

### PRODUTOR DE MARKETING

#### INFORMAÇÕES GERAIS

1. Você receberá do fiscal o material descrito a seguir:
  - a) uma folha destinada às respostas das questões objetivas;
  - b) este caderno de prova com oitenta questões objetivas e duas questões discursivas;
  - c) um caderno de respostas para as questões discursivas.
2. Verifique se o material está em ordem, se seu **nome**, **número de inscrição**, **cargo** e **especialidade** são os que aparecem na folha de respostas.
3. Ao receber a folha de respostas, é obrigação do candidato:
  - a) ler atentamente as instruções na folha de respostas;
  - b) assinar a folha de respostas.
4. As questões da prova são identificadas pelo número que se situa acima do seu enunciado.
5. O candidato deverá transcrever as respostas da prova para a folha de respostas, que será o único documento válido para a correção da prova.
6. O preenchimento da folha de respostas dar-se-á mediante a utilização de caneta esferográfica de tinta preta ou azul, sendo de inteira responsabilidade do candidato. Em hipótese alguma haverá substituição da folha de respostas por erro do candidato.
7. Esta prova terá a duração improrrogável de 5 (cinco) horas. Reserve os 20 (vinte) minutos finais para marcar a folha de respostas.
8. O rascunho do caderno não será levado em consideração.
9. O candidato somente poderá levar consigo o caderno de questões nos últimos 60 (sessenta) minutos da prova.
10. Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala mais próximo, entregue a folha de respostas e deixe o local de prova.





## LÍNGUA PORTUGUESA

### O abalo dos muros

No próximo ano, completam-se 20 anos da queda do Muro de Berlim, símbolo da bipolaridade do mundo dividido em dois sistemas: capitalista e socialista. Agora assistimos ao declínio de Wall Street (rua do Muro), na qual se concentram as sedes dos maiores bancos e instituições financeiras.

O muro que dá nome à rua de Nova York foi erguido pelos holandeses em 1652 e derrubado pelos ingleses em 1699. Nova Amsterdã deu lugar a Nova York.

O apocalipse ideológico no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação. Agora, a crise do sistema financeiro derruba o dogma da imaculada concepção do livre mercado como única panacéia para o bom andamento da economia.

Ainda não é o fim do capitalismo, mas talvez seja a agonia do caráter neoliberal que hipertrofiou o sistema financeiro. Acumular fortunas tornou-se mais importante que produzir bens e serviços. A bolha especulativa inflou e, súbito, estourou.

Repete-se, contudo, a velha receita: após privatizar os ganhos, o sistema socializa os prejuízos. Desmorona a cantilena do “menos Estado e mais iniciativa privada”. Na hora da crise, apela-se ao Estado como bóia de salvamento na forma de US\$ 700 bilhões (5% do PIB dos EUA ou o custo de todo o petróleo consumido em um ano naquele país) a serem injetados para anabolizar o sistema financeiro.

O programa Bolsa-Fatura de Bush reúne quantia suficiente para erradicar a fome no mundo. Mas quem se preocupa com os pobres? Devido ao aumento dos preços dos alimentos, nos últimos 12 meses, o número de famintos crônicos subiu de 854 milhões para 950 milhões, segundo Jacques Diouf, diretor-geral da FAO (Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação).

Quem pagará a fatura do Proer usamericano? A resposta é óbvia: o contribuinte. Prevê-se o desemprego imediato de 11 milhões de pessoas vinculadas ao mercado de capitais e à construção civil. Os fundos de pensão, descapitalizados, não terão como honrar os direitos de milhões de aposentados, sobretudo de quem investiu em previdência privada.

A restrição do crédito tende a inibir a produção e o consumo. Os bancos de investimentos colocam as barbas de molho. Os impostos sofrerão aumentos. O mercado ficará sob regime de liberdade vigiada: vale agora o modelo chinês de controle político da economia, e não mais o controle da política pela economia, como ocorre no neoliberalismo.

Em 1967, J.K. Galbraith chamava a atenção para a crise do caráter industrial do capitalismo. Nomes como Ford, Rockefeller, Carnegie ou Guggenheim, exemplos de empreendedores, desapareciam do cenário econômico para dar lugar à ampla rede de acionistas anônimos. O valor da empresa deslocava-se do parque industrial para a Bolsa de Valores.

Na década seguinte, Daniel Bell alertaria para a íntima associação entre informação e especulação e apontaria as contradições culturais do capitalismo: o ascetismo (= acumulação) em choque com o estímulo consumista; os valores da modernidade destronados pelo caráter iconoclasta das inovações científicas e tecnológicas; lei e ética em antagonismo quanto mais o mercado se arvora em árbitro das relações econômicas e sociais.

Se a queda do Muro de Berlim trouxe ao Leste Europeu mais liberdade e menos justiça, introduzindo desigualdades gritantes, o abalo de Wall Street obriga o capitalismo a se repensar. O cassino global torna o mundo mais feliz? Óbvio que não. O fracasso do socialismo real significa vitória do capitalismo virtual (real para apenas um terço da humanidade)? Também não.

65 Não se mede o fracasso do capitalismo por suas crises financeiras, e sim pela exclusão – de acesso a bens essenciais de consumo e direitos de cidadania, como alimentação, saúde e educação – de dois terços da humanidade. São 4 bilhões de pessoas que, segundo a ONU, vivem entre a miséria e a pobreza, com renda diária inferior a US\$ 2.

70 Há, sim, que buscar, com urgência, um outro mundo possível, economicamente justo, politicamente democrático e ecologicamente sustentável.

(Frei Betto. *Folha de São Paulo*, 6 de outubro de 2008.)

### 1

Em “o ascetismo (= acumulação) em choque com o estímulo consumista” (L.52-53), a palavra entre parênteses, em relação ao sentido da anterior, o:

- (A) corrige.
- (B) contradiz.
- (C) exemplifica.
- (D) enfatiza.
- (E) redimensiona.

### 2

Em relação à estrutura e à produção de sentidos do texto, analise os itens a seguir:

- I. A expressão *rua do Muro* (L.4) ajuda a evidenciar a idéia estabelecida no título.
- II. As idéias se construíram também com a estratégia textual da comparação.
- III. Ocorre, como estratégia expositiva e argumentativa, uso da ironia.

Assinale:

- (A) se nenhum item estiver correto.
- (B) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (D) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (E) se todos os itens estiverem corretos.

### 3

Assinale a alternativa em que o termo indicado **não** tenha valor apositivo.

- (A) diretor-geral da FAO (L.29-30)
- (B) (5% do PIB dos EUA ou o custo de todo o petróleo consumido em um ano naquele país) (L.22-23)
- (C) capitalista e socialista (L.3)
- (D) Bolsa-Fatura (L.25)
- (E) (real para apenas um terço da humanidade) (L.63)

### 4

Assinale a alternativa em que o termo indicado **não** tenha valor adjetivo.

- (A) dois (L.2)
- (B) todo (L.22)
- (C) derrubado (L.7)
- (D) socialista (L.3)
- (E) mais (L.58)

**5**

“O apocalipse ideológico no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação.” (L.9-11)

Assinale a alternativa que apresente pontuação igualmente correta para o trecho acima.

- (A) O apocalipse ideológico no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas –, fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo, não há salvação.
- (B) O apocalipse ideológico no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas – fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo, não há salvação.
- (C) O apocalipse ideológico, no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que, fora do capitalismo não há salvação.
- (D) O apocalipse ideológico, no Leste Europeu, jamais previsto pelos analistas fortaleceu a idéia de que – fora do capitalismo –, não há salvação.
- (E) O apocalipse ideológico – no Leste Europeu – jamais previsto pelos analistas, fortaleceu a idéia de que fora do capitalismo não há salvação.

**6**

“Quem pagará a fatura do Proer usamericano? A resposta é óbvia: o contribuinte. Prevê-se o desemprego imediato de 11 milhões de pessoas vinculadas ao mercado de capitais e à construção civil.” (L.32-35)

A respeito do trecho acima, analise os itens a seguir:

- I. O vocábulo usamericano é um neologismo.
- II. O vocábulo usamericano poderia ser substituído por “estadunidense”.
- III. O sujeito de “pagará” é Quem.

Assinale:

- (A) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (B) se todos os itens estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (D) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (E) se nenhum item estiver correto.

**7**

“No próximo ano, completam-se 20 anos da queda do Muro de Berlim...” (L.1-2)

Assinale a alternativa em que, alterando-se o trecho acima, **não** se manteve a adequação à norma culta.

- (A) No próximo ano, faz 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (B) No próximo ano, comemoram-se 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (C) No próximo ano, serão 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (D) No próximo ano, completar-se-ão 20 anos da queda do Muro de Berlim...
- (E) No próximo ano, farão 20 anos da queda do Muro de Berlim...

**8**

“Ainda não é o fim do capitalismo, mas talvez seja a agonia do caráter neoliberal que hipertrofiou o sistema financeiro. Acumular fortunas tornou-se mais importante que produzir bens e serviços.” (L.14-17)

Assinale a alternativa em que estejam corretamente classificadas, respectivamente, as ocorrências da palavra QUE no trecho acima.

- (A) pronome relativo – conjunção subordinativa
- (B) conjunção integrante – conjunção integrante
- (C) pronome relativo – pronome relativo
- (D) conjunção integrante – conjunção subordinativa
- (E) conjunção subordinativa – pronome relativo

**9**

Assinale a alternativa em que a palavra indicada **não** tenha sido formada pelo mesmo processo que hipertrofiou (L.15)

- (A) desemprego (L.33)
- (B) erradicar (L.26)
- (C) imediato (L.33)
- (D) ideológico (L.9)
- (E) imaculada (L.12)

**10**

De acordo com o seu sentido, independentemente de relação direta com o texto, **não** faz parte do campo semântico de iconoclasta (L.54):

- (A) destronados (L.54)
- (B) derrubado (L.7)
- (C) antagonismo (L.56)
- (D) anabolizar (L.24)
- (E) estourou (L.17)

**11**

O vocábulo imaculada (L.12) significa algo que não tem vestígio de qualquer impureza. Para que algo saia desse estado, é necessário que sofra alguma das ações expostas nas alternativas abaixo, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) eivar.
- (B) conspurcar.
- (C) inquinar.
- (D) ilibar.
- (E) contagiar.

**12**

“Há, sim, que buscar, com urgência, um outro mundo possível, economicamente justo, politicamente democrático e ecologicamente sustentável.” (L.70-72)

A respeito do período acima, analise os itens a seguir:

- I. A palavra que se classifica como preposição.
- II. Há no período três adjuntos adverbiais.
- III. O período é simples.

Assinale:

- (A) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (B) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (C) se somente os itens I e II estiverem corretos.
- (D) se todos os itens estiverem corretos.
- (E) se nenhum item estiver correto.

**13**

“Os bancos de investimentos colocam as barbas de molho.” (L.39-40)

“Colocar as barbas de molho” significa:

- (A) descurar.
- (B) desinteressar-se.
- (C) precaver-se.
- (D) distrair-se.
- (E) negligenciar.

**14**

Assinale a alternativa em que a palavra tenha sido acentuada seguindo regra **distinta** das demais.

- (A) previdência (L.37)
- (B) diária (L.69)
- (C) idéia (L.10)
- (D) declínio (L.3)
- (E) óbvia (L.33)

**15**

O vocábulo *anabolizar* (L.24) está grafado corretamente. Assinale a alternativa em que haja pelo menos uma palavra com erro de grafia.

- (A) profissionalizar – pesquisar
- (B) paralizar – realizar
- (C) hostilizar – analisar
- (D) indenizar – inferiorizar
- (E) informatizar – ironizar

**16**

Assinale a alternativa em que a palavra SE seja apassivadora.

- (A) “Acumular fortunas tornou-se mais importante...” (L.16)
- (B) “...apela-se ao Estado...” (L.21)
- (C) “Não se mede o fracasso do capitalismo” (L.64)
- (D) “O valor da empresa deslocava-se do parque industrial...” (L.48-49)
- (E) “...o mercado se arvora em árbitro...” (L.56)

**As questões 17 a 20 referem-se ao Manual de Redação da Presidência da República e ao Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal.**

**17**

É o instrumento de comunicação oficial entre os Chefes dos Poderes Públicos, notadamente as comunicações enviadas pelo Chefe do Poder Executivo ao Poder Legislativo para informar sobre fato da Administração Pública; expor o plano de governo por ocasião da abertura de sessão legislativa; submeter ao Congresso Nacional matérias que dependem de deliberação de suas Casas; apresentar veto; enfim, fazer e agradecer comunicações de tudo quanto seja de interesse dos poderes públicos e da Nação.

Segundo o *Manual de Redação da Presidência da República*, a definição acima se refere a:

- (A) aviso.
- (B) ofício.
- (C) mensagem.
- (D) memorando.
- (E) exposição de motivos.

**18**

A respeito do *Manual de Redação da Presidência da República*, analise os itens a seguir:

- I. A redação oficial deve caracterizar-se pela impessoalidade, uso do padrão culto de linguagem, clareza, concisão, formalidade e uniformidade. Além disso, incorporam-se os jargões jurídicos.
- II. A transparência do sentido dos atos normativos, bem como sua inteligibilidade, são requisitos do próprio Estado de Direito: é inaceitável que um texto legal não seja entendido pelos cidadãos.
- III. Além de atender à disposição constitucional, a forma dos atos normativos obedece a certa tradição. Há normas para sua elaboração que remontam ao período de nossa história imperial, como, por exemplo, a obrigatoriedade de que se aponha, ao final desses atos, o número de anos transcorridos desde a Independência. Essa prática foi mantida no período republicano.

Assinale:

- (A) se somente os itens I e III estiverem corretos.
- (B) se nenhum item estiver correto.
- (C) se todos os itens estiverem corretos.
- (D) se somente os itens II e III estiverem corretos.
- (E) se somente os itens I e II estiverem corretos.

**19**

Com base no *Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal*, analise as orientações a seguir:

- I. Grafam-se por extenso os numerais expressos num único vocábulo e em algarismos aqueles que exigem mais de uma palavra para serem veiculados. A mesma regra é válida para as percentagens, utilizando-se a expressão “por cento” ou o símbolo “%” conforme o numeral seja veiculado por uma ou mais palavras. O símbolo, entretanto, deve vir grafado imediatamente depois do algarismo, sem qualquer espaço em branco.
- II. Especificamente para a transcrição de numerais acima do milhar, pode-se recorrer tanto à aproximação do número fracionário quanto ao desdobramento dos termos numéricos: 23,6 milhões ou 23 milhões e 635 mil.
- III. Para maior garantia, os valores monetários devem ser expressos em algarismos seguidos da indicação da quantia, por extenso, entre parênteses: R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais). Se o valor mencionado estiver localizado no final da linha, não o separe: coloque o cifrão em uma linha e o numeral na seguinte.

Assinale:

- (A) se somente as orientações I e III estiverem corretas.
- (B) se todas as orientações estiverem corretas.
- (C) se somente as orientações I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as orientações II e III estiverem corretas.
- (E) se nenhuma orientação estiver correta.

**20**

Com base no *Manual de Elaboração de Textos do Senado Federal*, analise as afirmativas a seguir:

- I. Tanto gráficos, gravuras, ilustrações, fotografias, figuras, esquemas, tabelas e quadros constantes dos textos, como idades, datas, escores de jogos, veredictos e contagem de votos devem ser numerados com algarismos arábicos.
- II. Nenhum numeral leva hífen, incluindo postos e graduações da hierarquia militar e da diplomacia.
- III. Não se inicia período com algarismo arábico, devendo o número ser grafado por extenso, independentemente de ser cardinal ou ordinal.

Assinale:

- (A) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (B) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (C) se nenhuma afirmativa estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

**CONHECIMENTOS GERAIS****21**

Oito dúzias de laranjas serão colocadas em cinco caixas e, em cada caixa, cabem, no máximo, 25 laranjas. Então, é correto afirmar que:

- (A) duas caixas, pelo menos, terão mesmo número de laranjas.
- (B) nenhuma caixa poderá ficar vazia.
- (C) pelo menos uma caixa terá mais de 19 laranjas.
- (D) cada uma das caixas terá menos de 21 laranjas.
- (E) as quantidades de laranjas das caixas podem ser cinco números consecutivos.

**22**

A negação de “todos os homens dirigem bem” é:

- (A) existem homens que dirigem mal.
- (B) existem homens que dirigem bem.
- (C) todas as mulheres dirigem bem.
- (D) todas as mulheres dirigem mal.
- (E) todos os homens dirigem mal.

**23**

Em abril de 1967, na mostra de artes visuais *Nova Objetividade Brasileira*, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, o carioca Hélio Oiticica apresentou uma obra-ambiência batizada "Tropicália" que, pouco tempo depois, emprestaria o nome ao movimento que transformou o ambiente cultural do país no período.

Os trechos abaixo foram extraídos de canções que compõem a discografia associada ao Tropicalismo, **com exceção de:**

- (A) O rei da brincadeira – ê, José / O rei da confusão - ê, João / Um trabalhava na feira – ê, José / Outro na construção – ê, João.
- (B) Atenção / Tudo é perigoso / Tudo é divino, maravilhoso / Atenção para o refrão: / É preciso estar atento e forte / Não temos tempo de temer a morte.
- (C) Eu quis cantar / Minha canção iluminada de sol / Soltei os panos, sobre os mastros no ar / Soltei os tigres e os leões, nos quintais / Mas as pessoas na sala de jantar / São ocupadas em nascer e morrer.
- (D) Tem dias que a gente se sente / Como quem partiu ou morreu / A gente estancou de repente / Ou foi o mundo então que cresceu... / A gente quer ter voz ativa / No nosso destino mandar / Mas eis que chega a roda viva / E carrega o destino pra lá.
- (E) Sobre a cabeça os aviões / Sob os meus pés os caminhões / Aponta contra os chapadões / Meu nariz / Eu organizo o movimento / Eu oriento o carnaval / Eu inauguro o monumento no planalto central / Do país / Viva a bossa-sa-sa / Viva a palhoça-ça-ça-ça / Viva a bossa-sa-sa / Viva a palhoça-ça-ça-ça.

**24**

Ele retira a imagem dos circuitos de informação de massa, mas apresenta-a gasta, desfeita, consumida [...]; apresentando imagens "consumidas", ele apresenta uma imagem residual, mais consumível, a qual, portanto, sedimenta-se inerte, com infinitas outras, no inconsciente coletivo. (Giulio Carlo Argan)



O texto se refere ao autor das obras acima apresentadas. Trata-se de:

- (A) Andy Warhol.  
 (B) Marc Chagall.  
 (C) Marcel Duchamp.  
 (D) Pablo Picasso.  
 (E) Roy Lichtenstein.

**25**

Assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) Os cidadãos, ainda que sem interesse direto na licitação, têm legitimidade para impugnar os termos do edital que disciplina o procedimento.
- (B) O convite é modalidade de licitação para a qual a lei não exige a publicação de edital.
- (C) As pessoas privadas da administração indireta não estão sujeitas ao princípio da obrigatoriedade de licitação.
- (D) O administrador pode realizar licitação sob a modalidade de tomada de preços ainda que o valor esteja na faixa destinada ao convite.
- (E) No pregão, só depois da fase de julgamento é que o pregoeiro examina os documentos de habilitação.

**26**

Em relação ao servidor estatutário federal, é correto afirmar que:

- (A) incorpora ao vencimento, após cinco anos, as parcelas relativas às indenizações.
- (B) não se considera punido quando lhe é aplicada a medida de destituição de cargo em comissão.
- (C) não tem direito à interrupção da licença para tratar de interesses particulares.
- (D) tem direito à recondução quando é invalidada a sua demissão por decisão administrativa ou judicial.
- (E) é sujeito a demissão se pratica ato de improbidade administrativa.

**27**

A respeito dos princípios fundamentais consagrados na Constituição Federal, sob os quais se organiza o Estado Brasileiro, analise as afirmativas a seguir:

- I. A República Federativa do Brasil constitui-se em Estado Democrático de Direito. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos da Constituição.
- II. Dentre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil estão o de construir uma sociedade justa e solidária, erradicar a pobreza e a marginalização, reduzir as desigualdades sociais e regionais, e socializar a propriedade dos meios de produção.
- III. A República Federativa do Brasil tem como fundamentos a soberania, a cidadania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político.
- IV. São alguns dos princípios que regem a República Federativa do Brasil nas suas relações internacionais: a prevalência dos direitos humanos, o exercício da hegemonia política na América Latina e o repúdio ao terrorismo e ao racismo.

Assinale:

- (A) se apenas as afirmativas II e IV estiverem corretas.  
 (B) se apenas as afirmativas I e III estiverem corretas.  
 (C) se apenas as afirmativas I e IV estiverem corretas.  
 (D) se apenas a afirmativa I estiver correta.  
 (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

**28**

**Não** integra o estatuto constitucional da liberdade de expressão:

- (A) a proibição de criminalização de quaisquer manifestações expressivas.
- (B) a liberdade de expressão de atividade artística, independentemente de censura ou licença.
- (C) a preservação do sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.
- (D) a liberdade de manifestação do pensamento, observada a vedação do anonimato.
- (E) a garantia do direito de resposta proporcional ao agravo.

**29**

No processo de eleição dos membros da Mesa do Senado Federal, **não** é correto afirmar que:

- (A) são eleitos para mandato de dois anos, vedada a reeleição para o período imediatamente subsequente.
- (B) a eleição será feita em escrutínio secreto, exigida maioria de votos e presente a maioria da composição do Senado.
- (C) as bancadas partidárias, para fins do cálculo de proporcionalidade, são consideradas pelos seus quantitativos à data da diplomação.
- (D) enquanto não eleito o novo Presidente, os trabalhos do Senado serão dirigidos por seu Suplente.
- (E) deverá ser assegurada, tanto quanto possível, a participação proporcional das representações partidárias ou dos blocos parlamentares com atuação no Senado.

**30**

Analise as afirmativas abaixo:

- I. Compete ao Primeiro-Secretário da Mesa do Senado assinar os autógrafos dos projetos e emendas a serem remetidos à Câmara dos Deputados.
- II. O Primeiro Vice-Presidente da Mesa do Senado tem a atribuição exclusiva de substituir o Presidente nas suas faltas ou impedimentos.
- III. É ao Presidente da Mesa do Senado que cabe a atribuição de convocar Suplente de Senador.

Assinale:

- (A) se todas as afirmativas estiverem corretas.
- (B) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se somente a afirmativa III estiver correta.

**LÍNGUA INGLESA**

**Read text I and answer questions 31 to 33.**

**8 Questions To Ask Before Using YouTube As A Communications Tool**

As communications professionals, it's very easy to get caught up in the hype and excitement about all the new online communications tactics we have available to us today. YouTube is a great example. It's tempting to view tools like this as a silver bullet for our communications woes.

YouTube used to be primarily a great source for videos of music and kids hurting themselves on skateboards. No longer. It's becoming a more common tool for corporate communications.

Your management may want to rush out, jump into the deep end and start using YouTube to communicate directly with people. If you can, you should get them to pause and consider several questions first:

- **What are your objectives?**
- **Who's your target audience?**
- **Are you looking for sustained interest?**
- **How will you measure success?**
- **Do you have a good visual for video?**
- **How will you handle comments?**
- **Will you allow ratings?**
- **Will you let people embed the video?**

This is a basic list of fundamental questions you should answer before you launch into using videos on YouTube (or another video site) as a communications tactic. This is just a start, and some of these questions should already be part of your communications planning process.

(adapted from <http://davefleet.com/2008/03/8-questions-to-ask-before-using-youtube-as-a-communications-tool>, retrieved on September 24th, 2008)

**31**

As regards YouTube, the author believes one should be

- (A) wanton. (B) wanting.
- (C) wary. (D) weary.
- (E) worried.

**32**

When tools are viewed as "a silver bullet" (lines 4 and 5) this means they are as seen as being able to

- (A) cause distress. (B) shift tactics.
- (C) offer solutions. (D) induce errors.
- (E) generate funds.

**33**

In "It's tempting to view tools like this" (line 4) *like* is used in the same way as in

- (A) Media professionals use software like Word and Excel.
- (B) The new computer tool did not come out like he had planned.
- (C) I hope you soon find out about media professionals likes.
- (D) Media professionals can get something like US\$ 2,000.00.
- (E) There is nothing I like about media and correlated studies.

**Read text II and answer questions 34 to 40.**

**Half the nation, a hundred million citizens strong**



EVER since it was first spotted amid the factory smoke of western Europe's industrialising nations, the middle class has borne the hopes for progress of politicians, economists and shopkeepers alike. It remains hard to define, and attempts to do so often seem arbitrary. But in Brazil, the middle class describes those with a job in the formal economy, access to credit and ownership of a car or motorbike. According to the Fundação Getulio Vargas (FGV), a research institute, this means households with a monthly income ranging from 1,064 reais (\$600) to 4,561 reais. Since 2002, according to FGV, the proportion of the population that fits this description has increased from 44% to 52%. Brazil, previously notorious for its extremes, is now a middle-class country.

This social climbing is a feature mainly of the country's cities, reversing two decades of stagnation that began at the start of the 1980s. Marcelo Neri of FGV suggests two factors behind the change. The first is education. The quality of teaching in Brazil's schools may still be poor, but those aged 15-21 now spend on average just over three more years studying than their counterparts did in the early 1990s.

The second is a migration of jobs from the informal "black" economy to the formal economy. The rate of formal job creation is accelerating, with 40% more created in the year to this July than in the previous 12 months, which itself set a record. Together with cash transfers to poor families, this helps to explain why – in contrast with economic and social development in India or China – as Brazil's middle class has grown, so the country's income inequality has lessened.

Entering the middle class brings a predictable taste for yogurt and other luxuries. But when shopping, middle-class Brazilians are more conscious of status than middle-class North Americans or Europeans. "These are people who may ordinarily serve others," says Nicola Calicchio from McKinsey, a consultancy, "so being attended to by someone is very important to them." Middle-class Brazilians may avoid the glitzy stores that cater to the rich, but they do not want their surroundings to look cut-price either. That may be true elsewhere, too, but a sensitivity to surroundings – not wanting to be made to feel cheap – is particularly marked in Brazil.

([http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story\\_id=12208726](http://www.economist.com/world/americas/displaystory.cfm?story_id=12208726))

**34**

The smoke referred to in the opening sentence is a reference to

- (A) pollution today.
- (B) the present world.
- (C) problems ahead.
- (D) past times.
- (E) a pending future.

**35**

According to the text, Brazilian middle class has

- (A) decreased.
- (B) dwindled.
- (C) suffered.
- (D) spread.
- (E) merged.

**36**

In the second paragraph the change is attributed to the

- (A) quality of primary education.
- (B) hiring of specialized staff.
- (C) number of hours in school.
- (D) building of adequate schools.
- (E) increase of student admission.

**37**

In "the middle class has borne the hopes" (lines 2 and 3) borne is the past participle of the verb

- (A) bare.
- (B) born.
- (C) bore.
- (D) bear.
- (E) board.

**38**

The missing word in "those with a job" (line 6) is

- (A) shopkeepers.
- (B) persons.
- (C) economists.
- (D) politicians.
- (E) owners.

**39**

The underlined word in "are more conscious" (line 31) means:

- (A) eager.
- (B) dependent.
- (C) fitting.
- (D) interested.
- (E) aware.

**40**

In "to look cut-price either" (line 37) either can be replaced by

- (A) as well.
- (B) in a sense.
- (C) anymore.
- (D) so much.
- (E) in a way.

**LÍNGUA ESPANHOLA**

**Depois de ler o texto 1, responda às questões 41 a 46.**

**Erros que alimentam polémicas**

(José Miguel Larraya 21/09/2008)

Francisco Espinosa Maestre, historiador y coordinador del proyecto *Todos los nombres* y autor del *Informe sobre la represión franquista* enviado al juez Baltasar Garzón -que le permitió a éste redactar la providencia en la que recaba información sobre muertes y enterramientos posteriores al 17 de julio de 1936 a distintos organismos públicos- está indignado con este diario. El episodio tiene que ver con la publicación de su artículo *De fosas y desaparecidos*, el pasado 10 de septiembre en *La cuarta página* de la sección de Opinión.

El artículo lo envió por iniciativa propia el pasado día 8 y se publicó el día 10. En el texto había una alteración. En uno de los párrafos finales el autor había escrito: "El objetivo de este llamado movimiento por la memoria no son los responsables de los crímenes cometidos ni montar otra Causa General ahora de signo contrario". Pero apareció lo siguiente: "El objetivo de este llamado movimiento por la memoria no **es descubrir ni mucho menos castigar a** los responsables de los crímenes cometidos, **ni tampoco** montar otra Causa General, ahora de signo contrario". La letra negrita marca la alteración entre las dos frases.

La idea de la frase alterada fue recogida en el subtítulo del artículo que decía así: *El objetivo del movimiento por la memoria no es castigar a los responsables de la represión de la dictadura sino identificar a las víctimas, facilitar la información a sus familiares y permitir su digna sepultura*. Este subtítulo era responsabilidad de la redacción, como es habitual.

Al día siguiente, 11 de septiembre, el diario publicó una carta de una lectora, María M. Lorenzo, que concluía así: "Que Francisco Espinosa Maestre tenga que salir, en la edición de EL PAÍS del día 10, a explicar que "no se trata de castigar a los culpables", sino de encontrar la verdad para los deudos, es una afirmación posiblemente necesaria, pero verdaderamente sorprendente proviniendo de un país que ha juzgado y condenado a nacionales de otros, sin que los delitos cometidos tuvieran ninguna relación material con España ni con españoles".

Francisco Espinosa envió ese mismo día una carta al diario en la que pedía una nota de rectificación en la que constase la frase modificada y la original.

El diario publicó el día 12 una fe de errores en la que, lacónicamente, recogía la frase alterada que se publicó y la que debía haberse publicado.

Ello generó una nueva carta del autor, que no fue publicada, y que decía así: "Veo la fe de errores que incluyen hoy en el periódico en referencia a mi artículo *De fosas y desaparecidos*. Se trata de una nueva vuelta de tuerca: no sólo alguien manipuló el artículo sino que ahora lo encubren presentándolo como un error. Y todo ello hecho sin que nadie asuma responsabilidad alguna y sin dirigirse en momento alguno al afectado. Le diré más. Frente a lo mantenido por su viejo *Libro de Estilo* en el sentido de que los artículos de opinión 'no serán retocados salvo por razones de ajuste o errores flagrantes' mi artículo fue retocado en numerosas ocasiones sin que se dieran esas circunstancias. Retocado y, lo que es mucho peor, falsificado con intención de perjudicar al autor. ¿Dice algo su *Libro de estilo* sobre esta posibilidad o es que acaso ni siquiera se contempla?".

El autor de la modificación, Javier Valenzuela, un responsable de la sección de Opinión, reconoce que cometió un error al retocar el artículo. "Creí de buena fe que esta ligera ampliación de la frase hacía más preciso el pensamiento del autor; deduje que el profesor Espinosa pensaba que el objetivo del movimiento por la memoria no es el castigo de los autores de los crímenes de la Guerra Civil. Me equivoqué. Me he puesto

en contacto personalmente con el autor para darle las explicaciones oportunas y solicitarle disculpas". De haberlo hecho desde un primer momento, se habría ahorrado la correspondencia de protestas del autor y otros lectores recibidas por el Defensor y una polémica en Internet que el autor del artículo considera que le ha perjudicado.

El "viejo" *Libro de Estilo*, como lo califica el lector, sigue siendo una norma de obligado cumplimiento aunque se ignore demasiado a menudo. Sus escuetas recomendaciones no son caprichosas. Cualquier alteración de un texto, que no sean erratas o errores manifiestos, debe ser consultada con el autor.

Hoy en día con correos electrónicos y teléfonos móviles la consulta es muy rápida. Si no se sigue el protocolo se producen casos como éste, donde el juicio de intenciones se impone sobre los hechos. Personalmente no creo que hubiera la más mínima intención de perjudicar al autor por parte del redactor de Opinión. Sin embargo, si no se atiende personalmente y de inmediato la queja de un autor y se le dan las explicaciones correspondientes es probable que el episodio adquiera una dimensión distinta. Otros lectores, en indudable sintonía con el profesor Espinosa, han creído ver en el episodio una oscura maniobra. Nada hay de ello. Sirva este episodio para deshacer los juicios de intenciones y conocer un poco más la tensión latente en la polémica de las fosas y los desaparecidos.

Los lectores pueden escribir al Defensor del Lector por carta o correo electrónico (defensor@elpais.es), o telefonar al número 91 337 78 36.

(Fonte: [http://www.elpais.com/articulo/opinion/Errores/alimentan/polemicas/elpepuopi/20080921elpepiopi\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Errores/alimentan/polemicas/elpepuopi/20080921elpepiopi_5/Tes))

#### 41

O texto tem como tema central a:

- (A) modificação de um artigo elaborado por Valenzuela.
- (B) alteração de dados referentes ao projeto *Todos los nombres*.
- (C) reformulação de idéias de um artigo publicado em um jornal.
- (D) discussão de tópicos de um livro do editor chefe do jornal *El País*.
- (E) interpelação de uma leitora através de uma carta ao diretor do jornal.

#### 42

Com relação ao subtítulo do artigo é correto afirmar que:

- (A) recolhe uma informação periférica.
- (B) destaca a polémica opinião do autor.
- (C) reproduz a interferência do jornal no texto.
- (D) apresenta uma síntese estabelecida por Espinosa.
- (E) introduz um juízo de valor enviado por uma leitora.

#### 43

No fragmento "Ello generó una nueva carta del autor..." (línea 42), o termo destacado faz referência a:

- (A) "una nota de rectificación" (línea 37).
- (B) "... alguien manipuló el artículo..." (líneas 45 y 46).
- (C) "Espinosa envió ese mismo día una carta..." (línea 36).
- (D) "... la que debía haberse publicado..." (líneas 40 y 41).
- (E) " El diario publicó el día 12 una fe de errores..." (línea 39).

#### 44

O *Libro de Estilo* mencionado

- (A) corrobora a atitude tomada por Valenzuela.
- (B) admite a possibilidade de interferência irrestrita.
- (C) não se pronuncia a respeito desse tipo de ocorrência.
- (D) oferece um argumento a favor do autor do artigo.
- (E) propõe-se exclusivamente a detalhar estilos da escrita.

#### 45

No fragmento "Sus *escuetas* recomendaciones..." (línea 72), o vocábulo em destaque pode ser substituído, em português, sem alterar o significado da frase por:

- (A) breves.
- (B) práticas.
- (C) clássicas.
- (D) normativas.
- (E) dogmáticas.

#### 46

O argumento de Larraya que reforça a idéia de que não se justifica a atitude de Valenzuela é:

- (A) "la consulta es muy rápida" (líneas 75 y 76).
- (B) "hacia más preciso el pensamiento del autor" (líneas 60 y 61).
- (C) "han creído ver en el episodio una oscura maniobra" (líneas 84 y 85).
- (D) "no creo que hubiera la más mínima intención" (líneas 78 y 79).
- (E) "el juicio de intenciones se impone sobre los hechos" (líneas 77 y 78).

Leia o texto 2 e responda às questões 47 a 50.

### DESCENSO SUPERIOR AL QUE SE PRODUJO EN 1993

#### Sólo internet resiste a la fuerte caída en la inversión publicitaria

(ELMUNDO.ES)

MADRID. – El mercado publicitario podría caer este año más de un 9% (9,2%) según las previsiones de los panelistas de Zenith Vigía -estudio realizado por Zenithmedia-, directivos de la práctica totalidad de los medios españoles. Sólo internet, con un crecimiento del 19,2% y los canales temáticos, con un 6,2%, se salvan del pesimismo generalizado. Aún así las previsiones para estos medios son algo menos optimistas que hace unos meses.

"La acumulación de malas noticias económicas, que se ha intensificado a lo largo del verano, ha transmitido un fuerte pesimismo a un mercado publicitario que ya había sufrido una fuerte retracción en el segundo trimestre", señala el estudio. Los JJOO trajeron un poco de alegría a TVE, líder de audiencia en agosto pero, al ser un mes con escasas inversiones publicitarias, su repercusión en las cuentas del medio no ha sido demasiado importante.

La crisis financiera norteamericana y sus repercusiones mundiales, unida a nuestra propia crisis inmobiliaria y sus consecuencias, han provocado una fuerte retracción en las inversiones publicitarias, subrayan desde Zenith Vigía.

#### Caída histórica

Así que ahora las previsiones de los panelistas de Vigía son claramente negativas: proyectan una caída histórica en el mercado publicitario, superior a la que se produjo en el año 1993 y por tanto la mayor desde que el mercado publicitario español alcanzó su madurez, algo que sólo puede fecharse en los años 80.

La caída prevista del 9,2% a precios corrientes, que podría ser aún algo mayor si no se produce una cierta reanimación en este último trimestre, se situaría en el entorno del 15% en euros constantes, dado el actual entorno de inflación creciente.

En este ambiente de malas noticias generalizadas la mayor parte de las empresas están elaborando ahora sus presupuestos para 2009, así que no puede sorprender que los panelistas prevean una nueva caída (esta vez del orden del 6%) de las inversiones durante el año próximo. La mayor parte de los panelistas esperan que la salida de la actual crisis se produzca a lo largo de 2010, o como muy pronto en el último trimestre de 2009.

Después de un comienzo de año con un ligero optimismo, el mercado publicitario se ha dejado llevar por una sensación de derrumbe que se retroalimenta. Ni siquiera los éxitos deportivos

que, según estudios de la Universidad de Navarra y el Instituto de Empresa, revalorizan la marca España y aportan algo de alegría a la economía, han conseguido cambiar esa percepción tan negativa.

Si se cumplieran las previsiones de Zenith Vigía, lejos de superar los 8.000 millones de euros que a comienzos de 2008 se esperaban para este año, la inversión publicitaria en medios caería hasta niveles de 7.200 millones en 2008 y perdería el nivel de los 7.000 en 2009.

(Fonte: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/29/comunicacion/1222680412.html>)

#### 47

A responsabilidade pelo estudo mencionado no primeiro parágrafo é dos:

- (A) publicitários.
- (B) canais de TV paga.
- (C) especialistas em Internet.
- (D) executivos dos meios espanhóis.
- (E) diretores de empresas internacionais.

#### 48

Segundo o texto, a variação no percentual de queda nos investimentos pode ser atribuída:

- (A) à crescente inflação.
- (B) aos negócios já fechados.
- (C) à falta de controle dos preços.
- (D) ao déficit orçamentário do ano.
- (E) aos resultados nacionais no esporte.

#### 49

A afirmação correta que se pode fazer com relação ao meio publicitário é:

- (A) houve uma crise pior anteriormente.
- (B) a crise do momento parece começar a se resolver.
- (C) o pessimismo só se manifesta por parte dos especialistas.
- (D) na Internet houve, contrariamente, um crescimento na área.
- (E) há um otimismo que está aumentando desde o começo deste ano.

#### 50

No fragmento "Así que ahora las previsiones...", o termo sublinhado pode ser substituído em português, sem alterar o significado, por:

- (A) por isso.
- (B) portanto.
- (C) logo que.
- (D) posto que.
- (E) assim que.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### 51

O momento do século XX em que, nos EUA, surgiram as primeiras teorias modernas da comunicação foi:

- (A) nos anos 50, com especial destaque conferido à formação da *communication research*, que teve K. Lewin, C. Hovland, E. Katz e P. Lazarsfeld entre seus pioneiros.
- (B) em fins da década de 40, quando os engenheiros de telecomunicações Cl. Shannon e W. Weaver demonstraram sua teoria matemática da comunicação.
- (C) nas duas primeiras décadas, com a instrumentalização técnica de análises de conteúdo de jornais e revistas, assim como da programação radiofônica.
- (D) dos anos 20 aos 50, quando as teorias se ocuparam da influência de meios massivos no comportamento coletivo, sobretudo no que se refere às questões de ordem política.
- (E) nos anos 50, com a vinda dos sociólogos alemães Th. W. Adorno e M. Horkheimer, autores de uma teoria crítica da cultura americana e do conceito de indústria cultural.

### 52

A hipótese do *agenda setting*, formulada na década de 70, por meio de estudos sobre os efeitos da mídia, refere-se ao (à):

- (A) influência da mídia na opinião dos cidadãos acerca dos assuntos que devem ser prioritariamente tratados por autoridades políticas.
- (B) rejeição de mensagens que entrem em conflito com as normas do grupo ao qual pertença o consumidor de produtos da mídia.
- (C) capacidade atribuída à mídia de se dirigir a indivíduos isolados com poucas possibilidades de exercer influências mútuas.
- (D) ação modeladora da mídia ao priorizar estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender e projetar a realidade social.
- (E) poder que a mídia tem de atingir a todos do mesmo modo, independentemente de características sociais, psicológicas ou culturais.

### 53

Assinale a afirmativa que se relacione diretamente com o modelo teórico conhecido como *newsmaking*.

- (A) O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial, com procedimentos próprios e limites organizacionais.
- (B) O profissional da informação incorpora em seu trabalho métodos científicos suficientes para assegurar o relato objetivo dos fatos.
- (C) As mensagens na comunicação de massa resultam de uma série de escolhas por meio da qual o fluxo de informações é filtrado.
- (D) As experiências, atitudes e expectativas dos comunicadores determinam o conteúdo veiculado pelos produtos informativos.
- (E) O controle pessoal sobre a produção permite que o jornalista distorça os fatos noticiados em favor de suas idéias ou seus interesses.

**54**

A respeito do modelo de “virtualização” formulado com base nos novos paradigmas da comunicação globalizada, assinale a afirmativa correta.

- (A) O excesso de informações e a potencialidade de sua disseminação promovem o entorpecimento da sensibilidade dos consumidores de produtos de mídia, resultando em um perceptível desinteresse.
- (B) As reações manifestas a uma mensagem midiática dependem de identificações projetivas, desejos e expectativas do público, bem como do contexto cultural no qual ele está inserido.
- (C) Os indivíduos podem ser condicionados por estímulos expressos no modo pelo qual as mensagens são adequadamente codificadas e distribuídas, visando-se alcançar determinado efeito.
- (D) A informação está em permanente processo de adaptação, recomposição e atualização, podendo ser multiplicada, difundida e armazenada de acordo com interesses e motivações.
- (E) A clareza da mensagem depende do aperfeiçoamento tecnológico do canal, para que se possa restringir ao máximo a interferência de ruídos no momento de sua recepção por um destinatário.

**55**

“Quem quer ser tudo para todos acaba sendo nada para ninguém.”

Em sentido mercadológico estrito, a afirmativa entre aspas quer dizer que:

- (A) o caráter homogêneo dos diversos tipos de público prepondera sobre suas características específicas.
- (B) as mensagens dirigidas a públicos massificados permitem atingir o mercado como um todo.
- (C) a globalização tende a inibir segmentos e nichos em benefício da massificação de mercados.
- (D) o incremento da oferta e a sofisticação das demandas exigem a indiferenciação dos públicos.
- (E) a correta segmentação do público é diretamente proporcional à eficácia das ações de *marketing*.

**56**

De acordo com a Constituição da República, de 1988, compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens. Ao Congresso Nacional cabe apreciar os atos de outorga.

Conforme o parágrafo 5º do Artigo 223 da Constituição, os prazos da concessão ou permissão para as emissoras de rádio e de televisão serão, respectivamente:

- (A) quinze e dez anos.                      (B) quinze e doze anos.
- (C) dez e quinze anos.                      (D) dez e doze anos.
- (E) doze e quinze anos.

**57**

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária tem como principal objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Em seu Artigo 11, está estabelecido que a propaganda política e a político-partidária:

- (A) serão sempre ostensivas.
- (B) não são capituladas nesse código.
- (C) são regidas por código específico.
- (D) têm regras idênticas às da iniciativa privada.
- (E) devem ser agenciadas por firmas especializadas.

**58**

A exemplo das Relações Públicas, também o *marketing* deve estar atento à opinião pública porque:

- (A) a questão essencial à qual esses profissionais devem fazer face diz respeito à maior consciência possível do que seja o interesse público, constantemente redefinido pela opinião de variados segmentos de público.
- (B) tal como ocorre com relacionistas, profissionais de *marketing* de relacionamento se situam ante a necessidade de conhecer a opinião pública, além de sua responsabilidade em guiá-la e modelá-la.
- (C) em última análise, a opinião pública é aquilo que, coletivamente, o público faz com que ela seja, servindo assim como trunfo estratégico para investidas relacionistas ou mercadológicas que o tenham como alvo.
- (D) relacionismo bem realizado e ação mercadológica bem-sucedida são os que conhecem e consideram relevante a opinião pública, sabendo que, ao fazer valer sua opinião, o público se liberta de todo conformismo.
- (E) em sentido amplo, relacionismo e *marketing* pressupõem que a opinião pública seja uma coleção de opiniões individuais e expressões de atitude que podem ser alteradas para a satisfação de interesses comerciais.

**59**

Figura de linguagem de emprego legítimo em certos casos, mas considerada condenável quando resulta de ignorância ou negligência, o pleonasmo é encontrado na expressão:

- (A) único país do mundo.
- (B) falecido chefe da nação.
- (C) risco iminente de ataque.
- (D) elevação brusca de preço.
- (E) principal artéria da cidade.

**60**

Conhecer sutilezas vocabulares é uma das formas de alcançar melhores resultados na comunicação.

Tendo em vista esse preceito, assinale a alternativa em que haja um par de parônimos.

- (A) domicílio – habitação
- (B) ratificação – retificação
- (C) divertimento – diversão
- (D) são (santo) – são (sadio)
- (E) era (substantivo) – era (verbo)

**61**

Nas mensagens publicitárias, é necessário levar em conta a relação entre título e imagem.

A esse respeito é correto afirmar que:

- (A) o anúncio perde impacto se a imagem repetir o título ou vice-versa.
- (B) o caráter polissêmico da imagem exige multiplicidade textual.
- (C) a superficialidade da imagem reivindica a redundância do título.
- (D) a originalidade da mensagem é proporcional a sua visualidade.
- (E) título em publicidade tem função idêntica à da legenda em jornalismo.

**62**

A expressão *all-type* designa um tipo particular de anúncio veiculado na mídia:

- (A) alternativa.                                      (B) funcional.
- (C) impressa.                                        (D) eletrônica.
- (E) digital.

**63**

A respeito dos programas de editoração eletrônica, que hoje constituem valioso recurso de edição, é correto afirmar que:

- (A) facilitam sobremodo a execução, em tempo recorde, de tarefas burocráticas, tais como a redação de jornais, livros, boletins, catálogos, malas diretas, folhetos e pôsteres publicitários.
- (B) originam *softwares* de grande utilidade em toda composição gráfica moderna, por sua extraordinária informalidade e por interfaces agradáveis, em especial as de programas de ativação de um *WordEditor*.
- (C) permitem que um digitador, operando um micro com vídeo, uma o escritório moderno às artes gráficas, criando documentos como páginas da *web*, folhetos, pôsteres, catálogos, boletins informativos e elementos gráficos.
- (D) constituem poderosos instrumentos de criação textual, tal como o *layout* (disposição de elementos verbais, não-verbais e imagens em uma peça infográfica), além da configuração rápida de desenhos tridimensionais.
- (E) exigem de todos os processadores, em condições de executar versões atuais dos *softwares* da área, que disponham no mínimo de 216MB de memória RAM para ilustração vetorial.

**64**

No que diz respeito à Comunicação Social, analise as afirmativas a seguir:

- I. Trata-se de um processo pelo qual um indivíduo, uma comunidade ou uma organização, situados em dada época e lugar, fazem uso de elementos de expressão manifesta e de recepção sempre imediata de idéias e sentimentos.
- II. É um conjunto de meios pelos quais um ou mais indivíduos, pelo envio de suas mensagens, suscitam respostas por parte de outros, com os quais pretendem chegar a um entendimento, recíproco ou não.
- III. Diz-se, com esse registro, da troca continuada de mensagens, por meio das quais se estabelece e consolida a unidade social alcançada pelo convívio cotidiano, a transmissão de informações e a partilha de bens simbólicos.
- IV. É essa a designação genérica de atos, ações e atitudes pelos quais um emissor acede a uma partilha de sentidos, procedendo de imediato à expressão de seus sentimentos e ao intercâmbio de suas idéias.
- V. Faz-se aqui referência a um procedimento designativo da influência indiscriminada que uma fonte emissora jamais deixa de exercer sobre receptores-destinatários, atendendo a seus anseios e satisfazendo suas expectativas.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (B) se somente as afirmativas I e V estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas III, IV e V estiverem corretas.

**65**

Primeiro a estudar sistematicamente as organizações burocráticas ou formais, o sociólogo Max Weber dedicou-se aos conceitos de poder, autoridade e legitimidade. Para esse autor, um dos três tipos fundamentais de dominação é o carisma, no qual a obediência dos seguidores se deve:

- (A) ao respeito pelas orientações do comando, segundo usos e costumes.
- (B) à crença no direito de dar ordens concentrado na figura da autoridade.
- (C) ao reconhecimento de um talento inato para o exercício da liderança.
- (D) à devoção pelo líder, cujas qualidades o tornam admirado.
- (E) à identificação com características pessoais e atitudes informais.

**66**

Assinale a alternativa que sintetize, de modo coerente, um dos paradoxos referentes às relações entre comunicação e poder.

- (A) Seja para empresários, seja para profissionais, a função de *quarto poder* da imprensa impede qualquer vigilância política democrática.
- (B) Ao defender o cânone da objetividade jornalística, a mídia inviabiliza sua atuação imparcial e independente no jogo político.
- (C) A imprensa tanto pode ser um instrumento do poder instituído quanto um mecanismo de resistência e de oposição a esse poder.
- (D) Frente ao processo de globalização, os meios de comunicação rechaçam suas funções comerciais em prol de sua legitimidade política.
- (E) Mais consciente de seus direitos, menos encorajado se sente o cidadão a contestar a ação da mídia em defesa de interesses sociais.

**67**

Na Internet, portais se prestam a formas de comunicação interativa, adequando informações ali veiculadas a condições e exigências dos que navegam na rede. No que toca à publicidade, porém, vêm ocorrendo alguns excessos quanto à exposição de produtos, em desmentido formal de sua conveniência a um público-alvo pretendido. Esses efeitos negativos podem ser tipificados por anúncios:

- (A) que precisam disputar a atenção do público com o restante da página, para dar curso a uma comunicação sem ruídos pretendida por anunciantes inexperientes na rede mundial de computadores.
- (B) que têm seu processo de visualização de conteúdos e de lembrança de mensagens veiculadas prejudicados por um *design* demasiadamente sofisticado ou, ao contrário, de uma singeleza atroz.
- (C) nos quais se verifica uma apresentação indiscriminada e descontrolada da informação, tornando o ambiente de navegação pouco amistoso e muito sobrecarregado de dados.
- (D) que não parecem respeitar o princípio da interatividade comunicacional próxima da *web*, propondo aos navegantes da rede mensagens fechadas e ideologicamente sobredeterminadas.
- (E) em que não são utilizados recursos que vão do simples texto a elaborados gráficos, fazendo uso exclusivo de animações, áudio e vídeo.

**68**

O posicionamento da imagem de marca resulta:

- (A) da capacidade de controle que a marca tem em relação aos desejos e propósitos do público em certo momento e em dada circunstância.
- (B) da habilidade inerente ao público de modificar o contexto psicossocial, econômico ou político projetado e mantido por uma marca.
- (C) da reputação de determinados segmentos do mercado interessados em vincular as próprias imagens à de qualquer marca em ascensão.
- (D) do potencial da marca para harmonizar conceitos díspares como solidez e agilidade, segurança e eficiência, tradição e modernidade.
- (E) do equilíbrio entre a expectativa ou a demanda do público e os atributos psicológicos efetivamente transmitidos pela marca.

**69**

É hoje sociologicamente inquestionável a alta relevância que a TV assume em nosso cotidiano. Sabe-se também que ela se tornou objeto de preocupação de governantes, dirigentes políticos, empresários, artistas e, por último, mas não por fim, pais e educadores.

Com relação ao poder atribuído às imagens que chegam a nossos lares, despertando nossa curiosidade e motivando nosso interesse, assinale a afirmativa correta.

- (A) Em todo o mundo, as produções típicas da TV, tais como são conhecidas, arregimentam legiões de fiéis telespectadores, porque as significações ali produzidas pouco têm a ver com a realidade de fato, produzindo apenas descompressão psicológica.
- (B) A TV é parte integrante e necessária de um aparato sociocultural e econômico de produção e veiculação de imagens e sons, bem como informação, publicidade e divertimento, produzindo, veiculando e fazendo circular significados e sentidos.
- (C) A programação da TV é de inteiro agrado de telespectadores típicos, os quais, no recesso de seus lares ou em seus bares preferidos, contemplam atentos o que em sua tela se mostra, embora o façam de maneira dispersiva ou manifestativa de reduzido interesse.
- (D) A TV processa matérias corriqueiras e revela pouco interesse com relação ao que ocorre na sociedade, de tal forma que sua narração de fatos do cotidiano e seus elaborados discursos sobre o que se passa no mundo cobram valor somente para poucos telespectadores.
- (E) Ainda que ocupe um lugar considerável na cena social e na esfera pública contemporâneas, a TV não incentiva os telespectadores a que, assistindo a seus programas, adquiram o hábito cotidiano de ver televisão, unindo e unificando o País no âmbito do imaginário coletivo.

**70**

Elabora-se um Plano de Marketing com a finalidade de:

- (A) permitir que gerentes de marketing disponham de ferramentas de comunicação dirigida, a eles facultando contato direto com clientes, tanto para o planejamento de suas estratégias de venda, quanto para o acompanhamento de providências tomadas nesse sentido.
- (B) conceder à gerência de marketing um instrumento moderno e eficaz para o desempenho de suas funções empresariais, bem como situá-lo frente a mercados-alvo de interesse imediato, capacitando-o a planejar e delinear estratégias e táticas para o êxito de sua iniciativa.
- (C) disponibilizar, para gerentes de marketing, novos meios de planejar, orientar e controlar um mix de marketing capaz de convir a um mercado-alvo, nele criando, por exemplo, um diferencial para o produto ou serviço oferecido pela empresa e o associando a um programa de benefícios.
- (D) dar ao gerente de marketing a missão de, mediante o planejamento informado de ações mercadológicas de impacto em um mercado-alvo, elaborar estratégias de médio e longo prazos, visando criar algo que seja considerado especial no âmbito do comércio de bens de consumo.
- (E) oferecer ao gerente de marketing um instrumento de análise das oportunidades de marketing, mediante pesquisa e seleção de mercados-alvo, esboço de estratégias e planejamento de programas, bem como organização, implementação e controle de esforços de marketing.

**71**

A assessoria de imprensa pode funcionar como uma espécie de braço do marketing no que diz respeito à chamada mídia espontânea. A mídia espontânea se caracteriza por:

- (A) iniciativas próprias dos jornalistas, quando recorrem às fontes em busca de informações.
- (B) ações voluntárias capazes de atrair a atenção e o interesse do público e da imprensa.
- (C) transmissões realizadas sem edição, mediante acordo entre informantes e emissoras.
- (D) notícias divulgadas por uma organização e veiculadas na mídia como matéria jornalística.
- (E) reportagens produzidas ao vivo, no local e no momento em que os fatos ocorrem.

**72**

A história do marketing se conta por sucessivas conquistas que, neste novo século, são as seguintes:

- (A) marketing de Neandertal, marketing 1 to 1 e marketing de guerrilha.
- (B) marketing organizacional, *mouth-to-ear marketing* e marketing direto.
- (C) marketing de permissão, *buzz marketing* e marketing viral.
- (D) maximarketing, marketing político e governamental e *aftermarketing*.
- (E) marketing demográfico, marketing político e marketing global.

**73**

A respeito do marketing cultural, analise as afirmativas a seguir:

- I. A presença de uma instituição em qualquer evento de natureza cultural costuma converter-se em múltiplos resultados, mas os principais benefícios são detectados em curto prazo.
- II. Esse tipo de marketing é considerado uma técnica adicional de vendas ou ainda uma forma de economizar anúncios na mídia, embora se trate de um investimento de alto risco.
- III. Sem a devida valorização da marca do patrocinador, uma estratégia de marketing cultural pode ser inócua, pois a eficácia de um anúncio repleto de logomarcas é praticamente nula.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

**74**

A comunicação interna de uma organização tem entre seus objetivos:

- (A) estabelecer e cultivar adequadamente uma identidade técnica capaz de alcançar o respeito e o reconhecimento da sociedade.
- (B) motivar e integrar o corpo funcional, por meio de mecanismos e ferramentas de informação, persuasão e envolvimento.
- (C) propiciar a visibilidade de programas e atividades sociais, de modo a estreitar o relacionamento com os poderes constituídos.
- (D) criar no público atitudes favoráveis, promovendo ou apoiando campanhas educativas e beneficentes veiculadas na mídia.
- (E) oferecer à imprensa amplo acesso aos níveis gerenciais, tornando mais transparentes objetivos e metas administrativos internos e externos.

**75**

A Associação Americana de Marketing define *merchandising* como:

- (A) conjunto de operações de planejamento e de supervisão da comercialização de um produto ou serviço, nos locais, períodos, preços e quantidades que melhor possibilitarão a consecução dos objetivos de marketing.
- (B) veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma ostensiva e aparentemente intencional, em um programa de TV ou de rádio, filme cinematográfico ou espetáculo teatral.
- (C) estratégia de marketing destinada a promover um produto ou serviço depois de seu lançamento no mercado, preocupando-se em acompanhar e estudar os contínuos movimentos de reação do consumidor.
- (D) técnica de inserir anúncios declaradamente publicitários no contexto de uma encenação preparada de modo exclusivo para esse fim, com o intuito de capturar o momento de maior atenção do espectador.
- (E) parte de um plano mais abrangente de marketing, por meio do qual o produto, o serviço e a marca são reiterados na mente do consumidor, em diversas circunstâncias, tendo-se em vista melhores resultados de vendas.

**76**

Com base e referência no papel desempenhado pelo marketing no contexto da comunicação organizacional, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) Endomarketing é um trabalho interno, realizado com a finalidade de aplicar uma visão propriamente mercadológica às rotinas funcionais próprias a uma empresa ou instituição.
- (B) Propaganda institucional quer dizer influência que se pretende exercer por meio de criação, reforço ou mudança de concepções e atitudes mentais no que tange a uma instituição, de caráter público ou privado.
- (C) Marketing institucional é a atividade responsável pela divulgação pública de idéias e ideais dos dirigentes de uma organização, ficando, do mesmo modo, encarregado de disseminá-los junto ao corpo funcional dessa empresa ou instituição.
- (D) Marketing social é a atração de uma empresa ou instituição que desenvolve ações que tenham por objetivo contribuir para a solução de problemas sociais e carências da sociedade em que atue.
- (E) Comunicação organizacional designa o conjunto de práticas de comunicação que têm lugar em organizações, estruturando seus relacionamentos, estabelecendo seus objetivos, coordenando suas ações comunicacionais e gerenciando seus recursos.

**77**

Ao se proceder a um planejamento estratégico de marketing, a escolha de uma mídia massiva deve ser criteriosamente considerada, à vista da ocorrência possível de um *demarketing*.

A característica essencial do *demarketing* é:

- (A) dar curso a ações e realizar eventos de marketing que resultem apenas em modestos índices de crescimento.
- (B) induzir à aquisição de bens supérfluos com vistas a uma ampliação do mercado consumidor de novos produtos.
- (C) compor-se de medidas que, uma vez decididas e implementadas, provoquem um desestímulo à demanda.
- (D) permitir que o público externo de uma empresa ou instituição conheça a estratégia mercadológica adotada.
- (E) constituir-se em movimento de *marketing* destinado a aumentar uma demanda tendencial em curso.

**78**

O composto mercadológico, composto de marketing ou *marketing mix* se deixa traduzir por meio de uma fórmula, que se denomina:

- (A) 4Ps, isto é, conjunto de pontos de interesse aos quais as organizações devem estar atentas, caso desejem atingir objetivos de marketing.
- (B) 4Cs, isto é, a série de soluções de fidelização de clientes, redução de custos e outras conveniências, além da promoção de eventos de comunicação empresarial.
- (C) MPMP ou marketing, propaganda, *merchandising* e promoção, que, estreitamente associados, dinamizam a relacionamento das organizações com seus públicos.
- (D) RPMd ou relações públicas e marketing direto, envolvendo o conceito de público e afirmando que uma ação individualizada é mais eficaz que ações massificadas.
- (E) CiM ou comunicação integrada de marketing, que preconiza o uso de ferramentas de comunicação para atingir objetivos estratégicos bem específicos.

**79**

Com relação à função de relações públicas, assinale a afirmativa correta.

- (A) Controla o grau de "má vontade" da mídia em relação a uma instituição.
- (B) Produz mensagens não planejadas e as fornece aos meios de comunicação.
- (C) Elabora estratégias de vendas voltadas para o consumidor final.
- (D) Designa recursos financeiros para a promoção de eventos institucionais.
- (E) Está concentrado nos relacionamentos criados entre uma instituição e seus diferentes públicos.

**80**

Sabe-se que há um compromisso ético e social próprio para as ações de marketing.

Em conformidade a tal conceito, e pela perspectiva do marketing, essa responsabilidade social se justifica porque:

- (A) a filantropia corporativa e os investimentos na identidade social de uma instituição fazem supor um planejamento de marketing que, em última análise, resulte em uma tarifa improdutiva, que não beneficie seus *stakeholders*, mas que satisfaça a sociedade como um todo.
- (B) o marketing social, entendido como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais de empresas socialmente responsáveis, pode resultar em fortalecimento da marca, assim como na obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços.
- (C) os diretores corporativos incumbidos do gerenciamento de marketing estão autorizados a dar curso a iniciativas de cunho social somente no que tange à consecução de metas organizacionais, não podendo dispor de seus meios para quaisquer outros fins.
- (D) uma vez postas em prática, as ações de marketing social levam à admissão de que uma empresa não deve responder apenas a seus acionistas, devendo então desincumbir-se de obrigações morais, legais e institucionais que assumam perante seus públicos.
- (E) na esfera das ações de marketing, o conceito de responsabilidade social requer, tanto para sua construção teórica quanto para sua aplicação prática, uma incorporação ao rol de atividades de gestão comunitária realizadas por uma instituição, seja em âmbito interno, seja externamente.

## QUESTÕES DISCURSIVAS

### Questão 1

Ao avaliar o desgaste que acontecimentos ou notícias podem causar na imagem de uma organização, João José Forni, no texto *Comunicação em tempos de crise*, diz que “não adianta milhões de dólares em publicidade, *marketing* agressivo, se na hora da crise a empresa trabalha com o improvisado. Esse é um contra-senso perigoso.” (In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003) Segundo este autor, um dos pontos em que há convergência de opiniões sobre a administração de crises é a necessidade de se eleger um único porta-voz.

Atenda aos comandos a seguir levando em conta o caso de crise.

- a) **Indique quem deve falar em nome da organização.**
- b) **Apresente os critérios que devem balizar tal escolha e as habilidades que são necessárias para o desempenho dessa função.**
- c) **Analise o comportamento do porta-voz diante da crise.**
- d) **Avalie a importância do porta-voz para o desenlace da crise.**

### Questão 2

Providências de *merchandising* constituem a base necessária para vender mercadorias em determinados momento e lugar, por um dado preço e com certa apresentação, para obter-se rotatividade de estoque e retorno do capital investido.

No que respeita à Publicidade e à Propaganda veiculadas em produções teledramatúrgicas, chega-se mesmo a fazer referência a um “*merchandising* social”, dando a suas ações um sentido que as aproxima de um serviço com características educacionais e de utilidade pública, desprovido de toda conotação comercial ou político-partidária. Nelas e com elas, põem-se em foco temas relevantes e meritórios.

**Analise as diferenças significativas entre *marketing* e *merchandising*.**

Realização



F U N D A Ç Ã O  
GETULIO VARGAS

---

**FGV PROJETOS**

<http://concurso.fgv.br>