

1) (CÂMARA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO (PE) – INSTITUTO AOCB - 2019). Preencha as lacunas e assinale a alternativa correta: (1,0 ponto)

Search Engine Optimization (SEO) é um termo do marketing digital que diz respeito a um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o _____ de suas páginas no _____.

- a) engajamento / Facebook
- b) envolvimento / Instagram
- c) posicionamento / mecanismo de busca
- d) destaque / Youtube

2) (IF SUL (MG) – 2023 – Técnico de Laboratório – Área Publicidade). Sobre as informações é correto afirmar: (1,0 ponto)

I – E-mail marketing é um recurso pouco utilizado depois da chegada das redes sociais.

II – Uma das vantagens da utilização de redes sociais para divulgar uma empresa é a possibilidade de metrificação.

III – A identidade visual das postagens de uma empresa em redes sociais é menos importante que o conteúdo.

Está correto o que se afirma em:

- a) I
- b) II
- c) III
- d) II e III

3) (FGV – 2014 – COMPESA – Assistente de Saneamento – Assistente de Gestão). Sobre o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, leia o fragmento a seguir: (1,0 ponto)

"O Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente abrange, na generalidade, três grandes áreas: automatização da gestão de _____, automatização da gestão _____, dos canais e da força de _____ e a gestão dos serviços ao _____."

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima.

- a) pessoas – comercial – ações – cliente
- b) marketing – sistemas – vendas – comércio
- c) processos – comercial – ações – comércio
- d) pessoas – sistemas – vendas – cliente



e) marketing – comercial – vendas – cliente

4) (IDECAN – 2014 – Prefeitura de Duque de Caxias – RJ – Consultor de Comunicação). No estudo de *marketing*, verifica-se que entre as fases mais importantes da seleção da mídia de propaganda está a seleção dos veículos de mídia específicos. Relacione adequadamente os veículos e suas limitações mais destacadas para este fim. (1,0 ponto)

1. Televisão
2. Rádio
3. *Outdoor*
4. Mala direta
5. Revista

- () Possui limitações físicas à sua criação e pouca seletividade de público.
- () Alto custo por exposição e uma tendência a ser considerada uma peça inútil.
- () Público fragmentado e baixa capacidade de reter a atenção por trabalhar um único sentido.
- () Longo tempo transcorrido entre o anúncio e a compra, unido ao alto custo.
- () Altos custos absolutos, alto nível de saturação e exposição transitória.

A sequência está correta em:

- a) 1, 3, 4, 2, 5
- b) 2, 4, 5, 3, 1
- c) 2, 3, 5, 1, 4
- d) 3, 4, 2, 5, 1
- e) 3, 5, 2, 1, 4

5) (UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ – FADESP – 2020). O marketing digital pressupõe o uso de tecnologias da informação e processos de comunicação que potencializem a relação da empresa com os seus consumidores. O uso dessas tecnologias e processos provocou mudanças importantes nos instrumentos de marketing. Estas mudanças afetam: (1,0 ponto)

I - O perfil do consumidor, que passou a se engajar em causas sociais e ambientais — o que se está chamando de consumo sustentável — necessitando cada vez mais de ações de inovação como instrumento de marketing.

II - A forma de compra com a oferta nas lojas virtuais, pela internet, que trabalham de forma constante com estratégias promocionais.

III - O perfil do consumidor, que passou a ter um maior poder pela via da conexão por meio da participação e comunicação, criando uma relação com o mercado pelas mídias sociais, dando às pessoas a sensação de pertencimento a determinadas comunidades.



IV - Os planos de marketing e as pesquisas de mercado, que tornaram-se instrumentos sem efeito, uma vez que as estratégias estão diretamente ligadas ao consumidor e a suas redes sociais.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens):

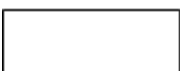
- a) IV somente
- b) I, II e III
- c) III e IV
- d) I e IV

6) (CÂMARA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO (PE) – INSTITUTO AOCP – 2019). O advento das redes sociais proporcionou o redescobrimto de uma arte milenar por parte de produtores e receptores de conteúdo: o storytelling, também conhecido como a arte de contar histórias. Sobre *storytelling*, assinale a alternativa INCORRETA: (1,0 ponto)

- a) *Storytelling* é a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.
- b) Em momentos de crise, técnicas de *storytelling* devem ser evitadas. O gerenciamento de uma crise é algo sério demais: não há margem para a contação de histórias lúdicas.
- c) As técnicas de *storytelling* tornam uma história lúdica, sensorial e emocional, sempre carregada de sentido, e proporcionam maior participação e interatividade dos seus destinatários.
- d) O *storytelling* permite atualmente que uma grande marca seja vista como uma série de televisão, mas com um número ilimitados de capítulos.

7) (INSTITUTO AOCP – 2019 – IBGE – Analista Censitário – Jornalismo). São consideradas ferramentas de Inbound Marketing: (1,0 ponto)

- a) gerenciamento de blogs, SEO, análise de métricas e automação de e-mail-marketing.
- b) SEO, flyers, outdoors, mala-direta.
- c) propaganda em rádio e televisão, SEO, mala-direta, prospecção em empresas.
- d) prospecção em empresas, telemarketing, análise de métricas, mala direta.
- e) gerenciamento de blogs, SEO, análise de métricas e telemarketing.



8) (CONSULPLAN – 2008 – CODEVASF – Técnico em Desenvolvimento Regional – Marketing – Prova I). Para melhorar seu desempenho competitivo, observando os concorrentes e adaptando as táticas, procedimentos e produtos de outras organizações da área, é comum se utilizar de: (1,0 ponto)

- a) *Gateway.*
- b) *Jobbers.*
- c) *Benchmarking.*
- d) *Dumping.*
- e) *Intrapreneurs.*

9) (IBFC - 2022 - DETRAN-AM - Comunicação Social). _____ é uma página de destino, ou seja, um lugar para onde a sua “persona” será direcionada para ter contato com algum produto ou serviço específico, que ela possa consumir. Em outras palavras, é um anúncio de produto ou serviço no formato de página. Essa ferramenta permite divulgar conteúdos relacionados a serviços ou produtos e formar _____ (contatos que demonstram interesse em seu produto/serviço). Assinale a alternativa que preencha correta e respectivamente as lacunas: (1,0 ponto)

- a) *Landing page / leads*
- b) *Inbound page / cliente list*
- c) *Outbound page / cliente list*
- d) *Brand page / leads*

10) (FUNDATEC - 2023 - PROCERGS - ANT - Analista Técnico / Jornalista). Qual o significado do termo *call to action* (CTA) dentro de uma ação de marketing? (1,0 ponto)

- a) Entrevistar convidados.
- b) Criar roteiro.
- c) Convidar o ouvinte a fazer alguma ação, seja no início, meio ou fim.
- d) Criar uma landing page.
- e) Criar um podcast.



QUESTÃO DISCURSIVA

ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!

- 1) A Sesc Clínica Integrada, localizada na Unidade Cidade Alta, está com novas especialidades de atendimento em 2024, como geriatria, dermatologia, endocrinologia, gastroenterologia, mastologia, reumatologia, entre outras. A equipe de marketing e comunicação precisa criar estratégias eficazes para divulgar essas novas ofertas e atrair uma clientela crescente, considerando os benefícios exclusivos de ser um cliente credenciado do Sesc RN, garantindo acesso a preços abaixo do mercado. Com base nessas informações, descreva sugestões de comunicação assertiva, para planejamento de projetos de: (I) anúncios pagos, (II) marketing de conteúdo, (III) endomarketing e (IV) imprensa. (5,0 pontos)



- 2) Você recebeu a tarefa de criar uma *landing page* para promover o Circuito Sesc de Corridas 2024 – Etapa Natal, que acontece no Dia do Trabalhador, em 1º de maio. Considerando a importância de uma *landing page* eficaz na conversão de visitantes em inscritos, descreva os principais elementos que você incluiria na página e justifique suas escolhas. Além disso, discuta como você utilizaria técnicas de design e persuasão para maximizar o engajamento dos visitantes e incentivá-los a se inscrever no Circuito Sesc de Corridas. (5,0 pontos)



FOLHA OFICIAL

QUESTÃO 01 DISCURSIVA

ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!

- Não deve conter rasuras;

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	



FOLHA OFICIAL

QUESTÃO 02 DISCURSIVA

ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!

- Não deve conter rasuras;

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	



PROCESSO SELETIVO

CARGO E UNIDADES: Analista II – Comunicação e Marketing (Natal e Grande Natal)

Atenção Candidato,

- Esse é o anexo de **CONFERÊNCIA DO GABARITO**. Ele não tem validade oficial para o certame, servindo apenas para facilitar seu acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar do Sesc/RN.
- Para isso, anote abaixo o Gabarito da sua prova, conforme **CAMPO DE RESPOSTAS OFICIAL**.
- Certifique-se de estarem idênticos.
- Confira os documentos que serão divulgados no site oficial do Sesc/RN, no dia agendado para a divulgação do Gabarito Oficial Preliminar e compare seu Gabarito com o Gabarito da Prova realizada.
- Lembre-se que “Se do exame de recursos resultar na anulação de questão(ões), a pontuação correspondente a essa(s) questão(ões) será atribuída a todos os candidatos, independentemente de terem recorrido. E se houver alteração do gabarito oficial preliminar, por força de impugnações, as provas serão corrigidas de acordo com o gabarito oficial definitivo”.
- Visualize o Quadro de Notas que será divulgado no site e continue acompanhando as demais etapas.
- **Boa prova!**

CAMPO DE RESPOSTAS – CANDIDATO

QUESTÕES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
RESPOSTAS										

Este Campo de Respostas tem o intuito EXCLUSIVO de facilitar ao candidato o acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar, não sendo permitida a utilização para qualquer outro fim.

Essa folha poderá ser levada com o candidato

