

CONCURSO PÚBLICO/2018

# ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO

04/03/2018

PROVAS	QUESTÕES
Língua Portuguesa	01 a 10
Noções de Direito	11 a 15
Noções de Informática	16 a 20
História e Geografia de Goiás	21 a 25
Conhecimentos Específicos	26 a 60
Prova Discursiva	—

**SÓ ABRA ESTE CADERNO QUANDO AUTORIZADO  
LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES**

1. Quando for permitido abrir o caderno de provas, verifique se ele está completo ou se apresenta imperfeições gráficas que possam gerar dúvidas. Se isso ocorrer, solicite outro exemplar ao aplicador de provas.
2. Este caderno contém a prova objetiva e é composto de 60 questões de múltipla escolha. Cada questão apresenta quatro alternativas de respostas, das quais apenas **uma** é a correta.
3. Preencha, no cartão-resposta, a letra correspondente à resposta que julgar correta.
4. O cartão-resposta é personalizado e não será substituído em caso de erro no preenchimento. Ao recebê-lo, confira se seus dados estão impressos corretamente. Se houver erro, notifique-o ao aplicador de prova.
5. Preencha, integralmente, um alvéolo por questão, rigorosamente dentro de seus limites e sem rasuras, utilizando caneta de tinta **AZUL** ou **PRETA**, fabricada em material transparente. A questão deixada em branco, com emenda, corretivo, rasura ou com mais de uma marcação terá pontuação zero.
6. Esta prova objetiva terá **cinco horas** de duração, incluídos, nesse tempo, os avisos, a coleta de impressão digital e a transcrição das respostas para o cartão-resposta e, na prova discursiva, para o caderno de respostas.
7. Iniciada a prova, você somente poderá retirar-se do ambiente de realização da prova após decorridas **três horas** de seu início e mediante autorização do aplicador de prova. Somente será permitido levar o caderno de questões após **quatro horas** do início das provas, desde que permaneça em sala até esse momento. É vedado sair da sala com quaisquer anotações, antes deste horário.
8. Os três últimos candidatos, ao terminarem as provas, deverão permanecer no recinto, sendo liberados após a entrega do material utilizado por todos eles e terão seus nomes registrados em Relatório de Sala, no qual irão apor suas respectivas assinaturas.
9. **AO TERMINAR SUAS PROVAS, ENTREGUE, OBRIGATORIAMENTE, O CARTÃO-RESPOSTA E O CADERNO DE RESPOSTAS AO APLICADOR DE PROVA.**

Leia o texto que segue para responder às questões de **01 a 03**.

Texto 1

História da criação

Os nossos sábios disseram:

“No começo não existia o mundo. Existia o *ἸΜΗΚΟΗΟ ἸΝΕΚἰ*, (O Avô do Mundo), ou seja, o Criador do Universo. Existia a *ἸΜΗΚΟΗΟ ἸΝΕΚΟ*, a Irmã do Criador do Universo, Avó do Mundo. Existia o *ΥΕ΄ΡΑ ὨΑΚἰΗἰ* (O Guia Revelador, que poderia ser traduzido como Deus na nação Tukana).

O Criador do Universo perguntou à sua irmã:

– O que faremos desse imenso universo... Temos mundo, e como faremos para criar os primeiros homens na terra?

– Desde o princípio eu sou o ser feminino. Respondeu a irmã.

– É isso mesmo! Eu sou homem e sei disso. Disse o Criador do Universo, depois de refletir bastante.”

TUKANO, Álvaro. *O mundo Tukano antes dos brancos* – um mestre Tukano. V. 1. Brasília-DF: INCTI/UnB/CNPq, 2017. p. 44.

### — QUESTÃO 01 —

Do enunciado “No começo não existia o mundo. Existia o *ἸΜΗΚΟΗΟ ἸΝΕΚἰ*, (O Avô do Mundo)”, infere-se que, para o povo Tukano,

- (A) o universo é resultado de invenção mitológica.
- (B) existiu um plano superior de seres não humanos.
- (C) o mundo é a representação do universo não indígena.
- (D) existiu um tempo-lugar anterior ao do mundo atual habitado.

### — QUESTÃO 02 —

O texto apresenta a narração da criação do mundo em uma perspectiva

- (A) dialógica, promovida pela interação entre homem e mulher.
- (B) divinatória, em que seres fantásticos são os protagonistas.
- (C) enigmática, envolvida nos mistérios e segredos dos autores.
- (D) conspiratória, em que duas figuras mitológicas compõem a trama.

### — QUESTÃO 03 —

A autoria da narrativa sobre a criação do mundo é informada no texto

- (A) pela nomeação dos narradores e pelo destaque da forma cultural de tratamento.
- (B) pelo uso de marcadores discursivos e pela maneira social de reverência aos anciãos.
- (C) pela indicação dêitica dos autores e pela ênfase nos discursos diretos.
- (D) pelo emprego de aspas duplas e pela citação da voz narrativa seguida de dois pontos.

Leia o Texto 2 para responder às questões de **04 a 06**.

Texto 2

Eu comecei a fazer festa de *reggae* em 1975, com a minha radiola. Mas onde o *reggae* começou a se espalhar mesmo foi num sítio chamado Mato Grosso, por trás da Expoema. Ali foi o primeiro sítio que eu foquei. Depois eu toquei num festejo de Nossa Senhora do Bom Parto, que acontece todo ano, dia 2 de fevereiro, num lugar chamado Andiroba; fica antes de Mato Grosso. Foi dali que começou. Aí, eu fui trazendo para os bairros e comecei a fazer festa no Salgueiro (antiga Escola de Samba no Sacavém – não existe mais), na favela (só Samba) fazia festa no Sacavém, também no festejo de Elizita (mãe-de-santo de um terreiro de mina no bairro Sacavém) e trazia aquela multidão do Retiro Natal, Monte Castelo, Liberdade, a turma que já participava das festas que eu fazia...

DA SILVA, Carlos Benedito Rodrigues. *Da terra das primaveras à ilha do amor* – reggae, lazer e identidade cultural. São Luís: Pitomba, 2016. p. 68.

### — QUESTÃO 04 —

A composição do Texto 2 é caracterizada por uma sequência textual

- (A) argumentativa.
- (B) descritiva.
- (C) narrativa.
- (D) injuntiva.

**— QUESTÃO 05 —**

Concorrem para o estabelecimento da coesão do texto o emprego dos articuladores “Ali” (linha 4), “dali” (linha 8) e “Ai” (linha 8). O uso desses articuladores

- (A) torna o estilo linguístico do texto informal e próximo da oralidade.
- (B) denota desconhecimento dos recursos de articulação gramatical.
- (C) revela o nível de escolaridade formal do autor do texto.
- (D) evidencia um marcador de variação linguística dia-tópica.

**— QUESTÃO 06 —**

Considerando-se os tempos verbais empregados no texto, infere-se que a temporalidade da narrativa é:

- (A) hipotética, com marcadores temporais imperfeitos do subjuntivo.
- (B) estável, com a predominância do pretérito-perfeito do indicativo.
- (C) subjetiva, dependente da interpretação do leitor.
- (D) psicológica, restrita à imaginação do narrador.

Leia o Texto 3 para responder às questões de **7 a 10**.

## Texto 3

Resgatar as receitas é convocar as “almas” com o perfume doce das damas-da-noite que habitam as frestas dos muros desgastados de adobe e as tortuosas ruas de pedras. Almas que habitam os quintais sombreados pelas mangueiras. É evocar frases e sons retidos na argamassa das paredes de taipas. É trazer novamente as luzes e o brilho das licoreiras de cristal e dos saraus no Palácio Conde dos Arcos. Ouvir ecos das vozes recitando poemas no Clube Literário. É sentir o calor do abraço de despedida e o som dos pés se arrastando na procissão. É, quase possível, ouvir o órgão e as velas escorrendo dos castiçais na Igreja Boa Morte. Os latidos dos cães no mercado. A voz longínqua do vendedor de bolo de arroz na tarde quente. As “almas” das coisas podem re-existir, tocar corações, sussurrar lembranças, habitar cozinhas modernas, pessoas diversas em outras cidades e países. Só a Arte, aqui a arte culinária, permite esse trânsito, subvertendo o espaço-tempo linear, conduzindo a memória de cada um a lugares esquecidos, lugares nunca visitados – enriquecer o cotidiano trivial de cada um. Uma fatia de bolo pode sim, como diz Proust, conter toda uma infância, uma cidade, um estado e um país.

LIMA, Ana Chrisitna da Rocha. *Nádia Köller* – memórias e receitas de Goyaz. Goiânia: Eclea, 2017. p. 13.

**— QUESTÃO 07 —**

Predominam no texto as características da composição literária, e os sentidos, em todo o texto, são produzidos por meio do mecanismo da

- (A) pressuposição.
- (B) sinestesia.
- (C) comparação.
- (D) sinédoque.

**— QUESTÃO 08 —**

O enunciado “É evocar frases e sons retidos na argamassa das paredes de taipas” (linha 5), situado no contexto geral do texto, tem o sentido de

- (A) evocação de lembranças.
- (B) expressão de angústias.
- (C) intensificação de desejos.
- (D) ensejo de esperanças.

**— QUESTÃO 09 —**

No enunciado “Uma fatia de bolo pode sim, como diz Proust, conter toda uma infância, uma cidade, um estado e um país” (linha 20) “uma fatia de bolo”, por metonímia, é o mesmo que

- (A) repositório.
- (B) depósito.
- (C) estoque.
- (D) memória.

**— QUESTÃO 10 —**

Em “as frestas dos *muros desgastados de adobe*” (linha 2), há um mecanismo de construção de sentido que dificulta o entendimento da sequência destacada, porque

- (A) gera redundância.
- (B) produz ambiguidade.
- (C) cria pressuposição.
- (D) permite inferência.

**— QUESTÃO 11 —**

Nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, os Territórios Federais integram a União e sua criação, transformação em Estado ou reintegração ao Estado de origem serão reguladas por

- (A) Medidas Provisórias.
- (B) Leis Delegadas.
- (C) Lei Ordinária.
- (D) Lei Complementar.

**— QUESTÃO 12 —**

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, no que se refere aos Territórios, assegura que, além do governador nomeado na forma da Constituição, haverá órgãos judiciários de primeira e segunda instâncias, membros do Ministério Público e defensores públicos federais. A lei disporá sobre as eleições para a Câmara Territorial e sua competência deliberativa para os Territórios Federais com mais de

- (A) 20.000 habitantes.
- (B) 40.000 habitantes.
- (C) 60.000 habitantes.
- (D) 100.000 habitantes.

**— RASCUNHO —****— QUESTÃO 13 —**

Nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, no que se refere à composição dos Tribunais Superiores,

- (A) o Tribunal Superior do Trabalho compor-se-á de dezessete Ministros, escolhidos dentre brasileiros com mais de trinta anos e menos de sessenta e cinco anos, de notável saber jurídico e reputação ilibada, nomeados pelo Presidente da República após aprovação pela maioria absoluta do Senado Federal, sendo um quinto dentre advogados com mais de quinze anos de efetiva atividade profissional e membros do Ministério Público do Trabalho com mais de dez anos de efetivo exercício, observado o disposto no art. 94 da CF e os demais dentre juízes dos Tribunais Regionais do Trabalho, oriundos da magistratura da carreira, indicados pelo Supremo Tribunal Federal.
- (B) o Tribunal Superior Eleitoral compor-se-á, no mínimo, de seis membros, escolhidos mediante eleição, pelo voto secreto, sendo dois juízes dentre os Ministros do Supremo Tribunal Federal; três juízes dentre os Ministros do Superior Tribunal de Justiça; e por nomeação do Presidente da República, de um dentre seis advogados de notável saber jurídico e idoneidade moral, indicados pelo Tribunal Superior Eleitoral.
- (C) o Superior Tribunal Militar compor-se-á de quinze Ministros vitalícios, nomeados pelo Presidente da República, depois de aprovada a indicação pelo Senado Federal, sendo três dentre oficiais-generais da Marinha, quatro dentre oficiais-generais do Exército, três dentre oficiais-generais da Aeronáutica, todos da ativa e do posto mais elevado da carreira, e cinco dentre civis. Os Ministros civis serão escolhidos pelo Presidente da República dentre brasileiros maiores de trinta e cinco anos, sendo três dentre advogados de notório saber jurídico e conduta ilibada, com mais de dez anos de efetiva atividade profissional; dois, por escolha paritária, dentre juízes auditores e membros do Ministério Público da Justiça Militar.
- (D) o Superior Tribunal de Justiça compor-se-á de, no mínimo, vinte e sete ministros. Os Ministros do Superior Tribunal de Justiça serão nomeados pelo Presidente da República, dentre brasileiros com mais de trinta e menos de sessenta anos, de notável saber jurídico e reputação ilibada, depois de aprovada a escolha pela maioria absoluta do Senado Federal, sendo dois terços dentre juízes dos Tribunais Regionais Federais e um terço dentre desembargadores dos Tribunais de Justiça, indicados pelo Supremo Tribunal Federal e um terço, em partes iguais, dentre advogados e membros do Ministério Público Federal, Estadual, do Distrito Federal e Territórios, alternadamente, indicados na forma do art. 94 da Constituição Federal de 1988.

**— QUESTÃO 14 —**

M. da S., funcionário público em uma repartição pública estadual, no exercício de suas funções, ao praticar um ato, acaba por causar danos a J. P. Após averiguação interna da Administração Pública, constata-se que M. da S. causou o dano por ter agido com negligência, até mesmo porque seus colegas já o tinham advertido várias vezes de que deveria tomar mais cuidado com os atos por ele praticados, pois poderia trazer problemas para as pessoas que estavam recebendo aquele serviço público. Diante de tal situação, acerca da responsabilização civil decorrente deste ato,

- (A) a responsabilização é objetiva restritivamente a M. da S., pois a responsabilidade civil do Estado é subjetiva, ou seja, depende de culpa, enquanto a do servidor é objetiva.
- (B) o Estado pode ser responsabilizado independente da discussão da culpa de seu servidor, mas não pode agir regressivamente contra M. da S., pois ele não agiu dolosamente.
- (C) o Estado pode ser responsabilizado, diante de sua responsabilidade objetiva, e pode ingressar com ação regressiva em face de M. da S., pois este possui responsabilidade subjetiva.
- (D) a responsabilização é exclusiva do Estado, pois a sua responsabilidade é subjetiva, ou seja, independe de culpa, e M. da S. não pode ser responsabilizado, pois sua responsabilidade é objetiva.

**— QUESTÃO 15 —**

Servidores públicos são:

- (A) as pessoas jurídicas que prestam serviços à União, ao Distrito Federal e às Entidades da Administração Indireta, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelos cofres públicos.
- (B) as pessoas físicas que prestam serviços à União, ao Estado, Distrito Federal, aos Municípios e às Entidades da Administração Indireta, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga inclusive pelos cofres públicos.
- (C) as pessoas físicas que prestam serviços ao Estado, sem vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelas concessionárias.
- (D) as pessoas jurídicas que prestam serviços às Autarquias Federais e Estaduais, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelas concessionárias.

**— RASCUNHO —**

**— QUESTÃO 16 —**

No editor de textos LibreOffice 5.4.4.2 ou Microsoft Word 2013, a ferramenta de desenho permite a inclusão de formas e textos com efeitos especiais. As opções de desenho contidas na ferramenta possibilitam a criação de figuras, imagens tridimensionais, sombras, formas, alteração das cores de fundo, de fontes, de linhas etc. Clicando-se em Inserir e depois em Formas,

- (A) pode-se exibir a Barra de Ferramentas de Desenho, que possui diversas formas.
- (B) é possível a inclusão de formas mais elaboradas e de figuras de um arquivo selecionado.
- (C) é possível selecionar uma forma clicando-se com o botão acionador sobre aquela desejada.
- (D) pode-se editar as formas apresentadas clicando-se com o botão auxiliar sobre a forma escolhida.

**— QUESTÃO 17 —**

Uma função é um método utilizado para tornar mais fácil e mais rápida a montagem de fórmulas que envolvem cálculos mais complexos e vários valores. Existem funções para os cálculos matemáticos, financeiros e estatísticos. A quantidade de argumentos empregados depende do tipo de função a ser utilizada. Os argumentos podem ser números, textos, valores lógicos, referências etc. No LibreOffice Calc 5.4.4.2 ou no Microsoft Excel 2013, a aplicação da função

- (A) =SOMA(Cellni:Cellfim) retorna a soma do valor de Cellni ao valor de Cellfim.
- (B) =MAIOR(Cellni:Cellfim) retorna o valor do maior número no intervalo entre Cellni e Cellfim.
- (C) =ARRED(MÉDIA(Cellni:Cellfim);1) retorna a média dos valores no intervalo entre Cellni e Cellfim e, caso existam números após a vírgula, eles serão arredondados para uma casa decimal.
- (D) =DIA.DA.SEMANA(HOJE()) retorna o dia da semana que é hoje, por exemplo, segunda-feira.

**— QUESTÃO 18 —**

Criar apresentações engloba iniciar com um design mais básico, adicionar novos slides e conteúdos, escolher layouts, modificar o design do slide inserindo novas cores ou aplicando diferentes modelos, criar efeitos como transições de slides animados. No LibreOffice Impress 5.4.4.2, é possível

- (A) alterar o layout e o design da apresentação por meio do menu Ferramentas.
- (B) adicionar uma transição de slides e renomeá-los fazendo uso do menu Slide.
- (C) inserir, executar e organizar macros por intermédio do menu Inserir.
- (D) alterar o idioma e fazer a correção ortográfica por meio do menu Formatar.

**— QUESTÃO 19 —**

Um motor de pesquisa ou ferramenta de busca ou buscador é um programa desenvolvido para procurar palavras-chave, fornecidas pelo usuário, em documentos e bases de dados. No contexto da internet, um motor de pesquisa permite procurar palavras-chave em documentos que estão na web, como aqueles que se encontram armazenados em websites. Entre as ferramentas mais usadas encontram-se o Google, o Yahoo!, o Bing, o Lycos e o Cadê. Ao usar o Google, o usuário pode utilizar

- (A) o apóstrofo, como em 'texto', para buscar a frase completa e não cada termo em separado.
- (B) as reticências, como em 2010...2018, para mostrar resultados publicados no intervalo de tempo especificado.
- (C) a palavra file, como em file:pdf, para especificar um tipo de arquivo a ser localizado.
- (D) o menos, como em segurança -patrimonial, para procurar a palavra segurança, excluindo os resultados em que aparecem a palavra patrimonial.

**— QUESTÃO 20 —**

No LibreOffice Base 5.4.4.2, é possível acessar dados armazenados em diversos formatos de arquivos de banco de dados, oferecendo suporte nativo a alguns formatos de bancos de dados de arquivos simples, tais como o formato dBASE. É possível também usá-lo para se conectar a bancos de dados relacionais, tais como MySQL ou Oracle. O LibreOffice Base 5.4.4.2 permite

- (A) abrir a exibição de fontes de dados a partir de um documento de texto ou de uma planilha pressionando a combinação de teclas Ctrl+Alt+E.
- (B) exibir dados filtrados, deixando-os ativos até que o usuário altere ou cancele os critérios de filtragem ou de classificação.
- (C) utilizar funções numéricas como AVG(x), CURDATE(), DATABASE(), LOG(x), MOD(x,y), PI(), RAND(), SQRT(x), USER().
- (D) alterar a estrutura ou editar, inserir e excluir registros de arquivos de planilha, arquivos de texto e dados do catálogo de endereços.

**— QUESTÃO 21 —**

Leia o fragmento.

Na década de 1930, dentro do contexto da “revolução” promovida por Getúlio Vargas e seu grupo, a implantação de uma capital moderna em pleno sertão do Brasil central poderia soar como uma loucura, mas para o governo federal constituído o significado era estratégico.

VIEIRA, Patrick Di Almeida. Atílio Corrêa Lima e o planejamento de Goiânia – Um marco moderno na conquista do sertão brasileiro. *Urbana*, v. 4, n. 4, 2011, CIEC/UNICAMP, p. 56. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/urbana/article/download/.../2963>>. Acesso em: 2 jan. 2018. (Adaptado).

No sentido do fragmento, a construção de Goiânia foi uma resposta em âmbito estadual às demandas por um processo de

- (A) descentralização da política nacional.
- (B) modernização das relações produtivas.
- (C) interiorização do centro administrativo do país.
- (D) sustentação da estrutura oligárquica da sociedade.

**— QUESTÃO 22 —**

Observe as imagens.



Disponível em: <<http://www.representacaodf.go.gov.br/post/ver/126551/goiania>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

O Monumento a Goiânia, retratado nas fotos, é uma escultura em bronze e granito esculpida por Neusa Moraes em 1967. Localizado no centro da Praça Cívica Doutor Pedro Ludovico Teixeira, o monumento é uma homenagem aos

- (A) grupos étnicos que deram origem ao povo goiano.
- (B) imigrantes que trabalharam na construção da capital.
- (C) escravos africanos que contribuíram para a grandeza do estado.
- (D) bandeirantes que ajudaram a desbravar o Centro-Oeste brasileiro.

**— QUESTÃO 23 —**

O principal manancial hidrotermal do estado de Goiás está localizado nos municípios de Caldas Novas e Rio Quente. Estudos recentes demonstram que as águas termais se originam

- (A) do armazenamento de água em bacias subterrâneas em áreas vulcânicas.
- (B) do curso de água por cima de uma rocha de composição resistente à erosão.
- (C) da infiltração das águas da chuva no solo em grandes profundidades.
- (D) da pressão da água armazenada em lençóis freáticos sob rochas impermeáveis.

**— QUESTÃO 24 —**

Leia o fragmento.

Ao contrário do Sudoeste, o Nordeste Goiano, do ponto de vista da participação no montante da produção agrícola do Estado, especialmente aqueles produtos com interesses no mercado internacional, é inexpressivo, fato que tem uma justificativa histórica diretamente ligada à incorporação de espaços produtivos no Estado de Goiás.

ARRAIS, Tadeu Pereira Alencar. Goiás: novas regiões, ou novas formas de olhar velhas regiões. 2002. *Observatório Geográfico de Goiás*, p. 16. Disponível em: <[https://portais.ufg.br/up/215/o/arraais\\_tadeu\\_alencar\\_goi\\_s\\_novas\\_regi\\_es.pdf](https://portais.ufg.br/up/215/o/arraais_tadeu_alencar_goi_s_novas_regi_es.pdf)>. Acesso em: 3 jan. 2018.

As diferenças entre as regiões estão diretamente relacionadas à

- (A) ampliação comercial no Sudoeste e agroindústria no Nordeste.
- (B) expansão agrícola no Sudoeste e pecuária extensiva no Nordeste.
- (C) agricultura de subsistência no Sudoeste e industrialização do Nordeste.
- (D) extração mineral no Sudoeste e mecanização da agricultura no Nordeste.

**— QUESTÃO 25 —**

Leia o fragmento.

Na virada dos anos 2000, algo despontou no interior de Goiás. O movimento dos astros, a força dos cristais e maracás, o chamado das comunidades tradicionais, povos indígenas e remanescentes quilombolas e a benção de São Jorge, o santo guerreiro que cedeu seu nome à vila de ex-garimpeiros localizada na entrada do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, propiciaram a criação do Encontro de Culturas Tradicionais da Chapada dos Veadeiros pela Casa de Cultura Cavaleiro de Jorge, na época com pouco mais de dois anos de existência.

Disponível em: <<http://www.encontrodeculturas.com.br/2017/encontro/encontro-de-culturas>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

O evento referido no documento foi criado há dezessete anos com o objetivo de

- (A) criar um espaço de comercialização da produção artesanal dos grupos tradicionais.
- (B) explorar as atividades folclóricas tradicionais na realização do turismo local.
- (C) promover a inclusão dos povos tradicionais no sistema produtivo regional.
- (D) fortalecer a riqueza do patrimônio imaterial dos sujeitos tradicionais.

**— RASCUNHO —****— RASCUNHO —**



**— QUESTÃO 26 —**

Os elementos do roteiro publicitário estão distribuídos entre três unidades da ação dramática: tempo, espaço e ação. Nesse sentido,

- (A) o roteiro é uma fase técnica da elaboração da ideia e está ao final do processo de criação.
- (B) a elaboração do roteiro é de responsabilidade da produtora comercial, por envolver especificidades, como o enquadramento de câmera.
- (C) as novas mídias, como as redes sociais, tiraram do roteiro publicitário o caráter dinâmico.
- (D) a sinopse é a divisão do roteiro em cenas, trilhas e locuções.

**— QUESTÃO 27 —**

Existem diferentes formas de apresentação de um roteiro para o gerente de marketing de uma organização. Dentre as formas de apresentação, estão os modelos:

- (A) em monstro, em que se utilizam cenas de materiais já gravados cujos direitos foram comprados para apresentação ao cliente.
- (B) em tabela, em que se coloca o áudio na primeira coluna e as cenas na segunda.
- (C) em storyboard, em que se apresentam os fotogramas do filme a ser filmado.
- (D) em texto corrido, em que o roteiro é escrito com imagem e áudio separados por parágrafos.

**— QUESTÃO 28 —**

A publicidade é formada por diversas etapas. Mas é inegável que uma das principais é a elaboração do briefing, já que ele vai guiar todo o processo de planejamento, criação e produção. O briefing publicitário deve:

- (A) especificar o público-alvo, ainda que a criação deva se dirigir a toda a população.
- (B) conter uma proposta única de venda, que tenha como premissa um diferencial da marca.
- (C) apresentar uma proposta emocional de venda, que é uma vantagem exclusiva da marca.
- (D) descrever as informações de forma original e criativa, conferindo credibilidade à mensagem.

**— QUESTÃO 29 —**

A criatividade é um elemento fundamental da publicidade. Ela não é um processo puramente espontâneo ou um dom que pertença a gênios, mas fruto de muito trabalho. O processo criativo apresenta-se como uma sucessão de técnicas, tal como:

- (A) a preparação, que é a fase da identificação do problema a ser resolvido, e se constitui como uma etapa posterior à coleta de dados.
- (B) a incubação, que é a fase em que o criativo encontra a solução para o problema, mas se afasta dela para que possa analisar a pertinência da ideia com mais distanciamento.
- (C) o aquecimento, que é a atenção consciente ao problema e pode ser acompanhado de recursos como brainstorming, reverse brainstorming ou individual brainstorming.
- (D) a elaboração, que é o insight, ou seja, a solução do problema em qualquer fase do processo criativo.

**— QUESTÃO 30 —**

No texto do anúncio publicitário muitas vezes coexistem títulos e slogans. Eles têm características diversas e se diferenciam também no que se refere à sua relação com a imagem do anúncio. Dessa forma,

- (A) o título pode alterar o significado da imagem complementando-a ou dando a ela um novo sentido.
- (B) o slogan deve refletir e descrever o que está sendo visto na imagem, para possibilitar ao público-alvo o entendimento mais rápido.
- (C) o título deve unificar todos os anúncios de uma campanha, não se relacionando com a imagem que os ilustram.
- (D) o slogan deve ser feito em uma linguagem mais formal, uma vez que ele reflete a essência da marca.

**— QUESTÃO 31 —**

A tipografia pode ser descrita como a seleção e o uso de tipos para transmitir uma mensagem da melhor maneira possível. Quando da escolha dos tipos

- (A) deve-se maximizar o tamanho das fontes utilizadas nos anúncios.
- (B) é aconselhável que se utilizem diferentes tipos para deixar o anúncio mais criativo.
- (C) deve-se evitar os tipos com serifas para anúncios vistos na tela.
- (D) deve-se levar em conta que, na mídia impressa, tipos grossos e grandes podem vazar em um fundo colorido.

**— QUESTÃO 32 —**

O webwriting é a redação aliada a um conjunto de técnicas para a distribuição do conteúdo em ambientes digitais. Uma das funções do webwriting, aliado à otimização para sistemas de busca, é fazer com que o conteúdo seja bem ranqueado pelo Google. Em redação para a internet, deve-se:

- (A) buscar escrever títulos já existentes na internet, pois já estarão bem ranqueados.
- (B) deixar as palavras-chave para os textos, já que têm informações mais relevantes que o título.
- (C) usar sinônimos das palavras-chave para evitar que o texto fique repetitivo.
- (D) repetir a mesma palavra-chave várias vezes para conquistar o *black hat* – a melhor colocação do ranking do Google.

**— QUESTÃO 33 —**

Um dos quatro princípios do design é:

- (A) o contraste, para que se evitem elementos similares no leiaute.
- (B) o alinhamento, para que todos os elementos estejam na mesma posição na página.
- (C) a distância, para que o leitor busque nas extremidades os elementos relacionados e possa ver todo o leiaute.
- (D) a não repetição, para que cores, formas e texturas não formem uma unidade sem identidade.

**— QUESTÃO 34 —**

Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), são preceitos básicos que definem a ética publicitária: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. A respeito das responsabilidades das organizações, o Código de Autorregulamentação Publicitária dispõe que

- (A) a agência, o veículo e o anunciante se responsabilizam pela identificação do patrocinador em todas as peças publicitárias, inclusive teasers.
- (B) o veículo não pode recusar um anúncio publicitário sem decisão prévia do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).
- (C) a responsabilidade pela observância do código fica a cargo da agência, uma vez que ela é a empresa especializada em publicidade.
- (D) o anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao consumidor as informações verdadeiras.

**— QUESTÃO 35 —**

Para o filósofo Pierre Lévy, o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação trouxeram não só mudanças econômicas e industriais, mas também culturais. Na cultura ciber,

- (A) os termos cibercultura e ciberespaço representam, respectivamente, um novo meio de comunicação com interconexão mundial e conjunto de técnicas materiais e intelectuais.
- (B) o ciberespaço é um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva.
- (C) o virtual, no sentido filosófico, está ligado à cibercultura e se opõe ao real.
- (D) o ciberespaço amplia-se cada vez mais, convertendo-se em universal e neutro.

**— QUESTÃO 36 —**

O termo “slogan” é de origem francesa e foi revitalizado pela publicidade, dando a ele um papel de destaque na retórica persuasiva. O slogan

- (A) é influenciado pelas frases feitas e ditos populares e pode constar nas peças audiovisuais.
- (B) é situado ao final da peça publicitária impressa, não podendo constar como título.
- (C) deve vir acompanhado de ilustração ou de um texto que o explique.
- (D) tem função retórica no anúncio para o convencimento, e não função poética.

**— QUESTÃO 37 —**

Um dos setores mais importantes da agência de publicidade, mas que nem sempre é reconhecido, é o atendimento. Entre as suas atribuições estão:

- (A) apresentar o briefing para o anunciante.
- (B) comprar os espaços para veiculação dos comerciais.
- (C) enviar os materiais produzidos para o veículo.
- (D) gerir os trabalhos do anunciante dentro da agência.

**— QUESTÃO 38 —**

Existem várias fases no processo de produção de um roteiro publicitário, dentre elas,

- (A) a escolha do diretor, que é o momento em que o anunciante escolhe um profissional que seja mais adequado ao estilo da marca para gravar o comercial.
- (B) a pré-produção, que é a reunião entre a agência e o anunciante para finalizar os detalhes da criação e autorizar a produção do comercial.
- (C) a produção, que é a fase de preparação para a filmagem, em que os produtores escolhem atores, figurino e cenário.
- (D) a pós-produção, que é o momento em que os vários componentes do filme e da trilha são combinados na edição.

**— QUESTÃO 39 —**

A tipologia VALS é utilizada para mapear o comportamento dos consumidores em relação aos seus valores e estilos de vida. Fazem parte dessa tipologia:

- (A) os inovadores, grupo formado por pessoas com baixo poder aquisitivo, mas com alta criatividade para consumir produtos diferenciados.
- (B) os satisfeitos, grupo formado por pessoas que consomem pouco e se conformam com o que têm.
- (C) os empreendedores, grupo formado por pessoas bem-sucedidas, que são voltadas para a carreira e valorizam o status.
- (D) os lutadores, grupo formado por pessoas autossuficientes, que encaram novas ideias com desconfiança.

**— QUESTÃO 40 —**

Na gravação do comercial, o movimento de câmera é fundamental para passar ao consumidor a mensagem certa. É um exemplo de movimento de câmera:

- (A) plano de grua, em que a câmera é levantada ou abaixada pelo braço da grua.
- (B) pan, em que a câmera se inclina para cima e para baixo.
- (C) tilt, em que a câmera se desloca para os lados, como se virasse a cabeça no seu próprio eixo.
- (D) zoom, em que a câmera se movimenta junto com o seu operador para se aproximar ou distanciar do objeto filmado.

**— QUESTÃO 41 —**

Uma das formas de publicidade on-line é a compra de palavras ou patrocínio de links no Google, por meio do Google AdWords. Por intermédio dessa ferramenta,

- (A) a veiculação de banners em sites e blogs de interesse é possibilitada.
- (B) os anúncios exibidos são pagos, independentemente de o internauta clicar sobre eles.
- (C) o custo dos links é definido por uma espécie de leilão, de forma que o maior lance apareça em primeiro lugar.
- (D) a taxa de conversão (CRT) é obtida pelo valor da média do custo por clique no anúncio.

**— QUESTÃO 42 —**

Na visão de Kotler (apud KELLER e MACHADO, 2007, p. 3-4), produtos são “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Desta maneira, produtos podem ser bens físicos, serviços, lojas de varejo, pessoas, organizações, lugares ou mesmo uma ideia. Estes produtos apresentam, na opinião do mesmo autor, cinco níveis: o nível do benefício central, do produto genérico, do produto esperado, do produto ampliado e do produto potencial. Seguindo essa visão, o produto ampliado contém:

- (A) as características e os atributos necessários para seu funcionamento, sem aspectos diferenciadores.
- (B) os atributos ou características que os compradores esperam e com os quais concordam quando o compram.
- (C) os atributos, os benefícios ou os serviços relacionados ao produto que o diferenciam do produto dos concorrentes.
- (D) as extensões e as transformações pelas quais os produtos podem passar no futuro.

**— QUESTÃO 43 —**

Analise o conceito a seguir.

Envolve interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de realizar uma venda. Tem como vantagem possibilitar o envio de uma mensagem detalhada e customizada aos clientes, além de coletar o feedback para ajudar a fechar a venda. É possível identificar clientes potenciais e lhes oferecer soluções específicas. Frequentemente os produtos podem ser demonstrados, tendo o envolvimento com o cliente como parte do discurso de venda da marca.

Qual ferramenta de comunicação está descrita no texto?

- (A) Venda pessoal.
- (B) Assessoria de imprensa.
- (C) Relações públicas.
- (D) Buzz marketing.

**— QUESTÃO 44 —**

Algumas questões são chaves para o profissional de marketing. Dentre elas, podem-se listar perguntas como “o que faz uma marca ser forte?” e “como construir uma marca forte”? Para tentar responder a essas questões, muitos profissionais recorrem ao chamado *Brand Equity baseado no cliente*, também conhecido como *Customer-based brand equity*. Esse modelo

- (A) está centrado na perspectiva da empresa, das suas necessidades e de seus desejos. Deve, assim, oferecer produtos e programas capazes de atender a estas questões fundamentais.
- (B) tem como premissa básica que a força de uma marca está ligada ao que a empresa aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre sua marca e o resultado da experiência que com ela teve, ao longo do tempo.
- (C) é definido como o efeito diferencial que o conhecimento da marca exerce sobre a atitude do consumidor em relação à mesma. Pode-se dizer que uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem de maneira mais favorável a ela.
- (D) gera maior disposição no cliente em aceitar uma nova extensão de marcas, em maior sensibilidade a elevações de preço e à retirada de propaganda, além de gerar menor disposição em procurar a marca em um novo canal de distribuição.

**— QUESTÃO 45 —**

A comunicação é um elemento vital no processamento das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento” (THAYER, 1976, p. 120). Assim, o sistema comunicacional é parte fundamental no processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. A despeito disso, muitas empresas enfrentam barreiras de diversas ordens, que prejudicam a eficácia comunicativa. Sobre essas barreiras, deve-se considerar o seguinte:

- (A) a forma como as organizações atuam e processam suas informações podem caracterizar barreiras mecânicas ou físicas. A distância física, os equipamentos utilizados, as relações de poder, autoridade e status caracterizam alguns exemplos deste tipo de barreira.
- (B) o excesso de informação é uma barreira muito comum na contemporaneidade. Ela corresponde à sobrecarga de informações. Está ligada, por exemplo, às reuniões desnecessárias e inúteis e ao número crescente de novos meios impressos, eletrônicos e audiovisuais.
- (C) a personalidade de cada um, de seu estado de espírito, das emoções e valores, da forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos estão diretamente ligadas às barreiras estruturais ou existenciais.
- (D) as barreiras administrativas ou burocráticas estão relacionadas às pessoas e ao modo como estas lidam com os aparelhos de transmissão da comunicação. Documentos mal redigidos, barulho no ambiente de trabalho, equipamentos inadequados podem contribuir ou mesmo impedir que a comunicação ocorra.

**— QUESTÃO 46 —**

Leia o texto a seguir.

Diferentemente dos mercados novos para o mundo, os mercados maduros têm compradores bem experientes, com percepções bem definidas, preferências fortemente estabelecidas e estratégias bem testadas para a escolha de uma marca. O risco associado à tecnologia é relativamente baixo (mesmo se ela estiver evoluindo) e o conjunto competitivo está bem definido (TYBOUT; CALKINS, 2006, p.82).

Mercados maduros desafiam produtos que venham a entrar posteriormente no jogo, uma vez que os participantes já estão estabelecidos, as tecnologias já são conhecidas e os compradores bem informados. As regras do jogo são claras e, geralmente, difíceis de romper. Em tal situação, um entrante posterior pode utilizar como estratégia:

- (A) a diferenciação que procura definir o que os compradores conhecem ou como percebem a marca estabelecida e o mercado. Essa estratégia torna obsoleto o conhecimento criado da interação entre os compradores e a marca pioneira, permitindo a entrante redefinir as regras do jogo.
- (B) a inovação que reconhece o poder da pioneira e procura definir a entrante posterior de forma bem diferente. Esse esforço reconhece o poder da pioneira ao estabelecer uma posição exclusiva e posiciona a nova entrante de uma maneira oposta, de modo que sua percepção pelo consumidor seja clara e bem definida.
- (C) a influência da aprendizagem do consumidor, que foca em influenciar as preferências dos compradores, considerando as preferências anteriores à experimentação e depois da experimentação e a compra repetida. O objetivo é estimular os compradores a aprenderem, com a experimentação, a valorizar uma combinação de atributos.
- (D) o seguir rapidamente, que se fundamenta em acompanhar as regras criadas pela marca pioneira, mas de forma melhor e com mais recursos. Os seguidores rápidos não desafiam a lógica dos esforços da pioneira para criar o mercado. Seus esforços se direcionam a adotar a mesma lógica e procurar obter os lucros associados a ela.

**— QUESTÃO 47 —**

Leia o trecho a seguir.

“Necessitamos ter um pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada. Nem sempre devemos utilizar todas as mídias. Devemos sim utilizar as mídias certas que se complementem [...] para um bom retorno da comunicação e de rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação e marketing” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 15).

O conceito mencionado refere-se

- (A) à comunicação integrada de marketing.
- (B) ao planejamento de mídia.
- (C) à mídia OOH.
- (D) à comunicação estratégica com o mercado.

**— QUESTÃO 48 —**

Trademarketing refere-se

- (A) a um conjunto de atividades empreendidas por uma empresa junto a seus canais de distribuição e vendas com o objetivo de atender adequadamente à demanda de seus clientes finais.
- (B) ao esforço mercadológico visando atender às demandas dos consumidores finais de bens e serviços, isto é, pessoas físicas, independente de seu perfil.
- (C) às empresas que oferecem produtos, bens e serviços às organizações industriais, comerciais e agrícolas, ou a instituições que comprem produtos e serviços para fabricar outros produtos.
- (D) à gestão estratégica da relação entre a empresa e seus clientes em situações especiais, em que a demanda supera a oferta ou quando é preciso inibir o consumo de um produto.

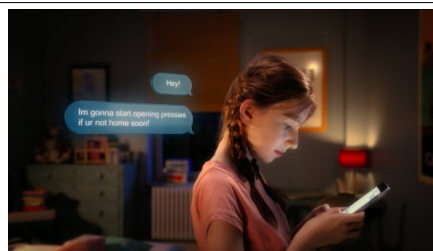
**— QUESTÃO 49 —**

É finalidade do marketing de serviço de utilidade pública:

- (A) confeccionar um plano de curto prazo, com o objetivo de vencer um pleito eleitoral, ou seja, conquistar eleitores. Nele, o produto é o candidato e o objetivo é ganhar a eleição.
- (B) estar diretamente relacionado a uma atividade pública específica, com objetivo bem-definido, como o alcance social, econômico ou educativo. Arrecadação de tributos e campanhas de vacinação são exemplos.
- (C) elaborar um planejamento de longo prazo, destinado à construção e ao fortalecimento de uma boa imagem pública de um partido político, na sociedade, visando à busca de adeptos e simpatizantes.
- (D) atrair investidores, empresários, visitantes e moradores a fim de posicionar uma cidade, um Estado, uma região ou um país, como um instrumento de valor agregado e, dessa forma, vender-se ao mundo.

**— QUESTÃO 50 —**

Leia o trecho a seguir. Ele foi retirado do site Brainstorm9.



“Bem no estilo “trago verdades”, a campanha de Natal do The AA Charitable Trust apela para uma história triste para mostrar os cuidados que devem ser tomados no trânsito não apenas nessa época de festas e feriados, mas sempre. O acidente que acaba com o Natal de uma garota e seu pai alerta sobre o perigo de usar o celular para enviar e responder mensagens enquanto se está ao volante. O vídeo da campanha “Make It Home For Christmas” traz como trilha sonora a belíssima canção “I’ll Be Home For Christmas”, de Bing Crosby, pra deixar o emocional ainda mais sensibilizado mesmo! Segundo dados da FIA Foundation, pelo menos 3.500 pessoas morrem todos os dias ao redor do mundo em um acidente de carro. Cada vez mais, a distração do motorista é o motivo do acidente”.

ALVES, Soraia. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/83758/campanha-de-natal-alerta-sobre-o-perigo-de-usar-celular-enquanto-dirige/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Tendo em vista o texto apresentado, pode-se considerar que o marketing social

- (A) é definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício próprio.
- (B) consiste numa forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos, aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. Para tanto, uma das melhores estratégias é diversificar, patrocinando uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente.
- (C) é trabalhado tanto de forma direta quanto mediante parceria com instituições filantrópicas. O benefício da primeira é a propriedade da campanha, já na segunda existe o reforço da credibilidade e da ajuda de voluntários atrelados a uma organização existente.
- (D) faz parte da chamada segunda onda da formação de marcas, empregando teorias como a USP (*Unique Selling Proposition* – Proposição de Vendas Exclusiva) e a ESP (*Emotional Selling Proposition* – Proposição de Venda Emocional).

**— QUESTÃO 51 —**

Uma das principais funções de profissionais de planejamento digital é:

- (A) atender clientes e elaborar briefings que estimulem a criatividade dos demais profissionais envolvidos no processo.
- (B) definir soluções estratégicas para problemas, alinhando os objetivos da marca aos anseios do consumidor.
- (C) sintetizar dados, produzindo estratégias de investimentos em mídia, que estimulem o consumo de determinado produto.
- (D) produzir banners, blogs e sites capazes de repassarem as informações que as marcas e anunciantes precisam.

**— QUESTÃO 52 —**

Um dos instrumentos utilizados para se conhecer o grau de atratividade de um determinado segmento de mercado é o modelo conhecido como 5 Forças de Porter. Neste modelo, propõe-se a análise de cinco forças competitivas: rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, ameaça do poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores. Quanto a essas forças,

- (A) a rivalidade entre os concorrentes refere-se a um mercado em que os fornecedores são poucos ou não existem substitutos satisfatórios, além da alta dependência de alguns tipos de matérias-primas.
- (B) a ameaça de novos ingressantes refere-se às barreiras de entrada ou de saída de um mercado. Em consequência da grande rivalidade, geralmente surgem guerras de preço e uma competição muito onerosa para as empresas.
- (C) a ameaça de produtos substitutos pode ser resguardada pelo constante monitoramento dos avanços tecnológicos, evitando que a empresa seja surpreendida por concorrentes diretos ou indiretos.
- (D) a ameaça de poder de barganha dos fornecedores envolve mercados em que a concorrência é grande e o produto é homogêneo, isto é, não diferenciado e sem muito valor agregado.

**— RASCUNHO —**

### — QUESTÃO 53 —

Observe a figura a seguir.

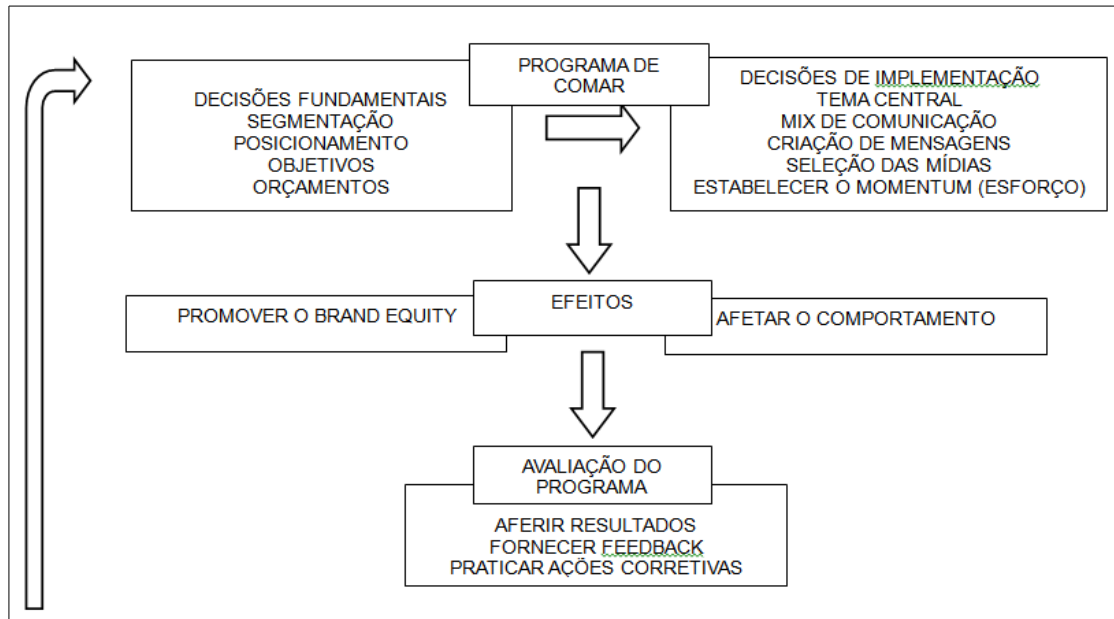


Figura: Tomada de decisões de Comar com relação ao nível da marca e alcance dos resultados desejados. In: CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 21. (Adaptado).

Esta figura diz respeito ao processo de tomada de decisões de Comar – Comunicação Integrada de Marketing. Em termos das decisões fundamentais,

- a segmentação representa a característica chave, benefício ou imagem que uma marca, produto ou serviço significam na mente coletiva do público-alvo. Os gestores da marca e a equipe de marketing geralmente decidem sobre ela a partir dos recursos financeiros disponíveis e os objetivos desejados.
- o posicionamento permite aos gestores transmitir a mensagem com mais precisão e evitar a cobertura desnecessária, atingindo pessoas que estão fora do público-alvo. As empresas definem seu direcionamento estratégico baseando-se em aspectos demográficos (classe social, idade etc.), geográficos (região, cidade etc.), psicográficos (padrões de uso dos produtos) e comportamentais (estilo de vida).
- os objetivos da Comar são fundamentados nas metas a serem alcançadas para uma marca, produto ou serviço. Variam de acordo com a forma de comunicação de marketing usada, que está ligada a perguntas do tipo: “O que se espera que as comunicações façam ou alcancem?”
- o orçamento para alocar fundos para os gerentes de comunicação de marketing das empresas é definido com base em diferentes procedimentos. Em um extremo, está o orçamento *top-down* (TD), no qual os gerentes das subunidades determinam a quantidade necessária. No outro, está o orçamento *bottom-up* (BU), no qual a gerência sênior decide quanto o departamento receberá.



**— QUESTÃO 54 —**

Leia o conceito a seguir.

Processo informacional que visa descobrir com antecedência as oportunidades e incertezas do mercado, a atuação dos concorrentes e as tendências de negócios futuros. [...] O foco está no monitoramento das informações externas, aliado a técnicas de análise dessas informações.

(YANAZE, 2011, p. 273).

Esse conceito diz respeito a

- (A) planejamento de recursos da empresa.
- (B) sistema integrado de gestão empresarial.
- (C) espionagem industrial.
- (D) inteligência competitiva.

**— QUESTÃO 55 —**

No contexto da comunicação de marcas, uma técnica que vem sendo utilizada com certa frequência pelo mercado é denominada de *Transmídia Storytelling*. Esta técnica consiste em:

- (A) criar um personagem com o qual as pessoas se identificam, que tem atitudes corretas, mas é guiado por motivos egoístas, pessoais, por vaidade ou qualquer outro sentimento que não seja altruísta.
- (B) contar uma história fazendo uso de diferentes mídias, utilizadas de maneira integrada, tendo a consciência de que cada tipo de mídia exige uma narrativa específica e atinge diferentes públicos.
- (C) utilizar jogos eletrônicos para divulgar e promover marcas, produtos ou entidades. Busca submeter o público a uma experiência de grande envolvimento, provocando pontos de contatos com alto poder de engajamento.
- (D) usar procedimentos de jogos para resolver problemas práticos, a fim de atrair e engajar um público específico em um contexto.

**— QUESTÃO 56 —**

A imagem a seguir refere-se a uma técnica utilizada pelos profissionais de comunicação e marketing para promover marcas.



Cena do filme *Náufrago* (2000). Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/miguel-barbieri/tom-hanks-reencontra-a-bola-wilson-quinze-anos-depois-do-filme-naufrago-veja-a-foto/>>.

Qual é o nome da técnica apresentada?

- (A) *Data Mining*.
- (B) *Brand Placement*.
- (C) Webisódios.
- (D) *Advertising*.

**— QUESTÃO 57 —**

Três são os tipos essenciais de planejamento, considerando o nível hierárquico das organizações: estratégico, tático e operacional. Embora coexistam e sejam interdependentes, cada um deles tem finalidade específica. Neste sentido, cabe ao planejamento tático:

- (A) atuar em dimensão mais restrita e em curto prazo, restringindo-se a certos setores ou áreas determinadas da organização. É mais específico e pontual. Foca demandas mais imediatas.
- (B) ocupar o topo da pirâmide organizacional, sendo responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem a organização como um todo. Foca no longo prazo.
- (C) ser responsável pela instrumentalização e formalização, por meio de documentos escritos, de todo o processo de planejamento, bem como das metodologias adotadas. Controla a execução e procura corrigir desvios.
- (D) fazer projeções e prognósticos, prevendo eventuais comportamentos e reações dos públicos ante as decisões e atitudes da organização. Foca na administração da comunicação estratégica, identificando as prioridades de ações comunicativas.

**— QUESTÃO 58 —**

De acordo com a Lei n. 11.445/2007, são objetivos da Política Federal de Saneamento Básico:

- (A) minimizar os impactos ambientais relacionados à implantação e ao desenvolvimento das ações, obras e serviços de saneamento básico e assegurar que sejam executadas de acordo com as normas relativas à proteção do meio ambiente, ao uso e ocupação do solo e à saúde.
- (B) promover o subdesenvolvimento institucional do saneamento básico, estabelecendo meios para a unidade e articulação das ações dos diferentes agentes, bem como do desenvolvimento de sua organização, capacidade técnica, gerencial, financeira e de recursos humanos, contempladas as especificidades do Distrito Federal.
- (C) priorizar planos, programas e projetos que visem à implantação e ampliação dos serviços e ações de saneamento básico nas áreas ocupadas por populações de alto poder aquisitivo.
- (D) estimular a implementação de infraestruturas e serviços comuns a Municípios, mediante mecanismos de cooperação entre o Distrito Federal e a União, sem abrangência dos estados-membros.

**— QUESTÃO 59 —**

O Sistema Nacional de Informações em Saneamento Básico (Sinisa) tem como objetivo:

- (A) coletar e sistematizar dados relativos às condições da prestação dos serviços públicos de saneamento básico, por exigência constitucional expressa.
- (B) disponibilizar estatísticas, indicadores e outras informações relevantes para a caracterização da demanda e da oferta de serviços públicos de saneamento básico em todo território nacional.
- (C) permitir o desmonitoramento da eficiência e da eficácia da prestação dos serviços de saneamento básico de todas as regiões do Brasil.
- (D) ceder informações aos diretores, inspetores e autoridades, diretamente ligados ao projeto de saneamento, pois é proibida a publicidade, inclusive, por meio eletrônico, por se tratar de assunto de interesse nacional e de caráter sigiloso.

**— QUESTÃO 60 —**

As empresas públicas e as sociedades de economia mista deverão observar, no mínimo, os seguintes requisitos de transparência:

- (A) elaboração de carta mensal, subscrita pelos membros do Conselho de Administração, com a explicitação dos compromissos de consecução de objetivos de políticas públicas pela empresa pública, pela sociedade de economia mista e por suas subsidiárias, em atendimento ao interesse coletivo ou ao imperativo de segurança regional que justificou a autorização para suas respectivas criações, com definição clara dos recursos a serem empregados para esse fim, bem como dos impactos econômico-financeiros da consecução desses objetivos, mensuráveis por meio de indicadores subjetivos.
- (B) divulgação intempestiva e atualizada de informações relevantes, em especial as relativas a atividades desenvolvidas, estrutura de controle, fatores de risco, dados econômico-financeiros, dispensando o desempenho de políticas e práticas de governança corporativa e descrição da composição e da remuneração da administração.
- (C) divulgação, em nota explicativa às demonstrações financeiras, dos dados operacionais e financeiros das atividades relacionadas à consecução dos fins de interesse coletivo ou de segurança nacional, dispensando a elaboração e divulgação da política de transações com partes relacionadas, com base nos requisitos de competitividade, conformidade, transparência, equidade e comutatividade, que deverá ser revista, no mínimo, bimestralmente, e aprovada pelo Conselho de Administração.
- (D) ampla divulgação, ao público em geral, de carta anual de governança corporativa, que consolide em um único documento escrito, em linguagem clara e direta, as informações conforme a legislação vigente e, inclusive, a divulgação anual de relatório integrado ou de sustentabilidade.

**PROVA DISCURSIVA****— QUESTÃO 01 —**

---

Existem diversas correntes de pesquisas sobre os meios de comunicação de massa que partem de diferentes premissas. Para a Teoria Hipodérmica, por exemplo, os indivíduos são seres isolados em uma sociedade de massa, que são manipulados e induzidos à ação pelos conteúdos midiáticos. A ação de comunicação, nesse sentido, seria uma simples relação mecânica de estímulo-resposta. Já outra corrente, a hipótese dos Usos e Gratificações, dirigiu o foco para o poder de agência das pessoas e quais as suas motivações para o consumo de conteúdos midiáticos. Dessa forma, o destinatário das mensagens é ativo e se relaciona com a mídia de acordo com a satisfação de suas necessidades. Os Estudos Culturais, que surgiram entre a metade dos anos 1950 e os primeiros anos da década de 1960, buscaram se diferenciar de uma corrente mais economicista dos meios de comunicação de massa.

Em linhas gerais, o que caracteriza a teoria dos Estudos Culturais desenvolvida no Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham e como esta perspectiva enxerga o poder de agência dos indivíduos em relação aos conteúdos midiáticos?

**(20 pontos)**

**— QUESTÃO 02 —**

---

“Comunicação é 360 graus! Vamos parar com o on-line e off-line!” (MORAIS, 2015, p. 52). Há anos se discute a divisão entre on-line e off-line. Técnicas de mídia apontam para o fato de que a efetividade de uma mensagem é aumentada quando o consumidor é impactado por três vezes, o que pode se dar por meio de mídias diferentes. Grandes corporações estão impactando o tempo todo, de muitas formas: revistas e jornais de grande circulação, comerciais na TV, ações sociais, banners em portais da internet, sem contar algum amigo fazendo um comentário positivo nas redes sociais. Vários impactos que promovem a fixação da marca e a construção da reputação. Outro fator importante é que este tipo de comunicação não é algo pontual, e, sim, contínuo. No entanto, nem todo cliente tem verba suficiente para anunciar em todas as mídias, todos os dias. Pode, no máximo, muitas vezes, fazer ações pontuais em alguns canais.

Diante do quadro descrito, como os pequenos anunciantes podem fazer de sua comunicação um instrumento de retorno efetivo?

**(20 pontos)**



