

CONCURSO PÚBLICO



Companhia Docas do Espírito Santo
Autoridade Portuária - Vitória - ES



DATA: 21/12/2008

DOMINGO - TARDE

CARGO: Técnico de Nível Superior

ÁREA: Comercialização e Marketing

CÓDIGO: MKT

A T E N Ç Ã O

O **Caderno de Questões** contém 60 questões de múltipla-escolha, cada uma com 5 opções (A, B, C, D e E) e 01 questão discursiva.

1. Ao receber o material, verifique no **Cartão de Respostas** e na **Folha de Resposta da Prova Discursiva** seu nome, número de inscrição, data de nascimento e cargo. Qualquer irregularidade comunique imediatamente ao fiscal de sala. Não serão aceitas reclamações posteriores.
2. As provas objetiva e discursiva terão juntas duração de 4 horas e 30 minutos, incluídos neste tempo o preenchimento do **Cartão de Respostas** e da **Folha de Resposta da Prova Discursiva**.
3. Leia atentamente cada questão e assinale no **Cartão de Respostas** a opção que responde corretamente a cada uma delas. O **Cartão de Respostas** será o único documento válido para a correção eletrônica. O preenchimento do **Cartão de Respostas** e a respectiva assinatura serão de inteira responsabilidade do candidato. Não haverá substituição do **Cartão de Respostas** e da **Folha de Resposta da Prova Discursiva**, por erro do candidato.
4. Observe as seguintes recomendações relativas ao **Cartão de Respostas**:
 - A maneira correta de marcação das respostas é cobrir, fortemente, com esferográfica de tinta azul ou preta, o espaço correspondente à letra a ser assinalada.
 - Outras formas de marcação diferentes implicarão a rejeição do **Cartão de Respostas**.
 - Será atribuída nota zero às questões não assinaladas ou com falta de nitidez, ou com marcação de mais de uma opção, e as emendadas ou rasuradas.
5. O fiscal de sala não está autorizado a alterar qualquer destas instruções. Em caso de dúvida, solicite a presença do coordenador local.
6. Você só poderá retirar-se definitivamente do recinto de realização da prova após 60 minutos contados do seu efetivo início, **sem levar o Caderno de Questões**.
7. Você só poderá levar o próprio **Caderno de Questões** faltando uma hora para o término do horário da prova, conforme Edital do Concurso.
8. Por motivo de segurança, só é permitido fazer anotação durante a prova no **Caderno de Questões**.
9. Após identificado e instalado na sala, você não poderá consultar qualquer material, enquanto aguarda o horário de início da prova.
10. Os três últimos candidatos deverão permanecer na sala até que o último candidato entregue o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Resposta da Prova Discursiva**.
11. Ao terminar a prova, é de sua responsabilidade entregar ao fiscal o **Cartão de Respostas** e a **Folha de Resposta da Prova Discursiva**. Não esqueça seus pertences.
12. O **Gabarito Oficial da Prova Objetiva** será disponibilizado no site www.concursos.uff.br, no dia 23/12/2008, conforme estabelecido no Cronograma Previsto.

Realização:



BOA PROVA

LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o texto abaixo e responda às questões propostas.

O fascínio do jornalismo

1 As virtudes e as fraquezas dos jornais não são recatadas. Registram-nas fielmente os sensíveis radares da opinião pública. Precisamos, por isso, derrubar inúmeros mitos que conspiram contra a credibilidade dos jornais.

2 Um deles, talvez o mais resistente, é o dogma da objetividade absoluta. Transmite, num pomposo tom de verdade, falsa certeza da neutralidade jornalística. Só que essa separação radical entre fatos e interpretações simplesmente não existe. É uma bobagem.

3 Jornalismo não é ciência exata e jornalistas não são autônomos. Além disso, não se faz bom jornalismo sem emoção. A frieza é anti-humana e, portanto, antijornalística. A neutralidade é uma mentira, mas a isenção é uma meta a ser perseguida. Todos os dias. A imprensa honesta e desengajada tem um compromisso com a verdade. E é isso que conta.

4 Mas a busca da isenção enfrenta a sabotagem da manipulação deliberada, a falta de rigor e o excesso de declarações entre aspás.

5 O jornalista engajado é sempre um mau repórter. Militância e jornalismo não combinam. Trata-se de uma mescla, talvez compreensível e legítima nos anos sombrios da ditadura, mas que, agora, tem a marca do atraso e o vestígio do fundamentalismo sectário.

6 O militante não sabe que o importante é saber escutar. Esquece, ofuscado pela arrogância da ideologia ou pela névoa do partidarismo, que as respostas são sempre mais importantes que as perguntas. A grande surpresa no jornalismo é descobrir que quase nunca uma história corresponde àquilo que imaginávamos.

7 O bom repórter é um curioso essencial, um profissional que é pago para se surpreender. Pode haver algo mais fascinante? O jornalista ético esquadrinha a realidade, o profissional preconceituoso constrói a história.

8 Todos os manuais de redação consagram a necessidade de ouvir os dois lados de um mesmo assunto. Trata-se de um esforço de isenção mínimo e incontornável. Mas alguns desvios transformam um princípio irretocável num jogo de cena. A apuração de faz-de-conta representa uma das maiores agressões à ética informativa.

9 Matérias previamente decididas em bolsões engajados buscam a cumplicidade da imparcialidade aparente. A decisão de ouvir o outro lado não é sincera, não se apóia na busca da verdade. É um artifício. O assalto à verdade culmina com uma estratégia exemplar, a repercussão seletiva. O pluralismo de fachada convoca, então, pretensos especialistas para declararem o que o repórter quer ouvir. Personalidades entrevistadas avalizam a “seriedade” da reportagem. Mata-se o jornalismo. Cria-se a ideologia.

10 É necessário cobrir os fatos com uma perspectiva mais profunda. Convém fugir das armadilhas do politicamente correto e do contrabando opinativo semeado pelos arautos das ideologias.

11 Boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tem informação. Está dominado pela fofoca e pelo declaratório. Não tem o menor interesse para os leitores.

12 A precipitação e a falta de rigor são outros vírus que ameaçam a qualidade da informação. A manchete de impacto, oposta ao fato ou fora do contexto da matéria, transmite ao leitor a sensação de uma fraude.

13 Autor do mais famoso livro sobre a história do “New York Times”, Gay Talese vê importantes problemas que castigam a imprensa de qualidade. “Não fazemos matéria direito, porque a reportagem se tornou muito tática, confiando em e-mail, telefones, gravações. Não é cara a cara. Quando eu era repórter, nunca usava o telefone. Queria ver o rosto das pessoas. Não se anda na rua, não se pega o metrô ou um ônibus, um avião, não se vê, cara a cara, a pessoa com quem se está conversando”, conclui Talese. E o leitor, não duvidemos, capta tudo isso.

14 O leitor que queremos conquistar não quer o que

pode conseguir na TV ou na Internet. Ele quer algo mais. Quer o texto elegante, a matéria aprofundada, a análise que o ajude, efetivamente, a tomar decisões. Conquistar leitores é um desafio formidável. Reclama realismo, ética e qualidade.

15 O jornalismo tropeça em armadilhas. Nossa profissão enfrenta desafios, dificuldades e riscos sem fim. E é aí que mora o fascínio.

(DI FRANCO, Carlos Alberto. O Globo, Seção Opinião,3/11/08,p.7.)

1. Para o articulista, quando não se consegue realizar um jornalismo de qualidade, obtém-se nos textos elaborados, como conseqüência, o predomínio da:

- A) ética;
- B) política;
- C) ideologia;
- D) ditadura;
- E) isenção.

2. Segundo o redator, os noticiários de cunho jornalístico pecam pelo excesso de:

- A) comentários, destituídos de prévia informação sobre o fato analisado;
- B) observações, contrárias ou unilaterais sobre os fatos discorridos;
- C) declarações, difíceis de serem decodificadas pelo leitor comum;
- D) apreciações, demasiadamente extensas com muitos juízos de valor;
- E) esclarecimentos, tentativas de aclarar os pontos selecionados.

3. Se levarmos em conta que “Pode haver algo mais fascinante?” constitui uma pergunta retórica, característica de textos dissertativo-argumentativos, é correto afirmar que o autor dela fez uso porque constitui um recurso que:

- A) inicia uma pausa na compreensão do texto;
- B) demonstra uma interrogação sem nexos;
- C) aponta para uma questão ainda não respondida;
- D) constitui recurso de estilo com floreios artísticos;
- E) desperta a atenção pela leitura do texto.

4. Analise os trechos abaixo relacionados. Julgue-os de acordo com sua pertinência ao texto, escrevendo (V) para verdadeiro e (F) para falso:

- 1. Em “Jornalismo não é ciência exata”, “A frieza é anti-humana” e “A neutralidade é uma mentira” (3º parágrafo), a repetição do verbo SER transmite maior ênfase aos enunciados ().
- 2. O quarto parágrafo é iniciado por um elo coesivo, sinalizando contraste em relação ao parágrafo imediatamente anterior ().
- 3. No quarto parágrafo, inicia-se o trabalho argumentativo do articulista, já que, nesse fragmento, ele aponta os três problemas que levam à busca da isenção do jornalista para com a notícia ().
- 4. Um equivalente de sentido oposto para “repercussão seletiva” (9º parágrafo) é “democratização de opiniões” ().

A seqüência correta, de cima para baixo, é:

- A) V F F V;
- B) V V F V;
- C) V F V F;
- D) F V V F;
- E) F V V V.

5. No fragmento “FALSA CERTEZA da neutralidade jornalística” (2º parágrafo), se forem substituídos os elementos em caixa alta (adjetivo + substantivo) por outros, invertendo-se a classe gramatical, mas mantendo-se seu teor semântico, obter-se-á a seguinte combinação:

- A) certamente falsa;
- B) certa falsidade;
- C) falsamente certa;
- D) falsidade certa;
- E) o acerto da falsidade.

6. O período “O jornalista ético esquadrinha a realidade, o profissional preconceituoso constrói a história” é estruturado em forma de:

- A) pragmatismo estratégico e discursivo;
- B) subordinação sintática e funcional;
- C) coordenação sindética e textual;
- D) paralelismo sintático e semântico;
- E) concatenação viciosa e repetitiva.

7. Observe os seguintes fragmentos extraídos do texto:

1. “o vestígio do fundamentalismo SECTÁRIO” (5º parágrafo)
2. “a APURAÇÃO de faz-de-conta” (8º parágrafo)
3. “ESQUADRINHA a realidade” (7º parágrafo)

É correto dizer-se que os termos acima destacados podem ser substituídos por outros, semanticamente equivalentes, respectivamente relacionados em:

- A) intolerante / coleta / esmiúça;
- B) radical / perseguição / detalha;
- C) intransigente / exigência / pormenoriza;
- D) enraizado / perfeição / descreve;
- E) básico / arrecadação / narra.

8. Em “E é ISSO que conta” (3º parágrafo), o pronome em destaque refere-se à determinada informação:

- A) posteriormente discorrida;
- B) momentaneamente discutida;
- C) anteriormente veiculada;
- D) brevemente engajada;
- E) honestamente compromissada.

9. O articulista não comete erros no uso de determinadas letras que, no uso corrente popular, podem ocasionar dúvidas, como “apuração”, “fascinante” ou “legítima”. Considerando-se esses problemas ortográficos, pode-se afirmar que, das relações abaixo, a única em que todos os vocábulos estão corretamente grafados é:

- A) maçada / tessitura / acendência / linhaça;
- B) castisso / promissor / consciência / vigência;
- C) maciço / sobressalente / discente / jeringonça;
- D) camurça / insosso / ascetismo / rabugento;
- E) extinção / vicissitude / aquiescer / ferrujem.

10. No segmento “dois lados do MESMO assunto”, usa-se, com pertinência, a norma culta do idioma na devida concordância nominal, o que NÃO ocorre em:

- A) Escrevia matérias BASTANTES e, logo, estaria enviando-as APENSAS a seu relatório.
- B) A jornalista estava MEIO chateada, pois, com a chuva, sua blusa estava TODO molhada.
- C) As observações dos textos foram as mais pertinentes POSSÍVEIS, e os jovens redatores ficaram GRATOS ao autor.
- D) As entrevistadas MESMAS não tinham a resposta, todavia estavam ALERTAS às questões formuladas.
- E) A repórter ficou MENOS cansada com a gravação naquele dia, pois conseguiu concluir os resultados A SÓS.

11. Os sufixos das palavras SABOTAGEM e CUMPLICIDADE são semanticamente correspondentes, respectivamente, aos das palavras:

- A) elegância e efetivamente;
- B) precipitação e certeza;
- C) confiante e gravação;
- D) manipulação e verdadeiro;
- E) essencial e preconceituoso.

12. Redigindo-se os três períodos do 11º parágrafo “Boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tem informação. Está dominado pela fofoca e pelo declaratório. Não tem o menor interesse para os leitores” num único período, com o emprego dos conectivos adequados para que se mantenham as relações de sentido, a forma apropriada será:

- A) Boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tem informação, pois está dominado pela fofoca e pelo declaratório, não tendo, com isso, o menor interesse para os leitores.
- B) Boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tem informação, de modo que está dominado pela fofoca e pelo declaratório, porque não tem o menor interesse para os leitores.
- C) Boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tem informação, porém está dominado pela fofoca e pelo declaratório, porquanto não tem o menor interesse para os leitores.
- D) Embora boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tenha informação, ele está dominado pela fofoca e pelo declaratório, de modo que não tem o menor interesse para os leitores.
- E) Como boa parte do noticiário de política, por exemplo, não tenha informação, ele está dominado pela fofoca e pelo declaratório, tanto que não tem o menor interesse para os leitores.

13. Abaixo, o período “A frieza é anti-humana e, portanto, antijornalística” (3º parágrafo) foi reescrito de cinco formas distintas. Das cinco formas, aquela em que foi alterado o sentido original é:

- A) A frieza é anti-humana e, por conseguinte, é antijornalística.
- B) A frieza é anti-humana e, pois, antijornalística.
- C) A frieza é anti-humana e, não obstante, antijornalística.
- D) A frieza é anti-humana e, por isso, antijornalística.
- E) A frieza é anti-humana e, como tal, antijornalística.

14. Dentre as alterações propostas para as orações “Pode haver algo mais fascinante?” e “Cria-se a ideologia”, as únicas que estão corretas, do ponto de vista da concordância, se encontram em:

- A) Podem haver trabalhos mais fascinantes? / Criar-se-ão novas ideologias.
- B) Poderia existir trabalho mais fascinante? / Devem-se criar nova ideologia.
- C) Poderia haver trabalho mais fascinante? / Devia-se criar novas ideologias.
- D) Houveram trabalhos mais fascinantes? / Devem-se criar novas ideologias.
- E) Pode haver trabalhos mais fascinantes? / Criam-se novas ideologias.

15. As vírgulas empregadas no período “Não se anda na rua, não se pega o metrô ou um ônibus, um avião, não se vê, cara a cara, a pessoa com quem se está conversando”, justificam-se por estarem de acordo com as seguintes normas:

- A) separam orações coordenadas e intercalam aposto;
- B) separam orações coordenadas e intercalam termo em função de adjunto adverbial;
- C) marcam anteposição de oração subordinada adverbial e separam orações coordenadas;
- D) intercalam termo em função de adjunto adverbial e termo em função de aposto;
- E) separam termos coordenados e intercalam vocativo.

16. Na expressão “cara a cara”, formada por palavras repetidas, o A é apenas preposição, não recebendo por isso o acento da crase. Das frases abaixo, a única correta por ser o A resultante de crase é:

- A) Chegou-se à uma solução satisfatória;
- B) Redigia à partir dos informes coletados;
- C) Referiu-se à essa repórter;
- D) Falava à pessoas entendidas no assunto;
- E) Dirigiu-se à jornalista que estava de plantão.

17. Das alterações feitas na redação da segunda oração do período “Não se vê, cara a cara, a pessoa com quem se está conversando”, aquela em que o pronome relativo está empregado de forma inadequada é:

- A) O texto cujo o teor eu desconhecia era claro.
- B) A informação à qual fizemos referência é essa.
- C) O noticiário por que tenho admiração começa cedo.
- D) A pessoa em cuja companhia cheguei era meu primo.
- E) O lugar donde o jornalista veio é inóspito.

18. No período “Quer o texto elegante, a matéria aprofundada, a análise que O ajude”, realizou-se, de forma adequada, a colocação do pronome átono. Considerando-se as normas de colocação pronominal, pode-se afirmar que, das frases abaixo, a única que admite colocação facultativa é:

- A) Em se tratando de militância política... / Em tratando-se de militância política...
- B) Não te vi pela manhã na redação. / Não vi-te pela manhã na redação.
- C) Quem nos viu no jornal? / Quem viu-nos no jornal?
- D) É importante que se leiam os e-mails. / É importante que leiam-se os e-mails.
- E) O resultado da divulgação lhe era indiferente. / O resultado da divulgação era-lhe indiferente.

19. Lendo-se com atenção os períodos: 1. “Convém fugir das armadilhas do politicamente correto e do contrabando opinativo semeado PELOS arautos das ideologias”; 2. “A isenção é uma meta A ser perseguida”; 3. “Nossa profissão enfrenta desafios, dificuldades e riscos SEM fim”, pode-se concluir que as preposições em destaque possuem, respectivamente, os valores semântico-discursivos de:

- A) causa / instrumento / fim;
- B) agente / finalidade / ausência;
- C) direção / paciente / conformidade;
- D) restrição / matéria / tempo;
- E) meio / direção / modo.

20. As palavras assumem teor positivo ou negativo conforme aparecem empregadas em determinado texto, levando-se em conta a opinião e a intencionalidade do autor. Das relações de palavras abaixo, todas extraídas do artigo sob análise, aquela em que as quatro pertencem a campo semântico de teor negativo é:

- A) decisão (9º par.) / surpresa (6º par.) / história (7º par.) / neutralidade (3º par.);
- B) bolsões (9º par.) / pluralismo (9º par.) / personalidades (9º par.) / isenção (3º par.);
- C) fachada (9º par.) / desvios (8º par.) / artifício (9º par.) / arautos (10º par.);
- D) rigor (12º par.) / manchete (12º par.) / fraude (12º parágrafo) / fascínio (15º par.);
- E) leitor (14º par.) / análise (14º par.) / decisões (14º par.) / dificuldades (15º par.).

CONHECIMENTO BÁSICO

21. O fenômeno oriundo das ondas de oscilação incidentes em obstáculo que produzem ondas estacionárias puras ou parciais, também conhecidas como seiches ou clapotis, é denominado:

- A) reflexão;
- B) refração;
- C) arrebentação;
- D) correntes longitudinais;
- E) difração.

22. Das normas, documentos e relatórios abaixo, menos se aplicaria à gestão ambiental de obras portuárias:

- A) ISO 9000;
- B) SGA;
- C) EIA-RIMA-PBA;
- D) NM;
- E) ISO 14000.

23. Dos tipos de dragas abaixo, a que menos se adaptaria a trabalhar com argila siltosa dura ou compacta é a draga:

- A) de mandíbulas (clamshell);
- B) dipper;
- C) de alcatruzes;
- D) de sucção e recalque;
- E) hopper.

24. Um UULV (Ultra Ultra Large Container Vessel) transporta:

- A) 15.000 TEU;
- B) 18.000 TEU;
- C) 20.000 TEU;
- D) 25.000 TEU;
- E) 22.000 TEU.

25. É sabido que os efeitos que uma onda causa numa dada embarcação, no que tange ao movimento vertical, dependem de muitos fatores, dentre os quais são citados o comprimento e a velocidade da embarcação, bem como parâmetros característicos da onda. O maior efeito das ondas sobre a embarcação ocorre quando o comprimento desta é muito menor que o comprimento da:

- A) popa;
- B) frente;
- C) onda;
- D) borda;
- E) folga.

26. Alguns fatores podem influir nos mecanismos de formação de preço da tarifas. Neste caso, a concorrência pode ser entre portos situados em áreas próximas, ou entre terminais (ou outros prestadores de serviço) operando no mesmo porto. Em qualquer caso, o objetivo de maximizar o lucro, a receita ou o tráfego poderá influir significativamente na natureza e níveis das tarifas. Este mecanismo de formação de preços é conhecido como:

- A) competição;
- B) custo;
- C) valor da carga;
- D) política portuária;
- E) tarifas de movimentação.

27. Os portos devem buscar o compromisso recíproco de maior envolvimento com a comunidade. Este compromisso corresponde ao melhor atendimento junto aos seus clientes, parceiros e usuários: donos da mercadoria, exportadores e importadores, arrendatários, operadores portuários e sindicatos, linhas de navegação, transportadores rodoviários e ferroviários e os fornecedores de serviço, PRIORITARIAMENTE, promovendo:

- A) a obtenção de excelência do produto;
- B) a transparência ao atendimento;
- C) o desenvolvimento sustentável;
- D) o envolvimento com a comunidade;
- E) o fomento do comércio marítimo de exportação e importação.

28. Estruturas transversais que se estendem do pós-praia, suficientemente enraizadas para não serem contornadas pelo espraiamento, até a primeira linha de arrebentação, agindo diretamente sobre o transporte de sedimentos litorâneo na faixa em que ele é mais significativo, podendo ser empregadas isoladamente ou em conjunto (campo de espigões), sendo provavelmente a obra de defesa dos litorais mais difundida, são conhecidas como:

- A) quebra-mares destacados;
- B) espigões de praia;
- C) paredões;
- D) proteção das escarpas;
- E) alimentação artificial de areia.

29. De acordo com a Lei nº 8.630, em seu Art. 12, o responsável, perante a autoridade aduaneira, pelas mercadorias sujeitas a controle aduaneiro, no período em que essas lhe estejam confiadas, ou quando tenha controle ou uso exclusivo de área do porto onde se acham depositadas ou devam transitar, é o:

- A) porto organizado;
- B) operador portuário;
- C) proprietário ou consignatário da mercadoria;
- D) órgão local de gestão de mão-de-obra do trabalho;
- E) Conselho de Autoridade Portuária.

30. No caso de empresas estivadoras, os trabalhadores são contratados e os serviços são oferecidos no mercado, havendo ou não competição. No caso de sindicatos ou corporações, os trabalhadores sindicalizados são recrutados pela organização, que define as condições do serviço e negocia com:

- A) o operador portuário;
- B) o Poder Público;
- C) o porto organizado;
- D) o Conselho de Autoridade Portuária;
- E) os usuários.

CONHECIMENTO ESPECÍFICO

31. É conhecida de longa data a polêmica em torno da preponderância da teoria em relação à prática ou, inversamente, da noção de que a prática deve prevalecer sobre a teoria. Segundo Polistchuc e Trinta, trata-se de uma:

- A) questão metafísica, pois a teoria precede a prática;
- B) questão ontológica, pois é preciso separar a essência de uma da existência de outra;
- C) questão axiológica, pois o valor da prática determina a teoria;
- D) questão irrelevante, porque teoria e prática se equivalem;
- E) falsa questão, pois teoria e prática são indissociáveis.

32. Por mais importante que seja o conhecimento científico dos fatos, tomados em seus nexos causais, a excessiva atribuição de poder à ciência e à tecnologia pode ser fruto de uma ilusão. A prática científica, em qualquer campo em que se realize não pode se desvincular da ética. Os autores de Teorias da Comunicação lembram que, segundo um importante filósofo, a ética que não reconheça a ciência será vã e inócua; e a ciência que pretenda ignorar a ética, cega e vil. Este filósofo é:

- A) Martin Heidegger;
- B) Jean-Paul Sartre;
- C) Immanuel Kant;
- D) Jean-François Lyotard;
- E) Karl Marx.

33. Uma vez que em toda codificação são encontradas unidades de representação, dispostas segundo um princípio ordenador, essas unidades podem comportar traços distintivos. As que comportam traços distintivos como contigüidade, motivação, semelhança e continuidade são as:

- A) analógicas;
- B) sampleadas;
- C) virtuais;
- D) interativas;
- E) icônicas.

34. A comunicação compõe processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo. Em sua prática corrente, a comunicação envolve um *ethos*, que diz respeito à atitude de quem opina ou argumenta; um *logos*, que se refere à racionalidade inerente à opinião ou ao argumento apresentado; e um terceiro aspecto relacionado à arte de tornar apaixonante o fato mesmo de opinar ou de argumentar. Este último é o:

- A) *discursu*;
- B) *pathos*;
- C) *focus*;
- D) *locus*;
- E) *factu*.

35. O senso comum confunde comunicação e comunicabilidade, preferindo o encanto do discurso, a retórica, à pertinência da idéia, ou seja, a:

- A) semântica;
- B) prosódia;
- C) dialética;
- D) etimologia;
- E) lexicalidade.

36. A variedade de áreas e de temas que hoje integram os estudos da comunicação dão testemunho de sua vitalidade e do interesse que a ela se atribui neste século que se inicia. São muitos, portanto, os paradigmas sob os quais tantos e tão variados modelos se abrigam. Entre esses paradigmas, os autores de *Teoria da Comunicação* destacam os seguintes:

- A) funcionalista-pragmático / matemático-informacional / conceitual ou crítico-radical / conflitual-dialético / culturoológico / midiológico / tecnológico-interativista;
- B) matemático-informacional / culturoológico / conflitual-dialético / comportamental / ético-aplicado / filosófico / midiático;
- C) midiológico / tecnológico-interativista / funcionalista-pragmático / comportamental / teórico-analítico / sintético / socioeducacional;
- D) conceitual / conflitual-dialético / ético-aplicado / interativo / comunicacional / antitético / instrumental;
- E) teórico-funcional / crítico-radical / sociológico / cibernético / tecnológico / temático / filosófico.

37. Eram tantas e tão significativas as potencialidades do canal/veículo da comunicação moderna que, segundo Polistchuc e Trinta, a sociologia da comunicação de língua inglesa cunhou, a partir do latim, a expressão *mass medium* e o plural *mass media*, no intuito de assim designar os meios de comunicação como instrumentos eficientes de difusão coletiva. No final da década de sessenta, surgiu o lema *The medium is the message*, isto é, o meio é a mensagem, cujo autor foi:

- A) Karl Popper;
- B) Thomas Kuhn;
- C) Alfred Whitehead;
- D) Norbert Wiener;
- E) Marshall McLuhan.

38. No âmbito dos estudos de comunicação, foi apresentado um modelo teórico como uma tentativa de se produzir algumas provas irrefutáveis dos efeitos que a mídia exerce sobre o público a ela exposto e por ela formado. Uma vez aplicado e submetido a testes, ficou como referência para se explicar os graus de “consumo psicossocial” dos meios de comunicação. As pesquisas registraram que as “necessidades a serem satisfeitas” eram basicamente as de entretenimento, relacionamento pessoal, identificação projetiva e vigilância e fiscalização. Este é o modelo teórico:

- A) da informalidade socioeducativa;
- B) do *input-output*;
- C) dos noticiários;
- D) dos usos e satisfações;
- E) dos boletins culturais.

39. Associando a comunicação a uma prática ética, Habermas introduziu, em 1981, o conceito de:

- A) cultura técnica;
- B) agir comunicativo;
- C) disfunção narcotizante;
- D) apatia das massas;
- E) interação holística.

40. Um eminente representante do modelo teórico da midiológia francesa propõe, como nos ensinam Polistchuc e Trinta, uma versão atualizada dos estágios respeitantes aos mundos oral, impresso e eletricoeletrônico, remetendo-nos a três épocas históricas que convivem numa mesma temporalidade: a logosfera, a grafosfera e a videosfera, correspondendo aos estágios de Teocracia, Ideocracia e Videocracia. É ele:

- A) François Bourdieu;
- B) Armand Mattelart;
- C) Maurice Daudet;
- D) Régis Debray;
- E) Pierre Godelier.

41. Nas últimas décadas do século XX, a multiplicação acelerada de produtos de alta tecnologia expandiu mercados, estendeu o consumo de bens e reforçou a concentração do capital em gigantescos conglomerados, em especial as corporações que têm na difusão coletiva sua própria razão de ser. Os meios de comunicação vêm disputando com as instituições tradicionais a hegemonia da construção de sentidos socialmente valorizados. No dizer de Polistchuc e Trinta, os *efeitos de sentido*, como as “simultaneidades aparentes”, a “multiplicidade de fontes emissoras” e a “visão fragmentada” caracterizam as *estratégias discursivas* da contemporaneidade. As tecnologias da comunicação, sejam elas de produção, de difusão ou de consumo, chegam a um ponto-de-não-retorno na trajetória dos processos comunicacionais. Essa nova fase é chamada de:

- A) modernidade avançada;
- B) iluminismo tardio;
- C) pós-modernismo;
- D) contemporaneidade globalizada;
- E) midiática hodierna.

<p>42. Segundo Sampaio, qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores pode ser chamado de:</p> <p>A) mídia dirigida; B) suporte publicitário; C) mala-direta; D) veículo de propaganda; E) publicidade paga.</p>	<p>47. Segundo Shimp, dentre as principais formas de comunicação de <i>marketing</i> estão:</p> <p>A) o patrocínio de <i>marketing</i> e a <i>franchise</i>; B) a promoção de vendas e a difusão da marca; C) a venda pessoal e a comunicação no ponto-de-vendas; D) a publicidade e o <i>merchandising</i>; E) a propaganda e as relações públicas.</p>
<p>43. Dependendo do objetivo do anunciante, pode-se utilizar apenas um veículo para atingir o público-alvo desejado, ou um conjunto de dois ou mais veículos, tanto de um mesmo meio como de meios diferentes. A utilização de diversos veículos de vários meios para atingir um objetivo publicitário é feita através de uma campanha de propaganda multimídia que recorre ao:</p> <p>A) <i>plural media</i> ou <i>media mix</i>; B) <i>cross-mix</i> ou <i>plural media</i>; C) <i>mix media</i> ou <i>cross-vehicles</i>; D) <i>plural mix</i> ou <i>media vehicles</i>; E) <i>media mix</i> ou <i>cross-media</i>.</p>	<p>48. De acordo com Shimp, se o nome de uma marca vem à cabeça quando os consumidores pensam sobre uma determinada categoria de produto, e se o nome é lembrado com facilidade, está caracterizado o que se chama de:</p> <p>A) fidelização ao fornecedor; B) consciência de marca; C) condicionamento à marca; D) dependência da marca; E) associação espontânea.</p>
<p>44. Os três principais fornecedores de pesquisa de mídia existentes no Brasil são:</p> <p>A) IVC, Artplan e Datamec; B) Ipsos Marplan, Data Plan e ICD; C) Artplan, Instituto de Pesquisa de Mídia e Ibope; D) Ibope, Ipsos Marplan e IVC; E) Data Plan, ICD e Ibope.</p>	<p>49. Ao conjunto de atividades por meio das quais as empresas e outras organizações criam transferências de valor (<i>trocãs</i>) entre elas próprias e seus clientes dá-se o nome de:</p> <p>A) <i>marketing</i>; B) venda casada; C) promoção; D) consignação; E) reciprocidade.</p>
<p>45. A melhor política, em propaganda, é ser absolutamente honesta, pois, como se sabe, a mentira tem pernas curtas e, a médio ou longo prazos, pode prejudicar mais do que auxiliar a imagem positiva que o anunciante deseja passar ao público. No sentido de implementar essa política de honestidade na atividade publicitária, em 1978 foi aprovado o texto do Código de Auto-Regulamentação Publicitária. Dois anos mais tarde, foi fundado um órgão com o objetivo de zelar pelo acatamento dos princípios desse Código. É ele:</p> <p>A) a Abap; B) o Conselho de Publicidade e Propaganda; C) a Abert; D) o Fórum de Ética da Publicidade e Propaganda; E) o Conar.</p>	<p>50. O componente “comunicação” tem aumentado consideravelmente sua participação no <i>mix de marketing</i> dos últimos anos. Segundo a citação tirada por Shimp do livro de Schultz, Tannenbaum e Lauterborn:</p> <p>A) “comunicação é um termo tão vago que pode servir para designar qualquer coisa. Daí os exageros de seu emprego”. B) “deve-se evitar a confusão geralmente provocada pela má definição do termo comunicação”. C) “na ânsia de parecer moderno, muitos teóricos se apressam a tomar como inseparáveis conceitos que sempre foram e devem permanecer distintos”. D) “<i>marketing</i> nos anos 90 é comunicação e comunicação é <i>marketing</i>. Ambos são inseparáveis”. E) “<i>marketing</i> comunicacional ou comunicação mercadológica é uma ferramenta que, embora com outra denominação, vem sendo usada desde o começo do que se chama de pós-modernidade”.</p>
<p>46. A Internet é um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais, podendo se transformar, no mundo do marketing e da comunicação, em uma mídia central para diversas áreas do marketing direto e RP. Outro campo de emprego mercadológico da Internet é o da venda eletrônica, direta, feita através da Web, batizada de:</p> <p>A) <i>E-commerce</i>; B) <i>Business-to-business</i>; C) <i>Hard sell</i>; D) <i>Hotsite</i>; E) <i>Salestation</i>.</p>	

51. Pedro Barbosa, formado em Publicidade e Propaganda, trabalha no departamento de criação de uma grande agência de propaganda. Após concluir cursos de especialização em *marketing*, passou a trabalhar com foco em atividade portuária. O primeiro desafio de sua nova função foi criar e implementar uma propaganda que contribuísse para a revitalização não só do porto X, mas também de seu entorno. Baseando-se no exemplo do porto de Paranaguá que, graças às melhorias introduzidas em seu terminal público de álcool, espera ser utilizado no próximo ano por 100% das usinas paranaenses, Pedro elaborou uma campanha que destacasse as vantagens do porto X. Para ser eficaz, segundo Shimp, essa campanha deveria atender as seguintes condições:

- A) inverter prioridades / não economizar em custos fundamentais / evitar a retórica / não prometer o que não pode cumprir / não ser evasiva / limitar o perfil do consumidor;
- B) levar em conta o ponto de vista do cliente / evitar a retórica / ser original / criar um foco / segmentar os tópicos / recorrer a táticas diversionistas;
- C) basear-se em uma sólida estratégia de *marketing* / levar em conta o ponto de vista do consumidor / ser persuasiva / destacar-se em meio à profusão de comunicações / prometer o que pode cumprir / evitar que a idéia criativa domine a estratégia;
- D) economizar em custos fundamentais / desconsiderar as características do veículo / basear-se em uma sólida estratégia de *marketing* / acatar acriticamente as imposições do consumidor / ser original / buscar a hegemonia da idéia criativa;
- E) destacar-se em meio à profusão de comunicações / impor seu ponto de vista ao cliente / definir uma tática inegociável / ser capaz de persuadir o público-alvo / sugerir, sem prometer, mais do que o esperado.

52. Muitas organizações realizam um trabalho integrado e consistente para divulgar tanto interna quanto externamente sua visão organizacional. A Motorola usou o slogan "o que você pensava ser impossível" e a Microsoft "mais poder para quem trabalha". O slogan da Volkswagen passou a ser "você conhece, você confia". O Bradesco mudou seu logotipo para enfatizar sua visão como um banco orientado para a modernização, agilidade, atualidade e apoio ao cliente. Admitindo-se que o porto Z foi construído de acordo com os requisitos e técnicas mais modernos, respeitando o entorno e seguindo as políticas de preservação ambiental, mas ainda assim apresenta um percentual de capacidade ociosa, para que passe a funcionar com base num forte modelo de gestão, deve, segundo Shimp (pp. 32-34):

- A) contratar um gerente de RH;
- B) mudar de agência de propaganda;
- C) associar-se ao concorrente;
- D) investir pesadamente em novos equipamentos;
- E) aumentar o valor da marca.

53. Nem todas as marcas possuem um logotipo, mas muitas empresas relacionam ao nome da marca um elemento gráfico chamado logotipo. De forma geral, os bons logotipos são aqueles que:

- A) se destacam pela originalidade / são associativos / se possível polissêmicos / com desenho abstrato / chamativos / despertam sensações difusas;
- B) são facilmente reconhecidos / transmitem essencialmente o mesmo significado para todo o público-alvo / evocam sentimentos positivos / se possível, nem muito simples nem muito complexo, com desenho figurativo;
- C) transmitem essencialmente a mesma sensação para todo o público-alvo / evocam pensamentos complexos / são sofisticadamente elaborados / sugerem positividade / estilizados;
- D) procuram, na medida do possível, não ser nem muito simples nem muito elaborados / provocam associações de idéias / são ubíquos;
- E) são plurivalentes / não associativos / figurativos / facilmente reconhecidos / recorrem a traços abstratos.

54. O *marketing* direto era tradicionalmente considerado uma forma especial de *marketing* e propaganda, apropriado apenas para produtos e serviços oferecidos por editoras, clubes de CD, escolas por correspondência e profissionais de *marketing* de produtos e roupas baratas. Hoje, porém, a maioria das empresas - grandes, médias ou pequenas - usam entusiasticamente os bancos de dados e o *marketing* direto. A definição de *marketing* direto dada pela Direct Marketing Association é:

- A) o conjunto de métodos, embora com um único suporte, usado para captação de respostas quanto à satisfação dos clientes;
- B) um modo unilateral de obter resposta positiva de um ou mais clientes;
- C) a promoção de vendas que recorre exclusivamente ao sistema de mala-direta;
- D) um sistema interativo de *marketing* que usa uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local;
- E) um sistema que usa a interatividade e a venda porta-a-porta a serviço da criação de um banco de dados para aprimoramento dos produtos.

55. É Kotler que nos ensina que, após ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode iniciar o processo de formulação de *metas*, termo usado pelos gerentes para descrever objetivos quanto à magnitude e prazo, pois a transformação de objetivos em metas mensuráveis facilita:

- A) o planejamento, a implementação e o controle;
- B) a fiscalização, o acompanhamento e a avaliação;
- C) o estabelecimento de táticas, a correção de rumos e o conseqüente aprimoramento;
- D) a estratégia, a restrição de custos e a correção de rumos;
- E) a criação, o estabelecimento de limites e os propósitos.

56. Segundo Kotler, o planejamento estratégico de negócios consiste em oito etapas, uma das quais é denominada Análise SWOT, que significa:

- A) a conclusão da adequação ou inadequação do planejamento;
- B) a supervisão do trabalho organizacional do todo;
- C) a fiscalização do cumprimento dos objetivos;
- D) o *feedback* recebido de todas as unidades do sistema;
- E) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

57. De acordo com Kotler, para cumprir suas responsabilidades, os gerentes de *marketing*, trabalhando em conformidade com planos estabelecidos por níveis que lhes são superiores, elaboram um plano para produtos individuais, linhas de produtos ou marcas. O processo de *marketing* consiste em análise das oportunidades de mercado, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas de *marketing* e:

- A) busca de clientela;
- B) administração do esforço de *marketing*;
- C) análise da concorrência;
- D) redução dos gastos;
- E) estudo de custos.

58. Segundo a obra *Administração de marketing*, o processo de tomada de decisão por meio do qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher a melhor opção dentre as marcas e os fornecedores disponíveis é chamado, por Webster e Wind, de:

- A) seleção aquisitiva;
- B) tática empresarial;
- C) compra organizacional;
- D) busca do melhor custo-benefício;
- E) avaliação seletiva.

59. O mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros, tais como, entre outros, a agricultura, a mineração, a construção, o transporte, etc. Os mercados empresariais possuem diversas características que os tornam muito diferentes dos mercados consumidores. Das listadas abaixo, a que não se aplica ao mercado empresarial é:

- A) demanda elástica e estreitamente variável;
- B) oportunidade de um relacionamento estreito entre fornecedor e cliente;
- C) existência de menos compradores;
- D) compradores de maior porte;
- E) concentração geográfica dos compradores.

60. Uma das tendências mais importantes do comércio eletrônico é o enorme crescimento das transações cibernéticas entre as empresas. De fato, o comércio entre empresas pela Internet foi responsável, segundo dados da Forrest Research, Inc. citados por Kotler, por 78% do valor total em dólar das transações cibernéticas feitas em 1998. Algumas das implicações disso - tanto positivas quanto negativas - são: diminuição dos custos, redução do tempo entre pedido e entrega, consolidação do sistema de compras, corte de empregos, relacionamento mais estreito entre parceiros e compradores, erosão da fidelidade fornecedor-comprador e, ainda:

- A) maior dificuldade de entrega e anulação das distâncias;
- B) equiparação entre grandes e pequenos fornecedores, e criação potencial de desastres causados pela falta de segurança;
- C) geração de novos conflitos e diminuição das perdas;
- D) especialização em triagem eletrônica e redução de inadimplências;
- E) aumento do consumo e fator de crescimento da inflação.

DISCURSIVA

Redija um texto em aproximadamente 25 a 30 linhas sobre o tema:

Philip Kotler, em seu livro *Administração de marketing*, afirma que o *marketing* se esforça para transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativo. Normalmente, é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. No entanto, continua Kotler, os profissionais da área estão envolvidos no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

A partir dessa concepção, descreva cada um dos tipos de *marketing* assinalados acima.

RASCUNHO