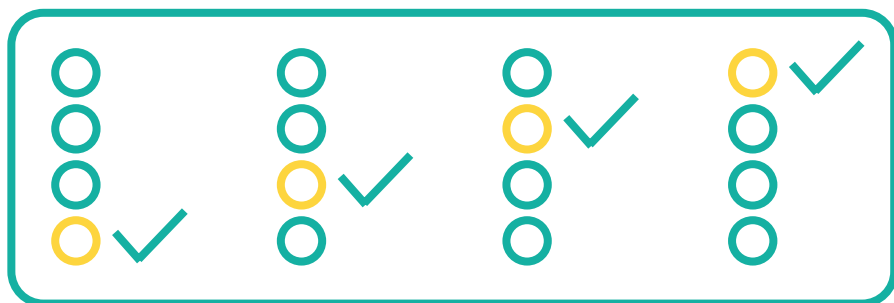


GABARITO DAS AUTOATIVIDADES



WEB MARKETING

Profª Bárbara Kobuszewski Volles

Profª Luciana Ronchi

Profª Heloisa Rosa

2018

UNIDADE 1

TÓPICO 1

- 1 Você viu que caminhamos para um momento de uma economia de nicho, em que o consumidor tem cada vez mais poder de escolha em contexto de Web semântica que possibilita ações mais estratégicas. Neste cenário, de acordo com o conteúdo que você aprendeu, discuta de que forma a Web semântica pode contribuir para o sucesso das ações digitais.**

R.: A Web semântica garantiu o uso eficiente dos dados, promovendo maior relevância para o consumidor em suas buscas e garantindo uma relação personalizada entre consumidor-marca. Caminhamos cada vez mais para um momento de maior poder do usuário, considerando suas características específicas e possibilidades de personalizações, em que as características individuais do consumidor ou usuário são levadas em consideração, no momento de definir estratégias. Desta forma, conhecer as variadas características dos consumidores é fundamental para que suas necessidades específicas sejam atendidas da melhor forma, seja na busca de um produto ou serviço, ou busca de informações.

- 2 Para atender às necessidades do consumidor, precisamos compreender seu perfil e definir as melhores estratégias. Por que, neste contexto atual, não é adequado estruturar ações isoladas de Marketing digital em uma estratégia? Argumente de acordo com o que você viu neste capítulo.**

R.: Porque as ações especificamente digitais são interdependentes entre si. Por exemplo, as sete estratégias de Marketing Digital (conteúdo, mídias sociais, viral, publicidade, pesquisa, mailing e monitoramento) dependem umas das outras para alcançarem o sucesso. Isso significa que a uma ação isolada de publicidade em mídias sociais, por exemplo, pode afetar diretamente todas as outras ações. Portanto, devem ser pensadas de forma integrada.

- 3 De acordo com o que você viu no conteúdo, os consumidores, atualmente, são usuários de presença ativa. Discuta o que seria este conceito e de que forma isto impacta na definição das estratégias das marcas.**

R.: O consumidor passa a estar no centro das ações em um processo no que Gabriel (2010) chama de presença ativa, pois está constantemente presente. Assim, considerando que o consumidor está o tempo todo presente, as marcas precisam alcançar o consumidor no momento em que ele precisa, seja qual for o momento. Compreendemos então que modelos tradicionais de mídia que tornam as marcas presentes apenas em horários comerciais não fazem mais sentido, pois são pontuais e deixam de estar presentes em outros momentos necessários ao consumidor.

TÓPICO 2

1 Após levantar todas as informações do negócio por meio de dados primários e secundários, é possível realizar a análise do negócio. Neste contexto, diversas ferramentas podem contribuir para análises concretas e que contribuirão de maneira efetiva para as tomadas de decisões. Cite e descreva as ferramentas que podem contribuir neste processo.

R.: Análise SWOT: esta ferramenta auxilia o profissional a organizar informações considerando classificações específicas representadas por aspectos positivos, negativos, internos e externos (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Ciclo de vida do produto: o ciclo de vida do produto é uma ferramenta que auxilia o profissional a compreender o momento em que o negócio se encontra, podendo estabelecer estratégias de acordo com o momento identificado (crescimento, maturidade, declínio).

Proposta de valor: a proposta de valor busca extrair informações que possam enquadrar estes negócios em suas reais existências, podendo assim, gerar estratégias adequadas.

2 A jornada de compra é um elemento fundamental para a definição das estratégias das marcas. Neste cenário, apresente e discuta as cinco etapas da jornada de compra de Kotler, apontando impressões-chave do consumidor para cada etapa.

R.: Assimilação: neste momento, o consumidor está assimilando informações a respeito da marca, que contribuem para a lembrança e reconhecimento. Impressões-chave: eu sei.

Atração: os consumidores são atraídos por marcas que tenham relevância para si. Impressões-chave: eu gosto.

Arguição: o consumidor já conheceu e foi atraído pela marca, no entanto, busca maiores informações para prosseguir em sua jornada de compra. Impressões-chave: estou convencido.

Ação: os consumidores já buscaram informações suficientes que o levaram à compra de determinada marca. Impressões-chave: estou comprando.

Apologia: o consumidor apresenta sensação de fidelidade, refletida em ações de retenção, recompra e a defesa da marca em seu círculo social. Impressões-chave: eu recomendo.

3 A mensuração das ações é a etapa fundamental do processo do planejamento de marketing, visando acompanhar as ações realizadas e intervir em ações que não estejam trazendo resultados. Considerando que esta mensuração é realizada por meio de indicadores, descreva os dois tipos de indicadores utilizados no Marketing digital, citando um exemplo para cada.

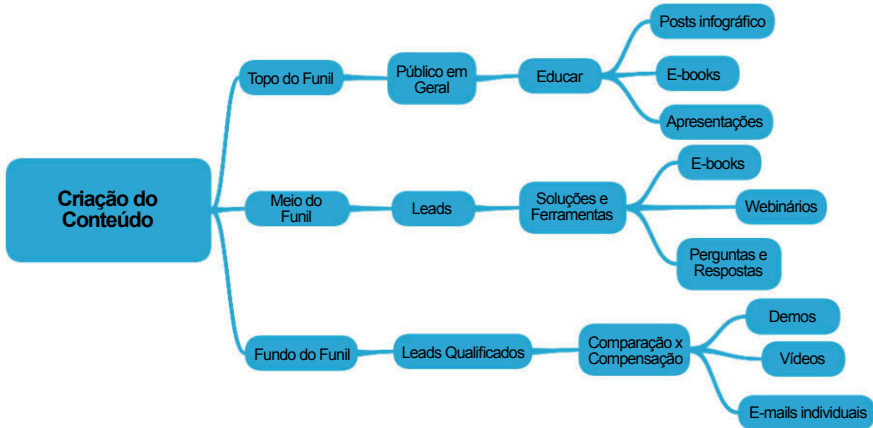
R.: KPI: KPI é a sigla para *Key Performance Indicator*, ou Indicador Chave de Sucesso. Como o próprio nome sugere, são os dados que estão diretamente relacionados ao sucesso da ação, da campanha ou do próprio negócio. Exemplos possíveis: desempenho em vendas, taxa de conversão, receita gerada ou o custo de aquisição de cliente (CAC).

Métrica: métrica é todo indicador que demonstra a performance de uma estratégia. Em Marketing digital, ela mostra a resposta do usuário para uma ação, em qualquer canal de marketing. Exemplos possíveis: site: número de visitas, visualizações de páginas, tempo de permanência do usuário na página, taxa de rejeição da página, taxa de conversão / Redes sociais: engajamento da página, número de interações do *post* / E-mail marketing: taxa de entrega, taxa de cliques / Anúncios: CPC (Custo por Clique), CTR (Taxa de cliques).

TÓPICO 3

- 1 Construir um conteúdo adequado significa entregar o conteúdo que o consumidor precisa de acordo com a sua jornada de compra. Neste contexto, crie um mapa mensal que explique a criação de conteúdo de acordo com a jornada de compra, apontando: jornada, público, função, palavras-típicas, formatos.**

R.:



2 O ecossistema de distribuição e promoção de conteúdo apresenta diversos elementos que contribuem para a entrega das ações. Neste ecossistema, os blogs e sites (Grupo 1) apresentam funções diferentes das ações em mídias sociais, e-mail marketing, links patrocinados e SEO (Grupo 2). Neste contexto, aponte quais são as diferenças entre estes dois grupos.

R.: Neste ecossistema de distribuição e promoção de conteúdo, os blogs e sites cumprem o papel de distribuir o conteúdo, ou seja, são responsáveis por armazenar e ser o ponto de contato do conteúdo que será promovido em seguida pelos canais de promoção de conteúdo, por meio de ações que possam trazer maior tráfego ao site.

3 Os indicadores podem ser pensados de maneira estratégica. Desta maneira contribuem para identificar resultados qualificados que as ações de conteúdo trazem ao negócio. Neste contexto, tanto as ações, como os indicadores devem se relacionar com os estágios da jornada de compra. De acordo com o conteúdo que você viu neste tópico, evidencie indicadores que podem ser utilizados em estágios específicos da jornada de compra, bem como exemplos.

R.: Atração → Custo por Clique (CPC) → A empresa ACME investiu R\$2.000 no *Google Ads*. Esta publicação promovida, que abordava o “Tema X”, obteve 1.200 cliques de usuários, que foram dirigidos ao site da empresa para ler mais sobre o tema. Assim, a ação teve um custo de R\$1,66 por clique, ou seja, o investimento para alcançar um clique.

Arguição → Custo por Lead (CPL) → Após investir R\$2.000 em *Google Ads* e obter 1.200 cliques dos usuários, 150 usuários se cadastraram no site para obter mais informações sobre o “Tema X”.

Ação → Leads por Venda (LPV) → Para converter cada venda, a empresa ACME precisa, em média, de 13 leads. Ou seja, para cada 13 oportunidades comerciais, ou leads, um dele se torna cliente dentro do período de um mês.

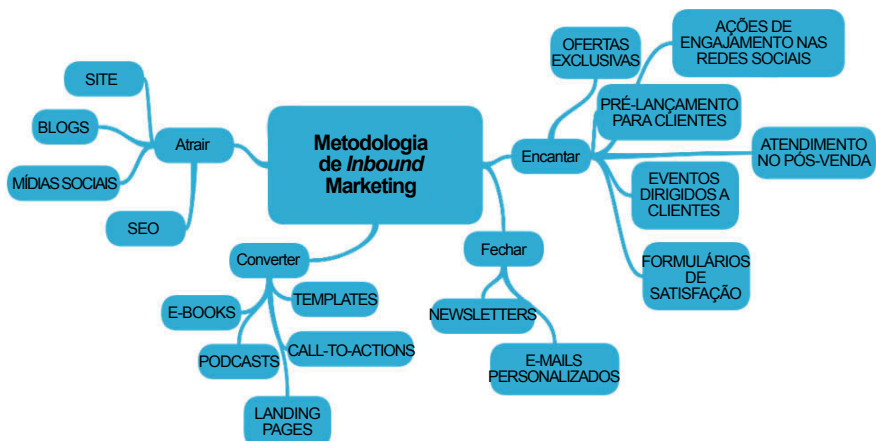
TÓPICO 4

- 1 O *inbound Marketing* e *outbound Marketing* são estratégias fundamentais do Marketing que apresentam particularidades. Descreva a diferença entre estas duas estratégias.

R.: Enquanto o *inbound Marketing* busca desenvolver estratégias personalizadas para atrair um consumidor interessado na marca, o *outbound Marketing* busca desenvolver estratégias padronizadas dirigidas para a massa, buscando impactar potenciais consumidores.

- 2 O *inbound Marketing* pode ser colocado em prática considerando uma metodologia de quatro etapas: atrair, converter, fechar, encantar. Neste contexto, construa um mapa mental expondo o objetivo de cada etapa e suas possíveis estratégias.

R.:



- 3 O *inbound* Marketing apresenta maneiras específicas de mensuração de resultados. Entre as possibilidades, estão o ROI, taxa de conversão e proporção entre CLV e CAC. Neste cenário, descreva as características de cada formato de mensuração.**

R.: ROI: esta métrica é composta por um cálculo considerando o investimento em todas as ações realizadas de acordo com o resultado alcançado.

TAXA DE CONVERSÃO: é a análise dos resultados alcançados de uma etapa para outra no funil de vendas do *inbound* marketing. De maneira prática, ela é calculada dividindo o resultado da etapa atual do funil, sobre o resultado da etapa anterior.

PROPORÇÃO ENTRE CLV E CAC: O CLV é o Valor Vitalício do Cliente (*Customer Lifetime Value*) aponta, em média, toda a receita gerada pelo cliente durante o período em que este cliente se manteve com a organização. Já o CAC (*Customer Acquisition Cost*) é o Custo de Aquisição por Cliente, que aponta quanto a empresa gasta para conquistar o cliente.

UNIDADE 2

TÓPICO 1

- 1 O monitoramento nas mídias sociais auxilia no entendimento do comportamento do público, na percepção da marca junto ao seu público e na identificação de tendências comportamentais dos seus usuários. Com base nesta temática, quais são os principais elementos que impactam no monitoramento das marcas nas mídias sociais?**

R.: A resposta a perguntas e comentários dos usuários, a agilidade nas respostas por parte da empresa ao consumidor e a criação de um relacionamento duradouro com seus consumidores.

- 2 A publicidade on-line vem ganhando cada vez mais relevância, os investimentos são menores quando comparados à publicidade off-line e a facilidade de acesso a este investimento é viável tanto a grandes como pequenos negócios. Com base nos anúncios em mídias sociais, explique quais são os principais elementos de um anúncio?**

R.: Os principais elementos de um anúncio são a logo da marca no topo, um texto breve no cabeçalho que complemente as informações da imagem, a área criativa exemplificada com imagens, vídeos, *gifs* ou animações que devem chamar a atenção da persona, um título que explore a atenção da imagem e um *call to action* que chame o público para a tomada de uma ação, por exemplo compre agora, saiba mais, inscreva-se, entre outros.

3 As mídias sociais se referem ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para a comunicação no ambiente de redes sociais. São os canais digitais que abrangem as redes sociais e os sites; e influenciam o compartilhamento de informações e os conteúdos de pessoas para pessoas. Sobre as principais características das mídias sociais, assinale V para verdadeiro e F para Falso nos itens que seguem:

- () Poder de persuasão das pessoas e a capacidade de disseminar opiniões, são características do marketing boca a boca.
- () Além de um canal de comunicação, as mídias sociais também são um canal de relacionamento.
- () A falta de comunicação das marcas com seus clientes nas mídia sociais pode gerar insatisfação por parte do consumidor.
- () As marcas devem construir uma reputação no ambiente digital para entrega de valor de marca a seus consumidores.
- () Presença digital de marca significa apresentar conteúdos relevantes a seus consumidores.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta das respostas:

- a) (X) V – V – V – V – V.
- b) () F – F – F – F – V.
- c) () V – F – F – F – V.
- d) () F – F – V – F – V.

TÓPICO 2

1 A metadescrição de um site refere-se ao resumo do conteúdo da página, que pode conter uma ou mais frases ou um parágrafo curto que exemplifique o conteúdo do site. De acordo com a busca encontrada a seguir, como você melhoraria a metadescrição deste site?

Lojas Mayara

<https://www.lojasmayara.com.br/> ▼

Faça suas trocas também pelas lojas físicas! Mayara Blumenau Itoupava (47) 3338-7388 Mayara Blumenau Caçadores (47) 3288-1213 Mayara Ind...

R.: As melhores roupas masculinas, femininas e infantis. Calçados e acessórios. Estilos: roupas fashion e casuais. Os melhores preços com possibilidade de troca em loja física. Lojas físicas em Blumenau.

2 Uma pizzeria delivery de São Paulo deseja melhorar seu resultado de busca orgânica no Google. Quais palavras-chave a pizzeria poderia utilizar no seu site?

R.: Pizzaria delivery em São Paulo, Pizzaria Delivery, Pizza de calabresa delivery, melhor pizzeria de São Paulo.

3 Você está fazendo uma auditoria SEO no site da sua empresa e iniciou esta análise primeiramente com uma auditoria *on page*. Sobre os pontos de análise *on page* da Auditoria SEO, assinale V para verdadeiro e F para Falso nos itens que seguem:

- () Análise do título.
- () Análise da descrição das imagens.
- () Análise dos links criados em mídias sociais.
- () Análise da metadescrição do site.
- () Análise dos links criados em Blogs.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta das respostas:

- a) (x) V – V – F – V – F.
- b) () F – F – F – F – V.
- c) () V – F – F – F – V.
- d) () F – F – V – F – V.

4 A auditoria *off page* é principalmente composta pela construção de links externos que garantem a autoridade da página e do domínio da marca e se destacará como uma referência para o Google, porém existem outros fatores externos que também impactam esta auditoria. Quais são estes fatores? Explique.

R.: O Google prioriza sites com design responsivo para versão *mobile* visto que cada vez mais usuários acessam a web por meio de dispositivos móveis,

desta forma o site garante um bom desempenho das páginas em todos os dispositivos. E o tempo de carregamento do site também influencia no ranqueamento de posições, visto que hoje em dia um usuário não espera mais do que três ou quatro segundos para uma página carregar e páginas que demoram a carregar tendem a ter um tempo de permanência do usuário na página muito pequeno.

TÓPICO 3

1 Você definiu como CPC máximo o valor de R\$1,00. Ao participar de um leilão, seu concorrente mais competitivo definiu um CPC Máximo de R\$0,50. Assumindo que vocês são iguais em todos os fatores que fazem parte do leilão, qual seria o CPC real pago caso alguém clicasse no seu anúncio?

- a) () R\$1,00.
- b) (X) R\$0,50.
- c) () R\$1,01.
- d) () R\$0,51.

2 Uma hamburgueria deseja promover o telefone do seu delivery de pizzas em seus anúncios. Qual extensão de anúncio deve ser utilizada nesse caso?

- a) (X) Extensão de chamada.
- b) () Extensão de telefone.
- c) () Extensão de local.
- d) () Extensão de *sitelinks*.

3 Você está montando uma campanha para uma empresa agente de viagens, em um dos grupos de anúncios, você adicionou a palavra-chave ‘*Passagens para Miami*’ em correspondência ampla.

Sobre as possíveis buscas que acionariam este anúncio, assinale V para verdadeiro e F para Falso nos itens que seguem:

- () Voo para Miami barato.
- () Passagens aéreas para EUA.
- () Passagens baratas para Miami.
- () Passagens para Nova Iorque.
- () Passagens aéreas para Miami.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta das respostas:

- a) () V – F – V – F – F.
- b) () F – F – F – F – V.
- c) () V – F – F – F – V.
- d) (X) F – F – V – F – V.

4 Testes A/B são utilizados para isolar e medir a influência de um ou poucos componentes de um anúncio em seus resultados. Imagine que você está configurando um teste A/B para seus anúncios.

Determine a ordem cronológica de atividades para a construção e execução do teste.

I – Rodas ambos anúncios por alguns dias até que os resultados apresentem diferenças.

II – Criar anúncios com pequenas modificações em poucos itens pré-determinados.

III – Determinar o objetivo, ou seja, quais itens você pretende analisar com seu teste A/B.

IV – Analisar o impacto do item isolado nos resultados dos anúncios.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta de respostas:

- a) () IV – II – I – III.
- b) () IV – II – III – I.
- c) (X) III – II – I – IV.
- d) () III – II – IV – I.

TÓPICO 4

1 Criar lista de e-mails não é tarefa fácil, pois exige esforços relacionados a conteúdos educativos que engajem o consumidor a marca. Com base na geração de lista de e-mails, explique as boas práticas para geração de lista de e-mails.

R.: Se é recomendado coletar e-mails através:

- Do blog ou site da empresa com um espaço no qual os visitantes podem **cadastrar seus e-mails para receber comunicações da marca**, como *newsletters*, promoções e novidades, após a realização de uma compra ou após a venda, ou a inscrição por meio de um desconto, convite para eventos especiais.
- É possível também utilizar de anúncios na rede de display, em mecanismos de busca ou nas mídias sociais para levar os clientes diretamente a um formulário de e-mail.
- Não é recomendado a compra de lista de e-mails, porque a comunicação torna-se intrusiva, já que o usuário não permitiu o envio de e-mails para sua caixa de entrada, além de que estas listas apresentam muitos endereços falso ou inexistentes.

2 O e-mail marketing é um importante canal de comunicação entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes. Sobre as principais funções do e-mail marketing, relacione os itens a seguir.

I – Engajar leads.

II – Promover conteúdos.

III – Nutrir e educar leads.

- () Envio de newsletter, posts atualizados do blog que influenciam diretamente no acesso do site da marca.
- () Permite o envio de mensagens personalizadas que irão para as pessoas certas, conforme desenvolvimento de persona e momento certo, conforme jornada do consumidor.
- () Mensagens enviadas para relacionamento com o cliente, deste promoções e ofertas de novos produtos e serviços a conteúdos educativos.

Responda a ordem correta:

- a) (x) II – III – I.
- b) () I – II – III.
- c) () III – I – II.
- d) () II – I – III.

3 Com a enorme oferta de informações on-line, especialmente, via e-mail, as estratégias de e-mail marketing devem chamar atenção visualmente para que o consumidor se sinta engajado a ler o e-mail. Sobre este assunto responda quais são os principais pontos de atenção para criação de um e-mail marketing?

R.:

- O texto do corpo do e-mail deve sempre focar no objetivo de marketing.
- Deve ser breve para reter a atenção do usuário.
- Utilizar de linguagem adequada conforme a persona da marca.
- Criar proximidade nos textos, tratar o leitor pelo nome e falar de maneira que ele habitualmente sente-se confortável ajuda a criar um diálogo bilateral, entre consumidor e marca.
- Pré-cabeçalho deve ser curto para somente reforçar o assunto do e-mail.
- O assunto do e-mail deve ser curto, atraente e personalizado, atraindo o leitor a abrir o e-mail.
- O CTA deve ser curto chamando para a ação direta a que o e-mail se propõe.

UNIDADE 3

TÓPICO 1

1 Moraes (2018) sugere que entre as várias ferramentas existentes para mensurar e analisar os resultados em marketing digital é o *Google Analytics*. Sobre o *Google Analytics*, avalie as asserções a seguir.

FONTE: MORAES, Daniel. Google Analytics: um guia para usar essa ferramenta, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

I - É uma ferramenta utilizada por quase todas as empresas para mensurar acessos a websites, blogs e outras páginas específicas da mesma.

II - É uma plataforma gratuita disponibilizada pelo Google para análise de dados on-line e funcionada a partir da instalação de um código nas páginas do site.

III - Algumas importantes métricas que o Google Analytics disponibiliza são: entendimento sobre o público, avaliação de aquisições, entendimento do comportamento e avaliação de conversões.

IV - O Google Analytics não disponibiliza ferramenta para enviar um e-mail semanalmente com o relatório em PDF para as pessoas interessadas com o relatório do Google Analytics.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta:

- a) () As asserções I e II são proposições verdadeiras.
- b) (X) As asserções I, II e III são proposições verdadeiras.**
- c) () As asserções II, III e IV são proposições verdadeiras.
- d) () As asserções II e IV são proposições verdadeiras.

- 2 A seção que estuda os comportamentos dos usuários no *Google Analytics* permite que se entenda como os usuários interagem com o conteúdo do *website* (MARQUES, 2017). Analise as afirmações sobre as métricas possíveis sobre o comportamento e assinale a INCORRETA:**

FONTE: MARQUES, Vasco. Mkt Digital 360. Lisboa: Conjuntura Atual, 2017.

- a) () É possível descobrir o número de erros técnicos, incluindo falhas de aplicativos e quanto tempo é necessário para carregar elementos individuais dos aplicativos.
- b) () Taxa de rejeição: mede as sessões que não realizaram alguma interação com o *website*.
- c) () Páginas/sessão, ou seja, a quantidade de páginas que foram navegadas dentro de uma única sessão.
- d) (X) **É possível medir informações demográficas, como idade e sexo.**
- e) () É possível medir a duração média da sessão.

TÓPICO 2

- 1 A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece os princípios, os direitos e os deveres para o uso da internet no Brasil. Cots (2015), advogado especialista em Direito digital e *e-commerce*, explica que o direito à privacidade não é algo novo, é um dos direitos mais básicos, no entanto, o direito à privacidade foi reforçado pelo Marco Civil. Sobre o direito à privacidade no Marco Civil da Internet, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:**

FONTE: COTS, Marcio. O marco civil da internet e o marketing digital. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marco-civil-da-internet-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 2 set. 2018.

- () Os sites não precisam disponibilizar termo de uso do site ou políticas de privacidade, ou qualquer outra ação que, direta ou indiretamente, implique o tratamento de informações privativas dos usuários da internet, sejam clientes ou não.

- () A proteção da privacidade é o princípio da disciplina do uso da internet no Brasil.
- () Para poder utilizar as ferramentas de cookies e marketing direcionado é necessário que o consumidor tenha consentido sobre a coleta, armazenamento e tratamento de seus dados.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) () V – F – V.
- b) () V – V – F.
- c) () V – F – F.
- d) () F – V – F.
- e) (x) F – V –V.

2 Quando se trata de e-commerce é importante que o profissional de marketing digital tenha conhecimento de duas importantes leis que regulamentam o setor, o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962, de 2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Analise as afirmações sobre as duas leis que regulamentam o setor e assinale a INCORRETA:

- a) () Necessidade de informações claras sobre o produto, serviço e do fornecedor. Como por exemplo: nome, CNPJ, CPF, endereço, características essenciais do produto ou serviço, incluindo os eventuais riscos à saúde e à segurança dos consumidores, preço, condições integrais da oferta etc.
- b) (x) **Necessidade de atendimento facilitado ao consumidor: com relação aos canais de atendimento, é importante frisar que a resposta ao consumidor deve ser feita em até 10 dias, a loja virtual não precisa resolver o problema imediatamente, mas passar uma posição sobre o recebimento da demanda do consumidor.**
- c) () Respeito ao direito de arrependimento. O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.
- d) () O direito de arrependimento já era tratado no Código de Defesa do Consumidor, a única regra é que o comprador deve comunicar sua intenção para a loja em até sete dias, contados a partir do recebimento do produto.
- e) () O consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando como tratamento diferenciado perante os órgãos da justiça.

TÓPICO 3

1 As tecnológicas de inteligência artificial servem de base para muitas das ferramentas que usamos na internet, e que os profissionais de marketing utilizam para melhorar suas estratégias. Sobre a inteligência artificial, assinale a alternativa INCORRETA:

- a) () A inteligência artificial é uma inteligência similar à inteligência humana praticada pelos softwares. É importante frisar que a máquina não é programada, mas sim que a máquina aprende.
- b) () Algumas das aplicações da inteligência artificial são o reconhecimento de voz, a tradução automática, combate ao spam, todas tecnologias que utilizamos no marketing digital.
- c) () O objetivo de conhecer e utilizar a inteligência artificial é tornar a experiência do cliente cada vez mais personalizada, assim uma experiência cada vez melhor.
- d) (x) **Entender o consumidor é uma das tarefas mais fáceis, pois as organizações possuem uma série de dados fáceis de se entender, não necessitando da inteligência artificial.**

2 Robôs passaram a significar qualquer entidade – física ou virtual – que possua vida artificial, independentemente do seu nível de inteligência. No entanto, no sentido estrito da palavra, o termo “robô” é mais utilizado para corpos físicos totalmente artificiais e existem outras categorias mais específicas para cada tipo de robô, em função da sua aparência. Quanto à aparência, as inteligências artificiais podem ser classificadas em: robôs, *bots*, *androids* e *cyborgs*. Associe os itens utilizando o código a seguir:

- I. Robôs
- II. Bots
- III. Androids
- IV. Cyborgs

- () São programas computacionais que realizam tarefas automáticas, geralmente, atuam sem serem vistos. Na sua versão mais conhecida, conversam em linguagem natural.
- () Corpos físicos totalmente artificiais; o que o diferencia das demais categorias de corpos para inteligência artificial é que eles têm forma, mas não humana.

- () São seres híbridos, formados tanto de partes orgânicas quanto biomecânicas.
- () Possuem formas humanas ou organismo sintético projetados para agir como humanos, especialmente, aqueles projetados para se parecer e agir como humanos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a) () I – II – III – IV.
- b) (x) II – I – IV – III.**
- c) () II – IV – I – III.
- d) () III – II – IV – I.

TÓPICO 4

- 1 São várias as áreas que se podem trabalhar no marketing digital entre elas: marketing de conteúdo, publicidade em mídias sociais, SEO, SEM, e-mail marketing e até mesmo a possibilidade de empreender com uma agência digital. No entanto, o que é importante para um profissional de marketing digital?**

R.: Os acadêmicos devem contemplar na resposta que a tecnologia muda rapidamente e assim o mais importante para os profissionais de marketing digital é se manterem atualizados, pois o mercado está em constante transformação.

- 2 Qual das áreas apresentadas você percebe que teve mais interesse e afinidade? Discuta com seus colegas e busque profissionais da área para trocar ideias e quem sabe decidir por uma destas profissões.**

R.: A resposta é pessoal e busca a reflexão do acadêmico e a busca por informação no mercado de trabalho.



UNIASSELVI

Construa sua própria história.