



SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA BAHIA (SEBRAE/BA)

PROCESSO SELETIVO PÚBLICO

NÍVEL SUPERIOR

CARGO 4

Aplicação: 30/11/2008

ANALISTA TÉCNICO I COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

CADERNO DE PROVAS – PARTE II

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS REDAÇÃO

(MANHÃ)

ATENÇÃO!

- » Leia atentamente as instruções constantes na capa da Parte I do seu caderno de provas.
- » Nesta parte do seu caderno de provas, que contém os itens relativos à prova objetiva de **Conhecimentos Específicos** e a prova de **Redação**, acompanhada de espaço para rascunho, de uso opcional, confira inicialmente os seus dados pessoais, o número e o nome de seu cargo transcritos acima; em seguida, confira, no rodapé de cada página numerada deste caderno e na **folha de respostas**, o seu nome e os dados do seu cargo (número e nome).

AGENDA (datas prováveis)

- I **2/12/2008**, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: Internet — www.cespe.unb.br.
- II **3 e 4/12/2008** – Recursos (provas objetivas): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III **30/12/2008** – Resultado final das provas objetivas e resultado provisório da prova de redação: Internet.
- IV **31/12/2008 e 2/1/2009** – Recursos (prova de redação): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- V **27/1/2009** – Resultado final da prova de redação e convocação para a perícia médica: Internet.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Edital n.º 2 - SEBRAE/BA, de 19/9/2008.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – www.cespe.unb.br.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

De acordo com o comando a que cada um dos itens de **51 a 120** se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção das suas provas.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

As campanhas publicitárias podem ser caracterizadas por: unidade, padronização, continuidade e repetição. Seus argumentos devem ser muitos, porém a síntese deve ser uma só. Existem diversos tipos de campanhas, para atender objetivos diversificados. Acerca desses aspectos, julgue os itens que se seguem.

- 51 A campanha publicitária institucional tem por objetivo o produto em particular e visa explicar as minúcias, os modelos e as diferenciações desse modelo.
- 52 A campanha de varejo é considerada uma campanha simples e objetiva cujo retorno em vendas é relativamente rápido.
- 53 A campanha comparativa é realizada pelo fabricante e pelo lojista. Nessa campanha, cada um paga a sua parte nos custos.
- 54 A campanha testemunhal é a que se utiliza de uma pessoa com credibilidade, que discorre sobre os benefícios e as qualidades do produto.
- 55 A campanha cooperada visa estabelecer mobilização para um evento considerado de interesse comunitário.

Considerando que, para que se crie uma boa campanha publicitária, sejam necessários seis passos fundamentais, quais sejam: conhecer os conceitos de publicidade, determinar seus objetivos, fazer o *briefing*, estabelecer a estratégia, selecionar os meios e analisar os resultados, julgue os itens a seguir.

- 56 Para se estabelecer uma estratégia criativa, a mensagem deverá abordar os benefícios para o cliente de acordo com as funções do produto.
- 57 Ao se analisar os resultados, deve-se compreender, basicamente, a memorização, a atribuição, a compreensão, a credibilidade, a aceitação e a incitação a compra.
- 58 Fazer o *briefing* é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca ou uma empresa, pela audiência, que ficará, assim, conhecendo melhor o que está adquirindo.
- 59 Ao se selecionar os meios, deve-se analisar as vantagens e desvantagens da veiculação em TV, rádio, *outdoor*, imprensa escrita, Internet, *mailing list* e outros.
- 60 Determinar os objetivos de publicidade desperta junto aos consumidores a apetência pelo produto anunciado ou cria prestígio ao anunciante.

É normalmente aceito que a propaganda deva ser planejada para se atingir objetivos claros e definidos, em que o planejamento tem como meta quando e como se quer influenciar pessoas e a que custo. Acerca desse assunto, julgue os itens subseqüentes.

- 61 Em um processo de determinação de quais influências se quer exercer sobre quais pessoas, o produto, o mercado e as pessoas que devem comprar ou influenciar a compra do produto não são relevantes.
- 62 Na fase de campanha, são analisadas algumas etapas do planejamento, tais como: orçamento, planos de ação, captação de recursos e reuniões com grupos e correligionários.
- 63 A determinação dos alvos, a escolha da técnica promocional e a definição de períodos de realização e dos canais de distribuição são itens a serem verificados quando do planejamento de uma campanha de promoção de vendas.
- 64 O planejamento de campanha utiliza-se de ferramentas como relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, anúncios e peças gráficas para atrair a atenção da audiência.

Promoção de vendas é um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas ou serviços durante um período de tempo determinado. A respeito desse tema, julgue os próximos itens.

- 65 Sorteios, vale-brindes, descontos temporários, junte e troque, embalagem como brinde são exemplos de tipos de promoção de vendas.
- 66 O conhecimento da marca e o aumento da quantidade de pontos de vendas são exemplos utilizados para *desovar* estoques em função dos prazos de validade.
- 67 O primeiro passo no planejamento de uma promoção de vendas é a determinação dos alvos a serem atingidos.
- 68 O mais importante meio de comunicação da promoção de vendas é o produto e pouco ou nada tem a ver com isso o aspecto físico da loja.
- 69 Em uma campanha de promoção de vendas, vale a regra absoluta de que quanto maior o investimento melhor é o retorno.

Tendo em vista que o grande desafio das organizações na atualidade é gerar relacionamento efetivo, eficaz e duradouro com seus públicos, buscando, com isso, o fortalecimento do seu conceito institucional, julgue os itens seguintes.

- 70 A comunicação integrada compreende o crescimento, a mudança e o comportamento de toda uma organização.
- 71 A comunicação organizacional tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização.
- 72 Em um processo de comunicação organizacional, não são consideradas necessariamente as atividades de *marketing* e vendas.

- 73** Imagem corporativa é a que vários públicos têm, em termos gerais, da organização como um todo, e pode ser conceituada como o resultado das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas possuem da organização. Identidade corporativa deriva das experiências da organização, seus sucessos e fracassos, além de suas perspectivas.
- 74** O espelho da cultura organizacional não está ligado ao processo de gestão e sim ao comportamento dos diversos públicos da organização.
- 75** A comunicação integrada envolve conteúdos múltiplos, equipes multidisciplinares, integração, informatização de processos, comunicação em tempo real, entre outros.
- 76** Imagem é considerada como a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto e decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma organização por meio de seus produtos, serviços, conduta e relacionamentos.

Um evento constitui-se em um instrumento de relações públicas voltado para o público interno e externo de uma empresa. Em geral, é programado em todos os seus detalhes para atrair a atenção do público, despertar seu interesse, conquistar sua boa vontade, e, ao mesmo tempo, informá-lo. A partir dessas informações, julgue os itens que se seguem.

- 77** Um evento pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode, aproveitando-se uma oportunidade, ocorrer espontaneamente.
- 78** Os eventos são classificados em midiáticos e mercadológicos.
- 79** Defini-se como feira ou exposição uma exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários *stands*, montados em espaços especiais, onde são expostos produtos e serviços.
- 80** Eventos empresariais são acontecimentos que ocorrem com o objetivo de atrair a atenção do público e da imprensa para a instituição.
- 81** O planejamento de um evento, etapa na qual se realiza o cronograma de trabalho, envolve diversas atividades, como a distribuição entre os membros da equipe que desenvolverá o projeto, a preparação do evento (pré-evento), a sua execução (trans-evento) e a sua avaliação (pós-evento). Está presente, portanto, em todo o evento.
- 82** A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade, pois qualquer falha nesta etapa poderá comprometer a imagem da organização.

As Normas do Cerimonial Público e a Ordem de Precedência são instruções reguladoras e devem ser aplicadas em solenidades oficiais realizadas na capital federal da República, nos estados, nos municípios, nos territórios e nas missões diplomáticas do Brasil. Acerca destas normas, julgue os itens subseqüentes.

- 83** A precedência entre Ministros de Estado, ainda que interinos, é determinada pelo critério histórico de criação do respectivo Ministério.
- 84** Em jantares e almoços, o convidado poderá fazer-se representar, desde que comunique o cerimonial em tempo hábil.

- 85** A bandeira nacional poderá ser hasteada e arriada a qualquer hora do dia e da noite.
- 86** Em cerimônias onde tenha que se executar um hino nacional estrangeiro, este terá precedência ao hino nacional brasileiro, em virtude do princípio da cortesia.
- 87** No caso de haver igualdade de categorias, a precedência, em cerimônias de caráter federal, será a seguinte: autoridades e funcionários da união; estrangeiros; autoridades e funcionários estaduais e municipais.
- 88** No respectivo estado, apenas o governador e o presidente da Assembléia Legislativa, nessa ordem, terão precedência sobre as autoridades federais.
- 89** Nas escolas públicas ou particulares, é obrigatório o hasteamento solene da bandeira nacional, durante o ano letivo, pelo menos uma vez por semana.
- 90** Os membros do Comitê Nacional do Cerimonial Público não estão sujeitos a responder processos éticos-disciplinares, já que a profissão não é regulamentada, mas sim, processos éticos de acordo com a legislação específica do local onde trabalham.
- 91** Entre os deveres do cerimonialista estão emitir juízo sobre programas e atividades referentes ao cerimonial público somente após conhecimento pleno de todas as circunstâncias específicas e auxiliar na padronização das atividades do cerimonial.
- 92** A ordem de precedência obedece a ordem pela qual se estabelece a estrutura máxima do Estado, organismo ou grupo social, sendo determinada de acordo com a ordem hierárquica de disposição das autoridades.

Entende-se por evento todo e qualquer acontecimento que não faça parte da rotina institucional e que envolva pessoas com o fim de comunicar algo. Com base nessa definição, julgue os próximos itens.

- 93** O planejamento de eventos tem como objetivo criar uma prática que sirva de apoio para a organização junto às lideranças, além de acompanhar o público interno que compõe a organização do evento, seja ele da natureza que for.
- 94** Os eventos podem ser considerados como: estratégico, quanto ao público de interesse, à justificativa e aos objetivos; do evento tático, quanto à duração do evento, formas de divulgação e orçamento; e operacional, quanto ao lugar, tipo de decoração, alimentação, segurança, entretenimento, conforto ambiental, registros, divulgação, agradecimentos e coisas que exigem minúcias em geral.
- 95** Na fase de planejamento de um evento devem ser levados em consideração, entre outros, itens como objetivos, públicos a serem atingidos, estratégias, recursos, acompanhamento e controle, avaliação.
- 96** Na etapa de planejamento e operacionalização de eventos, a utilização da ferramenta de *check list* está descartada.

Acerca da legislação aplicada às microempresas (ME), julgue os itens subseqüentes.

- 97** É vedado o recolhimento de impostos e contribuições na forma do SIMPLES Nacional a microempresa que tenha sócio domiciliado no exterior.
- 98** As microempresas que são tributadas pelo SIMPLES Nacional não são obrigadas a registrar a depreciação de seus ativos em livros contábeis ou auxiliares.
- 99** As microempresas são dispensadas da apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social (GFIP).
- 100** A comprovação de regularidade fiscal das microempresas nas licitações públicas somente será exigida para efeito de assinatura do contrato.

Com relação à Constituição Federal (CF) e à legislação aplicável às micro e pequenas empresas no Brasil, julgue os itens a seguir.

- 101** A CF, no tocante ao tratamento diferenciado que deve ser dispensado às micro e pequenas empresas, menciona as três esferas da administração e se refere a três tipos de discriminação: eliminação, redução e simplificação de obrigações.
- 102** Considerando que uma empresa tenha apresentado, relativamente ao ano-calendário, a relação de contas a seguir, é correto afirmar que, pelo critério do limite da receita bruta, tal empresa poderá enquadrar-se na condição de microempresa.

conta	valor (em R\$)
vendas de bens	280.000
descontos comerciais sobre vendas	10.000
descontos financeiros a clientes	5.000
abatimentos	5.000
vendas anuladas	20.000

- 103** A distribuição de lucros aos sócios da microempresa ou empresa de pequeno porte não está sujeita à incidência do imposto de renda, independentemente de limites, quando o valor de tais lucros puder ser demonstrado mediante escrituração contábil.
- 104** Atualmente, é objeto de contestação judicial a dispensa de pagamento, por parte das micro e pequenas empresas optantes pelo SIMPLES Nacional, das contribuições para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.
- 105** As empresas de assessoria e consultoria podem ingressar no SIMPLES Nacional efetuando o recolhimento unificado de tributos e contribuições, desde que não se dediquem a outras atividades.

A respeito da realidade e da situação atual das ME e das empresas de pequeno porte (EPP), julgue os itens que se seguem.

- 106** O conceito de pessoas ocupadas abrange não só os empregados de uma empresa, mas também os seus proprietários. Há um expressivo número de microunidades empresariais que não têm empregados, mas contribuem para gerar renda para seus proprietários.
- 107** A chamada *home office* apresenta vantagens e desvantagens. Entre as vantagens estão incluídas a manutenção de privacidade pessoal, a facilidade para dosar a carga de trabalho e a fácil sucessão, nos casos de transição.
- 108** O SEBRAE, ao atuar em arranjos produtivos locais, tem por objetivo promover a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios. Tais arranjos se caracterizam pela concentração, em um espaço geográfico heterogêneo, de empresas que operem em atividades diversificadas, e mantenham vínculos com outras aglomerações do mesmo tipo.
- 109** As pesquisas mais recentes do IBGE sobre a economia informal urbana, em parceria com o SEBRAE, revelaram, surpreendentemente, que a maior parte das empresas mantém escritório contábil, possui constituição jurídica e tem licença municipal ou estadual.
- 110** A adoção da contabilidade simplificada não dispensa a obediência às normas brasileiras de contabilidade. Nesse sentido, embora as receitas devam ser escrituradas com base no regime de competência, se houver opção pelo pagamento dos tributos com base na receita recebida, as micro e pequenas empresas deverão efetuar ajustes a partir dos valores contabilizados, com o intuito de calcular os valores a serem recolhidos.
- 111** As micro e pequenas empresas deverão elaborar e transcrever o balanço patrimonial e a demonstração do resultado, que terão de ser assinados por profissional habilitado e registrado.

Com relação às políticas públicas e especialmente o apoio às ME e EPP, em particular no que se refere às exportações, julgue os próximos itens.

- 112** O microcrédito produtivo orientado é destinado a pessoas físicas e jurídicas com atividades de pequeno porte, que terão acompanhamento e receberão orientação durante o período do contrato. O objetivo é estabelecer um relacionamento direto com os empreendedores em cada local onde se desenvolva a atividade.
- 113** Entre as instituições autorizadas a operar no Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), encontram-se as organizações da sociedade civil de interesse público, que são pessoas jurídicas de direito público e natureza comercial especialmente qualificadas para o repasse dos recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).
- 114** O Conselho Monetário Nacional (CMN) é a instância responsável pela regulamentação do direcionamento obrigatório de parcela dos depósitos a vista dos bancos comerciais para os microempreendedores. Entre outros critérios, o CMN fixará a taxa de juros mínima para os tomadores de recursos e o prazo máximo das operações.
- 115** Os bancos comerciais que não aplicarem os recursos mínimos calculados sobre os depósitos a vista em operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores não poderão aplicá-los em outras operações ou para outros tomadores de recursos a taxas superiores às que seriam utilizadas nas operações destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores.

- 116** As pessoas jurídicas em geral que exportarem, com ou sem cobertura cambial, até o valor equivalente a US\$ 50,000.00, poderão utilizar, no despacho aduaneiro de bens, a declaração simplificada de exportação.
- 117** O registro legal de uma empresa é feito na junta comercial do estado ou no cartório de registro de pessoas jurídicas. O contrato social, que identifica o objeto da empresa, para ser válido, deve ter o visto de um advogado, exigência, todavia, dispensada para as microempresas e pequenas empresas.
- 118** O SIMPLES Nacional, instituído com a Lei Geral das Microempresas, de 2006, mas que só entrou em vigor em 1.º de julho de 2007, substituiu o SIMPLES Federal, de 1996, e constitui um tratamento tributário favorecido e diferenciado, aplicável às micro e pequenas empresas.
- 119** As ME e EPP que optarem pelo SIMPLES Nacional, mesmo escriturando os livros diário e razão, não estarão dispensadas do livro caixa, do qual deverá constar toda a sua movimentação financeira e bancária.
- 120** As dúvidas quanto à interpretação da legislação sobre o SIMPLES Nacional podem ser solucionadas mediante consulta a qualquer ente da Federação, que tem competência para se manifestar acerca dos tributos devidos pela ME ou EPP, respeitado o critério do domicílio fiscal do contribuinte, isto é, o municípios do respectivo estabelecimento.

PROVA DE REDAÇÃO

- Nesta prova, que vale **dez** pontos, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DE REDAÇÃO**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de **trinta** linhas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

O consumo de pão e as exigências do consumidor vêm aumentando de forma significativa dentro do cenário brasileiro. Com isso, houve um aumento na demanda das padarias por uma profissionalização gerencial e administrativa mais eficaz, além de inovações indispensáveis para a obtenção de uma diferenciação no mercado.

Nesse contexto, as padarias são empreendimentos de grande importância para o hábito do brasileiro e constituem, tradicionalmente, ponto de encontro para moradores do bairro e pessoas que trabalham nas proximidades. São hoje, também, locais usados para confraternizações, para a preservação de rituais como chás da tarde e para comemorações de datas especiais como as de aniversários. Até recentemente, as padarias eram tradicionalmente locais de venda de pães, leite, frios e alguns doces simples. Com as constantes mudanças sofridas pelo mercado, em razão da acirrada concorrência e das demandas de um consumidor cada vez mais exigente, o segmento de panificação começou a se adaptar às novas solicitações. Essa concorrência fez que as padarias começassem a inserir novos produtos, o que a elas, muitas vezes, deu aparência de minimercados, além de ampliar sua oferta de serviços. Essa briga por mercado e pela preferência do consumidor fez que muitas padarias decidissem mudar seu foco de mercado e começassem a se diferenciar, adotando novos conceitos visuais, como também a melhorar seus produtos, buscando conhecer os desejos do seu público. Isso fez que muitas padarias se sofisticassem, passando a integrar o setor de consumo de luxo e se tornassem butiques.

Dentro de um conceito ainda tradicional, a padaria Y, inaugurada há quase 50 anos, cujos proprietários foram pioneiros na região, já havia conquistado seu espaço ao longo de anos de experiência, dedicação e qualidade nos produtos sempre fresquinhos, atendimento diferenciado e pães com sabor original, de receita familiar.

Essa micro e tradicional empresa do ramo de panificação, localizada em um bairro movimentado de classe média da cidade X, em um lugar estratégico, próxima a ruas com bastante movimento, tanto de pedestres quanto de carros e de prédios residenciais e comerciais, se vê ameaçada pela inauguração de uma moderna franquia do ramo de panificação e que oferece uma variedade de produtos como cestas de café da manhã, sanduíches de metro, pães, salgados, tábuas de frios, bolos, doces, tortas, pizzas, lanches e diversos serviços como *buffet* café da manhã, *buffet brunch*, *delivery* etc.

Diante do cenário exposto e para não perder mercado, os proprietários da padaria Y decidiram que era hora de modernizar as instalações, melhorar os serviços e dar maior variedade aos produtos oferecidos. Para isso, contrataram uma consultoria para implantar, na tradicional padaria de bairro, um moderno conceito de padaria butique. Entre as estratégias sugeridas pela empresa de consultoria, apareceu como fundamental a área de comunicação e *marketing*.

Com essa decisão, a empresa precisa, urgentemente, que as estratégias de comunicação e *marketing* sejam implementadas e, para isso, contratou um assessor de comunicação para dar andamento a essa questão.

Em face do caso hipotético acima descrito, na condição de assessor de comunicação contratado pelos proprietários da padaria Y, redija um texto dissertativo que atenda às seguintes determinações:

- ▶ defina qual deverá ser a política de comunicação e *marketing* para a empresa;
- ▶ defina quais estratégias de comunicação e *marketing* deverão ser empregadas para comunicar o pacote de serviços oferecidos pela padaria a seus clientes, apresentando, de forma sucinta, que estratégias de ações serão adotadas e a que público-alvo elas serão destinadas — apresente, igualmente, os objetivos de cada uma dessas estratégias e justifique-as;
- ▶ na elaboração de seu texto, as estratégias e ações devem ser pensadas de forma integrada, com, pelo menos, uma para as áreas de *endomarketing* ou comunicação interna, comunidade de moradores, fornecedores e responsabilidade social.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

