

Processo Seletivo para ingresso no Programa de Residência no âmbito  
do Ministério Público do Estado de Goiás

# RESIDENTE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## CADERNO DE QUESTÕES

26/05/2024

DISCIPLINA	QUESTÕES
Língua Portuguesa	01 a 20
Raciocínio Lógico e Matemático	21 a 30
Conhecimentos Específicos da Área	31 a 80
Prova Discursiva	-

**SOMENTE ABRA ESTE CADERNO QUANDO AUTORIZADO**

**LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES**

**Atenção:** Transcreva no espaço designado da sua FICHA DE IDENTIFICAÇÃO, com sua caligrafia usual, considerando as letras maiúsculas e minúsculas, a seguinte frase:

**O cachorro correu atrás da bicicleta.**

1. Quando for autorizado abrir o caderno de questões, verifique se ele está completo ou se apresenta imperfeições gráficas que possam gerar dúvidas. Se isso ocorrer, solicite outro exemplar ao fiscal de sala.
2. Este caderno é composto por questões de múltipla escolha e prova discursiva. Cada questão de múltipla escolha apresenta cinco alternativas de respostas, das quais apenas uma é a correta. A prova discursiva consiste em duas questões, a serem respondidas em até 15 linhas, a respeito de temas relacionados a conhecimentos específicos da respectiva área de conhecimento.
3. O cartão-resposta é personalizado e não será substituído em caso de erro no preenchimento. Ao recebê-lo, confira se seus dados estão impressos corretamente. Se houver erro de impressão, notifique o(a) fiscal de sala.
4. Preencha, integralmente, um alvéolo por questão, utilizando caneta de tinta AZUL ou PRETA, fabricada em material transparente. A questão deixada em branco, com rasura ou com marcação dupla terá pontuação ZERO.

**PROCESSO SELETIVO**

Leia o Texto 1 para responder às questões de 01 a 04.

### Texto 1

Sempre que o telefone vibra, raramente é sinal de ligação. Em geral, é uma mensagem no WhatsApp ou um aviso de curtida no Facebook. Já há algum tempo, é dessa forma totalmente conectada que as pessoas se relacionam. Se, por um lado, essas ferramentas proporcionaram mais liberdade de comunicação, também colocaram em risco os relacionamentos pessoais. Uma pesquisa mostra que um em cada três usuários diminuiu a comunicação ao vivo com pessoas queridas por causa das redes sociais.

Com essa possibilidade de contato, 35% dos usuários ouvidos pela Kaspersky Lab – empresa russa produtora de softwares de segurança para a internet – admitiram que agora se encontram menos com amigos, filhos (33%), pais (31%) e até parceiros (23%). [...]

“Uso as redes sociais para estar próxima sem estar presente, mas, assim, vejo menos meus pais”, diz a contadora Patrícia Coelho, 33. Segundo ela, o excesso de controle dos pais sobre sua vida online já causou brigas na família. “Por divergências ideológicas – o feminismo –, bloqueei meu pai e também minha mãe, para que ela não desse notícias a ele”, conta.

De acordo com o psicólogo Cristiano Nabuco, coordenador do Grupo de Dependência Tecnológica da Universidade de São Paulo (USP), a mudança de paradigma de comunicação pela qual estamos passando é tão grande que alguns estudiosos a comparam com as mudanças proporcionadas pela descoberta do fogo. “O fato de uma pessoa estar na minha lista do Whatsapp dá uma sensação de conforto, pois eu sei que ela está do outro lado. Porém, isso muitas vezes diminui o fluxo de conversa”, analisa.

MATTOS, Liza. Redes sociais prejudicam relações com amigos e família. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/redes-sociais-prejudicam-relacoes-com-amigos-e-familia-1.1431809>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

### QUESTÃO 01

O Texto 1 é o excerto retirado de um texto pertencente ao gênero jornalístico reportagem. A função social desse gênero é

- (A) promover empresas que produzem softwares de segurança para internet.
- (B) instruir o leitor sobre o mecanismo de vibração de aparelhos de celular.
- (C) informar alterações na comunicação familiar com o uso de redes sociais.
- (D) criticar os pais que divergem dos filhos por causa de suas ideologias.
- (E) divulgar o atendimento de um grupo de psicólogos com sede na USP.

### QUESTÃO 02

No terceiro parágrafo, a atividade discursiva envolvendo o depoimento de uma pessoa constitui-se como um argumento

- (A) de autoridade.
- (B) de exemplificação.
- (C) histórico.
- (D) de comparação.
- (E) por raciocínio lógico.

### QUESTÃO 03

No primeiro período sintático do último parágrafo do texto, identifica-se como modo de enunciação

- (A) a transformação da estrutura de um discurso citado com teor nitidamente contrário ao discurso do enunciador citante.
- (B) o emprego de oração subordinada substantiva objetiva direta introduzida por verbo de dizer para citar um discurso indireto.
- (C) a introdução de uma outra voz, cujo discurso é literalmente copiado e integrado ao discurso do enunciador citante.
- (D) a indicação, por meio de marcas linguísticas explícitas, da fronteira que integra o discurso do enunciador citante do ato de fala citado.
- (E) a citação indireta de discurso alheio com marca textual cuja função é indicar isenção do enunciador citante sobre o discurso citado.

### QUESTÃO 04

Na oração “para que ela não desse notícias a ele” (terceiro parágrafo), a forma pronominal “ele” exerce a função sintática de

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

Leia o Texto 2 para responder às questões de 05 a 08.

### Texto 2

Trabalhando na área de tecnologia há 30 anos, acompanhei de perto todas as mudanças desde a década de 1980. Hoje qualquer computador pessoal tem mais capacidade do que os supercomputadores que eram utilizados como servidores. Sempre me deparei com pessoas intrigadas com o impacto da tecnologia digital em nossas vidas, principalmente no que tange aos aspectos comportamentais e econômicos. Escuto com frequência de pessoas mais idosas que a tecnologia afasta as pessoas do convívio social. Será?

Vou dar exemplos baseados em minha família: tenho 53 anos, penúltimo de 5 irmãos, descendente direto de imigrantes, só tinha meus pais e irmãos no Brasil. Lembro que minha mãe enviava cartas aos parentes e recebia respostas em um mês ou mais. Escrevia em papel fino para não exceder o peso e pagar valor não condizente com nossa renda. Fazíamos uma ligação por ano, geralmente no Natal. Tínhamos que falar rápido para evitar uma conta impagável. Minha infância foi maravilhosa, mas meu grupo de amigos era restrito aos colegas que moravam em minha rua e a algumas crianças da escola.

Servi o exército em 1986. Quando fui dispensado, nunca mais vi nenhum de meus irmãos de farda. Há cinco anos, um deles teve a iniciativa de tentar reunir os soldados que serviram neste ano. Em pouco tempo, através de redes sociais, consegui juntar mais de 100 ex-combatentes. Marcamos um churrasco inesquecível, onde amizades foram reconstruídas. Aconteceu o mesmo com os colegas do ginásio. Fizemos uma bela festa de reencontro, a maioria não nos víamos há 30 anos. Todos conversamos quase diariamente.

TERZIAN, Rogério. Tecnologia afasta ou aproxima? Disponível em: <<https://rcv.com.br/2020/05/25/tecnologia-afasta-ou-aproxima/>>. Acesso em: 26 mar. 2024. [Adaptado].

### QUESTÃO 05

O fato que instaura a argumentação exposta no texto em defesa do ponto de vista sobre o tema abordado é

- (A) a opinião pública sobre impactos comportamentais e econômicos do uso de tecnologias.
- (B) a comparação avaliativa das capacidades técnicas de computadores diacronicamente.
- (C) o afastamento do enunciador de colegas que serviram com ele nas Forças Armadas.
- (D) o amplo conhecimento profissional do enunciador na área de tecnologias digitais.
- (E) a memória afetiva do enunciador como descendente direto de imigrantes no Brasil.

### QUESTÃO 06

A sequência linguística que predomina na organização do excerto é do tipo

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

### QUESTÃO 07

Na sentença “Tínhamos que falar rápido para evitar uma conta impagável.”, a última oração funciona, em relação ao evento verbal expresso na oração anterior, como uma

- (A) comparação.
- (B) consequência.
- (C) oposição.
- (D) condição.
- (E) finalidade.

### QUESTÃO 08

No segundo parágrafo, o sinal de pontuação dois-pontos foi empregado para

- (A) introduzir uma oração apositiva no período sintático.
- (B) marcar um discurso direto transcrito pelo enunciador.
- (C) apontar para a fala de uma personagem citada no texto.
- (D) iniciar uma enumeração de características do enunciador.
- (E) indicar a função sintática de vocativo do termo antecedente.

Observe a Imagem 1 para responder às questões 09 e 10.

### Imagem 1



Disponível em: <<http://www.arionaurocartuns.com.br/2022/11/charge-celular-vicio-internet.html>>. Acesso em: 07 abr. 2024.

**QUESTÃO 09**

Considerando a função social do gênero charge, infere-se que a ilustração tem por objetivo expor e

- (A) desdenhar da carência afetiva de filhos cujos pais estão conectados na internet.
- (B) ironizar as relações parentais que não envolvem o uso de tecnologias digitais.
- (C) incentivar as crianças a buscarem entretenimento com seus pais no mundo virtual.
- (D) criticar a falta de convívio dos pais com seus filhos por causa de tecnologias digitais.
- (E) advogar em favor de pais que se conectam para curtir conteúdos nas redes sociais.

**QUESTÃO 10**

Na cena que ocorre na sala de estar e nos balões de pensamentos, as expressões faciais do cachorro e do menino sugerem, respectivamente, sentimentos de

- (A) surpresa e medo.
- (B) cansaço e admiração.
- (C) confiança e dúvida.
- (D) agitação e frustração.
- (E) lamento e divertimento.

Leia o Texto 3 para responder às questões de 11 a 14.

**Texto 3**

**Estudos revelam o assustador impacto da tecnologia nas relações sociais**

Lá em 2000, na pré-história, o psicólogo americano John Suler cunhou uma frase lapidar: “As pessoas tendem a separar a vida on-line da vida off-line”. Esse tempo passou e os universos se complementam, não há como isolá-los. O caminho — em nome das amizades e dos amores — é saber conduzi-los com equilíbrio.

Soa estranho tratar com naturalidade cenas do cotidiano como a de famílias ao redor de uma mesa, no almoço de domingo, todos de cabeça baixa, absortos em um mundo que não é aquele. Ou de jovens que, em museus, dão as costas para os quadros, de ombros caídos e olhos atentos apenas ao vaivém de tudo o que pode piscar nos vídeos do TikTok.

Vale, como nota de ironia, celebrar uma decisão contundente de Bob Dylan, o compositor e cantor de 82 anos: em sua recente e infundável turnê, ele proibiu a entrada de celulares nos recintos de seus espetáculos. Os aparelhos são lacrados, fechados em estojos e só devolvidos na saída. A solução para a plateia que não pode gravar: olhar para o show, ou então para o amigo ou amor ao lado. Eis uma boa ideia.

MONITCHELE, Marília. Estudos revelam o assustador impacto da tecnologia nas relações sociais. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/estudos-revelam-a-dimensao-do-isolamento-social-estimulado-pela-tecnologia>>. Acesso em: 07 mar. 2024. [Adaptado].

**QUESTÃO 11**

A principal estratégia argumentativa usada no fragmento textual do gênero jornalístico é a utilização de

- (A) ironia e refutação de fatos e opiniões.
- (B) implícitos e subentendidos nas entrelinhas.
- (C) imparcialidade sem emissão de juízo de valor.
- (D) ambiguidade como recurso expressivo.
- (E) polissemia com ampliação de sentido vocabular.

**QUESTÃO 12**

No parágrafo introdutório, as expressões “vida on-line” e “vida off-line” são retomadas, respectivamente, pelos mecanismos de coesão conhecidos como

- (A) substituição (adjetival) e repetição (lexical).
- (B) lexical (hiponímia) e repetição (lexical).
- (C) lexical (hiperonímia) e substituição (pronominal).
- (D) elipse e substituição (adverbial).
- (E) substituição (numeral) e lexical (sinonímia).

**QUESTÃO 13**

Na sentença “Os aparelhos são lacrados, fechados em estojos e só devolvidos na saída.”, os termos em destaque são participípios na função de predicativo do sujeito com valor de

- (A) adjetivos.
- (B) pronomes substantivos.
- (C) substantivos.
- (D) advérbios modais.
- (E) verbos auxiliares.

**QUESTÃO 14**

No trecho “Esse tempo passou e os universos se complementam, não há como isolá-los. O caminho — em nome das amizades e dos amores — é saber conduzi-los com equilíbrio.”, a sentença em destaque pode ser introduzida, sem prejuízo de sentido, pela locução conjuntiva

- (A) “ou seja”.
- (B) “não obstante”.
- (C) “no entanto”.
- (D) “mas também”.
- (E) “à medida que”.

Leia o Texto 4 para responder às questões de 15 a 18.

**Texto 4**

Muitas pessoas podem desconhecer o significado da nomofobia, embora convivam com ela diariamente. Essa condição é caracterizada pelo medo irracional de ficar sem o celular ou ser impedido de usá-lo por algum motivo, como a ausência de conexão à internet ou por causa de bateria fraca. O termo provém do inglês *No Mobile* juntamente à palavra “fobia”. Essa nomenclatura representa os sentimentos e as sensações do indivíduo que não consegue viver sem as novas tecnologias. A fobia ocorre como parte de um processo químico nos circuitos cerebrais, relacionado às trocas neuroquímicas entre as células neuronais, atuando em uma estrutura que nos protege involuntariamente do perigo. O indivíduo com transtorno ansioso de nomofobia, quando se vê impossibilitado de se comunicar por alguma tecnologia, sente-se ameaçado, como se estivesse em perigo, e é capaz de dormir com o telefone celular ligado por 24 horas, deixando-o sempre por perto e visível.

RELVAS, Marta. Nomofobia: Entenda o que é o transtorno e as formas de minimizá-lo. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/nomofobia-entenda-o-que-e-o-transtorno-e-as-formas-de-minimiza-lo/>>. Acesso em: 07 abr. 2024. [Adaptado].

**QUESTÃO 15**

A função comunicativa do texto é

- (A) discutir com profundidade acadêmica um objeto de interesse de determinada área de estudo.
- (B) divulgar objetivamente informações sobre um tema científico emergente para leitores leigos.
- (C) promover o emprego de definições de novos termos técnico-científicos ao público especialista.
- (D) narrar um fato cotidiano com foco em agruras cotidianas a partir de uma perspectiva subjetiva.
- (E) debater de forma crítica e aprofundada um tema circunscrito a determinada área do conhecimento.

**QUESTÃO 16**

Segundo o texto, no tocante ao uso de celulares, infere-se que

- (A) as limitações técnicas dos aparelhos são aceitas com tranquilidade por todos os usuários.
- (B) o medo irracional de ficar impossibilitado de usá-los é inerente a todos os usuários.
- (C) as crises diárias de abstinência tecnológica são comuns a grande número de usuários.
- (D) os usuários precisam deixar os celulares ligados 24 horas para evitar a falta de bateria.
- (E) a importante tecnologia de comunicação deve estar sempre ao alcance dos usuários.

**QUESTÃO 17**

De acordo com o texto, a palavra “nomofobia” foi formada pelo processo de

- (A) derivação prefixal, caracterizado pelo acréscimo de prefixo da língua portuguesa.
- (B) hibridismo, composição que envolve elementos da língua portuguesa e do inglês.
- (C) derivação imprópria, devido à mudança de categoria gramatical da palavra primitiva portuguesa.
- (D) derivação parassintética, obtida pelo acréscimo simultâneo de prefixo e sufixo do português.
- (E) justaposição, colocação lado a lado das formas simples das palavras do português e do inglês.

**QUESTÃO 18**

No trecho “uma estrutura que nos protege involuntariamente do perigo”, a mesóclise do pronome oblíquo “nos” é provocada pela presença, antes do verbo, de uma palavra com função morfossintática de

- (A) conjunção subordinativa.
- (B) pronome demonstrativo.
- (C) pronome relativo.
- (D) advérbio de lugar.
- (E) pronome interrogativo.

**RASCUNHO**

Leia o Texto 5 para responder às questões 19 e 20.

### Texto 5



CHARGEONLINE.com.br - © Copyright do autor

Disponível em: <<https://www.chargeonline.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

### QUESTÃO 19

Pela combinação de linguagem verbal e imagens, infere-se que o cartum visa a

- (A) informar que, em oposição ao passado, o acesso a tecnologias digitais transforma qualquer usuário em um filósofo detentor de cabal conhecimento.
- (B) promover o consumo de aparelhos celulares e computadores como instrumentos essenciais para que o usuário detenha toda a sabedoria possível.
- (C) apresentar uma crítica à crença de que o acesso a todas as tecnologias digitais proporciona ao usuário o domínio total da sabedoria humana.
- (D) citar uma frase filosófica clássica como argumento histórico em defesa dos impactos positivos das tecnologias digitais para a formação de intelectuais.
- (E) comparar duas épocas distanciadas por milênios destacando que a mais recente, a era digital, é a forma ideal de solução dos questionamentos humanos.

### QUESTÃO 20

Para garantir a organização e a textualidade da charge, dentre outros importantes fatores, é possível identificar a intertextualidade

- (A) na utilização de recursos e estratégias bem delineadas pelo cartunista para atingir determinado objetivo na construção do sentido que deve ser captado pelo leitor.
- (B) no emprego de linguagem informal, porém adequada ao contexto, a qual contribui para que o leitor compreenda e aceite a ironia no tratamento do assunto abordado.
- (C) na construção humorística de sentido realizada a partir de conhecimentos prévios do leitor sobre o contexto em que o assunto abordado se desenvolve.
- (D) pelo uso de elementos subjacentes à superfície textual e na materialidade linguística de recursos como a repetição significativa de enunciados.
- (E) na presença de textos e discursos distintos, mas que possuem informações comuns, os quais, juntos, produzem sentido acerca da temática em foco.

**QUESTÃO 21**

O plantio rápido de uma área facilita o manejo para os produtores rurais, mas exige investimentos cada vez maiores. Atualmente, 8 tratores plantam uma área de 288 hectares em 12 horas. Quantos desses tratores, mantendo o mesmo rendimento, seriam necessários para plantar 450 hectares em 10 horas?

- (A) 15.
- (B) 16.
- (C) 17.
- (D) 18.
- (E) 19.

**QUESTÃO 22**

Após calcular todos os possíveis produtos de dois números distintos escolhidos no conjunto  $\{2, 3, 8, 9, 12, 15, 125\}$ , em quantos desses produtos o resultado obtido é um número múltiplo de 6?

- (A) 17.
- (B) 15.
- (C) 13.
- (D) 11.
- (E) 09.

**QUESTÃO 23**

Uma empresa avaliou a preferência dos funcionários em relação às sobremesas: mousse, sorvete e frutas. O levantamento chegou aos seguintes números: 13 funcionários não gostam de nenhuma das três opções, 5 funcionários gostam de todas as opções, 9 gostam apenas de sorvete, 8 gostam apenas de mousse, 10 gostam apenas de frutas e 11 gostam de mousse e frutas. Se 60 funcionários responderam ao levantamento, quantos funcionários gostam de sorvete?

- (A) 19.
- (B) 21.
- (C) 23.
- (D) 25.
- (E) 27.

**QUESTÃO 24**

Anotando o intervalo de tempo entre os trens de diferentes linhas do metrô que passam por uma estação, foram verificados os seguintes tempos: os trens da linha azul passam de 110 em 110 segundos, os da linha amarela de 90 em 90 segundos, os da linha rubi de 210 em 210 segundos e os da linha esmeralda de 330 em 330 segundos. Se, em um determinado instante, os trens das quatro linhas estiverem na estação, a próxima vez em que todos os trens, dessas linhas, se encontrariam novamente na estação ocorreria após quantos segundos?

- (A) 630.
- (B) 693.
- (C) 2.310.
- (D) 6.930.
- (E) 20.790.

**QUESTÃO 25**

Sejam  $p$  e  $q$  proposições lógicas simples. Nesse caso, respectivamente, as proposições  $\sim p \wedge (p \wedge \sim q)$ ,  $p \vee (p \wedge \sim q)$  e  $(p \wedge q) \vee (\sim p \vee \sim q)$  são?

Considere:  $\wedge$  conectivo "e";  $\vee$  conectivo "ou";  $\sim$  a negação.

- (A) Tautologia, contradição e contingência.
- (B) Contingência, tautologia e contradição.
- (C) Contingência, contradição e tautologia.
- (D) Contradição, tautologia e contingência.
- (E) Contradição, contingência e tautologia.

**QUESTÃO 26**

Considere os três silogismos a seguir.

$(P \rightarrow Q)$  e  $P$ , então  $Q$ ;  $(R \rightarrow S)$  e  $\sim S$ , então  $\sim R$ ;  
 $(A \rightarrow B)$  e  $(B \rightarrow C)$ , então  $A \rightarrow C$

Respectivamente, eles são denominados:

- (A) Modus Tollens, Modus Ponens e Hipotético.
- (B) Modus Ponens, Modus Tollens e Hipotético.
- (C) Modus Tollens, Hipotético e Modus Ponens.
- (D) Hipotético, Modus Ponens e Modus Tollens.
- (E) Hipotético, Modus Tollens e Modus Ponens.

**QUESTÃO 27**

Dada a Bicondicional R: P se e só se Q. Temos que R é equivalente à Conjunção  $(\sim P \vee Q) \wedge (\sim Q \vee P)$ . Então a negação de R é equivalente a

- (A)  $(Q \wedge \sim P) \vee (P \wedge \sim Q)$ .
- (B)  $(Q \wedge \sim P) \wedge (P \wedge \sim Q)$ .
- (C)  $(Q \vee \sim P) \vee (P \wedge \sim Q)$ .
- (D)  $(Q \wedge \sim P) \vee (P \vee \sim Q)$ .
- (E)  $(Q \wedge \sim P) \wedge (P \wedge \sim Q)$ .

**QUESTÃO 28**

Para se obter o Índice de Desenvolvimento (ID) de um certo país, em um ano, foi usada a fórmula:  $ID = P \times N$ , em que o indicador de rendimento P é o recíproco de T, e neste ano  $T = 1,03$ . N é a média aritmética das notas em Português e Matemática, que foram respectivamente: 5,73 e 6,31. Qual o valor que mais se aproxima do ID desse país, nesse ano?

- (A) 4,6.
- (B) 5,8.
- (C) 6,0.
- (D) 6,2.
- (E) 7,8.

**QUESTÃO 29**

Na Regra da exportação-importação,  $p \rightarrow (q \rightarrow r)$  é equivalente à

- (A)  $(p \wedge q) \vee \sim r$ .
- (B)  $(\sim p \wedge \sim q) \wedge r$ .
- (C)  $(\sim p \vee \sim q) \vee \sim r$ .
- (D)  $(\sim p \vee \sim q) \vee r$ .
- (E)  $(\sim p \vee \sim q) \wedge r$ .

**QUESTÃO 30**

Leia o caso a seguir.

Na tela para desbloqueio de um celular, há nove pontos dispostos em uma malha quadrada  $3 \times 3$ . Para desbloquear esse celular, uma senha geométrica foi cadastrada, deslizando o dedo na tela touchscreen, conectando os pontos, continuamente, seguindo a regra (a qual foi anotada para não se esquecer). Essa senha geométrica tem três segmentos de mesmo comprimento, eles são segmentos adjacentes que devem ser traçados deslizando o dedo na tela. Partindo de um ponto inicial, deve seguir na horizontal da esquerda para a direita até o próximo ponto, em seguida deve seguir na vertical, de cima para baixo até o próximo ponto, e novamente deve seguir na horizontal da esquerda para a direita até o próximo ponto, que é o ponto final dessa senha.

Elaborado pelo(a) autor(a).

Quantos elementos, no espaço amostral dessas senhas geométricas, satisfazendo essa regra, podem ser cadastrados nesse celular?

- (A) 1.
- (B) 2.
- (C) 4.
- (D) 8.
- (E) 9.

**RASCUNHO**

**QUESTÃO 31**

Leia o texto a seguir.

Cultura ou civilização... é este todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, moral, costumes, e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.

TYLOR. 1871, p. 01.

São características da cultura

- (A) pouca mudança ao longo do tempo (perenidade).
- (B) mecanismo adaptativo e pouca mudança ao longo do tempo (perenidade).
- (C) mecanismo adaptativo e cumulativo (legado, herança).
- (D) mecanismo cumulativo e pouca mudança ao longo do tempo (perenidade).
- (E) pouca mudança ao longo do tempo (perenidade) e necessidade de contextualização no tempo e no espaço.

**QUESTÃO 32**

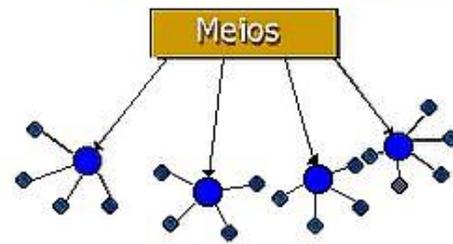
Um dos aspectos da Perspectiva de Usos e Gratificações é

- (A) considerar a audiência como uma massa amorfa e passiva.
- (B) ser uma continuação da Teoria da Bala Mágica, sustentando uma relação passiva emissor-receptor.
- (C) focar o uso que os meios de comunicação de massa fazem da audiência para maximizar lucros.
- (D) examinar como as pessoas usam os conteúdos dos meios de comunicação de massa para atender às suas necessidades, como obtenção de conhecimento ou lazer.
- (E) sustentar-se na ideia do agendamento que os MCM fazem com as pautas sociais e políticas, e que dizem ao público sobre o que pensar e, principalmente, como pensar.

**QUESTÃO 33**

Observe a imagem a seguir.

Teoria do 'two-step flow of communications'  
(Lazarsfeld e Katz, 1955)



● Líderes de opinião

● Indivíduos em contato social com os líderes

Disponível em: <<https://carlosg5.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/08/lazarsfeld1.gif>>. Acesso em: 26 abr. 2024.  
[Adaptado].

O modelo apresentado na imagem

- (A) representa a teoria da Bala Mágica.
- (B) trata da importância das redes digitais de comunicação.
- (C) exemplifica a mediação dos líderes de opinião como construtores da opinião pública.
- (D) ilustra o processo de produção de notícias, também chamado de *Newsmaking*.
- (E) ilustra o processo de agendamento que os MCM fazem com a audiência, também chamado de *Agenda Setting*.

**QUESTÃO 34**

De maneira similar ao Marketing, que define suas estratégias a partir dos 4Ps, o Marketing Político utiliza os 4Cs para alcançar seus objetivos. Descreve o componente "Compreender", no contexto dos 4Cs do Marketing Político,

- (A) utilizar pesquisas de opinião e dados demográficos para entender as preocupações e necessidades dos eleitores.
- (B) desenvolver mensagens políticas que sejam consistentes ao longo do tempo para construir uma marca forte.
- (C) criar uma estratégia para aumentar a presença nas redes sociais e conectar-se com o eleitorado jovem.
- (D) estabelecer um diálogo direto com os eleitores por meio de comícios e eventos ao vivo para ganhar seu apoio.
- (E) construir e comunicar a imagem do candidato, suas qualificações, histórico, valores e visão política, de forma a criar uma conexão pessoal com os eleitores.

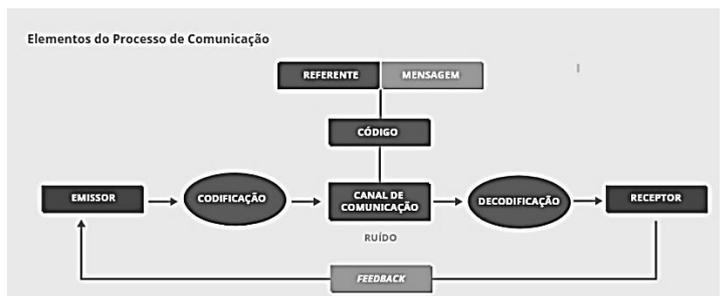
**QUESTÃO 35**

Na relação entre o conceito de obsolescência e os estudos de comportamento de consumo, na era do consumo, a obsolescência

- (A) oferece atualizações de software que melhoram o desempenho dos produtos, prolongando sua vida útil.
- (B) é frequentemente programada, significando que os produtos são projetados para se tornar obsoletos após um curto período de uso.
- (C) foca na relação custo-benefício, levando os consumidores a poupar ao adquirir os produtos tecnologicamente atualizados.
- (D) ocorre devido ao avanço natural da tecnologia e inovação, sem qualquer manipulação por parte dos fabricantes.
- (E) refere-se à durabilidade física do produto, que deixa de funcionar após um determinado período de uso, independentemente de novas tendências ou inovações.

**RASCUNHO****QUESTÃO 36**

Observe a imagem a seguir.



Disponível em: <<https://comunicacaointegrada.com.br/elementos-do-processo-de-comunicacao>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

No contexto de marketing e publicidade, como é aplicado o modelo de processo de comunicação, ilustrado na imagem acima, para a criação e distribuição de uma campanha publicitária eficaz?

- (A) A mensagem é o conteúdo publicitário, o emissor é a agência de publicidade, a codificação é a produção criativa, o canal de comunicação são as mídias utilizadas, a decodificação é a interpretação pelo consumidor, e o feedback é a resposta do mercado.
- (B) O código é a linguagem verbal, o referente é a empresa anunciante, o emissor e o receptor são intercambiáveis como consumidor e produtor, e o feedback é o sucesso financeiro da campanha.
- (C) O receptor é o elemento de comunicação que determina o sucesso da campanha, o referente é o conteúdo da mensagem, a codificação e a decodificação são processos internos da empresa, e o ruído é a clareza da mensagem.
- (D) O ruído é o único elemento do processo de comunicação relevante para o mercado, sendo a mensagem e o feedback partes do referente, e o referente é o slogan da campanha.
- (E) O referente é o slogan da campanha, a mensagem é o feedback do consumidor, o emissor é a mídia escolhida, a codificação é a decodificação pela agência e o ruído são os concorrentes no mercado.

**QUESTÃO 37**

Leia o texto a seguir.

A implantação de uma indústria cultural não seria possível sem os avanços da publicidade, que é a base sustentadora da indústria da cultura ao manter financeiramente, por meio da verba publicitária, toda a lógica que rege os meios de comunicação massivos no Brasil. (...) Nesse cenário, a publicidade adquire papel relevante na sociedade, tanto em uma perspectiva econômica quanto social e construtora de identidade, tornando-se a força motriz dessa estrutura. Em uma sociedade capitalista, o bem mais precioso é o capital, não só econômico como também simbólico, e a Publicidade atua a partir de ambos.

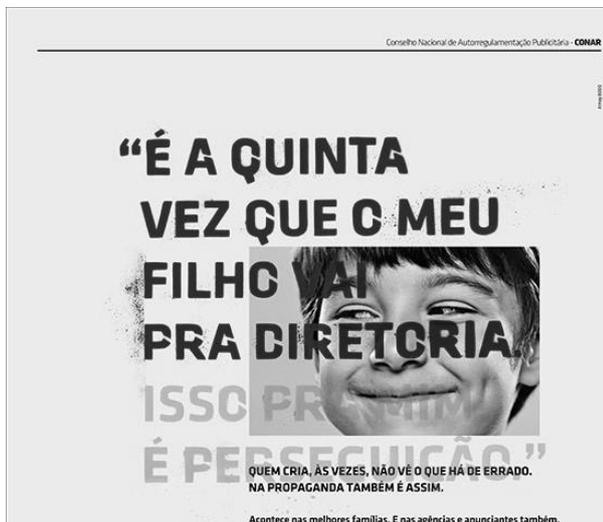
GUEDES e MALCHER. 2021, p. 07. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636/20211>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

Na relação mercado-publicidade-Indústria-cultura, a indústria cultural

- (A) promove a diversidade cultural e a expressão artística independente, encorajando uma ampla gama de vozes e perspectivas na sociedade.
- (B) opera principalmente sob a lógica do mercado, onde a arte e a cultura são produzidas em massa para consumo, levando à homogeneização e à passividade cultural.
- (C) é um reflexo direto das demandas do público, significando que o conteúdo cultural produzido é determinado unicamente pelas preferências da audiência.
- (D) limita seu alcance às elites sociais, negligenciando as massas e contribuindo para a desigualdade cultural.
- (E) distancia-se da lógica capitalista, por promover maior adesão da massa aos conteúdos culturais.

**QUESTÃO 38**

Observe a imagem a seguir. Ela é parte de um anúncio impresso, veiculado em 2016, do CONAR.



Disponível em: <<http://www.conar.org.br/home.php>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

O objetivo dessa campanha era tornar mais clara a atuação desse órgão e tinha como foco principal, na regulamentação da publicidade brasileira,

- (A) encaminhar casos de violações graves para julgamento no sistema judicial brasileiro, agindo como parte acusadora no processo.
- (B) atuar como um órgão governamental de fiscalização da veracidade das informações transmitidas em campanhas publicitárias nacionais.
- (C) assegurar que as práticas publicitárias no Brasil estejam em conformidade com os padrões éticos e legais, através da autorregulamentação.
- (D) desenvolver e aplicar impostos específicos sobre campanhas publicitárias com grandes orçamentos, para incentivar a justiça competitiva no mercado.
- (E) fomentar a criação de um fundo de pesquisa na área de Marketing e Publicidade, a fim de desenvolver os profissionais da área.

**QUESTÃO 39**

No ambiente digital, muito se fala na comunicação bidirecional. Esse fenômeno extrapolou os processos comunicativo e adentrou o universo das marcas, com a explosão do uso das redes sociais digitais, como Instagram e TikTok, quando consumidores passaram a produzir e divulgar mídias de diferentes produtos e serviços. Qual nome se dá a esse tipo de ação?

- (A) Marketing de IA.
- (B) Postagens de influencers.
- (C) Estratégias de SEO.
- (D) Estratégias de SEM.
- (E) Mídia gerada pelo consumidor.

**QUESTÃO 40**

Leia o texto a seguir.

“(...) a espiral do silêncio não se trata de uma teoria sobre manipulação. Ela é uma teoria que tenta entender a razão pela qual muitos preferem não expressar suas opiniões políticas em um contexto democrático, identificando possíveis variáveis explicativas e partindo do ponto em que o fenômeno se torna não apenas observável, bem como mensurável.”

SOARES. 2020, p. 170. Disponível em:

<<https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/375/266>>.

Acesso em: 26 abr. 2024.

Na teoria da Espiral do Silêncio, a opinião pública é compreendida de que forma?

- (A) A opinião pública é formada principalmente através da propaganda governamental e raramente muda ao longo do tempo.
- (B) A opinião pública é determinada por fatores econômicos, sendo independente das interações sociais.
- (C) As pessoas têm maior probabilidade de expressar suas opiniões quando acreditam que elas estão alinhadas com a maioria, por medo do isolamento social.
- (D) As pessoas são mais influenciadas por argumentos racionais e fatos objetivos do que pela percepção da opinião da maioria.
- (E) A opinião pública corresponde à soma da maioria das opiniões.

**QUESTÃO 41**

Observe a imagem a seguir.



Disponível em: <<https://comunicacaointegrada.com.br/plano-integrado-de-comunicacao-empresarial>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

O Plano de Comunicação Integrada consiste na elaboração de um planejamento estratégico que enxerga a comunicação com os diversos públicos de uma organização e busca alinhá-la aos valores e à missão da empresa. Como visto na imagem, ele compreende diversas etapas. Refere-se à etapa da Análise SWOT:

- (A) o potencial dos recursos humanos de uma organização é considerado como oportunidade a ser explorada.
- (B) a baixa demanda sazonal pelo produto que a empresa entrega é uma fraqueza.
- (C) a baixa demanda sazonal pelo produto que a empresa entrega é uma força.
- (D) os problemas de imagem da marca são ameaças a serem combatidos por meio de uma estratégia de Branding.
- (E) as mudanças regulatórias no mercado podem ser consideradas ameaças ou oportunidades, a depender de como afetam o negócio.

**QUESTÃO 42**

Ainda sobre o Plano de Comunicação Integrada, como devem ser os KPIs?

- (A) Em grande quantidade para cobrir todos os aspectos possíveis da campanha, garantindo uma análise abrangente.
- (B) Genéricos e amplamente aplicáveis para garantir que possam ser usados em diferentes campanhas sem necessidade de ajustes.
- (C) Estabelecidos após a seleção de estratégias e táticas, para que possam ser ajustados com base nas opções estratégicas disponíveis.
- (D) Selecionados com base em sua relevância para os objetivos específicos da campanha, sendo quantificáveis, realistas e alinhados com os objetivos gerais do negócio.
- (E) Definidos com metas amplas e flexíveis, permitindo que a campanha se adapte facilmente a qualquer resultado.

**QUESTÃO 43**

Uma boa estratégia de SEO (*Search Engine Optimization*) visa a otimizar um site para que ele apareça nas primeiras posições dos resultados dos motores de busca, como o Google. Isso é crucial para aumentar a visibilidade online de um negócio e atrair mais tráfego orgânico. Marque a alternativa que contém apenas KPIs relevantes para mensuração de estratégias de SEO

- (A) ROI, CAC, CTR e CPL.
- (B) taxa de rejeição, CTR, backlinks, ticket médio.
- (C) CTR, ticket médio, ranking de palavras, sessões orgânicas.
- (D) ROI, CAC, ranking de palavras-chave, ticket médio.
- (E) ranking de palavras, sessões orgânicas, backlinks, taxa de rejeição.

**QUESTÃO 44**

Leia o texto a seguir.

A atividade publicitária brasileira conta com alguns códigos deontológicos para a orientação do trabalho profissional. Há, especificamente, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978), que diz respeito especialmente à mensagem publicitária e a algumas implicações do relacionamento do profissional com as demais partes envolvidas no e pelo mercado publicitário, e o Código de Normas-Padrão (1998), que trata das relações comerciais desse mercado. O profissional pode valer-se também de códigos que abordam, entre outros assuntos, questões referentes à publicidade, como o Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Direito Autoral, o Estatuto da Criança e do Adolescente...

TOALDO. 2005, p. 32. Disponível em:

<[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/download/610/460/2038](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/610/460/2038)>. Acesso em: 26 abr. 2024.

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, é considerada inaceitável a prática de

- (A) desenvolver campanhas que focam em destacar as características positivas do produto ou serviço, utilizando depoimentos verdadeiros de clientes satisfeitos.
- (B) incluir nos anúncios um aviso claro quando a imagem de um produto é digitalmente alterada para melhorar sua aparência, garantindo a transparência com o consumidor.
- (C) empregar mensagens subliminares em anúncios, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor sem seu conhecimento ou consentimento consciente.
- (D) assegurar que a publicidade seja facilmente identificável como tal, evitando confusão entre conteúdo editorial e publicitário.
- (E) proibir que os anúncios direcionados ao público infantil criem uma urgência irracional ou pressionem as crianças a adquirirem um produto ou serviço.

**QUESTÃO 45**

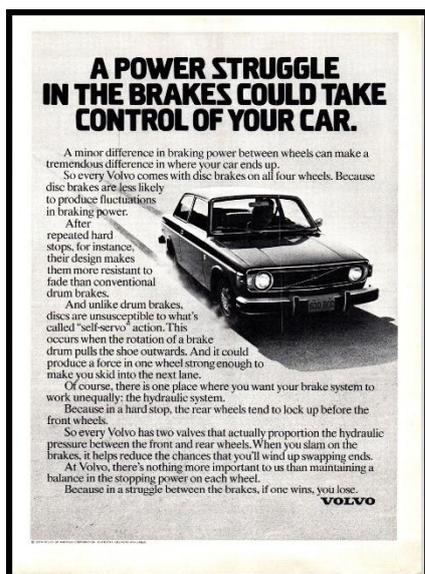
O endomarketing possui, dentro do Marketing, objetivos específicos e faz uso de ferramentas próprias para alcançá-los e é explicado como sendo uma ferramenta

- (A) bem implementada que pode facilitar o compartilhamento e a gestão de dados entre departamentos, além de fornecer ferramentas para análise de dados e geração de relatórios, apoiando assim a tomada de decisão baseada em dados.
- (B) eficaz em grandes corporações, onde a comunicação direta entre a gestão e os funcionários é limitada.
- (C) focada em aumentar as vendas diretamente, por meio de ações de marketing direto.
- (D) importante que serve como um meio de comunicação interna e não possui funcionalidades que suportem a coleta ou análise de dados.
- (E) redundante e sem valor, pois não contribui diretamente para o aumento da produtividade ou melhoria do ambiente de trabalho.

**RASCUNHO**

## QUESTÃO 46

Observe a imagem a seguir.



Tradução do título: Uma disputa pelo poder nos freios poderia assumir o controle do seu carro. Disponível em: <<https://thebrakereport.com/vintage-volvo-brakes-ad/>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

Nesse anúncio, o tipo de necessidade destacada na Pirâmide de Maslow e o principal fator de motivação para a compra, além das características do público-alvo, são, respectivamente:

- (A) a necessidade é social, o fator de motivação é emocional, e as características predominantes são demográficas.
- (B) a necessidade é social, o fator de motivação é racional, e as características predominantes são psicográficas.
- (C) a necessidade é de segurança, o fator de motivação é racional, e as características predominantes são comportamentais.
- (D) a necessidade é de segurança, o fator de motivação é racional, e as características predominantes são demográficas.
- (E) a necessidade é de segurança, o fator de motivação é emocional, e as características predominantes são comportamentais.

## QUESTÃO 47

A obra Harry Potter é considerada um produto exemplificativo da "cultura de convergência". Segundo Jenkins (2006), como são explicados os termos crossmedia e transmídia, dentro dessa cultura?

- (A) Crossmedia envolve a replicação do mesmo conteúdo em diferentes mídias, enquanto transmídia envolve a criação de um universo narrativo expandido onde diferentes partes da história são contadas através de diferentes mídias.
- (B) Crossmedia e transmídia são termos intercambiáveis que descrevem a prática de contar histórias em plataformas múltiplas.
- (C) O fenômeno Harry Potter é um exemplo proeminente de storytelling crossmedia, onde elementos essenciais do seu universo são explorados e expandidos em diferentes plataformas.
- (D) A série Harry Potter exemplifica o uso de transmídia por meio da replicação de sua narrativa principal nos livros, filmes, e jogos, onde a essência da história de Harry e sua luta contra Voldemort é consistentemente mantida, independentemente da mídia.
- (E) Transmídia é um conceito que descreve a relação direta entre o sucesso comercial de uma franquia e a qualidade narrativa de suas histórias, sugerindo que quanto mais plataformas uma história abrange, maior será sua qualidade artística e cultural.

## QUESTÃO 48

Ainda sobre a obra "Harry Potter", podemos afirmar que o tipo de impressão utilizado para os livros físicos foi

- (A) digital.
- (B) litográfica.
- (C) flexográfica.
- (D) offset.
- (E) serigrafia.

**QUESTÃO 49**

Na filosofia da linguagem, um campo de estudo relevante à Publicidade é a Semiótica, para a qual o mundo é conhecido por meio das percepções sensoriais, capazes de gerar/construir significados. Seja no modelo de Saussure, seja no de Peirce, a representação é o que estabelece o que definimos como real. Dento da visão semiótica da linguagem, na semiótica de Peirce

- (A) os signos se relacionam diretamente com os objetos físicos no mundo, sem a necessidade de um interpretante ou contexto.
- (B) o signo é composto de três partes: o significante, o significado e o referente, sendo essa a estrutura fundamental para a construção de significados.
- (C) os signos mudam de significado ao longo do tempo, insistindo na estabilidade permanente dos signos linguísticos.
- (D) os signos são entendidos como entidades autônomas que têm significados fixos e universais, independente do contexto cultural ou da experiência individual.
- (E) o processo de interpretação dos signos é interminável, onde um signo (representamen) leva a um objeto apenas através de um interpretante, formando uma tríade dinâmica que constrói significados.

**QUESTÃO 50**

Quais os dois programas mais empregados na edição e manipulação de imagens em âmbito profissional, destacando-se tanto pelo vasto leque de efeitos que oferecem quanto pela sua usabilidade e capacidade de personalização, normalmente requerendo um investimento financeiro?

- (A) AutoCad e Befunky.
- (B) Afterlight e Adobe After Effects.
- (C) Adobe Photoshop e Corel PaintShop.
- (D) Afterlight e Paint 3D.
- (E) AutoCad e Paint 3D.

**QUESTÃO 51**

Além do método AIDA, que é uma das teorias mais conhecidas na publicidade e marketing, descrevendo as fases de Atenção, Interesse, Desejo e Ação pelas quais o consumidor deve passar durante o processo de compra, existem várias outras teorias importantes ao campo. A teoria que diz que as pessoas são motivadas a mudar suas atitudes ou comportamentos para reduzir o desconforto frente a uma inconsistência é chamada de

- (A) Teoria da Dissonância Cognitiva.
- (B) Teoria do Posicionamento.
- (C) Teoria do Condicionamento Clássico.
- (D) Teoria do Espelho.
- (E) Teoria da Exposição Seletiva.

**QUESTÃO 52**

Leia o trecho a seguir.

Trecho encontrado na crítica do New York Post, sobre Madonna, em 2019: "É difícil imaginar o que a rainha do pop estava pensando quando gravou esse, que é um dos piores singles de sua carreira, que tem tantos momentos memoráveis. Ter feito 60 anos em agosto fez ela perder a mão?"

Disponível em: <<https://ninalemos.blogosfera.uol.com.br/2019/04/18/madonna-que-luta-contra-ageismo-lanca-musica-nova-e-e-julgada-pela-idade/>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

A cantora Madonna tem se colocado frequentemente contra a atitude preconceituosa de grande parte da mídia com a questão do envelhecimento feminino. O preconceito etário se estrutura em uma estereotipização acerca das categorias de idade e, quando direcionado às pessoas idosas, é chamado de

- (A) racismo.
- (B) sexismo.
- (C) classismo.
- (D) etarismo.
- (E) capacitismo.

**QUESTÃO 53**

A publicidade que tiver como objetivo desempenhar importante no papel na desconstrução de estereótipos negativos deve

- (A) repetir estereótipos negativos sob o pretexto de humor ou sátira, para chamar a atenção do público.
- (B) evitar a representação de grupos minoritários e focar exclusivamente no produto ou serviço oferecido.
- (C) concentrar-se exclusivamente em atributos físicos e estéticos dos produtos, sem abordar questões culturais ou sociais.
- (D) utilizar uma única narrativa ou perspectiva para representar grupos minoritários, reforçando a noção de que há uma experiência homogênea compartilhada por todos os membros desse grupo.
- (E) criar campanhas que desafiam ativamente expectativas e normas sociais, apresentando pessoas em papéis não tradicionais ou inesperados.

**QUESTÃO 54**

Qual é o principal benefício da adoção de novas tecnologias por instituições públicas?

- (A) Eliminação completa de erros e fraudes em processos públicos, uma vez que a implementação de novas tecnologias garante a perfeição dos sistemas e a integridade total dos dados.
- (B) Redução do número de funcionários necessários, permitindo cortes drásticos no orçamento da instituição.
- (C) Concentração de poder e controle de informações, fortalecendo a posição da instituição frente às outras entidades.
- (D) Aumento da dependência tecnológica, garantindo contratos lucrativos com fornecedores de TI.
- (E) Melhoria da eficiência e do acesso aos serviços públicos, facilitando a interação dos cidadãos com a instituição.

**QUESTÃO 55**

É um exemplo de peça publicitária impressa comumente utilizada em campanhas de marketing direto:

- (A) outdoor.
- (B) mala direta.
- (C) flyer.
- (D) banner.
- (E) anúncio em jornal.

**QUESTÃO 56**

Qual das seguintes opções descreve melhor a implementação eficaz de um CTA em um ambiente digital interativo, como um site?

- (A) Usar cores neutras e design minimalista para o CTA, de forma a manter a uniformidade com o resto do site.
- (B) Posicionar o CTA na parte inferior da página, garantindo que o usuário veja após ler todo o conteúdo.
- (C) Utilizar um CTA genérico, como "Clique aqui", para manter a versatilidade para diferentes ações.
- (D) Criar um botão de CTA com uma cor contrastante em relação ao esquema do site e um texto que incita a ação imediata.
- (E) Incluir várias chamadas para ação (CTA) em todas as seções do site para aumentar a visibilidade e a chance de cliques.

**QUESTÃO 57**

Qual das seguintes opções descreve melhor o papel das infografias em campanhas publicitárias digitais?

- (A) Aplicar cores vibrantes e elementos gráficos complexos para capturar a atenção, mesmo que não apresentem claramente as informações.
- (B) Posicionar a infografia no início da campanha para garantir que ela seja a primeira coisa que o público veja.
- (C) Utilizar um design de infografia simplificado e genérico, permitindo que seja adaptável a várias campanhas sem necessidade de alterações.
- (D) Empregar uma paleta de cores que se harmonize com o tema da campanha e informações apresentadas de forma clara e atraente.
- (E) Incorporar infografias em todas as seções da campanha para reforçar a mensagem e aumentar a interação do usuário.

**QUESTÃO 58**

Há contribuição da computação gráfica 3D na direção de arte de campanhas publicitárias digitais quando ela

- (A) usa da computação gráfica 3D para reduzir custos ao substituir atores e cenários físicos nas campanhas.
- (B) implementa a computação gráfica 3D em textos e descrições detalhadas de produtos, evitando seu uso em visualizações.
- (C) utiliza da computação gráfica 3D para expandir horizontes criativos, possibilitando a criação de visuais inovadores e impactantes.
- (D) foca em criar elementos visuais abstratos com computação gráfica 3D, sem representar produtos reais de forma direta.
- (E) limita o uso de computação gráfica 3D a efeitos especiais em contextos cinematográficos, devido ao seu alto custo e complexidade técnica.

**QUESTÃO 59**

De que maneira a otimização para mecanismos de busca (SEO) contribui para a eficácia do marketing de conteúdo?

- (A) SEO aumenta a visibilidade do conteúdo e a interação do público-alvo.
- (B) SEO auxilia na segmentação de audiência, permitindo que o conteúdo atinja usuários.
- (C) SEO melhora o posicionamento do conteúdo nos resultados de busca, aumentando o tráfego orgânico e a credibilidade do site.
- (D) SEO enriquece a qualidade do conteúdo por meio do uso de palavras-chaves relevantes e da criação de conteúdo pago para os usuários.
- (E) SEO ajuda na otimização da estrutura do site e na melhoria da experiência do usuário, o que contribui para uma maior retenção de visitantes.

**QUESTÃO 60**

Qual das seguintes técnicas é mais efetiva para manter o engajamento do usuário ao criar conteúdo de vídeo para plataformas de mídia social como o TikTok?

- (A) Produzir vídeos com uma narrativa linear e previsível para facilitar a compreensão do conteúdo.
- (B) Integrar múltiplos pontos de vista e variações de enquadramento para manter o vídeo visualmente dinâmico.
- (C) Focar exclusivamente em conteúdo informativo, evitando elementos visuais ou sonoros distrativos.
- (D) Manter uma única tomada contínua sem cortes para promover uma experiência de visualização autêntica.
- (E) Utilizar predominantemente um formato de vídeo longo, de duração superior a cinco minutos, para garantir que o conteúdo seja detalhado e informativo.

**QUESTÃO 61**

Qual é a resolução mínima recomendada para a impressão de outdoors, considerando que serão visualizados a longas distâncias?

- (A) 300 PPI (pixels por polegada), pois isso garante a máxima clareza e detalhes finos em todas as distâncias.
- (B) 100 a 150 PPI (pixels por polegada), pois permite boa visualização a distância sem desperdício de recursos com resoluções desnecessariamente altas.
- (C) 72 PPI, o que é suficiente para todos os tipos de impressão, independentemente do tamanho.
- (D) 600 DPI (Dots Per Inch), para garantir que todas as nuances de cor sejam impressas com precisão.
- (E) 30 PPI (pixels por polegada) é suficiente para impressão de outdoors, pois a distância de visualização compensa a baixa resolução.

**QUESTÃO 62**

Ao segmentar o mercado para uma campanha publicitária de um novo serviço de streaming de música, qual das seguintes abordagens de segmentação seria mais eficaz para atingir um público altamente engajado?

- (A) Segmentação demográfica, como idade e renda.
- (B) Segmentação comportamental, como frequência de uso e preferências de gênero musical.
- (C) Segmentação geográfica, como país ou região.
- (D) Segmentação psicográfica, como valores e estilo de vida.
- (E) Segmentação aleatória, escolhendo consumidores sem critérios específicos para garantir uma amostra diversificada e imprevisível.

**QUESTÃO 63**

Como o conceito de *brand activism*, pode ser interpretado em relação à humanização das marcas?

- (A) *Brand activism* é uma estratégia arriscada que pode alienar parte da base de consumidores, portanto não contribui significativamente para a humanização das marcas.
- (B) *Brand activism* é uma abordagem controversa que pode gerar publicidade negativa, dificultando a humanização das marcas.
- (C) *Brand activism* envolve a participação ativa das marcas em questões sociais e políticas, demonstrando valores compartilhados com os consumidores e fortalecendo a conexão emocional, o que contribui para a humanização das marcas.
- (D) *Brand activism* é uma estratégia de marketing superficial que não tem impacto real na humanização das marcas.
- (E) *Brand activism* consiste em adotar uma postura neutra em todas as questões sociais para evitar controvérsias, o que fortalece a imagem de imparcialidade e humaniza a marca.

**QUESTÃO 64**

Por que o azul é frequentemente utilizado por empresas em suas campanhas publicitárias?

- (A) Para transmitir uma sensação de exclusividade.
- (B) Para evocar alegria e entusiasmo.
- (C) Para criar uma imagem de confiança e profissionalismo.
- (D) Para gerar uma sensação de urgência e excitação.
- (E) Para estimular o apetite e aumentar as vendas de produtos alimentícios.

**QUESTÃO 65**

Qual dos seguintes princípios é fundamental para criar hierarquia visual em design e layout?

- (A) A utilização de fontes variadas e coloridas.
- (B) O posicionamento aleatório dos elementos na composição.
- (C) A aplicação de tamanho, cor e posição estratégicos para guiar o olhar do espectador.
- (D) A inserção de elementos visuais complexos sem considerar a organização.
- (E) A manutenção de todos os elementos do design com tamanhos, cores e fontes idênticos para garantir uniformidade e evitar distinções visuais.

**QUESTÃO 66**

No contexto do marketing de conteúdo, qual método é essencial para compreender a efetividade das estratégias implementadas e garantir a continuidade do engajamento da audiência?

- (A) Evitar a utilização de métricas digitais e focar apenas em feedback qualitativo de pequenos grupos de foco.
- (B) Utilizar análises detalhadas de engajamento, como visualizações de página e tempo de permanência no site, para ajustar e melhorar continuamente o conteúdo.
- (C) Concentrar todas as métricas em curtidas e compartilhamentos nas redes sociais, desconsiderando outros indicadores de engajamento.
- (D) Prescindir de ferramentas de análise de dados, confiando prioritariamente na percepção do time de marketing sobre o sucesso do conteúdo.
- (E) Limitar a avaliação do conteúdo à quantidade de comentários negativos recebidos, usando isso como único indicador de sucesso ou fracasso das campanhas.

**RASCUNHO**

**QUESTÃO 67**

Leia o caso a seguir.

Uma organização não governamental dedicada à preservação ambiental, com atuação em diversas regiões do Brasil, deseja fortalecer sua comunicação institucional para aumentar o engajamento do público e atrair mais apoio para suas causas. Nesse contexto, elaborou um plano de comunicação onde definiu objetivos de curto, médio e longo prazos. Um dos objetivos imediatos é contratar uma consultoria de comunicação para desenvolver um plano estratégico de comunicação para a organização.

Elaborado pelo(a) autor(a).

Ao ser contratada, a consultoria deve iniciar o planejamento, seguindo a seguinte sequência de atividades:

- (A) Passo 1: Realização de uma análise aprofundada do contexto de comunicação da organização. Passo 2: Elaboração de um briefing detalhado sobre a organização, sua missão, valores e objetivos de comunicação. Passo 3: Definição clara dos objetivos e metas da comunicação institucional, alinhados com os objetivos gerais da organização. Passo 4: Identificação e caracterização dos diferentes públicos-alvo que serão impactados pelas ações de comunicação.
- (B) Passo 1: Elaboração de um briefing completo sobre a organização, sua missão, valores e objetivos de comunicação. Passo 2: Realização de uma análise abrangente do contexto de comunicação da organização. Passo 3: Definição dos objetivos e metas específicas da comunicação institucional. Passo 4: Identificação dos diferentes públicos-alvo e suas características para direcionar as estratégias de comunicação.
- (C) Passo 1: Definição clara dos objetivos e metas da comunicação institucional, alinhados com os objetivos gerais da organização. Passo 2: Identificação e caracterização dos diferentes públicos-alvo que serão impactados pelas ações de comunicação. Passo 3: Realização de uma análise detalhada do contexto de comunicação da organização. Passo 4: Elaboração de um briefing completo sobre a organização, sua missão, valores e objetivos de comunicação.
- (D) Passo 1: Identificação e caracterização dos diferentes públicos-alvo que serão impactados pelas ações de comunicação. Passo 2: Realização de uma análise abrangente do contexto de comunicação da organização. Passo 3: Definição clara dos objetivos e metas da comunicação institucional, alinhados com os objetivos gerais da organização. Passo 4: Elaboração de um cronograma e definir as estratégias de comunicação a serem implementadas pela organização.
- (E) Passo 1: Iniciar com a identificação e análise preliminar das plataformas de comunicação digital atuais da organização. Passo 2: Definição e alinhamento das metas de comunicação com os objetivos gerais da organização, considerando o impacto desejado. Passo 3: Desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo focada inicialmente em fortalecer a presença digital. Passo 4: Avaliação contínua e ajuste das estratégias com base no feedback e na análise de engajamento do público.

**QUESTÃO 68**

O profissional de Relações Públicas, de grandes corporações multinacionais, está constantemente avaliando como adaptar as estratégias de comunicação da empresa às mudanças rápidas provocadas pela evolução tecnológica e as tendências de globalização. A comunicação integrada, que envolve harmonizar a comunicação institucional, mercadológica e interna, é crucial para manter uma imagem corporativa coesa e eficaz. Caso você estivesse nesta posição e se deparasse com uma situação crítica: um lançamento de produto global está prestes a acontecer ao mesmo tempo que surgem questões sociais sensíveis que estão capturando a atenção do público em vários mercados chave. Como profissional de comunicação, qual seria a abordagem mais apropriada para garantir que a estratégia de comunicação integrada seja eficaz, considerando tanto o lançamento do produto quanto às questões sociais emergentes?

- (A) Prosseguir com o lançamento do produto conforme planejado, ignorando as questões sociais para evitar desviar a atenção do novo produto.
- (B) Adiar o lançamento do produto até que as questões sociais sejam resolvidas, focando todos os esforços de comunicação na gestão da reputação da empresa.
- (C) Modificar a campanha de lançamento do produto para que inclua mensagens que abordam as questões sociais de forma sensível, demonstrando o compromisso da empresa com a responsabilidade social.
- (D) Focar exclusivamente na promoção interna do produto entre os funcionários, adiando qualquer comunicação externa até que o ambiente de mercado se estabilize.
- (E) Ignorar as questões sociais e intensificar a publicidade do produto em mercados não afetados, usando mensagens agressivas de vendas para compensar possíveis perdas em outras regiões.

**QUESTÃO 69**

Para gerar estratégias assertivas de comunicação, tanto meio on-line quanto no off-line, antes é preciso:

- (A) alinhar os objetivos de comunicação aos objetivos de marketing.
- (B) criar uma campanha criativa com alta presença digital.
- (C) usar o funil de vendas para aumentar a conversão.
- (D) pensar em estratégias que usem o CRM, inbound marketing e segmentação de público.
- (E) ignorar as diferenças entre os públicos online e offline, tratando todos os canais de comunicação de forma uniforme sem personalização.

**QUESTÃO 70**

Qual estratégia publicitária é um exemplo de como a teoria da dissonância cognitiva pode ser aplicada para motivar os consumidores a comprar um produto?

- (A) Oferecer um produto como solução para um problema que o consumidor não sabia que tinha.
- (B) Repetir o anúncio muitas vezes para garantir que o consumidor se lembre do produto.
- (C) Usar celebridades para garantir que o produto pareça desejável.
- (D) Comparar o produto diretamente com produtos de concorrentes.
- (E) Fornecer informações excessivamente técnicas sobre o produto para confundir o consumidor, aumentando assim sua dependência do julgamento de especialistas.

**QUESTÃO 71**

Leia o caso a seguir.

“A C&A é uma anunciante de longa data no TikTok. A marca tem não só campanhas em datas comemorativas, tipo Dia dos Namorados e Natal, como também cria os seus próprios momentos de conexão com a comunidade. Mas pra além de gerar awareness e mais vendas online, a varejista entendeu que também precisava dar um passo adiante na mensuração e acompanhar um KPI que antes não estava no seu radar: o impacto da nossa plataforma nas compras feitas nas lojas físicas.

Pra promover a missão Top Hits, a C&A recrutou quatro creators: @jessicafidelixofc, @natimatias\_, @raqueljmendes e @Val.quiriav. Os vídeos feitos por elas e postados em suas contas foram promovidos no formato Top Feed, que os fez aparecer no primeiro espaço para publicidade no feed, logo depois dos três primeiros conteúdos orgânicos. O formato tinha o objetivo de levar a missão ao máximo de pessoas possível e, assim, lançar a trend. A sustentação vinha depois, com In-Feed Ads, via Spark Ads, comprados por leilão pra manter custos sob controle. A agência Wunderman Thompson conduziu todo o trabalho de mídia da campanha da C&A.”

Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration/cea-top-hits-conversoes-offline>>. Acesso em: 26 abr. 2024.

Nesse caso, a C&A usou da estratégia de

- (A) abordagem tradicional de publicidade em mídia impressa, focando em anúncios em jornais e revistas para aumentar o reconhecimento de marca.
- (B) posicionamento de marca.
- (C) e-Institucional.
- (D) CRM.
- (E) cocriação.

**QUESTÃO 72**

Na publicidade, o desenvolvimento de soluções que envolvem estratégias inovadoras e customizadas para diferentes tipos de problemas comunicacionais frequentemente exige estudos avançados no campo do design. A tipologia, que se concentra no estudo e na criação de fontes tipográficas, é crucial para o processo criativo. Uma peça publicitária pode incluir, em sua composição criativa, elementos como texto contínuo, títulos ou subtítulos, num formato comumente referido como layout “*All type*”. Nesse contexto dinâmico de tipologia na peça, é possível estabelecer uma relação tipográfica que seja concordante, conflitante ou contrastante. Tendo como referência a seleção de tipografias dentro do processo de criação de identidade visual, qual seria o conceito de relação contrastante?

- (A) Relação que emprega uma única família tipográfica, mantendo uniformidade de estilo, tamanho e peso.
- (B) Relação que apresenta duas ou mais fontes idênticas dentro da mesma peça.
- (C) Relação que utiliza tipos e elementos claramente distintos entre si, com ênfase em contrastes de peso, tamanho e estilo.
- (D) Relação que adota uma única fonte cuja cor é semelhante e próxima ao tom do fundo da peça, sem incorporar outros elementos gráficos.
- (E) Relação que integra múltiplas fontes de estilos completamente idênticos, sem qualquer variação de tamanho ou cor, para garantir simplicidade visual e coerência.

**QUESTÃO 73**

A composição visual é um aspecto crítico na direção de arte, que ajuda a orientar o olhar do espectador e a estruturar a narrativa visual de uma obra. Qual das seguintes técnicas é corretamente associada à sua função na composição visual?

- (A) A regra dos terços é usada para dividir a tela em seções iguais, tornando a composição menos dinâmica e interessante.
- (B) As linhas de fuga devem ser evitadas na composição visual, pois criam desordem e confusão na imagem.
- (C) O balanço simétrico é frequentemente empregado para transmitir caos e instabilidade.
- (D) O uso de espaço negativo pode ajudar a destacar o sujeito principal e criar uma sensação de abertura e calma.
- (E) A saturação excessiva de cores é recomendada para todas as composições visuais, pois garante que todos os elementos sejam percebidos da mesma forma pelo espectador.

**QUESTÃO 74**

Uma empresa planeja expandir sua presença digital integrando estratégias de merchandising no ponto-de-venda e comunicação em mídias tradicionais como rádio, com perfis ativos em redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, além de banners em redes de display e links patrocinados em mecanismos de busca. Considerando a necessidade de engajar os consumidores de forma eficaz, qual das seguintes abordagens é a mais recomendada?

- (A) Criar conteúdos exclusivos para cada plataforma, assegurando que cada peça seja otimizada para os formatos e audiências específicos das mídias sociais, mídias digitais e tradicionais.
- (B) Uniformizar o conteúdo em todas as plataformas para simplificar o gerenciamento das campanhas, assumindo que todos os canais são igualmente efetivos para todos os tipos de conteúdo.
- (C) Priorizar a comunicação via aplicativos de mensagem, minimizando a importância das redes sociais e mídias tradicionais, para focar no engajamento direto.
- (D) Segmentar estrategicamente o público-alvo nas plataformas digitais e utilizar um enfoque genérico e abrangente nas mídias tradicionais.
- (E) Concentrar todos os esforços de marketing nos meios digitais evitando o uso de mídias tradicionais.

**QUESTÃO 75**

Considerando as regulamentações do CONAR sobre publicidade infantil, é considerada uma prática permitida pela autorregulamentação

- (A) utilizar linguagem que seja compreensível para o público em questão, desde que não utilize personagens infantis.
- (B) fazer anúncios dirigidos a crianças sugerindo a posse ou uso do produto trazendo uma sensação de pertencimento a um grupo social, manipulando sua natural necessidade de aceitação social.
- (C) empregar crianças para vocalizar apelos diretos ao consumo, podendo incluí-las em demonstrações do uso do produto.
- (D) utilizar comparações diretas com produtos concorrentes para mostrar superioridade do produto anunciado.
- (E) usar figuras de autoridade, como professores ou pais, incentivando diretamente as crianças a persuadirem seus pais a comprarem os produtos anunciados.

**QUESTÃO 76**

Em uma agência de publicidade, o papel do profissional de atendimento é vital para a coordenação e sucesso das campanhas. Caracteriza a função de um atendimento publicitário no contexto de uma campanha integrada:

- (A) limitar a interação com o cliente a momentos específicos do projeto para evitar interrupções que possam desviar o foco da equipe criativa.
- (B) manter uma postura reativa, esperando que o cliente identifique e comunique problemas antes de propor ajustes nas estratégias implementadas.
- (C) focar exclusivamente em atrair novos clientes e projetos, delegando a gestão dos clientes existentes para outros membros da equipe.
- (D) assumir uma postura de observador nas reuniões de estratégia, sem contribuir ativamente para a formulação ou ajuste das táticas de marketing.
- (E) estabelecer uma comunicação transparente e contínua com o cliente, utilizando insights e feedbacks para adaptar e otimizar a campanha, visando melhorar o desempenho e a satisfação do cliente.

**QUESTÃO 77**

É papel do endomarketing em uma organização

- (A) focar prioritariamente na venda externa dos produtos da empresa.
- (B) limitar a comunicação apenas aos gerentes e diretores.
- (C) estabelecer canais de comunicação interpessoal para eliminar conflitos e insatisfações.
- (D) ignorar as necessidades de desenvolvimento e formação dos funcionários.
- (E) aumentar a rigidez nas hierarquias organizacionais, enfatizando a centralização da tomada de decisão.

**QUESTÃO 78**

O que define o *'brand equity'* dentro das estratégias de branding?

- (A) O custo total investido na criação e manutenção da marca.
- (B) O valor percebido pela marca aos olhos dos consumidores, influenciando a lealdade e a percepção de qualidade.
- (C) A quantidade de produtos vendidos sob a marca em um período fiscal.
- (D) A diferença de preço entre a marca e seus concorrentes diretos no mercado.
- (E) As campanhas publicitárias que a marca realiza anualmente.

**QUESTÃO 79**

Leia o caso a seguir.

Você é o gerente de marketing digital em uma empresa de turismo e observou uma queda nos registros para excursões nas últimas semanas através do website. Suspeitando que algo no site pode estar afetando as conversões, você decide investigar usando sua ferramenta de *web analytics*.

Elaborado pelo(a) autor(a).

Qual medida você deveria tomar primeiro para investigar a causa da queda nos registros para excursões usando *web analytics*?

- (A) Enviar uma pesquisa por e-mail para todos os usuários que visitaram a página de excursões, perguntando por que eles não se registraram.
- (B) Implementar testes A/B nas páginas de excursões para testar diferentes layouts e chamadas para ação.
- (C) Analisar os relatórios de caminhos do usuário para identificar em que ponto os usuários estão abandonando o processo de registro.
- (D) Aumentar o orçamento de publicidade para atrair mais visitantes às páginas de excursões.
- (E) Revisar as configurações de segmentação geográfica nas campanhas de publicidade online.

**QUESTÃO 80**

Leia o caso a seguir.

Uma pequena startup de tecnologia recentemente lançou um aplicativo inovador de gerenciamento de tarefas. O aplicativo teve uma boa aceitação inicial, mas a gerência de marketing precisa expandir seu alcance e adquirir mais usuários.

Elaborado pelo(a) autor(a).

Considerando que a empresa tem um orçamento de marketing limitado, qual estratégia de mídia seria mais eficiente para alcançar esse objetivo de forma rápida e controlada?

- (A) Focar em mídia própria, desenvolvendo conteúdo no blog da empresa sobre produtividade.
- (B) Investir exclusivamente em mídia espontânea, confiando que os usuários atuais recomendem o app.
- (C) Alocar a maior parte do orçamento em mídia paga, como anúncios no Facebook e Google Ads.
- (D) Criar um evento presencial para gerar cobertura da mídia espontânea.
- (E) Priorizar entrevistas em podcasts populares de tecnologia e produtividade, sem custo direto.

**RASCUNHO**

## PROVA DISCURSIVA

### Questão 01

---

O Ministério Público é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (art. 127 da Constituição Federal).

Sem qualquer vinculação funcional e de subordinação aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, é uma instituição pública autônoma e independente, competindo-lhe fiscalizar e proteger os princípios e interesses fundamentais da sociedade; fiscalizar os poderes públicos em todas as esferas; defender a democracia; defender os direitos dos cidadãos e os interesses da sociedade; defender e fiscalizar o cumprimento das leis.

É papel do Ministério Público promover, privativamente, a ação penal pública, defender o patrimônio público e cultural, o meio ambiente, os direitos e interesses da coletividade, em especial dos vulneráveis (criança, adolescente, idoso e pessoas com deficiência). Também, incube ao Ministério Público proteger os direitos individuais indisponíveis, como o direito à vida, à liberdade e à saúde.

O Ministério Público do Estado de Goiás é regido pela Lei Complementar Estadual n. 25, de 6 de julho de 1998 - Lei Orgânica do Ministério Público. (<https://www.mpmgo.mp.br/portal/conteudo/sobre-a-instituicao>)

Imagine que você foi contratado para o cargo de analista de comunicação do Ministério Público do Estado de Goiás e sua principal tarefa é cuidar da comunicação digital nas mídias sociais. Fale sobre os critérios para escolha das mídias sociais, definição de pautas e estratégias de promoção de engajamento, apontando as formas de usos de métricas e monitoramentos (KPIs) escolhidos.

(50 pontos)

### Questão 02

---

“De acordo com a mestre e doutoranda em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Camila Laranjeira, existem dois tipos de algoritmos: os que aprendem com dados, ou seja, que obedecem aos comandos implementados; e aqueles que são treinados a partir de exemplos que lhes são apresentados e expostos. “O problema está nesse último modelo, porque as pessoas acabam considerando que ele é mais neutro, por não ter sido explicitamente programado por um ser humano. Mas, na verdade, é apenas o viés que muda de foco, ao em vez de ser um código instalado, o algoritmo é alimentado por dados selecionados por quem o produziu”, explica Camila.

Além disso, a especialista reforça a importância de compreender que o algoritmo em si não pratica o racismo e, sim, as pessoas que o desenvolveram. “O racismo está justamente nas informações que são repassadas para esses sistemas, pois elas são os resultados de uma sociedade estruturalmente opressora e racista”, diz.” (<https://blogfca.pucminas.br/colab/racismo-algoritmico-o-preconceito-na-programacao/>)

A publicidade e o racismo algorítmico estão interligados de várias maneiras, especialmente no que se refere ao uso de algoritmos de aprendizado de máquina para direcionamento de anúncios. Explique duas maneiras como essa relação se manifesta.

(50 pontos)

# FOLHA RASCUNHO

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30