



**FUNDAÇÃO**  
DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO  
**UNICENTRO**

**TESTE SELETIVO DO SERVIÇO SOCIAL AUTÔNOMO  
E-PARANÁ COMUNICAÇÃO - EDITAL 01/2017**

**DATA DA PROVA: 17/09/2017  
PERÍODO DA PROVA: MANHÃ**

**CARGO: REDATOR PUBLICITÁRIO**

**LEIA AS INSTRUÇÕES ABAIXO ANTES DE COMEÇAR A PROVA:**

- Verifique se este caderno de questões corresponde ao cargo que você concorre e se ele contém 30 (trinta) questões de múltipla escolha, com 5 alternativas (a,b,c,d,e) de resposta para cada uma, correspondentes à prova objetiva. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente alguma divergência ao cargo que você concorre, solicite ao fiscal de sala que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido;
- No momento da identificação, verifique o Cartão Resposta e a Folha Definitiva da Questão Discursiva, se as informações relativas a você estão corretas. Caso haja algum dado a ser retificado, peça ao fiscal de sala para corrigir em Ata;
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a prova objetiva;
- Na duração da prova, está incluído o tempo destinado à entrega do material de prova, o preenchimento do Cartão Resposta e a Folha Definitiva da Questão Discursiva;
- Você deve deixar sobre a carteira apenas o documento de identidade e a caneta esferográfica de tinta azul ou preta;
- Não é permitido durante a realização da prova: a) equipamentos eletrônicos como máquinas calculadoras, MP3, MP4, telefone celular, tablets, notebook, gravador, máquina fotográfica, controle de alarme de carro e/ou qualquer aparelho similar; b) livros, anotações, régua de cálculo, dicionários, códigos e/ou legislação, impressos que não estejam expressamente permitidos ou qualquer outro material de consulta; c) relógio de qualquer espécie, óculos escuros ou quaisquer acessórios de chapelaria, tais como chapéu, boné, gorro etc.
- É proibido fazer anotação de informações relativas às suas respostas no comprovante de inscrição e(ou)em qualquer outro meio, que não os permitidos;
- Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização;
- Somente após decorrida 1 (uma) hora do início da prova, você poderá se retirar da sala de aplicação de prova;
- Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala, devolva-lhe o Caderno de Prova, o Cartão Resposta devidamente assinado e a Folha Definitiva da Questão Discursiva e deixe o local de prova;
- O candidato só poderá levar consigo o Caderno de Questões desde que permaneça na sala até o final do período estabelecido, devendo, obrigatoriamente, devolver ao fiscal da sala sua Folha de Respostas devidamente preenchida e assinada e a Folha Definitiva da Questão Discursiva;
- A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno de prova e no cartão resposta poderá implicar na anulação da sua prova;
- Tenha calma para não prejudicar seu desempenho e boa prova.

**NÚMERO DA INSCRIÇÃO:**

**NOME COMPLETO:**

Destaque aqui

<b>ANOTE AQUI SUAS RESPOSTAS E DESTAQUE NA LINHA PONTILHADA</b>																														
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

**Texto 01:**

**O desvio ético do gerundismo**

Há implicações éticas no vício de linguagem. O uso excessivo e desnecessário do gerúndio é conhecido como endorreia, cuja forma popular é a construção “vou estar + gerúndio”, uma perífrase (locução formada por dois ou três verbos). A locução em si é legítima, quando comunica a ideia de uma ação futura que ocorrerá no momento de outra ou sequenciada. As sentenças “vou estar dormindo na hora do jogo” ou “vou estar vendo o jogo quando você estiver assistindo à novela” são adequadas ao sistema da língua, assim como em verbos que indiquem processo: “amanhã vai estar chovendo” ou ato contínuo: “vou estar trabalhando das 8h às 18h.”

Aquilo que nos acostumamos a chamar de gerundismo se dá quando não queremos comunicar essa ideia de eventos ou ações simultâneas, mas antes falar de ação pontual, em que a duração não é preocupação dominante. “Vou falar” narra algo que vai ocorrer a partir de agora. “Vou estar falando” se refere a um futuro em andamento.

É inadequado usar uma forma verbal com valor de outra – falar de ação isolada, que se encerraria num só ato, como se fosse contínua. Quando respondemos ao telefone “vou estar passando o recado” fazemos o recado, que potencialmente tem tudo para ser dado, não ter mais prazo de validade. O vício aqui isenta a pessoa de responsabilidade sobre o que prometeu fazer. É antes de tudo um desvio ético.

(Revista Língua Portuguesa, ano 7, número 77. Março de 2012)

01) O uso excessivo e desnecessário do gerúndio é considerado vício de linguagem. Esse vício prejudica a objetividade e a clareza da comunicação. Além de ser um problema ético, segundo o texto. Para que haja adequação à norma padrão da língua é possível substituir algumas formas de gerúndio por:

- (A) Verbos no futuro do subjuntivo.
- (B) Verbos no presente do indicativo.

- (C) Verbos no pretérito perfeito do indicativo.
- (D) Verbos no indicativo.
- (E) Verbos no pretérito imperfeito do indicativo.

02) Utilizando a norma padrão de língua portuguesa na sentença: “Há implicações éticas no vício de linguagem”. O verbo em destaque pode ser substituído por:

- (A) Existe.
- (B) Existem.
- (C) Tem.
- (D) Hão.
- (E) Têm.

03) No excerto: “Aquilo que nos acostumamos a chamar de gerundismo se dá quando não queremos comunica (...)”. A palavra destacada pode ser classificada como:

- (A) Pronome demonstrativo.
- (B) Substantivo.
- (C) Pronome indefinido.
- (D) Advérbio.
- (E) Adjetivo.

**Texto 02:**

**O menino que me olha**

(...) Não andamos muito elegantes, nestes tempos estranhos. Não andamos muito éticos, nestes tempos loucos. Não que as coisas tenham sido muito melhores no tempo dos gregos, quando na filosófica Atenas a mulher era pouco mais do que um animal sem alma, era normal ter escravos e a guerra era o pão nosso. Ou na Idade Média, quando eu seria no mínimo candidata à fogueira, não a da inveja, mas a concreta mesmo; nossos filhos teriam morrido nas Cruzadas matando alguém no Oriente (nada de novo na face da Terra). (...)

Luft, Lya. O menino que me olha. Veja, São Paulo, Abril, 30 jun.

2004. Coluna Ponto de Vista, p.20

04) O texto “O menino que me olha” está escrito em qual pessoa do discurso? Em qual tempo verbal?

- (A) 3ª pessoa do singular; pretérito perfeito do indicativo.

- (B) 3ª pessoa do plural; pretérito mais que perfeito do indicativo.  
(C) 1ª pessoa do singular; presente do indicativo.  
(D) 1ª pessoa do plural; pretérito imperfeito do indicativo.  
(E) 1ª pessoa do plural; presente do indicativo.

**05) No fragmento “Ou na Idade Média, quando eu seria no mínimo candidata à fogueira (...). O verbo destacado está flexionado em qual tempo e modo?**

- (A) Futuro do presente do indicativo.  
(B) Futuro do subjuntivo.  
(C) Pretérito perfeito do indicativo.  
(D) Futuro do pretérito do indicativo.  
(E) Presente do indicativo.

**06) Em uma sessão de teatro entraram 280 espectadores, mas 15 eram isentos do pagamento do ingresso. O ingresso adquirido antecipadamente custava R\$ 4,00 e na bilheteria do teatro, no dia do espetáculo, custava R\$ 8,00. Sabendo-se que para essa sessão foram arrecadados R\$ 1720,00, quantas pessoas adquiriram o ingresso na bilheteria?**

- (A) 95.  
(B) 165.  
(C) 125.  
(D) 100.  
(E) 200.

**07) Observe a sequência  $k + k^2 + k^3 + k^4 \dots$ . Se  $k$  é igual a  $-1$ . A soma dos 4 primeiros termos é:**

- (A)  $k$ .  
(B)  $-1$ .  
(C)  $1$ .  
(D)  $0$ .  
(E)  $4$ .

**08) Pedro escreveu em seu caderno a palavra LUA, para passar o tempo começou a trocar as letras de lugar, quantas são as possibilidades distintas encontrou se nunca repetiu as letras?**

- (A) 2.

- (B) 3.  
(C) 4.  
(D) 5.  
(E) 6.

**09) Se uma em cada quatro pessoas da cidade de Rio Corrente esta fazendo dieta. Em um grupo com 1200 pessoas, quantas não devem estar fazendo dieta?**

- (A) 300.  
(B) 1000.  
(C) 900.  
(D) 600.  
(E) 800.

**10) A E-Paraná Comunicação, por cooperação, está vinculada à Secretaria de Estado:**

- (A) da Saúde.  
(B) da Educação.  
(C) da Cultura.  
(D) da Segurança Pública.  
(E) da Comunicação Social.

**11) Dentre os políticos mencionados nas alternativas abaixo, identifique aquele que NÃO foi presidente da Assembleia Legislativa do Paraná:**

- (A) Nelson Justus.  
(B) Hermas Brandão.  
(C) João Arruda.  
(D) Orlando Pessuti.  
(E) Aníbal Khury.

**12) A primeira constituição do Estado do Paraná, foi promulgada no ano de:**

- (A) 1860.  
(B) 1891.  
(C) 1837.  
(D) 1937.  
(E) 1917.

**13) A partir de 2015, as contas de energia passaram a trazer uma novidade: o sistema de Bandeiras Tarifárias. Indicam se a energia custa mais ou menos, em função das condições de geração de eletricidade. Quando aplicada, a bandeira com maior custo para o consumidor é a bandeira:**

- (A) Branca.
- (B) Amarela.
- (C) Verde.
- (D) Vermelha.
- (E) Preta.

**14) A instituição da E-Paraná Comunicação, pessoa jurídica de direito privado, deu-se sob a modalidade de:**

- (A) Serviço Social Autônomo.
- (B) Fundação.
- (C) Autarquia.
- (D) Sociedade de Economia Mista.
- (E) Nenhuma das alternativas anteriores.

**15) Todo veículo possui características muito diferentes quanto a composição de mensagens publicitárias. Para cada um existem diversas técnicas e recursos que devem ser dominados pelos redatores. O rádio é, talvez, o meio que mais exige do redator. Todos os *spots*, *jingles* ou testemunhais exigem imaginação, criatividade e, principalmente, vontade. Para criar com eficiência para o rádio, devemos conhecer os conceitos de criação para esse veículo. Abaixo estão listados quatro conceitos verdadeiros e um falso. Assinale o que não representa um conceito de criação para o rádio:**

- (A) Ritmo.
- (B) Plasticidade.
- (C) Performance.
- (D) Efeitos sonoros.
- (E) Conteúdo informativo.

**16) Indiscutível é o alcance e a penetração do Rádio hoje. Pesquisas mostram que a quase totalidade dos lares brasileiros (90%) possui mais de um aparelho receptor de rádio: encontram-se rádios em diferentes formatos e tamanhos, que são ouvidos por homens e mulheres indistintamente, nas diferentes faixas etárias, nos diferentes ambientes e nas mais diversas situações, sem interferir em outras atividades do cotidiano, ou seja, o Rádio participa da vida do brasileiro como nenhum outro meio. A evolução tecnológica tem permitido a integração do Rádio com outros meios, como por exemplo, a Televisão e a Internet. Desta forma o investimento publicitário em**

**rádio poderia trazer um retorno muito satisfatório, porém, a experiência nos mostra que o Rádio ainda precisa conquistar o anunciante e as agências através de profissionalismo mais apurado e criativo, fazendo valer a credibilidade e agilidade informativa do meio além de apropriar-se de seu caráter de estimulante do imaginário. (Gomes, José. A publicidade no rádio).**

**Com base no texto, analise as proposições sobre a criação de trabalhos eficazes para o rádio:**

**I - O nome do anunciante nem sempre é importante no rádio.**

**II - A ideia principal precisa ficar muito clara.**

**III - O rádio é um bom meio para a construção da imagem da marca, mas não para fazer uma longa lista de benefícios ou argumentos complexos.**

**Está correto o que se afirma em**

- (A) Nenhuma está correta.
- (B) I, apenas.
- (C) I e II, apenas.
- (D) I e III, apenas.
- (E) II e III apenas.

**17) A televisão é tida como o veículo mais poderoso de publicidade e atinge um amplo leque de consumidores. Do ponto de vista da construção da marca, a publicidade feita em TV tem duas vantagens particularmente importantes. Em primeiro lugar, pode ser um meio eficaz para demonstrar vigorosamente as características do produto e para explicar de uma maneira persuasiva os seus benefícios para o consumidor. Em segundo, a publicidade televisiva pode ser um meio convincente que representa o imaginário do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis.**

**A publicidade em televisão, também possui as suas desvantagens. Devido à natureza veloz das mensagens e aos elementos criativos muito presentes em anúncios de televisão, que muitas vezes provocam distração, as mensagens relacionadas com o produto e com a própria marca podem ser**

ignoradas. Além disso, número excessivo de anúncios inseridos na programação televisiva, cria uma saturação que acaba por fazer com que os consumidores facilmente os ignorem ou se esqueçam deles. Outra grande desvantagem é o alto custo de produção e difusão.

Analise as informações sobre o texto para a televisão:

I - É preciso evitar variar o tamanho das frases para evitar o chamado efeito compasso.

II - Precisamos escrever pensando que talvez tenhamos apenas uma chance de conversar com nosso público-alvo.

III - Os últimos cinco segundos são os mais importantes.

Está correto o que se afirma em:

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

18) A TV não é o monstro que pensamos ser, o grande vilão é a propaganda que, repetida milhões de vezes, cria desejos de consumo desnecessários. “Claramente as propagandas, hoje, procuram trabalhar com valores, não com a qualidade do produto. São raras as propagandas que cantam as qualidades do produto”, afirma Yves de La Taille (Professor do Instituto de Psicologia da USP). Hoje, é muito fácil escolher a sua própria programação, o que não escolhemos são as propagandas. Você muda de canal e lá está ela mostrando uma pérfida realidade: se você tomar essa cerveja, a mulher mais bonita será sua, se comprar esse carro, terá sucesso garantido. Se a criança tiver tal brinquedo, terá poderes de super-herói, se a menina tiver tal boneca será a mais bonita e popular.

Analise as informações sobre como manter a atenção dos telespectadores acerca da sua mensagem comercial:

I - Evite o uso de celebridades.

II - Conte uma história com aumento gradual de tensão.

III - Não exagere na emoção. Cada pessoa tem um limite, um sonho individual ou um desejo só seu.

Está correto o que se afirma em:

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

19) Sobre os tipos de títulos publicitários, analise as sentenças:

I - Título Sugestão – aquele que apresenta qualquer fato ou notícia relacionada ao assunto.

II - Título Seletivo – aquele que se destina a determinado segmento de público.

III - Título Curiosidade – aquele que desperta ou estimula o interesse por algum aspecto do produto.

Está correto o que se afirma em:

- (A) As questões I e II são proposições verdadeiras.
- (B) As questões I e III são proposições verdadeiras.
- (C) As questões II e III são proposições verdadeiras.
- (D) Apenas a questão I é uma proposição verdadeira.
- (E) Apenas a questão III é verdadeira.

20) Sobre os estilos de realização, analise o texto abaixo:

Definir o estilo de realização é definir de que maneira a mensagem publicitária será comunicada. Por meio de depoimento? De demonstração? De uma narração? É fundamental que essa forma cumpra os objetivos do roteiro e, posteriormente, do filme: fazer a mensagem ser compreendida, persuadir e gerar *recall*.

Terence Shimp identificou quatro estilos básicos de comercial, dependendo de o foco concentrar-se em um dos itens abaixo, exceto:

- (A) Indivíduo.
- (B) Escola.
- (C) História.
- (D) Produto.
- (E) Técnica.

**21) A tecnologia avançou na transmissão de rádio e melhorou a qualidade do sinal. Com isso, as emissoras, principalmente as voltadas e programação musical, tiveram grande destaque e crescimento. O texto abaixo fala sobre as emissoras FM. Leia atentamente e depois assinale a alternativa correta:**

**O rádio FM quase sumiu nos final dos anos 1990, voltando à ativa com grande atuação via internet. Hoje as rádios estão novamente exercendo grande influência na população e servindo como meio de informação e entretenimento.**

**A grande variedade de emissoras, que atuam em segmentos distintos, acaba por conquistar e fidelizar um determinado público, muito em função do estilo musical que predomina na programação.**

**Com relação ao texto acima, avalie as afirmações a seguir:**

**I - Fornece, essencialmente, entretenimento musical.**

**II - Atinge, apenas, as faixas etárias mais baixas.**

**III - Possui comunicação mais impessoal.**

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

- (A) Nenhuma está correta.
- (B) I, apenas.
- (C) I e III, apenas.
- (D) II e III, apenas.
- (E) I, II, III.

**22) Com base no texto abaixo, analise as questões:**

**O título e a imagem dividem em igual importância a responsabilidade pela força de atração de um anúncio, por isso os redatores concentram seus esforços nesta etapa da criação.**

**O trabalho de criação de títulos obedece ao mesmo mandamento dos slogans: escrever**

**muito, anotar todas as ideias, selecionar e avaliar, buscando a mais original e adequada.**

**De acordo com o texto, analise as sentenças e assinale a alternativa correta acerca das Características do Título:**

**I - Evita expressões-chaves.**

**II - Mostra algum benefício do produto que possa fazer desejá-lo.**

**III - Conduz a alguma decisão por meio de argumentação.**

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

**23) Leia com atenção o texto abaixo:**

**Era noite. A chuva que caía não dava trégua e se lançava sobre nossa casa torrencialmente. Como sempre acontece em noites de tempestade, a energia acabou. Eu, criança ainda, só poderia estar nervoso e muito assustado; e as estranhas formas tremulantes que o brilho das velas formava nas paredes simplesmente pioravam tudo, o que me levava a perguntar a todo instante:**

**— Pai, quando a luz vai voltar?**

**— Em breve, meu filho — dizia meu pai, puxando-me para perto de si. — Logo, logo a chuva vai diminuir, e a luz vai acabar voltando. Tem que ter paciência.**

**— Eu queria que a mamãe estivesse aqui — eu gemi.**

**— Sim, filho; eu sei. Eu também gostaria muito. Mas, de alguma forma, ela está aqui conosco. Temos de ser pacientes.**

**Meu pai ficara viúvo muito cedo. Eu não conheci minha mãe, e era ele quem tinha de fazer os dois papéis; ele era muito cuidadoso comigo. Foi por ver minha aflição é que hoje eu tenho certeza de que ele fez o que fez. (...)**

**Sobre o texto narrativo, analise as sentenças:**

**I - O texto narrativo, invariavelmente, possui um narrador e é ambientado em um tempo e espaço.**

**II - Age em função de um problema ou conflito.**

**III - Na publicidade segue a rígida norma do começo, meio e fim, sempre em ordem cronológica.**

(A) As questões I e II são proposições verdadeiras.

(B) As questões I e III são proposições verdadeiras.

(C) As questões II e III são proposições verdadeiras.

(D) Todas as questões são proposições verdadeiras.

(E) Nenhuma das questões é verdadeira.

**24) Uma peça publicitária impressa possui vários níveis de leitura. O mesmo acontece na distribuição das informações. Leia o texto abaixo e depois analise as questões:**

Considera-se “texto publicitário”, para ser lido ou falado, qualquer forma de comunicação verbal que se destina a levar ao público informações comerciais ou ideológicas, tidas como anúncios.

De maneira geral, são assim denominados não apenas o corpo de texto, mas também:

- títulos
- subtítulos
- rótulos
- slogans
- textos
- roteiros
- entre outros.

O texto é a grande força do anúncio, pois se destina a modificar comportamentos do leitor, agindo sobre sua vontade e seus sentimentos.

Será eficaz o texto que possibilitar transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor; em síntese, terá eficácia se criar necessidade de compra. (Martins, Jorge S. Redação Publicitária, Teoria e Prática).

De acordo com o texto, analise as sentenças:

**I - O título é responsável por chamar a atenção para o anúncio e convidar à leitura.**

**II - O subtítulo é um segundo título, que apresenta novas informações.**

**III - O corpo de texto conduz o leitor pelas informações, chegando até a ordem, o chamado a ação.**

(A) As questões I e II são proposições verdadeiras.

(B) As questões I e III são proposições verdadeiras.

(C) As questões II e III são proposições verdadeiras.

(D) Todas as questões são proposições verdadeiras.

(E) Nenhuma das questões é verdadeira.

**25) Com base nos conhecimentos sobre o texto publicitário, analise as proposições abaixo:**

O texto publicitário é, basicamente, informativo. Porém, trata-se de informação claramente tendenciosa. Os grandes autores afirmam que o texto publicitário é a informação embalada para presente. Seu intuito é informar com argumentos que possam levar o leitor a tomar uma decisão favorável a respeito do produto que se anuncia. Durante muitos anos a publicidade se valeu de recursos técnicos e estilísticos que moldaram a publicidade atual. Mas, mesmo com tamanha evolução, alguns critérios continuam em voga, sendo parte presente na estruturação de mensagens publicitárias reconhecidamente eficientes.

Considerando as características do texto publicitário, avalie as asserções a seguir e assinale a opção que retrata a relação correta.

**I - O texto publicitário ressalta qualidades e expõe ideias sobre o produto.**

**II - Explica características e aspectos sobre o produto anunciado.**

**III - Descreve o produto para despertar o interesse do consumidor a aceitá-lo e adquiri-lo.**

(A) As questões I e II são proposições verdadeiras.

(B) As questões I e III são proposições verdadeiras.

(C) As questões II e III são proposições verdadeiras.

(D) Todas estão corretas.

(E) Todas estão incorretas.

**26) Vamos analisar as características do objetivo da comunicação. Com base no texto abaixo, analise as questões abaixo:**

O objetivo da comunicação não é tarefa da criação, mas sim do atendimento, do planejamento, podendo vir do contato com o cliente, sugerido pelo cliente, ou ainda, sugerido pela agência ao cliente.

Com o objetivo da comunicação definido, os criativos entram em ação, mas não sem antes abastecerem-se de conhecimento acerca do produto.

De acordo com o texto, analise as sentenças e assinale a alternativa correta:

I - O problema é transformado em um *briefing* pela dupla de criação, que depois apontará a solução.

II - O *briefing* apresenta informações que ajudam a traçar um perfil e pontos fortes e fracos que definirão o tipo de campanha.

III - Essas informações oferecem um diagnóstico que envolve o *mix* de marketing.

(A) I apenas.

(B) II apenas.

(C) III apenas.

(D) I e II apenas.

(E) II e III apenas.

**27) Roberto Correa sentencia:**

Cada agência de propaganda tem sua nomenclatura na definição de etapas do processo do *briefing* de criação. O autor divide todas as informações do que ele chama de estratégia de criação em apenas alguns itens, divididos em dois formatos diferentes. Foi criada uma referência, juntando-os e transformando-os em: promessa básica, justificativa, promessa secundária, apelos visuais, orientação para a criação e imagem desejada.

A partir do texto acima, avalie as *questões* a seguir sobre a promessa básica.

I - É também denominada proposta básica ou diferencial, sendo o que o produto tem de melhor, de mais relevante.

II - Pode ocorrer de termos mais de uma promessa básica. O ideal, nesse caso, é tratar cada promessa de uma forma diferente.

III - Podemos reunir mais de uma promessa básica em algo novo, que possa transmitir a ideia com mais força.

(A) As questões I e II são proposições verdadeiras.

(B) As questões I e III são proposições verdadeiras.

(C) As questões II e III são proposições verdadeiras.

(D) Apenas a questão II é uma proposição verdadeira.

(E) Apenas a questão III é uma proposição verdadeira.

**28) O *slogan* está presente em todas as campanhas publicitárias. Leia o texto abaixo e depois analise as questões:**

O termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo celta, que significava “grito de guerra”. Foi usado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar, com anúncios dos jornais, revistas e outdoors. O *slogan* é uma frase curta, concisa e marcante. É a expressão concentrada de uma ideia. É de fácil percepção e memorização e cristaliza a ideia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica. (Martins, Jorge S. Redação Publicitária, Teoria e Prática).

De acordo com o texto, analise as sentenças sobre a finalidade do slogan:

I - Atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades ou características do produto.

II - Recordar “marcas” ou imagens da instituição que se quer passar para o público.

III - Conduz o leitor pelas informações, chegando até a ordem, o chamado a ação.

(A) As questões I e II são proposições verdadeiras.



- (B) As questões I e III são proposições verdadeiras.  
(C) As questões II e III são proposições verdadeiras.  
(D) Todas as questões são proposições verdadeiras.  
(E) Nenhuma das questões é verdadeira.

**29) Com base no texto da questão anterior (questão 28), analise as proposições abaixo referentes às funções do título publicitário:**

- I - É função do texto explicar a imagem que ilustra a peça, quando houver.  
II - Suscitar e provocar interesse pelo conteúdo do texto.  
III - Personalizar a mensagem, tratando o leitor como parte da massa.

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

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

**30) AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. Esse conceito explica cientificamente as etapas e comportamento de um consumidor.**

**Apesar de diversos estudiosos darem o crédito do Modelo AIDA a E.K.Strong por tê-lo publicado por primeira vez em sua obra "Theories of Selling" (Teorias de vendas) em 1925, O criador foi ST. Elmo Lewis, em 1898. Fato confirmado pelo próprio Strong em sua obra.**

**Os estágios, A.I.D.A., formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra. Dessa forma, para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve, seguir esse modelo.**

**Das alternativas abaixo, marque V para as alternativas verdadeiras, e, F para as alternativas falsas.**

- a. ( ) Atenção.

- b. ( ) Interesse.  
c. ( ) Desejo.  
d. ( ) Atitude.

**A sequência correta de cima para baixo é:**

- (A) V, V, V, V.  
(B) V, V, V, F.  
(C) F, F, F, F.  
(D) V, V, F, F.  
(E) F, F, V, V.

**Questão discursiva:**

**Na concepção do filósofo Aristóteles, a retórica é a faculdade de considerar, para cada questão, o que pode ser apropriado para persuadir. Emprega diversos recursos da linguagem para atrair à atenção e interesse de um auditório social, para informá-lo e persuadi-lo. Com base no texto acima, cite e conceitue pelo menos 2 técnicas e recursos da retórica:**

**FOLHA RASCUNHO DA PROVA DISCURSIVA**

E-Paraná Comunicação - Teste Seletivo nº 01/2017

Somente serão corrigidas as provas discursivas dos candidatos que não forem eliminados na prova objetiva.

Será eliminado do Teste Seletivo o candidato que na prova discursiva:

1. Obter nota menor que 10,0 (dez), independente da nota obtida na prova objetiva;
2. Não produzir o texto de forma dissertativo-argumentativo;
3. Cujo texto não possuir entre 20 e 30 linhas;
4. Não estiver apoiado em argumentos;
5. Cujo texto não estiver redigido na modalidade escrita padrão da língua portuguesa;
6. Cujo texto for produzido em letra ilegível.

1.
5.
10.
15.
20.
25.
30.