

**PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL JÚNIOR - PUBLICIDADE E PROPAGANDA****LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:
- a) este caderno, com o enunciado das 80 questões das Provas Objetivas, todas com valor de 1,0 ponto, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA II	LÍNGUA INGLESA II	CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS
Questões 1 a 10	Questões 11 a 20	Questões 21 a 80

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às questões objetivas formuladas nas provas.

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior **-BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:
- a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;
- b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- 09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 10 - Quando terminar, entregue ao fiscal **O CADERNO DE QUESTÕES E O CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.  
**Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por razões de segurança, o candidato **não** poderá levar o Caderno de Questões.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS.**
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no segundo dia útil após a realização das provas na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (www.cesgranrio.org.br)**.

**LÍNGUA PORTUGUESA II****Miopia coletiva**

Qual é a relação entre contrair um empréstimo e o dilema de devorar uma sobremesa calórica? O que têm em comum as atividades do Banco Central e a decisão de consumir drogas? O economista Eduardo Giannetti da Fonseca enxerga em todos esses dilemas a lógica dos juros. Segundo ele, ao comer a sobremesa, desfruta-se o momento e pagam-se os juros depois, na forma de exercícios físicos. Para desfrutar alguns momentos de prazer extático, o drogado muitas vezes sacrifica seu patrimônio cerebral futuro. Torna-se agiota de si mesmo. Professor do Ibmec São Paulo, Giannetti acaba de lançar *O Valor do Amanhã*, uma das mais valiosas e legíveis obras já escritas sobre um assunto tão complexo e aparentemente árido como os juros. Sua tese central, exposta na entrevista que se segue, é a de que o mecanismo dos juros encontra similar na vida cotidiana das pessoas, na crença religiosa e até no metabolismo humano. A mesma lógica define o comportamento dos indivíduos e das sociedades. As que atribuem valor exagerado ao presente sujeitam-se a juros elevados. As que se preocupam demais com o futuro deixam passar boas oportunidades de investir e desfrutar o presente. Integrante do primeiro grupo de países, o Brasil padeceria do que Giannetti apelidou de miopia temporal – uma anomalia, alimentada pela impaciência, que leva o país a subestimar os desafios ambientais e sociais e a tentar resolver tudo a carimbadas e canetadas.

**Veja** – *Como o senhor concluiu que o pagamento de juros não se restringe ao mundo das finanças?*

**Giannetti** – As leis da economia descrevem muito bem o que ocorre na natureza. Não foi à toa que Charles Darwin, como ele próprio relata, vislumbrou a teoria da evolução lendo o economista Thomas Malthus. A luta para manter-se vivo e se reproduzir é uma forma de economia, e todos os seres vivos, inclusive os vegetais, precisam de algum modo decidir entre usar recursos agora e poupá-los para o futuro. As folhas das árvores captam renda solar para formar um estoque de energia que produzirá frutos e sementes na estação propícia. Toda vez que se abre mão de algo no presente em prol de um benefício futuro (ou vice-versa) está implícita a ocorrência de juros.

**Veja** – *Como se dão o acúmulo de poupança e o pagamento de juros no mundo biológico?*

**Giannetti** – Em várias situações. Toda vez que comemos em demasia, nosso organismo cria uma poupança automática na forma de gordura. Pode não parecer correto para quem quer emagrecer, mas, evolucionariamente, faz muito sentido. A existência dessa poupança na forma de gordura permite a um animal fazer um consumo pontual concentrado de energia sem precisar parar a fim de alimentar-se. Daí que o exercício físico “queima” gordura. Mas essa poupança tem custos. Você perde agilidade, perde mobilidade e precisa mantê-la apta para consumo. Mas traz benefícios. Serve de reserva para situações de atividade intensa e permite que um animal mantenha o nível calórico por algum tempo, mesmo que esteja atravessando um período de “vacas magras”. É o que, em economia, chamamos de poupança precaucionária.

(Extraído da **Revista Veja**, 9 nov. 2005)

**1**

Indique a opção que reproduz a **tese central** do texto.

- (A) Deve ser feito investimento no futuro para que haja prazer, em qualquer setor da vida.
- (B) A economia pode fornecer matéria para se analisarem aspectos da vida humana.
- (C) Há uma estreita relação entre os juros, a crença religiosa e o metabolismo humano.
- (D) A excessiva preocupação com o futuro deve ser substituída pela vivência do presente.
- (E) Identifica-se, no cotidiano, o processo de pagar no futuro o uso de bem no presente.

**2**

Os termos “miopia” e “juros” usados figuradamente no texto mantêm em comum com os sentidos originais os seguintes aspectos:

- (A) “alteração perceptual, que produz deformação da realidade” e “perda de bem no futuro por causa de uso indevido no presente”.
- (B) “perda de algum grau de visão para longe” e “taxa a ser paga posteriormente por uso de benefício tomado no presente”.
- (C) “anomalia que compromete a visão da sociedade” e “percentual estipulado previamente a ser pago por empréstimo”.
- (D) “deficiência visual que prejudica a visão de perto” e “fração previamente combinada a ser paga pelo tomador de numerário”.
- (E) “incapacidade de visão baseada na impaciência” e “pagamento a ser feito por utilização imprópria de algum bem”.

**3**

O conceito de economia adotado no texto **NÃO** comporta a noção de:

- (A) valor.
- (B) poupança.
- (C) livre mercado.
- (D) captação de recurso.
- (E) relação custo/benefício.

**4**

Pela leitura do primeiro par de pergunta/resposta, só **NÃO** se pode dizer que a teoria da evolução:

- (A) remete à sobrevivência das espécies.
- (B) se refere a acontecimentos naturais.
- (C) teve inspiração na economia.
- (D) foi vislumbrada por Thomas Malthus.
- (E) foi criada por Charles Darwin.

**5**

Indique a única opção que está em desacordo com a expressão “carimbadas e canetadas”.

- (A) Burocracia.
- (B) Imediatismo.
- (C) Planejamento.
- (D) Imprevidência.
- (E) Autoridade.

**6**

Para o Professor Giannetti, poupança precaucionária corresponde a:

- (A) calorias acumuladas quando as pessoas se alimentam em excesso.
- (B) fundo acumulado para épocas em que se tem pouco dinheiro.
- (C) verba poupada para pagamento de cauções futuras.
- (D) gordura armazenada para uso em atividades intensas.
- (E) benefício de quem sabe economizar dinheiro.

**7**

Assinale a opção em que a concordância segue a norma culta da língua.

- (A) Dos dois cientistas consultados, nem um nem outro aceitou o cargo.
- (B) Cada um dos jornalistas fizeram uma pergunta ao entrevistado.
- (C) Resta ainda muitas dúvidas sobre o cálculo dos juros.
- (D) Fazem dois meses que o cientista concedeu uma entrevista.
- (E) Os drogados não parecem perceberem o mal que fazem a si mesmos.

**8**

Assinale a opção que traz, respectivamente, sinônimos de “extático” e “anomalia”.

- (A) Enlevado, anormalidade.
- (B) Exagerado, irregularidade.
- (C) Absorto, estranhamento.
- (D) Imóvel, aberração.
- (E) Histérico, desigualdade.

**9**

“Como o senhor concluiu que o pagamento de juros não se restringe ao mundo das finanças?” (l.28-29)

Assinale a opção que reescreve a pergunta na forma afirmativa, de acordo com a norma culta e mantendo seu sentido original.

- (A) A conclusão a que se chega é que, no mundo das finanças, não há restrição de pagamento de juros.
- (B) A conclusão de que o mundo das finanças não restringe o pagamento de juros é mostrada.
- (C) A não-limitação do pagamento de juros no mundo das finanças é a conclusão do economista.
- (D) A conclusão aduzida é que pagamento de juros não se reduz só ao mundo das finanças.
- (E) A falta de delimitação do pagamento de juros para o mundo das finanças é o que é deduzido.

**10**

Nas opções a seguir encontram-se colunas, que contêm, à esquerda, frases ou expressões do texto e, à direita, novas redações para elas. Indique em qual há **ERRO** nas reescrituras, de acordo com a norma culta e com o sentido original.

(A)	“Giannetti apelidou de miopia temporal – uma anomalia,” (l.23-24)	Giannetti apelidou de miopia temporal: uma anomalia...
(B)	“...vislumbrou a teoria da evolução lendo o economista Thomas Malthus...” (l.32-33)	...vislumbrou a teoria da evolução ao ler o economista Thomas Malthus
(C)	“A luta para manter-se vivo e se reproduzir ...” (l.33-34)	A luta para se manter vivo e reproduzir-se...
(D)	“Como se dão o acúmulo de poupança e o pagamento de juros...?” (l.42-43)	Como se dá o acúmulo de poupança e o pagamento de juros...
(E)	“...permite a um animal fazer um consumo pontual concentrado de energia...” (l.49-50)	...permite a um animal fazer um consumo pontual, concentrado de energia,...

**LÍNGUA INGLESA II****Text 1****WHY DO WE NEED OIL AND GAS?**

Oil and natural gas are an important part of your everyday life. Not only do they give us mobility, they heat and cool our homes and provide electricity. Millions of products are made from oil and gas, including plastics, life-saving medications, clothing, cosmetics, and many other items you may use daily.

In the United States, 97% of the energy that drives the transportation sector (cars, buses, subways, railroads, airplanes, etc.) comes from fuels made from oil. Auto manufacturers are developing cars to run on alternate fuels such as electricity, hydrogen and ethanol. However, the electric batteries need to be charged and the fuel to generate the electricity could be oil or gas. The hydrogen needed for fuel cells may be generated from natural gas or petroleum-based products. Even as alternative fuels are developed, oil will be crucially important to assuring that people can get where they need to be and want to go for the foreseeable future. Unless there is an increase in the penetration of new technologies, alternative fuels are not expected to become competitive with oil for transportation before 2025.

World population is currently around 6 billion people, but is expected to grow to approximately 7.6 billion by 2020. That will mean a huge increase in the demand for transportation fuels, electricity, and many other consumer products made from oil and natural gas.

The world economy runs on these fuels. They improve your quality of life by providing you with transportation, warmth, light, and many everyday products. They enable you to get where you need to go, they supply products you need, and they create jobs. Without them, quality of life would decline and people in developing nations would not be able to improve their standard of living.

[http://www.spe.org/spe/jsp/basic/0,1104\\_1008218\\_1108884,00.html](http://www.spe.org/spe/jsp/basic/0,1104_1008218_1108884,00.html)

**11**

The main purpose of Text 1 is to:

- (A) analyze in detail how global economy works.
- (B) provide all available data on world population growth.
- (C) explain the importance of oil and gas in our daily routines.
- (D) criticize auto manufacturers in the U.S. for using fuels made from oil.
- (E) warn against the explosive population growth expected in the near future.

**12**

Mark the only true statement according to the second paragraph of Text 1.

- (A) By the year 2025 oil fuels will no longer be used in the transportation sector.
- (B) In the U.S., less than half of the energy used for transportation derives from oil.
- (C) Alternative fuels may become competitive with oil for transportation from 2025 on.
- (D) In the near future all American-made cars will run on alternative fuels such as hydrogen.
- (E) Manufacturers have developed battery-powered cars, whose batteries do not need recharging.

**13**

Mark the correct statement concerning reference.

- (A) "Your" (line 1) refers to "oil and natural gas".
- (B) "They" (line 17) refers to "alternative fuels".
- (C) "That" (line 24) refers to "6 billion people".
- (D) "These fuels" (line 27) refers to "oil and natural gas".
- (E) "They" in "they enable you" (line 30) refers to "everyday products".

**14**

In the Text 1, the words "daily" (line 6) and "currently" (line 22) could be replaced with, respectively:

- (A) "seldom" and "actually".
- (B) "frequently" and "now".
- (C) "in daytime" and "today".
- (D) "habitually" and "generally".
- (E) "every day" and "presently".

**15**

Check the item in which there is a correct correspondence between the underlined words and the idea in italics.

- (A) "Not only do they give..." (line 2) – *Condition*.
- (B) "alternate fuels such as electricity" (lines 10 -11) – *Addition*.
- (C) "However, the electric batteries..." (lines 11 -12) – *Contrast*.
- (D) "Even as alternative fuels are developed". (lines 15 -16) – *Cause*.
- (E) "...but is expected to grow to..." (line 23) – *Result*.

**Text 2****CONCEPTS OF LEADERSHIP**

Good leaders are made, not born. If you have the desire and willpower, you can become an effective leader. Good leaders develop through a never ending process of self-study, education, training, and experience.

5 To inspire your workers into higher levels of teamwork, there are certain things you must be, know, and do. These do not come naturally, but are acquired through continual work and study. Good leaders are continually working and studying to improve their leadership skills.

10 Before we get started, let's define leadership. Leadership is a process by which a person influences others to accomplish an objective and directs the organization in a way that makes it more cohesive and coherent. Leaders carry out this process by applying their  
15 leadership attributes, such as beliefs, values, ethics, character, knowledge, and skills. Although your position as a manager, supervisor, lead, etc. gives you the authority to accomplish certain tasks and objectives in the organization, this power does not make you a leader...it  
20 simply makes you the boss. Leadership differs in that it makes the followers want to achieve high goals, rather than simply bossing people around.

The basis of good leadership is honorable character and selfless service to your organization. In your  
25 employees' eyes, your leadership is everything you do that effects the organization's objectives and their well being. Respected leaders concentrate on what they are (such as beliefs and character), what they know (such as job, tasks, and human nature), and what they do (such  
30 as implementing, motivating, and providing direction).

<http://www.nwlink.com/~donclark/leader/leadcon.html>

**16**

Text 2 affirms that good leaders:

- (A) believe that the skills and abilities necessary to leadership are innate.
- (B) should never let themselves be influenced by their subordinates or co-workers.
- (C) must continually teach their co-workers how to develop leadership skills.
- (D) keep on improving their skills through continuous work and education.
- (E) would acquire more work experience if they had greater willpower.

**17**

"To inspire your workers into higher levels of teamwork" (Text 2, line 5) means to:

- (A) advise your subordinates to form different groups within the organization.
- (B) encourage people under your lead to improve their ability to work together.
- (C) urge all the workers to do their best to achieve higher positions in the company.
- (D) teach your employees how to work cooperatively to increase profits.
- (E) convince the organization's employees that they must work in teams.

**18**

According to Text 2 (lines 16 - 22), the difference between bosses and leaders is that:

- (A) leaders are more influential and inspiring to their workers.
- (B) leaders are not usually allowed to give orders to people.
- (C) leaders often seem more authoritarian and demanding than bosses.
- (D) bosses tend to be selfish and to neglect the workers' well-being.
- (E) bosses are not fully respected by their employees and peers.

**19**

In the sentence, "Leaders carry out this process by applying their leadership attributes, such as beliefs, values...and skills" (lines 14 -16), the underlined expression means the same as:

- (A) plan.
- (B) conduct.
- (C) evaluate.
- (D) call off.
- (E) put an end to.

**20**

Texts 1 and 2 have in common the fact that they are:

- (A) alarming and ironical.
- (B) pessimistic and hopeless.
- (C) distressing and discouraging.
- (D) indifferent and cynical.
- (E) informative and objective.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS****21**

As definições corretas dos conceitos de frequência e cobertura, respectivamente, são:

- (A) período em que jornal ou revista está disponível ao público e região onde esses veículos circulam.
- (B) tempo de criação da mensagem e local onde o produto estará disponível.
- (C) número de vezes que a mensagem foi programada e total de pessoas atingidas pela programação.
- (D) número de pessoas ou domicílios programados e número de exemplares distribuídos.
- (E) número de TVs ligadas no momento da veiculação e conjunto de pessoas que assistiu à mensagem.

**22**

Assinale a alternativa que se refere às chamadas mídias eletrônicas.

- (A) Internet e luminosos.
- (B) rádio e televisão.
- (C) *newsletter* e *pop banner*.
- (D) *display* e *sidebus*.
- (E) *busdoor* e *outdoor*.

**23**

O processo de impressão adequado a uma tiragem, acima de 5.000 exemplares é:

- (A) rotogravura.
- (B) flexografia.
- (C) serigrafia.
- (D) xerografia.
- (E) *offset*.

**24**

O planejamento de propaganda surgiu na Inglaterra, na virada da década de 70, devido à crescente complexidade do mercado. O também chamado planejamento de comunicação tem como função:

- (A) sugerir uma série de ações, destinadas ao ponto de venda, que visam a alavancar as vendas.
- (B) indicar caminhos para a empresa confeccionar os preços dos seus produtos de maneira eficiente.
- (C) revelar a forma correta de distribuir a produção, usando os canais competentes.
- (D) apontar o que deve ser feito na comunicação, para que um objetivo determinado previamente seja alcançado.
- (E) apontar medidas para a empresa conquistar definitivamente a liderança do mercado.

**25**

Uma pesquisa de mercado deve ser indicada quando a empresa:

- (A) necessita assegurar-se de que os pontos de venda foram bem escolhidos.
- (B) necessita formular preços competitivos e mensurar a distribuição dos produtos.
- (C) deseja quantificar a concorrência direta do seu produto ou serviço.
- (D) deseja colher informação para formular o projeto de comunicação, definir linhas criativas e preferências do consumidor.
- (E) deseja saber quais são os canais de distribuição mais eficientes para o retorno do investimento.

**26**

Como atributos, o profissional que exerce a função de produtor de comerciais, mais conhecido como produtor de RTVC (rádio, televisão e cinema), deve:

- (A) possuir talento para elaborar roteiros criativos de baixo custo de produção.
- (B) possuir um vasto conhecimento das agências de modelos e elaborar contratos claros e objetivos.
- (C) conhecer técnicas de montagem e saber operar os *softwares* de finalização do comercial.
- (D) saber avaliar o roteiro e escalar a produtora de comercial adequada à idéia e à verba disponível.
- (E) saber operar as diversas câmeras disponíveis no mercado e escolher o equipamento de luz adequado.

**27**

Os chamados anúncios de oportunidade têm como finalidade:

- (A) penetrar numa fatia de mercado ainda não explorada promovendo uma liquidação.
- (B) aproveitar uma grande promoção para conquistar novos consumidores.
- (C) aproveitar um assunto em evidência ou uma notícia em voga para divulgar o produto ou serviço.
- (D) encaixar o produto ou serviço numa mídia relâmpago.
- (E) ganhar visibilidade na mídia através de uma ampla cobertura.

**28**

Qual a principal vantagem que a propaganda na Internet oferece aos anunciantes?

- (A) Imprimir modernidade e agilidade à comunicação das empresas.
- (B) Proporcionar interatividade, instantaneidade e baixo custo.
- (C) Permitir inovações nas ações promocionais, com retorno imediato do investimento em comunicação.
- (D) Promover uma ampla cobertura em relação a diversos públicos, através de mensagens bem detalhadas.
- (E) Promover o produto ou serviço de forma inovadora e eficiente.

**29**

O termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez na publicação da Dialética do Iluminismo, de Adorno e Horkheimer. Nesta publicação, os autores tinham o objetivo de criticar:

- (A) bens culturais produzidos de forma sistemática, em série, e que transmitem a ideologia dominante.
- (B) produtos culturais que surgem espontaneamente das massas e seguem a lógica do mercado consumidor.
- (C) produtos culturais produzidos pelo estágio avançado das sociedades industriais, voltados para as elites.
- (D) produções realizadas com apurado senso estético, decorrentes do avanço tecnológico e industrial.
- (E) produções advindas do processo industrial, voltadas para os trabalhadores do setor industrial.

**30**

Quais são os meios que proporcionam maior memorização da mensagem publicitária?

- (A) *Busdoor* e luminosos.
- (B) Internet e *outdoor*.
- (C) Televisão e rádio.
- (D) Jornais e revistas.
- (E) Cinema e mobiliário urbano.

**31**

Um signo é composto por dois elementos: significante e significado, que podem ser representados, respectivamente, por um(a):

- (A) desenho de um logotipo e pelo conjunto de conteúdo que essa marca transmite.
- (B) símbolo carregado de conteúdo e pelas linhas formais de uma marca.
- (C) ícone com formas clássicas e por uma imagem que pertence a um sistema institucional específico.
- (D) forma gráfica cuja função é sinalizar e por uma imagem que expressa valores empresariais.
- (E) unidade que representa a corporação e por um sinal que traz uma mensagem.

**32**

“Escrever bem é cortar palavras”. Essa máxima é do poeta Carlos Drummond de Andrade. O critério poderia ser aplicado na redação do texto publicitário. São virtudes do texto de um anúncio:

- (A) predomínio da voz ativa, frases curtas e emprego de sentenças breves.
- (B) preponderância da voz passiva, frases trabalhadas e farta utilização do ponto de exclamação.
- (C) farto uso de adjetivos, frases explicativas e abrangentes.
- (D) utilização de rimas, valorização da aparência e construções subjetivas.
- (E) apresentação de muitas informações, vários detalhes e uso de adjetivos.

**33**

A criação dos chamados anúncios de resultado deve atender a duas funções básicas que se inter-relacionam numa combinação infinita de possibilidades. Essas duas funções ou fatores são:

- (A) economia e segurança.
- (B) educação e organização.
- (C) beleza e praticidade.
- (D) criatividade e adequação.
- (E) cultura e comunicação.

**34**

Entre as atribuições do profissional de atendimento, incluem-se:

- (A) definir o foco do problema de comunicação, avaliar a adequação da campanha e gerenciar processos técnicos e burocráticos da conta.
- (B) coordenar os canais de distribuição, avaliar as condições de venda e o estudo da concorrência.
- (C) estabelecer os critérios de *merchandising*, controlar os mecanismos de promoção e de relações públicas.
- (D) gerenciar a distribuição, controlar as ações de ponto de venda e assessorar a mídia.
- (E) monitorar a audiência, analisar as pesquisas de opinião e promover a conta em novos segmentos de mercado.

**35**

O hipertexto se diferencia de outros suportes, como o livro ou o jornal, porque nele a informação:

- (A) possui qualidade técnica, requer amplo espaço para armazenagem e é de fácil manuseio.
- (B) pode estar sempre disponível e oferece um conteúdo organizado e acesso simplificado.
- (C) é organizada de forma linear e tem alta credibilidade.
- (D) é organizada de forma não linear, oferece interatividade e uma rede de dados sem começo, meio e fim.
- (E) é estática, oferece referências lógicas, numéricas, notas e sumários.

**36**

O crescente interesse das empresas de variados setores em associar suas marcas a temas como ecologia, respeito social e vida saudável decorre do fato de que:

- (A) a conscientização social e a valorização do ser humano criam sociedades mais justas.
- (B) a prática da cidadania incrementa a venda dos produtos e estimula o público-alvo.
- (C) as práticas de responsabilidades sociais trazem retorno garantido a curto prazo e geram grande visibilidade.
- (D) as ações sociais aumentam a eficácia da comunicação com as classes mais necessitadas.
- (E) as ações de responsabilidade social geram valor, simpatia e diferencial para a marca.

**37**

A pesquisa de mídia impressa tem avançado bastante, trazendo, além de dados como índice de leitura e hábitos de consumo, informações a respeito de tiragem e circulação de vários jornais. Os dois termos significam, respectivamente, número:

- (A) de jornais retirados das bancas e de exemplares destinados aos assinantes.
- (B) de jornais retirados para cortesia e de exemplares que sobraram da venda em banca.
- (C) absoluto que efetivamente foi impresso e de exemplares que chegaram às mãos dos leitores.
- (D) absoluto que efetivamente se destina ao assinante e de exemplares que circulam nas agências.
- (E) absoluto de exemplares que sobraram das vendas e de exemplares que se destinam aos anunciantes.

**38**

As pesquisas de mercado podem ser um bom termômetro desde que bem interpretadas. Tratando-se especificamente de pesquisas horizontais e verticais, é correto afirmar que:

- (A) a primeira é aquela que mapeia o universo do consumidor, tratando-se de uma pesquisa quantitativa e a segunda se aprofunda mais, tenta entender as preferências do consumidor.
- (B) a primeira busca conhecer um universo específico e a segunda mergulha em um determinado público-alvo.
- (C) as sondagens horizontais se voltam para os consumidores da marca e as verticais, para informações mais amplas.
- (D) horizontalmente é possível obter informações a respeito do público-alvo e verticalmente busca-se um conhecimento abrangente.
- (E) as horizontais buscam informações que sedimentam hipóteses e as verticais se voltam para um universo novo.

**39**

Quando se fala em construção de uma marca, estamos nos referindo a um tipo específico de trabalho em comunicação. Para fortalecer uma marca é preciso:

- (A) promover *merchandising* para gerar envolvimento da marca com o seu público-alvo.
- (B) desenvolver valores com o intuito de criar diferenciais e simpatia pela marca.
- (C) criar estratégias de venda com a intenção de conquistar os consumidores formadores de opinião.
- (D) planejar o crescimento da marca através de ações promocionais que envolvem o consumidor no momento da compra.
- (E) investir na formação de novos consumidores para fortalecer a imagem da marca na geração com maior potencial de compra.

**40**

A propaganda está presente na vida econômica, social e cultural da população. Entre suas diversas formas, pode-se destacar dois tipos de comunicação publicitária: a propaganda de varejo e a propaganda comercial. Assinale a opção em que estão definidas as técnicas utilizadas em cada tipo.

	Propaganda de varejo	Propaganda comercial
(A)	Utiliza uma linguagem onírica	Trabalha com apelos racionais
(B)	Lança mão de recursos sofisticados	Busca recursos de baixo custo
(C)	Direciona seu apelo para o preço e as formas de pagamento	Investe na apresentação do produto ou serviço
(D)	Volta-se para uma argumentação detalhada do produto ou serviço	Tenta seduzir com apelos racionais e diretos
(E)	Busca explicitar os valores da marca	Concentra-se no detalhamento das condições de venda, crédito e desconto

**41**

Escolher a gráfica certa para um trabalho de impressão é fundamental. Porém, não é o suficiente. Qual é o procedimento que pode garantir a qualidade, no resultado final do material impresso ?

- (A) A seleção de cores deve ser feita pelo processo informatizado.
- (B) A arte-final deve ser checada pelos técnicos responsáveis pela impressão.
- (C) O acompanhamento gráfico deve ser feito pessoalmente pelo produtor responsável.
- (D) O tratamento das imagens deve seguir rigorosamente o padrão exigido pelo processo de impressão escolhido.
- (E) O produtor gráfico deve solicitar uma prova antes da impressão final.

**42**

A estrutura de uma agência de propaganda é formada por diversos setores, tais como criação, atendimento, mídia, produção, entre outros. Além da estrutura básica, as agências contam com os seguintes serviços especializados que são terceirizados:

- (A) diretores de arte e contatos de conta.
- (B) produtores gráficos e produtores de rádio e televisão.
- (C) diretores de comercial e diretores de fotografia.
- (D) redatores e planejadores de mídia.
- (E) diretores de criação e diretores de atendimento.



**43**

Um *briefing* eficaz precisa atender às seguintes exigências:

- (A) expressar o objetivo da comunicação e adicionar aspectos estratégicos da marca.
- (B) apontar questões ligadas à estratégia de distribuição do produto e indicar a verdadeira concorrência.
- (C) relacionar os fatores socioeconômicos desfavoráveis e apresentar detalhadamente a filosofia da empresa.
- (D) desenvolver um raciocínio lógico para a comunicação e levantar questões a respeito dos canais de venda.
- (E) indicar as normas e padrões da comunicação empresarial e ampliar o universo de conhecimento de novas fatias de mercado.

**44**

O CENP – Conselho Executivo das Normas – Padrão da Atividade Publicitária – foi criado para fiscalizar as relações comerciais entre veículos e agências de publicidade. No processo de remuneração das agências, prevista pela chamada Lei da Propaganda, fiscalizada pelo CENP, os veículos:

- (A) remuneram as agências segundo valores estipulados em suas tabelas de veiculação.
- (B) oferecem descontos às agências que compram um grande volume de mídia.
- (C) criam programa de incentivo para as agências atingirem metas quantitativas.
- (D) pagam às agências de propaganda 20% sobre o valor da mídia autorizada.
- (E) pagam às agências as bonificações estipuladas nos contratos de veiculação.

**45**

A técnica do *brainstorm* é comumente utilizada nas agências para estimular a criatividade e encontrar idéias novas que solucionem problemas de comunicação. De que se constitui o recurso mencionado?

- (A) Os participantes sugerem idéias sem julgamento prévio para serem avaliadas ao final da reunião.
- (B) Os participantes recebem questões por escrito, que devem ser resolvidas individualmente e comparadas com as outras respostas.
- (C) Os participantes levam questões elaboradas antes do encontro para trocarem entre si, durante a reunião.
- (D) Cada membro do grupo pode apresentar uma única idéia e se esta não for aceita, sua participação é eliminada.
- (E) Cada colaborador traz uma lista de idéias escritas, previamente, para apresentá-las e defendê-las diante do grupo.

**46**

Na criação do *lay-out* de um anúncio utilizam-se diversos recursos para conseguir equilíbrio e elegância na composição visual do espaço. Por definição, os chamados anúncios *all type*:

- (A) valorizam o texto colocando a imagem em menor destaque.
- (B) distorcem o texto e a imagem criando impacto visual.
- (C) equilibram texto e imagem de forma simétrica.
- (D) utilizam várias tipologias e imagens distribuídas por todo o espaço.
- (E) utilizam apenas texto na composição do espaço.

**47**

O *teaser* é um expediente utilizado para aumentar a visibilidade de uma campanha de lançamento. Nessa técnica de comunicação são utilizadas peças:

- (A) que explicam detalhadamente o produto que está sendo lançado.
- (B) com mensagens curtas que tentam gerar expectativa e antecedem a campanha publicitária.
- (C) com mensagens que revelam o sucesso de uma campanha e são veiculadas no final do lançamento.
- (D) com mensagens que devem ter uma posição seqüencial nas páginas do veículo.
- (E) com mensagens extras que reforçam o lançamento de um produto novo no mercado.

**48**

O olhar do leitor percorre prioritariamente uma determinada área numa página impressa. Nesse percurso o olhar do leitor:

- (A) dirige-se primeiramente para o centro superior da página e desce na vertical, em linha reta.
- (B) volta-se inicialmente para a área central da página e, em seguida, amplia o foco para toda a extensão do espaço.
- (C) é atraído pelas imagens de tonalidades quentes, como o vermelho.
- (D) fixa-se no ponto inferior da página e depois percorre as laterais.
- (E) traça uma diagonal que começa no canto superior esquerdo e termina no canto inferior direito da página.

**49**

O trabalho de aferição de audiência é importante para determinar estratégias eficientes. Para realizar esse controle, a mídia utiliza medidas como GRO – *Gross rating point*. O veículo em que a audiência é conferida pelo GRO é o(a):

- (A) *outdoor*.
- (B) rádio.
- (C) jornal.
- (D) revista.
- (E) televisão.

50

A principal característica da publicidade direta é ter uma atenção voluntária e interessada. Dentre as peças abaixo, a única que **NÃO** é utilizada pela publicidade que fala diretamente com seu público-alvo é:

- (A) *broadside*. (B) catálogo.  
(C) livreto. (D) folheto.  
(E) comercial de TV.

51

Embora sejam usados como sinônimos, logotipo e logomarca são coisas distintas. Assinale a alternativa que define corretamente os dois termos.

	LOGOTIPO	LOGOMARCA
(A)	composto por tipos que expressam o nome da instituição	representada por uma imagem
(B)	desenho que simboliza a empresa	uma expressão do nome
(C)	identifica os funcionários da empresa	expressa a empresa através de uma idéia
(D)	relacionado à comunicação interna	refere-se ao relacionamento externo
(E)	volta-se para o <i>marketing</i> direto	volta-se para a mídia impressa

52

A aplicação do conceito de grupo de referência é uma prática usada com eficácia pelos anunciantes. Do ponto de vista do *marketing* classifica-se corretamente a noção de grupo de referência como grupo:

- (A) de consumidores diretos da marca.  
(B) de pessoas que a marca conseguiu fidelizar.  
(C) de pessoas que influenciam outros indivíduos na decisão de compra.  
(D) de indivíduos com potencial de consumir a marca.  
(E) formado pelos chamados consumidores indiretos.

53

A idéia de penetração em mídia serve para aferir a audiência da programação veiculada. O conceito de penetração de uma mensagem é corretamente definido como:

- (A) amostra de mil aparelhos ligados no momento em que a mensagem foi transmitida.  
(B) número de vezes que a mensagem foi veiculada em um dia.  
(C) a proporção de aparelhos desligados no momento da veiculação.  
(D) a proporção de pessoas que foram fisicamente expostas a uma mensagem.  
(E) a proporção de lares em que há aparelhos de televisão.

54

Por trás de campanhas memoráveis estão grandes idéias de comunicação e de *marketing*. Uma campanha de publicidade possui elementos que a caracterizam como tal, quando:

- (A) apresenta um número máximo de três anúncios por veículo de comunicação.  
(B) repete o mesmo anúncio pelo menos duas vezes em cada mídia programada.  
(C) cada anúncio traz um conceito de comunicação diferente, tipologias distintas e modelos diversos.  
(D) os anúncios apresentam o mesmo conceito de comunicação, as fontes são similares e criam uma unidade visual.  
(E) os anúncios são voltados para o meio do jornal.

55

Nos anos 50, as empresas perceberam que poderiam aumentar suas vendas mudando a estratégia de *marketing* adotada até então. Qual é a mudança que acaba repercutindo na publicidade?

- (A) O foco das empresas se volta para as necessidades específicas do *endomarketing*.  
(B) O foco empresarial se volta para as necessidades e os desejos do consumidor.  
(C) O foco passa a apontar para a promoção em PDV.  
(D) As empresas melhoram seus produtos e repassam os custos ao consumidor.  
(E) As empresas dão ênfase à melhoria constante da produção.

56

A produção digital de anúncios trabalha com diversos *softwares*. O programa específico para a manipulação de imagens digitalizadas é:

- (A) *corel draw*. (B) *quark xpress*.  
(C) *page maker*. (D) *illustrator*.  
(E) *photoshop*.

57

Qual é a sigla que se refere ao modo de cor utilizado na arte-final de anúncios digitais?

- (A) CMYK. (B) DPI. (C) PDF. (D) JPG. (E) TIFF.

58

Os estudos de segmentação de mercado oferecem diversas vantagens para a mídia conhecer o perfil do público. Nesta perspectiva, o processo de segmentação de consumidores:

- (A) agrupa pessoas com características homogêneas em grupos maiores, com desejos distintos.  
(B) divide subgrupos de pessoas com hábitos diferentes e preferências distintas.  
(C) identifica subgrupos de pessoas com os mesmos desejos de compra e a mesma origem social.  
(D) reúne pessoas diferentes em subconjuntos com características comuns.  
(E) reúne pessoas de origens iguais e com gostos diferentes.

**59**

Com a globalização dos produtos, a publicidade de grandes grupos também se tornou mundializada. A principal característica das campanhas de propaganda que atravessam fronteiras é ter anúncios com:

- (A) apelos emocionais. (B) apelos visuais.  
(C) apelos racionais. (D) linguagem virtual.  
(E) linguagem persuasiva.

**60**

É fato que a marca é um ativo fundamental para a composição do valor de mercado de uma companhia. Em relação ao valor da marca, afirma-se corretamente que:

- (A) o valor de uma empresa se mede apenas pelos seus bens tangíveis.  
(B) o valor de uma empresa se mede pelo valor total de seus bens, tais como imóveis, instalações e equipamentos.  
(C) o valor da marca influencia diretamente a rentabilidade e o valor da empresa.  
(D) na mensuração do valor da marca, a percepção do consumidor não é considerada.  
(E) somente a medição do faturamento anual pode determinar o valor de uma marca.

**61**

A utilização de técnicas de *merchandising* no ponto de venda (PDV) tem sido cada vez mais intensa, podendo estas técnicas ser desenvolvidas isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção ou propaganda. A peça que **NÃO** faz parte das ações de *merchandising* é:

- (A) CPM. (B) cartaz.  
(C) adesivo de chão. (D) cupom.  
(E) amostra grátis.

**62**

Agências e anunciantes criaram, em conjunto, uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. Assinale a alternativa que representa, numa sigla, o nome correto dessa instituição.

- (A) CONAR. (B) CENPP.  
(C) CONAP. (D) ABA.  
(E) ABRAS.

**63**

A técnica de promoção de vendas tem sido muito usada por empresas que precisam aumentar o faturamento a curto prazo. Em relação à promoção de vendas, é **INCORRETO** afirmar que:

- (A) envolve o risco de induzir clientes leais a estocar o produto, sem que se consiga influenciar clientes potenciais.  
(B) pode prejudicar a imagem da marca, quando é associada a preço.  
(C) é fácil de ser copiada pelos concorrentes.  
(D) pode se limitar seu impacto ao curto prazo.  
(E) pode ser usada isoladamente, sem a necessidade de acompanhamento e avaliação junto ao fornecedor.

**64**

A Comunicação Integrada de *Marketing* – CIM – é a expansão do conceito de Promoção no composto de *Marketing*, desenvolvendo ações integradas para atingir os objetivos do cliente. A esse respeito, considere as seguintes ações:

- I - propaganda;  
II - formação de preço;  
III - relações públicas.

Está(ão) diretamente relacionada(s) à CIM a(s) ação(ões):

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

**65**

Um bom relacionamento com a comunidade local contribui fortemente para o sucesso de uma boa integração empresa-instituição na sociedade que a rodeia. Nesta perspectiva, analise os itens a seguir.

- I - O envolvimento nas atividades locais e a promoção de iniciativas que tenham impacto direto na comunidade ajudam a criar uma relação de confiança a solidificar o relacionamento com públicos e líderes locais e permitem neutralizar possíveis barreiras.  
II - O envolvimento com comunidades locais serve para criar um ambiente favorável e evitar que opiniões negativas se tornem um risco para a atuação da empresa no local.  
III - Projetos assistenciais podem neutralizar a opinião negativa em momentos de crise.  
IV - Um bom relacionamento com a comunidade local pode minimizar riscos ambientais.  
V - A atuação de uma empresa se limita a desenvolver ações sociais na comunidade.

Está(ão) correta(s) a(s) seguintes afirmativa(s):

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

**66**

Com o aumento da importância da questão ambiental e da transparência no setor empresarial, a interferência dos grupos de interesse ligados à atuação socioambiental de empresas pode ter papel fundamental na formação da imagem de uma organização. Assinale a ferramenta que mais se aplica à formação de imagem junto à opinião da clientela.

- (A) Relações públicas. (B) Posicionamento.  
(C) Segmentação. (D) Propaganda.  
(E) Promoção de vendas.

**67**

O *branding* é uma atividade que está ligada diretamente à construção de marcas fortes. Na gestão de marcas o *branding* é utilizado como ferramenta estratégica que:

- (A) pode ser trabalhada com ações específicas e pontuais no PDV.
- (B) gera rápidos resultados a curto prazo.
- (C) gera associações positivas entre marca e consumidor.
- (D) envolve unicamente o consumidor final.
- (E) não precisa desenvolver laços de lealdade com o consumidor.

**68**

Os meios de comunicação são considerados importantes formadores de opinião, por isso é importante manter um bom relacionamento com a imprensa e fornecer o maior número de informações possíveis. O instrumento que oferece informações detalhadas sobre uma instituição, seus produtos ou serviços é o(a):

- (A) *Briefing*.
- (B) *House organ*.
- (C) *Clipping*.
- (D) *Press release*.
- (E) Brochura.

**69**

O sistema de normas e padrões que define a correta aplicação do conjunto de elementos visuais de uma identidade institucional é corretamente denominado:

- (A) norma-padrão.
- (B) manual de identidade corporativa.
- (C) manual de conduta.
- (D) projeto corporativo.
- (E) livro gráfico.

**70**

Uma boa gestão de marcas é capaz de desenvolver um conjunto de percepções e comportamentos positivos em relação à empresa, tanto por parte do consumidor como de seus diversos públicos. A característica que **NÃO** se aplica à gestão de marcas é:

- (A) concorrência aberta.
- (B) qualidade percebida.
- (C) associações da marca.
- (D) conhecimento da marca.
- (E) lealdade à marca.

**71**

São inúmeros os meios de que uma empresa dispõe para veicular a sua imagem e influenciar os seus diversos públicos. Entre estes meios incluem-se:

- I - patrocínio;
- II - palestras;
- III - apoio à cultura;
- IV - participação em feiras e eventos.

Estão corretos:

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

**72**

O patrocínio de eventos esportivos é utilizado, entre outros objetivos, como forma de desenvolver um relacionamento positivo com consumidores e opinião pública, ao aliar a imagem institucional à imagem vencedora do esporte. Ao patrocinar um evento, a empresa deve considerar os seguintes fatores:

- I - possibilidade de atingir o público-alvo desejado;
- II - patrocínio economicamente viável;
- III - avaliação da relevância do evento no cenário esportivo;
- IV - patrocínio anterior do evento por um concorrente.

Estão corretos os fatores:

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

**73**

A expressão que define os anúncios feitos na forma de matérias editoriais em qualquer mídia é:

- (A) *merchandising*.
- (B) *publiteditorial*.
- (C) *reclame*.
- (D) *propaganda de revista*.
- (E) *publicidade midiática*.

**74**

Segundo Sampaio, *target* é um grupo de consumidores aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou *marketing*. O *target* pode focar vários segmentos, entre os quais **NÃO** se inclui o:

- (A) público-alvo.
- (B) público externo.
- (C) público intermediário.
- (D) cliente potencial.
- (E) publicitário.

**75**

Um indivíduo na condição de não-consumidor de um determinado produto ou serviço, mas que tem potencial de se tornar um consumidor, se devidamente motivado, é um:

- (A) cliente potencial. (B) cliente real.  
(C) segmento. (D) multiplicador.  
(E) *trade*.

**76**

O *marketing online* usa a Internet como um meio de comunicação e relacionamento e pode, entre outros objetivos, provocar respostas ou transações mensuráveis em qualquer situação. Entre os benefícios da utilização desta ferramenta, **NÃO** se inclui o(a):

- (A) custo mais baixo de implementação e transação com cliente.  
(B) possibilidade de construção de relacionamento.  
(C) facilidade do cálculo do número de visitantes.  
(D) ajuste rápido às condições do mercado, principalmente da concorrência.  
(E) ambiente ideal para exposição e venda direta de qualquer tipo de produto ou serviço.

**77**

A propaganda cooperada é utilizada por empresas de varejo que veiculam campanhas anunciando os produtos de seus fornecedores. Esse tipo de campanha:

- (A) disputa os melhores consumidores daquele segmento e vende mais unidades por cliente.  
(B) leva o consumidor ao ponto-de-venda e promove o giro dos produtos na loja.  
(C) aumenta o *ticket* médio por cliente e divulga institucionalmente o ponto-de-venda.  
(D) melhora o relacionamento entre empresa, clientes e funcionários.  
(E) tem alto grau de interatividade e gera rápida resposta nas vendas.

**78**

Constituem vantagens da utilização da ferramenta mala direta nas ações de *Marketing Direto*:

- I - seletividade de audiência;  
II - flexibilidade;  
III - personalização;  
IV - baixa concorrência na mesma mídia.

Estão corretas as vantagens:

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

**79**

O trabalho realizado pela dupla de criação, diretor de arte e redator, deve ser avaliado por um profissional antes de ser levado para aprovação do cliente. O profissional que julga a adequação das peças criadas pelas duplas é o diretor de:

- (A) comercial.  
(B) atendimento.  
(C) criação.  
(D) fotografia.  
(E) *design*.

**80**

Qual tipo de campanha publicitária deve ser adotada para a manutenção da imagem de uma empresa junto aos mais diversos públicos?

- (A) Institucional.  
(B) Varejo.  
(C) Comercial.  
(D) Política.  
(E) Promocional.