

COMUNICADOR SOCIAL

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PUP0
PUP2
PUP5

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 70 (setenta) questões objetivas de múltipla escolha e 03 (três) questões discursivas;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- É responsabilidade do candidato **certificar-se de que o nome e código do perfil profissional informado nesta capa de prova corresponde ao nome e código do perfil profissional informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 5 (cinco) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o desenvolvimento das respostas da Prova Discursiva.
- Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início das provas, o candidato poderá entregar o seu **caderno de questões** e o seu **cartão de respostas** e seu **caderno de respostas** e retirar-se da sala de prova (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar o seu **caderno de questões** faltando 20 (vinte) minutos para o término do horário estabelecido para o fim da prova, desde que permaneça em sala até este momento (Edital 01/2007 – Item 9.9 alínea d).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** da Prova Objetiva devidamente **assinado** e o **caderno de respostas** devidamente desidentificado.
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos.
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**.
- O **caderno de respostas NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	24/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	25 e 26/09/2007	www.nce.ufrj.br/concursos fax: (21) 2598-3300
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	10/10/2007	www.nce.ufrj.br/concursos

Demais atividades consultar Manual do Candidato ou pelo endereço eletrônico www.nce.ufrj.br/concursos

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – COM QUE CORPO EU VOU?

Maria Rita Kehl, *Folha de São Paulo*, 30/06/2002

O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele e a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus “proprietários”. Numa praia carioca, escreve Stéphane Malysse, as pessoas parecem “cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”

São corpos em permanente produtividade, que trabalham a forma física ao mesmo tempo em que exibem os resultados entre os passantes. São corpos-mensagem, que falam pelos sujeitos. O rapaz “sarado”, a loira siliconada, a perna musculosa ostentam seus corpos como se fossem aqueles cartazes que os homens sanduíches carregam nas ruas do centro da cidade. “Compra-se ouro”. “Vendem-se cartões telefônicos”. “Belo espécime humano em exposição”.

A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer... É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sistemas sociais da drogadição (incluindo o abuso de hormônios e anabolizantes), da violência e da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia e sem sentido.

01 – Pode-se dizer sobre o título dado ao texto que:

- (A) representa um protesto contra a cultura inútil do corpo;
- (B) numa alusão intertextual, faz a correspondência entre corpo e roupa;
- (C) indica uma posição moderna de ultravalorização do corpo;
- (D) mostra a futilidade de parte da sociedade moderna;
- (E) demonstra que o corpo passa a valer mais do que as qualidades morais.

02 – O texto, em muitas passagens, “coisifica” o ser humano, inclusive pela linguagem empregada. A palavra ou expressão do primeiro parágrafo que NÃO colabora para essa “coisificação” humana é:

- (A) aparência;
- (B) invólucro muscular;
- (C) seus “proprietários”;
- (D) sobrecorpo;
- (E) vestimenta muscular.

03 – A alternativa em que a expressão sublinhada NÃO foi substituída de forma adequada por um termo equivalente é:

- (A) a textura da pele = dérmica;
- (B) cor dos cabelos = capilar;
- (C) caldo de cultura = culto;
- (D) centro da cidade = urbano;
- (E) a cultura do corpo = corporal.

04 – A alternativa em que os termos ligados pela conjunção E são termos equivalentes semanticamente é:

- (A) “a textura da pele e a cor dos cabelos”;
- (B) “sob a pele fina e esticada”;
- (C) “abuso de hormônios e anabolizantes”;
- (D) “da violência e da depressão”;
- (E) fica perigosamente vazia e sem sentido”.

05 – Muitos termos do texto aparecem entre aspas; assinale a correspondência correta entre emprego das aspas e a justificativa do seu emprego, segundo informações de gramáticas de língua portuguesa:

- (A) as aspas abrem e fecham citações: “sarados”;
- (B) as aspas indicam que as palavras estão tomadas materialmente, sem função na frase: “proprietários”;
- (C) as aspas marcam palavras de outro texto, transferidas para o texto presente: “Compra-se ouro”;
- (D) as aspas assinalam a presença de uma palavra fora de seu sentido habitual: “Belo espécime humano em exposição”;
- (E) as aspas mostram um termo de linguagem coloquial: “Vendem-se cartões telefônicos”.

06 – “as pessoas parecem cobertas por um sobrecorpo, como uma vestimenta muscular usada sob a pele fina e esticada...”; o que se destaca como característica principal das pessoas citadas nesse segmento do texto é:

- (A) personalidade exibicionista;
- (B) beleza física;
- (C) preocupação com a saúde;
- (D) temperamento detalhista;
- (E) elegância discreta.

07 – “Compra-se ouro” / “Vendem-se cartões telefônicos”; nesses dois cartazes, o autor do texto mostra cuidado com a norma culta da língua. O cartaz abaixo em que esse mesmo cuidado NÃO se verifica é:

- (A) Alugam-se quartos para rapazes solteiros;
- (B) Precisam-se de ajudantes para serviços domésticos;
- (C) Contratam-se serventes de pedreiros;
- (D) Consertam-se roupas;
- (E) Emprestam-se livros para estudantes pobres.

08 – A loira siliconada, citada no texto, serve de exemplo de:

- (A) corpos em permanente produtividade;
- (B) cultura da saúde;
- (C) sintoma social da drogadição;
- (D) violência e depressão;
- (E) despreocupação com a aparência.

09 – Vocábulos que NÃO são acentuados em razão da mesma regra ortográfica são:

- (A) aparência / proprietários;
- (B) já / é;
- (C) invólucro / física;
- (D) sanduíches / tóxico;
- (E) telefônicos / claustrofóbicos.

10 – O texto lido apresenta um conjunto de posicionamentos; o item que mostra um posicionamento que NÃO corresponde a uma opinião do autor é:

- (A) a cultura do corpo é algo diferente da cultura da saúde;
- (B) o corpo humano deve ter alguém como recheio;
- (C) a cultura excessiva do corpo fecha o sujeito em si mesmo;
- (D) a dedicação exclusiva ao corpo é parte de um caldo cultural nocivo;
- (E) os corpos sarados escondem seus verdadeiros “proprietários”.

11 – O vocábulo do último parágrafo do texto que tem seu significado corretamente indicado é:

- (A) tóxico = depressivo;
- (B) claustrofóbico = psicopatológico;
- (C) insalubre = saudável;
- (D) sintomas = conseqüências;
- (E) drogadição = sedução.

12 – O texto deve ser predominantemente classificado como:

- (A) um alerta contra as drogas;
- (B) uma crítica à supervalorização da aparência;
- (C) um protesto contra exercícios físicos;
- (D) um elogio aos cuidados com a saúde;
- (E) uma informação sobre fatos desconhecidos e perigosos.

13 – Os argumentos apresentados pelo autor do texto são predominantemente:

- (A) depoimentos de autoridades no assunto tratado;
- (B) exemplos retirados de experiência profissional;
- (C) pesquisas realizadas na área do combate às drogas;
- (D) opiniões de caráter pessoal;
- (E) de base estatística.

14 – Nos itens abaixo há uma junção de substantivo + adjetivo; o item em que o adjetivo mostra uma opinião do autor do texto é:

- (A) invólucro muscular;
- (B) praia carioca;
- (C) pele fina;
- (D) loira siliconada;
- (E) sistema tóxico.

15 – “desenvolvem-se os sintomas sociais da drogadição”; a forma verbal desse segmento do texto pode ser substituída adequadamente por:

- (A) serão desenvolvidos;
- (B) sejam desenvolvidos;
- (C) são desenvolvidos;
- (D) eram desenvolvidos;
- (E) foram desenvolvidos.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 16 TO 20:

TEXT I

Africa's Oil

The world is looking to West Africa for its next big energy bet. But oil can be a curse as much as a blessing. This time, which will it be?

(TIME, June 11, 2007)

16 – This text is about oil that Africa may:

- (A) import;
- (B) burn;
- (C) have;
- (D) control;
- (E) donate.

17 – The final sentence introduces a:

- (A) certainty;
- (B) solution;
- (C) warning;
- (D) surprise;
- (E) doubt.

18 – **next** in “its next big energy bet” indicates:

- (A) space;
- (B) time;
- (C) size;
- (D) length;
- (E) weight.

19 – The underlined word in “oil can be a curse” implies:

- (A) permission;
- (B) prohibition;
- (C) consent;
- (D) certainty;
- (E) possibility.

20 – **as much as** in “a curse as much as a blessing” signals a:

- (A) contrast;
- (B) conclusion;
- (C) condition;
- (D) comparison;
- (E) consequence.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 21 TO 30:

TEXT II

RECYCLE CITY: The Road to Curitiba
By ARTHUR LUBOW

On Saturday mornings, children gather to paint and draw in the main downtown shopping street of Curitiba, in southern Brazil. More than just a charming tradition, the child's play commemorates a key victory in a hard-fought, ongoing war.

5 Back in 1972, the new mayor of the city, an architect and urban planner named Jaime Lerner, ordered a lightning transformation of six blocks of the street into a pedestrian zone. The change was recommended in a master plan for the city that was approved six years earlier, but fierce objections
10 from the downtown merchants blocked its implementation. Lerner instructed his secretary of public works to institute the change quickly and asked how long it would take. "He said he needed four months," Lerner recalled recently. "I said, 'Forty-eight hours.' He said, 'You're crazy.' I said, 'Yes, I'm crazy, but do it in 48 hours.'"

(from [http:// www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) on July 19th, 2007)

21 – The plan described was to create a:

- (A) parking lot;
- (B) traffic-free area;
- (C) shopping mall;
- (D) protected playground;
- (E) bus terminal.

22 – The text implies that the project, when started, was implemented:

- (A) rapidly;
- (B) slowly;
- (C) cautiously;
- (D) gradually;
- (E) carefully.

23 – The celebration mentioned occurs:

- (A) on weekends;
- (B) on Mondays;
- (C) in the afternoon;
- (D) once a month;
- (E) in 48 hours.

24 – The text refers to a project created:

- (A) one year before;
- (B) last weekend;
- (C) on a Thursday night;
- (D) years ago;
- (E) three days earlier.

25 – The city merchants were:

- (A) hostile;
- (B) supportive;
- (C) happy;
- (D) pleased;
- (E) indifferent.

26 – The war mentioned (l.4) was:

- (A) deadly;
- (B) short;
- (C) difficult;
- (D) glorious;
- (E) light.

27 – The underlined word in "children gather to paint and draw" (l.1) can be replaced by:

- (A) try;
- (B) prepare;
- (C) meet;
- (D) dress;
- (E) study.

28 – **main** in "the main downtown shopping street" (l.2) means:

- (A) messy;
- (B) narrow;
- (C) peripheral;
- (D) principal;
- (E) side.

29 – "a key victory" (l.4) means that the victory is:

- (A) irrelevant;
- (B) important;
- (C) irresponsible;
- (D) interesting;
- (E) illegal.

30 – When we say that a war is "ongoing" (l.4), we mean it is:

- (A) atypical;
- (B) unique;
- (C) intermittent;
- (D) conventional;
- (E) uninterrupted.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31 - O conceito correto de *briefing*, instrumento imprescindível para um bom planejamento de campanha, é:

- (A) documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los;
- (B) ordem de serviço passada pela agência ao cliente;
- (C) resumo em inglês, *briefing* é um manual de consulta rápida contendo a descrição de cargos de uma agência de publicidade;
- (D) manual que tem como função guiar as soluções estéticas do departamento de criação a partir de layouts pré-formatados;
- (E) documento técnico e padronizado, que deve conter principalmente informações fornecidas pelo consumidor sobre o produto e seu sistema de produção.

32 - A função que NÃO está de acordo com o que se espera de um planejamento de comunicação é:

- (A) manter o equilíbrio entre o proposto e a realidade de mercado;
- (B) servir como padrão de referência para as ações propostas;
- (C) manter a consistência das ações e a sua continuidade;
- (D) ser um instrumento de trabalho do dia-a-dia dos executivos;
- (E) ignorar as mudanças do mercado, mantendo-se inalterado em suas diretrizes.

33 - A relação entre o planejamento de *marketing* e o planejamento de campanha é:

- (A) o planejamento de *marketing* concentra-se nas variáveis internas da empresa, enquanto o planejamento de campanha aborda questões sobre o produto/serviço, incluindo a parte financeira sobre faturamento e resultados;
- (B) o planejamento de *marketing* só pode ser feito com base no planejamento de campanha;
- (C) o planejamento de campanha parte do pressuposto de que já existe um planejamento de *marketing* e, com base em seus dados, estabelece uma estratégia de comunicação;
- (D) o planejamento de *marketing* fixa as bases de trabalho do departamento de criação, enquanto o de campanha orienta apenas as atividades do departamento de mídia;
- (E) o planejamento de *marketing* tem como base os 4 P's, enquanto o de campanha utiliza apenas dois: promoção e público.

34 - Em *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*, o autor Armando Sant'Anna estabelece as principais estratégias indicadas em relação à propaganda política. Nesse contexto, é correto afirmar que:

- (A) as doutrinas e os programas políticos devem ser apresentados de forma sempre detalhada e comparativa em relação às doutrinas e aos programas de todos os outros partidos, evitando, assim, a repetição dos assuntos;
- (B) as campanhas de propaganda jamais devem apelar para a simplificação ou identificar um candidato ou partido político como "inimigo único", mas sim apresentar didaticamente os pontos divergentes dos adversários;
- (C) os temas de campanha não devem ser abandonados, mesmo quando atacados pelos adversários políticos ou quando contraditos pelos fatos. Nesse caso, o erro deve ser formal e publicamente reconhecido pelo político;
- (D) um orador público não deve contradizer formalmente a multidão. Inicialmente, pode-se atender aos gostos populares, por mais que estes pareçam estranhos ou absurdos;
- (E) a propaganda política não deve criar a noção de unanimidade, mas sim estimular a diferença através de mensagens personalizadas, evitando que o político fale simultaneamente para públicos diversos.

35 - A marca é um elemento muito importante em qualquer ação de propaganda. Em relação às funções da marca, é INCORRETO afirmar que:

- (A) a função da marca é particularizar o produto;
- (B) a marca confere identidade ao objeto por ser nome próprio;
- (C) a marca, às vezes, se confunde com o próprio objeto, quando este passa a ser tratado pelo nome da marca, como no caso da lâmina de barbear Gillette;
- (D) a marca deve ser complexa e expressar preferencialmente características e particularidades óbvias da empresa que representa, como uma churrascaria identificada pela figura de um boi;
- (E) a marca é um símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição ou de um produto.

36 - Com relação à estrutura visual de um anúncio, pode-se afirmar que:

- (A) as ilustrações devem ser em preto e branco, visto que a cor, além de aumentar o custo de produção, é um elemento de distração para o leitor;
- (B) o espaçamento entre as palavras deve ser irregular, porque isto chama a atenção para cada termo, facilitando a leitura;
- (C) o uso de caracteres desenhados deve ser evitado no texto do anúncio, privilegiando-se uma tipografia simples à qual o leitor já esteja acostumado;
- (D) um texto publicitário deve ser construído preferencialmente em frases longas, a serem dispostas em linhas compridas;
- (E) as ilustrações aumentam o índice de atenção ao anúncio, mas não devem induzir à leitura do texto, nem demonstrar ou reforçar as afirmações nele contidas.

37 - Como diz o provérbio, “uma boa foto vale mais que mil palavras”, mas NÃO é função da fotografia colorida em um anúncio:

- (A) induzir à leitura do texto;
- (B) diminuir o custo de veiculação;
- (C) identificar o produto ou a marca;
- (D) estimular o desejo pelo produto anunciado;
- (E) aumentar o índice de atenção em relação ao anúncio.

38 - A distribuição de componentes em um anúncio é essencial para atrair a atenção do leitor e facilitar a leitura. Nesse sentido, o *layout* deve obedecer a alguns princípios. O princípio definido corretamente é:

- (A) **Contraste** – só pode ser obtido através do uso do preto e branco na peça publicitária;
- (B) **Proporção** – o anúncio deve ser dividido em três seções verticais iguais destinadas à ilustração, ao texto e à assinatura;
- (C) **Direção visual** – como não se sabe qual o sentido de leitura de um anúncio, os elementos devem ser dispostos de forma independente;
- (D) **Harmonia** – é o uso de um único elemento, texto ou imagem, a fim de garantir a homogeneização da mensagem;
- (E) **Equilíbrio** – pode ser formal ou informal, obedecendo ou não a critérios de simetria.

39 - O *layout* é um esboço bem acabado de um anúncio, que estabelece a colocação do texto e das ilustrações de maneira que fiquem destacados certos pontos para que o interesse do leitor seja despertado. Mas, antes de preparar o *layout*, costuma-se rascunhar as idéias num esboço inicial da peça publicitária denominada:

- (A) *brainstorming*;
- (B) *rough*;
- (C) arte;
- (D) *insight*;
- (E) *feeling*.

40 - *Animatic* é/são:

- (A) um *storyboard* animado, um esboço de um comercial de televisão ou cinema feito com ilustrações e movimentos básicos, de forma a explicar melhor como será o resultado após sua efetiva produção;
- (B) a identificação breve do patrocinador de um programa de televisão ou rádio, na abertura e/ou fechamento de um intervalo;
- (C) pequenos desenhos que acompanham a ilustração principal, designando de modo genérico todos os ornamentos tipográficos;
- (D) um tipo de anúncio que apresenta depoimentos entusiasmados de consumidores sobre o uso ou a qualidade de um produto ou serviço;
- (E) um esboço feito com desenhos impressos, destinados a indicar e orientar a tomada de cenas para um programa de televisão.

41 - Em relação às famílias de tipos, é correto afirmar que:

- (A) os tipos das famílias *Memphis* e *Stymie* pertencem ao estilo etrusco e não são serifados;
- (B) as famílias de tipos *Garamond* e *Caslon* pertencem ao estilo egípcio, com serifa grossas e planas;
- (C) os tipos das famílias *Baskerville* pertencem a um estilo transicional entre o romano antigo e moderno, com curvas mínimas ligando as serifa ao corpo da letra;
- (D) o estilo etrusco se assemelha à escrita manual, caracterizando-se por tipos serifados como o *Arial*;
- (E) o estilo romano moderno, representado pelas fontes serifadas *Verdana* e *Futura*, é o mais popular entre os *designers* de publicidade.

42 - Para determinar a tipologia adequada para uma peça publicitária, pode-se escolher entre tipos serifados e sem serifa. A alternativa que apresenta caracteres sem serifa é:

- (A) *Century*;
- (B) *Baskerville*;
- (C) *Garamond*;
- (D) *Helvetica*;
- (E) *Bodoni*.

43 - O autor Armando Sant’Anna avalia vários fatores que podem levar sucesso a um comercial de TV, mas entre eles NÃO está:

- (A) a utilização de um mesmo tema, personagem ou idéia central durante longos períodos, com pequenas modificações na apresentação do comercial;
- (B) o uso do *jingle*;
- (C) a transmissão da mensagem comercial através de uma longa história, que descreva as qualidades técnicas do produto;
- (D) a utilização de um desenho, de uma seqüência visual, de uma palavra ou de uma frase que funcione como forte elemento de memorização para o telespectador;
- (E) a demonstração do produto ou serviço durante o comercial.

44 - Os comerciais de televisão têm em média 30 segundos para passar a mensagem publicitária ao telespectador e, por isso, o processo de criação deve buscar a eficiência comunicativa. Com relação à criação de comerciais para televisão, pode-se afirmar que:

- (A) em função do curto tempo disponível, o comercial de TV deve utilizar preferencialmente cenas de multidão e planos gerais, pois estes mostram muitas coisas ao mesmo tempo;
- (B) o texto é a base do comercial e as imagens são construídas a partir dele, porque o que se diz é sempre mais importante do que o que se mostra;
- (C) em comerciais que começam com um problema e o produto chega para resolvê-lo, a solução visualmente demonstrada tende a cansar o telespectador, o que torna preferível limitar-se a apreçoar o produto;
- (D) para efeito de memorização por parte do telespectador,

o nome do produto anunciado deve ser repetido ao longo do comercial e a embalagem precisa ser mostrada para facilitar seu reconhecimento no ato de compra;

(E) os comerciais de TV devem apresentar informações noticiosas e mostrar o produto de maneira original, buscando convencer o telespectador através de elementos racionais, jamais apelando para emoção.

45 - Ao apresentar os princípios do *marketing*, tradicionalmente fala-se em 4 Ps : produto, preço, promoção e ponto de venda (praça). As atividades relacionadas ao item produto são:

- (A) descontos e condições de pagamento;
- (B) propaganda e relações públicas;
- (C) distribuição e armazenamento;
- (D) marca e crediário;
- (E) política de garantia e embalagem.

46 - Com relação ao *marketing* institucional, é INCORRETO afirmar que:

- (A) o marketing institucional está voltado apenas para o posicionamento da empresa em termos de responsabilidade social, sendo o marketing direto o responsável pela imagem corporativa e a identidade visual da empresa;
- (B) o *marketing* institucional é a modalidade de *marketing* que cuida dos aspectos relacionados à imagem da instituição, por isso é mais voltado ao *share of mind* do que ao *market share*;
- (C) *marketing* cultural, esportivo, ecológico e comunitário são modalidades do *marketing* institucional, cujo objetivo é a obtenção de atitudes favoráveis do público em relação à empresa ou instituição;
- (D) o *marketing* institucional não tem a venda como objetivo imediato;
- (E) as ações de *marketing* institucional podem incluir tanto ferramentas de *marketing* quanto de publicidade, jornalismo e relações públicas.

47 - A alternativa que NÃO apresenta elementos de um plano de *marketing* é:

- (A) pesquisa de mercado;
- (B) distribuição do produto;
- (C) propaganda;
- (D) tabelas de preços dos anunciantes;
- (E) promoção de vendas.

48 - A motivação é uma variável fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor. Nesse sentido, Abrahan Maslow, Frederick Herzberg e David McClelland contribuíram respectivamente com:

- (A) Teoria da Hierarquia das Necessidades; Teoria dos Dois Fatores; e Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo;
- (B) Teoria X e Y; Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo; e Teoria da Hierarquia das Necessidades;
- (C) Teoria da Hierarquia das Necessidades; Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo; e Teoria X e Y;

- (D) Teoria dos Dois Fatores; Teoria X e Y; e Teoria da Hierarquia das Necessidades;
- (E) Teoria da Motivação pelo Êxito e/ou Medo; Teoria X e Y; e Teoria dos Dois Fatores.

49 - De acordo com Kotler, existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores. Entre eles NÃO está:

- (A) condição econômica;
- (B) percepção;
- (C) aprendizagem;
- (D) crença;
- (E) motivação.

50 - Para calcular a cobertura de duas ou mais programações feitas em meios diferentes (TV + revista ou jornal + rádio, por exemplo), devemos usar:

- (A) somente dados do IVC;
- (B) a fórmula de Sainbury;
- (C) o teorema de Maslow;
- (D) os dados absolutos do Ibope;
- (E) os índices de IPC, fornecidos pela Alpha e Target.

51 - Para definir a estratégia de programação de uma emissora de TV, é preciso contar com diversos tipos de dados relativos à audiência. Nesse sentido, a definição correta é:

- (A) **audiência líquida** é a soma das pessoas atingidas por uma mensagem repetidas vezes em um veículo ou por uma série de edições de um programa de TV;
- (B) **share** é o percentual de domicílios que recebem, pelo menos uma vez, uma mensagem transmitida por um ou por vários canais de TV;
- (C) **audiência duplicada** é o mesmo que *overlapping*, ou seja, a audiência habitual de uma determinada emissora de rádio ou TV, ou de um de seus programas;
- (D) **fluxo de audiência** é medido pelo conjunto de pessoas que recebem uma mesma mensagem através de dois ou mais veículos de comunicação;
- (E) **índice de audiência percentual** representa a porcentagem do total de indivíduos ou de domicílios que assistiram a qualquer canal de televisão em determinado período de tempo.

52 - A alternativa que representa corretamente um tipo de *flight* é:

- (A) **recency** é uma opção que deixa alguns períodos sem veiculação a fim de economizar a verba e reforçar os *flights* em épocas específicas;
- (B) **ondas** é uma opção que combina o modelo concentrado e o modelo pulsação a fim de obter uma veiculação linear;
- (C) **concentrado** é uma variante da opção linear, em que se opta pela diminuição da frequência de uma inserção comercial durante um determinado período;
- (D) **pulsação** é uma variante da opção *recency*, que deixa uma lacuna maior sem veiculação e é muito usado para produtos e serviços que podem ficar alguns meses do ano sem veiculação;

(E) **linear** é um tipo de *flight* que apresenta um padrão de continuidade de veiculação por um determinado período.

53 - Quanto às características da pesquisa qualitativa, é correto afirmar que:

- (A) utiliza entrevistas em profundidade e discussões em grupo, que seguem um roteiro que tende a priorizar opiniões, comentários e frases mais relevantes ditas pelos entrevistados;
- (B) tende a ser uma pesquisa exploratória, que trabalha com grandes amostras e dados estatísticos e tem como principal objetivo generalizar seus resultados para a totalidade da população;
- (C) os dados são colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, a fim de obter resultados padronizados;
- (D) são as mais indicadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, tendo como objetivo testar hipóteses e obter resultados numéricos;
- (E) seus relatórios devem ser baseados em tabelas de percentuais e gráficos, cujos índices numéricos serão comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação.

54 - As pesquisas de opinião têm quatro ingredientes essenciais: amostra, questionário, entrevistadores e análise. Em relação a esses ingredientes, é correto afirmar que:

- (A) o questionário deve ser cuidadosamente testado para se ter certeza de que as informações desejadas serão obtidas;
- (B) a escolha da amostra permite refletir com absoluta precisão a opinião da população estudada;
- (C) os entrevistadores devem ser inexperientes, pois só assim não induzirão os entrevistados a respostas pré-estabelecidas;
- (D) a amostra deve ser selecionada por quotas que abrangem critérios de nível econômico e localização geográfica, que são suficientes para a generalização das opiniões;
- (E) as entrevistas atendem a dois métodos básicos: a amostragem independente, na qual as mesmas pessoas são entrevistadas diversas vezes; e o painel, com entrevistas únicas e individuais.

55 - *Target* é o mesmo que:

- (A) população;
- (B) mercado;
- (C) consumidor;
- (D) público-alvo;
- (E) concorrente.

56 - Para determinar a frequência exata de veiculação, o departamento de mídia leva em conta diversos fatores. Entre eles NÃO está/estão:

- (A) o volume da verba;
- (B) as características técnicas do produto anunciado;
- (C) a atividade da concorrência;
- (D) o ciclo de compra;
- (E) o fato de a campanha ser nova ou ser continuação de outra.

57 - Ao eleger a televisão como principal meio para a veiculação de uma campanha, o profissional de mídia busca:

- (A) diminuir o custo total de veiculação;
- (B) cobertura regional auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC);
- (C) ampla cobertura geográfica e diversidade socioeconômica de públicos;
- (D) forte penetração somente nas classes altas;
- (E) o meio com menor índice de dispersão em termos de atenção do público.

58 - O autor José Carlos Veronezzi propõe uma estrutura básica para os planos de mídia, composta por: informações básicas, objetivos, estratégias e anexos. No item estratégia, o plano deve apresentar:

- (A) as características técnicas do produto;
- (B) a totalidade da verba;
- (C) uma vaga noção do *target* da campanha;
- (D) as tabelas de preço e o *ranking* de cobertura dos veículos selecionados;
- (E) o cronograma de veiculação.

59 - De acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, NÃO é obrigatório que:

- (A) a propaganda seja ostensiva, podendo confundir-se com o espaço editorial nos veículos de comunicação;
- (B) o produto concorrente seja ignorado, pois além de enaltecer as qualidades do produto anunciado, pode-se depreciar o concorrente listando seus pontos fracos;
- (C) a propaganda crie opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, e sim que aja de acordo com as leis de mercado, ressaltando as qualidades do produto anunciado conforme estratégia estabelecida pelo cliente;
- (D) os veículos faturem em nome dos anunciantes, uma vez que a prática usual no mercado publicitário é a de que apenas as agências sejam cobradas;
- (E) seja feita a publicação completa de resultados de pesquisas quantitativas, acompanhadas das respectivas fontes e da metodologia de obtenção dos dados.

60 - Entre os princípios gerais do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária está o de que "o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido". Por isso, o anúncio deve:

- (A) utilizar a informação científica de maneira detalhada com linguagem adequada apenas ao meio acadêmico;
- (B) utilizar testemunhais com sócias quando a pessoa retratada não autorizar o uso de sua imagem;
- (C) extinguir o uso da palavra grátis e de informações sobre condições de pagamento do produto;
- (D) usar sempre que possível os preceitos da ABNT e do INMETRO ao fazer descrições técnicas do produto;
- (E) ignorar a fonte das pesquisas e estatísticas, visto que elas naturalmente apresentam informações verdadeiras.

61 - De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, é permitido aos veículos:

- (A) negociar matérias jornalísticas e opiniões em editoriais, condicionando-as ao volume de verbas de propaganda;
- (B) publicar matérias pagas ou anúncios segundo a linha editorial de cada veículo, a fim de aumentar a credibilidade da informação publicitária;
- (C) manter tabelas de preços específicas para cada anunciante, de acordo com a sua posição em relação aos concorrentes;
- (D) faturar em nome da agência, para que esta adicione a comissão que desejar e envie nova fatura ao anunciante;
- (E) dar ou não crédito à agência quando da divulgação de um anúncio, desde que a comissão da mesma seja paga.

62 - Os métodos mais utilizados em pesquisas de comunicação são classificados em quatro grupos. Entre eles NÃO está:

- (A) a observação participante;
- (B) o questionário;
- (C) a catarse;
- (D) o registro mecânico de evidência;
- (E) o método experimental.

63 - Ao elaborar um questionário de pesquisa, deve-se priorizar orientações como:

- (A) apresentação de uma linguagem simples, valorizando a objetividade e a concisão;
- (B) começo pelas perguntas mais difíceis e pessoais, para que o entrevistado não se prepare defensivamente;
- (C) embaralhamento das perguntas, pois sem uma ordem previsível, o entrevistado tende a ser mais sincero;
- (D) utilização de perguntas fechadas que permitem a livre expressão do entrevistado;
- (E) utilização de perguntas abertas, ou seja, com duas ou três opções, a fim de facilitar a tabulação dos dados.

64 - O uso da Internet como meio de divulgação de mensagens publicitárias introduziu novos conceitos de medição importantes para o planejamento de mídia. Identifique o conceito definido corretamente:

- (A) **page views** – número de acessos ao site, considerando-se que acessos feitos a partir de um mesmo IP, em menos de uma hora, são computados com um único *page view*;
- (B) **CTR (click through rate)** – uma modalidade de preço em que o anunciante paga de acordo com o número de vezes que o internauta clica o *banner*;
- (C) **unique visitor** – número de endereços IP diferentes que acessaram o site durante um certo período;
- (D) **CPC (cost per click)** – número de clicks dados no *banner* de um anunciante que conduzem o internauta para o site do próprio anunciante;
- (E) **user session** – número de vezes que uma ou mais páginas de um site são acessadas, abrindo ou não completamente o seu conteúdo.

65 - O programa abaixo indicado para a criação de ilustrações é:

- (A) *vegas*;
- (B) *freehand*;
- (C) *soundForge*;
- (D) *iNEWS*;
- (E) *première*.

66 - Entre as características da Internet como meio de divulgação de mensagens publicitárias, NÃO está:

- (A) o alcance da comunicação, que pode ser regional ou mundial;
- (B) a popularidade em qualquer *target*;
- (C) uma boa relação custo-benefício;
- (D) a interatividade;
- (E) uma maior possibilidade de compra por impulso.

67 - Ao produzir um texto publicitário, NÃO devemos utilizar:

- (A) frases construídas na ordem direta (sujeito + verbo + predicado);
- (B) adjetivos e locuções adjetivas no sentido de qualificar e caracterizar o produto;
- (C) frases longas e recheadas de artigos, preposições e conjunções, a fim de prender a atenção do leitor por mais tempo;
- (D) imperativo verbal nas mensagens conativas;
- (E) formas de tratamento coloquial como “tu” ou “você”, de acordo com região do país.

68 - Quanto ao aspecto formal, o texto publicitário admite diversas classificações, que vão do informativo ao humorístico, passando pelo testemunhal e o narrativo, entre outros. O texto que tem como base a função referencial, apresentando fatos e notícias de modo objetivo, levando o leitor a tirar conclusões e a fazer suas escolhas a partir dos dados fornecidos, pode ser classificado como:

- (A) narrativo;
- (B) emotivo;
- (C) humorístico;
- (D) informativo;
- (E) testemunhal.

69 - O título tem importância incontestável na estrutura de um anúncio. NÃO representa uma de suas funções:

- (A) personalizar a mensagem, tratando o leitor como indivíduo;
- (B) provocar o interesse pelo conteúdo do texto;
- (C) causar impacto emocional através de apelos afetivos;
- (D) mostrar detalhadamente as características técnicas do produto;
- (E) atrair e prender a atenção do leitor.

70 - Para o professor João Anzanello Carrascoza, o texto publicitário é deliberativo. Portanto, é natural que haja uma predominância da função conativa. Mas, numa única mensagem podem existir outras funções, tais como:

- (A) a função fática, caracterizada por uma mensagem estruturada de modo ambíguo a fim de atrair a atenção do receptor;
- (B) a função referencial, cuja mensagem denota coisas reais, focalizando o objeto e seu contexto;
- (C) a função emotiva, na qual o ato comunicativo externa forte apelo aos conhecimentos do receptor;
- (D) a função poética, na qual o emissor fala apenas de si mesmo dando vazão aos seus sentimentos;
- (E) a função metalingüística, cujo principal objetivo é verificar se o canal de comunicação está operando.

PROVA DISCURSIVA

Questão 1

Cite duas funções que as campanhas de propaganda podem desempenhar como instrumento de Relações Públicas, explicando e justificando cada uma delas em um texto de, no máximo, 10 linhas.

Questão 2

A partir das características dos meios de comunicação, defina, em no máximo 20 linhas, quais são os critérios utilizados para a escolha das seguintes mídias na divulgação de mensagens publicitárias:

- a) jornal impresso;
- b) rádio;
- c) televisão;
- d) revista.

Questão 3

O texto "A" diz respeito às diretrizes e aos compromissos do Grupo Eletróbrás no que se refere à relação entre as questões socioambientais e os empreendimentos de energia elétrica das empresas que o integram. O texto "B" traz dados explicativos sobre o Protocolo de Quioto. Leia-os com atenção. A partir deles e tendo em vista a importância e o apelo em relação às questões ambientais na atualidade, elabore um slogan inédito para uma campanha que tenha como objetivo divulgar o compromisso do Grupo Eletróbrás com estas questões atuais. Em seguida, elabore um texto de no máximo 15 linhas que justifique o lema e a eficiência do slogan criado por você.

TEXTO A:

A Política Ambiental do grupo Eletróbrás estabelece princípios para o tratamento das questões socioambientais associadas aos empreendimentos de energia elétrica das empresas que o integram. A premissa fundamental de sua formulação é a conformidade com as diretrizes das políticas públicas relativas a meio ambiente, recursos hídricos e bem estar social, bem como com os acordos internacionais dos quais o Brasil é signatário, como a Convenção do Clima, a Agenda 21, o Protocolo de Quioto e outros.

A compreensão das questões socioambientais inerentes às atividades do setor elétrico e o seu tratamento vêm evoluindo nas últimas décadas. A política ambiental para o setor foi estabelecida no II PDMA - Plano Diretor de Meio Ambiente do Setor Elétrico - 1991/1993 (vols. I e II), que se tornou o eixo condutor de um padrão de excelência ambiental de atuação das empresas, reconhecido por segmentos acadêmicos, formadores de opinião e ONGs de proteção ao meio ambiente e aos direitos humanos, entre outros.

A noção de desenvolvimento sustentável requer a associação do econômico, do social e do ambiental nas atividades empresariais. Em sua política ambiental, o grupo Eletróbrás sintetiza a sua experiência e explicita o compromisso de considerar as demandas do relacionamento com a sociedade e com os investidores, de construir o consenso sobre o padrão de tratamento socioambiental de suas atividades e de manter um processo sistemático e contínuo de adequação às inovações tecnológicas e científicas de um mundo globalizado.

Com a implementação e aprimoramento contínuo da sua política ambiental, o grupo Eletróbrás contribui para a construção de um projeto nacional de desenvolvimento sustentável.

Os sete princípios a seguir constituem uma declaração de intenções do grupo Eletróbrás que poderá ser desmembrada em políticas individuais e linhas de ação das empresas que o integram.

Princípio número 1: Integrar a dimensão socioambiental aos planos, projetos, processos e atividades das empresas do grupo Eletróbrás.

Princípio número 2: Buscar a interação com outros setores e instituições na implementação de planos e ações socioambientais que contribuam para o desenvolvimento sustentável local e regional.

Princípio número 3: Promover relacionamento com os diversos segmentos da sociedade envolvidos nas etapas de planejamento, implantação e operação dos empreendimentos de energia elétrica.

Princípio número 4: Contribuir para que a operação e a expansão do parque gerador do grupo Eletróbrás utilizem os recursos energéticos do país considerando as potencialidades e as especificidades locais e regionais e atendam aos princípios do desenvolvimento sustentável, e promover a utilização do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) estabelecido pelo Protocolo de Quioto.

Princípio número 5: Apoiar programas de conservação de energia e de eficiência energética como estratégia para a racionalização do uso dos recursos naturais e redução dos impactos socioambientais.

Princípio número 6: Apoiar o desenvolvimento científico e tecnológico aplicado a questões socioambientais relacionadas à implantação e à operação dos empreendimentos de energia elétrica.

Princípio número 7: Incentivar a implementação e o aperfeiçoamento contínuo de sistemas de gestão ambiental integrados aos demais sistemas de gestão empresarial.

(<http://www.eletrabras.gov.br>)

TEXTO B:

O Protocolo de Quioto é consequência de uma série de eventos iniciada com a Toronto Conference on the Changing Atmosphere, no Canadá (outubro de 1988), seguida pelo IPCC's First Assessment Report em Sundsvall, Suécia (agosto de 1990) e que culminou com a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança Climática (CQNUMC, ou UNFCCC em inglês) na ECO-92 no Rio de Janeiro, Brasil (junho de 1992). Também reforça seções da CQNUMC. Constitui-se no protocolo de um tratado internacional com compromissos mais rígidos para a redução da emissão dos gases que provocam o efeito estufa, considerados, de acordo com a maioria das investigações científicas, como causa do aquecimento global.

Discutido e negociado em Quioto no Japão em 1997, foi aberto para assinaturas em 16 de março de 1998 e ratificado em 15 de março de 1999. Oficialmente entrou em vigor em 16 de fevereiro de 2005, depois que a Rússia o ratificou em Novembro de 2004. Por ele se propõe um calendário pelo qual os países desenvolvidos têm a obrigação de reduzir a quantidade de gases poluentes em, pelo menos, 5,2% até 2012, em relação aos níveis de 1990. Os países signatários terão que colocar em prática planos para reduzir a emissão desses gases entre 2008 e 2012. A redução das emissões deverá acontecer em várias atividades econômicas.

O protocolo estimula os países signatários a cooperarem entre si, através de algumas ações básicas: reformar os setores de energia e transportes; promover o uso de fontes energéticas renováveis; eliminar mecanismos financeiros e de mercado inapropriados aos fins da Convenção; limitar as emissões de metano no gerenciamento de resíduos e dos sistemas energéticos; proteger florestas e outros sumidouros de carbono.

Se o Protocolo de Quioto for implementado com sucesso, estima-se que deva reduzir a temperatura global entre 1,4°C e 5,8°C até 2100, entretanto, isto dependerá muito das negociações pós período 2008/2012, pois há comunidades científicas que afirmam categoricamente que a meta de redução de 5,2% em relação aos níveis de 1990 é insuficiente para a mitigação do aquecimento global.

(<http://pt.wikipedia.org>)



Núcleo de Computação Eletrônica
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prédio do CCMN - Bloco C
Cidade Universitária - Ilha do Fundão - RJ
Central de Atendimento - (21) 2598-3333
Internet: <http://www.nce.ufrj.br>