

Ficha de Avaliação – UFCD 0446

* Indica uma pergunta obrigatória



1. Nome completo *

2. O objetivo principal do marketing é: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Criar conteúdos para a internet
- b) Gerar vendas e satisfazer necessidades dos clientes
- c) Reduzir custos de produção
- d) Obter mais seguidores nas redes sociais

3. Um dos benefícios do e-marketing em relação ao marketing tradicional é: * 10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Maior custo de comunicação
- b) Menor capacidade de interação
- c) Relacionamento direto com o cliente
- d) Menor alcance internacional

4. Os e-objetivos devem estar sempre: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Isolados da estratégia global da empresa
- b) Em consonância com os objetivos do negócio
- c) Baseados apenas em redes sociais
- d) Definidos apenas após a implementação do site

5. Criar metas intermédias no plano de e-marketing ajuda a: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Reduzir custos de produção
- b) Medir progressos e manter motivação
- c) Evitar a definição de objetivos principais
- d) Eliminar a concorrência

6. O modelo de negócio B2C refere-se a: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Transações entre empresas
- b) Relação direta entre empresas e consumidores
- c) Transações entre consumidores
- d) Administração pública e empresas

7. O modelo de negócio C2C caracteriza-se por: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Relações entre empresas e consumidores
- b) Transações entre consumidores
- c) Relações de franchising
- d) Trocas com o governo

8. O modelo de negócio B2Gov está associado a: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Comércio entre consumidores
- b) Administração Pública e empresas
- c) Relações de comunidade
- d) Comércio eletrónico internacional

9. A usabilidade de um site está relacionada com: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) A facilidade de uso para o utilizador
- b) O preço dos produtos
- c) O número de cliques recebidos
- d) O investimento em publicidade

10. A análise interna deve considerar: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Recursos, processos e valores da empresa
- b) Apenas o design do site
- c) Apenas a concorrência
- d) O número de visitantes únicos

11. Na análise externa, uma das primeiras etapas é: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Avaliar fornecedores de internet
- b) Determinar o perfil do público-alvo
- c) Definir a cor do logótipo
- d) Estimar o orçamento da campanha

12. A análise SWOT permite: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Definir apenas os pontos fortes
- b) Mapear forças, fraquezas, oportunidades e ameaças
- c) Criar estratégias de design gráfico
- d) Analisar apenas o mercado externo

13. Transformar uma ameaça em oportunidade requer: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Recursos e rapidez de reação
- b) Ignorar a concorrência
- c) Reduzir o orçamento da campanha
- d) Focar apenas no mercado nacional

14. Uma parceria estratégica implica: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Troca superficial de contactos
- b) Estratégia conjunta que afeta o core business
- c) Apenas partilha de tráfego online
- d) Promoção temporária em outro site

15. As comunidades online podem ser úteis para: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Recolher feedback e testar produtos
- b) Substituir clientes
- c) Evitar concorrência
- d) Diminuir os preços

16. As extranets permitem: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Comunicação interna apenas
- b) Acesso remoto de parceiros, clientes e fornecedores
- c) Apenas publicação de notícias internas
- d) Substituir websites institucionais

17. O website institucional serve para: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Vender produtos exclusivamente
- b) Dar a conhecer a empresa, produtos e serviços
- c) Recolher apenas contactos
- d) Substituir newsletters

18. O e-mail marketing é eficaz porque: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) É uma comunicação massiva e impessoal
- b) Permite personalizar a comunicação com o cliente
- c) Substitui a necessidade de um website
- d) Evita a concorrência

19. O conceito de **clickthrough** refere-se a: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Impressões de página
- b) Ato de clicar num anúncio que leva ao site do anunciante
- c) Percentagem de visitantes únicos
- d) Valor total investido em publicidade

20. A métrica CPM (Custo por Mil) indica: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Preço pago por cada clique
- b) Preço pago por cada mil visualizações de um banner
- c) Número de visitantes únicos
- d) Percentagem de conversões

21. O briefing de uma campanha deve incluir:

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Apenas orçamento e design
- b) Contexto, objetivos, estratégia, orçamento e timing
- c) Apenas os segmentos-alvo
- d) Apenas a descrição da empresa

22. A implementação de um e-plano pode exigir:

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Outsourcing especializado em web marketing
- b) Apenas voluntários internos
- c) Exclusivamente redes sociais
- d) Apenas campanhas offline

23. O controlo de um e-plano baseia-se em: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Impressões, visitas, visitantes únicos e padrões de compra
- b) Apenas aumento de vendas
- c) Quantidade de likes em redes sociais
- d) Número de newsletters enviadas

24. Uma análise de padrões transacionais permite:

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Medir valor e frequência das compras
- b) Avaliar o design do site
- c) Medir apenas visitantes únicos
- d) Criar apenas campanhas offline

25. Um dos tipos de análises possíveis em e-marketing é:

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) Perfil demográfico dos clientes
- b) Cor dos anúncios
- c) Número de colaboradores
- d) Localização dos concorrentes

26. O grande pilar do e-marketing é: *

10 pontos

Marcar apenas uma oval.

- a) O website da empresa
- b) O logótipo
- c) O orçamento disponível
- d) O call center



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

