

Colégio
00001

Sala
0001

Ordem
0001

Setembro/2016



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO DO SUL

Concurso Público para provimento de cargos de Publicitário

Nome do Candidato

Caderno de Prova 'A13', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

TIPO-001

Nº do Documento

0000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO

PROVA

Conhecimentos Gerais
Conhecimentos Específicos

INSTRUÇÕES

Quando autorizado pelo fiscal de sala, transcreva a frase ao lado, com sua caligrafia usual, no espaço apropriado na Folha de Respostas.

O conhecimento é essencial para maximizar potencialidades.

- Verifique se este caderno:
 - corresponde a sua opção de cargo.
 - contém 80 questões, numeradas de 1 a 80.Caso contrário, reclame ao fiscal da sala um outro caderno.
Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Leia cuidadosamente cada uma das questões e escolha a resposta certa.
- Essa resposta deve ser marcada na FOLHA DE RESPOSTAS que você recebeu.

VOCÊ DEVE

- Procurar, na FOLHA DE RESPOSTAS, o número da questão que você está respondendo.
- Verificar no caderno de prova qual a letra (A,B,C,D,E) da resposta que você escolheu.
- Marcar essa letra na FOLHA DE RESPOSTAS, conforme o exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

ATENÇÃO

- Marque as respostas com caneta esferográfica de material transparente de tinta preta ou azul. Não será permitida a utilização de lápis, lapiseira, marca-texto ou borracha durante a realização da prova.
- Marque apenas uma letra para cada questão, mais de uma letra assinalada implicará anulação dessa questão.
- Responda a todas as questões.
- Não será permitida nenhuma espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, nem a utilização de livros, anotações, impressos não permitidos, máquina calculadora ou similar.
- A duração da prova é de 4 horas para responder a todas as questões objetivas e preencher a Folha de Respostas.
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala e devolva todo o material recebido.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

**CONHECIMENTOS GERAIS****Língua Portuguesa**

Atenção: Para responder às questões de números 1 a 8, considere o texto abaixo.

Instituições e riscos

Sem convívio não há vida, sem convívio não há civilização. Mas para conviver neste pequeno planeta, para se afastar da barbárie, os homens necessitam de princípios e de regras, em suas múltiplas formas de agrupamento. Orientados por tantos e tão diferentes interesses, premidos pelas mais diversas necessidades, organizamo-nos em associações, escolas, igrejas, sindicatos, corporações, clubes, empresas, assembleias, missões etc., confiando em que a força de um objetivo comum viabiliza a unificação de todos no corpo de uma instituição. É o sentido mesmo de uma coletividade organizada que legitima a existência e o funcionamento das instituições.

Mas é preciso sempre alertar para o fato de que, criadas para permitir o convívio civilizado, as instituições também podem abrigar aqueles que se valem de seu significado coletivo para mascarar interesses particulares. A corrupção e a fraude podem tirar proveito do prestígio de uma instituição, alimentando-se de sua força como um parasita oportunista se aproveita do hospedeiro saudável. Não faltam exemplos de deturpações e desvios do bom caminho institucional, provocados exatamente por aqueles que deveriam promover a garantia do melhor roteiro. Por isso, não há como deixar de sermos vigilantes no acompanhamento das organizações todas que regem nossa vida: observemos sempre se são de fato os princípios do bem coletivo que estão orientando a ação institucional. Sem isso, deixaremos que a necessidade original de convívio, em vez de propiciar a saúde do empreendimento social, dê lugar ao atendimento do egoísmo mais primitivo.

(Teobaldo de Carvalho, inédito)

1. A argumentação desenvolvida no texto pretende, essencialmente, demonstrar que as instituições humanas,
 - (A) conquanto regidas por iniciativas pessoais, destinam-se a promover o sentido de um bem público.
 - (B) desde que orientadas por rígida regulamentação, tornam-se inflexíveis e estimulam as fraudes.
 - (C) uma vez criadas para preservar valores comuns, não se prestam a encobrir funções menos nobres.
 - (D) embora motivadas por necessidades sociais, podem emprestar sua legitimidade a propósitos ilegítimos.
 - (E) ainda quando manipuladas por algum oportunismo, não devem estimular uma vigilância sem trégua.

2. Atente para as seguintes afirmações:
 - I. A frase inicial *Sem convívio não há vida, sem convívio não há civilização* constitui uma premissa, a partir da qual se compreende que a criação das instituições humanas atende a uma simples imposição da natureza.
 - II. Costuma ocorrer, no interior de uma instituição, que a sua legitimidade repouse em princípios e regras de funcionamento, em vez de se apoiar na espontaneidade dos instintos humanos.
 - III. A relação estabelecida entre *um parasita oportunista* e *um hospedeiro saudável* ilustra, de modo figurado, a afirmação de que a vitalidade de uma boa instituição pode servir a propósitos alheios aos seus.Em relação ao texto está correto o que se afirma em
 - (A) I, II e III.
 - (B) I e II, apenas.
 - (C) II e III, apenas.
 - (D) I e III, apenas.
 - (E) I, apenas.

3. Considerando-se o contexto, traduz-se adequadamente o sentido de um segmento em:
 - (A) *para se afastar da barbárie* (1º parágrafo) = para se redimir da violência
 - (B) *premidos pelas mais diversas necessidades* (1º parágrafo) = coagidos pelos mais relevantes propósitos
 - (C) *mascarar interesses particulares* (2º parágrafo) = dissuadir intenções privadas
 - (D) *tirar proveito do prestígio* (2º parágrafo) = obstar vantagem da boa fama
 - (E) *princípios do bem coletivo* (2º parágrafo) = preceitos socialmente positivos

4. Está clara e correta a seguinte redação de um livre comentário sobre o texto:
 - (A) A finalidade das instituições legitima-se, de fato, quando, imunes a fraudes, logram bem representar e atender as necessidades coletivas.
 - (B) O bom convívio social entre todos é o que deve orientar as instituições, de cuja legitimidade não se pode abrir brechas para qualquer dúvida.
 - (C) Para que se atenda as necessidades de um bom convívio, a criação de instituições saudáveis nem sempre conseguem evitar quem as deturpem.
 - (D) Os fraudulentos regosijam-se quando podem se aproveitar da fragilidade das instituições, embora estas amparem o bem-estar comum a que se destinam.
 - (E) Há interesses egoístas naqueles que se valem de uma instituição legítima, em cuja se apoiam para perpetrar atos indignos que só a desvirtuam.



5. Na transposição correta de uma voz verbal para outra resulta adequada a correlação entre tempos e modos em:
- (A) Os inescrupulosos manipularão as instituições para que estas satisfaçam seus interesses = Os inescrupulosos terão manipulado as instituições para satisfazerem seus interesses.
 - (B) Os parasitas retiram energia do hospedeiro sem que este possa esboçar uma reação = A energia do hospedeiro foi retirada pelos parasitas sem que tivesse podido esboçar uma reação.
 - (C) Se os interessados fundassem uma associação, poderiam pleitear outras vantagens = Se uma associação fosse fundada pelos interessados, outras vantagens poderiam ser pleiteadas.
 - (D) Caso não exerçamos uma severa vigilância, as finalidades deste grupo serão deturpadas = Caso não se exercesse uma severa vigilância, terão sido deturpadas as finalidades deste grupo.
 - (E) A necessidade de convívio impõe a criação de órgãos que nos protegem = A necessidade de convívio é imposta pela criação de órgãos pelos quais seremos protegidos.
-
6. Estabelecem entre si uma relação de causa e consequência, nesta ordem, os seguintes segmentos:
- (A) *para se afastar da barbárie / os homens necessitam de princípios* (1º parágrafo)
 - (B) *premidos pelas mais diversas necessidades / organizamo-nos em associações* (1º parágrafo)
 - (C) *a unificação de todos no corpo de uma instituição / a força de um objetivo comum* (1º parágrafo)
 - (D) *alertar para o fato / abrigar aqueles que se valem de seu significado coletivo para mascarar interesses* (2º parágrafo)
 - (E) *tirar proveito do prestígio de uma instituição / alimentando-se de sua força como um parasita* (2º parágrafo)
-
7. Na frase *alimentando-se de sua força como um parasita oportunista se aproveita do hospedeiro saudável*, o sentido do segmento sublinhado está formalmente correto e coerente nesta outra construção:
- (A) conquanto um oportunista parasita que se beneficiasse do seu saudável hóspede.
 - (B) a exemplo da força de um hospedeiro saudável em que se aproveitasse um parasita.
 - (C) tal um oportunista parasita se vale da boa saúde do hospedeiro.
 - (D) assim como um parasita tem aproveitado-se da saúde do hospedeiro.
 - (E) à medida que um oportuno parasita venha a ter proveito ao saudável hospedeiro.
-
8. Os dois últimos períodos do texto são introduzidos pelas expressões *Por isso* e *Sem isso*, que nesse contexto se referem, precisamente,
- (A) a um mesmo antecedente: a necessidade de ficarmos alertas.
 - (B) a um mesmo antecedente: a ocorrência do parasitismo oportunista.
 - (C) a estes dois respectivos antecedentes: um convívio civilizado e a boa saúde do empreendimento social.
 - (D) a estes dois respectivos antecedentes: desvios do roteiro desejável e necessidade de vigilância.
 - (E) a estes dois respectivos antecedentes: os bons princípios coletivos e o egoísmo mais primitivo.

Atenção: Para responder às questões de números 9 a 12, considere o texto abaixo.

A sociedade do espetáculo

Num admirável e recente livro de ensaios, a escritora Susan Sontag afirmou que “vivemos numa sociedade do espetáculo”. Segundo ela, cada situação deve ser transformada em espetáculo para ser real, ou seja, interessante para o público. A realidade perdeu o prestígio. A realidade só aparece representada de modo espetacular na mídia. A consequência disso é que os cidadãos da modernidade, consumidores da violência como espetáculo, adeptos da proximidade sem risco, se tornaram pessoas instruídas no cinismo.

Mas quem são os cínicos? Os espectadores, os documentaristas da mídia? Ou, quem sabe, os próprios críticos da mídia? Para estes, é cômodo denunciar as imagens da violência culpando-as pelo que retratam. Ganham, assim, a suposta superioridade de quem estaria desmascarando um falso espetáculo, um truque em que todos caem. Com isso, a violência real acaba sendo poupada de qualquer condenação.

(Baseado em: CALLIGARIS, Contardo. **Terra de Ninguém**. S. Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 343)

9. Um dos efeitos de estarmos vivendo *numa sociedade do espetáculo* é, segundo a linha de argumentação do texto,
- (A) tornarmo-nos alheios a qualquer forma de representação da violência real.
 - (B) admitirmos a existência da violência apenas quando ela nos atinge diretamente.
 - (C) atribuímos à violência das ruas a culpa pela violência que tomou conta da mídia.
 - (D) sentirmo-nos como que responsáveis pela violência praticada por outros.
 - (E) reconhecermos a violência apenas quando a mídia a trata como grande atração.



10. No segundo parágrafo do texto, admite-se que os próprios críticos da mídia sejam cínicos, pelo fato de que
- (A) são os primeiros a promoverem a violência generalizada, valorizando-a publicamente.
 - (B) compartilham prazerosamente com os demais espectadores o mesmo espetáculo da violência.
 - (C) simulam condenar publicamente a violência, quando a praticam em sua vida privada.
 - (D) se limitam a condenar a mídia sensacionalista, em lugar de denunciarem a violência real.
 - (E) se colocam como observadores que não admitem separar o fato do modo pelo qual é noticiado.
-
11. As frases do primeiro parágrafo *A realidade perdeu o prestígio. e A realidade só aparece representada de modo espetacular na mídia.* podem constituir coerentemente um único período, sem prejuízo para o sentido. Para isso, a conexão entre elas deve ser feita por meio da expressão
- (A) muito embora.
 - (B) mesmo quando.
 - (C) dado que.
 - (D) a fim de que.
 - (E) ao passo que.
-
12. Está clara, correta e coerente a redação deste livre comentário sobre o texto:
- (A) É a preocupação com a audiência que leva a mídia a fazer da violência das ruas um espetáculo com o qual os espectadores deverão se entreter em casa.
 - (B) A cada momento onde a violência ganha força pelo tratamento que lhe dá a mídia, ela só faz crescer.
 - (C) Há cinismo em se naturalizar as notícias da violência, em vez de usá-las como um espetáculo que se pudesse à todo custo evitar.
 - (D) Por mais que nos esforcemos, não é fácil deixarmos de nos atrairmos pelo que a mídia sabe emprestar de espetáculo a uma notícia violenta.
 - (E) Falando da mídia, Susan Sontag e Contardo Calligaris atribuem-na um papel e uma responsabilidade determinantes na representação da violência.
-
13. A forma de tratamento, o emprego de pronomes e a linguagem utilizada estão plenamente adequados no seguinte caso:
- (A) Vimos respeitosamente à presença de Vossa Excelência, chefe dos Recursos Humanos, solicitar que se dê um jeito na situação precária em que se acham os funcionários recém-admitidos.
 - (B) Senhor Governador: Vossa Senhoria deveis considerar que nossas demandas são justas, razão pela qual aqui as reexponho.
 - (C) Como o Senador não pode comparecer, falará em seu lugar seu assessor imediato, que tão bem representa Sua Excelência.
 - (D) Não é por nada não, chefia, mas bem que podias honrar-nos a todos que o estimamos com um atendimento mais cordial.
 - (E) Caros deputados, se não pretendeis votar a emenda ainda hoje, tomamos a liberdade de lembrar-lhes que a próxima semana estará tomada por outra pauta.
-
14. A linguagem sintética e expressiva, característica dos provérbios e ditos populares, encontra adequada tradução de sentido, numa formulação conceitual, em:
- (A) *Um dia é da caça, outro é do caçador* = Não há recompensa para quem não se esforça.
 - (B) *O lobo perde os dentes, mas não o costume* = O desafio de deixar um hábito é não ceder a outro.
 - (C) *Quem não tem cão caça com gato* = A improvisação rápida não supre uma necessidade duradoura.
 - (D) *Depois da tempestade vem a bonança* = O adiamento das obrigações leva à ruína.
 - (E) *Cachorro de muitos donos morre de fome* = Compartilhar responsabilidade pode resultar em não assumi-la.
-
15. Estão inteiramente adequadas a flexão e a regência verbal na frase:
- (A) Se requiséssemos um pouco mais de tempo lograríamos terminar a empreitada da qual nos comprometêramos.
 - (B) Ainda que nos propôssemos a ajudá-los, eles disporiam-se a nos retribuir, um dia?
 - (C) Ainda ontem reavemos a confiança do grupo, a mesma confiança em que desfrutávamos antes.
 - (D) Caso não o detêssemos a tempo, quem sabe com que loucuras ele se deixaria assaltar?
 - (E) Se não nos dispusermos a colaborar com eles, em quem mais haverão de confiar?

**Raciocínio Lógico-Matemático**

16. O resultado da expressão numérica

$$12^{-1} \cdot \left(1 - \frac{1}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{2}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{3}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{4}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{6}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{7}{5}\right) \cdot \left(1 - \frac{8}{5}\right) \cdot 5^6$$

é

- (A) o número zero.
 - (B) um número menor do que -2 .
 - (C) um número entre -2 e -1 .
 - (D) um número entre 0 e 2 .
 - (E) um número maior do que 2 .
-
17. Três números naturais diferentes são tais que o menor entre os dois menores é o segundo maior divisor positivo do outro. E o menor entre os dois maiores também é o segundo maior divisor positivo do outro. Sabendo que esses três números são pares, sobre eles é correto concluir que
- (A) o maior é 50% a mais que o número intermediário.
 - (B) o menor é a quarta parte do número intermediário.
 - (C) o número intermediário é o quádruplo do menor número.
 - (D) o maior número é o dobro do menor número.
 - (E) o número intermediário é a metade do maior número.
-
18. Saí de casa com a intenção de gastar exatamente $\frac{5}{8}$ do dinheiro que tinha comigo. Não consegui. Superei a minha intenção de gastos em 50%. Em casa verifiquei que me havia sobrado R\$ 37,00. A quantia que tinha ao sair de casa é um valor
- (A) entre 500 e 600 reais.
 - (B) maior que 600 reais.
 - (C) entre 400 e 500 reais.
 - (D) entre 300 e 400 reais.
 - (E) menor que 300 reais.
-
19. O preço de um produto em uma embalagem cuja capacidade é de 1,2 L é R\$ 35,00. O mesmo produto, vendido em uma embalagem cuja capacidade é de 250 mL, custa R\$ 7,00. Para que o preço desse produto, vendido na embalagem de 1,2 L, seja proporcional ao preço do produto vendido na embalagem menor é necessário
- (A) aumentá-lo em R\$ 2,40.
 - (B) reduzi-lo em R\$ 4,80.
 - (C) reduzi-lo em R\$ 1,40.
 - (D) mantê-lo como está.
 - (E) aumentá-lo em R\$ 3,20.
-
20. O planejamento de uma excursão mostra que há mantimento suficiente para que 21 excursionistas façam 3 refeições diárias durante 48 dias. Após um último encontro de planejamento, decidiram que o regime de alimentação dos excursionistas seria de apenas 2 refeições diárias. Com essa alteração no número de refeições diárias foram admitidos mais 7 excursionistas para a viagem. Dessa maneira, a duração máxima da excursão, sem faltar mantimento, poderá ser
- (A) aumentada em 12 dias.
 - (B) reduzida em 8 dias.
 - (C) reduzida em 9 dias.
 - (D) aumentada em 6 dias.
 - (E) a mesma.



21. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA fechou o ano de 2015 com uma alta acumulada de 10,67%, contra um avanço de 6,41% aferido no ano anterior, 2014. Em 2013, esse mesmo índice foi de 5,91%. Para cálculos, nesta questão, utilize nas porcentagens aproximações para o inteiro mais próximo. Um produto, cujo preço acompanha esse índice, sofreu de forma acumulada nesses três anos um reajuste de, aproximadamente,
- (A) 21%.
 - (B) 25%.
 - (C) 23%.
 - (D) 27%.
 - (E) 31%.
-
22. Quanto a dominar as habilidades A, B, C, D e E é sabido que há quem domine apenas uma dessas habilidades e isso acontece com as habilidades A, C e D. Há quem domine exatamente duas dessas habilidades e isso acontece com as habilidades, A e B, A e C, C e D, D e E. Dominar exatamente três dessas habilidades só acontece com as habilidades A e B e C. Não há quem domine mais do que três dessas habilidades. A partir dessas informações, é correto concluir que
- (A) qualquer um que domine a habilidade B também domina a habilidade C.
 - (B) há quem domine a habilidade E e também a habilidade C.
 - (C) todos os que dominam a habilidade A também dominam a habilidade B.
 - (D) não há quem domine B e C que não domine A.
 - (E) poucos dominam exatamente as duas habilidades B e E.
-
23. Se João canta ou Maria sorri, então Josefa chora e Luiza não grita. Do ponto de vista lógico, uma afirmação equivalente a afirmação anterior é
- (A) Se Luiza grita ou Josefa não chora, então João não canta e Maria não sorri.
 - (B) Se João não canta ou Maria não sorri, então Josefa não chora e Luiza grita.
 - (C) João canta ou Maria sorri, e Josefa não chora e Luiza grita.
 - (D) Se João canta, então Josefa chora e se Maria sorri, então Luiza grita.
 - (E) Se Luiza não grita e Josefa chora, então João canta ou Maria sorri.
-
24. Para a sequência de números naturais 8336; 4168; 4170; 1390; 1392; 348; 350; . . . foi criada um padrão que alterna divisão e adição sucessivamente. A sequência é ilimitada e a soma entre os 8^o, 10^o e 13^o termos é igual a
- (A) 76.
 - (B) 94.
 - (C) 78.
 - (D) 82.
 - (E) 86.
-
25. Considere as afirmações e seus respectivos valores lógicos.
- I. André não é analista ou Bruno é biblioteconomista. Afirmação VERDADEIRA.
 - II. Se Carlos não é cerimonialista, então Dorival é contador. Afirmação FALSA.
 - III. André não é analista e Dorival não é contador. Afirmação FALSA.
 - IV. Se Bruno é biblioteconomista, então Ernani é economista. Afirmação VERDADEIRA.
- A partir dessas afirmações, é correto concluir que
- (A) Se Ernani é economista, então André não é analista.
 - (B) Carlos não é cerimonialista e Bruno não é biblioteconomista.
 - (C) Carlos é cerimonialista e Ernani é economista.
 - (D) André não é analista ou Dorival é contador.
 - (E) Bruno não é biblioteconomista ou Dorival não é contador.

**Noções de Direito Constitucional**

26. Mariana é brasileira e tem 66 anos; Pedro é chileno e tem 19 anos; Benedita é brasileira e tem 16 anos; João é brasileiro, tem 18 anos e está prestando o serviço militar obrigatório; Ana é brasileira, tem 22 anos e é analfabeta. Considerando que todos fixaram domicílio no Brasil, a soberania popular mediante plebiscito de caráter nacional será exercida obrigatoriamente por
- (A) Mariana; facultativamente por Benedita e Ana; não podendo exercê-la Pedro e João.
 - (B) Pedro e Ana; facultativamente por Mariana e Benedita; não podendo exercê-la João.
 - (C) Mariana e Ana; facultativamente por João; não podendo exercê-la Pedro e Benedita.
 - (D) Ana; facultativamente por Mariana, Benedita e João; não podendo exercê-la Pedro.
 - (E) Mariana e João; facultativamente por Pedro e Benedita; não podendo exercê-la Ana.
-
27. Membros do Senado Federal pretendem propor emenda constitucional para abolir o sigilo do voto nas eleições municipais, sob a justificativa de que a Constituição Federal assegura a livre manifestação do pensamento. Nesse caso, a Constituição Federal
- (A) poderá ser emendada mediante proposta do Presidente da República, que deverá ser discutida e votada em cada casa do Congresso Nacional, em dois turnos.
 - (B) poderá ser emendada mediante proposta de um terço, no mínimo, dos membros do Senado Federal.
 - (C) não poderá ser emendada, pois não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir o voto secreto.
 - (D) poderá ser emendada mediante proposta de mais da metade das Assembleias Legislativas das unidades da Federação, manifestando-se, cada uma delas, pela maioria relativa de seus membros.
 - (E) poderá ser emendada apenas na vigência de intervenção federal, já que se trata de um direito fundamental, devendo ser a proposta discutida e votada em cada casa do Congresso Nacional, em dois turnos.
-
28. Bernardo é ministro do Supremo Tribunal Federal; Fátima é ministra do Tribunal Superior do Trabalho e Cícero é membro do Conselho Nacional de Justiça. É correto afirmar que
- (A) Bernardo e Fátima trabalham em órgãos do Poder Judiciário e Cícero em órgão do Poder Legislativo.
 - (B) Bernardo, Fátima e Cícero trabalham em órgãos do Poder Judiciário.
 - (C) Fátima e Bernardo trabalham em órgãos do Poder Judiciário e Cícero em órgão do Poder Executivo.
 - (D) Bernardo trabalha em órgão do Poder Judiciário e Fátima e Cícero em órgãos do Poder Executivo.
 - (E) Bernardo trabalha em órgão do Poder Executivo e Fátima e Cícero em órgãos do Poder Legislativo.
-
29. Considere a seguinte situação hipotética: verificando-se o impedimento do Presidente e do Vice-Presidente da República, o Presidente da Mesa do Congresso Nacional entende que deve assumir o exercício dessas funções. Nessa situação, ele
- (A) não tem razão, porque em caso de impedimento do Presidente e do Vice-Presidente, ou vacância dos respectivos cargos, quem assume o exercício da Presidência da República é o candidato que se classificou em segundo lugar na mesma eleição.
 - (B) não tem razão, porque em caso de impedimento do Presidente e do Vice-Presidente, ou vacância dos respectivos cargos, serão sucessivamente chamados ao exercício da Presidência o Presidente Senado Federal, o da Câmara dos Deputados e o do Supremo Tribunal Federal.
 - (C) não tem razão, porque em caso de impedimento do Presidente e do Vice-Presidente, ou vacância dos respectivos cargos, serão sucessivamente chamados ao exercício da Presidência o Presidente do Supremo Tribunal Federal, o do Senado Federal e o da Câmara dos Deputados.
 - (D) tem razão, porque em caso de impedimento do Presidente e do Vice-Presidente, ou vacância dos respectivos cargos, serão sucessivamente chamados ao exercício da Presidência o Presidente da Mesa do Congresso Nacional, o Presidente do Senado Federal, o Presidente da Câmara dos Deputados e o Presidente do Supremo Tribunal Federal.
 - (E) não tem razão, porque em caso de impedimento do Presidente e do Vice-Presidente, ou vacância dos respectivos cargos, serão sucessivamente chamados ao exercício da Presidência o Presidente da Câmara dos Deputados, o do Senado Federal e o do Supremo Tribunal Federal.
-
30. Alfredo deseja se candidatar a Deputado Estadual no Mato Grosso do Sul e, para avaliar suas chances, deseja saber qual o número de Deputados da Assembleia Legislativa do referido Estado. Sabendo que a Câmara dos Deputados é composta por oito Deputados Federais, conclui que o número de Deputados à Assembleia Legislativa do Mato Grosso do Sul será de
- (A) oito, pois o número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá ao da representação do Estado na Câmara dos Deputados.
 - (B) dezesseis, pois o número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá ao dobro da representação do Estado na Câmara dos Deputados.
 - (C) no mínimo doze, pois o número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá a uma vez e meia (150%) da representação do Estado na Câmara dos Deputados.
 - (D) vinte e quatro, pois o número de Deputados à Assembleia Legislativa corresponderá ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados.
 - (E) trinta e seis, sendo que o cálculo a ser feito não tem relação com o número dos Deputados Federais que representam o Estado de Mato Grosso do Sul na Câmara Federal.

**Noções de Direito Administrativo**

31. Carlos é servidor público, integrante do quadro de servidores de autarquia municipal, responsável pelo serviço de limpeza urbana. Em diversos dias do mês de dezembro de 2015, porém fora do horário de expediente, Carlos utilizou-se de trator pertencente à autarquia, empregando-o em obra de sua fazenda, situada próxima ao endereço da autarquia. O Ministério Público Estadual, após a respectiva investigação, ajuizou ação de improbidade administrativa contra Carlos. Desde que preenchidos os requisitos legais, o ato ímprobo praticado por Carlos
- (A) está sujeito à medida de indisponibilidade de bens.
 - (B) está sujeito, dentre outras sanções, à suspensão dos direitos políticos por cinco a oito anos.
 - (C) exige o trânsito em julgado para a exigibilidade de todas as sanções cabíveis.
 - (D) não exige conduta dolosa para sua configuração, podendo ser meramente culposa.
 - (E) está sujeito, dentre outras sanções, à proibição de contratar com o Poder Público pelo prazo de três anos.
-
32. Em determinado processo administrativo de âmbito federal, durante a fase de instrução, constatou-se que a matéria nele versada envolvia assunto de interesse geral. Assim, o órgão competente, mediante despacho motivado, abriu período de consulta pública. Nos termos da Lei nº 9.784/1999,
- (A) nos processos em que houver período de consulta pública não será cabível audiência pública.
 - (B) a consulta pública não se destina a pessoas jurídicas, mas sim, às pessoas físicas, as quais poderão examinar os autos e apresentar alegações escritas.
 - (C) o comparecimento à consulta pública confere, por si só, a condição de interessado do processo.
 - (D) o comparecimento à consulta pública confere o direito de obter da Administração resposta fundamentada.
 - (E) as respostas proferidas por ocasião da consulta pública não podem ser comuns, ainda que existam alegações substancialmente iguais, pois cada administrado tem o direito de obter resposta individualizada.
-
33. Considere os dois itens a seguir, a fim de responder adequadamente a questão:
- I. Examinada a proposta classificada em primeiro lugar, quanto ao objeto e valor, caberá ao pregoeiro decidir motivadamente a respeito da sua aceitabilidade.
 - II. Se a oferta não for aceitável ou se o licitante desatender às exigências habilitatórias, o pregoeiro examinará as ofertas subsequentes e a qualificação dos licitantes, na ordem de classificação, e assim sucessivamente, até a apuração de uma que atenda ao edital, sendo o respectivo licitante declarado vencedor.
- Em determinado pregão, o pregoeiro passou a negociar diretamente com o proponente para obter melhor preço. Nos termos da Lei nº 10.520/2002, tal prática
- (A) é vedada no pregão, pois embora não haja proibição expressa, tal prática contraria o princípio da indisponibilidade do interesse público.
 - (B) é vedada no pregão, haja vista proibição legal expressa nesse sentido.
 - (C) somente será possível na hipótese narrada no item I.
 - (D) somente será possível na hipótese narrada no item II.
 - (E) é admissível nas hipóteses narradas nos itens I e II.
-
34. Em determinada licitação promovida pela União Federal, o citado ente licitante, findo o procedimento licitatório, decidiu, imotivadamente, não adjudicar o objeto da licitação ao vencedor, revogando o certame e abrindo nova licitação. A propósito desses fatos,
- (A) houve violação ao princípio da adjudicação compulsória, que somente inexistiria caso houvesse justo motivo para a revogação do certame.
 - (B) é lícita a conduta do ente licitante, pois a revogação do certame pode ocorrer em qualquer momento, independentemente de motivação.
 - (C) houve violação tanto ao princípio do julgamento objetivo quanto ao princípio da adjudicação compulsória.
 - (D) é lícita a conduta do ente licitante, no entanto, caso tivesse adjudicado o objeto ao vencedor, estaria o ente público obrigado a celebrar o respectivo contrato administrativo.
 - (E) houve violação ao princípio da contratação compulsória.
-
35. Manoel é servidor público do Estado de Mato Grosso do Sul, sendo-lhe suspensa a qualidade de segurado, em razão de ter deixado de contribuir para o MSPrev por quatro meses consecutivos. Cumpre salientar que a suspensão já perdura por dez meses. Caso Manoel venha a falecer, seus dependentes
- (A) terão imediato direito ao benefício, não sendo necessário qualquer requisito prévio, haja vista que a suspensão não impede o direito dos dependentes.
 - (B) não terão, em qualquer hipótese, direito ao benefício, haja vista a sua irregularidade perante a Previdência.
 - (C) terão direito ao benefício, se fizerem o requerimento conforme os ditames legais e desde que paguem todas as quantias atrasadas, corrigidas monetariamente e com juros de mora.
 - (D) terão direito ao benefício, se fizerem o requerimento conforme os ditames legais e desde que paguem pelo menos um mês de atraso, corrigido monetariamente e com juros de mora.
 - (E) terão direito ao benefício, se fizerem o requerimento conforme os ditames legais e desde que paguem todas as quantias atrasadas, corrigidas monetariamente, no entanto, não incidirá juros de mora nesse caso.

**Legislação Institucional**

36. Um servidor da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul foi incumbido de revisar uma minuta de manual de orientações para recém empossados. Ao final dos trabalhos, fez as seguintes correções com o objetivo de adequação ao previsto no Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul:
- I. A Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul tem sua sede no Palácio Guaicurus, localizado no Parque dos Poderes, em Campo Grande, Capital do Estado de Mato Grosso do Sul, sendo vedada a reunião em outro local.
 - II. A Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul reunir-se-á na Capital do Estado anualmente, por convocação obrigatória, de 2 de fevereiro a 17 de julho e de 1º de agosto a 22 de dezembro, quando se encerrará a Sessão Legislativa.
 - III. A Sessão Legislativa ordinária não será interrompida sem a aprovação do projeto de Lei Orçamentária Anual.
 - IV. A Sessão Legislativa poderá ser prorrogada mediante proposta de um terço dos membros da Assembleia.
 - V. As sessões ordinárias do período prorrogado observarão o rito do período comum.
- Está efetivamente de acordo com o Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul, o que se afirma APENAS em
- (A) I, II e III.
 - (B) IV e V.
 - (C) I, III e V.
 - (D) II e IV.
 - (E) I, II, IV e V.
-
37. Nos termos do Regimento Interno da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul, a direção dos trabalhos legislativos e dos serviços administrativos compete à Presidência e à Secretaria. Esses órgãos são constituídos pelo
- (A) Presidente, no caso da Presidência, e por um secretário e um representante indicado pelo Deputado mais votado, no caso da Secretaria.
 - (B) Presidente e Vice-Presidente, no caso da Presidência, e por dois secretários e um representante indicado pelo Deputado mais votado, no caso da Secretaria.
 - (C) Presidente, no caso da Presidência, e por dois secretários e um representante indicado pelo Deputado mais votado, no caso da Secretaria.
 - (D) Presidente e Vice-Presidente, no caso da Presidência, e por dois secretários, no caso da Secretaria.
 - (E) Presidente, no caso da Presidência, e por dois secretários, no caso da Secretaria.
-
38. A Lei Estadual nº 4.090/2011 regula o desenvolvimento nas carreiras dos servidores na Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul. A forma prevista para esse desenvolvimento é
- (A) o acesso por tempo de serviço, por seleção interna ou por meritocracia.
 - (B) a alocação por produtividade, por tempo de serviço ou por seleção interna.
 - (C) a nomeação por seleção interna, por incorporação de substituição de chefia e por meritocracia.
 - (D) a promoção por tempo de serviço, por meritocracia ou horizontal.
 - (E) a avocação por tempo de serviço, por incorporação de substituição de chefia ou horizontal.
-
39. A Lei Estadual nº 4.091/2011 regula as formas de vacância na Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul. Segundo esse regramento legal, a vacância ocorrerá, entre outras hipóteses, no caso de
- (A) posse em outro cargo inacumulável.
 - (B) remoção a pedido, para outra localidade, independentemente do interesse da Administração.
 - (C) redistribuição do servidor com o respectivo cargo para outra unidade da AL/MS, para ajustamento de quadro de pessoal às necessidades dos serviços.
 - (D) substituição automática definida em lei.
 - (E) exoneração, quando não satisfeitas as condições do estágio probatório nos casos de cargo em comissão e função de confiança.
-
40. Nos termos definidos pela Constituição do Estado de Mato Grosso do Sul a respeito do Poder Legislativo Estadual,
- (A) é vedada a recondução de membro da Mesa, para o mesmo cargo, na eleição subsequente.
 - (B) é permitida a convocação de sessão extraordinária da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul pela maioria de seus membros no caso de intervenção em Município.
 - (C) a posse aos Deputados diplomados é feita em reunião preparatória.
 - (D) a convocação da sessão extraordinária deve ser fundamentada sob um assunto específico, mas, uma vez convocada, pode haver deliberação sobre qualquer tema.
 - (E) o Governador poderá comparecer à AL/MS em qualquer época da sessão legislativa de cada ano para expor, em sessão ordinária, a situação do Estado.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

41. A ideia de que propaganda e publicidade não são sinônimos motivou diferentes definições conceituais ao longo do século XX. Pensando que essa diferença existiu, e em alguns lugares continua sendo importante, propaganda
- (A) é comumente associada com a palavra *propagare*, do latim, e está associada com a promoção de produtos e comerciais de televisão.
 - (B) é a oferta de um produto com uma marca e origina-se do latim *propagare*.
 - (C) é a propagação ou divulgação de uma ideia e origina-se do latim *propagare*.
 - (D) está associada de forma exclusiva a comerciais em que um ou mais produtos são apresentados ao consumidor.
 - (E) tem seu conceito associado a comerciais que ao se utilizarem de uma celebridade como interlocutor da marca com os consumidores, propagam os benefícios do produto.
-
42. A estratégia de antropomorfizar personagens de marca caracteriza-se quando
- (A) figuras lúdicas, como um pônei cor de rosa, são utilizadas em diálogo com o produto, por sua vez um objeto inanimado.
 - (B) uma celebridade contracena em um comercial com animais.
 - (C) um animal é utilizado como personagem em uma propaganda.
 - (D) um objeto ou animal adquire características que humanizam sua figura, como transformar uma garrafinha plástica em um mascote com olhos, boca, braços, pernas e falante.
 - (E) personagens de filmes são utilizados em campanhas publicitárias.
-
43. Ao selecionar uma agência para atender a conta de uma empresa, o publicitário deve, inicialmente,
- (A) decidir que tipo de habilidades e serviços serão essenciais para os objetivos de comunicação da empresa.
 - (B) avaliar a capacidade criativa da agência no desenvolvimento de campanhas.
 - (C) considerar sempre um grande número de alternativas antes de decidir por uma delas.
 - (D) garantir a presença de todo o pessoal da empresa em todas as apresentações das agências concorrendo pela conta.
 - (E) considerar a capacidade gerencial da agência a ser contratada.
-
44. Uma das técnicas mais elementares da publicidade é insistir e repetir uma determinada proposição. O objetivo desta técnica é
- (A) aplicar com mais equilíbrio a verba publicitária.
 - (B) ocupar espaço na mídia para evitar que a concorrência o faça.
 - (C) influenciar, despertar interesse e gerar convencimento junto aos receptores sobre as vantagens e benefícios de seus propósitos e produtos.
 - (D) aumentar o retorno do bônus por veiculação.
 - (E) escolher a proposição que melhor se adapte ao seu público-alvo.
-
45. O planejamento publicitário tem como objetivo global
- (A) servir aos consumidores com informações úteis.
 - (B) mobilizar vontades do público-alvo em relação a uma categoria de produto.
 - (C) definir uma escala de valores para cada veículo utilizado nas campanhas.
 - (D) dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas.
 - (E) proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de *marketing* e propaganda.
-
46. A principal função da publicidade para um produto em fase de lançamento é
- (A) orientar as pesquisas de mercado para definir o público-alvo.
 - (B) firmar o prestígio de seu produto.
 - (C) definir a verba que será usada nas promoções de *marketing* deste produto.
 - (D) incluir um novo hábito com referência a uma espécie de produto.
 - (E) analisar o *recall* da propaganda veiculada.
-
47. Afirma-se que o profissional de *marketing*, publicidade e comunicação deve demonstrar como cada objetivo de comunicação pode contribuir para os objetivos de negócio. NÃO faz parte do processo comunicacional de uma marca com seu consumidor
- (A) despertar consciência.
 - (B) estabelecer um perfil sociodemográfico do consumidor.
 - (C) chamar atenção.
 - (D) suscitar interesse.
 - (E) garantir identificação e empatia com o consumidor.



-
48. O posicionamento do produto é uma das considerações mais importantes na decisão sobre o que anunciar. O posicionamento
- (A) desconsidera como o produto se estabelece na mente do consumidor.
 - (B) deve concentrar-se somente nas fraquezas e forças do produto a ser anunciado.
 - (C) uma vez adquirido se mantém estável.
 - (D) deve considerar as fraquezas e forças, tanto do produto anunciado, quanto da concorrência.
 - (E) acontece naturalmente no mercado.
-
49. Autores relacionam o processo de criatividade publicitária com a bricolagem. Essa relação é possível, pois
- (A) a criação está relacionada ao processo de recorte, associação e edição de informações que se encontram no repertório cultural da sociedade.
 - (B) o texto publicitário é caracterizado pela utilização de figuras de linguagem.
 - (C) depende da criatividade do departamento de criação de uma agência de publicidade.
 - (D) traduz um fenômeno que distingue o discurso denotativo e conotativo no ato da criação.
 - (E) o *ethos* de uma campanha publicitária relaciona-se com o estilo de escrita do redator e da própria agência de publicidade.
-
50. A publicidade, de uma forma geral, tem como função principal
- (A) aumentar as vendas durante a campanha.
 - (B) comunicar determinadas informações a um público determinado.
 - (C) aproveitar as ocorrências sazonais.
 - (D) ensinar novos usos do produto.
 - (E) quebrar preconceitos.
-
51. Diversos *slogans* publicitários recorrem a uma estratégia discursiva em que o sujeito e o predicado da proposição se referem ao mesmo objeto. Isso ocorre em
- (A) *Como Tigre, só tem Tigre.*
 - (B) *Beba Coca-Cola.*
 - (C) *Pense diferente.*
 - (D) *Emoção pra valer.*
 - (E) *Omega, absoluto.*
-
52. A propaganda de um produto que possui uma característica distinta que corresponda a uma motivação deve
- (A) apoiar-se pouco nas características do produto.
 - (B) valorizar o que distingue o produto e o torna superior aos demais.
 - (C) criar no produto uma distinção subjetiva.
 - (D) salientar as características do consumidor ao invés das do produto.
 - (E) explorar uma característica já explorada pela concorrência.
-
53. A publicidade ao ar livre, nas suas diversas formas, tem seu uso indicado quando
- (A) o objetivo é atingir uma região ou bairro especificamente.
 - (B) a mensagem necessita ser bem explicada.
 - (C) há baixa circulação de pessoas.
 - (D) há pouco interesse no produto.
 - (E) o objetivo é mudar um comportamento.
-
54. Na determinação da verba publicitária,
- (A) é de responsabilidade exclusiva da agência o estabelecimento do valor a ser investido.
 - (B) qualquer que seja o valor a ser investido, a propaganda sempre terá algum efeito.
 - (C) existe um limite mínimo a ser estabelecido, abaixo do qual a verba é pequena para alcançar o efeito desejado.
 - (D) é de responsabilidade exclusiva do anunciante o estabelecimento do valor a ser investido.
 - (E) não existe um limite máximo nem mínimo a ser estabelecido, pois quanto mais se anunciar melhor.
-



55. A decisão sobre a frequência e a intensidade da propaganda deve, obrigatoriamente,
- (A) observar que em mídias de massa o perfil do consumidor é irrelevante.
 - (B) buscar veicular intensamente a propaganda em um único período e em um único meio.
 - (C) diminuir ao máximo o *overlapping*, isto é, a sobreposição de mídias.
 - (D) considerar que todas as mídias tem a mesma capacidade de comunicação.
 - (E) observar as características dos veículos utilizados.
-
56. Sabe-se que a escolha léxico-semântica utilizada nas mensagens publicitárias ocorre em função do enunciatório. O enunciatório das mensagens publicitárias é
- (A) o meio utilizado para veiculação.
 - (B) o redator publicitário.
 - (C) a agência de publicidade.
 - (D) para quem as mensagens são destinadas.
 - (E) para quem não era público-alvo mas consome quando ocorrem promoções.
-
57. Em redação publicitária, a utilização da *metonímia*, ou efeito da substituição, consagrou-se como uma estratégia para colocar o nome de produtos e marcas no dia a dia dos consumidores. Isso acontece em
- (A) *Quem pede um, pede Bis.*
 - (B) *Compre Batom.*
 - (C) *Banco do Brasil. Patrocinador Oficial da Seleção Brasileira.*
 - (D) *Banco Real, o Banco da sua vida.*
 - (E) *O rendimento da poupança não está assim nenhuma Brastemp.*
-
58. Ao definir um texto publicitário a ser incluído em um anúncio, deve-se obrigatoriamente atentar-se para:
- I. Espacejamento entre linhas.
 - II. Espacejamento entre palavras.
 - III. Comprimento da linha.
- Está correto o que se afirma em
- (A) I, II e III.
 - (B) II, apenas.
 - (C) I, apenas.
 - (D) III, apenas.
 - (E) I e II, apenas.
-
59. Considerando que *o léxico... é também escolhido em função do repertório do público-alvo, visando a uma aproximação com este* (CARRASCOZA, 2004, p.70).
- Quando esse autor se refere ao léxico escolhido em função do repertório de um determinado público, ele enfatiza
- (A) a escolha de um repertório fotográfico sobre publicidades conhecidas.
 - (B) a escolha da palavra léxico como ponto de contato entre consumidor e marca.
 - (C) a preferência do consumidor por produtos complexos.
 - (D) a dimensão psicológica do afeto do consumidor pela marca de preferência.
 - (E) o vocabulário utilizado para adequação da comunicação entre marca e consumidor.
-
60. Na redação publicitária, o título
- (A) deve selecionar o leitor, detê-lo e persuadi-lo a continuar em contato com a peça publicitária.
 - (B) deve isentar-se de prometer benefícios, pois isto é o texto que fará.
 - (C) deve apelar apenas para um público específico para não haver dispersão.
 - (D) deve ser sempre direto nunca expondo uma vantagem para não parecer apelativo.
 - (E) é irrelevante para o processamento do anúncio, pois é repetitivo.



61. O cartaz é um formato de comunicação bastante eficiente e precisa ter algumas características, tais como:
- I. A capacidade de chamar atenção.
 - II. Unidade de ideia e forma.
 - III. Uso de quatro cores.
 - IV. Ser específico para ambientes fechados.
- Está correto o que consta APENAS em
- (A) I.
 - (B) I e II.
 - (C) II e IV.
 - (D) III e IV.
 - (E) I, II e III.
-
62. O rádio ainda persiste como meio importante para a comunicação publicitária. Uma das razões é que este meio
- (A) não depende da imaginação.
 - (B) oferece uma vantagem muito maior no bônus por volume (BV).
 - (C) não absorve a atenção total.
 - (D) mantém, em todas as camadas sociais, um grande valor afetivo com a população.
 - (E) é pouco interativo.
-
63. O pré-teste de um anúncio deve ser feito
- (A) somente com pessoal especializado em publicidade ou no produto, visando a seu aprimoramento técnico.
 - (B) somente depois que o anúncio estiver totalmente pronto, mas antes da veiculação, para testar o conjunto da peça publicitária.
 - (C) considerando somente critérios estatísticos do público-alvo.
 - (D) durante a fase de preparação do anúncio ou com ele já pronto, para testar as ideias a serem utilizadas.
 - (E) em horários de pouca audiência para avaliar a penetração do anúncio.
-
64. Ao avaliar a eficiência publicitária, deve-se considerar, prioritariamente,
- (A) que a propaganda tenha atingido um único parâmetro, e é este que deve ser medido.
 - (B) que o único ponto importante são as vendas que a campanha gerou.
 - (C) uma definição exata do que se buscou obter.
 - (D) apenas as avaliações de *recall*.
 - (E) apenas os resultados obtidos no pré-teste para comparação.
-
65. A organização responsável pela avaliação ética da propaganda no Brasil é o CONAR. Quando um anúncio é julgado como anti-ético o CONAR pode
- (A) solicitar à agência e ao anunciante uma modificação ou a interrupção da veiculação do anúncio.
 - (B) proibir a veiculação do anúncio em todo o território nacional.
 - (C) multar a agência e o anunciante.
 - (D) multar apenas a agência.
 - (E) multar apenas o anunciante.
-
66. O CONAR é considerado um órgão
- (A) do PROCON específico para a regulamentação da publicidade.
 - (B) de regulação publicitária de caráter estadual.
 - (C) do sistema judiciário com objetivo de regulamentar e fiscalizar a publicidade.
 - (D) de autorregulamentação publicitária.
 - (E) do Ministério das Comunicações com função específica de regulamentar a publicidade.
-
67. O *marketing* direto
- (A) é uma atividade de alto-custo financeiro.
 - (B) é o mesmo que mala-direta.
 - (C) não inclui *target* específico.
 - (D) é uma estratégia para manter relacionamento massificado com o público.
 - (E) é uma especialização do *marketing* que envolve técnicas de propaganda e venda dirigidas.



68. O termo *brand* é muito utilizado por profissionais de publicidade para falar sobre marcas. Define-se *branding* como a área
- (A) do *marketing* responsável pelo atendimento do portfólio de marca nas agências.
 - (B) do *marketing* e da administração dedicada ao estudo da gestão das marcas.
 - (C) de publicidade e propaganda dedicada exclusivamente ao estudo das marcas concorrentes que não fazem parte do portfólio da agência.
 - (D) do *marketing* responsável por realizar pesquisas de mercado sobre a percepção do consumidor a respeito das marcas.
 - (E) do *marketing* de uma agência de publicidade responsável por definir o valor de uma marca.
-
69. *Marketing meeting points*, ou pontos de contato, compreende
- (A) a estratégia de *marketing* viral.
 - (B) os pontos de venda em que uma ou mais marcas patrocinam a distribuição dos produtos.
 - (C) os brindes distribuídos em eventos com objetivo de aumentar a fidelização do consumidor.
 - (D) a estratégia promocional que visa a atrair a atenção do público em eventos exclusivamente de marcas multinacionais.
 - (E) os pontos de encontro entre consumidores e produtos ou de sistemas de produtos e seus fluxos comunicativos.
-
70. O principal objetivo de uma estratégia de marca endossante é
- (A) contratar uma celebridade sem custos de quaisquer natureza.
 - (B) dar credibilidade e conteúdo à oferta.
 - (C) contratar uma celebridade e pagar apenas se a campanha alcançar efetivamente os objetivos de comunicação.
 - (D) prejudicar a concorrência utilizando uma celebridade que fala dos problemas de produtos concorrentes.
 - (E) fazer propaganda comparativa.
-
71. Ao considerar o logotipo de uma marca deve-se
- (A) incluir apenas uma das cores da marca.
 - (B) buscar que ele seja de difícil reprodução, para evitar a cópia.
 - (C) buscar que ele se amolde a grandes reduções e ampliações sem perda da sua identificação.
 - (D) buscar distingui-lo da marca para complementar a comunicação do produto.
 - (E) considerar que ele tem pouca influência na memorização da marca.
-
72. A estratégia de comunicação em que uma marca utiliza uma celebridade como interlocutora com seu público denomina-se
- (A) *framework*.
 - (B) *brand equity*.
 - (C) *market share*.
 - (D) endosso.
 - (E) publicidade hedônica.
-
73. Caracteriza uma estratégia de marca endossante:
- (A) Quando a IBM endossa o Lotus, a organização IBM implicitamente afirma que o Lotus irá cumprir com seu compromisso.
 - (B) Quando os consumidores respondem corretamente qual celebridade endossou a última campanha da marca, como no caso da cantora Pitty na campanha de lançamento do carro Toyota Etios.
 - (C) Quando algo no mercado procura evitar que as marcas percam valor ao utilizar uma celebridade inadequada para a campanha da marca.
 - (D) Quando uma marca cita a outra em um comercial, como quando Coca-Cola cita Pepsi indiretamente por meio de características discursivas e visuais.
 - (E) Quando a Nissan faz uma campanha utilizando figuras infantis, como no caso da campanha que utilizou os Pôneis Malditos, o incremento de valor de marca ocorre em virtude do conhecimento popular sobre pôneis e seu aspecto afetivo.
-
74. Descreve a estratégia de endosso por uma celebridade o fato de uma pessoa
- (A) famosa com tamanha autoridade em relação a um assunto que "emprestaria" para o produto a credibilidade necessária para persuadir o consumidor a comprá-lo.
 - (B) desconhecida e sem credibilidade, mas que poderia ser utilizada em campanhas com o objetivo de persuadir o consumidor.
 - (C) que se tornou conhecida após participar como coadjuvante de um comercial de marca famosa.
 - (D) utilizar um produto que aparece despropositadamente em uma novela.
 - (E) conhecida que utiliza sua credibilidade para caracterizar negativamente uma marca.



75. A congruência entre os atributos de uma marca e os atributos de uma celebridade deve ser levada em consideração no processo de escolha da celebridade, pois
- (A) a veiculação da campanha depende de acordo legal entre as partes interessadas no uso da imagem da celebridade por tempo determinado.
 - (B) faz parte de um processo definido legalmente pelo órgão de regulamentação publicitária (CONAR).
 - (C) evita que a marca seja processada pela celebridade após a veiculação da campanha em mídias de massa.
 - (D) a opinião da celebridade pesa no processo criativo e sua contribuição sobre as estratégias da campanha é uma prática muito comum nas agências de publicidade.
 - (E) a escolha de uma celebridade que não possui atributos congruentes com os atributos da marca pode ser prejudicial à estratégia de comunicação.
-
76. Comunicação Integrada de *Marketing* – CIM é o processo
- (A) criativo pelo qual o redator publicitário associa e edita informações para criação de uma campanha sobre a missão e valores de uma empresa.
 - (B) de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo.
 - (C) de implementação de redução de custos administrativos para aumento da verba de *marketing* e comunicação.
 - (D) de comunicação persuasiva e ideológica utilizado pelos partidos políticos para integrar esforços de comunicação.
 - (E) pelo qual as áreas de *marketing* e comunicação criam ações virais para serem compartilhadas apenas pela internet e principalmente via redes sociais.
-
77. Campanhas de utilidade pública são utilizadas pelo Ministério da Saúde para alertar a população tanto sobre problemas sociais quanto sobre os direitos que todo residente em território brasileiro possui. O objetivo das campanhas de utilidade pública é
- (A) nortear uma complexa rede de relacionamentos, como aquelas estabelecidas entre profissionais da saúde, pacientes e a população em geral.
 - (B) combinar ações para promover, de forma exclusiva, a imagem do Ministério da Saúde perante a população brasileira.
 - (C) promover as medidas do governo para melhorar a imagem do atual Presidente da República e do seu partido.
 - (D) avaliar o interesse da população sobre um determinado tema social.
 - (E) apoiar os investimentos de comunicação das indústrias da área de saúde.
-
78. O papel da comunicação governamental é
- (A) reforçar o que a grande imprensa divulga, pois é aí que reside a informação que interessa ao público.
 - (B) garantir os direitos à informação acessível para toda a população.
 - (C) aproveitar o espaço sem custo financeiro oferecido pelas empresas privadas de comunicação.
 - (D) garantir prioritariamente a popularidade dos governantes.
 - (E) impedir que as empresas privadas cobrem por serviços que o governo oferece gratuitamente.
-
79. O termo "promoção" pode ser empregado em campanhas públicas de saúde. Promoção em saúde é uma
- (A) combinação para melhorar a imagem do Ministério da Saúde durante os processos eleitorais.
 - (B) combinação com objetivo de transformar positivamente a imagem do Ministério da Saúde.
 - (C) combinação de apoios educacionais e ambientais que visam a atingir ações e condições de vida conducentes à saúde.
 - (D) imposição legal que obriga às marcas de produtos alimentares a divulgarem as informações nutricionais no rótulo das embalagens.
 - (E) estratégia de divulgação de informações exclusivamente nutricionais no rótulo das embalagens de forma atrativa para o consumidor.
-
80. Os anúncios em TV podem ser diferenciados dos veiculados em outros meios, principalmente, por
- (A) dependerem mais do conteúdo verbal do que do visual.
 - (B) já contarem com a atenção do receptor.
 - (C) dependerem muito do conteúdo musical.
 - (D) serem independentes da emoção que ele gera.
 - (E) terem menor relação com as vendas geradas.