

**CONCURSO PÚBLICO PARA
TÉCNICO-ADMINISTRATIVO****Edital nº 216/2018**

Nível Código

E 128**Cargo: PUBLICITÁRIO****CADERNO DE QUESTÕES****Instruções ao candidato – parte integrante do Edital – subitem 18.2**

1. Verifique se recebeu o **Caderno de Questões**, o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Redação**.
2. Confira se o **Caderno de Questões** é referente ao cargo ao qual está concorrendo. Verifique se constam deste **Caderno**, de forma legível, 65 (sessenta e cinco) questões objetivas e a proposta de **Redação**, caso contrário notifique imediatamente ao Fiscal. Será eliminado do Concurso o candidato que realizar prova para um cargo diferente do qual concorre.
3. Verifique se seus dados conferem com os que aparecem no **Cartão de Respostas** e na **Folha de Redação**, caso contrário notifique imediatamente ao Fiscal. Leia atentamente as instruções contidas neles.
4. Cada questão objetiva proposta apresenta 5 (cinco) opções de respostas, sendo apenas uma correta.
5. No **Cartão de Respostas**, para cada questão, assinale apenas uma opção, pois atribuir-se-á pontuação zero a toda questão sem opção assinalada ou com mais de uma opção assinalada, ainda que dentre elas se encontre a correta.
6. Sob pena de eliminação do Concurso, na **Folha de Redação**, não faça qualquer registro que possa identificá-lo. Da mesma forma não é permitido que você faça uso de instrumentos auxiliares para cálculos e desenhos, ou porte qualquer dispositivo eletrônico, inclusive telefone celular, que sirva de consulta ou de comunicação.
7. O tempo para realização da Prova Objetiva e da Redação é de no mínimo **uma hora e trinta minutos** e no máximo **quatro horas e trinta minutos**. Os candidatos poderão levar o **Caderno de Questões**, faltando, no máximo, uma hora para o término da prova.
8. Durante a realização da prova será feita a coleta da impressão digital, colabore com o Fiscal.
9. Para preencher o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Redação**, use apenas caneta esferográfica de corpo transparente e de ponta média com tinta azul ou preta.
10. Ao término da prova, entregue ao Fiscal o **Caderno de Questões**, a **Folha de Redação** e o **Cartão de Respostas** assinado. A não entrega do **Cartão de Respostas** e da **Folha de Redação**, implicará na sua eliminação do Concurso.
11. O Gabarito Preliminar será divulgado no dia 31 de março de 2019, a partir das 16 horas no endereço eletrônico do Concurso.
12. A imagem do **Cartão de Respostas**, contendo a assinatura, impressão digital e respostas assinaladas pelo candidato será divulgada no dia 10 de abril de 2019, a partir das 14 horas no endereço eletrônico do Concurso.

Após o aviso para o início da prova, o candidato deverá permanecer no local de realização da mesma por, no mínimo, noventa minutos.

Parte I: LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO 1

A DISCIPLINA DO AMOR

Lygia Fagundes Telles

Foi na França, durante a Segunda Grande Guerra: um jovem tinha um cachorro que todos os dias, pontualmente, ia esperá-lo voltar do trabalho. Postava-se na esquina, um pouco antes das seis da tarde. Assim que via o dono, ia correndo ao seu encontro e na maior alegria acompanhava-o com seu passinho saltitante de volta à casa. A vila inteira já conhecia o cachorro e as pessoas que passavam faziam-lhe festinhas e ele correspondia, chegava até a correr todo animado atrás dos mais íntimos. Para logo voltar atento ao seu posto e ali ficar sentado até o momento em que seu dono apontava lá longe.

Mas eu avisei que o tempo era de guerra, o jovem foi convocado. Pensa que o cachorro deixou de esperá-lo? Continuou a ir diariamente até a esquina, fixo o olhar naquele único ponto, a orelha em pé, atenta ao menor ruído que pudesse indicar a presença do dono bem-amado. Assim que anoitecia, ele voltava para casa e levava sua vida normal de cachorro, até chegar o dia seguinte. Então, disciplinadamente, como se tivesse um relógio preso à pata, voltava ao posto de espera. O jovem morreu num bombardeio, mas no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança. Quiseram prendê-lo, distraí-lo. Tudo em vão. Quando ia chegando aquela hora, ele disparava para o compromisso assumido, todos os dias.

Todos os dias, com o passar dos anos (a memória dos homens!), as pessoas foram se esquecendo do jovem soldado que não voltou. Casou-se a noiva com um primo. Os familiares voltaram-se para outros familiares. Os amigos para outros amigos. Só o cachorro já velhíssimo (era jovem quando o jovem partiu) continuou a esperá-lo na sua esquina.

As pessoas estranhavam, mas quem esse cachorro está esperando? Uma tarde (era inverno), ele lá ficou, o focinho voltado para aquela direção.

TELLES, Lygia Fagundes. A disciplina do amor. Disponível em: < <http://claricemenezes.com.br/2018/02/05/a-disciplina-do-amor/> >. Acesso em jan. 2019.

01 Considerando-se a organização do texto, a autora utiliza

- (A) os tempos do presente, na maior parte, aproximando-se dos fatos, como se tivesse recorrido a uma câmara de zoom, e aumentando, portanto, a tensão narrativa.
- (B) um narrador onisciente, em 3ª pessoa, na maior parte do texto, tendo em vista que revela ao leitor uma visão mais aproximada

da narrativa, com detalhes da relação de um cão com o seu dono.

- (C) um narrador em 1ª pessoa, a que corresponde o papel de personagem e a não onisciência da narrativa, como fica claro na passagem “Mas eu avisei que o tempo era de guerra” (linha 14).
- (D) o tipo textual descritivo, predominantemente, com o objetivo de qualificar, nomear e situar os seres do mundo, sob um ponto de vista estático, como se verifica na passagem “Foi na França, durante a Segunda Grande Guerra”. (linhas 1- 2).
- (E) o discurso direto, predominantemente, como é possível verificar na passagem: “As pessoas estranhavam, mas quem esse cachorro está esperando?” (linhas 37-38)

02 A palavra “disciplina” presente no título do texto faz referência

- (A) ao relógio preso à pata do cachorro.
- (B) à pontualidade dos animais domésticos.
- (C) à fidelidade de um cachorro a seu dono.
- (D) ao amor que existe entre o cão e o jovem.
- (E) à atitude das pessoas de irem todos os dias ao trabalho.

03 A partir da leitura da passagem “Então, disciplinadamente, como se tivesse um relógio preso à pata (...)” (linhas 22-23), é possível inferir que

- (A) o cachorro, assim que anoitecia, voltava para casa e levava sua vida normal de cachorro, até chegar o dia seguinte quando o dono retornava.
- (B) o cachorro tinha um relógio preso ao corpo para esperar o dono sempre no mesmo horário.
- (C) os animais, apesar de irracionais, são muito espertos e conseguem saber reconhecer as horas.
- (D) as pessoas da vila conheciam o cachorro e faziam-lhe festinhas sempre no mesmo horário, para que ele soubesse a hora de esperar pelo dono.
- (E) o cachorro sempre esperava seu dono no mesmo horário.

04 A passagem “Uma tarde (era inverno), ele lá ficou, o focinho voltado para aquela direção.” (linhas 38-39) revela que o cachorro

- (A) morreu esperando o dono.
- (B) pressentia que o dono estava voltando.
- (C) continuou a esperar pelo dono todos os dias, no mesmo horário.
- (D) gostava de receber os afagos das pessoas que passavam por ele.
- (E) não queria perder cada movimento do retorno de seu dono.

05 A palavra “festinhas”, no texto, significa uma

- (A) pequena festa.
- (B) reunião divertida.
- (C) brincadeira alegre.
- (D) reunião de cachorros.
- (E) brincadeira sem importância.

06 A expressão “aquela direção” da passagem “(...) o focinho voltado para **aquela** direção.” (linha 39) refere-se

- (A) à esquina.
- (B) à praça da vila.
- (C) ao ponto de onde o jovem vinha.
- (D) ao lugar onde aconteceu a guerra.
- (E) à casa onde o jovem e o cão moravam.

07 O termo destacado em “Casou-se a noiva com um primo” (linha 32) exerce a função sintática de

- (A) sujeito.
- (B) objeto direto.
- (C) adjunto adnominal.
- (D) complemento nominal.
- (E) objeto indireto.

08 No trecho “... acompanhava-o com seu passinho saltitante de volta à casa”, a forma verbal destacada encontra-se no mesmo tempo verbal que a seguinte também sublinhada:

- (A) “Uma tarde (era inverno), ele lá ficou...”
- (B) “A vila inteira já conhecia o cachorro...”
- (C) “Pensa que o cachorro deixou de esperá-lo?”
- (D) “Os familiares voltaram-se para outros familiares.”
- (E) “(...) como se tivesse um relógio preso à pata (...)”

09 O trecho “O jovem morreu num bombardeio, mas no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança.” pode ser reescrito da seguinte forma, sem perda de sentido:

- (A) Como o jovem morreu num bombardeio, no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança.
- (B) Já que o jovem morreu num bombardeio, no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança.
- (C) O jovem morreu num bombardeio, portanto no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança.
- (D) O jovem morreu num bombardeio, embora no pequeno coração do cachorro, não tenha morrido a esperança.

(E) O jovem morreu num bombardeio, entretanto no pequeno coração do cachorro, não morreu a esperança.

10 No trecho “Só o cachorro já velhíssimo (era jovem quando o jovem partiu) continuou a esperá-lo na sua esquina”, as duas ocorrências do termo “jovem” exercem, respectivamente, as funções sintáticas de

- (A) predicativo e sujeito.
- (B) sujeito e objeto direto.
- (C) objeto direto e predicativo.
- (D) sujeito e adjunto adnominal.
- (E) adjunto adnominal e objeto direto.

TEXTO 2 (Editado)

A pesquisa científica sobre os efeitos terapêuticos da relação entre seres humanos e animais de estimação começou nos Estados Unidos em meados de 1960. Depois de muitos estudos e observação, ficaram claros os benefícios que são gerados nessa interação. Pensando nisso, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) possui um Grupo de Estudos sobre a Interação Humano e Animal (GE-INTERHA) para fomentar pesquisas que demonstrem a importância dos animais de estimação para a qualidade de vida das pessoas.

Essa convivência, segundo pesquisadores, é capaz de melhorar a autoestima, diminuir problemas do coração e auxiliar a família na diminuição do estresse, na queda da pressão em hipertensos e, principalmente, de melhorar a interação social.

Em um estudo realizado recentemente, ficou comprovado que, em geral, as famílias que têm animais de estimação gastam menos com remédios. Além disso, foi criada a Terapia Assistida por Animais, que pode ser aplicada em diferentes casos médicos, com grandes melhorias para os pacientes. Alguns casos mais conhecidos são os tratamentos de idosos e de crianças com paralisia cerebral, autismo ou hiperatividade.

Os cães e gatos são muito usados, pois são os animais mais próximos do ser humano. As suas visitas causam melhoras sociais, emocionais, físicas e cognitivas de pacientes em tratamento. Acariciar um animal, por si só, já ajuda o paciente a relaxar. Cães e gatos também servem como companhia para idosos solitários, evitando casos de depressão.

A relação entre seres humanos e animais de estimação. Jornal Cruzeiro do Sul, 24/05/13. Disponível em < <https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/474869/a-relacao-entre-seres-humanos-e-animais-de-estimacao>>. Acesso em jan. 2019. (Adaptado)

- 11 É correto afirmar que o Texto 2
- (A) elenca vários benefícios entre o ser humano e os animais, dentre eles, a diminuição da pressão arterial em pessoas propensas à hipertensão.
 - (B) defende que os animais são solitários e, por isso, precisam da companhia dos humanos.
 - (C) contextualiza o Texto 1, ao asseverar que os animais domésticos evitam casos de depressão entre humanos.
 - (D) vai de encontro ao tema do Texto 1, ao considerar que há efeitos terapêuticos na relação entre seres humanos e animais.
 - (E) ratifica que é possível uma relação de amizade entre animal e ser humano.

12 Sob ponto de vista da Morfologia, a palavra formada pelo mesmo processo de formação do termo “tratamento” é

- (A) ajuda.
- (B) cerebral.
- (C) hipertenso.
- (D) autoestima.
- (E) estresse

13 Dentre as ocorrências da palavra “que”, em destaque nos trechos a seguir, todas são classificadas como pronome relativo, EXCETO

- (A) “(...) ficaram claros os benefícios **que** são gerados nessa interação.”
- (B) “(...) pesquisas **que** demonstrem a importância dos animais de estimação para a qualidade de vida das pessoas.”
- (C) “(...) foi criada a Terapia Assistida por Animais, **que** pode ser aplicada em diferentes casos médicos, com grandes melhorias para os pacientes.”
- (D) “(...) ficou comprovado **que**, em geral, as famílias que têm animais de estimação gastam menos com remédios.”
- (E) “(...) ficou comprovado que, em geral, as famílias **que** têm animais de estimação gastam menos com remédios.”

14 No trecho “Além disso, foi criada a Terapia Assistida por Animais, que pode ser aplicada em diferentes casos médicos, com grandes melhorias para os pacientes”, a palavra sublinhada pode ser substituída por

- (A) onde.
- (B) cuja.
- (C) aonde.
- (D) a qual.
- (E) na qual.

15 As palavras “pesquisa”, “capaz” e “social”, ao serem flexionadas em número, passam por processos ligeiramente diferentes. Outras formas nominais flexionadas da mesma maneira são, respectivamente,

- (A) “cerebral”, “ser” e “vida”.
- (B) “vida”, “ser” e “animal”.
- (C) “cão”, “paciente” e “animal”.
- (D) “cão”, “cerebral” e “paciente”.
- (E) “paciente”, “vida” e “cão”.

Parte II: NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

16 O ato de orçar dentro do serviço público é caracterizado pelo programa de trabalho, que define qualitativamente a programação orçamentária e deve responder, de maneira clara e objetiva, às perguntas clássicas que caracterizam esse ato. Sendo assim, dentro da programação qualitativa, no bloco da estrutura Classificação por Esfera, item da estrutura Esfera Orçamentária, a pergunta clássica a ser respondida é:

- (A) quem é o responsável por fazer?
- (B) em que áreas de despesa a ação governamental será realizada?
- (C) qual é o tema da política pública?
- (D) o que será entregue pela política pública?
- (E) em qual orçamento?

17 A estimativa do montante necessário para o desenvolvimento da ação orçamentária, no Orçamento Público, é uma atribuição da dimensão:

- (A) do capital.
- (B) física.
- (C) financeira.
- (D) patrimonial.
- (E) contábil.

18 De acordo com a classificação funcional da despesa, o maior nível de agregação das diversas áreas de atuação do setor público e que reflete a competência institucional do órgão, como, por exemplo, cultura, educação, saúde, defesa, que guarda relação com os respectivos Ministérios, é a definição de:

- (A) esfera.
- (B) programa.
- (C) ação.
- (D) função.
- (E) elemento de despesa.

19 É da iniciativa do Poder Executivo a Lei Orçamentária Anual que compreenderá os orçamentos:

- (A) fiscal, de investimento e da seguridade social.
- (B) de outras despesas correntes e de capital.
- (C) de pessoal, outras despesas correntes e de capital.
- (D) federal, estadual e municipal.
- (E) monetário e econômico.

20 A Universidade Federal Fluminense - UFF, no seu orçamento anual, tem fixadas as despesas com aquisição de auxílio-alimentação e auxílio-transporte que, no Grupo de Natureza de Despesas (GND), são classificadas como:

- (A) pessoal e encargos sociais.
- (B) outras despesas correntes.
- (C) investimentos.
- (D) inversões financeiras.
- (E) vantagens e direitos.

21 A Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) apresentará a orientação para a elaboração da Lei Orçamentária Anual (LOA), mas suas faculdades vão além dessa orientação. A seguir estão elencadas algumas outras atribuições da LDO, EXCETO:

- (A) dispor sobre as alterações na legislação tributária.
- (B) expressar as metas da administração pública federal.
- (C) estabelecer a estrutura e organização dos órgãos públicos.
- (D) estabelecer a política de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento.
- (E) expressar as prioridades da administração pública federal.

22 A fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e das entidades da administração direta e indireta, quanto à legalidade, legitimidade, economicidade, aplicação das subvenções e renúncia de receitas, será exercida pelo Congresso Nacional, mediante controle externo, e pelo sistema de controle interno de cada poder. O controle externo, a cargo do Congresso Nacional, será exercido com o auxílio:

- (A) do Ministério Público Federal.
- (B) do Tribunal de Contas da União.
- (C) do Supremo Tribunal de Justiça.
- (D) da Controladoria Geral da União.
- (E) da Secretaria de Orçamento e Finanças.

23 O Ministério Público (MP) é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado. Os princípios institucionais do MP são:

- (A) a unidade, a indivisibilidade e a independência funcional.
- (B) a pluralidade, a divisibilidade e a dependência.
- (C) a liberdade, a igualdade e a fraternidade.
- (D) a universalidade, a exclusividade e a periodicidade.
- (E) a responsabilidade, a eficiência e a eficácia.

24 De acordo com o princípio orçamentário da periodicidade, o período de tempo ao qual se referem a previsão das receitas e a fixação das despesas é denominado de:

- (A) ano civil.
- (B) intervalo orçamentário e financeiro.
- (C) ano orçamentário.
- (D) exercício financeiro.
- (E) período contábil.

25 A etapa da receita orçamentária que, além de ser base para se estimarem as necessidades de financiamento do governo, antecede a fixação do montante de despesas que irá constar nas leis de orçamento, consiste na etapa:

- (A) da arrecadação.
- (B) do recolhimento.
- (C) da execução.
- (D) do lançamento.
- (E) da previsão.

26 As receitas do Governo Federal podem ser divididas em primárias e financeiras de acordo com a classificação por identificador de resultado primário. As receitas primárias advêm dos tributos, das contribuições sociais, das concessões, dos dividendos recebidos pela União, doações e convênios e outras receitas primárias. Esse tipo de receita refere-se, predominantemente, às:

- (A) receitas de capital.
- (B) receitas correntes.
- (C) transferências de capital.
- (D) operações de crédito.
- (E) receitas de capital intraorçamentárias.

27 É permitida, de acordo com a legislação, para as despesas contratuais e outras, sujeitas a parcelamento, a emissão de empenho do tipo:

- (A) global.
- (B) estimativo.
- (C) ordinário.
- (D) simples.
- (E) desmembrado.

28 Na codificação: 3.3.90.18.00, pode-se identificar uma determinada classificação da despesa por natureza, sendo sua identificação pelos dígitos e seus correspondentes níveis. O 1º dígito identifica a Categoria Econômica, o 2º dígito identifica o Grupo de Despesa, o 3º e 4º dígitos identificam a Modalidade de Aplicação, o 7º e 8º dígitos identificam o Subelemento da Despesa. O 5º e 6º dígitos são responsáveis por indicar o nível de despesa denominado:

- (A) função da despesa.
- (B) aplicação da despesa.
- (C) elemento de despesa.
- (D) execução da despesa.
- (E) fonte da despesa.

29 Receitas públicas, em sentido amplo, são ingressos de recursos financeiros nos cofres públicos, que se desdobram em receitas orçamentárias, quando representam disponibilidades de recursos financeiros para o erário, e ingressos extraorçamentários, quando representam:

- (A) receitas de serviços.
- (B) transferências correntes.
- (C) contribuições.
- (D) receitas correntes intraorçamentárias.
- (E) apenas entradas compensatórias.

30 De acordo com a Lei 4.320/64, o ato da repartição competente verificar a procedência do crédito fiscal e a pessoa que lhe é devedora, e inscrever o débito desta, é a definição para o estágio da receita pública denominado de:

- (A) recolhimento
- (B) recebimento.
- (C) previsão
- (D) lançamento.
- (E) arrecadação.

Parte III: CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31 Sobre marketing de conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que o conteúdo pode ser considerado a nova propaganda e as *#hashtags* usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social assumem o papel de:

- (A) anúncio.
- (B) slogan.
- (C) endereço.
- (D) tema.
- (E) assinatura.

32 Na definição de David Ogilvy, uma marca é a soma de alguns dos atributos de um produto, entre os quais NÃO se encontra:

- (A) embalagem e preço.
- (B) responsabilidade ambiental.
- (C) reputação e a maneira pela qual é comunicada.
- (D) seu nome.
- (E) sua história.

33 David Bann (2010) aponta algumas ações abaixo relacionadas que gráficas, editoras, designers e outros envolvidos na cadeia de produção da impressão podem adotar para minimizar o impacto ambiental, EXCETO:

- (A) evitar laminação no acabamento.
- (B) priorizar o uso de papéis reciclados.
- (C) utilizar fotolito na pré-impressão.
- (D) evitar costura com arame na encadernação.
- (E) usar chapa *processless* na pré-impressão.

34 Desde os primórdios, o cartaz era usado como meio de divulgação de ideias, acontecimentos e para venda de produtos. O cartaz de 1893, considerado um marco na história da propaganda, que já utilizava imagens e cores, foi criado por:

- (A) Moholy-Nagy.
- (B) Saint-Flour.
- (C) El Lissitzky.
- (D) Toulouse-Lautrec.
- (E) Theo Van Doesburg.

35 Segundo Cesar (2015), cor muito utilizada em propagandas, que tem forte poder de atração e de contraste, especialmente quando combinada com branco e amarelo:

- (A) preto.
- (B) laranja.
- (C) roxo.
- (D) azul.
- (E) vermelho.

36 Ao arranjo das páginas de uma publicação, na sequência e na posição em que deverão aparecer quando impressas, antes de serem cortadas, dobradas e refiladas, dá-se o nome de:

- (A) imposição.
- (B) layout.
- (C) posicionamento.
- (D) padronagem.
- (E) rapport.

37 A prática contemporânea de consumo que consiste em pesquisar produtos on-line antes de efetivar a compra em uma loja física é conhecida como:

- (A) webrooming.
- (B) e-commerce.
- (C) customer engagement.
- (D) omnichannel marketing.
- (E) showrooming.

38 De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos paradigmas do mercado, das redes sociais e do comportamento dos consumidores. Os autores apontam as seguintes mudanças para um novo cenário de negócios:

- (A) horizontal, exclusivo e compartilhado.
- (B) horizontal, inclusivo e social.
- (C) vertical, inclusivo e compartilhado.
- (D) horizontal, exclusivo e social.
- (E) vertical, exclusivo e compartilhado.

39 Termo utilizado historicamente para molduras feitas para imagens, por meio de colagem em bases rígidas, como um papel-cartão, e atualmente também aplicado às bordas ou ao espaço em branco em torno dos limites de uma página ou elemento gráfico:

- (A) sangramento.
- (B) área de reserva.
- (C) *passee partout*.
- (D) marginalia.
- (E) *display*.

40 De acordo com Strunk (2012), encontrar nomes registráveis é tarefa cada vez mais complexa numa economia globalizada. Só no Brasil, entre 2007 e 2010, 1.098.724 pedidos de registro de marcas foram solicitados. A consulta e o registro de marcas podem ser feitos no:

- (A) CONAR.
- (B) SECOM.
- (C) INT.
- (D) IRMP.
- (E) INPI.

41 O impacto coletivo da convergência tecnológica tem afetado muito as práticas de marketing e novas tendências estão emergindo ao redor do mundo, como as relacionadas abaixo, EXCETO:

- (A) economia do agora.
- (B) integração onicanal.
- (C) economia compartilhada.
- (D) consumo exclusivo.
- (E) CRM social.

42 Modelo com layout provisório apresentado ao cliente para aprovação, por exemplo, do peso, tipo de papel, estilo de encadernação, posições das ilustrações e do texto:

- (A) prova heliográfica.
- (B) boneco.
- (C) caderno de prova.
- (D) brandbook.
- (E) manual de identidade visual.

43 Em 1999, antes de iniciar suas operações e com uma campanha inovadora para a época, uma empresa convidava os futuros possíveis consumidores a participarem de seu processo de *namining*. Três opções, previamente registradas, foram oferecidas ao público e o nome escolhido foi:

- (A) Intelig.
- (B) Buscapé.
- (C) Tim.
- (D) Telefônica.
- (E) Vivo.

44 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam três técnicas populares e de eficácia comprovada: I. aprimorar as experiências digitais com aplicativos; II. fornecer soluções com CRM social; III. estimular o comportamento desejado com gamificação.

Para os autores, os três métodos visam:

- (A) atrair as subculturas digitais.
- (B) mapear todos os possíveis pontos de contato dos consumidores com a marca.
- (C) aumentar o engajamento de consumidores com a marca.
- (D) captar a natureza paradoxal dos clientes conectados.
- (E) aumentar as vendas off-line.

45 “Na mídia social, os anúncios não podem interromper de forma abrupta os usuários enquanto estão consumindo conteúdo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os anúncios em vídeos do YouTube, por exemplo, podem ser descartados caso desagradem ao espectador e têm a denominação de:

- (A) Pop-ups.
- (B) TrueView.
- (C) Rich media.
- (D) Canvas.
- (E) Banner.

46 Segundo Cesar (2015), os tipos podem ser classificados em algumas das seguintes categorias, entre as quais NÃO se encontra:

- (A) antigo.
- (B) moderno.
- (C) retrô.
- (D) manuscrito.
- (E) decorativo.

47 Alguns exemplos de tipos sem serifa estão abaixo relacionados, EXCETO:

- (A) Futura.
- (B) Bodoni.
- (C) Helvética.
- (D) Univers.
- (E) Frutiger.

48 Aos remates horizontais nas partes superior e inferior de um filme que, por exemplo, tenha sido originalmente filmado em formato *widescreen*, mas teve que ser adaptado para um formato 4:3, dá-se o nome de:

- (A) decupagem.
- (B) lettering.
- (C) área de reserva.
- (D) sangramento.
- (E) letterboxing.

49 O mix de marketing é tradicionalmente conhecido como os “quatro Ps”, descritos aleatoriamente a seguir, entre os quais NÃO se encontra:

- (A) persuasão.
- (B) produto.
- (C) ponto de venda.
- (D) preço.
- (E) promoção.

50 De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), para acompanhar as mudanças de um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu e deve ser redefinido como os “quatro Cs”, descritos aleatoriamente a seguir, entre os quais NÃO se encontra:

- (A) currency (moeda).
- (B) cooperation (cooperação).
- (C) communal activation (ativação comunitária).
- (D) co-criation (cocriação).
- (E) conversation (conversa).

51 Para aumentar a probabilidade de conquistar mais defensores da marca, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem aos profissionais de marketing apostar em:

- (A) jovens e população LGBT.
- (B) geração z, netizens e terceira idade.
- (C) crianças, jovens e idosos.
- (D) jovens, mulheres e terceira idade.
- (E) jovens, mulheres e netizens.

52 Cesar (2015), ao explicar o que é “layout”, menciona as leis da Gestalt, que se baseiam em alguns dos fundamentos abaixo relacionados, EXCETO:

- (A) unidade.
- (B) abertura.
- (C) pregnância.
- (D) semelhança.
- (E) proximidade.

53 Visando aumentar a taxa de sucesso no desenvolvimento de novos produtos, empresas lançam mão da nova estratégia de marketing:

- (A) grupo focal (focus group).
- (B) conversa (conversation).
- (C) ativação comunitária (communal activation).
- (D) cooperação (cooperation).
- (E) cocriação (co-criation).

54 Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apesar de alguns gerentes de marca acreditarem que a participação na lembrança do consumidor (*top of mind*) seja um bom indicador da participação de mercado, isso não ocorre em todos os setores. Para os autores, a consciência de marca que leva os consumidores à compra ocorre com maior frequência em setores:

- (A) com baixo nível de informação e envolvimento: farmacêutico e de HPC.
- (B) com baixo envolvimento dos consumidores e ciclo de compra curto: bens de consumo embalados.
- (C) com alto envolvimento dos consumidores e ciclo de compra longo.
- (D) de seguros e finanças.
- (E) com alta credibilidade e ciclo de compra médio.

55 Em um mundo de consumidores conectados, aumenta a demanda pelo acesso quase imediato a produtos e serviços. Como resultado disso, presencia-se o crescimento de novos modelos de negócios que conectam clientes a produtos e serviços de terceiros, como o Airbnb e Uber. A esse novo conceito de distribuição dá-se o nome de:

- (A) boca a boca.
- (B) multiplataforma.
- (C) ponto a ponto.
- (D) compartilhada.
- (E) segmentada.

56 Um dos primeiros e mais usados modelos para descrever as motivações e comportamentos do consumidor é conhecido por:

- (A) UAU.
- (B) 4 Os.
- (C) AIDA.
- (D) 5 As.
- (E) 4 As.

57 Strunk (2012) discorre sobre algumas definições para representações visuais relacionadas às marcas, abaixo discriminadas, EXCETO:

- (A) sinal é um elemento designativo sem carga emocional.
- (B) nas marcas vencedoras, sua representação (sinal) torna-se um símbolo.
- (C) marca é um ativo intangível ou bem imaterial.
- (D) símbolo é uma representação acrescida de emoção.
- (E) marcas são signos visuais que transmitem informações e conectam pessoas.

58 Para Miceli e Salvador (2017), o Planejamento de Marketing Digital abrange as seguintes etapas, entre as quais NÃO se encontra:

- (A) benchmarking para avaliar a empresa em relação às ações digitais da concorrência e incorporar as melhores práticas no planejamento.
- (B) definição do conjunto de estratégias para o início das ações digitais, baseadas no modelo Balanced Scorecard.
- (C) escolha dos canais adequados à proposta da empresa, considerando seus valores, seus objetivos e seu público-alvo.
- (D) plano estratégico de aplicação dos canais: distribuição, formato de atuação, frequência de uso e interação entre eles.
- (E) estipulação das metas derivadas dos objetivos que levaram o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal e medição de resultados de acordo com a periodicidade adequada.

59 Sobre redação publicitária para rádio, Figueiredo (2005) faz várias observações, entre as quais NÃO se encontra:

- (A) em geral, rádio é fundo, trilha do dia-a-dia das pessoas, enquanto ouvem, fazem inúmeras tarefas.
- (B) o maior inimigo do redator publicitário em rádio é a desatenção de seus ouvintes.
- (C) de 1922, ano de sua inauguração, aos anos 60, explosão da televisão como mídia no Brasil, o rádio foi a mídia mais ouvida, amada e cultuada do Brasil.
- (D) como na televisão, o intervalo na programação sonora garante uma maior atenção dos ouvintes para as mensagens publicitárias.
- (E) nos anos de maior audiência do rádio, cantoras de rádio, jornalistas e publicitários desenvolveram toda uma linguagem específica para esse meio, considerando suas limitações e potencialidades.

60 À peça criada exclusivamente para veiculação em rádio que comunica por meio da palavra falada e pode contar com efeitos sonoros e musicais, dá-se o nome de:

- (A) jingle.
- (B) clipping.
- (C) spot.
- (D) chamadas.
- (E) trilha.

61 Sobre o estudo das comunicações e da propaganda, SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR e GARCIA (2009) discorrem fazendo as afirmações a seguir, EXCETO:

- (A) A propaganda faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios.
- (B) No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência.
- (C) A estrutura de mestrados e doutorados em comunicação trouxe uma contribuição significativa para tornar matéria acadêmica e objeto de pesquisa todos os elementos que constroem de forma direta ou indireta esse campo da ciência.
- (D) Um dos princípios mais atuais da Teoria da Comunicação é que os sinais emitidos devem ser captados, processados e propagados.
- (E) Nos estudos, não se cuida apenas da comunicação de massa, mas também da comunicação interpessoal: da palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, da radiodifusão, do cinema, da internet – de todos os signos e símbolos por meio dos quais os seres humanos tratam de transmitir significados e valores a outros seres humanos.

62 Ao conjunto de elementos gráficos que compõe a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, dá-se o nome de:

- (A) imagem corporativa.
- (B) identidade visual.
- (C) imagem da marca.
- (D) identidade comunicacional.
- (E) identidade gráfica.

63 Strunk (2012) cita marcas históricas originalmente brasileiras, que há décadas vêm participando do dia a dia de várias gerações, atendendo às demandas dos consumidores, incorporando inovações e revitalizando-se visualmente. O autor refere-se às marcas abaixo, EXCETO:

- (A) Minâncora.
- (B) Granado.
- (C) Nivea.
- (D) Leite de Rosas.
- (E) Malzbier.

64 De acordo com Strunk (2012), a identidade das marcas é o resultado de informações trabalhadas consistentemente, segundo padrões preestabelecidos. Essas informações podem assumir várias formas, técnicas e linguagens que irão afetar os sentidos. Podem ser consideradas identidades da marca as abaixo relacionadas, EXCETO identidade:

- (A) sonora.
- (B) pelo sabor.
- (C) olfativa.
- (D) pelo design das formas.
- (E) conceitual.

65 O processo proativo de monitorar e filtrar conteúdos e dados não estruturados de mídia social e comunidades on-line, por meio da análise de big data, gera informações de inteligência sobre consumidores e entidades. Esse método é conhecido como:

- (A) escuta social.
- (B) netnografia.
- (C) pesquisa empática.
- (D) etnografia on-line.
- (E) análise de rede social.

Espaço reservado para rascunho

Parte IV: PROVA DE REDAÇÃO

Instruções

- 1 O texto deve ser escrito na modalidade culta da Língua Portuguesa.
- 2 O rascunho da Redação deve ser feito no espaço apropriado.
- 3 O texto definitivo deve ser escrito à tinta, na folha própria, entre 20 e 25 linhas.
- 4 A redação que apresentar cópia dos textos da Proposta de Redação ou do Caderno de Questões terá o número de linhas copiadas desconsiderado para efeito de correção.
- 5 Em qualquer das situações expressas a seguir, será atribuída a nota zero à redação que:
 - 5.1 tiver menos de 20 linhas;
 - 5.2 fugir ao tema ou que não atender ao tipo dissertativo–argumentativo;
 - 5.3 apresentar identificação do participante;
 - 5.4 apresentar termos inadequados, tais como: vocabulário ofensivo, vulgar e/ou obsceno, receitas culinárias, orações, pedidos de ajuda, súplicas, ameaças, protestos, desenhos etc.

TEXTO 1



Disponível em: < <https://direitodetodos.com.br/todos-sao-iguais-perante-a-lei/> > Acesso em jan. 2019.

TEXTO 2

Todos são iguais perante a lei é uma frase que todo brasileiro já ouviu em sua vida, seja em meio a uma discussão de um direito, uma brincadeira entre amigos, análises jornalísticas nem sempre tão embasadas, entre outros momentos. Contudo, nos cabe fazer uma pergunta: será que realmente todos são iguais perante a lei?

O principal embasamento para a frase “todos são iguais perante a lei” é o princípio constitucional da isonomia, também chamado de princípio da igualdade. Veja o que diz o “caput” do art. 5º da Constituição Federal:

“Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes”.

Pela simples leitura do artigo constitucional, temos a impressão de que cada cidadão residente no Brasil deve ser tratado de maneira igual independente de sua condição econômica, raça, credo, sexo, e assim por diante. Contudo, não é o que ocorre na prática e isso, nem sempre, é motivo de preocupação ou algo ruim.

Antigamente, o grande e saudoso Ruy Barbosa já dizia que a regra da igualdade é tratar desigualmente os desiguais na medida em que se desiguam.

Você pode estar pensando agora: como assim, tratar desigualmente os desiguais se todos são iguais perante a lei?

De forma simples, sem adentrarmos em questões filosóficas ou profundamente jurídicas, (...), o que o princípio da isonomia e o nobre Ruy Barbosa querem dizer é que a verdadeira desigualdade seria tratar igualmente aqueles que são desiguais. Veja [um exemplo] para facilitar a sua compreensão.

Exemplo 1: Não há dúvidas de que homens e mulheres possuem inúmeras diferenças biológicas e psicológicas, para citar apenas duas. Tanto os homens como as mulheres possuem direitos e deveres trabalhistas, porém, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) contém a Seção I do Capítulo III chamada “Da proteção do trabalho da mulher”, em que existem regras específicas às trabalhadoras e isto não é nenhum desrespeito ao princípio da igualdade.

(...)

PIACENTI, Felipe. Todos são iguais perante a lei? In: Direito de todos, 02/06/2015. Disponível em: < <https://direitodetodos.com.br/todos-sao-iguais-perante-a-lei/> > Acesso em jan. 2019. (Adaptado).

Após a leitura dos textos 1 e 2, desenvolva seu texto dissertativo-argumentativo a partir das seguintes questões:

TODOS SÃO IGUAIS PERANTE A LEI? A VERDADEIRA DESIGUALDADE SERIA TRATAR IGUALMENTE AQUELES QUE SÃO DESIGUAIS?

Defenda seu ponto de vista sobre o tema, apresentando argumentos consistentes, de maneira clara e encadeada. Preste atenção à progressão textual, à coesão e à coerência.

RASCUNHO

5

10

15

20

25