

TÉCNICO DE NÍVEL SUPERIOR A

COMUNICAÇÃO SOCIAL (HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE)

Técnico de Comunicação Social

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um *caderno de questões* contendo 70 (setenta) questões de múltipla escolha da Prova Objetiva e tema da Redação;
 - Um *cartão de respostas* personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um *caderno de respostas* personalizado para a Redação.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o código informado nesta capa de prova corresponde ao código 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 4 (quatro) horas para fazer a Prova Objetiva e a Redação. Faça-as com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do *cartão de respostas* e o desenvolvimento da Redação.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início da prova, entregar o seu *caderno de questões* e seu *caderno de respostas* da Redação, e retirar-se da sala de prova (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea c).
- Somente será permitido levar seu *caderno de questões* ao final da prova, desde que o candidato permaneça em sua sala até este momento (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea d).
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no *cartão de respostas* ou no *caderno de respostas* da Redação (Edital 14/2006 – Item 8.11 alínea e).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o *cartão de respostas* devidamente *assinado* e o *caderno de respostas*.
- 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 DE REDAÇÃO

- 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 de Redação o que estiver contido na **área reservada para a resposta**. **NÃO** será considerado o que estiver contido na **área reservada para rascunho**.
- 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)	05/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	06 e 07/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos ou fax até as 17 horas
Divulgação do resultado do julgamento dos recursos contra os RG da PO e o resultado final das PO	25/09/2006	www.nce.ufrj.br/concursos

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

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO – UM BASTAA HIPOCRISIA
Rodrigo Constantino

Os fatos não deixam de existir pelo simples fato de serem ignorados.

Aldous Huxley

Infelizmente, a hipocrisia abunda no mundo, principalmente nas elites. Em troca do status de um nobre homem, pessoas vendem a alma ao diabo, traindo escancaradamente sua própria consciência e bom senso. A cretinice assume grau espantoso nos debates, e qualquer um que esteja mais preocupado com a verdade que com as aparências de suas intenções perde a paciência ao notar que está dando murro em ponta de faca. O interesse dessa elite perversa não é a busca sincera pela verdade e resultados; mas, sim, o conforto psíquico de apresentar ser bem intencionado. O mensageiro que traz a notícia, que destaca os fatos verdadeiros, que demonstra o absurdo das teorias românticas, esse é o culpado, um insensível, egoísta. A hipocrisia, aliada à ignorância de muitos, acaba vencendo a lógica e a verdade. A necessidade da mente humana de acreditar em explicações simplistas, culpar fatores exógenos e bodes expiatórios, e buscar conforto mesmo que na mentira alimenta bastante essa hipocrisia. Esse texto é um apelo para darmos um basta a isso.

São tantos exemplos de debates hipócritas que mal sei por onde começar. Talvez o caso recente de cotas em universidades seja interessante. Com a constatação da existência de muitos negros miseráveis no país, logo surgem as soluções milagrosas, que encobrem atrás de uma nobre embalagem um objetivo populista eleitoral, que trará resultados catastróficos. Debater com seriedade o tema poucos querem, pois envolve estudo, a clara culpabilidade do próprio governo, maior causador da miséria que vivemos, e medidas que depositam nos próprios indivíduos parte da solução. Mais fácil confundirem correlação com causalidade, e apontarem o racismo como culpado pela situação dos negros. E assim partimos para a solução hipócrita das cotas, que representam discriminação, injustiça e abuso de poder do governo. Os membros da elite ficam satisfeitos com a aparência de que tal medida representa um ato de justiça. Hipocrisia pura!

1 - O segundo período do texto, em sua relação argumentativa com o primeiro, estabelece:

- (A) uma exemplificação da hipocrisia referida;
- (B) um esclarecimento sobre o que foi dito anteriormente;
- (C) uma explicação metalingüística do que seja *hipocrisia*;
- (D) uma razão da existência da hipocrisia como fenômeno social;
- (E) uma retificação de algo que pode gerar ambigüidade de sentido.

2 - A oração abaixo em que a forma sublinhada **NÃO** corresponde ao gerúndio é:

- (A) A hipocrisia vem crescendo no seio das elites;
- (B) Falando sobre qualquer coisa, os homens querem parecer mais do que são;
- (C) Nem todos os exemplos de hipocrisia têm vindo das elites;
- (D) Partindo dos argumentos apresentados, o autor se posiciona contra a hipocrisia;
- (E) Nem todos os artigos deste livro estão tratando de problemas sociais.

3 - A alternativa em que a troca de posição de certos elementos pode alterar o sentido original do segmento do texto é:

- (A) “Em troca do status de um nobre homem” – em troca do status de um homem nobre;
- (B) “pessoas vendem a alma ao diabo” – pessoas vendem ao diabo a alma”;
- (C) “A cretinice assume grau espantoso nos debates” – A cretinice, nos debates, assume grau espantoso;
- (D) “traindo escancaradamente sua própria consciência e bom senso” – traindo escancaradamente seu bom senso e a própria consciência;
- (E) “O interesse dessa elite perversa não é a busca sincera pela verdade” – essa elite perversa não tem por interesse a busca sincera pela verdade.

4 - A expressão “dar murro em ponta de faca” se refere a uma ação:

- (A) de que não se pode prever os resultados;
- (B) cujos resultados são medíocres;
- (C) que é contrária ao bom senso;
- (D) cuja utilidade é demonstrar dedicação intensa;
- (E) a que se atribuem resultados prejudiciais.

5 - “que demonstra o absurdo das teorias românticas”; tais teorias são caracterizadas por:

- (A) apegarem-se a valores religiosos;
- (B) indicarem qualidades infelizmente abandonadas;
- (C) estarem ultrapassadas pela tecnologia moderna;
- (D) demonstrarem valores da sociedade patriarcal;
- (E) distanciarem-se da realidade dos fatos.

6 - “Em troca do status de um nobre homem”; a mesma idéia contida nesse segmento do texto aparece repetida em:

- (A) “vendem a alma ao diabo”;
- (B) “aparentar ser bem intencionado”;
- (C) “destaca os fatos verdadeiros”;
- (D) “culpar fatores exógenos e bodes expiatórios”;
- (E) “demonstra o absurdo das teorias românticas”.

7 - A alternativa em que o sinônimo ou termo equivalente da palavra sublinhada está **INCORRETO** é:

- (A) “Em troca do status de um nobre homem” – condição;
- (B) “O interesse dessa elite perversa” – desonesta;
- (C) “culpar fatores exógenos” – externos;
- (D) “Este texto é um apelo” – solicitação;
- (E) “a hipocrisia abunda no mundo” – existe em grande escala.

8 - **NÃO** é uma explicação plausível para a hipocrisia:

- (A) estar mais preocupado com as aparências que com a verdade;
- (B) buscar conforto na mentira;
- (C) demonstrar o absurdo das posições românticas;
- (D) não acreditar em explicações simplistas;
- (E) encontrar bodes expiatórios.

9 - “O mensageiro que traz a notícia, que destaca os fatos verdadeiros, que demonstra o absurdo das teorias românticas, esse é o culpado, um insensível, egoísta”; a opinião sobre o mensageiro mostra o ponto de vista do(da):

- (A) próprio mensageiro;
- (B) receptor da notícia;
- (C) elite hipócrita;
- (D) nobre homem;
- (E) autor do texto.

10 - A hipocrisia, segundo o texto, **NÃO** inclui entre seus aliados:

- (A) a necessidade de apoio psicológico;
- (B) a ignorância de grande parte da população;
- (C) o conforto psíquico de bem aparentar;
- (D) a busca de resultados;
- (E) a atribuição alheia de culpa.

11 - “alimenta bastante essa hipocrisia”; a frase em que a forma *bastante* está empregada **ERRADAMENTE** é:

- (A) Os atos hipócritas são bastante incômodos para os sinceros;
- (B) A necessidade de encontrar culpados traz bastante sofrimentos psíquicos;
- (C) Os hipócritas aparecem bastante nos debates públicos;
- (D) São bastante problemáticos os encontros de políticos em campanha;
- (E) Os políticos bastante experientes trazem a hipocrisia no sangue.

12 - “Este texto é um apelo para darmos um basta a isso”; declarada essa finalidade do texto, podemos dizer que sua intenção prioritária é:

- (A) informar;
- (B) ensinar;
- (C) prever;
- (D) alertar;
- (E) convencer.

13 - “que mal sei por onde começar”; esse segmento demonstra:

- (A) a dificuldade do autor em selecionar um caso entre muitos;
- (B) o problema de distinguir o caso de maior hipocrisia;
- (C) a dúvida entre o que é e o que não é exemplo de hipocrisia;
- (D) a difícil estruturação de um texto argumentativo;
- (E) a facilidade de exemplificar a hipocrisia.

14 - O caso das cotas universitárias só **NÃO** funciona no texto como:

- (A) prova de que a hipocrisia não existe só na nossa sociedade;
- (B) exemplo de um caso, entre muitos, de hipocrisia social;
- (C) caso em que se atribui a culpa também a fatores exógenos;
- (D) fato atual em que a solução apresentada é hipócrita;
- (E) elemento que apóia os argumentos do autor do texto.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 15 AND 16:

TEXT I

Contrary to popular belief, hydroelectric power can seriously damage the climate. Proposed changes to the way countries' climate budgets are calculated aim to take greenhouse gas emissions from hydropower reservoirs into account, but some experts worry that they will not go far enough.

The green image of hydro power as a benign alternative to fossil fuels is false, says Éric Duchemin, a consultant for the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). “Everyone thinks hydro is very clean, but this is not the case,” he says.

Hydroelectric dams produce significant amounts of carbon dioxide and methane, and in some cases produce more of these greenhouse gases than power plants running on fossil fuels. Carbon emissions vary from dam to dam, says Philip Fearnside from Brazil's National Institute for Research in the Amazon in Manaus. “But we do know that there are enough emissions to worry about.”

(adapted from <http://www.newscientist.com>, June 21, 2006)

15 – The text suggests that hydroelectric power can be:

- (A) safe;
- (B) trustworthy;
- (C) harmful;
- (D) innocuous;
- (E) reliable.

16 – The main function of this text is to:

- (A) praise;
- (B) warn;
- (C) entertain;
- (D) complain;
- (E) advertise.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTIONS 17 TO 21:

TEXT II

Brazil's biofuel success story

1 Brazilians are choosing to pump ethanol into their cars, reducing the country's dependency on petrol and setting a worldwide example on how to reduce greenhouse emissions from transport.

5 More than 183600 "flexi-fuel" cars, which run on petrol or ethanol made from sugar cane, were sold in December in Brazil — more than 70% of all cars sold there. In total, 33% of all fuel used is now made from sugar.

10 Cost is the driving factor — ethanol fuel is 60% of the price of gasoline — but there is also growing understanding that Brazil is leading the world in the flight from fossil fuels. President Lula da Silva describes Brazil's use of biodiesel as the country's "energy revolution"...

15 But there are some who doubt Brazil will be able to keep up with foreign demand for ethanol — China and Africa have displayed interest. A recent study by São Paulo's sugar cane agro-industry union, Unica, indicated that ethanol production would have to increase by 10 billion litres by 2010 to keep pace with overseas demand.

(adapted from Guardian Newspapers 2006 in http://www.mg.co.za/articlePage.aspx?articleid=262545&area=/insight/insight__economy__business/)

17 – According to the text, Brazilians are setting an example because they are ultimately:

- (A) using more petrol for transport;
- (B) producing all the necessary sugar;
- (C) becoming more dependent on oil;
- (D) promoting greenhouse effects;
- (E) helping improve the environment.

18 – This text ends in a note of:

- (A) irony;
- (B) enthusiasm;
- (C) denial;
- (D) uncertainty;
- (E) hope.

19 – choosing (l.1) is to choice as:

- (A) practicing is to practice;
- (B) closing is to closed;
- (C) organizing is to organize;
- (D) computing is to compute;
- (E) frightening is to frighten.

20 – The phrase "The flight from fossil fuels" (l.10) indicates a movement:

- (A) upwards;
- (B) away;
- (C) towards;
- (D) beyond;
- (E) downwards.

21 – The underlined expression in "To keep pace with overseas demand" (l. 17-18) can be replaced by:

- (A) avoid;
- (B) stop;
- (C) meet;
- (D) curb;
- (E) withdraw.

RACIOCÍNIO LÓGICO

22 - Um torneio é disputado por 18 equipes em turno e retorno, ou seja, cada equipe joga duas vezes com cada uma das demais. O número total de jogos desse torneio é igual a:

- (A) 212;
- (B) 264;
- (C) 294;
- (D) 306;
- (E) 612.

23 - Se a cada elemento X corresponde ao menos um elemento Y então:

- (A) há mais elementos Y do que X;
- (B) há menos elementos Y do que X;
- (C) pode haver tantos elementos Y quanto há elementos X;
- (D) o número de elementos Y é no mínimo o dobro do de elementos X;
- (E) o número de elementos Y é no máximo o dobro do de elementos X.

24 - Observe a seqüência:

2187 , 729 , 243 , 81 , ...

O próximo termo é:

- (A) 9;
- (B) 18;
- (C) 21;
- (D) 27;
- (E) 33.

25 - Uma “capicua” é um número que lido de trás para diante é igual ao número original. Por exemplo, 1881 é uma “capicua”, 134 não é “capicua”. Usando apenas os algarismos 1, 2 e 3, além de 11111, 22222 e 33333, há a seguinte quantidade de números de cinco algarismos que são “capicuas”:

- (A) 6;
- (B) 12;
- (C) 16;
- (D) 20;
- (E) 24.

26 - A sentença “Salta está para Atlas assim como 25435 está para ...” é melhor completada pelo seguinte número:

- (A) 53452;
- (B) 23455;
- (C) 34552;
- (D) 43525;
- (E) 53542.

27 - Roberto Carlos inventou o jogo da Roca. Nesse jogo, cada “roca” que um jogador faz pode valer 1, 2 ou 5 pontos. Numa famosa partida, Cafuringa fez um total de 11 pontos. Nesse caso, avalie as quatro afirmativas a seguir:

- I - Cafuringa com certeza fez ao menos uma “roca” de 1 ponto.
- II - Cafuringa fez no mínimo 3 “rocas”.
- III - Cafuringa fez no máximo 11 “rocas”.
- IV - Cafuringa fez no máximo uma “roca” de 2 pontos.

Estão corretas somente as afirmativas:

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

28 - Nas palavras codificadas abaixo há um algarismo omitido (substituído por um ponto de interrogação).

MACRO - A2C3M1O5R4
 BALIDO - A2B1D5I4L3O6
 FUNDO - D4F1N?O5U2

O algarismo omitido é o:

- (A) 1;
- (B) 2;
- (C) 3;
- (D) 4;
- (E) 5.

CONHECIMENTOS GERAIS

29 - Sobre os efeitos da grande volatilidade do atual sistema financeiro internacional de inspiração liberal, é **INCORRETO** afirmar que:

- (A) provoca alterações nas políticas macroeconômicas dos países;
- (B) agrava a vulnerabilidade externa das economias nacionais;
- (C) provoca mudanças abruptas na “quantidade” e no “preço” do capital externo;
- (D) força a implementação de políticas contracionistas, com redução dos gastos públicos;
- (E) torna os agentes públicos os principais agentes de regulação da economia, em detrimento do mercado.

30 - A soja tem sido um símbolo da modernização e do sucesso do agronegócio no Brasil.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir:

- I. A produção da soja resulta de iniciativas privadas associadas aos resultados da pesquisa e desenvolvimento realizados por instituições governamentais como a Embrapa.
- II. A produção da soja utiliza o modelo de produção químico-mecânico americano, dominado pelas multinacionais, produtoras de máquinas e equipamentos agrícolas.
- III. A produção de soja vem promovendo, nas últimas décadas, o deslocamento da fronteira agrícola graças à ação das empresas agrícolas que empregam numerosa mão-de-obra.

A(s) afirmativa(s) correta(s) é/são somente:

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

31 - Sobre o povoamento da Amazônia, é **INCORRETO** afirmar que:

- (A) até o século XX, a economia extrativa estabelecia o traçado da rede fluvial como regra para a disposição geográfica do povoamento;
- (B) durante a economia da borracha, os fluxos migratórios procedentes do Nordeste dispersaram-se pela floresta mas mantiveram os rios como eixos de circulação;
- (C) na segunda metade do século XX, a implantação de uma rede viária com o objetivo de integração territorial direcionou novos fluxos migratórios para a Amazônia;
- (D) os recursos destinados à expansão e equipamento das cidades desorganizaram as redes urbanas pré-existentes e diminuíram a ação polarizante das capitais;
- (E) nas últimas décadas, as estradas pioneiras construídas na terra-firme passaram a atrair as frentes de expansão, alterando a disposição do povoamento.

32 - Em cerimônia no plenário da Câmara dos Deputados, em 5 de outubro de 1988, o deputado Ulysses Guimarães, presidente da Constituinte, declarou promulgada a nova Constituição.

Sobre a Constituição Brasileira, analise as afirmativas a seguir:

- I. Estabeleceu o Estado de direito, ou seja, uma estrutura política e jurídica a serviço da liberdade e dos direitos individuais.
- II. Decidiu que os representantes do Poder Executivo, do Legislativo e do Judiciário seriam eleitos pelo voto direto e secreto dos cidadãos brasileiros.
- III. Criou o Ministério Público que tem, entre suas atribuições, a defesa da sociedade contra os abusos do poder público.
- IV. Aprovou medidas com vistas a reduzir as desigualdades socioeconômicas, como a ampliação dos direitos trabalhistas.

As afirmativas corretas são somente:

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

33 -



O autor do desenho que representa *Dom Quixote de la Mancha e o seu fiel escudeiro Sancho Pança* é considerado um dos maiores artistas do século XX. Indique-o, na relação a seguir:

- (A) Pablo Picasso;
- (B) Cândido Portinari;
- (C) Juan Miró;
- (D) Marc Chagall;
- (E) Paul Klee.

34 - Com o colapso da União Soviética, em 1991, e o fim da bipolaridade, iniciou-se um novo ciclo nas relações internacionais. São tendências que passaram a marcar os novos tempos:

- I. o avanço do processo de integração econômica e política da União Européia, após o Tratado de Maastricht;
- II. a explosão de numerosos conflitos nacionalistas com origem em reivindicações de natureza étnica ou religiosa;
- III. as intervenções políticas e econômicas dos Estados Unidos reforçando a sua posição de potência hegemônica.

A(s) afirmativa(s) correta(s) é/são somente:

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

35 - Na operação do Sistema Interligado Nacional – SIN, são considerados:

- (A) a otimização do uso dos recursos eletromagnéticos para o atendimento de parte dos requisitos da carga, sem considerar as condições técnicas e econômicas para o despacho das usinas;
- (B) as necessidades de energia dos agentes;
- (C) os mecanismos de biossegurança;
- (D) o custo da matriz energética internacional;
- (E) o mecanismo de realocação de energia para mitigação do risco financeiro.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

36 - Observe a amostra de idades de 10 candidatos a um certo concurso:

20 23 32 36 40 38 35 21 40 35

A idade média desses candidatos é igual a:

- (A) 28;
- (B) 30;
- (C) 32;
- (D) 35;
- (E) 38.

37 - Os dados a seguir indicam a quantidade de páginas digitadas por 15 digitadores num certo dia de trabalho:

4 5 7 7 8 9 9 10 10 11 11 12 13 13 14

A mediana do número de páginas digitadas pelos 15 funcionários é igual a:

- (A) 9;
- (B) 9,5;
- (C) 10;
- (D) 10,5;
- (E) 14.

38 - Os dados da tabela a seguir indicam as médias e desvios padrões das notas obtidas por alunos de cinco escolas num certo exame:

<i>Escola</i>	<i>Nº de alunos</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
A	100	5,0	1,0
B	200	4,0	1,5
C	150	6,0	1,5
D	80	5,0	2,0
E	120	4,0	0,8

A escola que apresentou maior coeficiente de variação foi a:

- (A) A;
- (B) B;
- (C) C;
- (D) D;
- (E) E.

ATENÇÃO:

Os dados da tabela a seguir apresentam a distribuição de freqüências dos salários de 1.000 trabalhadores de um certo segmento, em reais. Use-os para responder às questões 4 e 5.

<i>Faixa salarial</i>	<i>Freqüência</i>
Menos de R\$500,00	200
De R\$500,00 a R\$699,99	100
De R\$700,00 a R\$899,99	340
De R\$900,00 a R\$1.099,99	220
De R\$1.100,00 a R\$1.499,99	65
De R\$1.500,00 a R\$1.999,99	45
R\$2.000,00 ou mais	30

39 - O primeiro e o terceiro quartis desses salários valem, respectivamente:

- (A) R\$600,00 e R\$950,00;
- (B) R\$400,00 e R\$1.100,00;
- (C) R\$600,00 e R\$1.000,00;
- (D) R\$640,00 e R\$860,00;
- (E) R\$500,00 e R\$1.100,00.

40 - A freqüência relativa acumulada até o salário de R\$1.100,00 é igual a:

- (A) 22%;
- (B) 50%;
- (C) 72%;
- (D) 75%;
- (E) 86%.

41 - A referência feita a uma campanha de propaganda diz respeito:

- (A) à modalidade dinâmica de comunicação publicitária, pela qual são colimados objetivos a serem atingidos por uma imediata implementação de programas afins;
- (B) a um aperfeiçoamento das técnicas de comunicação persuasiva, capazes de as tornar sempre mais percutidoras e eficientes;
- (C) ao conjunto de peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas de modo coordenado e em conformidade à consecução de certos objetivos;
- (D) a concepção, delineamento e execução de instrumentos de difusão publicitária no intuito de suscitar a imediata promoção de um dado produto;
- (E) a um planejamento intensivo e a uma execução prioritária de peças publicitárias a serem veiculadas por mídias segmentadas.

42 - Quando da elaboração de uma campanha de propaganda, há que se levar em linha de conta o seguinte:

- (A) a escolha e a diversidade dos recursos a serem utilizados variarão de acordo com o tempo previsto, a verba disponível, a estratégia adotada e o público a atingir;
- (B) a natureza e a ordem dos instrumentos de comunicação a serem, a curto prazo, postos em prática, convirão necessariamente às características de um *target*;
- (C) o conjunto de atividades coordenadas em torno de um objetivo comum deverá ser submetido à consideração de departamentos especializados em perfis de público;
- (D) a experiência coletiva de uma fase de trabalho imaginativo, levado a termo por uma agência especializada, no intuito de conquistar opinião positiva do público-alvo;
- (E) a veiculação de peças componentes da campanha deverá iniciar-se em data próxima à de sua concepção, evitando-se lapsos de tempo que possam determinar sua obsolescência.

43 - Caracterizada, entre outros fatores, por sua intensidade, a execução de uma campanha de propaganda:

- (A) deve estar voltada para um julgamento a ser feito e referendado pela opinião pública;
- (B) necessita de incentivo e apoio por parte de um público-alvo, seja qual for o seu perfil;
- (C) pode ser parte integrante de um programa de comunicação ou surgir de um fato imprevisto;
- (D) requer a criação e a imediata edição de folhetos promocionais e *folders* de natureza publicitária;
- (E) supõe reportagens e artigos, publicados em órgãos de imprensa, com vistas a uma promoção pública.

44 - Em veículos impressos, uma comunicação visual eficiente depende também de uma seleção criteriosa de caracteres tipográficos.

A este respeito, assinale a opção de resposta correta:

- (A) chama-se *negrito* ao caráter tipográfico inclinado, que tem por referência a caligrafia, servindo ainda para realçar citações e palavras provenientes de outros idiomas;
- (B) quanto à largura dos caracteres, os tipos de uma mesma família podem variar entre claro ou *light*, normal ou *middle* e redondo ou *bold*;
- (C) grifo significa tipo de letra composto por hastes verticais traçadas de forma perpendicular ao alinhamento horizontal do texto, servindo para marcar títulos;
- (D) a letra manuscrita ou cursiva proporciona boa leitura à distância, sendo por isso muito utilizada em toda espécie de cartazes e material publicitário;
- (E) o tipo romano apresenta traços de espessuras desiguais, formas arredondadas e serifas, destacando-se como um dos mais tradicionais em produções gráficas.

45 - No que respeita a um planejamento editorial, a um projeto gráfico e a procedimentos de diagramação, assinale a opção de resposta que NÃO é correta:

- (A) como recurso gráfico para a separação de colunas, o uso de filetes constitui prática normal da paginação de revistas;
- (B) o *desktop publishing* é utilizado nas artes gráficas, tanto para a diagramação, quanto para a composição de textos;
- (C) o que se chama *leiaute* costuma referir-se apenas a projetos gráficos de natureza jornalística;
- (D) entende-se por equilíbrio a aplicação judiciosa dos grisados e brancos de uma página, ilustrações e margens;
- (E) *mancha* é a área destinada a receber grafismos, como caracteres, fios e fotos, que comporão o *leiaute* da página.

46 - Em Publicidade e Propaganda, além de Marketing e de Relações Públicas, dá-se o nome de projeto:

- (A) ao planejamento concebido, delineado e executado para atividades de marketing institucional, a ele se agregando um ou mais planos de ação;
- (B) ao delineamento de uma cultura empresarial cuja adoção e implementos conduzem a uma identificação da empresa ao interesse público;
- (C) à relação de atividades e informações que se destaca do plano e do programa, admitindo um planejamento em separado;
- (D) ao conjunto de instruções e diretrizes de ação que, postas em prática, permitem a uma instituição projetar-se junto à comunidade em que atue;
- (E) à descrição pormenorizada de um empreendimento institucional a ser levado a cabo, mediante uma planificação e distintos esquemas de ação.

47 - Um projeto de comunicação visual consistirá:

- (A) em aferição prévia e estimativa pontuais a serem feitas no que respeita a recomendações e regras acerca do uso normalizado de espécimes de comprovada visualidade;
- (B) numa relação de atividades e informações, a serem postas em prática em um prazo previamente definido, referentes à utilização de um dado sistema de linguagem;
- (C) em processo, delineamento e estudo de princípios e técnicas de expressão visual, de imediata aplicabilidade, relativos a uma linguagem de comunicação dirigida à visão;
- (D) em atividades específicas de concepção, criação e registro de instrumentos e providências, que se referem a uma linguagem de comunicação de imediata visualidade;
- (E) num procedimento integrado de ideação, delineamento e preparo de dispositivos de expressão visual referentes a uma linguagem de comunicação.

48 - Um trabalho gráfico, a ser executado em veículo impresso ou eletrônico, incluirá recursos gráfico-visuais. Os objetivos a serem atingidos por esta forma comunicativa se prendem a variáveis tais como:

- (A) geometrias fractais, inteligibilidade visual imediata e vinhetas;
- (B) aspectos estéticos, qualidade técnica do desenho e da reprodução feitos;
- (C) expressões de linguagem visual, grafismos e pronta textualização;
- (D) texturas sugeridas, técnicas de visualização textual e reprografia;
- (E) reticulação, tessitura de forma/fundo das figuras e arte-final.

49 - Trabalhos de edição fazem supor a escolha criteriosa de uma tipologia, que assim se conceitua:

- (A) registro minucioso dos componentes tipográficos mais utilizados nas mais renomadas composições e em edições universalmente conhecidas;
- (B) coletânea feita acerca do surgimento, da evolução, da fortuna histórica e das aplicações usuais de características tipográficas mais comuns;
- (C) inventário dos caracteres de tipografia mais encontrados, com destaque para sua utilização em trabalhos de edição de fino acabamento;
- (D) descrição pormenorizada de distintas famílias tipográficas, tal como foram conhecidas e ainda podem ser encontradas em edições modernas;
- (E) anotação sistemática de caracteres tipográficos, no que tange à sua forma, criação, classificação, evolução histórica e aplicações.

50 - Em sua composição, imagens em movimento (no cinema e na televisão) podem conter características propriamente gráficas. São elas:

- (A) expressão de *design*, impressividade e visualidade;
- (B) grafismo visual, reprodução a cores e legibilidade;
- (C) expressão sensível, legibilidade e adequação do *design*;
- (D) aparência visual, qualidade e nitidez do desenho;
- (E) visibilidade, padrão cromático, formas e volumes.

51 - Com relação a atividades de marketing, concebe-se a propaganda como:

- (A) comunicação planejada de veiculação de idéias, bens de consumo e serviços sem remuneração e sem menção de um patrocinador;
- (B) comunicação promocional especializada, que se destina à apresentação personalizada de idéias de um ou mais patrocinadores anônimos;
- (C) mensagens de qualquer tipo que não sejam personalizadas e que, ao serem veiculadas, não identifiquem seus patrocinadores;
- (D) forma remunerada de apresentação não-personalizada e promocional de idéias, bens de consumo e serviços por parte de um patrocinador identificado;
- (E) veiculação não-remunerada de idéias, bens de consumo e serviços que atende a propósitos de personalização de apresentações por parte de um ou mais patrocinadores.

52 - Procedimentos de demarketing se vinculam a:

- (A) iniciativas de marketing tomadas no intuito de aumentar uma demanda tendencial;
- (B) medidas de marketing adotadas com o objetivo de desestimular demandas;
- (C) ações de marketing realizadas com o propósito de atender a necessidades emergenciais de mercado;
- (D) atividades de comunicação de marketing destinadas a atingir um público amplo;
- (E) processos de marketing adotados por uma empresa para consolidar sua imagem institucional.

53 - Philip Kotler, eminente teórico do marketing, chamou de "marketing de Neandertal" a práticas mercadológicas antiquadas ou desusadas.

Dentre as opções de resposta abaixo fornecidas, assinale a que NÃO configura uma daquelas práticas:

- (A) dar especial destaque não somente à conquista de clientes, senão também à manutenção de tais clientes;
- (B) empenhar-se na venda de produtos, em vez de buscar compreender as necessidades dos clientes;
- (C) elevar preços não só com base e referência em *markup*, mas também negligenciar a fixação de preços por metas;
- (D) conceber e planejar cada ferramenta de comunicação em separado, em lugar de integrá-las;
- (E) tentar obter lucro em cada transação feita, em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente.

54 - Em Publicidade e Propaganda, denomina-se mídia:

- (A) setor de uma agência associado à propaganda de produtos veiculados nos meios de comunicação;
- (B) área da atividade publicitária à qual compete elaborar, comercializar e registrar o *recall* de mensagens;
- (C) departamento das agências publicitárias encarregado de captar, distribuir e aplicar verbas de anunciantes;
- (D) seção de uma ou mais agências que propõe, elabora e cuida de mensagens providas de distintas mídias;
- (E) departamento de uma agência que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha.

55 - Uma estratégia de mídia deve integrar:

- (A) um planejamento de inserção mercadológica;
- (B) uma estratégia de comunicação;
- (C) uma tática de difusão coletiva;
- (D) uma prestação de serviços de utilidade pública;
- (E) uma integração técnica de meios e fins midiáticos.

56 - Pode motivar a escolha do jornal impresso, como veículo publicitário, o fato de a publicidade que nele se veicula:

- (A) representar uma garantia de procedência do que está escrito e publicado;
- (B) chegar, em edições diárias, a mercados regionais e nacionais;
- (C) servir de plano a anunciantes potenciais de menor poder aquisitivo;
- (D) mobilizar os leitores para a compra e o uso conspícuo de um produto novo;
- (E) não proporcionar dificuldades para sua imediata assimilação.

57 - Dentre as modalidades de pesquisa, utilizadas em comunicação, destacam-se as seguintes:

- (A) pesquisa de mercado; teste de flagrante; pesquisa por amostragem;
- (B) pesquisa de opinião pública; pesquisa de marketing; pesquisa de mídia;
- (C) pesquisa de *copy*; pesquisa de perfil de audiência; pesquisa de quintil;
- (D) teste de alcance mercadológico; estudo de rastreamento; pesquisa de audiência-alvo;
- (E) pesquisa de organização de vendas; pesquisa de comunicação; painel.

58 - Em esferas profissionais, tais como a das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda e a do Marketing, fala-se em público-alvo. Eis sua definição:

- (A) expressiva parcela de uma população total que se acha exposta à ação propagandística da mídia de mercado, mostrando-se suscetível à sua influência;
- (B) relação de indivíduos pertencentes a distintas classes sociais, que passam a ser arrolados como consumidores potenciais de toda espécie de produtos;
- (C) fração exponencial da totalidade dos públicos existentes que se tem por disponível para a aquisição de bens de consumo anunciados pela publicidade;
- (D) parte significativa de um público total que se mostra mais refratária a mensagens publicitárias, bem como a seus apelos ao consumo, veiculados em campanhas;
- (E) segmento de público ao qual são destinadas uma ou mais mensagens, com a intenção de sensibilizá-lo para uma campanha, um anúncio, uma notícia etc.

59 - Profissionais de Marketing e de Relações Públicas costumam caracterizar ao menos três tipos de público, que são os seguintes:

- (A) públicos-chave, público audiente e públicos organizados;
- (B) públicos dirigidos, públicos assistentes e público interno;
- (C) público externo, públicos organizados e público generalizado;
- (D) públicos de audiência, públicos externos e públicos dirigidos;
- (E) público interno, público externo e públicos da organização.

60 - A concepção profissional que se venha a ter de um público-alvo dirá, de algum modo, respeito a uma opinião pública, que assim podemos conceituar:

- (A) soma das opiniões dos indivíduos, colhidas por meio de sondagens, acerca de um ou mais temas de atualidade;
- (B) agregado de opiniões dispersivas sobre um tema emergente que, em uma comunidade, tende a prevalecer;
- (C) opinião sustentada por um ou mais indivíduos que se exprimem acerca de um assunto controverso;
- (D) manifestação de anseios e expectativas às quais um número indeterminado de indivíduos coletivamente adere;
- (E) respostas do grande público a indagações feitas acerca de suas opiniões sobre temas e problemas da coletividade.

61 - A finalidade básica de uma estratégia aplicada ao trabalho de mídia pode ser assim expressada:

- (A) conjunto de reações de momento, marcadas pela espontaneidade de sua emergência como táticas *ad hoc*;
- (B) aplicação eficaz dos recursos de que se dispõe, a fim de criar condições favoráveis para a veiculação de anúncios;
- (C) aproveitamento imediato de meios de que porventura se desfrute, visando uma otimização de recursos publicitários;
- (D) exploração criteriosa de todos os meios existentes e disponíveis para alcançar objetivos previamente definidos;
- (E) estabelecimento de um conjunto de táticas pelas quais se pretende colimar objetivos e assegurar um êxito imediato.

62 - O processo de montagem de uma estratégia de mídia tem início quando:

- (A) fez-se um *briefing* ao anunciante, a planilha de custos discriminou verbas a serem aplicadas e se definiu o *target*;
- (B) foram fixados os objetivos, a verba e o período em que será usada, o *target* e outras informações básicas;
- (C) estabeleceram-se o porte e o alcance da campanha, alocaram-se as verbas e se fez a pesquisa básica do *target*;
- (D) mediram-se os níveis de esforços de veiculação e estabeleceram-se os objetivos, formando-se um *target*;
- (E) elaborou-se um cronograma, propôs-se um *briefing*, reservou-se a verba e, após sondagens, fixou-se um *target*.

63 - Em círculos profissionais da comunicação, como o Marketing, a Publicidade e as Relações Públicas, faz-se uso constante do planejamento. Neste caso, trata-se:

- (A) de uma estimativa realista de recursos humanos e financeiros da empresa, bem como de sua estrutura organizacional e de sua estratégia de posicionamento;
- (B) do ato de se relacionar e avaliar informações e atividades a serem postas em prática e executadas num determinado prazo, à vista de objetivos estabelecidos;
- (C) do processo de decisão colegiada que permite a uma empresa reagir positivamente a variações registradas no meio em que atue, consolidando sua posição;
- (D) da implantação de novas técnicas de administração acopladas a um conjunto bem definido de ações, cujo objetivo é a imediata realização de um plano de metas;
- (E) da definição do que a empresa tem na conta de sua missão institucional, a par de uma análise de seus objetivos globais de curto prazo, tanto financeiros, quanto políticos.

64 - São itens do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, EXCETO:

- (A) A tabela de preços dos veículos é pública e igual para todos os compradores, em iguais condições, cabendo ao veículo observá-la.
- (B) Os veículos faturarão sempre em nome das agências, enviando as contas aos anunciantes por elas responsáveis para cobrança.
- (C) Presume-se sempre que a idéia pertence à empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.
- (D) O profissional de propaganda é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer.
- (E) A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, deceptam e confundem o público são expressamente repudiados.

65 - De acordo com a Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, são agenciadores de propaganda:

- (A) pessoas jurídicas especializadas na arte e técnica publicitárias, que distribuem propaganda com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços;
- (B) quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva, legalmente reconhecidos, capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público;
- (C) aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da publicidade, nas agências de propaganda;
- (D) os profissionais que, vinculados aos veículos de divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros;
- (E) todos que façam uso de formas remuneradas de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

66 - Aprofundar o conhecimento da reação psicológica do público com referência a um produto, marca ou serviço é o objetivo de:

- (A) uma análise de mercado;
- (B) uma amostragem-padrão;
- (C) um teste de flagrante;
- (D) uma pesquisa de motivação;
- (E) um *copy testing*.

67 - Atividades profissionais de propaganda convivem hoje com uma nova mídia digital. É, portanto, provável que o cliente típico da internet apresente características peculiares, no que tange a seu modo próprio de pensar e consumir.

NÃO corresponde às características básicas deste cliente a seguinte afirmação:

- (A) costuma preservar sua individualidade, permitindo-se fazer reclamações, sempre que achar que não foi bem atendido, na certeza de que não sofrerá represálias;
- (B) não gosta de ser tratado como um dado estatístico ou figurar como apenas mais um cliente, porque está certo de que a *web* não constitui um mercado massificado;
- (C) aprecia sobretudo o que tem preço baixo ou é gratuito, porque conhece e valoriza o significado da palavra *free* sempre que a encontra em ofertas da grande rede;
- (D) não parece possuir qualquer sentido de qualidade quanto aos produtos que adquire, pois pertence tanto às classes A e B, quanto às classes C e D;
- (E) sente-se como um consumidor seletivo ao fazer escolhas em uma ampla gama de produtos e serviços, cujas referências técnicas e comerciais estão à sua disposição.

68 - Profissionais da publicidade necessitam conhecer os significados de termos hoje utilizados pela mídia *web*. Examinando os termos abaixo, relacione a segunda coluna de acordo com a primeira:

1. *Ad view* () sistema que permite acelerar um processo pelo recurso a um subsistema mais rápido;

2. *Page view* () anúncio de revista “esticado”, em que, a um clique, a página do *browser* muda para o *site* referido;
3. *Banner* () ato ou ação de um visitante se deparar com um anúncio;
4. *Design* () a rápida obsolescência da propaganda *on line* exige uma expressão visual clara e atraente;
5. *Cache* () ato ou ação de um visitante ver o que está na tela e assimilar dados.

Assinale a resposta que contém a ordem correta:

- (A) 3, 1, 4, 2, 5;
- (B) 5, 3, 1, 4, 2;
- (C) 4, 5, 3, 1, 2;
- (D) 3, 4, 5, 1, 2;
- (E) 1, 3, 2, 4, 5.

69 - A construção de um texto apto a atender aos requisitos de uma redação publicitária deve ser norteadas pelos seguintes elementos:

- (A) contextualização, referências, estrutura e aspectos estéticos;
- (B) proposição, posicionamento do produto, valorização poética e citação final;
- (C) informações, motivação, sistema de expressão e arte final;
- (D) informações de contexto, condições de uso, poetização do produto e expressão testemunhal;
- (E) perspectivização, atualização de informações, expressão verbal e arte-finalização.

70 - A função da linguagem predominante nos textos publicitários é a:

- (A) emotiva;
- (B) conativa;
- (C) fática;
- (D) metalingüística;
- (E) referencial.

REDAÇÃO

TEMA

Um fenômeno difícil de explicar nas eleições brasileiras é a pouca influência de escândalos que envolvem políticos sobre os resultados eleitorais: a que se deve essa indiferença? Por que o eleitor brasileiro continua votando em candidatos acusados de corrupção e alguns mesmo que renunciaram a seus mandatos para não terem seus direitos políticos cassados? Será essa atitude fruto da ignorância e da falta de informação ou será proveniente de um colossal desprezo pela “coisa pública” em geral? Poderá também ser fruto da força formidável das campanhas dos candidatos? Discuta esses e outros aspectos desse distanciamento e atribua um título a sua redação (máximo de 30 linhas).



INFORMAÇÕES ADICIONAIS



Núcleo de Computação Eletrônica
Divisão de Concursos

Endereço: Prédio do CCMN, Bloco C

Ilha do Fundão - Cidade Universitária - Rio de Janeiro/RJ

Caixa Postal: 2324 - CEP 20010-974

Central de Atendimento: 0800 7273333 ou (21) 2598-3333

Informações: Dias úteis, de 9 h às 17 h (horário de Brasília)

Site: www.nce.ufrj.br/concursos