

**PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI – AL**  
**CONCURSO PÚBLICO 2019**

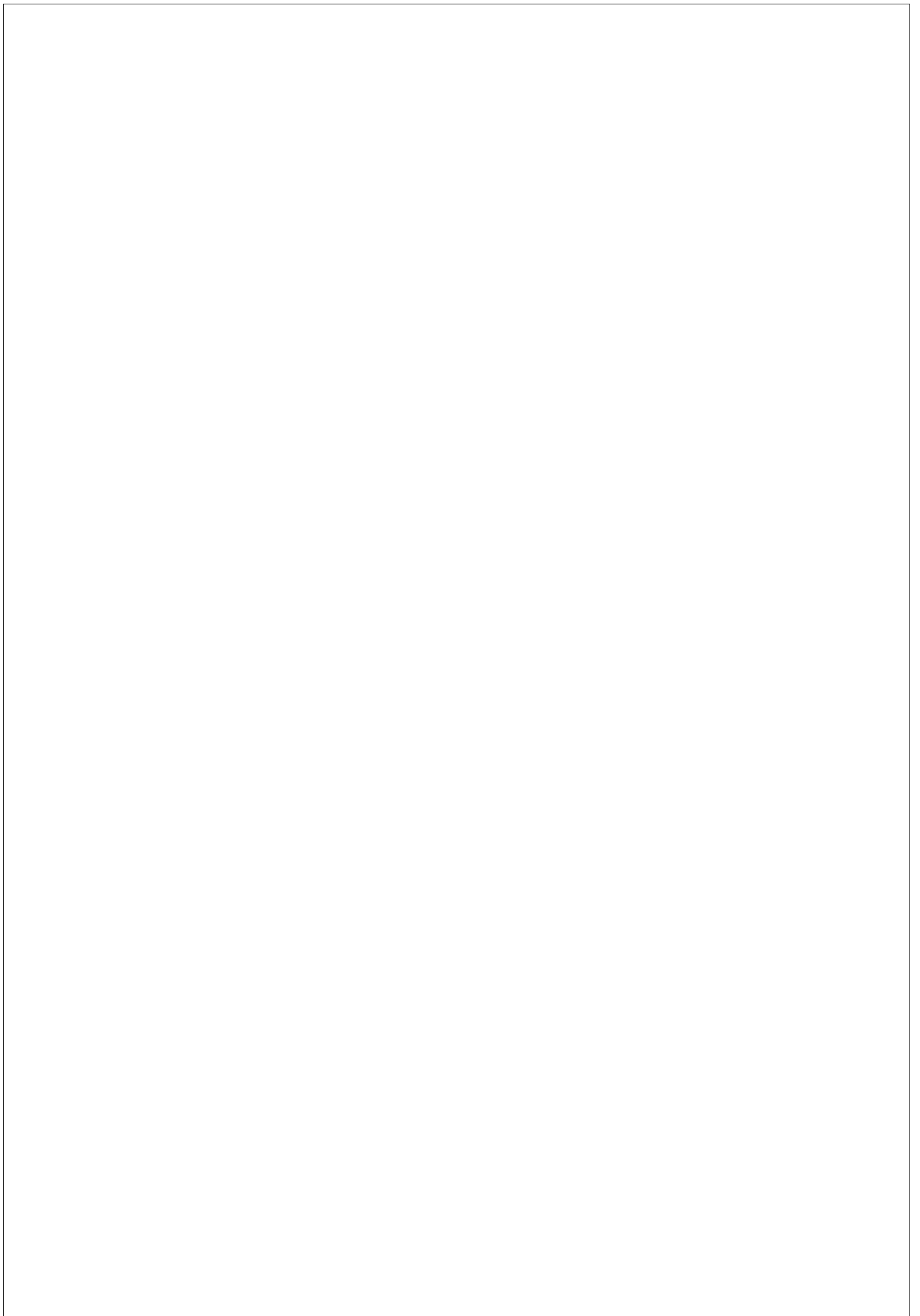
**CADERNO DE PROVA**

<b>IDENTIFICAÇÃO DO CANDIDATO</b>	
<b>NOME:</b>	
<b>CPF:</b>	

**NÍVEL: SUPERIOR**  
**CARGO: 38 – PUBLICITÁRIO**

**Leia com atenção:**

1. No Cartão-Resposta, as questões estão representadas por seus respectivos números. Preencha com caneta esferográfica (tinta AZUL ou PRETA);
2. O Cartão-Resposta tem, obrigatoriamente, de ser assinado. Esse Cartão-Resposta não poderá ser substituído, portanto, não o rasure nem o amasse;
3. A DURAÇÃO DA PROVA é de 3 horas, incluído o tempo para preenchimento do Cartão-Resposta;
4. Na prova há 40 questões de múltipla escolha, com cinco opções: A, B, C, D e E;
5. Durante a prova, não será admitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, tampouco será permitido o uso de qualquer tipo de aparelho eletrônico (Calculadora, Celulares e etc.);
6. Só será permitido ao candidato entregar sua prova escrita após 45 (quarenta e cinco) minutos do seu início;
7. Só será permitido ao Candidato sair portando o Caderno de questões, após decorridos 2:40 (duas horas e quarenta minutos), após o efetivo início das provas;
8. O candidato somente poderá ausentar-se temporariamente da sala de provas, durante sua realização, acompanhado de um fiscal;
9. Os 03 (três) últimos candidatos em cada sala de prova, somente poderão entregar a respectiva prova e retirarem-se do local simultaneamente, após assinarem o lacre dos envelopes dos cartões resposta, juntamente com os fiscais de sala;
10. Será excluído do Concurso Público o candidato que descumprir os itens acima.



PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

15 QUESTÕES DE PORTUGUÊS

Tenho uma imensa admiração por eles, os escultores das palavras, quem, com a arte sagrada de materializar a alma, enriquece as outras pessoas sem guardar nada pra si. [...]

Com nossas palavras podemos reivindicar outras relações, outros compromissos, outras soluções. Podemos aceitar acordos comerciais não tão bons para nós, mas que sejam mais justos. Podemos buscar maiores investimentos solidários e menos rendimentos especulativos. Podemos oferecer mais diálogo e menos imposições pela força. Podemos, sobretudo, não nos resignar.

Porque resignar-se é morrer um pouco, é não fazer uso da possibilidade de escolher, é aceitar o silêncio. A palavra, por sua vez, precede a ação, prepara o caminho, abre portas. Hoje devemos mais que nunca usar a voz para romper grilhões. Tenho a profunda convicção de que, quando falamos, estamos modificando o mundo. As grandes transformações de nossa história sempre foram anunciadas antes. Assim chegou o homem à lua, assim caiu o muro de Berlim, assim se acabou com o apartheid. Eu espero que assim desapareça também o terrorismo." ([https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/04/internacional/1404491759\\_639843.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/04/internacional/1404491759_639843.html) Acessado em 02/09/2019)

01- Sobre o texto é correto afirmar que:

- A. Só a força tem regido todas as relações humanas e não há meio de dissuadir o ser humano disso.
- B. Falar faz as coisas serem diferentes, por isso os países evitam fechar contratos por esse meio.
- C. O trecho afirma que os contratos comerciais seriam menos benéficos se fossem fruto de uma conversa.
- D. A força pode ajudar a resolver todos os problemas comerciais.
- E. Os problemas do mundo devem ser resolvidos pelo poder da palavra.

02- Pela leitura do texto, pode-se concluir que a autora estabeleceu como alvo de seu discurso:

- A. O governo de seu país.
- B. Os grupos terroristas.
- C. Os países desenvolvidos.
- D. Países que estabelecem guerras comerciais.
- E. Grupos envolvidos em lobby internacional.

03- É correto afirmar que a autora do texto, considera que:

- A. O ser humano é fundamentalmente linguístico.
- B. A particularidade do ser humano se deve à força.
- C. O ser humano é essencialmente social, por isso há lugar fora da linguagem para observar-se a existência.
- D. A linguagem não pode criar uma realidade.
- E. Linguagem, ação e força são termos opostos e inconciliáveis entre si.

04- Qual das expressões retiradas do texto está no sentido conotativo?

- A. “imensa admiração”
- B. “reivindicar outras relações”
- C. “que sejam mais justos”
- D. “menos imposições”
- E. “romper grilhões”

ESSA QUE EU HEI DE AMAR...

Essa que eu hei de amar perdidamente um dia será tão loura, e clara, e vagarosa, e bela, que eu pensarei que é o sol que vem, pela janela, trazer luz e calor a essa alma escura e fria.

E quando ela passar, tudo o que eu não sentia da vida há de acordar no coração, que vela... E ela irá como o sol, e eu irei atrás dela como sombra feliz... — Tudo isso eu me dizia,

quando alguém me chamou. Olhei: um vulto louro, e claro, e vagaroso, e belo, na luz de ouro do poente, me dizia adeus, como um sol triste...

E falou-me de longe: "Eu passei a teu lado, mas ias tão perdido em teu sonho dourado, meu pobre sonhador, que nem sequer me viste!" (ALMEIDA, Guilherme de. *Meus versos mais queridos*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1988.)

05- Em qual das alternativas a relação do verso com a figura de linguagem está correta?

- A. “Essa que eu hei de amar perdidamente um dia” – hipérbole
- B. “que eu pensarei que é o sol que vem, pela janela” – metonímia
- C. “E quando ela passar, tudo o que eu não sentia” – metáfora
- D. “trazer luz e calor a essa alma escura e fria” – comparação
- E. “E falou-me de longe: ‘Eu passei a teu lado’” – prosopopeia

06- No texto:

- A. O eu lírico está perdido ao sol, por isso confunde o verdadeiro amor.
- B. A mulher amada é comparada ao sol e os termos ‘loura’, ‘clara’ ilustram isso.
- C. O eu lírico está em delírio e isso explica os pensamentos desconectados da realidade.
- D. A mulher amada na verdade é o sol, que o eu lírico deseja por estar exposto a um ambiente frio.
- E. O eu lírico relata fatos ocorridos num passado remoto e por isso mistura passado e presente.

07- A forma verbal “hei”:

- A. Está no pretérito perfeito.
- B. É impessoal
- C. Está no futuro do presente
- D. Está no presente do subjuntivo
- E. Está no presente do indicativo

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

08- No verso:

“trazer luz e calor a essa alma escura e fria.”,

Identifica-se:

- A. A comparação explícita.
- B. A inversão de pensamento.
- C. A alteração de eu lírico.
- D. A oposição de ideias.
- E. O exagero estilístico.

09- A última estrofe pode ser considerada:

- A. Uma crítica à idealização do amor.
- B. Uma prova de que o eu lírico está em delírio.
- C. Um recurso metalinguístico.
- D. Uma indicação de que o eu lírico é feminino.
- E. Uma indicação de que o texto é uma prosa poética.

Em 1968, o arqueólogo suíço Erik Von Däniken publicou o livro *Eram os Deuses Astronautas?*, no qual defende que extraterrestres foram responsáveis pela construção das pirâmides egípcias, astecas e maias, das linhas de Nazca e dos moais da Ilha de Páscoa. Para Däniken, esses seres vindos do espaço eram considerados deuses pelos povos antigos que habitavam a Terra – além disso, eles teriam cruzado com espécies primatas para dar origem aos humanos.

Para a maioria dos historiadores, as teorias de Däniken não têm mérito. Ignoram as práticas culturais, religiosas e sociais dos povos antigos, assim como sua capacidade em erguer pirâmides. Que, por colossal que tenha sido o trabalho, são uma ideia óbvia: uma pirâmide é uma pilha de blocos. É estruturalmente mais simples que uma casa com paredes verticais e um teto – como as que eram feitas por esses mesmos povos. Além disso, se extraterrestres tivessem construído esses monumentos (ou visitado a Terra consistentemente), eles certamente teriam deixado para trás qualquer vestígio, como ferramentas e materiais.

(<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/pseudo-historia-7-fatos-nunca-aconteceram.phtml>)

10- É possível afirmar que Erik tem credibilidade devido à:

- A. Sua formação como arqueólogo.
- B. Publicação de mais um livro.
- C. Descoberta das linhas de Nazca.
- D. Adoração dos povos antigos pelos extraterrestres.
- E. Descoberta de espécies primatas fruto do cruzamento com aliens.

11- O texto refuta as crenças de Daniken, quando:

- A. Se observa que o livro foi escrito em 1968, época de tecnologia muito rudimentar.
- B. Pelas descobertas históricas dos povos que revelam que eles já haviam desenvolvido a tecnologia para as construções citadas.
- C. Se comprova que os extraterrestres construíram as pirâmides do Egito utilizando as técnicas do povo local.
- D. Se restringe aos fósseis encontrados.
- E. Cientistas têm uma crença empírica diferente da dele.



(BROWNE, Dik. O melhor de Hagar, o horrível 8. Porto Alegre L & PM, 2018 p. 70)

12- A expressão dos personagens da tirinha pode ser definida pelo sentimento de:

- A. Certeza
- B. Medo
- C. Desalento
- D. Alegria
- E. União

13- O que eles contemplam?

- A. A seca no solo do lugar.
- B. Uma cidade abandonada.
- C. Uma construção em seu início.
- D. A destruição da casa deles.
- E. As ruínas do castelo que procuravam.

14- O que provoca humor na tira?

- A. A tentativa da personagem de encontrar um aspecto positivo no que vê.
- B. A ignorância do grupo ao imaginar que encontraria um local próspero.
- C. A expressão de tristeza patética nas personagens.
- D. O desejo dos personagens de levar uma vida abundante.
- E. A quantidade de pessoas que queriam viver no local.

15- A oração “como a gente estava dizendo no outro dia”:

- A. Introduce uma comparação em relação à oração posterior.
- B. Constrói uma circunstância de concordância com a oração que a sucede.
- C. Estabelece uma relação de coordenação com a oração subordinada.
- D. Ajuda na compreensão da oração subordinada adverbial final.
- E. Mantém o sentido da oração principal.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

**25 QUESTÕES DE CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

16- Startups são ótimos espaços para profissionais de Publicidade e Propaganda. Consistem em objetivos dos startups:

- I. Desenvolver estratégias de marketing.
- II. Encontrar a abordagem certa para o produto.
- III. Ajudar a criar processos de venda mais eficientes.
- IV. Produzir conteúdo que vá ao encontro do comportamento do consumidor.

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

17- Sobre Branding, considere:

- I. Branding nada mais é do que a gestão de uma marca. Todo o trabalho realizado com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, mais desejada, mais positiva na mente e no coração dos seus consumidores.
- II. Envolve desde a concepção da marca até as ações cotidianas de marketing da empresa.
- III. A construção do Branding é algo relativo e é um trabalho que, geralmente, é um conjunto de ações cujo resultado é sentido algum tempo depois, afinal, uma marca forte e consolidada, normalmente, não é construída da noite para o dia.
- IV. Ao se pensar em branding, é preciso levar em consideração duas características principais: a sua identidade visual e suas estratégias.

É correto o que consta em:

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

18- Relacione os elementos estruturantes a seguir, quanto à fase de arquitetura da marca:

- I. Endorsed
- II. Corporativa
- III. Branded

- ( ) Se a empresa possui diferentes marcas, cada uma com sua própria identidade.
- ( ) Segmento e atuação da empresa aparecem no nome e no design gráfico de forma integrada.
- ( ) Há uma corporação gestora com marcas diferentes, de segmentação própria.

A sequência correta, de cima para baixo, é:

- A. I – III – II
- B. II – I – III
- C. III – II – I

- D. I – II – III
- E. III – I – II

19- Considere as seguintes assertivas sobre Redação Publicitária:

- I. Mais do que bem escrito, interessante e bem organizado, a redação publicitária tem que ser persuasiva.
- II. A redação publicitária geralmente vem acompanhada de artes e trabalho gráficos, que são desenvolvidos pelo designer.
- III. O trabalho de criação começa logo após a determinação do conceito/ posicionamento.

A soma das afirmativas corretas é igual a:

- A. 1
- B. 0
- C. 4
- D. 5
- E. 6

20- A respeito da Comunicação integrada, assinale a alternativa incorreta:

- A. Ela contribui para que a mensagem de uma campanha nas redes sociais destoe daquela veiculada na TV ou mesmo do discurso da assessoria de imprensa.
- B. Os formatos publicitários mudaram nos últimos anos, principalmente a forma como as pessoas estão interagindo com os meios de comunicação e com a mídia.
- C. Nos EUA este termo também é conhecido como IMC (*integrated marketing communication*) e se resume a uma estratégia de utilização de várias ferramentas e formatos para entregar uma mensagem central para o consumidor.
- D. A marca deve utilizar publicidade, marketing direto, mídias sociais, pós-vendas e todas as áreas de forma unificada, melhorando o custo benefício da campanha em geral.
- E. A principal vantagem de uma agência de comunicação integrada é justamente a coerência: em vez da confusão de ter várias empresas diferentes cuidando das demandas do cliente, a agência de comunicação integrada é um único cérebro com vários braços.

21- Quanto a uma agência de comunicação integrada, identifique as seguintes afirmativas como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- ( ) Cada empresa deve coordenar e orientar seus canais de comunicação com o objetivo claro de propagar uma mensagem que seja coerente com seus princípios.
- ( ) Como ela não se limitará em avaliar o impacto apenas em uma área de atuação restrita como as agências de publicidade, ela consegue dar uma visão mais certa do desempenho da estratégia de comunicação e marketing da organização.
- ( ) Em um mundo cada vez mais conectado, as necessidades de comunicação também se tornam mais interligadas.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- A. F – V – V
- B. F – F – F
- C. V – V – F
- D. V – V – V
- E. F – V – F

22- Em Marketing, o posicionamento consiste em:

- A. É a maneira como a empresa, marca ou produto irá se posicionar perante o cliente. Séria, divertida, jovem, conservadora, prática, refinada, diferente, preocupada com o meio ambiente, específica, popular e etc. Tudo depende do público alvo.
- B. Aquilo que é transmitido na televisão deve ser imediatamente conectado ao que é visto no outdoor, que também deve conversar com o que é veiculado numa revista, no site, no e-mail marketing, no Youtube, Facebook ou qualquer outro meio de comunicação.
- C. No momento de criação da campanha, precisaremos de elementos fortes para ancorar toda a continuidade. E é aí que entrarão as cores, formas, elementos gráficos, palavras, ideias, conceitos, slogans, músicas e muitas outras coisas.
- D. Elaboração de um diagnóstico.
- E. Nenhuma das alternativas anteriores.

23- Na construção do escopo do projeto, a reunião de Kick-off refere-se a:

- A. Planejamento – presença digital – setup
- B. Landing pages – CRO
- C. Email marketing – automação – redes sociais
- D. Alinhamento marketing/vendas – inbound sales - CRM
- E. Análise estratégica – relatórios periódicos

24- Analise as seguintes assertivas sobre a etapa de definição do público-alvo da campanha:

- I. Nesta etapa do planejamento, é fundamental saber com quem a sua marca quer se comunicar.
- II. Se você não estiver com o seu público-alvo bem definido, a mensagem da campanha pode não ser entregue às pessoas certas e, como consequência, você não vai conseguir alcançar os objetivos pretendidos.
- III. A criação de questionários a fim de identificar o perfil das pessoas que consomem os produtos e serviços da sua empresa é uma estratégia que caiu em desuso atualmente.

Está correto o que se afirma em:

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

25- No planejamento de campanha publicitária, ficam estabelecidos os objetivos que você deseja alcançar ao final da campanha. Os objetivos precisam ser:

- I. Específicos.
- II. Imensuráveis.
- III. Alcançáveis.
- IV. Relevantes.
- V. com prazo definido.

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

26- Assinale a estratégia de Marketing digital descrita no texto a seguir.

“Uma metodologia que prevê a criação e o compartilhamento de conteúdo altamente relevante para o público-alvo do seu negócio. É o pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência alvo, sejam conteúdos educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente conteúdos de entretenimento.”

- A. Marketing de conteúdo
- B. Redes sociais
- C. Otimização do site para SEO
- D. Mídia paga
- E. Consultoria de Marketing Digital

27- O SEO tem como base três pilares:

- I. Conteúdo
- II. Tecnologia
- III. Relevância

- ( ) A autoridade do seu site na internet, geralmente conquistada por meio de links externos e menções da empresa por outras pessoas.
- ( ) A qualidade da parte técnica do site e sua velocidade de carregamento — o que influencia na experiência do usuário.
- ( ) Análise e utilização de palavras-chave com boa quantidade de busca nos textos e imagens do site institucional ou blog.

A sequência correta, de cima para baixo, é:

- A. II – I – III
- B. I – II – III
- C. III – II – I
- D. I – III – II
- E. III – I – II

28- O marketing digital permite uma chance maior de transformar um relacionamento em ação de compra, aproximando sua marca nos momentos de decisão do cliente. São benefícios do marketing digital, exceto:

- A. Segmentação mais trabalhada para atingir melhor seu público

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

- B. Público base de milhões de pessoas
- C. Interação em tempo real com seus consumidores
- D. Mensuração de resultados com precisão reduzida
- E. Personalizar as ofertas

29- Quanto à redação publicitária relacionada às redes sociais, assinale a alternativa incorreta:

- A. Para elaborar uma pauta bem direcionada é preciso pensar no público-alvo e ter a noção de que as pessoas são o centro, nos assuntos relevantes e que estejam interligados com o tipo de negócio do cliente.
- B. É preciso adequar a linguagem a cada tipo de plataforma.
- C. Algumas redes sociais têm limitações de caracteres, mais restritas que outras e cada uma segue um estilo diferente de posts, de interação e de visualização.
- D. A publicidade atual saiu do interativo para predominar no imperativo.
- E. O resultado do trabalho com conteúdo nas redes sociais é algo que vem com o tempo e trabalho contínuo.

30- É o nome dado ao conjunto de estratégias que visam a atrair o interesse de um público-alvo. Também conhecido como marketing de atração, os esforços dessa modalidade são voltados para ações que conquistem a confiança e ofereçam informação aos usuários.

- A. Inbound marketing
- B. Marketing digital
- C. Marketing de Performance
- D. Branding
- E. Marketing de Guerrilha

31- O marketing viral aposta na tendência de compartilhamento de conteúdo para fazer com que uma campanha chegue a um grande número de pessoas de forma espontânea, sem grandes investimentos na divulgação. Analise as seguintes ações sobre o Marketing Viral.

- I. Trabalho com mídias sociais.
- II. Aproveitamento de assuntos que estão em alta.
- III. Incentivo e facilitação do compartilhamento.

Está (estão) correta(s):

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

32- Em relação ao Marketing de Guerrilha, assinale a alternativa incorreta:

- A. O marketing de guerrilha é uma estratégia de distância das ações convencionais.
- B. O seu principal propósito é impactar o público e fazer com que as pessoas comentem sobre a marca.
- C. Trata-se de soluções criativas e inesperadas que instigam e provocam a interação e o engajamento do público.
- D. Apostar em interações fora das mídias é uma forma desastrosa de impactar o público.

- E. Se o planejamento da ação não estiver devidamente preparado, a execução pode não sair bem e os resultados não serão os esperados.

33- Em relação ao SEO Marketing, julgue as assertivas a seguir:

- I. Uma estratégia de *SEO in-house* possui a desvantagem de ser tocada por pessoas da própria empresa, que conhecem muito bem o negócio, os pontos fortes e fracos e concorrentes.
- II. Além da otimização de conteúdo, o SEO envolve uma série de técnicas aplicadas aos códigos do site que podem melhorar o desempenho da página.
- III. Muitas empresas não possuem profissionais qualificados ou recursos para tocar programas bem-sucedidos de SEO.
- IV. Os algoritmos do Google estão em constante evolução e a maioria das empresas possuem outras prioridades que precisam ser atendidas, tornando mais difícil manter-se a par de todas as novidades no mundo SEO.
- V. Entendendo a importância estratégica de um trabalho de SEO, diversas empresas desenvolvem o conhecimento interno de SEO em suas áreas de marketing e TI para otimizar os seus sites.

Estão corretos:

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

34- Em relação à psicologia da busca, considere V para afirmativa verdadeira e F para falsa:

- ( ) A psicologia da busca gira em torno do usuário: suas necessidades, sua forma de buscar por respostas e os resultados que ele espera ao buscar algo.
- ( ) A psique humana frente aos mecanismos de busca passa pela necessidade de suprir um desejo específico, que pode se manifestar de formas diversas, e é papel das empresas que investem em Marketing Digital responder de forma objetiva a todas essas dúvidas e necessidades.
- ( ) Quando pensamos no entendimento dos processos de pesquisa, é preciso sempre se colocar no lugar desse usuário que está buscando por alguma informação em um mecanismo de pesquisa como o Google.

A sequência correta, de cima para baixo, é:

- A. F – V – V
- B. V – F – V
- C. V – V – F
- D. V – V – V
- E. F – F – V

PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

35- Os principais fatores para um ótimo SEO Title são:

- A. Precisa ter aproximadamente 55 caracteres; Palavra-chave à esquerda; Título mais objetivo.
- B. Precisa ter aproximadamente 25 caracteres; Palavra-chave à direita; Título mais objetivo.
- C. Precisa ter aproximadamente 15 caracteres; Palavra-chave à direita; Título mais subjetivo.
- D. Precisa ter aproximadamente 100 caracteres; Palavra-chave à esquerda; Título mais objetivo.
- E. Precisa ter aproximadamente 35 caracteres; Palavra-chave à esquerda; Título mais subjetivo.

36- Em relação à produção em RTV, analise as afirmativas abaixo:

- I. O produtor de RTV fica posicionado entre o atendimento e a criação.
- II. O produtor de RTV zela por todo o material eletrônico, pelo seu bom funcionamento e encarrega-se das projeções da agência.
- III. O auxiliar de RTV é encarregado basicamente de fazer e controlar os arquivos do departamento e outras funções que lhe sejam delegadas por seus supervisores.

É correto o que se afirma em:

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

37- Sobre a hipermídia na publicidade, assinale a alternativa incorreta.

- A. A hipermídia é uma linguagem oriunda de um desenvolvimento histórico, pois cada novo meio acaba por incorporar a linguagem do meio anterior.
- B. Utilizar estratégias de hipermídia, principalmente na comunicação, é desvincular mídias e conteúdo que sejam capazes de se complementar.
- C. O termo hipermídia significa a interação simultânea e não-linear entre textos, imagens, sons e dados.
- D. A publicidade lança mão dos recursos propiciados pela hipermídia para criar campanhas capazes de encantar o internauta e manter sua atenção durante o tempo necessário para conhecer os produtos.
- E. E é por meio dos mais variados estímulos que a propaganda da era da hipermídia pretende alcançar o público, despertando-lhe o interesse no novo ambiente, o ciberespaço, onde as estratégias para gerar encantamento passam pela inovação e pela capacidade de promover a interatividade.

38- A Comunicação Institucional é uma área da Comunicação que implica conhecer as instituições e compartilhar suas propriedades. Sobre esse tipo de comunicação, assinale a alternativa incorreta.

- A. O profissional especializado em Comunicação Institucional é apto para elaborar e implantar políticas de comunicação, tendo como principais funções definir os objetivos de comunicação da Instituição, interagir com o público interno e externo (e avaliar os resultados dessa interação) e criar projetos utilizando diversas mídias existentes.
- B. O profissional que trabalha nesta área em geral não tem afinidade em trabalhar com textos.
- C. A Comunicação Institucional é responsável, através do departamento de relações públicas, pela formação da identidade e imagem positiva de uma instituição, ressaltando perspectivas relacionadas com a missão e a ideologia da organização.
- D. Está ligada a aparência corporativa que evidencia o lado público das instituições, formando uma personalidade organizacional.
- E. Ela busca preservar e consolidar sua imagem com os clientes e parceiros e, se ocorrer alguma crise, precisam de alguém que ajude a manter essa imagem de respeito intacta junto à imprensa.

39- Em relação às etapas de uma campanha, considere V para afirmativa verdadeira e F para falsa.

- ( ) A comunicação publicitária atua como mediadora entre as duas pontas do processo econômico de produção e consumo de bens e serviços.
- ( ) Como grande auxiliar no processo de escoamento das mercadorias, a comunicação publicitária cresce em volume e sofisticação: ela busca espaços simbólicos de memorização pela construção de mensagens com forte apelo emocional.
- ( ) Define-se a comunicação publicitária como um tipo de discurso cujo produto veicula uma dupla mensagem: uma, de caráter informativo, tem por objetivo a divulgação de um produto; outra, da ordem da imposição de um sistema de valores, tem por objetivo o consumo.
- ( ) A comunicação publicitária atua de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos); e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo (criando demanda).

A sequência correta, de cima para baixo, é:

- A. F – F – V – V
- B. V – V – F – V
- C. V – V – V – V
- D. F – V – V – F
- E. V – F – V – V



PREFEITURA MUNICIPAL DE MARAGOGI - AL  
CONCURSO PÚBLICO 2019

40. Relacione corretamente os instrumentos da comunicação institucional:

- I. Relações Públicas
- II. Marketing Social
- III. Assessoria de imprensa
- IV. Publicidade /Propaganda institucional

- ( ) Divulgação das ações da organização, transmissão de como ela é e fixação dos conceitos institucionais, qual conteúdo deve ser informativo.
- ( ) Não somente ligados ao que é lucrativo, mais também em idéias, práticas e programas sociais. Dá-se através de campanhas publicas e esta relacionado a conscientizar a sociedade.
- ( ) É através delas que há uma administração e um gerenciamento da comunicação, atua com todos os modos comunicacionais, criando assim uma credibilidade da empresa. Há um planejamento na comunicação organizacional para veicular os canais e assim abrir um dialogo e ouvir as necessidades e opiniões publicas.
- ( ) Dá-se através de estratégias e planejamento e é uma ferramenta essencial para obter informações, através da opinião pública e da mídia.

Assinale a sequência correta, de cima para baixo.

- A. I – II – IV – III
- B. IV – II – III – I
- C. I – III – IV – II
- D. IV – II – I – III
- E. III – IV – I – II

