos de insucesso.
 - D) é um documento que apresenta a viabilidade e a probabilidade de sucesso no lançamento de novos negócios ou na expansão dos já existentes.
7. Uma das preocupações do *marketing on-line* é o conteúdo do *website*, uma vez que, no cenário atual, a busca pelo maior período de navegação por parte do possível cliente é uma questão estratégica. Nesse contexto, a apresentação de um *website* deve respeitar diversos elementos, como
- A) a preocupação com o conteúdo e o *design*.
 - B) o visual lateral e a quantidade do conteúdo.
 - C) a inconsistência do conteúdo e a manutenção da informação.
 - D) o perfil dos gráficos e a qualidade da imagem externa.
8. No universo da comunicação digital, existem ferramentas que o *marketing* pode apropriar-se. Uma dessas ferramentas com sua definição correta é
- A) o *banner* animado, que reproduz a sensação de movimento e, portanto, consegue veicular mais informação e causar maior impacto visual.
 - B) os *pop-ups*, os quais são janelas controladas pelo cliente, maiores que o *browser*, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página.
 - C) o *streaming media*, o qual é uma transmissão de vídeo sem áudio, enviada diretamente para o computador do cliente que vê o vídeo sem que precise baixá-lo.
 - D) a publicidade *on-line*, a qual está associada apenas a ações institucionais gratuitas implementadas pelas empresas que estão querendo aumentar o retorno da venda.
9. A comunicação de *marketing* utiliza na *internet* utiliza diversas estratégias, desde a escolha da ferramenta de interação, passando pela definição do conteúdo da mensagem até a definição do objetivo da referida ação comunicativa. A respeito dessas estratégias, é correto afirmar que
- A) o conteúdo de um *spam* é sempre decorrente de uma ação de *e-mail marketing* ética e planejada, partindo de ações institucionais da gestão da comunicação.
 - B) a estrutura de *opt-in* deve ser a mais detalhada possível, possibilitando uma captação mínima de dados do futuro cliente.
 - C) o *newsletter* caracteriza-se como uma ferramenta de venda, pois sua base não apresenta periodicidade determinada na sua implementação.
 - D) O *e-mail marketing* deve ser adotado sob duas perspectivas: geração de vendas e manutenção de relacionamento com o cliente.

10. As diferentes plataformas/tecnologias digitais servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de *marketing*. São exemplos de plataformas/tecnologias digitais:
- A) realidades mistas, tecnologias *mobile* e e-mail *marketing*.
 - B) páginas digitais, tecnologias *mobile* e e-mail.
 - C) tecnologias *mobile*, *Social Media Marketing* e realidades mistas.
 - D) páginas digitais, *mobile marketing* e e-mail.
11. As tecnologias digitais facilitam o desdobramento de uma mesma mensagem em várias mídias, seja de modo natural ou intencional. Quando esse uso integrado das mídias é intencional e a narrativa direciona o receptor de um meio para outro no processo de construção de uma única história ou tema, esse fenômeno denomina-se
- A) convergência.
 - B) contaminação intermídias.
 - C) transmídia.
 - D) presença midiática.
12. As páginas digitais que aparecem aos usuários após clicarem em um *link* digital, por meio de *banner*, resultado de busca, *links* patrocinados ou *e-mail marketing* são denominadas
- A) *landing pages*.
 - B) *loose pages*.
 - C) *targeted pages*.
 - D) *directing pages*.
13. Um dos caminhos para a implementação do *e-marketing* é a associação comercial e contratual de interestruturas organizacionais. Nesse caminho, uma pode se utilizar, na *web*, de elementos de comunicação promocional da outra, gerando vendas, receitas e aumentando o poder de inserção no comércio eletrônico. Esse estratégia denomina-se
- A) *permissibilidade social*.
 - B) *comunicação exponencial*.
 - C) *marketing de afiliação*.
 - D) *marketing visual on-line*.
14. O *Search Engine Marketing* (SEM) é um conjunto de técnicas de *marketing* na Internet que tem por objetivo a promoção de um *web-site* nas páginas de resultado (SERPs) de um buscador. Com base nessa afirmativa, é correto afirmar que
- A) todas as ações de SEM são sempre pagas pela organização interessada, não tendo mecanismos de gestão envolvidos e sua eficácia é garantida.
 - B) o *Search Engine Optimization* (SEO) é uma prática com garantias, ou seja, a empresa pode sempre garantir que seu *site* fique em primeiro plano em uma busca, gerando assim a possibilidade da *homepage* ser acessada pelo consumidor quando da realização de compras por impulso.
 - C) dentro do SEM os buscadores são instituições não pagas onde existem espaços para que a empresa consiga ocupar as primeiras posições nas listas de busca facilitando a usabilidade do cliente.
 - D) o *Search Engine Optimization* (SEO) é um tipo de SEM, que visa a otimização de palavras-chave, de conteúdo, de *links*, de fatores *on* e *off* page, de otimização para redes sociais e de organização da arquitetura do *site*, onde até a usabilidade é um fator para otimização nas páginas de buscadores.

15. Transformar uma ideia em um negócio é a aspiração de todo empreendedor. A adoção do plano de negócio deve ser o caminho a ser trilhado pelo empreendedor, pois
- A) possibilita gerar uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo, tais como fornecedores, clientes e agentes fomentadores, a compor o documento, almejando sua materialização.
 - B) traz ao empreendedor uma provisão de cenários mercadológicos do investimento a ser imobilizado. Os resultados financeiros são apresentados integralmente o que possibilita um amparo informacional para decidir pela abertura de um negócio de sucesso.
 - C) apresenta o plano operacional em conjunto com o planejamento tático das práticas de gestão estratégica.
 - D) possibilita ao empreendedor fazer constar todas as variáveis controladas ou não e mensurar o impacto individual exato de cada variável no resultado projetado.
16. Por meio de plataformas digitais, as organizações interagem com consumidores e fornecedores. Com base nesse universo, julgue as afirmativas que seguem como V (Verdadeira) ou F (Falsa).
- () O e-CRM, ou comércio eletrônico, demanda mudanças mínimas e superficiais no processo de *marketing*. O *Customer Relationship Management* (CRM) propõe atender o cliente de forma distinta, direcionando conteúdos aleatórios para cada um, sem a preocupação na relação perfil de interesses e conteúdo/ações dirigidas.
 - () A *e-security* refere-se à segurança nas transações via *web* e está muito próxima aos sistemas de pagamento. Dentre os requisitos associados de uma compra segura tem-se: a autenticação, a encriptação e a integridade.
 - () O *e-payment* é a parte financeira das transações de comércio eletrônico, que permite o intercâmbio de dinheiro entre compradores e vendedores visando efetivar uma compra.
 - () O *e-procurement* é uma espécie de leilão reverso entre empresas previamente cadastradas, que agiliza e relativiza os custos no processo de aquisição de bens.
- A) F, F, F, V
 - B) V, F, V, F
 - C) V, V, F, V
 - D) F, V, V, V
17. Os conteúdos que não fazem parte da *surface web* e não são indexados pelos mecanismos de busca padrão são denominados
- A) *black box*.
 - B) *deep web*.
 - C) *security page*.
 - D) *down cloud*.
18. A *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) abrange as técnicas de *marketing* nas quais as informações sobre marcas e produtos são passadas de pessoa a pessoa por meio de qualquer forma de comunicação. Uma das técnicas é o denominado *marketing viral*, que consiste na
- A) criação de mensagens divertidas ou informativas feitas para serem passadas de forma exponencial, por *e-mail* ou eletronicamente.
 - B) estratégia de apoio a causas sociais para ganhar respeito e apoio daqueles que se identificam com a causa.
 - C) colocação do produto certo, nas mãos certas, na hora certa, fornecendo informações e amostras a pessoas influentes.
 - D) criação de ferramentas que permitam a clientes satisfeitos recomendarem-nas aos seus amigos de forma aleatória.

19. Uma das técnicas utilizadas para otimizar ações nas redes sociais consiste em criar um conteúdo atrativo que, naturalmente, atraia *links* em outros espaços como *blogs* e fóruns, a exemplo de escrever algo controverso, entrevistar personalidade importante, desenvolver uma ferramenta útil, guias ou tutoriais. No *marketing*, essa estratégia recebe o nome de
- A) *referral bloggings*.
 - B) *community marketing*.
 - C) *link bait*.
 - D) *link influencer*.
20. Delinear metas e objetivos e avaliar em que medida eles estão sendo atingidos é um fator preponderante na gestão da comunicação digital. Cabe ao profissional do *marketing* em multimídia, quando das escolhas das ferramentas de comunicação, a definição da métrica que irá utilizar. Assim, quando se optar pela ferramenta *e-mail*, a métrica ideal para avaliar a sua efetividade é
- A) compras efetivas e tempo de navegação.
 - B) taxa de clique e *e-mails* abertos.
 - C) número de visitantes e taxa de respostas.
 - D) páginas vistas e abertura de *spam*.
21. Dentre as etapas que compõem o modelo de plano de negócio, o sumário executivo é uma etapa de relevância, especialmente quando se almeja financiamentos ou parcerias, sempre respeitando a quem ele se destina. Essa etapa é importante, pois se refere à parte
- A) feita para vender o negócio novo que está se criando, apresentando todas as informações financeiras para auxiliar o agente financiador.
 - B) que deve sempre seguir um padrão de objetividade, sendo a base de sua elaboração a visão do empreendedor, pois este será sempre o agente financiador.
 - C) feita ao final da confecção do plano de negócio em que se apresenta a síntese do negócio, as seções e subseções, contendo as informações-chave, cuja máxima é a objetividade da informação.
 - D) anexa ao plano de negócio, cuja confecção deve ocorrer no início da construção do plano, com base nas informações que estão sempre disponíveis antes e depois do uso do plano para ampliar um negócio existente.
22. O *e-commerce*, primeira manifestação do *e-business* na grande rede, transforma o modelo de vendas tradicional para um modelo dinâmico. Sobre o *e-commerce*, é correto afirmar que
- A) exige menos da empresa, quando se trata da gestão de *branding*, visto que é pouco afetada nesse cenário competitivo.
 - B) o comportamento da equipe comercial e de relacionamento da empresa que atua no *e-commerce* tem baixo impacto na manutenção do posicionamento da marca.
 - C) impossibilita a adoção de uma estrutura de *opt-in* detalhada e eficaz para posterior uso em intervenções promocionais.
 - D) obedece às estratégias do *e-business*, sendo integrante deste no processo de inserção da empresa na web, automatizando seus mais diversos processos através da *internet*.

23. *Mobile Tags* são códigos de barra bidimensionais (2D) que permitem encriptar vários tipos de dados. Esses códigos podem ser escaneados e decodificados por um dispositivo móvel, funcionando como um botão digital de *links* para *web*. Considerando os diversos tipos de *Mobile Tags*, é correto afirmar que
- o *Qrcode* tem capacidade para armazenar apenas dados numéricos.
 - é possível incluir uma logomarca junto ao código da *tag* tipo *Quickmark*.
 - o software *i-nigma* permite a leitura de *Mobile Tag* do tipo *Qrcode* e *Datamatrix*.
 - a maior desvantagem das *Mobile Tags* é o fato de sua criação ser complexa e cara.
24. Os *sites* de busca como o Google, Yahoo e Bing podem ser utilizados de forma estratégica para alcançar objetivos específicos no denominado *marketing* de busca. Nas plataformas dos *sites* de busca, os resultados
- apresentados nos sites de busca não diferenciam os *links* da busca natural dos *links* patrocinados.
 - dos *links* patrocinados aparecem somente na área da coluna direita da página de resultados de busca.
 - dos *links* patrocinados aparecem na página de resultados de busca em função da palavra chave buscada, sua relevância e, principalmente, do valor oferecido pelo anunciante sobre cada clique.
 - Os resultados da busca natural, quando clicados, geram custos para os donos das páginas ali apresentadas. Esse procedimento gera melhores resultados quando se trata da efetividade dos buscadores.
25. O Código de Auto-Regulamentação para Prática de *E-mail Marketing* (CAPEM) tem como objetivo definir as regras a serem seguidas para a utilização de *e-mail* como ferramenta de *marketing*, de forma ética, pertinente e responsável. Em se tratando do CAPEM, julgue as afirmativas que seguem como V (Verdadeira) ou F (Falsa), considerando as determinações que devem ser observadas no envio de *E-mail Marketing*.
- É permitida a prática do primeiro envio para se obter a permissão do Destinatário para envios posteriores.
 - Para o envio de arquivos anexos, deverá ser obtida autorização prévia e comprovável do destinatário, específica para o tipo de arquivo em questão.
 - Componentes da mensagem, como imagens, áudios e vídeos devem ser hospedados em servidores pertencentes às empresas participantes do processo de envio do *E-mail Marketing* ou contratadas por estas.
 - É obrigatório o recurso de *opt-out* quando houver contrato entre o Remetente e o Destinatário, exclusivamente para e-mails com finalidade de assegurar a execução contratual e pós-contratual referentes àquele contrato.
- F, V, F, V
 - F, V, V, F
 - V, F, V, F
 - V, F, F, V