



INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
NORTE DE MINAS GERAIS

**CONCURSO PÚBLICO**  
de Provas e Títulos para provimento de  
cargos de **TÉCNICO-**  
**ADMINISTRATIVOS** em Educação  
Edital nº 11/2014

**PUBLICITÁRIO**

Código 413

**LEIA COM ATENÇÃO AS SEGUINTE INSTRUÇÕES**

- 1 - Este caderno contém as questões da **PROVA OBJETIVA**.
- 2 - Ao receber a **Folha de Respostas da PROVA OBJETIVA**:
  - confira seu nome, número de inscrição e o cargo;
  - assine, **A TINTA**, no espaço próprio indicado.

**ATENÇÃO:**

**FOLHA DE RESPOSTA SEM ASSINATURA NÃO TEM VALIDADE.**

- 3 - Ao transferir as respostas para a **Folha de Respostas**:

01  A  B  C  D

02  A  B  C  D

03  A  B  C  D

04  A  B  C  D

- use apenas caneta esferográfica azul ou preta;
- preencha, sem forçar o papel, toda a área reservada à letra correspondente à resposta solicitada em cada questão;
- assinale somente **uma** alternativa em cada questão. Sua resposta **NÃO** será computada se houver marcação de mais de uma alternativa, questões não assinaladas ou questões rasuradas.

**NÃO DEIXE NENHUMA QUESTÃO SEM RESPOSTA.**

A **Folha de Resposta da PROVA OBJETIVA** não deve ser dobrada, amassada ou rasurada.

**CUIDE BEM DELA. ELA É A SUA PROVA.**

**ATENÇÃO** - Nos termos do Edital nº 11/2014 - Será vedado ao candidato o **porte de arma(s)** no local de realização das provas (subitem 9.10). As instruções constantes nos Cadernos de Questões e na Folha de Respostas da prova OBJETIVA [...] bem como as orientações e instruções expedidas pela Fundep [...] deverão ser rigorosamente observadas e seguidas pelo candidato (subitem 9.11). O candidato somente poderá se retirar do recinto de aplicação de prova após decorridos 60 (sessenta) minutos do início da mesma (subitem 9.13). Ao terminar a Prova OBJETIVA, o candidato entregará ao fiscal o Caderno de Provas e o Cartão de Respostas, devidamente assinados nos locais apropriados (subitem 9.18).

**PROVAS** – Serão disponibilizadas **após sua aplicação** no site [www.gestaodeconcursos.com.br](http://www.gestaodeconcursos.com.br)

**GABARITOS** – Serão disponibilizados no dia **31/03/2014** no site [www.gestaodeconcursos.com.br](http://www.gestaodeconcursos.com.br) a partir das 16h.

**DURAÇÃO MÁXIMA DA PROVA: QUATRO HORAS**

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_



# ATENÇÃO

Sr.(a) Candidato(a)

Antes de começar a fazer a prova, confira se este caderno contém, ao todo, **40 (quarenta) questões objetivas** — cada uma constituída de **4 (quatro) alternativas** — assim distribuídas: **10 (dez) questões de Língua Portuguesa, 10 (dez) questões de Legislação e 20 (vinte) questões de Conhecimentos Específicos**, todas perfeitamente legíveis.

Havendo algum problema, informe ***imediatamente*** ao aplicador de provas para que ele tome as providências necessárias.

Caso V.Sa. não observe essa recomendação, ***não lhe caberá qualquer reclamação ou recurso posteriores.***

**INSTRUÇÃO** - Leia os textos 1 e 2 e, com base neles, responda às questões 1 a 9.

**TEXTO 1**

# LEVANTE A CABEÇA E OLHE PARA A FRENTE.

É de pessoas com atitude que o Brasil precisa.  
Leia e veja como este texto tem muito a ver com os dias de hoje.



## A FÁBULA DO VENDEDOR DE CACHORROS-QUENTES.

Era uma vez um homem que vivia na beira de uma estrada vendendo cachorro- quente. Ele não tinha rádio, TV e nem lia Jornal. Preocupava-se apenas em produzir e vender bons cachorros-quentes. Prezava muito a qualidade do pão, da salsicha e do atendimento ao seu cliente.

Ele também sabia divulgar como ninguém seu produto: colocava cartazes pela estrada, oferecia em voz alta e o povo comprava.

Usava o melhor pão e a melhor salsicha. O negócio, como não podia ser diferente, prosperava. Tanto que ele conseguiu mandar seu filho estudar na melhor faculdade do país.

Um dia, seu filho já formado voltou para casa. E falou ao pai:

– Pai, você não ouve rádio, não vê TV, não lê os Jornais? A situação é crítica, o país vai quebrar.

Depois de ouvir isso, o homem pensou: “Meu filho estudou fora, lê jornais e vê TV. Deve estar com a razão”.

E com medo, procurou um fornecedor mais barato para o pão e as salsichas. Pra economizar, parou de fazer seus cartazes de propaganda que espalhava pela estrada. Abatido pela notícia da crise já não oferecia seu produto em alta voz.

As vendas, é claro, despencaram até o negócio quebrar.

Então o pai muito triste, falou para o filho:

– Você estava certo filho, estamos no pior momento de todos os tempos.

Para não repetir essa história, decidimos não temer o futuro. Em vez disso, vamos enfrentar o momento atual com coragem e criatividade. Só com vontade, força e determinação é que poderemos superar esta fase. Temos fé na grandeza deste país e certeza de que nada é maior do que a capacidade de trabalho dos brasileiros.

**FAÇA COMO O IDV: OLHE PARA FRENTE**

OS 31 MAIORES VAREJISTAS DO PAÍS. R\$ 100 BILHÕES DE FATURAMENTO.  
385 MIL EMPREGOS DIRETOS. TUDO ISSO A FAVOR DA LIVRE CONCORRÊNCIA COM ÉTICA.

**IDV** Instituto para  
Desenvolvimento  
do Varejo

## O caldo-de-cana e a crise

Parece que a atual crise econômica tem mesmo proporções maiores do que as que presenciei nestes quarenta e tantos anos de profissão. Por força do ofício, leio mais jornais e revistas do que gostaria. E isso me afasta da leitura prazerosa dos livros empilhados sobre o criado-mudo, que visito à noite, antes de dormir. Lê-los é um ótimo remédio contra os infortúnios dos noticiários e da vida.

O último destes encontros, por sinal, foi com *Ostra Feliz Não Faz Pérola*, do amigo querido Rubem Alves. Imperdível. Nele li um texto que me lembrou de uma historinha que conheço há muito tempo. Tempos, talvez, de outra crise econômica “de proporções inéditas”. A história é a seguinte. Um pequeno sitiante resolveu melhorar seu orçamento vendendo caldo-de-cana na beira da estrada. O negócio prosperou, e ele foi incrementando seu modesto empreendimento. Colocou mesas e cadeiras à sombra de frondosas árvores, passou a fritar pastéis, ampliou a capacidade de atendimento, investiu em placas de sinalização, contratou funcionários.

O negócio ia muito bem até que o filho, que saíra da roça para estudar economia, foi visitá-lo. Percebendo a alienação do pai diante da crise que o país atravessava, deu-lhe uma tremenda bronca. Não era hora de investir, porque as bolsas, as montadoras, os bancos, os fundos de investimento...

Desenxavido, o pequeno comerciante deu razão ao filho. Afinal de contas, ele tinha estudado, lia jornais, era o orgulho da família. Tratou de tomar as providências que a crise exigia. Retirou as placas da estrada, dispensou os ajudantes, recolheu mesas e cadeiras e ficou esperando a tormenta passar. E não deu outra: os clientes não apareceram mais. O sitiante então concluiu que de fato havia uma baita crise no país.

A moral dessa história é um ditado popular: a chuva molha mais quem está parado do que quem está correndo.

Nós, por aqui, trataremos de apertar o passo.

ANDREATO, Elifas. O caldo de cana e a crise. In: ANDREATO, Elifas e ROCHA, João. *BRASIL: Almanaque de Cultura Popular*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009, nº 118, fev. 2009, p.4.

### Questão 1

Nos **textos 1 e 2**,

- I. estão presentes, respectivamente, a voz da agência, IDV, que tornou pública a história e a voz do narrador em primeira pessoa.
- II. veicula-se a ideia de que é importante ter acesso a noticiários do rádio, da TV e dos jornais.
- III. verifica-se que situação narrada está relacionada com o conhecido dito popular de que a *propaganda é a alma do negócio*.
- IV. ilustra-se o fato de que, em tempos de crise, é importante que as pessoas tenham coragem para superar fases difíceis.
- V. argumenta-se que um negócio pode continuar a prosperar, mesmo quando deixa de ser anunciado.

São **CORRETAS** as afirmativas

- A) I e II apenas.
- B) III e V apenas.
- C) I, III e IV apenas.
- D) II, IV e V apenas.

### Questão 2

Considerando os gêneros e as tipologias desses textos, verifica-se que

- A) o **texto 2** é opinativo, nele se admite a existência de uma crise, enquanto que, na campanha publicitária (**texto 1**), isso não está explícito.
- B) o **texto 2** é predominantemente narrativo, enquanto no **texto 1** predominam os modos de descritivo e expositivo de composição textual.
- C) o tom moralista que prevalece no **texto 1** inexistente no **texto 2**, já que, neste, é nítida a intenção de noticiar um fato colocado em evidência.
- D) o foco do **texto 1** e do **texto 2** concentra-se em uma tese a ser defendida e, para isso, ambos serviram-se de um exemplo ilustrativo semelhante.

### Questão 3

Contribuíram para a falência dos comerciantes (o vendedor de cachorro-quente e o de caldo de cana), **EXCETO**:

- A) A interrupção de investimento no próprio negócio para esperar a crise passar.
- B) A suspensão dos cartazes e das placas de propaganda colocados na estrada.
- C) O abastecimento da matéria-prima para fazer as receitas de suas mercadorias.
- D) O estado de espírito deles, ao se deixarem abater com a notícia dada pelo filho.

### Questão 4

A moral da história comum ao **texto 1** e ao **2** é

- A) A prosperidade depende do nível de escolaridade dos empresários.
- B) O *marketing* é fundamental para o sucesso de um empreendimento.
- C) O trabalho conduz à prosperidade, ainda que em tempos de crise.
- D) Os pais devem se esforçar para dar uma boa educação a seus filhos.

### Questão 5

A crítica veiculada nos textos remete

- I. à mídia, que divulga os fatos de modo sensacionalista.
- II. aos conhecimentos acadêmicos que desconsideram a prática e a experiência acumulada.
- III. ao relacionamento entre pais e filhos, pautado na falta de diálogo.

São **CORRETAS** as afirmativas

- A) I e II apenas.
- B) II e III apenas.
- C) I e III apenas.
- D) I, II e III.

### Questão 6

Nos trechos a seguir, extraídos do texto 1 e do texto 2, há termos do registro informal, evidenciando a presença de linguagem coloquial, **EXCETO** em

- A) “O negócio, como não podia ser diferente, prosperava.”
- B) “Pra economizar, parou de fazer seus cartazes.”
- C) “E não deu outra: os clientes não apareceram mais.”
- D) “O sitiante então concluiu que de fato havia uma baita crise no país.”

### Questão 7

Assinale a alternativa em que o termo destacado remete a um termo sem referência explícita, anteriormente, no **texto 2**.

- A) “a chuva molha mais **quem** está parado”
- B) “deu-**lhe** uma tremenda bronca.”
- C) “o pequeno **comerciante** deu razão”
- D) “**ele** tinha estudado [...] era o orgulho da família”.

### Questão 8

De acordo com o **texto 2**, os dois termos, no contexto, referem-se entre si, mantêm uma correspondência referencial em

- A) “livros [que] visito à noite” (1º. parágrafo) e “encontros” (2º. parágrafo).
- B) “negócio” (2º parágrafo) e “fundos de investimento” (3º parágrafo).
- C) “ajudantes” (4º. parágrafo) e “clientes” (4º. parágrafo).
- D) “desenxavido” (4º. parágrafo) e “filho” (4º. parágrafo).

### Questão 9

Os termos destacados nos enunciados do texto 1 exercem a função sintática de objeto direto, **EXCETO** em

- A) Preocupava-se apenas em produzir e vender **bons cachorros-quentes**.
- B) Ele também sabia divulgar como ninguém **seu produto** [...]
- C) A situação é crítica, o país vai quebrar. Depois de ouvir **isso**, o homem pensou [...]
- D) Você estava **certo** filho, estamos no pior momento de todos os tempos.

## Questão 10

Leia este texto.



**QUEM SÓ VÊ CRISE,  
NÃO VÊ OPORTUNIDADE.**

É nos momentos de crise que aparecem as melhores oportunidades. Enquanto os concorrentes se escondem, quem investe em publicidade, ganha visibilidade e fortalece sua marca, garantindo maior participação de mercado. Enfrente a crise com o que você tem de melhor. Anuncie.

04 de Dezembro - Dia Mundial da Propaganda

REDE GAZETA Sinapro Associação dos Anunciantes do Espírito Santo fenapro Associação Nacional de Empresas de Propaganda

Disponível em: <<http://nanypimentel.wordpress.com/page/2/>>

Acesso em: 18 fev.2014.

Esse anúncio foi produzido para comemorar o Dia Mundial da Propaganda.

Empregaram-se no modo imperativo os seguintes verbos:

- A) investir e ver.
- B) ser e aparecer.
- C) esconder e ter.
- D) enfrentar e anunciar.

## Legislação

### Questão 11

Em relação ao salário mínimo, a Constituição da República **NÃO** prevê que

- A) seja fixado em lei.
- B) seja capaz de atender as necessidades vitais básicas do trabalhador.
- C) seja reajustado periodicamente mediante vinculação ao índice oficial de inflação.
- D) seja nacionalmente unificado.

### Questão 12

Pedro, que é servidor público estadual efetivo e estável, elege-se prefeito do município X.

Na hipótese, é **CORRETO** afirmar que ele

- A) terá que pedir exoneração do cargo para exercer o mandato.
- B) poderá exercer o cargo e o mandato desde que haja compatibilidade horária.
- C) ficará afastado do cargo, para exercer o mandato, sendo-lhe facultado optar pela remuneração daquele.
- D) será demitido do cargo.

### Questão 13

Com a assinatura de 2/3 dos membros da Câmara dos Deputados, é apresentado Projeto de Emenda à Constituição da República vedando a reeleição do Presidente da República para mandato consecutivo.

Na hipótese, é **CORRETO** afirmar que o Projeto de Emenda:

- A) não poderá ser objeto de deliberação em razão da matéria.
- B) dependeria do quórum de 1/3 dos membros de cada Casa do Congresso para ser apresentado.
- C) poderá ser aprovado se obtiver 3/5 dos votos dos membros da cada Casa do Congresso.
- D) só poderia ter sido apresentado pelo Presidente da República.

### Questão 14

Considerando a Lei nº 11.091/2005, que dispõe sobre o Plano de Carreiras dos cargos Técnico-Administrativos em Educação, no âmbito das Instituições Federais de Ensino vinculadas ao Ministério da Educação, relacione as duas colunas.

#### COLUNA I

1. Conjunto de princípios, diretrizes e normas que regulam o desenvolvimento profissional dos servidores titulares de cargos que integram determinada carreira, constituindo-se em instrumento de gestão do órgão ou entidade.
2. Conjunto de atribuições e responsabilidades previstas na estrutura organizacional que são cometidas a um servidor.
3. Área específica de atuação do servidor integrada por atividades afins ou complementares, organizada a partir das necessidades institucionais e que orienta a política de desenvolvimento de pessoal.

#### COLUNA II

- ( ) Cargo
- ( ) Plano de Carreira
- ( ) Ambiente Organizacional

Baseando-se na disciplina da referida Lei, a adequada correlação entre as duas colunas fica assim estabelecida:

- A) 1 2 3.
- B) 1 3 2.
- C) 2 3 1.
- D) 2 1 3.

### Questão 15

Segundo o que dispõe o Plano de Carreiras dos cargos Técnico-Administrativos em Educação no âmbito das Instituições Federais de Ensino vinculadas ao Ministério da Educação, a progressão por mérito profissional dá-se:

- A) Pela nomeação do servidor para função gratificada ou cargo comissionado de direção ou chefia.
- B) Pela mudança de nível de capacitação no mesmo cargo e nível de classificação, decorrente da obtenção pelo servidor da adequada certificação no programa de capacitação, respeitado o interstício legal.
- C) Pela mudança de cargo integrante do referido plano de carreira, mediante aprovação em concurso interno de provas e títulos.
- D) Pela mudança para o padrão e vencimento imediatamente superior a cada dois anos de efetivo exercício, desde que o servidor apresente resultado fixado em programa de avaliação de desempenho.

### Questão 16

Segundo o que dispõe o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, sobre as Comissões de Ética, é **INCORRETO** afirmar que

- A) devem ser criadas em todos os órgãos e entidades da Administração Pública Direta e Indireta autárquica e fundacional ou em qualquer órgão ou entidade que exerça atribuições delegadas pelo Poder Público.
- B) têm poderes de investigação e de instrução de processos administrativos não podendo, todavia, aplicar pena.
- C) lhes incumbe fornecer, aos organismos encarregados da execução do quadro de carreira dos servidores, o registro de sua conduta ética para fins de fundamentação do desenvolvimento na carreira e demais procedimentos relativos à carreira do servidor público.
- D) se encarregam de orientar e aconselhar sobre a ética profissional do servidor no tratamento com as pessoas e o patrimônio público.

### Questão 17

Considere as afirmativas sobre a ética profissional do servidor público.

- I. A função pública deve ser tida como exercício profissional e, portanto, se integra na vida particular de cada servidor público.
- II. O servidor não poder emitir ou falsear a verdade, salvo quando necessário à defesa do interesse superior do Estado e da Administração Pública.
- III. É vedado ao servidor público demonstrar solidariedade a colegas hierarquicamente superiores ou inferiores que tenham praticado infrações contra a ética profissional.

Conforme o que dispõe o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo, estão **CORRETAS**:

- A) I apenas.
- B) I e II apenas.
- C) II e III apenas.
- D) I, II e III.

### Questão 18

Antônio, brasileiro de 38 anos, teve seus direitos políticos suspensos. Entre as hipóteses que podem ter determinado a referida suspensão, não se inclui a de:

- A) condenação criminal transitada em julgado.
- B) decisão definitiva do Conselho de Segurança Nacional.
- C) incapacidade civil absoluta.
- D) improbidade administrativa.

### Questão 19

Servidor público da União, efetivo e estável, Jorge foi demitido do cargo mediante condenação em processo administrativo pela prática de falta grave. Inconformado, Jorge ajuíza ação judicial e obtém decisão definitiva do Poder Judiciário que anula a demissão e determina o seu retorno ao cargo anteriormente ocupado.

Na hipótese, o retorno de Jorge ao referido cargo dar-se-á por

- A) nomeação.
- B) reintegração
- C) recondução
- D) aproveitamento.

### Questão 20

Considere as seguintes afirmativas sobre o Regime Jurídico Único do servidor público federal.

- I. Servidor público é a pessoa que ocupa cargo público.
- II. O regime jurídico único instituído pela Lei nº 8112/90 abrange os servidores da União, das autarquias e fundações federais, bem como das empresas públicas e sociedades de economia mista da União.
- III. Os cargos públicos são de provimento efetivo ou em comissão.

Tendo em vista o que dispõe a referida Lei nº 8112/90, que institui o regime jurídico único dos servidores públicos federais, estão **CORRETAS**:

- A) II apenas.
- B) I e II apenas.
- C) I e III apenas.
- D) I, II e III.

## Conhecimentos Específicos

### Questão 21

O processo de elaboração do *briefing* é uma importante etapa do processo de comunicação relacionado ao desenvolvimento de produtos e serviços.

Sobre o *briefing*, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) O *briefing* deve ser tratado como uma combinação entre um plano de negócios e uma estratégia criativa.
- B) O uso do *briefing* estruturado, completo e bem direcionado constitui uma importante ferramenta para as organizações empresariais e instituições públicas atingirem suas metas estratégicas.
- C) O *briefing* enfatiza aspectos estratégicos do planejamento entre a demanda e a ação no desenvolvimento de uma campanha publicitária.
- D) Existe um modelo padrão para a elaboração do *briefing* que reflete a cultura da organização e as experiências vivenciadas por ela.

### Questão 22

Nos últimos anos, o processo de planejamento em publicidade tem apresentado uma tendência prática de se trabalhar a chamada *Comunicação Integrada de Marketing*, ou simplesmente CIM.

Considerando as principais características da CIM, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) O objetivo da CIM é afetar o comportamento do público, encorajando uma forma de resposta comportamental.
- B) O processo de comunicação publicitária começa com o comunicador da marca que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes para se desenvolver a comunicação persuasiva.
- C) É inerente à CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação: propaganda, pontos de vendas, promoção, eventos etc, devem falar uma única linguagem.
- D) A característica final da CIM é a de que devem ser feitas análises sistemáticas para verificar se os esforços de *marketing* e comunicação geram um retorno razoável sobre o investimento.

### Questão 23

Como sabemos, a integração entre as formas de comunicação escolhidas é fundamental para criar o efeito sinérgico do planejamento de uma campanha publicitária.

Sendo assim, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) Integram as variáveis da comunicação: mensagem, forma, meios e consumidores.
- B) A estratégia geral de comunicação definirá a melhor maneira de atingir os objetivos propostos, utilizando as diversas formas de comunicação.
- C) O plano de mídia deve escolher os meios e veículos que melhor traduzam os objetivos de alcance, cobertura e frequência da campanha publicitária, com base na verba prevista.
- D) A propaganda, cuja missão principal é elevar o *recall* da marca e construir sua imagem junto ao público, precisa ser trabalhada diferentemente de uma promoção de vendas.

### Questão 24

A noção de cadeia de comunicação compõe o planejamento em publicidade e propaganda.

Sobre a cadeia de comunicação, é **INCORRETO** afirmar que

- A) tudo começa com a definição do público alvo, o conhecimento de suas características, valores e experiências em relação ao produto ou serviço.
- B) a empresa ou anunciante deve desenvolver suas estratégias considerando as necessidades e desejos do público e os 4Ps do *marketing*.
- C) os participantes da cadeia de comunicação são: o anunciante, a mídia e o mercado que inclui o público-alvo ou consumidor.
- D) na cadeia de comunicação, é fundamental existir o *feedback* para manter a campanha ajustada.

### Questão 25

Considerando os aspectos relacionados à formatação do *briefing*, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) O mais importante é que o *briefing* contenha todas as informações relevantes sobre o cliente e sua demanda e esteja disponível em meio impresso e eletrônico.
- B) Recomenda-se preparar o *briefing* de maneira mais concisa possível para facilitar a compreensão de todas as pessoas envolvidas em seu processo.
- C) O *briefing* pode ser um texto corrido ou organizado por ítems.
- D) A forma correta de se preparar o *briefing* é considerar a sua utilidade e clareza.

### Questão 26

Em relação ao uso estratégico do conjunto de informações contidas no *briefing*, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) O acompanhamento pós-venda não precisa estar previsto no *briefing*.
- B) O conceito criativo do *briefing* deve refletir o porquê de se desenvolver a campanha e quais são os resultados esperados.
- C) É necessário conhecer o orçamento disponível após a determinação do prazo e das restrições técnicas relacionadas à campanha de publicidade.
- D) O uso criativo da mídia pode contribuir para adicionar valor ao produto e fidelizar clientes/consumidores.

### Questão 27

O posicionamento estratégico de uma marca consiste numa técnica de *marketing* (KOTLER, 1997) aplicada à publicidade e propaganda.

A utilização da fórmula:  $P = PB + J + ID$  traduz essa técnica.

Sobre essa fórmula, assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) posicionamento, público, *job*, imagem desejada.
- B) posicionamento, problema básico, justificativa, imagem desejada.
- C) posicionamento, promessa básica, *job*, imagem desejada.
- D) posicionamento, promessa básica, justificativa, imagem desejada.

### Questão 28

A Lei Federal nº 12.232/10 estabelece as normas sobre licitações para contratação de agências de propaganda e serviços de publicidade por instituições públicas.

Sobre essa Lei, é **INCORRETO** afirmar que

- A) a referida Lei é aplicada no âmbito da União, dos estados e dos municípios.
- B) o procedimento licitatório adota como critérios a técnica e o preço para escolha da agência e propostas vencedoras.
- C) os serviços de publicidade previstos nessa Lei devem ser prestados por agência de propaganda que apresenta certificado de qualificação técnica de funcionamento.
- D) a campanha publicitária ganhadora deve criar e desenvolver formas inovadoras de comunicação em consonância com as novas tecnologias.

### Questão 29

Baseando-se na Lei Federal nº 12.232/10, assinale **V** para as afirmativas **verdadeiras** e **F** para as **falsas**.

- ( ) Os serviços de publicidade contratados por meio dessa Lei referem-se ao desenvolvimento estratégico, à criação e veiculação de campanhas de publicidade e atividades complementares como pesquisa e à mensuração dos resultados da campanha.
- ( ) Consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de comunicação.
- ( ) Os serviços de publicidade contratados por meio dessa Lei têm como objetivo promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
- ( ) Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes como: assessoria de imprensa e relações públicas.
- ( ) A agência contratada nos termos dessa Lei somente poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e ordem dos seus clientes, sem previamente os identificar e tendo autorização prévia dos mesmos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) V V F V V.
- B) V F V F V.
- C) V V V F F.
- D) F F F V V.

### Questão 30

A criação publicitária é também um processo de comunicação persuasiva, pois a redação das mensagens visa mudar a opinião, vencer conceitos existentes na mente do consumidor e gerar uma concordância com a publicidade. Para realizar o processo de associação da marca aos consumidores, os redatores publicitários recorrem ao processo de persuasão proposto por Aristóteles na Grécia antiga.

Relacione o processo de persuasão aristotélico da **COLUNA I** com o processo de persuasão publicitária da **COLUNA II**.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

- |              |   |
|--------------|---|
| 1. Exórdio   | ( ) Imagem e início do texto                    |
| 2. Narração  | ( ) miolo do texto                              |
| 3. Provas    | ( ) Título e imagem                             |
| 4. Peroração | ( ) fim do texto, assinatura, logomarca, slogan |

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 2 3 1 4.
- B) 2 1 4 3.
- C) 2 3 4 1.
- D) 1 2 3 4.

### Questão 31

A comunicação publicitária depende do *marketing* e a ele está interligada. Sendo assim, o sucesso de uma campanha depende de seus aspectos estratégicos.

Relacione as estratégias da **COLUNA I** com seus respectivos aspectos na **COLUNA II**.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

- |                              |     |  |
|------------------------------|-----|--|
| 1. Estratégia de Comunicação | ( ) | Objetivo, estratégia, tática e programação |
| 2. Estratégia de Criação     | ( ) | Objetivo, estratégia, tática               |
| 3. Estratégia de Mídia       | ( ) | Objetivo, problema, posicionamento         |
|                              | ( ) | Tema, abordagem, slogan                    |

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 1 3 2 2.
- B) 3 1 2 2.
- C) 3 2 1 2.
- D) 3 2 1 1.

### Questão 32

A principal habilidade do redator publicitário é compreender a visão de mundo do consumidor em potencial e traduzi-la em texto. (FIGUEIREDO, 2005).

Sobre essa afirmativa do autor, é **INCORRETO** afirmar que

- A) escolher as palavras certas, na redação publicitária, se refere à análise do discurso, à rede semântica e à escolha lexical.
- B) a redação publicitária deve expressar o universo cognitivo e afetivo baseado na experiência de seu público-alvo.
- C) a escolha da linha de argumentação, das palavras e da visão de mundo presente no texto publicitário influenciam a decisão de compra ou adesão do público-alvo.
- D) o foco central da redação publicitária é a estratégia de conciliar o anúncio com a visão de mundo do público, muito mais pela objetividade do que pela subjetividade.

### Questão 33

A técnica de emulação é um formato de persuasão presente em grande parte das mensagens publicitárias.

Sobre essa técnica, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) Esse tipo de persuasão busca as semelhanças e as diferenças para construir a identidade entre o texto publicitário e seu público.
- B) Esse tipo de persuasão baseia-se no que Freud chamou *fase do espelho*.
- C) A forma inconsciente de busca da situação ideal, nesse tipo de mensagem, é tentar aproximar ao máximo a cena real da ideal.
- D) O efeito da emulação é a busca da repetição aproximando, ao máximo, a realidade da situação ficcional apresentada no texto.

### Questão 34

Uma das técnicas de comunicação publicitária baseia-se no comportamento do público-alvo/consumidor que pode ser mais bem compreendida a partir da famosa Hierarquia Universal das Necessidades Humanas, ou, pirâmide de Maslow.

Sobre esse assunto, é **INCORRETO** afirmar que

- A) a publicidade se utiliza com frequência dessa hierarquia para potencializar suas ofertas, apoiando-se nas etapas de desenvolvimento dos indivíduos.
- B) a necessidade de pertencimento apoia uma das técnicas clássicas da publicidade: a comunicação baseada na massa, na maioria.
- C) as necessidades descritas nessa hierarquia são: as fisiológicas, as sociais e as necessidades de segurança e proteção.
- D) o publicitário criativo deve detectar as necessidades de seu público-alvo, principalmente a necessidade no topo da pirâmide de Maslow, capaz de agregar valor à marca anunciada.

### Questão 35

Uma estratégia de mensagem publicitária é o uso da rede semântica ou do método *palavra puxa palavra*.

A esse respeito, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) Esse método se dá pela escolha de uma palavra que funcionará como tema central do anúncio ou comercial.
- B) A palavra ou tema central estabelecerá ligações sintagmáticas com todo o texto.
- C) Os processos criativos embasados em relações sequenciais e sintagmáticas são mais limitados.
- D) O método *palavra puxa palavra* fundamenta-se em relações sintagmáticas e num conjunto de valores e conceitos.

### Questão 36

A comunicação digital, a internet e suas redes sociais trouxeram profundas mudanças para o ambiente de *marketing* e a publicidade digital.

A esse respeito, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) No contexto da publicidade digital o *marketing de percepção* ou *marketing sensorial* será cada vez mais importante como resposta direta ao estímulo do público.
- B) A publicidade digital conta com inovações como quiosques interativos, máquinas de autoatendimento e um novo sistema de distribuição de mídia.
- C) Uma tendência da publicidade digital é utilizar jogos, chamados *advertising games* e a participação dos clientes/consumidores, agregando tecnologia e interatividade à mensagem.
- D) A comunicação digital trouxe uma nova concorrência e profundas mudanças de atitudes dos consumidores de mídia e publicidade.

### Questão 37

Sobre os tipos de anúncios mais utilizados na publicidade, relacione o tipo de anúncio da **COLUNA I** com suas características na **COLUNA II**.

<b>COLUNA I</b>	<b>COLUNA II</b>
1. <i>Hard sell</i>	( ) anúncio que tem por função provocar a curiosidade do público/consumidor.
2. <i>Soft sell</i>	( ) anúncio criado, produzido e veiculado objetivando a venda de produtos do varejo.
3. <i>Teaser</i>	( ) anúncio com apelo hedonista para construir imagem de marcas, não há chamada para ação.
4. Informe publicitário	( ) anúncio com formato de conteúdo editorial, normalmente é diagramado dentro de um <i>box</i> .
5. Comunicado	( ) anúncio frio e direto, sem apelo persuasivo, muito utilizado para chamar o consumidor para um recall.

Assinale a sequência **CORRETA**.

- A) 3 2 1 5 4.
- B) 3 2 1 4 5.
- C) 3 1 2 5 4.
- D) 3 1 2 4 5.

### Questão 38

A Internet é considerada a mídia que revolucionou a publicidade, apresenta, porém, vantagens e desvantagens.

Relacione a **COLUNA II** de acordo com a **COLUNA I**.

#### COLUNA I

#### COLUNA II

- |                |     |  |
|----------------|-----|--|
| 1. Vantagem    | ( ) | É necessário o uso de <i>softwares</i> com filtros anti-spam e anti-popup. |
| 2. Desvantagem | ( ) | A mensuração da audiência não é fidedigna.                                 |
|                | ( ) | Oferece alta cobertura geográfica.   |
|                | ( ) | Apresenta baixos custos de produção e veiculação.                          |
|                | ( ) | Formatos invasivos podem interromper a navegação.                          |
|                | ( ) | Apresenta grande quantidade de <i>e-mails</i> sem segmentação específica.  |
|                | ( ) | Os anúncios podem ser dirigidos a <i>sites</i> específicos.                |

Assinale a alternativa que apresenta a sequência **CORRETA**.

- A) 2 1 1 1 2 2 2.
- B) 2 2 2 1 2 1 1 .
- C) 2 2 1 1 2 2 1.
- D) 1 2 1 1 2 1 2.

### Questão 39

A produção visual e gráfica está relacionada ao processo de criação e produção publicitária e apresenta um vasto referencial teórico e técnico.

Sobre os processos de produção gráfica, é **INCORRETO** afirmar que

- A) o estilo de composição gráfica é independente dos tipos de impressos e suas classificações.
- B) algumas técnicas se baseiam nos fundamentos fisiológicos da percepção e nos sistemas sensoriais humanos.
- C) a preparação dos originais para impressão deve considerar o processo de reticulação e os sistemas impressão.
- D) aspectos cromáticos e tipológicos influenciam o grau de legibilidade das mensagens.

#### Questão 40

O termo *merchandising* é polissêmico e designa uma ação de promoção em publicidade. Sobre o conceito de *merchandising*, assinale a alternativa **INCORRETA**.

- A) Sant'Anna define *merchandising* como a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor, prestado através de canais normais de comércio, por meios que não sejam os veículos de publicidade.
- B) Para Rabaça, *merchandising* é o conjunto de operações de criação, planejamento e da supervisão da comercialização de produtos e serviços nos locais, nos períodos, no preço e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de *marketing*.
- C) Blessa afirma que *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.
- D) Ainda, em Rabaça, *merchandising* é o termo que designa a veiculação da menção ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, etc.

## FOLHA DE RESPOSTAS (RASCUNHO)

01  A  B  C  D

02  A  B  C  D

03  A  B  C  D

04  A  B  C  D

05  A  B  C  D

06  A  B  C  D

07  A  B  C  D

08  A  B  C  D

09  A  B  C  D

10  A  B  C  D

11  A  B  C  D

12  A  B  C  D

13  A  B  C  D

14  A  B  C  D

15  A  B  C  D

16  A  B  C  D

17  A  B  C  D

18  A  B  C  D

19  A  B  C  D

20  A  B  C  D

21  A  B  C  D

22  A  B  C  D

23  A  B  C  D

24  A  B  C  D

25  A  B  C  D

26  A  B  C  D

27  A  B  C  D

28  A  B  C  D

29  A  B  C  D

30  A  B  C  D

31  A  B  C  D

32  A  B  C  D

33  A  B  C  D

34  A  B  C  D

35  A  B  C  D

36  A  B  C  D

37  A  B  C  D

38  A  B  C  D

39  A  B  C  D

40  A  B  C  D

AO TRANSFERIR ESSAS MARCAÇÕES PARA A FOLHA DE RESPOSTAS, OBSERVE AS INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS DADAS NA CAPA DA PROVA.

**USE CANETA ESFEROGRÁFICA AZUL OU PRETA.**

**ATENÇÃO:  
AGUARDE AUTORIZAÇÃO  
PARA VIRAR O CADERNO DE PROVA.**