

NOME: _____

Local da Prova: _____

Bloco: _____ Andar: _____ Sala: _____

Data: 04/06/2006

Horário: das 8h às 12h – Horário de Brasília

UF - _____

CADERNO EXTRA



MARKETING E PUBLICIDADE

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO

01- Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) Este caderno com o enunciado das 40 (quarenta) questões objetivas e 4 (quatro) questões discursivas (para o cargo de advogado), sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA		NOÇÕES DE INFORMÁTICA		CONHECIMENTOS GERAIS		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS		DISCURSIVA	
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 10	1,0	11 a 15	1,0	16 a 20	1,0	21 a 40	3,0	41 a 44	5,0

b) Uma (1) Folha de Respostas, destinada às respostas das questões objetivas formuladas nas provas, a ser entregue ao fiscal no final e, para o cargo de **advogado**, duas (2) folhas com o espaço para respostas das questões discursivas, para também serem entregues ao fiscal.

02- Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem na confirmação de inscrição. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.

03- Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio da Folha de Respostas, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta ou azul.

04- Na **Folha de Respostas**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo **TODO O ESPAÇO** compreendido pelo retângulo pertinente à alternativa, usando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras, portanto, preencha os campos de marcação completamente, procurando deixar menos "espaços em branco" possível dentro do retângulo sem invadir os limites dos retângulos ao lado.

Exemplo: 1

A	B	C	D	E
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

05- Tenha muito cuidado com a Folha de Respostas, para não a **DOBRAR**, **AMASSAR** ou **MANCHAR**. A **FOLHA SOMENTE** poderá ser substituída caso esteja danificada 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 SEJA A CORRETA**.

07- As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima do enunciado.

08- As respostas, são identificadas pelo mesmo número a frente das 5 alternativas e, as alternativas estão identificadas acima da primeira questão de cada bloco de respostas.

09 – **SERÁ ELIMINADO** do Concurso o candidato que:

a) Se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas, relógios e/ou aparelhos de calcular, bem como rádios gravadores, fones de ouvido, 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 a Folha de Respostas e/ou a Folha de Respostas discursivas**(no caso do cargo de **Advogado**)

10- Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar sua **Folha de Respostas**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

11- Quando terminar, entregue ao fiscal o Caderno de Questões e a Folha de Respostas e, **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

12- **O TEMPO DE DURAÇÃO DA PROVA PARA TODOS OS CARGOS É DE 4(QUATRO) HORAS, EXCETO PARA O CARGO DE ADVOGADO, QUE A DURAÇÃO SERÁ DE 5(CINCO) HORAS.**

NOME: _____

Local da Prova: _____

Bloco: _____ Andar: _____ Sala: _____

Data: 04/06/2006

Horário: das 8h às 12h – Horário de Brasília

UF - _____

CADERNO EXTRA

MARKETING E PUBLICIDADE

TEXTO

PONTO DE VISTA

Avolumam-se, com suspeito sincronismo, as denúncias na imprensa sobre a prática do nepotismo entre os políticos brasileiros. Como um dos atingidos pela nefasta campanha, que visa a denegrir a imagem do servidor público no Brasil, a mando dos interesses inconfessáveis, me senti no dever de responder publicamente às insidiosas insinuações, na certeza de que assim fazendo estarei defendendo não apenas minha honra - apanágio maior de uma vida toda ela dedicada à causa pública e à tradição familiar que assimilei ainda no colo do meu saudoso pai, quando ele era prefeito nomeado da nossa querida Queijadinha do Norte e eu era o seu secretário particular, depois da escola - mas também a honra de toda uma classe tão injustamente vilipendiada, a não ser quando pertence a outro partido, porque aí é merecido. A imprensa brasileira, em vez de cumprir seu legítimo papel numa sociedade democrática, que é a de dar a previsão do tempo e o resultado da Loteria, insiste em perscrutar as ações dos políticos, como se estes fossem criminosos comuns, não qualificados, e em difamá-los com mentiras. Ou, em casos de extrema irresponsabilidade e crueldade, com verdades. Outro dia, depois de ler uma reportagem em que um órgão de nossa grande imprensa me fazia acusações especialmente levianas, virei-me para meu chefe de gabinete e comentei: "Querida, por que eles fazem isto comigo?". Mas ela apenas resmungou alguma coisa, virou-se para o outro lado e continuou a dormir, obviamente perplexa. As hienas da imprensa não medem as conseqüências das suas infâmias. Tive que proibir aos meus filhos a leitura de jornais, para poupá-los. Como a função dos quatro no meu gabinete é unicamente de ler jornais e eventualmente recortar algum cupom de desconto, o resultado é que passam o dia inteiro sem ter o que fazer e incomodando a avó, que serve o cafezinho. Não me surpreenderei se algum jornal publicar este fato como exemplo de ociosidade nos gabinetes governamentais à custa do contribuinte. O cinismo dessa gente é ilimitado.

Mas enganam-se as hienas se pensam que me intimidaram. Não viro a cara para os meus acusadores, embora eles só mereçam desprezo, mas os enfrento com um olhar límpido como minha consciência e um leve sorriso no canto da boca. Minha vida como parlamentar é um livro de ponto aberto, imaculadamente branco. Como ministro, não tenho o que esconder. E, mesmo que tivesse, não haveria mais lugar nos bolsos. As acusações de nepotismo são tão fáceis de responder que até o meu secretário de imprensa, o Gedeão, casado com a mana Das Mercês, e que é um bobalhão, poderia se encarregar disto. Mas eu mesmo farei.

Não, não vou recorrer a subterfúgios e alegar que o nepotismo é antigo como o mundo, existe desde os tempos bíblicos e está mesmo nas origens do cristianismo. Quando Deus todo Poderoso, que era Deus Todo Poderoso, quis mandar um salvador para a Terra, quem foi que escolheu? Um filho! Nem vou responder à infâmia com a razão, denunciando a hipocrisia. Vivemos numa sociedade que dá o mais alto valor à lealdade e aos sentimentos de família. Enaltecemos o bom filho, o bom pai, o bom marido - e o bom cunhado, como acaba de me lembrar o Gedeão, aqui ao lado -, e no entanto esperamos que o político, abjetamente, deixe de dar um emprego para alguém do seu sangue e dê para o parente de outro, às vezes um completo estranho, cuja única credencial é ser competente ou ter passado num concurso. Também não vou usar o argumento do pragmatismo, perguntando o que é melhor para a nação, o governante ser obrigado a roubar para sustentar um bando de desocupados como a família da minha mulher ou transferir os encargos para os cofres públicos, com suas verbas dotadas, e regularizar a situação? Neste caso, o nepotismo é profundamente moralizante. Com a vantagem de estarmos proporcionando a um vagabundo um treinamento no emprego. Meu menino mais velho, por exemplo, poderia ocupar a cadeira de ministro de Estado a qualquer instante, pois, como meu assessor, aprendeu tudo sobre o cargo, menos a combinação do cofre, que eu não sou louco.

Mas não vou dar aos meus difamadores a satisfação de reconhecer a pseudo-irregularidade. No meu caso, ela simplesmente não existe. "Nepotismo" vem do italiano "nepote", sobrinho, e se refere às vantagens usufruídas pelos sobrinhos do papa na corte Papal, em Roma. Bastava ser sobrinho do papa para ter abertas todas as portas do poder, sem falar dos bares e bordeis.

"Sobrinho" não era um grau de parentesco, era uma profissão e uma bênção. A corte eclesiástica era dominada pelos "nepotes", e, neste caso, a corrupção era evidente. Qual o paralelo possível com o que acontece no Brasil hoje em dia? Só na fantasia de editores ressentidos, articulistas mal-intencionados e repórteres maldizentes as duas situações são comparáveis. Desafio qualquer órgão de imprensa a vasculhar meus escritórios, meus papeis, minha casa, meu *staff*, minha vida e encontrar um - um único! - sobrinho do papa entre meus colaboradores. Não há sequer um sobrenome polonês!

Exijo retratação.

VERÍSSIMO, Luis Fernando. O nariz e outras crônicas. São Paulo, Ática, 1997)

LÍNGUA PORTUGUESA

1) O título – “Ponto de vista” – é reforçado pelo seguinte aspecto da construção do texto:

- a) enunciação em primeira pessoa
- b) verbos no presente do indicativo
- c) presença de elementos narrativos
- d) existência de diálogos breves
- e) ocorrência da função apelativa

2) Na referência à relação do narrador com a imprensa, feita logo no primeiro parágrafo, predomina o seguinte recurso de linguagem:

- a) metáfora
- b) ironia
- c) reiteração
- d) paradoxo
- e) inversão

3) Em sua argumentação, o autor da carta cita Deus Todo Poderoso. Ao evocá-lo, o político está buscando obter um efeito argumentativo de:

- a) autoridade
- b) exemplificação
- c) contraposição
- d) detalhamento
- e) ilustração

4) “Avolumam-se, com suspeita sincronia, as denúncias na imprensa...” A forma plural do verbo justifica-se pelo seguinte motivo:

- a) possui sujeito composto
- b) inicia a oração principal
- c) concorda com sujeito plural
- d) trata-se de sujeito indeterminado
- e) é caso de impessoalidade verbal

5) “Querida, por que eles fazem isso comigo?” No fragmento acima, o emprego das aspas é feito para:

- a) pôr em destaque a interrogação
- b) assinalar o discurso direto
- c) revelar a falta de coerência
- d) fragmentar o discurso do narrador
- e) indicar citação de discurso alheio

6) “... porque aí é merecido.”

A acentuação do vocábulo “aí” justifica-se pela mesma regra segundo a qual é acentuada a seguinte palavra do texto:

- a) límpido
- b) bíblicos
- c) família
- d) político
- e) usufruídas

7) Um dos eixos principais da construção do humor no texto pode ser definido como:

- a) mistura de situações familiares com a função pública
- b) emprego de linguagem coloquial nas falas do narrador
- c) uso de farta adjetivação em argumentação formal
- d) referências a elementos passados na análise do presente
- e) alusões a erros dos outros na explicação das denúncias

8) A explicação final do político, para invalidar as acusações, configura-se como um artifício que tem como base um aspecto da:

- a) moral
- b) mídia
- c) política
- d) linguagem
- e) sociedade

9) “Minha vida como parlamentar é como um livro-ponto, imaculadamente branco.” A construção da ironia, neste fragmento, baseia-se principalmente em uma contradição entre:

- a) a vida pessoal e o objeto citado
- b) o cargo público e a função do objeto
- c) a opinião pessoal e a função pública
- d) a opinião alheia e a conduta declarada
- e) a função do objeto e a característica apresentada

10) De acordo com o sentido que possui no encadeamento do texto, a frase final – “Exijo retratação.” – poderia ser iniciada pelo seguinte conectivo:

- a) pois
- b) como
- c) todavia
- d) portanto
- e) porquanto

NOÇÕES DE INFORMÁTICA

11) O conjunto de dispositivos que formam o computador: dispositivos de entrada, saída, processamento e armazenamento de informação é chamado de:

- a) software.
- b) sistema operacional.
- c) ambiente gráfico.
- d) instruções lógicas.
- e) hardware.

12) Dispositivo responsável pelo encaminhamento de pacotes de comunicação em uma rede ou entre redes. É instalado nas instituições, para que haja a conexão de sua rede local (LAN) ao ponto-de-presença mais próximo. Estamos descrevendo um:

- a) sistema operacional.
- b) fotocondutor.
- c) roteador.
- d) transistor.
- e) servidor.

13) Podemos afirmar que a memória RAM e a memória ROM são respectivamente:

- a) não-volátil e volátil.
- b) meios de entrada de dados.
- c) ambos meios de armazenamento voláteis.
- d) meios de processamento de informação.
- e) volátil e não-volátil.

14) O encontro de uma linha com uma coluna no Excel é chamado de:

- a) planilha.
- b) valor.
- c) rótulo de dados.
- d) célula.
- e) gráfico.

15) Sobre o Windows XP Professional considere as seguintes afirmações:

I. Possui suporte a DLL lado a lado, ou seja, fornece um mecanismo para múltiplas versões de componentes individuais do Windows a serem instalados e executados lado a lado.

II. Protege os principais arquivos do sistema de serem sobrescritos por instalações de aplicações. Se um arquivo for sobrescrito, o Windows File Protection irá recuperar a versão correta.

III. Ele não possui um sistema de arquivos criptografados, por este motivo, torna-se um sistema vulnerável a ataque de hackers e roubo de dados.

IV. Fornece aos administradores um mecanismo conduzido por diretiva que identifica o software executado em seu ambiente e controla sua habilidade de execução. Isso pode ser usado na prevenção de vírus, cavalos de Tróia e bloqueio do software.

V. Possui um gerenciador de anexos que é suficiente para impedir a entrada de vírus espalhados pelo Outlook Express, Windows Messenger e Internet Explorer.

Marque a alternativa que contém apenas as afirmativas verdadeiras:

a) I e II.

b) I e III.

c) IV e V.

d) I, II, III, IV e V.

e) II, III e IV.

CONHECIMENTOS GERAIS

16) “Por centenas de anos, a Europa e seus asseclas praticaram terror em larga escala e atrocidades no resto do mundo. Em 11 de setembro, pela primeira vez, eles foram o alvo das mesmas atrocidades. Obviamente a reação tem sido extremamente violenta, liderada pelos Estados Unidos e por seu parceiro júnior, o Reino Unido, ambos com vasta experiência em lidar com o extermínio de ‘raças menos favorecidas’.”

(CHOMSKY, N. Para Chomsky, EUA são os verdadeiros terroristas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30/01/2002. Entrevista concedida a Sérgio Dávila.)

Sobre o ataque de 11 de setembro e a Guerra do Afeganistão, marque a opção **INCORRETA**:

a) a afirmação do Lingüista Noam Chomsky faz referência à política exterior violenta dos EUA, país que mais foi condenado por suas práticas terroristas em instâncias internacionais como o Tribunal de Justiça Internacional.

b) o ataque a civis afegãos pelo exército dos EUA é considerado por Chomsky e por outros pensadores tão selvagem e destruidor quanto o que o motivou, mas passa quase despercebido pela mídia internacional.

c) a Guerra contra o Terror foi apoiada por países que querem aval para legitimar suas atrocidades, como a Rússia e sua ação na Tchetchênia.

d) a Guerra contra o Afeganistão retirou do poder o grupo Talibã e colocou no seu lugar aqueles que nos anos 90 levaram o povo afegão à miséria absoluta e prepararam o terreno para a ascensão dos fundamentalistas.

e) o Conselho de Segurança da ONU, em resolução que teve veto dos EUA e abstenção do Reino Unido, não condenou as práticas terroristas dos Estados Unidos.

17)



Operários (1933)
Óleo/tela 150 X 205cm
Col. do Gov. do Estado de São Paulo

Sobre o quadro **Operários**, pintado em 1933 por Tarsila do Amaral, marque a opção **INCORRETA**:

- a) representa a pluralidade do povo brasileiro, que migrou de muitos lugares para trabalhar nas recém implantadas fábricas de São Paulo;
- b) é uma obra modernista, movimento estético que sacudiu as artes plásticas, a literatura, a música e outras manifestações artísticas brasileiras a partir do início do século XIX.
- c) reúne rostos de pessoas do povo e de artistas, sugerindo padronização e anonimato em expressões de miséria e dor e, ao mesmo tempo, de coragem e altivez;
- d) reflete a posição política da pintora, que era comunista, e propunha a união dos trabalhadores contra a burguesia paulista, como havia ocorrido na Revolução de 1932.
- e) foi pintado quando São Paulo já se havia consolidado como o principal centro urbano e industrial do país.

18)

Apesar de você (Chico Buarque -1970)

Hoje você é quem manda
Falou, tá falado
Não tem discussão
A minha gente hoje anda
Falando de lado
E olhando pro chão, viu
Você que inventou esse estado
E inventou de inventar
Toda a escuridão
Você que inventou o pecado
Esqueceu-se de inventar
O perdão
Apesar de você
Amanhã há de ser
Outro dia

A canção de Chico Buarque foi composta durante a Ditadura Militar, que durou de 1964 a 1985. Sobre esse período, marque a opção correta:

- a) teve início com o Golpe de 1964, que derrubou o Presidente Jânio Quadros, realizado com a justificativa de que deveria “livrar o país da corrupção e do comunismo”.
- b) o regime mudou o país através de Atos Institucionais (AI), decretos votados pelo Congresso Nacional e aprovados pelo Poder Executivo.
- c) o Ato Institucional n. 5, decretado em 1969, dava poderes ilimitados ao presidente, que poderia fechar o Congresso, intervir em estados e municípios, além de cassar mandatos e suspender direitos políticos.
- d) no governo de Costa e Silva, iniciou-se a Abertura Política "lenta, gradual e segura" para levar o país a uma democracia conservadora.
- e) a Ação Popular, a Aliança Nacional Libertadora e o MR-8 eram alguns dos grupos armados que participaram da luta armada contra a ditadura.

19) “Um eventual governo de esquerda fracassará se não diminuir substancialmente - e não apenas marginalmente - a pobreza no Brasil. Ela não pode ser explicada nem por problemas de população (cujo tamanho é adequado ao nosso território e cujas taxas de crescimento são baixas), nem por falta de recursos naturais (abundantes) ou de capacidade técnica e produtiva (suficiente). Ninguém duvida do nosso potencial. Somos a nona ou a décima economia do mundo. Temos uma renda per capita média. Mas, no que concerne aos indicadores de pobreza, como se sabe, estamos atrás de países muito mais pobres e muito mais frágeis.”

(BENJAMIM, César. Derrota desejada. **Revista Caros Amigos**, ed.64, 2002)

As expectativas acumuladas para a eleição presidencial brasileira no ano de 2006 têm apontado, para examinar as possibilidades de reeleição do atual presidente, como elemento(s):

- a) favoráveis, a amplitude do Programa Bolsa Família e o reajuste do salário mínimo; desfavorável, os vários meses de denúncias sobre corrupção, conhecidas como “crise do mensalão”.
- b) favorável, a queda do ministro José Dirceu; desfavorável, os dois anos consecutivos de forte superávit comercial.
- c) favorável, a saída do ministro Antônio Palocci; desfavorável, a retomada do surto inflacionário.
- d) desfavorável, a perda dos ex-ministros José Dirceu e Antônio Palocci; favorável, a obra recém-inaugurada que viabilizou a transposição das águas do Rio São Francisco.
- e) favorável, a valorização da moeda nacional, frente ao dólar; desfavorável, a auto-suficiência em petróleo conquistada pelo país.

20) Observe abaixo os quadros de medalhas de dois jogos olímpicos do passado.

OLIMPÍADAS DE 1976 – MONTREAL – QUADRO DE MEDALHAS				
País	Ouro	Prata	Bronze	Total
1º União Soviética	49	41	35	125
2º Alemanha Oriental	40	25	25	90
3º Estados Unidos	34	35	25	94
4º Alemanha Ocidental	10	12	17	39
5º Japão	9	6	10	25
6º Polônia	7	6	13	26
7º Bulgária	6	9	7	22
8º Cuba	6	4	3	13
9º Romênia	4	9	14	27
10º Hungria	4	5	13	22

OLIMPIADAS DE 2000 – SYDNEY – QUADRO DE MEDALHAS

País	Ouro	Prata	Bronze	Total
1º Estados Unidos	40	24	33	97
2º Rússia	32	28	28	88
3º China	28	16	15	59
4º Austrália	16	25	17	58
5º Alemanha	13	17	26	56
6º França	13	14	11	38
7º Itália	13	8	13	34
8º Holanda	12	9	4	25
9º Cuba	11	11	7	29
10º Reino Unido	11	10	7	28

Marque a única alternativa **ERRADA**:

- a) no primeiro quadro, os países situados em segundo e quarto lugares expressavam um dos resultados da guerra fria, simbolizado também pela existência do “Muro de Berlim” até 1989.
- b) ainda no primeiro quadro, os países situados em primeiro e terceiro lugares expressavam a bipolarização mundial e seus sistemas econômicos – socialismo e capitalismo – rivalidade esta que usava também o esporte e os jogos olímpicos como arena de propaganda.
- c) no segundo quadro, o país em terceiro lugar reflete a emergência de uma nação que, apesar de ainda conviver com um grande atraso em seu desenvolvimento econômico e social, desponta como aquela que poderá rivalizar com os EUA num futuro não muito distante, do ponto de vista político, militar e econômico.
- d) no segundo quadro, o país posicionado em quarto lugar, ainda que se trate de uma nação desenvolvida, está “artificialmente” bem posicionado em função das vantagens de sediar aquela olimpíada.
- e) o único país latino-americano presente nos dois quadros justifica sua presença por ter um altíssimo avanço tecnológico no conjunto de sua economia.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21) Uma estratégia mercadológica, utilizada como mídia alternativa e participativa, que atinge o consumidor de forma rápida e direta, com baixos custos e grande eficácia denomina-se:

- a) Marketing direto;
- b) Marketing de serviços;
- c) Marketing esportivo;
- d) Marketing mix;
- e) Marketing de produto.

22) Segundo Melo Neto, o objetivo principal do Marketing Esportivo como novo segmento no mercado de comunicação é:

- a) Ser um tipo de marketing secundário voltado para o público interno da empresa;
- b) Estabelecer o posicionamento da empresa perante seus fornecedores;
- c) Organizar e desenvolver esportes em uma organização esportiva;
- d) Estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marca;
- e) Trabalhar apenas as vendas de um produto onde este é distribuído.

23) O encarregado da produção de gravuras destinadas à publicação dos anúncios nos órgãos de imprensa e de impressos de toda a espécie destinados à publicidade das empresas-clientes da agência é o:

- a) Diretor de Criação;
- b) Diretor de Arte;
- c) Produtor Gráfico;
- d) Redator Publicitário;
- e) Diretor de Mídia.

24) O prestador de serviços que possui a responsabilidade de digerir e analisar as informações dos meios de comunicação enviadas pelos Institutos de Pesquisa para a fundamentação do desenvolvimento dos processos de Planejamento e Compras de espaços na veiculação de campanhas publicitárias é:

- a) O setor de criação;
- b) A promoção de vendas;
- c) O setor de marketing;
- d) A pesquisa de mídia;
- e) O setor de atendimento.

25) Segundo Roberto Simões, a operação planejada que visa ajustar a estratégia mercadológica, através dos compostos de produto, comunicação e distribuição, às necessidades e realidades do mercado, para obter o máximo rendimento lucrativo é:

- a) Mídia
- b) Merchandising
- c) Criação
- d) Produção Gráfica
- e) Promoção de Vendas

26) “Visa fazer uma sondagem junto ao usuário de um produto, para haver um conhecimento das necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com a sua concorrência, com o objetivo de planificar a produção industrial para satisfazer os desejos do consumidor e aumentar a compra do produto.” É uma afirmação que se refere à:

- a) Pesquisa de Mercado;
- b) Promoção de Vendas;
- c) Pesquisa Motivacional;
- d) Pesquisa de Mídia;
- e) Merchandising.

27) O profissional responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da Agência de Propaganda, quanto na empresa do cliente é o:

- a) Diretor de Arte;
- b) Diretor de Criação;
- c) Gerente de Mídia;
- d) Atendimento;
- e) Tráfego.

28) Ruído é:

- a) Um distúrbio que interfere na transmissão e dificulta a recepção da mensagem;
- b) Um nível de intolerância que parte do codificador para o decodificador;
- c) Um nível de saturação da estrutura comunicacional da fonte;
- d) Um mecanismo de transmissão entre o emissor e o receptor no processo comunicação impressa;
- e) Uma informação pertinente à mensagem entre o emissor e o receptor.

29) Segundo Gilbert A. Churchill, o valor de uma marca para organização se traduz:

- a) Na postura estratégica da organização em relação à Agência de Propaganda;
- b) Na lealdade do cliente pela marca, na consciência do nome da mesma; na qualidade percebida e nas associações a outros ativos da marca;
- c) Na estratégia de alavancagem econômica e financeira da empresa junto aos revendedores;
- d) No entendimento da organização com a Agência de Propaganda em relação aos fornecedores;
- e) No valor que a empresa dá a sua produção e aos seus funcionários

30) Segundo Gilbert A. Churchill, marca é

- a) Uma propaganda subliminar veiculada no rádio, no processo de comunicação;
- b) É um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o valor atribuído a uma campanha publicitária;
- c) bem ou serviço para diferenciá-lo da grande concorrência;
- d) O nome da pesquisa de mercado realizada pela organização;
- e) Nome atribuído à imagem positiva dos concorrentes de uma empresa

31) Uma peça de comunicação eficaz para transmitir mensagens preferenciais, informando, integrando e distraindo, voltada mais para funcionários e familiares, como também para o público externo chama-se:

- a) Jornal de bairro;
- b) *House Organ*;
- c) *Spots* de rádio;
- d) Impressos publicitários;
- e) Cartaz.

32) O que representa um trabalho que consiste, em primeiro lugar, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz e assim determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, com rapidez e eficiência ao conhecimento do grupo consumidor almejado é:

- a) Veiculação de anúncios;
- b) Atendimento a clientes;
- c) Tráfego de uma Agência de Propaganda;
- d) Criação de uma Agência de Propaganda;
- e) Estúdio de fotografia.

33) A Sociologia é uma ciência que estuda todos os aspectos do comportamento humano em sociedade. Esta ciência pode ser subdividida em áreas especializadas de pesquisa. Que área está direcionada para o estudo e análise dos comportamentos sociais em face dos meios de comunicação?

- a) Sociologia da Arte;
- b) Sociologia do Desenvolvimento;
- c) Sociologia Histórica;
- d) Sociologia da Comunicação;
- e) Sociologia Geral.

34) Segundo Armando Sant'Anna a Publicidade é:

- a) Um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou organização, como objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- b) Consiste em uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para o consumidor;
- c) Visa propagar as doutrinas religiosas ou princípios políticos de um partido;
- d) Visa promover vendas implantando na mente da massa uma idéia sobre um produto;
- e) Todas as respostas anteriores.

35) Segundo Armando Sant'Anna a Propaganda é:

- a) Um grande meio de comunicação com a massa;
- b) Uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e desenvolver ações benéficas para o anunciante, vender produtos ou serviços;
- c) É uma grande energia impulsionadora do desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade;
- d) Um ato de tornar público um fato ou uma idéia;
- e) Nenhuma das respostas anteriores.

36) A forma de políticas e práticas organizacionais socialmente responsáveis adotadas por uma empresa, através de valores e exemplos que influenciam os diversos segmentos das comunicações que são impactados por tais ações, onde a empresa procura respeitar e cuidar da comunidade, promovendo o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a qualidade de vida, chama-se:

- a) Ética Organizacional ;
- b) Sociologia da Comunicação;
- c) Responsabilidade Social;
- d) Propaganda de uma organização;
- e) Publicidade de uma empresa.

37) Atua em todos os setores de uma organização, estando presente em todas as atividades e influenciando diretamente no desempenho de equipes a Comunicação:

- a) Organizacional;
- b) Visual;
- c) Dirigida;
- d) de Retorno;
- e) Áudio-visual.

38) É um conjunto de técnicas e métodos de comunicação dentro de uma empresa, direcionados ao público interno (funcionários) ou ao público externo (clientela, fornecedores, etc.):

- a) Comunicação Organizacional ;
- b) Comunicação Dirigida;
- c) Comunicação Empresarial;
- d) Comunicação Social;
- e) Comunicação de Retorno.

39) Segundo Kotler, a diferenciação entre Identidade e Imagem é respectivamente:

- a) a maneira como os clientes visualizam uma empresa / a forma como a empresa identifica a si mesmo ou seus produtos;
- b) como o mercado fornecedor se mostra para o consumidor / visualização da empresa perante seus atacadistas;
- c) o modo como a empresa visa identificar a si mesma ou seus produtos / o modo como seus clientes ou público vê sua empresa ou seus produtos;
- d) a parceria de duas ou mais corporações de níveis semelhantes que buscam obter novas oportunidades de marketing / o reflexo de uma organização em sua vida pregressa de mercado;
- e) como o mercado fornecedor se mostra para o consumidor / o modo como seus clientes ou público vê sua empresa ou seus produtos.

40) Segundo Kotler, como primeira etapa no desenvolvimento de uma comunicação eficaz, o comunicador de marketing deve:

- a) Determinar os objetivos da comunicação;
- b) Identificar o público-alvo;
- c) Medir os resultados da comunicação;
- d) Decidir sobre o *mix* de comunicação;
- e) Selecionar os canais de comunicação.

NOME: _____

Local da Prova: _____

Bloco: _____ Andar: _____ Sala: _____

Data: 04/06/2006

Horário: das 8h às 12h – Horário de Brasília

UF - _____

CADERNO EXTRA



MARKETING E PUBLICIDADE

FOLHA DE RESPOSTAS

A marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo **TODO O ESPAÇO** compreendido pelo retângulo pertinente à alternativa, usando **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras, portanto, preencha os campos de marcação completamente, procurando deixar menos “espaços em branco” possível dentro do retângulo sem invadir os limites dos retângulos ao lado.

Exemplo:



1	A B C D E	11	A B C D E	21	A B C D E	31	A B C D E
2	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	22	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	32	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	A B C D E	13	A B C D E	23	A B C D E	33	A B C D E
4	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	34	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	A B C D E	15	A B C D E	25	A B C D E	35	A B C D E
6	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	26	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	36	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7	A B C D E	17	A B C D E	27	A B C D E	37	A B C D E
8	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	28	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	38	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9	A B C D E	19	A B C D E	29	A B C D E	39	A B C D E
10	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	20	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

_____, ____ de _____ de 2006. _____
(Cidade) (dia) (mês) Assinatura do(a) Candidato(a).