

PROCESSO SELETIVO PARA INGRESSO DE ESTUDANTES NO PROGRAMA DE ESTÁGIO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA PARAÍBA

CADERNO DE QUESTÕES COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Data: 30/08/2015 - Horário: 08h00 as 11h00 - Duração: 03 (três) horas
Número de questões: 20 (vinte)

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES E AGUARDE AUTORIZAÇÃO PARA ABRIR ESTE CADERNO DE QUESTÕES

INSTRUÇÕES

1. Verifique se o caderno de questões corresponde com o curso que você está matriculado, caso não seja, solicite a substituição para o fiscal da sala.
2. A prova objetiva será avaliada na escala de 0 (zero) a 8 (oito) pontos correspondendo cada questão das provas de Conhecimento Específico e 2 (dois) pontos correspondente a Redação,
3. Na correção da Folha de Respostas, será atribuída nota 0 (zero) às questões não assinaladas, que contiverem mais de uma alternativa marcada, emenda ou rasura, ainda que legível.
4. Cada candidato receberá um caderno de questões e um cartão resposta para transcrever as respostas da prova. Identifique-se imediatamente, escrevendo seu nome e número de documento de identidade e CPF.
5. O cartão de resposta referido no item anterior não será substituído em qualquer hipótese, devendo o candidato tomar o devido cuidado no seu manuseio e preenchimento, sendo de sua exclusiva responsabilidade qualquer prejuízo que lhe possa advir de problemas decorrentes da indevida realização dessas duas atividades.
6. Não será permitido ao candidato levar a Folha de Resposta nem o caderno de questões.
7. O tempo previsto para aplicação das provas será de 03 (três) horas, não havendo, por qualquer motivo, prorrogação em virtude de afastamento de candidato da sala.
8. Durante a realização das provas, não será permitida consulta ou comunicação entre os candidatos, nem a utilização de livros, códigos, manuais, impressos ou quaisquer anotações.
9. Não será permitida a utilização, no local de provas, aparelhos eletrônicos (máquinas calculadoras, agendas eletrônicas ou similares, *bip*, telefone celular, *walkman*, receptor, gravador, etc.).
10. Terá sua prova anulada e será automaticamente eliminado do processo o candidato que, durante a realização da prova:
 - a) Usar ou tentar usar meios fraudulentos e/ou ilegais para a sua realização;
 - b) For surpreendido dando ou recebendo auxílio para a execução de quaisquer das provas;
 - c) Utilizar-se de régua de cálculo, livros, máquinas de calcular ou equipamento similar, dicionário, notas ou impressos que não forem expressamente permitidos, telefone celular, gravador, receptor ou *paggers*, ou que se comunicar com outro candidato;
 - d) Faltar com a devida cortesia para com qualquer um dos examinadores, seus auxiliares, autoridades presentes ou candidatos;
 - e) Se recusar a entregar o material de provas ao término do tempo de provas;
 - f) Afastar-se da sala, a qualquer tempo, sem o acompanhamento de fiscal;
 - g) Perturbar, de qualquer modo, a ordem dos trabalhos, incorrendo em comportamento indevido.
11. Acarretará a eliminação do candidato do processo seletivo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, a burla ou a tentativa de burla a quaisquer das normas para a realização das provas, definidas neste Regulamento ou em outros relativos ao processo seletivo, nos comunicados, nas instruções ao candidato ou naquelas constantes em cada prova.
12. Os candidatos serão classificados em ordem decrescente dos pontos obtidos na prova provas de Língua Portuguesa e Conhecimentos Específicos.
13. Serão considerados habilitados os candidatos que obtiverem aproveitamento mínimo de 50% nas provas de Conhecimento Específico e Redação.
14. Em caso de empate, adotar-se-ão os seguintes critérios de desempate:
 - a) O candidato que obtiver maior pontuação na prova de Conhecimento Específico;
 - b) O candidato que obtiver maior pontuação na prova de redação
 - c) O candidato que tiver maior idade
16. O gabarito provisório das provas será divulgado no dia 31 de Agosto de 2015 no sítio do CIEE www.ciee.org.br.
17. Os recursos das provas objetivas deverão ser interpostos nos dias 01 de Setembro de 2015 das 08h00 às 17h00, através de do e-mail recurso.tj.pb@ciee.org.br conforme modelo que consta no anexo II do Edital do certame.
18. Se do exame dos recursos resultarem anulação de questão, a pontuação correspondente a essa questão será atribuída a todos os candidatos, independentemente de terem recorrido. Os pedidos de recursos serão analisados e decididos pelo CIEE até o dia.
19. O gabarito e o resultado oficial do processo seletivo serão divulgados no sítio do CIEE www.ciee.org.br, dia **09 de Maio de 2014**.
20. O resultado servirá para preenchimento das vagas existentes atualmente no Tribunal de Justiça da Paraíba bem como para formação de cadastro reserva, a ser utilizado pelo órgão segundo sua necessidade e conveniência, para preencher as vagas de estágio durante o período de validade do processo;
21. A aprovação no processo seletivo gera para o candidato apenas expectativa de ser convocado para preencher a vaga de estágio;
22. O Tribunal de Justiça da Paraíba reserva-se do direito de convocar candidatos em número que atenda as necessidades e de acordo com a disponibilidade orçamentária e a existência de vaga de estágio;
23. A convocação para o estágio será realizada pelo CIEE.
24. É de inteira responsabilidade do candidato, acompanhar a publicação de todos os atos, Editais e comunicados referentes a este processo seletivo, os quais serão afixados no site do Centro de Integração Empresa Escola – CIEE www.ciee.org.br, devendo manter atualizados seus dados cadastrais junto a esta instituição.

Boa Sorte!

LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o texto abaixo de Rubem Braga para responder às questões 1 e 2.

Coisas antigas

Já tive muitas capas e infinitos guarda-chuvas, mas acabei me cansando de tê-los e perdê-los; há anos vivo sem nenhum desses abrigos, e também, como toda gente, sem chapéu. Tenho apanhado muita chuva, dado muita corrida, me plantado debaixo de muita marquise, mas resistido. Como geralmente chove à tarde, mais de uma vez me coloquei sob a proteção espiritual dos irmãos Marinho, e fiz de *O Globo* meu *paraguas* de emergência.

Ontem, porém, choveu demais, e eu precisava ir a três pontos diferentes de meu bairro. Quando o moço de recados veio apanhar a crônica para o jornal, pedi-lhe que me comprasse um chapéu de chuva que não fosse vagabundo demais, mas também não muito caro. Ele me comprou um de pouco mais de trezentos cruzeiros, objeto que me parece bem digno da pequena classe média, a que pertencço. (Uma vez tive um delírio de grandeza em Roma e adquiri a mais fina e soberba *umbrella* da Via Condotti; abandonou-me no primeiro bar em que entramos; não era coisa para mim.)

Depois de cumprir meus afazeres, voltei para casa, pendurei o guarda-chuva a um canto e me pus a contemplá-lo. Senti então uma certa simpatia por ele; meu velho rancor contra os guarda-chuvas cedeu lugar a um estranho carinho, e eu mesmo fiquei curioso de saber qual a origem desse carinho.

Pensando bem, ele talvez derive do fato, creio que já notado por outras pessoas, de ser o guarda-chuva o objeto do mundo moderno mais infenso a mudanças. Sou apenas um quarentão, e praticamente nenhum objeto de minha infância existe mais em sua forma primitiva. De máquinas como telefone, automóvel etc., nem é bom falar. Mil pequenos objetos de uso mudaram de forma, de cor, de material; em alguns casos, é verdade, para melhor; mas mudaram.

O guarda-chuva tem resistido. Suas irmãs, as sombrinhas, já se entregaram aos piores desregramentos futuristas e tanto abusaram que até caíram de moda. Ele permaneceu austero, negro, com seu cabo e suas invariáveis varetas. De junco fino ou pinho vulgar, de algodão ou de seda animal, pobre ou rico, ele se tem mantido digno.

Reparem que é um dos engenhos mais curiosos que o homem já inventou; tem ao mesmo tempo algo de ridículo e algo de fúnebre, essa pequena barraca ambulante.

Já na minha infância era um objeto de ares antiquados, que parecia vindo de épocas remotas, e uma de suas características era ser muito usado em enterros. Por outro lado, esse grande acompanhador de defuntos sempre teve, apesar de seu feio grave, o costume leviano de se perder, de sumir, de mudar de dono. Ele na verdade só é fiel a seus amigos cem por cento, que com ele saem todo dia, faça chuva ou faça sol, apesar dos motejos alheios; a estes, respeita. O freguês vulgar e ocasional, este o irrita, e ele se aproveita da primeira distração para sumir.

Nada disso, entretanto, lhe tira o ar honrado. Ali está ele, meio aberto, ainda molhado, choroso; descansa com uma espécie de humildade ou paciência humana; se tivesse liberdade de movimentos não duvido que iria para cima do telhado quentar sol, como fazem os urubus.

Entrou calmamente pela era atômica, e olha com ironia a arquitetura e os móveis chamados funcionais: ele já era funcional muito antes de se usar esse adjetivo; e tanto que a fantasia, a inquietação e a ânsia de variedade do homem não conseguiram modificá-lo em coisa alguma.

Não sei há quantos anos existe a Casa Loubet, na Rua 7 de Setembro. Também não sei se seus guarda-chuvas são melhores ou piores que os outros; são bons; meu pai os comprava lá, sempre que vinha ao Rio, e herdei esse hábito.

Há um certo conforto íntimo em seguir um hábito paterno; uma certa segurança e uma certa doçura. Estou pensando agora se quando ficar um pouco mais velho não comprarei uma cadeira de balanço austríaca. É outra coisa antiga que tem resistido, embora muito discretamente. Os mobiliadores e decoradores modernos a ignoram; já se inventaram dela mil versões modificadas, mas ela ainda existe na sua graça e leveza original. É respeitável como um guarda-chuva, e intensamente familiar. A gente nova a despreza, como ao guarda-chuva. Paciência. Não sou mais gente nova; um guarda-chuva me convém para resguardo da cabeça encanecida, e talvez o embalo de uma cadeira de balanço dê uma cadência mais sossegada aos meus pensamentos, e uma velha doçura familiar aos meus sonhos de senhor só.

1. De acordo com o texto, analise as assertivas abaixo.

- I. O narrador não gostava de guarda-chuvas porque os esquecia em qualquer lugar e porque não mudava com o tempo, assim como máquinas e pequenos objetos, mas ostentava sua forma há anos.
- II. O narrador é avesso a guarda-chuvas porque, na infância dele, o objeto era muito utilizado em enterros, transmitindo a ele a ideia de tristeza e saudade.
- III. Para o narrador, seguir um hábito paterno trazia certo conforto íntimo, certa segurança e doçura. Desta forma, ele pontua que herdou o hábito de comprar guarda-chuvas em determinada loja por causa de seu pai.

É correto o que se afirma em

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

2. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa, analise, abaixo, a frase transcrita do texto e, em seguida, assinale a alternativa que apresenta um sinônimo da palavra destacada.

“Pensando bem, ele talvez derive do fato, creio que já notado por outras pessoas, de ser o guarda-chuva o objeto do mundo moderno mais **infenso** a mudanças.”

- (A) Adepto.
- (B) Propenso.
- (C) Contrário.
- (D) Tendente.

3. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à ortografia, assinale a alternativa correta.

- (A) Precisamos de conseção para importar bebidas estrangeiras.
- (B) Eu gosto da sua espontaniedade.
- (C) Não consigo adivinhar seus pensamentos.
- (D) Os candidatos deverão ter habilidade com este tipo de material.

4. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à acentuação, assinale a alternativa correta.

- (A) Quando fui à feira, achei que o caquí estava muito caro.
- (B) Minha mãe sofre por causa da hérnia.
- (C) Ele falou sobre sua separação públicamente.
- (D) Um meteóro caiu na região rural da cidade mineira.

5. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à ocorrência de crase, assinale a alternativa correta.

- (A) Não conseguiremos realizar a tarefa à tempo.
- (B) Diga à ela o que é preciso ser feito com o aluno indisciplinado.
- (C) Cheguei à ferver o leite, mas percebi que estava estragado.
- (D) Meu pai foi socorrido às pressas, mas não resistiu aos ferimentos.

6. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à pontuação, assinale a alternativa correta.

- (A) Na Universidade de Tel Aviv, em Israel, pesquisadores descobriram que não realizar a primeira refeição do dia culmina em picos de açúcar no sangue. No estudo, 22 diabéticos do tipo 2 com cerca de 56 anos fizeram um almoço e um jantar equilibrados por dois dias.
- (B) Na Universidade de Tel Aviv, em Israel, pesquisadores, descobriram que não realizar a primeira refeição do dia culmina, em picos de açúcar no sangue. No estudo, 22 diabéticos, do tipo 2, com cerca de 56 anos fizeram um almoço, e um jantar equilibrados por dois dias.
- (C) Na Universidade de Tel Aviv em Israel, pesquisadores descobriram que não realizar a primeira refeição do dia, culmina em picos de açúcar no sangue. No estudo, 22 diabéticos do tipo 2 com cerca de 56 anos, fizeram um almoço e um jantar, equilibrados por dois dias.
- (D) Na Universidade de Tel Aviv, em Israel pesquisadores descobriram, que não realizar a primeira refeição, do dia, culmina em picos de açúcar, no sangue. No estudo, 22 diabéticos do tipo: 2, com cerca de 56 anos fizeram, um almoço e um jantar equilibrados por dois dias.

7. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à concordância verbal, assinale a alternativa correta.

- (A) Quando faltar 5 minutos, a professora dará um aviso para a classe.
- (B) Aluga-se andares comerciais neste prédio.
- (C) Haviam muitos problemas para serem resolvidos.
- (D) Precisa-se de cozinheiros com experiência em confeitaria e panificação.

8. De acordo com o Manual de Redação da Presidência da República e quanto ao memorando, analise as assertivas abaixo.

- I. O memorando é a modalidade de comunicação entre unidades administrativas de um mesmo órgão, que podem estar hierarquicamente em mesmo nível ou em nível diferente. Trata-se, portanto, de uma forma de comunicação eminentemente interna.
- II. Pode ter caráter meramente administrativo ou ser empregado para a exposição de projetos, ideias, diretrizes etc. a serem adotados por determinado setor do serviço público.
- III. Sua característica principal é a agilidade.

É correto o que se afirma em

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

9. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à regência verbal, assinale a alternativa **incorreta**.

- (A) Ele aspira ao cargo de coordenador da área.
- (B) Eles não obedecem os mais velhos.
- (C) Eu assisto aos filmes somente nos cinemas.
- (D) Eu prefiro arroz a macarrão.

10. De acordo com o Manual de Redação da Presidência da República, os documentos do *Padrão Ofício* devem obedecer à seguinte forma de apresentação:

- I. deve ser utilizada fonte do tipo *Times New Roman* de corpo 12 no texto em geral, 11 nas citações e 10 nas notas de rodapé.
- II. para símbolos não existentes na fonte *Times New Roman*, poder-se-á utilizar as fontes *Symbol* e *Wingdings*.
- III. é obrigatório constar, a partir da segunda página, o número da página.

É correto o que está contido em

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

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

11. Leia, abaixo, trecho de notícia publicada no jornal *on-line Meio e Mensagem*, dia 13 de agosto de 2015.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu processo para apurar o vídeo “Comparação”, segunda fase da campanha “Toda brasileira é uma diva”, da Bombril. De acordo com o órgão, até a noite do dia 12/08/2015, quinze reclamações foram feitas. O caso deve ser julgado em setembro. O órgão foi acionado por consumidores que reclamam que o comercial faz “discriminação de gênero” e “deboche da figura masculina”.

Diante do exposto acima, analise as assertivas abaixo.

- I. O CONAR tem a função de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.
- II. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não governamental que visa a promover a liberdade de expressão publicitária e a defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.
- III. O CONAR exerce censura prévia sobre peças publicitárias.

É correto o que se afirma em

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

12. Leia, abaixo, notícia publicada no jornal *Meio e Mensagem*, em 14 de agosto de 2015.

A L’Oreal quer estar mais próxima de seus consumidores e, para isso, reuniu em um só lugar as dúvidas e perguntas mais frequentes do seu público. A empresa colocou no ar o portal Voz da Beleza, o primeiro voltado ao atendimento de consumidores no segmento de cosméticos no Brasil. A iniciativa é fruto de um estudo de dois anos de todos os contatos de clientes através do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da L’Oreal, tanto por e-mail quanto por telefone.

“Começamos a analisar o motivo do contato dos consumidores, para entender seu comportamento. Percebemos que 80% dos que nos procuravam tinham dúvidas de onde encontrar um produto, como utilizar, saber se determinado produto é certo ou não para um tipo de cabelo ou pele. Isso independente da marca”, explica Camille Alambert, diretora do SAC da L’Oreal. (...)

Agora, leia, abaixo, outra informação publicada no boletim *on-line Cidade Marketing*.

O Itaú acredita que a educação é uma responsabilidade de todos. É com esta missão que lança nesta quarta-feira a campanha institucional “Leia para uma Criança”. O programa, que já distribuiu gratuitamente mais de 35 milhões de livros infantis nos últimos anos, foi criado justamente para lembrar que existe uma ótima maneira de todos fazerem sua parte e ler para uma criança. Pesquisas mostram que ouvir a leitura de histórias traz diversos benefícios para o desenvolvimento infantil, especialmente na fase que vai de 0 a 5 anos de idade. É uma mudança que começa na infância e dura por toda a vida.

Nos casos apresentados da L’Oréal e do Itaú, percebe-se que

- (A) em ambos os casos são campanhas institucionais.
- (B) no primeiro caso, há uma campanha institucional, enquanto no segundo, do Itaú, há uma campanha promocional.
- (C) no primeiro caso, há uma ação promocional e, no segundo, do Itaú, há uma campanha institucional.
- (D) em ambos os casos, há campanhas promocionais somente.

13. Leia, abaixo, a informação publicada em fevereiro de 2015, no portal UOL.

Uma campanha publicitária lançada pela Skol para o Carnaval provocou polêmica porque, segundo críticas de internautas em redes sociais, incentiva o assédio às mulheres. Produzida pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi, a campanha consiste nas frases “Esqueci o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, espalhadas em pontos de ônibus.

Procurada pelo UOL, a Skol disse que a campanha teve “como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos” (...)

Internautas criticaram as frases dizendo que elas passam a ideia de que as mulheres estão disponíveis no Carnaval e que elas podem ser abordadas e tocadas mesmo sem consentimento.

Um exemplo da reação foi a atitude da publicitária e ilustradora Pri Ferreira e da jornalista Mila Alves, que usaram fita isolante para acrescentar “e trouxe o ‘nunca’” à frase, e postaram foto que se espalhou no Facebook.

Assim, diante da informação, evidencia-se que compreender as expectativas e a percepção da população brasileira sobre diversos assuntos de interesse nacional, como no caso da campanha desenvolvida pela Skol, reflete o(a)

- (A) *briefing* da campanha publicitária.
- (B) *brainstorm* para o desenvolvimento da campanha.
- (C) *teaser* da campanha de propaganda.
- (D) opinião pública.

14. Leia, abaixo, trecho de texto em busca de voluntários, do site oficial de dois grandes eventos que acontecerão no Brasil em 2016, publicado em <https://cerimonias.rio2016.com/site/>.

No dia 5 de agosto de 2016, o planeta estará assistindo a milhares de artistas transformarem a energia e a história do Brasil em um grande espetáculo durante a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Em um show único, desenvolvido por alguns dos mais talentosos diretores artísticos do mundo, mostraremos o melhor do Brasil para uma audiência global de milhões de espectadores.

E não termina aí. Outras três Cerimônias sucederão a Abertura Olímpica: o Encerramento Olímpico, em 21 de agosto, e a Abertura e o Encerramento dos Jogos Paralímpicos Rio 2016, durante o mês de setembro. Nós queremos que você nos acompanhe nessa experiência única! Estamos em busca de pessoas motivadas a voluntariar-se como elenco em quatro Cerimônias de nível mundial. Não é obrigatório ter habilidade específica ou experiência anterior.

Os eventos em referência são mundiais e de grande porte. Para que a organização destes, tanto em suas aberturas como em seus encerramentos, aconteça corretamente serão necessários

- (A) *storytelling*, *crossmídia* e patrocinadores.
- (B) cerimonial, protocolo e etiqueta.
- (C) *marketing mix*, peças *above the line* e posicionamento estratégico.
- (D) personalidades midiáticas, peças publicitárias persuasivas e *live marketing*.

15. Trata-se de atividade de comunicação que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, é a administração de informação. É correto afirmar que a descrição refere-se às atividades

- (A) exclusivas de assessoria de imprensa.
- (B) exclusivas de mídia.
- (C) de assessoria de comunicação social.
- (D) exclusivas de relacionamento com os públicos internos de uma organização.

16. Leia, abaixo, notícia publicada no jornal virtual *Proxima*, em 6 de agosto de 2015.

A Adidas pagou 220 milhões de euros pelo austríaco Runstastic, aplicativo utilizado por praticantes de esportes de rua. Com a aquisição, a empresa passa a ater uma comunidade de 70 milhões de usuários ativos no programa. A Adidas já é dona do aplicativo que monitora atividades físicas miCoach, lançado no ano passado. O movimento da Adidas em direção à área de aplicativos acirra a concorrência com a Nike, pioneira neste setor com o app Nike+ e com a Under Armour que comprou, em fevereiro deste ano, o MyFitnessPal por US\$475 milhões e a rede social fitness Endomondo por US\$85 milhões.

A partir da informação e dos conceitos de planejamento de campanhas institucionais, analise as assertivas abaixo.

- I. Uma empresa, como a Adidas, que investe também em campanhas institucionais, dissemina o conceito ou posicionamento da marca.
- II. Uma empresa como a Adidas, quando faz campanhas institucionais, tem o reconhecimento perante os seus diferentes públicos.
- III. Uma empresa como a Adidas, quando trabalha com campanhas institucionais, melhora a imagem de marca, aumentando o valor percebido.
- IV. Uma empresa, como a Adidas, que investe também em campanhas institucionais, melhora a humanização da marca.

É correto o que se afirma em

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

17. A sustentabilidade, tema cada vez mais recorrente na mídia, por muito tempo, habitou anúncios publicitários de forma errônea. Hoje, o CONAR que, além de condenar qualquer anúncio que desrespeite o meio ambiente, recomenda em seu Código de Ética, por meio do anexo U, que os princípios de veracidade, pertinência, exatidão e relevância sejam observados em anúncios que utilizem em sua linguagem, a sustentabilidade. É correto afirmar que isso quer dizer que

- (A) anúncios que citem a sustentabilidade devem ser passíveis de comprovação e verificação das informações que não devem ser vagas ou genéricas.
- (B) é permitido o *greenwashing*, desde que observadas as relações entre o meio ambiente e a marca.
- (C) os impactos ambientais negativos dos produtos devem considerar apenas o momento da venda e não necessariamente da veiculação da propaganda.
- (D) os acréscimos ao Código de Ética do CONAR mencionam somente a poluição visual, já regulamentada em diversas cidades brasileiras.

18. Leia a informação, abaixo, publicada em 11/12/2014, na publicação *on-line Meio e Mensagem*.

Para aprimorar a criatividade e a originalidade de seus trabalhos, a Grey Brasil decidiu buscar inspiração em quem mais entende de imaginação: as crianças. Na quarta-feira, 10, aconteceu a segunda edição do *Junior Board*, projeto que convida crianças para participarem de uma reunião de *briefing* na agência. Quinze crianças, com idades entre 8 e 12 anos, passaram o dia em diferentes áreas da agência envolvidas com a criação de uma campanha, trabalhando com soluções de comunicação, e inclusive dando ideias para o desenvolvimento de novos produtos.

Portanto, independentemente se a campanha for mercadológica, promocional ou institucional, o *briefing* deve ser desenvolvido. Como na notícia, esta é a primeira etapa para o desenvolvimento de qualquer trabalho na área de comunicação, e o *briefing* pode ser definido como o(a)

- (A) cálculo de custo para atingir mil consumidores por meio de um veículo, espaço ou programação de mídia.
- (B) base de um processo de planejamento.
- (C) *player* de mercado.
- (D) *live marketing* da marca.

19. Apesar de não ser função do publicitário, muitas vezes, encontram-se profissionais desse setor realizando a seguinte tarefa: vincular determinadas notícias para todos (pessoa física ou jurídica) que procuram construir um vínculo de aproximação com a mídia e o público-alvo. É correto afirmar que essa tarefa corresponde à função de

- (A) criação, por meio da dupla: redator e parte gráfica.
- (B) planejamento de mídia.
- (C) profissional de *marketing*.
- (D) assessoria de imprensa.

20. Leia a informação, abaixo, da autoria de Paulo Di Vicenzi.

O *slogan* é um item fundamental em qualquer campanha eleitoral, em que os candidatos têm a difícil tarefa de se diferenciar de vários concorrentes. Um bom *slogan* deve ser capaz de sintetizar a candidatura e a promessa do candidato em poucas palavras fortes.



Vejamos a campanha de Barack Obama, com o famoso *Yes, we can* (Sim, nós podemos). O slogan conseguiu traduzir o espírito de transformação que a sociedade americana desejava após oito anos de Bush. O *change* (mudança) também acompanhava as principais peças publicitárias da campanha e reforçava a latente rejeição ao continuísmo.

Diante do exposto, é correto afirmar que a propaganda eleitoral busca, por meio da persuasão da linguagem, influenciar

- (A) somente os concorrentes.
- (B) os indecisos em uma eleição.
- (C) a opinião pública.
- (D) os votos nulos de uma eleição.