

Instruções do teste

Importante:

Caso você esteja realizando a atividade através do aplicativo "Canvas Student", é necessário q
você clique em "FAZER O QUESTIONÁRIO", no final da página.

A+

A

A-

Pergunta 1

0,6 pts

Leia o texto a seguir:

O termo rede social é comumente utilizado para definir os ambientes sociais formados na Internet. De acordo com Recuero (2009), pode ser definido também como um conjunto de relações formadas entre atores e suas conexões, no qual, os atores são representados por pessoas, instituições ou grupos e as conexões são constituídas pelos laços sociais, formados através da interação social entre os atores.

Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como um ambiente propício para, na esfera dos atores, o autogerenciamento da imagem pessoal e construção do “eu” e, no âmbito das conexões, fortalecem-se como um espaço potencializador da busca por capital social, aqui entendido como os benefícios que se recebe das relações com as outras pessoas (Lin, 1999). Nessa seara, há uma faceta específica do efeito das mídias sociais no comportamento do consumidor ainda pouco explorada e que interessa para fins de desenvolvimento de estudo: as mídias sociais enquanto meio de os indivíduos construírem sua identidade, a partir dos relacionamentos criados e das escolhas de consumo.

O interesse acadêmico e gerencial pelo assunto decorre da sua relevância, dado o empoderamento dos consumidores na era das redes sociais, visto que é possível considerar que esses consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo e reafirmar suas identidades, considerando seus pertences e experiências como parte deles, incorporando-os como uma extensão do self.

(Fonte: BRITO, Francisco Wilker Carneiro; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. 2019.) (adaptado)

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

I. Incerteza, turbulência, mudança rápida, dinamismo, ruptura, complexidade, hipercompetição e mercados de alta velocidade são algumas nuances que dão a dimensão do ambiente VUCA incontroleável.

PORQUE

II. O consumidor digital tem sido refratário a alterações muito rápidas de ambiente, em especial as tecnológicas, evitando o compartilhamento e endossos através de mídias reafirmando, assim, sua individualidade.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- ☐ As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- ☐ As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- ☐ As asserções I e II são proposições falsas.
- ☒ A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- ☐ A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

A+

A

A-

Pergunta 2

0,6 pts

O texto abaixo aborda a importância do mobile marketing:

“Primeiro de tudo, o Mobile Marketing se trata de um conjunto de estratégias de marketing, realizada por meio dos dispositivos móveis, ou seja, aplicadas em celulares, smartphones, tablets, entre qualquer outro dispositivo com mobilidade e acesso a internet.

Essa estratégia foi criada, pois já é certo que as pessoas estão acostumadas a passar muito mais tempo nos celulares do que nos computadores de forma geral, especialmente em seus momentos de lazer.

Quando procuramos por serviços ou produtos, isso também ocorre com mais frequência por meio dos dispositivos móveis.

E devido a isso, as estratégias de marketing utilizadas em computadores foi diminuindo cada vez mais.

As empresas hoje em dia já estão direcionando suas ações e estratégias para o Mobile. Já é possível até mesmo acharmos empresas que atuam apenas no Mobile, como bancos, serviços de entrega de comida, serviços de transporte particular, entre outros.”

Fonte: Disponível em: <https://www.siteware.com.br/projetos/mobile-marketing-saiba-o-que-e-e-como-aplicar-na-sua-empresa/> Acesso em 10 de maio de 2023.

Diante do tema que envolve os negócios em mobile marketing, analise as afirmativas a seguir:

I. Há uma tendência de crescimento das vendas e uso de aplicativos por parte do consumidor, conseqüentemente, uma empresa necessita compreender que precisa utilizar o mobile marketing para seus negócios.

II. Um dos pontos negativos do uso do mobile marketing é o reduzido poder de envio de informações e outras mensagens de forma personalizada.

III. O fator de mobilidade é um dos fatores diferenciais do mobile marketing, pois ele proporciona o envio de informações em tempo real e quando o consumidor está próximo de um serviço ou qualquer estabelecimento comercial.

É correto o que se afirma em:

- ☐ III, apenas.
- ☐ I e II, apenas.
- ☐ I, apenas.
- ☒ I e III, apenas.
- ☐ II e III, apenas.

A+

A

A-

Pergunta 3

0,6 pts

Leia o trecho de um texto que fala sobre a mineração de dados:

O processo de minerar dados para descobrir conexões escondidas e prever tendências futuras tem uma longa história. Por vezes chamado de "descoberta de

conhecimento em bancos de dados", o termo "mineração" só foi cunhado nos anos 1990, mas sua base compreende três disciplinas científicas entrelaçadas que existem há tempos: estatística (o estudo numérico das relações entre dados), [inteligência artificial](#) ➞

(https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/inteligencia-artificial.html).

(inteligência exibida por softwares e/ou máquinas, que se assemelha à humana)

e [machine learning](#) ➞ (https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html) (algoritmos que podem aprender com dados para realizar

previsões). A tecnologia de mineração de dados continua evoluindo para

acompanhar o potencial ilimitado do [big data](#) ➞

(https://www.sas.com/pt_br/insights/big-data/what-is-big-data.html) e a computação de baixo custo.

Fonte: Disponível em: https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/mineracao-de-dados.html ➞

(https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/mineracao-de-dados.html) Acesso em 10 de maio de 2023.

Diante da situação, analise as afirmativas a seguir:

- I. A inteligência artificial não tem relação direta e indireta com a importância de um banco de dados.
- II. A mineração de dados pressupõe que uma empresa possua um banco de dados bem estruturado.
- III. Com base em um banco de dados a empresa pode desenvolver análises e oferecer informações para desenvolver estratégias de marketing.

É correto o que se afirma em:

- ☐ I, II e III.
- ☒ II e III, apenas.
- ☐ I, apenas.
- ☐ I e II, apenas.
- ☐ III, apenas.

A+

A

A-

Pergunta 4

0,6 pts

Leia o texto a seguir:

Fintechs e mobile marketing: a transação do momento

O grande desafio das *fintechs* como pontua Paulo Martinez, COO da Agência Ginga, é a competição com marcas fortes e tradicionais do mercado, com milhões de clientes. Em termos de comunicação, Martinez comenta que gerar conhecimento e empatia, além de transmitir segurança e credibilidade são os principais pontos. Tais ingredientes juntos são um prato cheio para a publicidade mobile. Boa parte do segmento financeiro já entendeu. Somente este ano a Adsmovil possui 11 projetos em andamento com marcas do segmento como Itaú, Citibank Bradesco e Banco Original.

O primeiro ponto que explica a combinação perfeita das *fintechs* com a publicidade mobile é a audiência. De acordo com estudo da Goldman Sachs sobre o segmento de *fintechs*, 33% dos *millenials* acreditam que não precisarão de um banco. É esta geração também que lidera o uso de smartphones, segundo dados da Nielsen. Por essa visão, faz todo o sentido que as *fintechs* busquem maneiras de entregar suas mensagens na palma da mão de seus potenciais clientes.

Ainda levando em conta o aspecto da audiência, cada vez mais os jovens manifestam a rejeição à publicidade que seja interruptiva e não esteja alinhada ao seu contexto. É justamente neste ponto que a publicidade mobile pode fazer a diferença. As soluções de criativos dinâmicos e geolocalização combinadas com o cruzamento de dados disponíveis dos perfis dos usuários, permitem uma comunicação extremamente personalizada. É possível dialogar no momento certo, no local certo, com uma mensagem que faça sentido para aquele perfil específico.

(Fonte: FERRAZ, K. Fintechs e mobile marketing: a transação do momento. Disponível em:

<https://www.exchangewire.com.br/2017/08/07/fintechs-e-mobile-marketing-transacao-momento/Acesso> em: 10 de maio de

2016.

Diante da situação, analise as afirmativas a seguir:

I. Quando você estabelece uma comunicação com seu cliente por meio do celular ou tablet, torna a interação personalizada, rápida e eficiente. Isso permite mais imediatismo aos negócios

A+

A

A-

II. O mobile marketing é a estratégia de marketing digital voltada para usuários de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São divulgações de sua marca em redes sociais, e-mails, mensagens SMS, aplicativos e muito mais. Cada formato tem particularidades que é preciso considerar na implementação das ações estratégicas.

III. O mobile marketing tem restrições como plataforma e é incipiente no que concerne ao engajamento dos consumidores em relação a uma marca, especialmente em lançamento de produtos.

É correto o que se afirma em:

☐ II e III, apenas.

☒ I e II, apenas.

☐ III, apenas.

☐ I, apenas.

☐ I, II e III.

A+

A


A-

Pergunta 5

0,6 pts

Veja a imagem abaixo que mostra características de inbound e outbound marketing:



Fonte: <https://anovadigital.com.br/servico/inbound-marketing/> 
(<https://anovadigital.com.br/servico/inbound-marketing/>)

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir:

I. Uma das exigências para um trabalho voltado para o inbound marketing é desenvolver ideias com maior criatividade e com menor carga invasiva.

II. O conteúdo produzido sob o pensamento do inbound marketing tem por objetivo gerar maior interatividade e engajamento do público.

III. Com o crescimento do inbound marketing, os trabalhos de marketing tradicional mostram pouca eficiência e devem ser descartados.

É correto o que se afirma em:

☐ I e III, apenas.

☐ I, apenas.

☒ I e II, apenas.

☐ III, apenas.

☐ II e III, apenas.

A+

A

A-

Pergunta 6

0,6 pts

Leia o texto abaixo:

“Henry Jenkins traduz a Transmídia como um fenômeno dentro da convergência de mídias na qual vivemos: “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.”

Fonte: <https://take.net/blog/inovacao/o-que-e-transmidia>

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

I. A convergência de mídia proporciona uma nova forma de relação entre as tecnologias, o conteúdo e os consumidores.

PORQUE

II. Observamos que essa convergência permite o consumo de conteúdo jogue, assista vídeos e realize outras tarefas em diferentes dispositivos de mídia.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- ☐ As assertões I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- ☐ A assertão I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- ☐ As assertões I e II são proposições falsas.
- ☒ As assertões I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- ☐ A assertão I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

A+

A

A-

Pergunta 7

0,6 pts

Leia o texto a seguir e analise a figura:

As interações em ambientes online se tornaram um dos principais recursos para que os relacionamentos com seus colaboradores se tornem efetivos. O marketing digital está na maioria das organizações, independente do ramo. Isso ocorre devido às estratégias da atividade serem desenvolvidas para aplicação nas plataformas digitais. Para Gabriel (2010), há controvérsias nos conceitos de marketing digital. A autora afirma que o termo marketing digital não é totalmente adequado, pois o “digital” tende a permear todas as plataformas, inclusive as futuras (GABRIEL, 2010, p. 105).

Assim, o marketing digital também pode ser considerado o canal para diversos outros tipos de marketing, como o de conteúdo e o viral. Nesse sentido, é possível classificar o marketing digital como uma das principais atividades para desencadear um bom relacionamento com o consumidor. As empresas estão totalmente vulneráveis a qualquer comentário dentro do ambiente digital, podem expor sua opinião de forma satisfatória, ou não. Com isso, “a internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade” (TORRES, 2009, p. 61). Assim, a qualidade dos conteúdos compartilhados pela marca deve ser de extrema relevância para o seu público, visto que existe uma grande quantidade de conteúdos sendo distribuídos na web.

(Fonte: PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et al. Somos Todos Netflix: Interação e Estratégias de Engajamento nas Publicações da Série Stranger Things. **Prisma. com**, n. 39, p. 43-64, 2019.)



(Fonte: Kostić, Jovanović Tončev, Džamić, & Knežević, 2015. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/307745425 Economic and legal conceptual framework of viral market](https://www.researchgate.net/publication/307745425_Economic_and_legal_conceptual_framework_of_viral_market)

[https://www.researchgate.net/publication/307745425 Economic and legal conceptual framework of viral marketing\).](https://www.researchgate.net/publication/307745425_Economic_and_legal_conceptual_framework_of_viral_marketing)

Acesso em: 10 de maio de 2023) (adaptado)

Analise as asserções e a relação proposta entre elas:

I. O marketing viral tem se mostrado bastante efetivo em campanhas de marketing, pois conta com a 'exponencialidade' da rede, além de fazer parte do universo digital e ter custo mais baixo que as estratégias *outbound*

PORQUE

II. O marketing viral reforça o conceito de disseminação ampla e potencial às campanhas de marketing no meio digital.

A respeito das asserções, assinale a opção correta:

- ☒ As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- ☐ As asserções I e II são proposições falsas.
- ☐ As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- ☐ A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- ☐ A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.

O trecho extraído de uma página de agência de marketing fala da geolocalização em dispositivos móveis.

A evolução dos telefones celulares para smartphones fez com que ele substituísse diversos gadgets que estavam presentes em nossas vidas. Com eles veio junto a popularização do GPS (Global Positioning System) e a capacidade de [aplicativos e sites](https://www.agenciapulso.com.br/contato-agencia-digital/) [\(https://www.agenciapulso.com.br/contato-agencia-digital/\)](https://www.agenciapulso.com.br/contato-agencia-digital/) saberem sua localização exata. A geolocalização se refere a essa capacidade de identificar a localização atual de um dispositivo e fazer uso dessa informação.

Fonte: Disponível em: <https://www.agenciapulso.com.br/blog/artigos/os-novos-caminhos-do-marketing-com-geolocalizacao/> [\(https://www.agenciapulso.com.br/blog/artigos/os-novos-caminhos-do-marketing-com-geolocalizacao/\)](https://www.agenciapulso.com.br/blog/artigos/os-novos-caminhos-do-marketing-com-geolocalizacao/)

Acesso em: 10 de maio de 2023.

Considerando as informações apresentadas e o tema da geolocalização dentro do marketing digital, avalie as afirmações a seguir:

I. O uso da geolocalização é importante somente para apresentar informações ligadas ao trânsito e questões climáticas para os usuários de smartphone.

II. Um dos fatores importante na geolocalização é trabalhar a segmentação de forma bem específica e atingindo um grupo bem coeso em termos de características de consumo.

III. A geolocalização tem como lado negativo a exposição do público quanto ao seu cotidiano e convívio social, mas proporciona um trabalho segmentado junto ao consumidor.

É correto o que se afirma apenas em:



II e III, apenas.



I, II e III.



III, apenas.



I, apenas.



I e II, apenas.

A+

A

A-

Pergunta 9

0,6 pts

Leia o trecho de um texto que fala da importância dos negócios digitais:

Com o avanço da tecnologia e o aumento do uso da internet, o mercado de negócios digitais se tornou uma tendência e uma ótima oportunidade de investimento. Esse tipo de empreendedorismo possibilita que empresas possam expandir sua atuação e vender seus produtos e serviços com um baixo custo financeiro, podendo obter um retorno rápido a partir de ações acertadas.

Fonte: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/negocios-digitais/> ➡
(<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/negocios-digitais/>)

Considerando esse contexto e os diferentes modelos de negócios digitais, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

I. Há um crescimento de modelos de negócios digitais que focam o aluguel de equipamentos, produtos e outros itens, pois isso possibilita que o cliente não tenha a necessidade de desembolsar uma quantia grande para compra. .

PORQUE

II. O modelo de negócio de aluguel é semelhante ao modelo “freemium”, pois em ambos o cliente pode utilizar gratuitamente alguns serviços e pagar por outros.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- ☐ As asserções I e II são proposições falsas.
- ☒ A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- ☐ As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- ☐ A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- ☐ As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.

Pergunta 10

0,6 pts

Leia o texto a seguir:

Os dados em BI vêm auxiliando empresas em tomadas de decisões inteligentes e bem embasadas em informações. Elas são coletadas, quantificadas e

A+

A

A-

qualificadas — gerando conteúdo eficaz para avaliação de resultados e planejamento de ações.

O *Business Intelligence* atua como ferramenta muito útil e potente em vários momentos, como na diminuição de trabalho manual — caro e demorado. Outro ponto importante no qual o BI influencia diretamente é na identificação de tendências de mercado e consumo. Essa leitura salva uma organização de prejuízo ou perda de fatia de público e gera visão de novas oportunidades.

Nas ferramentas de BI, a análise de dados é bem conceituada, em tempo real, com histórico e integrada a toda a amplitude do negócio. A geração, o gerenciamento e o compartilhamento são facilitados, o que não ocorre com a prática de manter relatórios — já obsoleta.

Veja agora o exemplo de duas empresas que alcançaram seus objetivos extraíndo o melhor da ferramenta:

RGM Educação e Marketing e a avaliação dos clientes

O desenvolvimento, as postagens, impressões e revisões de respostas geravam trabalho manual em excesso e gastos desnecessários. Porém, os gestores não tinham ciência de que precisavam do Business Intelligence até o momento.

Além de todo o trabalho voltado ao cliente, internamente se tinha a mão de obra de digitação de resultados em sistemas internos. Depois disso, era feita a tabulação e o cruzamento de informações relevantes.

A solução foi uma interface web de gerenciamento de avaliações. A plataforma perfila o público, colhe as necessidades deles, concentra cadastros e relaciona os dados. Os processos passaram a ser mais rápidos e precisos. A automação ainda diminuiu em muito o custo necessário em mão de obra para a obtenção de resultados.

Gasmig e a análise financeira

A Companhia de Gás de Minas Gerais (Gasmig) enfrentou muitos problemas com a demora em emitir relatórios de faturamento e vendas. E os contratempos não eram limitados a documentos segmentados. Relações gerais também eram obtidas com muita dificuldade e demora.

As análises de receitas e de mercadorias vendidas eram solicitadas à área financeira. O setor necessitava de um profissional de TI da empresa para emissão, que tinha de fazer a segmentação manualmente.

A Gasmig adotou o BI em servidor com ferramentas de criação e gerenciamento de banco de dados. A economia e a otimização de processos ficou por conta da

A+

A


A-

rapidez e da facilidade de obter informações com qualidade, inclusive em tempo real.

A companhia deixou de desperdiçar mão de obra. Passou a finalizar ações mais rapidamente, tomar decisões bem embasadas e se adiantar a oportunidades.

(Fonte: GUIMARAES, L. Casos de Sucesso em Business Intelligence. Disponível em:

<https://www.knowsolution.com.br/4-casos-de-sucesso-em-business-intelligence-que-voce-precisa-conhecer/>.

Acesso  [%20Acesso](https://www.knowsolution.com.br/4-casos-de-sucesso-em-business-intelligence-que-voce-precisa-conhecer/)) em: 16 de nov de 2019. (adaptado)

O modelo de dados que representa um desafio e demanda maior trabalho em BI é o de

- ☒ dados não estruturados.
- ☐ dados semi-estruturados.
- ☐ dados de planilhas.
- ☐ dados sensíveis, como RG e CPF do consumidor.
- ☐ dados estruturados.

A+

A

A-

Salvo em 14:54

Enviar teste