



M0670009N

**CÂMARA MUNICIPAL DO CABO DE SANTO AGOSTINHO  
ESTADO DE PERNAMBUCO**

**EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2019  
NÍVEL MÉDIO - MANHÃ**

**TÉCNICO EM MÍDIAS SOCIAIS**

Nome do Candidato \_\_\_\_\_

Inscrição \_\_\_\_\_

**Composição do Caderno**

Língua Portuguesa	01 a 10
Raciocínio Lógico	11 a 20
Conhecimentos Específicos	21 a 40



**Instruções**

1. Confira seu nome, o número do seu documento e o número de sua inscrição na Folha de Respostas. Além disso, não se esqueça de conferir seu Caderno de Questões quanto a falhas de impressão e de numeração. Preencha os campos destinados à assinatura e ao número de inscrição. Qualquer divergência, comunique ao fiscal.
2. O único documento válido para avaliação é a Folha de Respostas. Só é permitido o uso de caneta esferográfica transparente de cor azul ou preta para o preenchimento da Folha de Respostas, que deve ser preenchida da seguinte maneira: ●
3. O prazo de realização da prova é de 4 (quatro) horas, incluindo a marcação da Folha de Respostas. Após 60 (sessenta) minutos do início da prova, o candidato estará liberado para utilizar o sanitário ou deixar definitivamente o local de aplicação, não podendo, no entanto, levar o Caderno de Questões e nenhum tipo de anotação de suas respostas.
4. Ao término de sua prova, comunique ao fiscal, devolvendo-lhe a Folha de Respostas devidamente preenchida e assinada. O candidato poderá levar consigo o Caderno de Questões somente se aguardar em sala até o término do prazo de realização da prova estabelecido em edital.
5. Os 3 (três) últimos candidatos só poderão retirar-se da sala juntos, após assinatura do Termo de Fechamento do envelope de retorno.
6. As provas e os gabaritos preliminares estarão disponíveis no site do Instituto AOCP - [www.institutoaocp.org.br](http://www.institutoaocp.org.br), no dia posterior à aplicação da prova.
7. O NÃO cumprimento a qualquer uma das determinações constantes em Edital, no presente Caderno ou na Folha de Respostas incorrerá na eliminação do candidato.

**Fraudar ou tentar fraudar Concursos Públicos é Crime!**

Previsto no art. 311 - A do Código Penal

### Texto de apoio

#### O que é ergonomia?

Ergonomia é a área da ciência que estuda maneiras de facilitar nossa relação com objetos e máquinas. “Seu objetivo central é adaptar o trabalho ao ser humano, evitando que ocorra o contrário”, diz o engenheiro e doutor em ergonomia Laerte Idal Sznelwar, da Universidade de São Paulo (USP). O naturalista polonês Wojciech Jastrzebowski foi a primeira pessoa a usar o termo ergonomia – que em grego significa “princípios do trabalho” – num texto chamado *The Science of Work* (“A Ciência do Trabalho”), escrito em 1857. Um exemplo de aplicação dos princípios ergonômicos são os telefones com teclas. Os números não são dispostos por acaso em quatro fileiras com três botões cada. Antes de esse formato ser lançado, foram testados modelos com teclados circulares, diagonais e horizontais com duas fileiras de botões. Venceu a configuração que os estudiosos perceberam ser a mais confortável para os usuários.

A ergonomia atual vai ainda mais longe e não fica só no desenho de objetos: as telas dos caixas eletrônicos, por exemplo, são projetadas com ícones grandes e fáceis de localizar. Por causa da variedade de aplicações, o trabalho em ergonomia é feito por vários profissionais, como engenheiros, arquitetos, médicos, fisioterapeutas e psicólogos. Nos últimos anos, os estudos nessa área ganharam destaque na criação de objetos que diminuam os riscos de lesões por esforços repetitivos, as famosas LER, que atacam, por exemplo, quem vive sentado diante do computador a maior parte do dia.

### Na medida certa

*Mobílias e máquinas ergonômicas respeitam o corpo do usuário*

**Monitor bem posicionado:** Permite olhar para a tela mantendo o pescoço em sua posição natural.

**Apoio:** Mantém os pés em posição confortável caso a mesa não tenha regulagem de altura.

**Teclado ideal:** Modelos com teclas que amortecem os dedos evitam lesões como a tendinite.

**Encosto ajustável:** Adequa-se à curvatura lombar, evitando lesões nas costas.

**Mola amortecedora:** Não deixa a coluna sofrer impactos bruscos.

**Altura regulável:** Permite manter os joelhos em um ângulo de 90°, deixando a circulação sanguínea livre.

Adaptado de: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-ergonomia/>>. Acesso em: 31 de outubro de 2019.

#### 1. De acordo com o texto, é correto afirmar que

- (A) o corpo do trabalhador deve se adequar ao modelo da cadeira disponível.
- (B) para que um determinado ambiente respeite os princípios ergonômicos, devem ser considerados a posição e os movimentos do indivíduo na atividade exercida.
- (C) a ergonomia foi criada para que os funcionários não solicitem excessivos afastamentos médicos.
- (D) o trabalho de arquitetos e engenheiros deve ser primariamente valorizado, pois eles são capazes de influenciar o projeto de ambientes ergonômicos.

#### 2. Assinale a alternativa que analisa corretamente a concordância do verbo em destaque em “Um exemplo de aplicação dos princípios ergonômicos são os telefones com teclas.”.

- (A) Está no plural para concordar com o sujeito composto “princípios ergonômicos” e “telefones com teclas”.
- (B) Está no plural para concordar com o sujeito “dos princípios ergonômicos”, o qual está no plural.
- (C) Está no plural para concordar com o predicativo “os telefones com teclas”, o que é possível por se tratar de um verbo de ligação.
- (D) Deveria estar obrigatoriamente no singular para concordar com o sujeito “Um exemplo de aplicação”.

- 3. As orações reduzidas, iniciadas com verbos no gerúndio, podem estabelecer diferentes relações de sentido com as orações com as quais se articulam. Diante disso, assinale a alternativa que indica corretamente a função de tais orações nas seguintes frases:**
- I. **Permite manter os joelhos em um ângulo de 90°, deixando a circulação sanguínea livre.**  
II. **Adequa-se à curvatura lombar, evitando lesões nas costas.**
- (A) Finalidade – finalidade.  
(B) Lugar – finalidade.  
(C) Tempo – modo.  
(D) Condição – tempo.
- 4. As aspas presentes no primeiro parágrafo do texto são utilizadas com diferentes funções, EXCETO**
- (A) citar o discurso de uma autoridade no assunto.  
(B) na referência ao título de uma obra.  
(C) indicar ironia por parte do autor do texto.  
(D) apresentar um conceito.
- 5. Assinale a alternativa que reescreve corretamente o período “Não deixa a coluna sofrer impactos bruscos.”, substituindo o termo em destaque por um pronome pessoal.**
- (A) Não deixa-a sofrer impactos bruscos.  
(B) Não deixa sofrê-la impactos bruscos.  
(C) Não a deixa sofrer impactos bruscos.  
(D) Não deixa sofrer ela impactos bruscos.
- 6. Assinale a alternativa em que a oração apresentada pode substituir adequadamente o adjetivo em “Altura regulável”, preservando-lhe o sentido.**
- (A) Altura cuja regulação foi feita.  
(B) Altura de quem precisa regular.  
(C) Altura que deve ser regulada.  
(D) Altura que pode ser regulada.
- 7. Considere os verbos do seguinte período: “[...] os estudos nessa área ganharam destaque na criação de objetos que diminuem os riscos de lesões por esforços repetitivos [...]” e assinale a alternativa correta.**
- (A) O verbo “ganharam” está no passado por se tratar de um acontecimento finalizado, revelando a obsolescência desse tipo de pesquisa.
- (B) O verbo “diminuem” está conjugado no modo subjuntivo (modo relacionado a possibilidades) para indicar que lesões ainda podem ocorrer, porém com menor impacto.
- (C) O verbo “ganharam” está conjugado do futuro do presente para indicar que os estudos na área da ergonomia são atuais e continuarão crescendo na sociedade.
- (D) O verbo “diminuem” está conjugado no presente do indicativo para indicar uma certeza sobre o fato de que objetos ergonômicos reduzem lesões.
- 8. No trecho “O naturalista polonês Wojciech Jastrzebowski foi a primeira pessoa a usar o termo ergonomia – que em grego significa “princípios do trabalho” – num texto chamado The Science of Work (“A Ciência do Trabalho”), escrito em 1857.”, as informações intercaladas por travessões e parênteses revelam a ênfase em qual função da linguagem?**
- (A) Metalinguística.  
(B) Poética.  
(C) Emotiva.  
(D) Fática.
- 9. As seguintes alternativas estão gramaticalmente corretas, EXCETO**
- (A) O conforto proporcionado às pessoas orienta os estudos ergonômicos.  
(B) Os estudiosos preferiram mais os modelos de telefones com teclas à algumas outras configurações.  
(C) A ergonomia adapta o trabalho às pessoas.  
(D) As pessoas devem se lembrar de escolher cadeiras com altura adequada.
- 10. Assinale a alternativa que analisa corretamente a função do que em “Venceu a configuração que os estudiosos perceberam ser a mais confortável para os usuários.”.**
- (A) Realça “os estudiosos”, portanto, classifica-se como partícula expletiva.  
(B) Introduz o complemento do verbo “configurar”.  
(C) Estabelece uma relação consecutiva entre estudos e conforto.  
(D) Retoma “a configuração”.

## Raciocínio Lógico

- 11.** Um vendedor de calçados tinha como meta vender 50 pares de calçados por semana nas próximas quatro semanas. Ao final desse período, a loja lhe deu um prêmio por ter cumprido 200% da sua meta. Diante do exposto, é correto afirmar que
- (A) o vendedor vendeu 100 pares de calçados.
  - (B) o vendedor vendeu 200 pares de calçados.
  - (C) não é possível o vendedor ter vendido mais de 100% de sua meta.
  - (D) o vendedor vendeu o dobro de sua meta inicial.
- 12.** Uma lata de suco de 350 ml possui somente 10% de suco natural de fruta diluído igualmente em toda a lata de suco. Despejando em uma jarra duas dessas latinhas de suco, é **INCORRETO** afirmar que
- (A) 20% do total de suco da jarra será suco natural.
  - (B) do total de suco da jarra, 10% será suco natural.
  - (C) haverá 70 ml de suco natural diluído na jarra.
  - (D) o total de suco na jarra será 700 ml.
- 13.** Assistindo pela primeira vez uma partida de futebol americano, Alice ouviu os narradores e comentaristas dizendo que o time precisa correr com a bola “10 jardas” para fazer um “touchdown”, isto é, marcar 6 pontos. Entretanto, ela nunca tinha ouvido falar dessa unidade de medida e resolveu fazer uma pesquisa. Descobriu, então, que uma jarda equivale a 0,9144 metros. Portanto as 10 jardas que o time precisava correr equivalem a
- (A) 91,44 metros.
  - (B) 0,09144 metros.
  - (C) 9,144 metros.
  - (D) 914,4 metros.
- 14.** Júlio e Pedro são amigos e gostam de charadas matemáticas. Certo dia, Júlio pediu a Pedro que pensasse em um número (sem contar para ele) e seguisse algumas instruções: multiplicar por 2 o número pensado, somar ao resultado o número 2, dividir tudo por 2 e, por fim, subtrair do resultado o número que ele pensou. Ao final desse processo, Júlio disse a Pedro qual era exatamente o resultado dessa conta. Assustado com isso, Pedro pediu para repetir a brincadeira várias vezes, com vários números diferentes, e percebeu que todo número que ele escolhia produzia a mesma resposta. Escolhendo um número qualquer, qual é resultado dessa conta?
- (A) 0
  - (B) 1
  - (C) 2
  - (D) 3
- 15.** João adubou uma fração de  $\frac{17}{20}$  de sua horta que possui  $300 \text{ m}^2$  de área. Qual é a área da horta que falta ser adubada?
- (A)  $5 \text{ m}^2$ .
  - (B)  $15 \text{ m}^2$ .
  - (C)  $35 \text{ m}^2$ .
  - (D)  $45 \text{ m}^2$ .
- 16.** Considere uma sequência de números pares consecutivos iniciada com o número 102. Ao pegar o quinto termo dessa sequência, somar com o sétimo termo e, em seguida, dividir o resultado por 2, será encontrado um número que é
- (A) o oitavo termo da sequência.
  - (B) ímpar.
  - (C) o sexto termo da sequência.
  - (D) divisível por 6.
- 17.** Assinale a alternativa que apresenta a negação da proposição “Se Lucas vai à lanchonete, então Maria vai ao cinema.”
- (A) Lucas vai à lanchonete e Maria não vai ao cinema.
  - (B) Lucas não vai à lanchonete e Maria vai ao cinema.
  - (C) Se Lucas não vai à lanchonete, então Maria vai ao cinema.
  - (D) Lucas não vai à lanchonete ou Maria não vai ao cinema.

## Conhecimentos Específicos

- 18.** Em um cofrinho, havia 10 moedas, sendo 4 de R\$ 1,00; 3 de R\$ 0,50; 2 de R\$ 0,25 e 1 de R\$ 0,10. Se 5 moedas forem retiradas desse cofrinho, sabendo que nenhuma delas é de R\$ 0,25, então é possível afirmar, com certeza, que
- (A) pelo menos uma moeda era de R\$ 0,50.
  - (B) 4 moedas eram de R\$ 1,00.
  - (C) 3 moedas eram de R\$ 0,50 e 2 moedas eram de R\$ 1,00.
  - (D) pelo menos uma moeda era de R\$ 1,00.
- 19.** Para responder uma pesquisa sobre a preferência entre dois artigos ofertados por uma loja, foram entrevistadas 500 pessoas. Dessas 500 pessoas, 430 responderam optar pelo produto A e 240 pelo produto B. Se todas as 500 pessoas optaram por pelo menos um dos produtos, qual foi a porcentagem de pessoas que optou apenas pelo produto B?
- (A) 60.
  - (B) 70.
  - (C) 170.
  - (D) 430.
- 20.** Um recipiente com capacidade para 425 ml de líquido estava cheio e foi esvaziado para  $\frac{2}{5}$  de sua capacidade. O líquido que restou no recipiente foi distribuído igualmente em recipientes menores com capacidade de 10 ml cada um. Quantos recipientes menores foram utilizados?
- (A) 15
  - (B) 16
  - (C) 17
  - (D) 25
- 21.** O marketing de conteúdo envolve tanto o processo de produção quanto o de distribuição de conteúdos originais, o que requer um passo a passo que envolve oito etapas, distribuídas entre o planejamento, a execução e a avaliação de uma campanha. Sobre esse assunto, assinale a alternativa correta.
- (A) Na etapa de distribuição do conteúdo, é preciso se perguntar qual é o planejamento adequado para alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores.
  - (B) Na criação do conteúdo, é quando se define o tema geral do conteúdo e o seu formato, enredo e calendário de postagens.
  - (C) Na etapa distribuição de conteúdo, é preciso definir qual será o cronograma de produção de conteúdo e também decidir onde distribuir esse conteúdo.
  - (D) Na fixação de metas, a primeira etapa de criação de conteúdo, é preciso identificar quais são as metas a serem atingidas, que são agrupadas em duas categorias: desenvolvimento da marca e crescimento de vendas.
- 22.** Em um mundo em que as mídias tradicionais se tornaram passivas para dar lugar às novas mídias, participativas e interativas, vivemos a revolução do conhecimento e estamos inseridos em uma cultura de convergência. Sobre esse tema, assinale a alternativa correta.
- (A) Com a convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídia.
  - (B) Cultura da convergência é a reunião em um único site de conteúdos dos mais diversos tipos, inclusive aqueles que são publicados nas mídias tradicionais.
  - (C) Em um mundo cada vez mais polarizado e conectado, é mais correto falar em cultura da divergência do que em cultura da convergência. Na internet, divergimos muito mais de opinião do que convergimos.
  - (D) A convergência cultural não muda a lógica pela qual a cultura opera, pois, aqui, a cultura surge em um contexto de produção industrializada e de circulação comercial.

**23. O advento das redes sociais proporcionou o redescobrimiento de uma arte milenar por parte de produtores e receptores de conteúdo: o *storytelling*, também conhecido como a arte de contar histórias. Sobre *storytelling*, assinale a alternativa INCORRETA.**

- (A) *Storytelling* é a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa.
- (B) Em momentos de crise, técnicas de *storytelling* devem ser evitadas. O gerenciamento de uma crise é algo sério demais: não há margem para a contação de histórias lúdicas.
- (C) As técnicas de *storytelling* tornam uma história lúdica, sensorial e emocional, sempre carregada de sentido, e proporcionam maior participação e interatividade dos seus destinatários.
- (D) O *storytelling* permite atualmente que uma grande marca seja vista como uma série de televisão, mas com um número ilimitados de capítulos.

**24. Não há como negar que o desenvolvimento das tecnologias digitais trouxe um grande avanço para diversas áreas. Com o avanço tecnológico e, principalmente, as mídias digitais, a sociedade tem experimentado, como nunca antes na história, conceitos como velocidade e instantaneidade. Sobre esse assunto, é correto afirmar que**

- (A) as possibilidades de comunicação na cultura digital esgotaram-se quando passamos a ficar o tempo todo conectados.
- (B) disputas e privilégios sempre existiram, porém, com o advento da internet, a sociedade experimentou a democracia e a liberdade de opinião em sua totalidade.
- (C) a narrativa contínua, de tempo uniforme e constante e onde o tempo real do agora é o que prevalece, está dando lugar a uma narrativa da duração composta pelo passado, presente e futuro.
- (D) a instantaneidade atinge a complexidade das organizações sociais, atingindo não só os meios de comunicação, como também a economia.

**25. Se, quando algo dá errado, a gestão de crises deve entrar em ação, qual medida deve ser tomada para o controle de danos na era digital?**

- (A) É preciso ter uma comunicação assertiva. O público não é sua família, apesar de ser um parceiro legítimo.
- (B) É melhor ter um exército para transmitir suas mensagens do que escolher trabalhar apenas com poucas fontes confiáveis de mídia.
- (C) É preciso estar disposto a ouvir seus clientes, que lhe dirão exatamente quais informações é preciso dar ao público para liquidar uma crise.
- (D) É necessário utilizar a verdade como instrumento, nem que para isso você tenha que abrir mão um pouco da franqueza para esconder pontos fracos.

**26. É possível que o usuário não conheça todos os detalhes técnicos, mas certamente vivenciou a evolução da internet comercial, a partir da invenção da *World Wide Web* em 1989. Sobre os estágios da evolução da internet, é correto afirmar que**

- (A) a Web 3.0 inaugurou um modelo de internet em que usuários e consumidores passaram a ter o poder de criar e divulgar conteúdos, tornando, assim, a web mais participativa, o que viabilizou formatos de projetos educacionais e profissionais colaborativos on-line.
- (B) o conceito de *search* (pesquisas), na Web 3.0, é expandido, aproximando-se da cognição, partindo do atual modelo de *key-words* (palavras-chave) para um modelo no qual agentes de software vasculham a internet em busca das melhores respostas a uma pergunta.
- (C) inicia-se, com a Web 3.0, a migração de um modelo passivo para um ativo, alterando-se, assim, o eixo dominante da produção de conteúdo e informação.
- (D) é com a Web 3.0 que surgem as redes sociais e as trocas de mensagens instantâneas. Isso permite ainda a criação de ambientes e mundos virtuais, principalmente porque os *smartphones* chegaram para o grande público.

- 27. Muitas vezes, o termo marketing digital é descrito como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no seu mix de marketing (produto, preço, praça ou promoção). No entanto essa definição sozinha não é adequada para conceituar o marketing digital, porque**
- (A) privilegia apenas o componente digital da estratégia em detrimento de outros, como impressos e eletrônicos.
  - (B) as mídias digitais precisam da eletricidade e da energia das baterias para funcionar, sendo, portanto, o termo marketing eletrônico mais adequado nesse caso.
  - (C) não dá a importância adequada para o papel e a força das redes sociais nas estratégias de marketing adotadas atualmente no ambiente digital.
  - (D) o mix de marketing hoje é composto por 8 “Ps”, e não apenas quatro. Se antes os quatro “Ps” eram produto, preço, praça e promoção, temos agora pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.
- 28. Preencha as lacunas e assinale a alternativa correta. Search Engine Optimization (SEO) é um termo do marketing digital que diz respeito a um conjunto de técnicas e métodos que visam melhorar o \_\_\_\_\_ de suas páginas no \_\_\_\_\_.**
- (A) engajamento / Facebook
  - (B) envolvimento / Instagram
  - (C) posicionamento / mecanismo de busca
  - (D) destaque / Youtube
- 29. É sabido que há diferença entre o objetivo do marketing e a finalidade da comunicação, mas, em relação ao marketing digital e ao planejamento digital, há diferença entre os dois conceitos?**
- (A) Na verdade, tanto o marketing quanto o planejamento digital possuem o mesmo foco, que é o cliente. No entanto um é complementar ao outro no modo de fazer e olhar para as estratégias que visam atingir esse cliente em um momento mais propício.
  - (B) O marketing digital trabalha para que a empresa atinja o consumidor em um momento mais propício, enquanto o planejamento digital é um trabalho necessário para que a empresa cresça no mercado de forma assertiva e estratégica.
  - (C) Não há diferença entre marketing digital e planejamento digital, uma vez que ambos estudam o mercado para propor novidades e produtos relevantes aos consumidores, possuindo o mesmo foco que é o consumidor.
  - (D) O marketing digital estuda a empresa, seu mercado e a sua forma de atuar, desenvolver, vender e distribuir o produto. Já o planejamento digital analisa os dados recolhidos pelo cliente e pesquisa também o que está acontecendo em volta da marca.
- 30. Ao criar anúncios para as diversas mídias sociais, é fundamental pensar no formato adequado não apenas para a mídia escolhida como também para o público e o objetivo específico de sua campanha. No caso do Facebook, quando o anúncio com foto é a melhor opção?**
- (A) Quando você quer dar mais flexibilidade e alternativas para seu conteúdo, ajudando os clientes a encontrar e explorar seus produtos de uma maneira interativa, imersiva e exclusiva para dispositivos móveis.
  - (B) Quando você precisar criar um anúncio em poucos minutos, tiver a intenção de aumentar o reconhecimento de seus produtos ou quiser direcionar as pessoas para o seu site.
  - (C) Quando você tem a intenção de ser imersivo, autêntico, inclusivo e viciante, mas sempre atentando para o formato vertical da tela do celular.
  - (D) Quando você precisar criar uma experiência imersiva rapidamente, direto de seu celular, com a intenção de simplificar uma narrativa ou um processo complexo para alcançar pessoas com conexões mais lentas.

**31. O Facebook oferece diferentes opções de anúncios, sendo que cada tipo é indicado para um objetivo específico. A coleção, por exemplo, é um formato de anúncio que permite que as pessoas passem da descoberta à compra de forma suave e imersiva. Sobre os modelos de anúncio de coleção, é correto afirmar que**

- (A) o modelo narrativa instantânea deve ser utilizado quando você desejar incentivar as pessoas a saber mais em seu site ou aplicativo.
- (B) o modelo aquisição de cliente instantânea deve ser utilizado quando você quiser contar uma sólida história da marca e estimular as vendas de produtos.
- (C) o modelo álbum instantâneo deve ser utilizado quando você tiver imagens ou vídeos de alta qualidade que mostrem suas ofertas.
- (D) o modelo vitrine instantânea deve ser utilizado quando você desejar criar uma versão digital de um catálogo impresso existente.

**32. Em uma definição mais ampla sobre inteligência coletiva, o conceito envolve processos como formação de consenso, capital social, tomada de decisão e capital intelectual. Dessa forma, é correto afirmar que inteligência coletiva diz respeito**

- (A) ao acúmulo de conhecimentos em plataformas digitais gratuitas, o que ajuda na promoção da cidadania e no fortalecimento da democracia.
- (B) a toda herança material, com traços funcionais e imagens virtuais, que seriam comuns a todos os seres humanos de todos os cantos do mundo.
- (C) a uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.
- (D) à construção coletiva do conhecimento, que faz com que todos possam ter acesso às informações já catalogadas com a democratização do acesso à internet.

**33. A antropologia digital estuda a conexão entre humanidade e tecnologia digital e pode ainda ser usada para entender como as pessoas percebem as marcas nas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas e ações. Uma das aplicações da antropologia digital é a escuta social. Sobre esse conceito, assinale a alternativa INCORRETA.**

- (A) A escuta social é o processo passivo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente nas redes sociais.
- (B) A escuta social é muito dependente da análise de big data, mas pode ser utilizada apenas na pré-venda. Se usada no pós-venda, passa a ser denominada inteligência competitiva.
- (C) A escuta social não substitui os métodos de pesquisa de mercado tradicionais, pois nela os consumidores nem sempre revelam o que realmente pensam e fazem nas redes sociais.
- (D) A escuta social é uma ferramenta útil para identificar *leads* e entender o comportamento dos *prospects* na venda social.

**34. As mídias sociais possuem múltiplas características. Entre elas, é possível citar:**

- (A) transparência, irreverência, dinamismo e preferência por temas de interesse do público, em detrimento a assunto de interesse público.
- (B) criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de redes sociais e a emergência do capital social mediado.
- (C) o hibridismo de características como humor e futilidade, associado a conteúdos sérios de informação focados na formação de opinião.
- (D) fidelização de públicos por meio de conteúdos constantes e estáticos, com preferência para a conversação e o engajamento.

**35. A criação de anúncios no Google Ads passa por cinco etapas. Quais são elas?**

- (A) Seleção do objetivo, decisão de onde anunciar, criação da mensagem, definição do limite de orçamento e publicação dos anúncios.
- (B) Assimilação, atração, arguição, ação e apologia, obedecendo à regra dos cinco “As” do marketing digital.
- (C) Definição do cliente, do custo, da conveniência, da comunicação e da conversão, seguindo a lógica dos 5 “Cs” do marketing digital.
- (D) Criação da conta profissional do Google, preenchimento de dados bancários para cobrança, definição do limite de gastos, redação do texto do anúncio e pagamento.

**36. Preencha as lacunas e assinale a alternativa correta.**

**As redes sociais conquistaram, ao longo dos últimos anos, um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de \_\_\_\_\_, entram em jogo as \_\_\_\_\_.**

- (A) produtos / propagandas
- (B) textos / disputas de poder
- (C) conteúdos / mídias sociais
- (D) fotos / postagens

**37. Sobre o uso das *hashtags* no Instagram, é correto afirmar que**

- (A) não há limite para o uso *dashashtags* no Instagram, desde que não ultrapasse o limite máximo de caracteres por post.
- (B) as *hashtags*, no Instagram, são recursos que os usuários escolhem fazer uso ou não, facilitando, assim, a busca por temas de interesse do usuário.
- (C) o uso de mais de dez *hashtags* por post no Instagram aumenta o engajamento em cerca de 35%, pois aumenta o fluxo de visualizações orgânicas.
- (D) o uso de *hashtags* no Instagram só é aconselhado para a realização de promoções com o objetivo de reforçar a identidade da marca.

**38. Se uma empresa ou pessoa tiver anúncios em uma plataforma do Facebook, é possível acessar a mensuração de resultados por meio de qual plataforma?**

- (A) Análise de métrica de resultados.
- (B) Análise de métricas de anúncios.
- (C) Gerenciador de resultados.
- (D) Gerenciador de anúncios.

**39. A estratégia utilizada para gerar conteúdo se aproveitando da manchete do momento para ganhar audiência denomina-se**

- (A) newspeg.
- (B) breakingnews.
- (C) newsjacking.
- (D) newsmaking.

**40. Analise as assertivas e assinale a alternativa que aponta as corretas.**

- I. A globalização transformou a relação entre consumidores e empresas que, se antes era vertical, hoje é horizontal, mas nem essa mudança permitiu que empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas tivessem a chance de concorrer com empresas maiores, mais estabelecidas, globais.
- II. O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal, mas dependente de fontes externas para captação de ideias.
- III. O conceito de competição está mudando de vertical para horizontal e a principal causa é a tecnologia.
- IV. O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, mas horizontal, o que estimulou os sistemas de avaliação pública.

- (A) Apenas I, II e III.
- (B) Apenas II e IV.
- (C) Apenas I e III.
- (D) Apenas II, III e IV.