



CONCURSO PÚBLICO PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO – PEBTT

CARGO DE NÍVEL SUPERIOR  
Comunicação Social

INSTRUÇÕES GERAIS

1. As orientações apresentadas neste caderno de provas e demais instruções feitas pelos organizadores são complementares ao Edital IFSULDEMINAS Nº 272/2022 – Concurso Público Docentes PEBTT.
2. As Provas Objetiva e Dissertativa terão, no máximo, **4 (quatro) horas de duração**, incluído o tempo destinado à transcrição nas Folhas de Respostas, únicos documentos válidos para correções, que não serão substituídos devido a quaisquer erros ou danos causados pelo candidato.
3. A saída da sala de provas pelo candidato só será permitida após o período de sigilo, que é de 1 (uma) hora, contados a partir do efetivo início das provas.
4. Após entregar a prova, o candidato deverá se retirar imediatamente do local, não sendo autorizado nem mesmo a utilização de banheiro e bebedouro.
5. Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala somente poderão entregar as provas e retirar-se do local, simultaneamente, após assinatura do relatório de aplicação de provas.
6. Confira seus dados pessoais na Folha de Respostas da Prova Objetiva, em especial seu nome e o número do documento de identificação, cadastrado no ato de inscrição.
7. A Folha de Respostas da Prova Dissertativa está codificada eletronicamente. Confira se o código é correspondente ao que está expresso na Folha de Respostas da Prova Objetiva.
8. Também é responsabilidade do candidato conferir se a informação na capa desse Caderno (**TIPO 1** ou **TIPO 2**) é a mesma da Folha de Respostas
9. Marque as Folhas de Respostas somente com caneta esferográfica de tinta azul ou preta, sob pena de impossibilidade de correção, processamento de resultado, atribuição de pontos ou anulação.
10. Entregue ao aplicador as suas Folhas de Respostas, imprescindivelmente, ao término de realização.
11. Este caderno contém:  
**A) 40 QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA, DA PROVA OBJETIVA**, assim distribuídas:
  - Conhecimentos Gerais (Legislação do Serviço Público): 10 questões (numeradas de 01 a 10);
  - Conhecimentos Específicos: 30 questões (numeradas de 11 a 40).
- Cada questão apresenta **5 alternativas, de (a) a (e)**. Faça uma leitura atenta e responda a cada uma das questões.
- B) ORIENTAÇÕES PARA A PROVA ESCRITA DISSERTATIVA:**
  - A partir do tema informado pelo fiscal de provas, o candidato deverá produzir um Texto, dissertativo argumentativo, de acordo com as determinações do Edital, e em uma extensão mínima de 30 linhas e máximo de 60 linhas.
  - O candidato receberá uma folha de rascunho, de preenchimento facultativo, que deverá ser entregue, imprescindivelmente, junto a folha de resposta da prova dissertativa.
  - O candidato não será avaliado por qualquer fragmento de texto que for escrito fora da Folha de Respostas da Prova Dissertativa ou que ultrapassar a extensão máxima permitida, salvo casos alheios, analisados e autorizados pela Coordenação do Concurso.
  - O candidato receberá nota zero ou será eliminado nos casos em que a Folha de Respostas da Prova Dissertativa:
    - estiver sem texto (em branco);
    - for escrita a lápis (em parte ou em sua totalidade), de forma ilegível e/ou incompreensível;
    - contiver qualquer tipo de termo, marca e/ou sinal que identifique ou pressuponha identificação ou alguma forma de comunicação; ou
    - quando não for devolvida, juntamente com as folhas para rascunho.
12. Confira o seu caderno de provas e solicite ao aplicador as providências cabíveis, impreterivelmente, durante os primeiros **20 (vinte) minutos do início da prova**, caso o caderno esteja: • divergente do cargo/da área/da função de sua inscrição; e/ou • incompleto em relação à distribuição de questões e composição de provas; e/ou • com algum defeito que impossibilite a conclusão das provas.
13. O candidato poderá levar o rascunho do gabarito e o Caderno de Provas, após o tempo de sigilo. Boa Prova!

**ATENÇÃO: FOLHA DE RESPOSTAS SEM ASSINATURA NÃO TEM VALIDADE**

A folha de respostas não deve ser dobrada, amassada ou rasurada

Nome do candidato

Por favor, abra somente quando autorizado.



O GABARITO E O CADERNO DE PROVAS SERÃO DIVULGADOS NO ENDEREÇO ELETRÔNICO:

[concurso.fundacaocefetminas.org.br](http://concurso.fundacaocefetminas.org.br)



## CONHECIMENTOS GERAIS (LEGISLAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO)

### QUESTÃO 01

Segundo a Constituição da República de 1988, são objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, **EXCETO**:

- a) Promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.
- b) Erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais.
- c) Construir uma sociedade livre, justa e solidária.
- d) Garantir o desenvolvimento nacional.
- e) Intervir em conflitos internacionais.

### QUESTÃO 02

Segundo as disposições da Constituição da República de 1988, analise as afirmações sobre a Administração Pública.

I - A lei estabelecerá os casos de contratação por tempo determinado para atender a necessidade temporária de excepcional interesse público.

II - A lei reservará percentual dos cargos e empregos públicos para as pessoas portadoras de deficiência e definirá os critérios de sua admissão.

III - É vedada a acumulação remunerada de cargos públicos, excetuada apenas para os cargos de profissionais de saúde.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I.
- b) II.
- c) I e II.
- d) II e III.
- e) I, II e III.

### QUESTÃO 03

Com base nos termos do Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, Decreto nº 1.171/1994, relacione cada item a seguir à sua respectiva descrição/definição.

#### ITENS

- 1 - Regra deontológica
- 2 - Dever do servidor público
- 3 - Vedação ao servidor público

#### DEFINIÇÕES

( ) exercer suas atribuições com rapidez, perfeição e rendimento, pondo fim ou procurando prioritariamente resolver situações procrastinatórias, principalmente diante de filas ou de qualquer outra espécie de atraso na prestação dos serviços pelo setor em que exerça suas atribuições, com o fim de evitar dano moral ao usuário.

( ) pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie para si, familiares ou qualquer pessoa, para o cumprimento da sua missão ou para influenciar outro servidor para o mesmo fim.

( ) o trabalho desenvolvido pelo servidor público perante a comunidade deve ser entendido como acréscimo ao seu próprio bem-estar, já que, como cidadão, integrante da sociedade, o êxito desse trabalho pode ser considerado como seu maior patrimônio.

( ) abster-se, de forma absoluta, de exercer sua função, poder ou autoridade com finalidade estranha ao interesse público, mesmo que observando as formalidades legais e não cometendo qualquer violação expressa à lei.

A sequência correta é:

- a) 1, 3, 2, 1.
- b) 3, 1, 2, 2.
- c) 1, 2, 3, 1.
- d) 2, 3, 1, 2.
- e) 2, 1, 3, 2.

## QUESTÃO 04

Segundo o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, Decreto nº 1.171/1994, sobre as comissões de ética é correto afirmar que

- a) à comissão de ética incumbe fornecer, aos organismos encarregados da execução do quadro de carreira dos servidores, os registros sobre sua conduta ética, para o efeito de instruir e fundamentar promoções.
- b) as penas podem ser aplicadas sem fundamentação em parecer em casos em que for evidente o descumprimento do código de ética pelo servidor público.
- c) a criação da comissão de ética é facultativa nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta autárquica e fundacional.
- d) as penas aplicadas pela comissão de ética aos servidores públicos são de censura, retratação e multa pecuniária.
- e) a aplicação da pena pela comissão de ética ocorrerá independente da ciência do servidor público faltoso.

## QUESTÃO 05

De acordo com o Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União, Lei nº 8.112/1990, analise as afirmações a seguir.

I - Advertência e suspensão são, dentre outras, penalidades disciplinares.

II - Na aplicação das penalidades serão considerados a natureza e a gravidade da infração cometida, os danos que dela provierem para o serviço público, as circunstâncias agravantes ou atenuantes e os antecedentes funcionais.

III - As penalidades de advertência e de suspensão terão seus registros cancelados, após o decurso de 3 (três) e 5 (cinco) anos de efetivo exercício, respectivamente, mesmo que o servidor, nesse período, tenha praticado nova infração disciplinar, devido à prescrição administrativa.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I, II e III.
- b) I e II.
- c) II e III.
- d) I.
- e) II.

## QUESTÃO 06

Segundo a Lei nº 11.892/2008, que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, no que se refere aos objetivos dos Institutos Federais, julgue os itens a seguir.

I - É objetivo do Instituto Federal ministrar, em nível de educação superior, cursos de pós-graduação *lato sensu* de aperfeiçoamento e especialização, visando à formação de especialistas nas diferentes áreas do conhecimento.

II - É objetivo do Instituto Federal ministrar educação profissional técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para os concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos.

III - É objetivo do Instituto Federal ministrar cursos de formação inicial e continuada de trabalhadores, objetivando a capacitação, o aperfeiçoamento, a especialização e a atualização de profissionais, em todos os níveis de escolaridade, nas áreas da educação profissional e tecnológica.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I.
- b) II.
- c) III.
- d) I e III.
- e) I, II e III.

## QUESTÃO 07

Segundo a Lei nº 11.892/2008, que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, no que se refere aos objetivos dos Institutos Federais, quanto às finalidades e características dos Institutos Federais, preencha as lacunas do texto a seguir, com os exatos termos da legislação.

Os Institutos Federais têm por finalidades e características ofertar educação \_\_\_\_\_ e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando \_\_\_\_\_ com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e \_\_\_\_\_.

- a) técnica / cidadãos / sulamericano
- b) superior / estudantes / nacional
- c) profissional / trabalhadores / internacional
- d) profissional / cidadãos / nacional
- e) superior / estudantes / internacional

## QUESTÃO 08

De acordo com os termos da Lei nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a “pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador”, é denominada de

- a) titular.
- b) operador.
- c) programador.
- d) encarregado.
- e) responsável técnico.

## QUESTÃO 09

De acordo com os termos da Lei nº 13.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), qual dado a seguir **NÃO** é definido como “dado pessoal sensível” quando vinculado a uma pessoa natural?

- a) Estado civil.
- b) Origem étnica.
- c) Opinião política.
- d) Filiação a sindicato.
- e) Filiação a organização de caráter religioso.

## QUESTÃO 10

Segundo a Lei nº 12.772/2012, que dispõe sobre o Plano de Carreira e Cargos de Magistério do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, dentre outros temas, informe (V) para verdadeiro e (F) para falso nos itens a seguir.

( ) O regime de 20 (vinte) horas com dedicação exclusiva implica o impedimento do exercício de outra atividade remunerada, pública ou privada, com as exceções previstas nesta Lei.

( ) O professor, inclusive em regime de dedicação exclusiva, desde que não investido em cargo em comissão ou função de confiança, poderá ocupar cargo de dirigente máximo de fundação de apoio, mediante deliberação do Conselho Superior da IFE.

( ) No regime de dedicação exclusiva, será admitida, observadas as condições da regulamentação própria de cada IFE, a percepção de retribuição por participação em comissões julgadoras ou verificadoras relacionadas ao ensino, pesquisa ou extensão, quando for o caso.

( ) A Comissão de Avaliação de Desempenho, responsável pela análise do estágio probatório, deverá ser composta de docentes estáveis, discentes e membros externos à IFE.

A sequência correta é:

- a) V, F, V, F.
- b) F, V, F, V.
- c) V, V, F, F.
- d) F, F, V, V.
- e) F, V, V, F.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### QUESTÃO 11

Com o advento da *internet*, o rádio, assim como outros meios de comunicação, buscou se adaptar a esse novo cenário. A respeito da evolução do rádio até os dias atuais analise as afirmações a seguir.

I – O rádio foi, durante décadas, reconhecido como uma mídia de massa, cuja informação poderia ser transmitida em ondas curtas, médias, frequência modulada ou *bytes*.

II – O rádio é um meio dinâmico, com alta capacidade de adaptação, e evoluiu de acordo com a cultura da portabilidade.

III – O conceito de rádio evoluiu de uma proposta técnica para uma proposta tecnológica com o advento da rede mundial de computadores.

IV – A partir dos anos 1990 a radiodifusão sonora tornou-se plural, ampliou-se para além das ondas médias e curtas, chegou às antenas parabólicas e à *internet*.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) I e III.
- c) I, II e IV.
- d) II e IV.
- e) I, II, III e IV.

### QUESTÃO 12

O rádio é um meio de comunicação sonoro. Portanto, o texto radiofônico prescinde de algumas características para ser eficaz em sua proposta.

Quais são as particularidades do texto radiofônico?

- a) Clareza, precisão e concisão.
- b) Simplicidade, coloquialidade e abrangência.
- c) Clareza, coloquialidade e precisão.
- d) Simplicidade, norma culta e precisão.
- e) Clareza, norma culta e concisão.

### QUESTÃO 13

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I - A produção de filme é dividida em etapas: pré-produção, produção e pós-produção. A produção é a etapa mais importante de qualquer produto audiovisual, e com o vídeo publicitário não é diferente

#### PORQUE,

II - nessa etapa de produção, tudo o que foi planejado anteriormente, alinhado em reuniões e aprovado será executado. Todas as checagens, procedimentos e organização devem ser feitos de forma ágil, procurando atingir o objetivo do projeto e do *briefing*.

Sobre as asserções, é correto afirmar que

- a) I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- b) I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- c) I é verdadeira, e a II é falsa.
- d) I é falsa, e a II é verdadeira.
- e) I e II são falsas.

## QUESTÃO 14

A produção de um roteiro é fundamental para o desenvolvimento de todo o processo de produção. Sobre o roteiro, associe o termo ao seu conceito.

### TERMOS

- 1 – Ideia
- 2 – *Plot*
- 3 – Argumento
- 4 – Roteiro literário
- 5 – Escaleta
- 6 – Roteiro técnico
- 7 – Conflito

### CONCEITOS

- ( ) esquema que define a estrutura de um programa ou roteiro.
- ( ) definido (a) pelo diretor, garante a linguagem do vídeo/filme.
- ( ) texto base para motivação da produção do vídeo/filme.
- ( ) torna a história do filme/vídeo interessante.
- ( ) apresenta informações importantes sobre o enredo.
- ( ) faz a história do filme/vídeo acontecer.
- ( ) escrito (a) sem informações técnicas, foco nas ações e descrições.

A sequência correta é:

- a) 5, 4, 3, 2, 1, 7, 6.
- b) 6, 5, 1, 2, 3, 7, 4.
- c) 7, 6, 2, 1, 4, 5, 3.
- d) 5, 6, 1, 7, 3, 2, 4.
- e) 3, 5, 2, 6, 7, 1, 4.

## QUESTÃO 15

Analise as afirmações a seguir sobre *branding* sonoro.

I – É uma ferramenta de gestão de marcas que utiliza o som como principal elemento de persuasão. Porém, na maioria dos casos, passa despercebido pelos consumidores.

II – É uma estratégia que se dá por meio do reconhecimento da marca utilizando o som e, assim, fortalecendo a sua imagem de marca.

III – Pode ser reconhecido por meio de peças sonoras como *jingle*, tornando-se memoráveis pelos consumidores.

IV – Pode ser reconhecido por vários termos: *audio branding*, *sound branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, *acoustic identity*, *corporate sound*, *sound identity*.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e III.
- b) II e III.
- c) I, II e IV.
- d) III e IV.
- e) I, II, III e IV.

## QUESTÃO 16

Existem três fatores que influenciam a definição do tamanho final do impresso.

São eles:

- a) custo, estética e usabilidade.
- b) custo, durabilidade e acabamento.
- c) formato, estética e durabilidade.
- d) custo, formato e usabilidade.
- e) formato, durabilidade e acabamento.

## QUESTÃO 17

Em 2020, a *Folha de São Paulo* fez um releitura da sua clássica propaganda “Hitler”.



Fonte: <https://propmark.com.br/folha-de-s-paulo-faz-releitura-de-propaganda-classica/acesso-em-novembro/2022>.

Neste comercial a concepção visual nos proporciona a percepção de luz, sombra, texturas e profundidade.

De acordo com a imagem, qual aspecto da produção gráfica foi utilizado como referência criativa?

- a) Traço.
- b) *Pixel*.
- c) Reticula.
- d) Lineatura.
- e) Clichê.

## QUESTÃO 18

A escolha tipográfica correta para uma propaganda diz muito a respeito da comunicação que será realizada.

Sobre tipografia, informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma a seguir.

- ( ) A escola Bauhaus, com um estilo funcional, influenciou composições tipográficas simétricas com utilização de serifas e hastes uniformes.
- ( ) A família tipográfica romana proporciona uma boa legibilidade, facilitando o processo de leitura e absorção, devido às suas hastes possuírem um bom contraste.
- ( ) Desenvolvida pelos italianos no século XVI, a tipografia cursiva possui uma estética mais elaborada, com adornos e liberdade de traços, fato que influencia positivamente a leitura, por causa da proximidade com a escrita manual.

( ) No final do século XIX, nasceu o estilo *Liberty*, considerado uma nova leitura do gótico, por causa da ornamentação de elementos naturais como, por exemplo: plantas e flores.

( ) No final do século XIX, surgiu a tipografia elementar, inspirada no cubismo; apresentava uma proposta revolucionária, antiestética, desligada dos parâmetros tradicionais, o que proporcionou à publicidade novas soluções visuais.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) V, V, F, V, V.
- b) F, V, F, V, V.
- c) V, V, V, F, F.
- d) V, F, V, F, F.
- e) F, V, V, F, F.

## QUESTÃO 19

A estrutura de um livro pode ser dividida em três partes: pré-textual, textual e pós-textual, além de elementos extratextuais.

Sobre essa estrutura, avalie as afirmações a seguir.

I - A introdução apresenta o discurso inicial do livro e deve figurar na parte textual.

II - O posfácio, assim como o sumário, são integrantes da parte pré-textual.

III - As listas de ilustrações, abreviaturas e siglas fazem parte do pré-textual, mas podem também ser deslocadas para o pós-textual.

IV - O fôlio deve ser colocado em todas as partes do livro, logo abaixo da mancha de texto.

V - O colofão é parte integrante do pós-texto e contém informações técnicas sobre a produção do livro: tipografia, tipo de papel (capa e miolo), gráfica, editor.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) II e IV.
- c) III e V.
- d) I, III, e V.
- e) I, II, III, IV e V.

## QUESTÃO 20

Analise as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I - O *grid* ou diagrama é uma solução planejada e estruturada para organizar o conteúdo no espaço que irá ocupar; proporciona criar padrões e unidade visual

### PORQUE

II - o *designer* habilidoso, sensível, busca as melhores proporções de acordo com regras de divisão do espaço: o quadrado, o duplo quadrado, a divisão áurea desenvolvendo *layouts* dinâmicos e funcionais.

Sobre as asserções, é correto afirmar que

- a) I e II são verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- b) I e II são verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- c) I é verdadeira, e a II é falsa.
- d) I é falsa, e a II é verdadeira.
- e) I e II são falsas.

## QUESTÃO 21

Os componentes da mensagem visual podem ser divididos em informação e suporte visual.

Quais elementos compõem o suporte visual?

- a) Textura, forma, estrutura, módulo e movimento.
- b) Superfície, uniformidade, estrutura, módulo e movimento.
- c) Textura, uniformidade, materiais, estrutura e módulo.
- d) Superfície, escala, estrutura, materiais e módulo.
- e) Textura, escala, uniformidade, módulo e movimento.

## QUESTÃO 22

A criação de bons conteúdos, que sejam relevantes para o público-alvo da marca, constitui uma ação importante no processo de geração de *leads*.

Esta afirmação se refere a qual estratégia?

- a) *Product placement*.
- b) *Co-marketing*.
- c) *Branding*.
- d) *Inbound marketing*.
- e) *Outbound marketing*.

## QUESTÃO 23

Otimizar conteúdos para o *Search Engine Optimization* (SEO) é importante em um planejamento de *marketing* digital, pois permite que ele seja localizado com mais facilidade pelos usuários.

Avalie as afirmações a seguir sobre a utilização de imagens no processo criativo.

I – A estética da imagem é um dos atributos essenciais no processo de otimização do uso da imagem.

II – Para o *Google* compreender do que as imagens tratam é importante cuidar de dois atributos: nome do arquivo e texto alternativo.

III – Conhecer e associar as palavras-chave ao conteúdo da imagem no *alt text* são relevantes neste processo.

IV – O título da imagem também é um atributo importante para o ranqueamento no *Google*.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) II e III.
- c) III e IV.
- d) I, III e IV.
- e) I, II, III e IV.

## QUESTÃO 24



Disponível em <https://www.ivoviuauva.com.br/tag/cartao-de-credito/> acesso em 02/12/2022

O quadrinho acima faz referência a uma das formas de publicidade mais antigas do mundo, o boca-a-boca. Um cliente satisfeito conta para o amigo a sua experiência e este a repassa. Com o advento da *internet*, os consumidores também sentem mais confiança no produto ou serviço quando outro consumidor declarou confiança ou indicou o produto ou serviço.

São elementos que auxiliam no processo criativo do *marketing viral*, **EXCETO**:

- a) pesquisar o comportamento.
- b) identificar as emoções que motivam.
- c) identificar a melhor abordagem.
- d) determinar o que é inovador, inesperado ou surpreendente.
- e) determinar grupos de teste aleatórios.

## QUESTÃO 25

Sobre a criação de vídeos para *internet*, informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma a seguir.

- ( ) Anúncios publicitários em formato de 5 a 16 segundos são eficazes, pois são um formato que tem gerado engajamento em redes como o *TikTok* e o *Instagram Reels*.
- ( ) A linguagem audiovisual elaborada pelo cinema e pela TV tem se tornado cada vez mais simples e acessível aos realizadores de vídeos para *internet*.
- ( ) O formato audiovisual para *internet* tem se moldado de acordo com as demandas e tendências de consumo de conteúdo.
- ( ) Com as novas tecnologias, o conhecimento da linguagem audiovisual não é essencial, o importante é ter um bom *smartphone* em mãos.
- ( ) O uso de *smartphones* no processo de produção abriu espaço para novos realizadores, dispensando o uso de equipamentos profissionais.

De acordo com as afirmações, a sequência correta é:

- a) V, V, F, V, V.
- b) F, V, F, V, V.
- c) F, V, V, F, F.
- d) V, V, V, F, V.
- e) F, V, V, F, V.

## QUESTÃO 26

Considere o comentário a seguir.

De acordo com Francisco Saraiva Júnior, da Fundação Getúlio Vargas, muitas marcas que não tinham o costume de se manifestar sobre temas da atualidade passaram a fazer isso. “Essa situação é bem específica do momento em que vivemos, com a adesão às redes sociais”, diz o especialista. “Graças a elas, a nossa relação com as empresas mudou. Elas estão mais humanas, mais próximas de nós. Elas propõem diálogo. O consumidor agora espera que a marca expresse seus valores e posicionamentos.”

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/empresas-que-se-posicionam-na-politica-sofrem-com-ameacas-de-boicote/>

Sobre o posicionamento das marcas/empresas em relação aos assuntos relacionados à política, é correto afirmar:

I - Uma empresa faz *marketing* político quando transmite seu pensamento para a sociedade, com o intuito de se posicionar ou se defender.

II - Atualmente, organizações brasileiras, sejam pequenas, médias ou grandes, desenvolveram um papel político mais significativo na sociedade, com o intuito não apenas de se posicionarem, mas de se tornarem influenciadoras dos cidadãos do país.

III - A divulgação da sua visão política faz parte da comunicação organizacional de diversas empresas, podendo ser benéfica ou prejudicial à instituição no que se refere ao âmbito financeiro e à sua reputação.

IV - O posicionamento político das empresas é o reflexo do fortalecimento do sentimento de cidadania e de uma sociedade civil mais consciente dos seus deveres e direitos.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) II.
- c) III e IV.
- d) IV.
- e) I, II, III e IV.

## QUESTÃO 27

Considere o texto a seguir.

“O ato de comunicação é cíclico, bipolar: o emissor transmite, por meio de canais, informações ao receptor, e este recebe a mensagem, realimentando o sistema por meio de *feedbacks*, complementando-se dessa maneira o processo da comunicação. Urge frisar que tal processo constitui uma via de duas mãos. Se não houver resposta à mensagem transportada, teremos um processo unilateral de transmissão de informação. Também no *marketing* político o mesmo modelo se desenvolve.”

(TORQUATO, Guadêncio. **Novo manual do marketing político**. São Paulo: Saraiva, 2014.)

É correto afirmar que

- a) as estratégias de *marketing* e os estímulos de comunicação são definidos em uma campanha política após minuciosa análise do perfil dos eleitores; apenas assim é possível ter certeza absoluta das reações desse público aos estímulos.
- b) o eleitor recebe diversos estímulos durante uma campanha política. O próprio candidato pode ser considerado um estímulo, uma vez que o eleitor pode ser atraído por sua fisionomia, sua história de vida, sua ideologia.
- c) a estrutura de uma campanha política, o custo, o material utilizado durante a campanha não podem ser considerados estímulos, uma vez que não impactam o eleitor diretamente.
- d) o uso de discurso social em uma campanha política não constitui um estímulo eficaz, pois falar dos problemas da sociedade pode afastar os eleitores do candidato.
- e) os aspectos visuais do candidato, sua postura, seus gestos, sua forma de falar não possuem relevância em uma campanha política, pois a sociedade é estimulada apenas pelas propostas apresentadas pelo candidato para melhoria de segurança, saúde e educação.

## QUESTÃO 28

Considere o texto a seguir.

“*Briefing* é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Esse documento destaca informações como objetivo, orçamento, prazo e público e é amplamente usado na publicidade, administração e design.”

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>

Sobre o *briefing* na agência de publicidade, é correto afirmar que

- a) reflete o ponto de vista apenas da agência, suas percepções sobre seu cliente, sobre o público-alvo do cliente, seu mercado, seus concorrentes, seus produtos e serviços.
- b) é um documento que contém as informações sobre o cliente da agência. Ele não pode ser muito grande, pois fica pouco seletivo. Mas não pode ser muito resumido, pois dá margem para a equipe da agência fazer deduções que nem sempre são corretas.
- c) quando bem elaborado, é garantia de uma campanha de sucesso. É o primeiro passo para uma campanha bem sucedida.
- d) deve conter todas as informações da campanha a ser criada, tais como estratégias, táticas, objetivos, meios para atingir o público-alvo e distribuição exata de verba entre os meios de comunicação.
- e) estratégias de *marketing* utilizadas anteriormente pelo cliente não constituem informações relevantes para o *briefing* atual. O profissional da agência deve focar a campanha a ser desenvolvida e não usar seu tempo avaliando situações antigas.

## QUESTÃO 29

Em 2022, a TV Globo exibiu o *remake* da novela Pantanal, originalmente exibida pela extinta TV Manchete, na década de 90. A trama atingiu, em 2022, a média de 30 pontos de audiência, segundo dados do Kantar Ibope. O sucesso não foi apenas de público, mas também de arrecadação em *merchandising*. Marcas como Itaipava, Vivo, Casas Bahia, Dove, Rexona, *Flash* Benefícios e banco BV estiveram presentes na novela através de ações de *merchandising*.

Sobre essa prática, é correto afirmar:

- I - Originalmente, o termo *merchandising* estava relacionado a qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda (PDV), com a finalidade de chamar a atenção, informar e motivar o consumidor à compra.

II - O *merchandising* está associado à promoção de vendas, não podendo ser utilizado em estratégias de comunicação de massa.

III - O *merchandising* eletrônico consiste na veiculação de marcas/produtos em novelas, filmes, séries, dentro de um contexto da trama. Mas o termo também é utilizado para as aparições de produtos/marcas em programas de TV, quando um apresentador fala/mostra um determinado produto/serviço/marca ou recebe um representante da empresa anunciante.

IV - O termo *merchandising* só pode ser utilizado para ações em ponto de venda (PDV) e em meios eletrônicos. Não há *merchandising* em meio impresso.

É correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e IV.
- b) II.
- c) I e III.
- d) III.
- e) I, II, III e IV.

## QUESTÃO 30

A missão da TAM é “ser a companhia aérea preferida das pessoas, com alegria, criatividade, respeito e responsabilidade”. A missão do SBT é “produzir conteúdo capaz de reunir a família, divertir e informar, contribuindo com o desenvolvimento da população brasileira.”

Sobre a elaboração de uma missão organizacional é correto afirmar:

- a) A missão deve refletir a identidade da empresa, deve ser expressa em um parágrafo bem escrito, de forma clara e bem detalhada.
- b) A missão deve refletir onde a empresa deseja estar no futuro. Enquanto a visão descreve o momento presente da organização, a missão descreve o seu futuro.
- c) A missão serve para guiar o comportamento dos membros da organização. Ela é expressa através de uma lista de comportamentos que devem ser prioridade dentro da empresa.
- d) A missão deve expressar a razão de ser da organização e contar em poucas linhas o que ela nasceu para realizar.
- e) Uma missão bem elaborada reflete os principais aspectos que a empresa quer mostrar ao mundo e responde a questionamentos como “o que queremos que saibam sobre o nosso trabalho?”

## QUESTÃO 31

“As estratégias de promoção de vendas podem ser aplicadas tanto dentro quanto fora das empresas. Quando acontecem dentro da empresa, geralmente estão relacionadas à motivação dos funcionários da mesma, principalmente da força de vendas. Por outro lado, quando a promoção de vendas acontece fora da empresa, ela pode ser direcionada a dois públicos distintos: as empresas de distribuição ou o consumidor final.” (PUBLIO, 2013).

São exemplos de ações promocionais que visam incentivar a venda de produtos, **EXCETO**:

- a) programa de fidelização, cuponagem, degustação.
- b) degustação, panfletagem, premiação.
- c) *benchmarking*, *branding*, exposições.
- d) *sampling*, cuponagem, sorteio.
- e) exposições, demonstrações, programa de fidelização.

## QUESTÃO 32

A estratégia de mídia é um dos aspectos mais importantes de um planejamento de comunicação. É onde se concentra grande parte da verba do cliente.

Considere as seguintes afirmações sobre o planejamento de mídia.

- I - O objetivo de mídia deve indicar a cobertura geográfica e a duração da campanha, o alcance pretendido, a frequência média adequada.
- II - O alcance é o índice que mostra a porcentagem do público-alvo que foi atingida pelo menos uma vez com uma programação.
- III - Não existe uma frequência média ideal exata para cada tipo de campanha. No entanto, o excesso de frequência é um desperdício de verba e pode levar a uma aversão do público em relação ao produto/marca anunciado (a).
- IV - Quanto melhor a qualidade da comunicação do anúncio, menor a frequência necessária, pois o impacto de um bom anúncio faz com que a marca seja lembrada mais facilmente.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I, II, III e IV.
- b) II.
- c) I e III.
- d) III.
- e) I e IV.

## QUESTÃO 33

A análise *Swot* é uma ferramenta útil para verificar a atual situação de uma organização, marca ou produto, possibilitando um diagnóstico do mesmo. A análise é realizada verificando-se algumas variáveis.

São variáveis da análise *Swot*:

- a) forças, fraquezas, barreiras de entrada e competitividade.
- b) forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- c) oportunidades, ameaças, produtos e competitividade.
- d) ameaças, oportunidades, estratégia de comunicação e planejamento de mídia.
- e) 4p's, estratégia de comunicação, ameaças e forças.

## QUESTÃO 34

Em 2010, a cantora Ivete Sangalo assumiu o posto de comissária de bordo da TAM Linhas Aéreas, companhia da qual foi garota propaganda. A ação aconteceu durante o voo para Nova York, onde a cantora realizou um *show* na *Madison Square*. Durante a viagem, Ivete convidou os passageiros a comparecerem ao evento, um dos mais importantes de sua carreira.

Considerando-se a ação promocional apresentada, avalie as afirmações seguintes.

- I - As ações de *marketing* promocional possibilitam promover marcas/produtos sem o uso da mídia convencional.
- II - Ações como essa possibilitam colocar o possível consumidor no centro da comunicação, através de uma experiência positiva com a marca.
- III - Ações promocionais aumentam o nível de lembrança da marca dentro de um público-alvo específico.
- IV - Esse tipo de ação constitui venda pessoal, não devendo fazer parte do mix de comunicação da empresa, apenas uma estratégia a parte.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) II.
- c) III e IV.
- d) I, II e III.
- e) I, II, III e IV.

### QUESTÃO 35

“Inicia-se com a Primeira Guerra Mundial a decadência do cinema europeu e o estabelecimento da supremacia norte-americana. (...) É nos Estados Unidos, porém, que o cinema deixa de arruinar empresários e se destaca do espaço teatral para desenvolver sua própria linguagem.” (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Sobre o meio cinema é correto afirmar, **EXCETO**:

- a) O público majoritário do cinema americano durante o período citado provinha das classes populares e era composto pelas massas de imigrantes.
- b) Em *Hollywood* foram inventados alguns gêneros cinematográficos e outros foram recriados, finalizando com a mera transposição de gêneros teatrais para o cinema.
- c) Através do folhetim, o cinema recebe por herança o melodrama e o reinventa: transforma-o no grande espetáculo popular que mobiliza as grandes massas.
- d) O melodrama cinematográfico traz o uso dramático do primeiro plano, um dos elementos que contribuiu para o sucesso da linguagem do cinema.
- e) O cinema americano desenvolveu linguagem própria a partir da Primeira Guerra Mundial, tornando-se um importante instrumento da elite, distanciando-se das massas.

### QUESTÃO 36

“O conjunto de estímulos transmitidos pelo candidato é operado por todo um sistema perceptivo do eleitor, que os decodifica e interpreta, reagindo de acordo com a influência exercida por quatro impulsos básicos. (...) Alguns desses estímulos entram na caixa de ressonância e são processados de maneira mais positiva; outros, de forma negativa.” (TORQUATO, 2014).

Os impulsos básicos citados pelo autor são:

- a) combativo, básico, sexual, paternal.
- b) maternal, básico, de vida, profissional.
- c) de vida, material, profissional, combativo.
- d) sexual, primário, secundário, de vida.
- e) material, combativo, primário, básico.

### QUESTÃO 37

De acordo com Torquato (2014), uma campanha política bem elaborada deve seguir os cinco eixos que formam o *marketing* político eleitoral. São eles:

- a) pesquisa, discurso, orientação, mobilização e conclusão.
- b) discurso, mobilização, articulação, ativismo e sanção.
- c) pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização.
- d) pesquisa, comunicação, proposta, orientação e conclusão.
- e) comunicação, sanção, discurso, orientação e conclusão.

### QUESTÃO 38

Um eficaz processo de comunicação organizacional é fundamental para o sucesso e a sobrevivência de uma empresa.

Para tanto, é necessário que a organização se atente ao seu ambiente interno e ao ambiente externo. Sobre essas duas frentes, é correto afirmar:

- a) O macroambiente é o setor de atuação da empresa. Inclui seus funcionários, clientes e concorrentes.
- b) O ambiente externo é tudo o que acontece fora da empresa. Ele pode ser dividido entre macroambiente e microambiente.
- c) O macroambiente constitui todo o meio interno da empresa e deve ser analisado continuamente, pois exerce influência direta na organização.
- d) O ambiente externo raramente interfere no sucesso de uma organização. Uma empresa bem estruturada não sofre interferências externas.
- e) Variáveis como tamanho da população onde a empresa atua, renda e nível de escolaridade dos possíveis clientes não são relevantes na análise do ambiente interno e externo da organização.

### QUESTÃO 39

“Se a televisão na América Latina ainda tem a família como unidade básica de audiência é porque ela representa para a maioria das pessoas a situação primordial de reconhecimento. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares.” (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Sobre o meio TV é correto afirmar:

- a) Apesar do surgimento das novas tecnologias, da TV por assinatura, da *internet*, do *streaming*, a TV aberta se mantém inalterada, com altos índices de audiência nos dias atuais.
- b) A TV recorre a um personagem retirado do espetáculo popular: o apresentador/animador. Mais do que um transmissor de informações, ele interpela a família, convertendo-a em seu interlocutor.
- c) Na televisão, não há o objetivo de se produzir a sensação de imediatez, o cotidiano não atrai o público.
- d) O meio TV, desde a sua criação, pode ser considerado o rádio com imagens, uma vez que utiliza da mesma linguagem até os tempos atuais.
- e) O meio TV cumpre sua função social, uma vez que preserva as considerações moralistas e as tradições da cultura familiar.

### QUESTÃO 40

“A pesquisa de mercado é qualquer estudo que consiste na coleta e interpretação de informações para gerar *insights* e dar suporte no processo de decisões. A partir de um problema específico, define-se a melhor metodologia para coletar os dados necessários. Dependendo dos objetivos da pesquisa, pode-se fazer uma pesquisa quantitativa ou qualitativa e também estudos com questionários simples ou projetos mais complexos, que envolvem profissionais de diferentes áreas do conhecimento.

(Disponível em: <http://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-o-que-e/>)

Considere as seguintes afirmações:

- I - Existem dois tipos de dados de pesquisa de mercado: a primária e a secundária. A primária é quando os dados já foram coletados e analisados por outro pesquisador, e a secundária é quando o pesquisador contratado pela empresa realiza uma pesquisa inédita.
- II - No planejamento de pesquisa são definidos os objetivos, as questões a serem resolvidas, as variáveis, as fontes de dados, a metodologia, a organização, o cronograma, o orçamento.
- III - Na pesquisa de mercado existem dois tipos de variáveis: as simples e as complexas. As simples são facilmente detectáveis com uma única pergunta. A variável complexa precisa de mais perguntas para ser apurada.
- IV - A pesquisa de mercado tem como objetivo fornecer informações relevantes, precisas, confiáveis e atuais para a empresa, auxiliando nas tomadas de decisões.

Está correto **apenas** o que se afirma em

- a) I e II.
- b) IV.
- c) II, III e IV.
- d) I, II e III.
- e) I, II, III e IV.



# CONCURSO PÚBLICO PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO – PEBTT

## GABARITO (RASCUNHO)

### CONHECIMENTOS GERAIS (LEGISLAÇÃO DO SERVIÇO PÚBLICO)

01	A	B	C	D	E
02	A	B	C	D	E
03	A	B	C	D	E
04	A	B	C	D	E
05	A	B	C	D	E
06	A	B	C	D	E
07	A	B	C	D	E
08	A	B	C	D	E
09	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E

### CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

11	A	B	C	D	E
12	A	B	C	D	E
13	A	B	C	D	E
14	A	B	C	D	E
15	A	B	C	D	E
16	A	B	C	D	E
17	A	B	C	D	E
18	A	B	C	D	E
19	A	B	C	D	E
20	A	B	C	D	E
21	A	B	C	D	E
22	A	B	C	D	E
23	A	B	C	D	E
24	A	B	C	D	E
25	A	B	C	D	E
26	A	B	C	D	E
27	A	B	C	D	E
28	A	B	C	D	E
29	A	B	C	D	E
30	A	B	C	D	E
31	A	B	C	D	E
32	A	B	C	D	E
33	A	B	C	D	E
34	A	B	C	D	E
35	A	B	C	D	E
36	A	B	C	D	E
37	A	B	C	D	E
38	A	B	C	D	E
39	A	B	C	D	E
40	A	B	C	D	E

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