VERSÃO

A

COMANDO DA AERONÁUTICA

EXAME DE ADMISSÃO AO ESTÁGIO DE ADAPTAÇÃO DE OFICIAIS TEMPORÁRIOS

(EAOT 2009)

ESPECIALIDADE: PUBLICIDADE E PROPAGANDA (PUP)

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1 – Este caderno contém 01 (um) tema para Redação, 01 (uma) prova de Língua Portuguesa composta de 20 (vinte) questões objetivas numeradas de 01 (um) a 20 (vinte) e 01 (uma) prova de Especialidade composta de 40 (quarenta) questões objetivas numeradas de 21 (vinte e um) a 60 (sessenta). Confira se todas as questões estão perfeitamente legíveis. Sendo detectada alguma anormalidade, solicite ao fiscal de prova a substituição deste caderno.

2 – Verifique se a "VERSÃO" da prova e a "ESPECIALIDADE" constantes deste caderno de questões conferem com os campos "VERSÃO" e "ESPECIALIDADE" contidas em seu Cartão-Resposta.

3 – Não se comunique com outros candidatos, nem se levante sem autorização do Chefe de Setor.

4 – A prova terá a duração de 4 (quatro) horas acrescidas de mais 20 (vinte) minutos para o preenchimento do Cartão-Resposta.

5 – Assine o Cartão-Resposta e assinale as respostas, corretamente e sem rasuras, com caneta azul ou preta.

6 – Somente será permitido retirar-se do local de realização das provas após decorridas 2 (duas) horas depois do início das provas. O Caderno de Questões só poderá ser levado pelo candidato que permanecer no recinto até o horário determinado oficialmente para o término da prova.

7 – A desobediência a qualquer uma das determinações constantes no presente caderno e no Cartão-Respostas poderá implicar a anulação da sua prova.

AGENDA (PRÓXIMOS EVENTOS)

DATA	EVENTO
26/11/2008	Divulgação das provas aplicadas e dos Gabaritos Provisórios.
até 28/11/2008	Preenchimento da Ficha Informativa sobre Formulação de Questão (FIFQ) na página do CIAAR, na Internet, (até às 17h do último dia – horário de Brasília).
até 16/12/2008	Divulgação do resultado das Redações na Internet e na Intraer.
05 a 09/01/2009	Vista de Prova de Redação e preenchimento do formulário de recurso para a Prova de Redação na página do CIAAR, na Internet, (das 10h do primeiro dia até às 17h do último dia – horário de Brasília).
até 09/01/2009	Divulgação, nas páginas do CIAAR na Internet e Intraer, dos gabaritos oficiais e dos pareceres sobre as FIFQ, ou comunicação da inexistência das mesmas.
até 21/01/2009	Divulgação, nas páginas do CIAAR na Internet e Intraer, dos resultados finais das Redações.
até 27/01/2009	Divulgação na Internet e Intraer, da relação nominal, por especialidade, com os resultados obtidos pelos candidatos e convocação para a Concentração Intermediária.
02/02/2009	Concentração Intermediária e entrega de títulos, das 9h às 11h.

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO: **O Patriomanismo**

No começo dos anos 1980, publiquei um artigo no Jornal de Brasília com o título "O alasca verde". Nele, alertava para o risco da venda da Amazônia como forma de pagar a dívida externa, nos mesmos moldes do que ocorrera em 1867, quando a Rússia vendeu o Alasca para os EUA.

Em 2005, escrevi outro artigo no Jornal do Comércio, com o título "Alasca Deserto" dizendo que a troca da dívida ainda não tinha se realizado, mas que, naquele intervalo de tempo, parte considerável da floresta fora destruída. Como se disséssemos ao mundo que a Amazônia é nossa e temos o direito de destruí-la.

Chegamos a 2008, e a Amazônia continua sob cobiça internacional. Com o aquecimento global, nossas florestas se tornaram uma reserva que precisa ser mantida. A incorporação da Amazônia, por uma nação ou pela comunidade internacional, passou a ser defendida por alguns, como único modo de preservá-la.

Não há dúvida quanto ao nosso direito de preservar o território amazônico. Não podemos abrir mão desse direito, nem do compromisso para as gerações futuras. Os brasileiros não perdoarão aos governantes que contribuírem para perdermos a soberania sobre a Amazônia. Mas isso não nos dá o direito de destruir a floresta, como temos feito.

A Terra é um imenso condomínio, cada país com soberania e responsabilidades, como moradores de apartamentos. Os países não podem usar sua soberania contra os interesses dos outros. Os EUA, a Europa e a China não têm o direito de continuar destruindo a natureza com a avidez da indústria que atende à orgia consumista. O efeito estufa deriva muito mais da imensa produção industrial dos países ricos do que da destruição da Amazônia. Mesmo assim, os EUA continuam se negando a assinar o Protocolo de Kyoto, que tenta colocar um mínimo de disciplina no processo industrial do mundo.

Não podemos seguir o péssimo exemplo deles. Precisamos demonstrar que a Amazônia é nossa e por isso devemos protegê-la como patrimônio brasileiro e da humanidade, e não apenas como um território. Mas cuidando para não transformá-la em deserto.

Lamentavelmente, isso será difícil. As estatísticas mostram que as reservas florestais da Amazônia caminham rapidamente para o desaparecimento. De um lado, líderes civis e empresários defendem a exploração do que ainda existe. De outro, a estratégia é proteger a Amazônia ocupando-a o mais rápido possível, mesmo que isso signifique a destruição da floresta. Um grupo pensa que é melhor transformar suas árvores em madeira e dinheiro, e suas terras em commodities, como a soja ou o etanol, do que conservar a floresta. São os patriotas gananciosos. Outro considera melhor um território desértico soberano do que uma floresta sob influência estrangeira: são os patriotas suicidas. Por outro lado, há ONGs e sertanistas dispostos a abrir mão da soberania para manter a floresta. São os humanistas antipatriotas.

A destruição da Amazônia ocorre sobretudo por falta de determinação nacional de optar por um desenvolvimento que respeite e mantenha o patrimônio brasileiro e da humanidade. A soberania não deve ser apenas territorial, mas também patrimonial. Nesse caso, a conservação é uma condição básica da soberania. E não somente para o Brasil, mas para toda a humanidade.

Transformar a nossa Amazônia em deserto é tão grave quanto entregá-la. A Amazônia não pode ser um Alasca Verde, como se dizia há 25 anos, nem um Alasca Deserto, como ela começa a parecer. Para isso, é preciso combinar patriotismo e humanismo, e inventar no Brasil o "patriomanismo".

(Cristovam Buarque, 13/06/08)

01) Em relação ao texto "O Patriomanismo", assinale a alternativa correta:

A) Todos os brasileiros preocupam-se com a preservação da Amazônia.
B) Os brasileiros devem proteger a Amazônia como território e como patrimônio brasileiro e da humanidade.
C) A Amazônia é importante somente para os brasileiros.
D) Já que os brasileiros destroem a floresta, ela tem de ser incorporada pela comunidade internacional.

02) Todas as alternativas estão de acordo com o texto, EXCETO:

A) O autor do texto faz alerta há duas décadas, sobre a venda da Amazônia.
B) O Alasca foi vendido aos Estados Unidos pela Rússia.
C) O aquecimento global é resultado apenas da destruição da Amazônia.
D) As reservas da Amazônia podem desaparecer, se não a protegermos.

03) Em relação às idéias do texto, assinale a alternativa correta:

A) A Amazônia é nossa, por isso temos o direito de agir como quisermos.
B) Qualquer país pode usar de sua soberania para agir, mesmo que prejudique outros.
C) Não transformar a Amazônia em deserto é muito fácil.
D) O exarcebado consumismo leva as indústrias a consumirem cada vez mais.

04) Em relação ao texto está correta a alternativa:

A) O uso da primeira pessoa do plural indica que autor e leitor estão incluídos nessa luta.
B) A transformação da Amazônia em deserto é menos grave que vendê-la.
C) A cobiça internacional sobre a Amazônia já não existe mais.
D) A Amazônia corre o risco de ser vendida porque somos incapazes de administrá-la.

05) De acordo com a estrutura, o texto "O Patriomanismo" pode ser classificado como:

A) Argumentativo.
B) Narrativo.
C) Descritivo.
D) Publicitário.

06) Pode-se afirmar que a palavra "patriomanismo" é:

A) Formada pelo processo de derivação sufixal.
B) Formada pelo processo de composição por justaposição.
C) Formada pelo processo de derivação regressiva.
D) Neologismo.

07) De acordo com o texto, assinale a alternativa INCORRETA:

A) Em: *"Lamentavelmente, isso será difícil"* (7°§) é mantido o mesmo sentido e correção gramatical, substituindo-se "será" por "é".
B) *"Lamentavelmente, isso será difícil" – "isso"* retoma o último período do parágrafo anterior.
C) Há quem defenda a exploração do que ainda existe da Amazônia.
D) *"Não há dúvida quanto ao..."* (4°§) substituindo "há" por "tem" a frase continuaria de acordo com a norma culta.

08) Está correta a alternativa:

A) Uma vírgula depois de "*mostram*" (7°§) não mantém a correção gramatical.
B) A Amazônia não pode ser um Alasca Verde como se diria há 25 anos atrás.
C) *"Os brasileiros não perdoarão <u>aos governantes</u>..."* (4°§) O termo grifado anteriormente, substituído por pronome seria *"Os brasileiros não <u>os</u> perdoarão*."
D) As palavras *"condomínio"* e *"país"* levam acento porque o <u>i</u> é tônico e forma hiato.

09) Julgue os itens a respeito do texto:

I. Não existe uma determinação nacional de respeitar e manter a Amazônia como patrimônio brasileiro e da humanidade.
II. O verbo "manter" tem como cognato o substantivo "*mantido*".
III. Os que preferem abrir mão da soberania para manter a floresta demonstram patriotismo.
IV. *"Com o aquecimento global,..."* (3°§) tem o mesmo valor semântico que *"Devido ao aquecimento global..."*

Estão corretas apenas as afirmativas:

A) I e IV
B) I, II e III
C) II e IV
D) I, II, III e IV

10) Com relação às informações e estruturas do texto, assinale a alternativa INCORRETA:

A) "*Cobiça*" (3°§) pode ser substituída por "ambição" mantendo o mesmo sentido.
B) Há grupos cuja estratégia é ocupar a Amazônia rapidamente para protegê-la mesmo que isso signifique destruí-la.
C) Um grupo tem o objetivo de transformar as árvores da floresta em madeira e dinheiro, e as terras serem úteis à produção da soja e do etanol.
D) A palavra "*Terra"* (5°§) se for escrita com letra minúscula, mantém a correção gramatical.

11) Assinale a alternativa em que NÃO há erro gramatical:

A) Lamentavelmente, os brasileiros não obedecem às exigências da natureza.
B) A defeza da floresta contra àqueles que só pensam na obtensão de lucros é dever dos brasileiros sensatos.
C) Não perdoaremos aos governantes que contribuírem para a perda da soberania da Amazônia.
D) As nações poderosas e ricas não tem o direito de destruir à natureza.

12) As palavras grifadas retomam as destacadas nos parênteses, EXCETO:

A) *"Como se disséssemos ao mundo que a Amazônia é nossa e temos o direito de destruí-<u>la</u>".* (2°§) (= a Amazônia).
B) *"Não há dúvida quanto ao <u>nosso</u> direito de..."* (4°§) (= direito).
C) *"Os países não podem usar <u>sua</u> soberania contra..."* (5°§) (= países).
D) *"<u>Nesse caso</u>, a conservação é uma condição básica da soberania"* (8°§) (A soberania não deve ser apenas territorial, mas também patrimonial).

13) Assinale a alternativa em que o sujeito dos predicados destacados está INCORRETO:

A) *"Nele, alertava para o risco..."* (1°§) (oculto – eu).
B) *"...que contribuírem para"* (4°§) (que).
C) *"Caminham rapidamente para o desaparecimento"* (7°§) (as estatísticas).
D) *"...ocorre sobretudo por falta..."* (8°§) (a destruição da Amazônia).

14) A relação estabelecida pelas orações grifadas está correta em todas as alternativas, EXCETO:

A) *"...que ocorrera em 1867, <u>quando a Rússia, vendeu o Alasca para os EUA"</u>.* (1°§) (tempo).
B) *"...a estratégia é proteger a Amazônia ocupando-a o mais rápido possível, <u>mesmo que isso signifique</u>..."* (7°§) (concessão).
C) *"...há ONGs e sertanistas dispostos a abrir mão da soberania <u>para manter a floresta</u>"* (7°§) (finalidade).
D) *"A Amazônia não pode ser um Alasca Verde, <u>como se dizia</u> há 25 anos."* (comparativa).

15) As palavras "estratégia", "destruí-la", "título", "possível", "protegê-la" levam acento gráfico obedecendo, respectivamente, às mesmas regras que as palavras da opção:

A) Amazônia, contribuírem, dívida, indústria, território
B) Patrimônio, países, desértico, difícil, transformá-la
C) Território, Brasília, disséssemos, difícil, será
D) Rússia, país, único, patrimônio, preservá-la

16) Na frase *"...que atende à orgia consumista"*, o uso do acento indicador da crase é *obrigatório*. Assinale a alternativa em que isso deverá ocorrer:

A) Levamos os rapazes até a sala.
B) A Marina, no dia de teu aniversário.
C) A obediência as leis é dever de todo cidadão.
D) Sempre tive aversão a festas e badalações.

17) A reescrita proposta prejudica a clareza do texto e provoca INCORREÇÃO gramatical:

A) *"Não há dúvida quanto ao nosso direito de preservar o território amazônico."* (4°§) *"Quanto ao nosso direito de preservar o território amazônico, não há dúvida."*
B) *"Os países não podem usar sua soberania contra os interesses dos outros."* (5°§) *"Contra os interesses dos outros países, não podem usar sua soberania".*
C) *"Não podemos seguir o péssimo exemplo deles."* (6°§) *"O péssimo exemplo deles, não podemos seguir".*
D) *"Transformar a nossa Amazônia em deserto é tão grave quanto entregá-la."* (9°§) *"É tão grave transformar a nossa Amazônia em deserto quanto entregá-la".*

18) O verbo concorda com o sujeito em número e pessoa. Isso acontece em todas as frases, EXCETO:

A) Não há dúvida quanto ao nosso direito.
B) A destruição ocorre por falta de determinação nacional.
C) Um grupo pensa só em madeira e dinheiro.
D) O brasileiro deve preservar e cuidar da floresta Amazônica.

19) Está correta a alternativa:

A) *"...a troca da dívida ainda não tinha se realizado..."* (2°§) se é índice de indeterminação do sujeito.
B) *"Os EUA continuam se negando a ..."* (5°§) se é pronome apassivador.
C) *"Patriotismo" e "humanismo"* são palavras formadas por derivação prefixal e sufixal. (9°§).
D) *"...como se dizia há 25 anos..."* (9°§) se é índice de indeterminação do sujeito.

20) A pontuação foi feita corretamente em:

A) Cristovam Buarque, brasileiro senador, luta por um Brasil melhor.
B) Cristovam Buarque, brasileiro, senador, luta, por um Brasil melhor.
C) Cristovam Buarque, brasileiro, senador, luta por um Brasil melhor.
D) Cristovam Buarque brasileiro; senador, luta por um Brasil melhor.

CONHECIMENTOS ESPECIALIZADOS

21) No desenvolvimento do planejamento gráfico de uma revista pode-se afirmar que, EXCETO:

A) A elaboração do diagrama é fundamental na definição da boa ou má utilização da página com recursos inovadores e criativos.
B) O corpo de texto ideal na composição de uma página está relacionado ao público-alvo da publicação, diminuindo de tamanho à medida que se deixa a infância para a idade adulta.
C) O diagrama mais utilizado em revista, considerado o mais simples, é de quatro colunas, por proporcionar um visual eficiente.
D) Na busca de transmitir serenidade, com um *layout* que apresente imagem ponderada, estática, séria, utiliza-se uma composição simétrica.

22) A produção gráfica de veículos impressos específicos a uma assessoria de comunicação, como o *house organ*, possuem peculiaridades que merecem registro e atenção dos profissionais envolvidos em sua realização. Dentre as afirmativas abaixo, só NÃO é possível afirmar sobre este importante instrumento de comunicação organizacional:

A) A prismagem é um recurso importante que permite o destaque de imagens especiais que se encontram inseridas num contexto de uma fotografia.
B) A utilização de letras iniciais com tamanhos bem superiores às demais e de marcas de finalização de matérias são recursos que vêm sendo abolidos na produção de um *house organ*.
C) É possível utilizar publicidade num *house organ,* desde que certas implicações sejam detalhadamente estudadas, lembrando que promoções com vantagens ou facilitações chamam sempre bastante atenção do leitor.
D) Por terem formato, em grande maioria, reduzido, o *house organ* permite a utilização mais constante de textos em disposição vertical, ao contrário do que ocorre nos jornais tradicionais *standards* e tablóides.

23) *"A diagramação de livros contém na sua estrutura todo um estudo, toda uma preocupação, visando ao máximo de legibilidade, tanto dos caracteres e ilustrações como do posicionamento da mancha".* (COLLARO, Antonio C. Projeto Gráfico: Teoria e Prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000, p.136). Sobre as partes que compõem um livro é adequado afirmar que:

A) As páginas em branco, colocadas na frente e no verso, pós-capa, com o objetivo de proteger o conteúdo da obra, recebem o nome de Página de Guarda.
B) A página que contém o nome do autor da obra, o título da obra destacado, com o nome do editor, sempre impressa em página ímpar, recebe o nome de Frontispício.
C) O prolongamento da capa onde se encontra impresso dados sobre o autor e/ou resumo da obra é denominado de Orelha.
D) O Colofão é a película envolvente da capa, impressa em material resistente para proporcionar maior conservação do livro.

24) Sobre a disposição da publicidade em jornais impressos *standards* é correto afirmar que:

A) A página publicitária agrupada, que se desenvolve através da disposição dos anúncios ao final da página, formando um retângulo, é uma técnica bastante antiga e que vem sendo desprezada pelos diagramadores.
B) Painel é a reunião de anúncios na vertical tomando todo o lado de uma página, com forte propensão a gerar impacto visual a favor da publicidade e em prejuízo do editorial.

C) A Torre é um tipo de disposição publicitária bastante utilizado já que promove uma uniformização na página despertando a atenção visual para os anúncios.
D) A Meia Pirâmide é muito utilizada em *layout* de páginas ímpares, não sendo apropriada para as páginas pares, nem para uma página central quando se utiliza com mais freqüência a disposição em Torre.

25) Marque a opção que apresenta de forma mais adequada a conceituação do Processo Planográfico de Impressão, um dos mais utilizados no Brasil:
A) O seu princípio encontra-se determinado por um fenômeno físico-químico em que a chapa é preparada através da repelência entre água e gordura, numa emulsão da chapa de alumínio por uma camada sensível à luz.
B) É um processo muito recomendável para tiragens inferiores a 20 mil cópias, sendo desenvolvido através de uma fôrma com relevo e tinta que entra em contato com o suporte, gerando a prova.
C) É considerado um processo novo no mercado brasileiro, possuindo grande flexibilidade no que diz respeito aos materiais que conseguem imprimir, podendo ter sua qualidade comprometida em função das características do material a ser impresso.
D) Possui alto custo de produção, compensando sua utilização em altas tiragens editoriais, com altíssima velocidade de impressão, mas com qualidade comprometida, principalmente nos impressos em cores.

26) No artigo 220 de nossa atual Constituição, há algumas restrições na propaganda comercial de alguns produtos que possam vir a ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, de modo que deverão indicar, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. Marque a opção que apresenta corretamente todos os itens citados nesta Lei:
A) Tabaco, medicamentos, agrotóxicos, inseticidas e pesticidas.
B) Tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias.
C) Tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.
D) Cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e produtos químicos.

27) Todo profissional que atua, hoje, no mercado globalizado e praticamente desprovido de fronteiras ideológicas, necessita de conhecimentos básicos sobre o relacionamento de seu país com os demais. É fundamental que tenha conhecimento sobre os princípios constitucionais que regem as relações internacionais do Brasil, dos quais só não podemos citar, entre as afirmativas apresentadas abaixo:
A) Autodeterminação dos povos.
B) Intervenção militar em prol da paz.
C) Concessão de asilo político.
D) Independência nacional.

28) O artigo 5º de nossa Constituição Federal que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos dos cidadãos brasileiros apresenta alguns incisos de fundamental importância a um profissional de comunicação como os apresentados abaixo, EXCETO:
A) A manifestação do pensamento é livre desde que se assuma sua autoria.
B) O direito de resposta é assegurado assim como indenização por dano moral ou à imagem.
C) O acesso à informação é assegurado a todos, sendo recomendado sempre o reconhecimento da fonte.
D) A expressão de atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação é livre, independente de censura ou licença.

29) ***"As redações sentiam necessidade de se desenvolverem, inclusive, numericamente, a fim de fazer frente aos novos compromissos, assim como os pontos de correspondência tinham de ser entregues a pessoal qualificado. A própria coligação com as agências de notícias exigia investimentos e custos respeitáveis. Em outros termos, o jornal, ao se fazer adulto, corria o risco – se não tivesse descoberto outras saídas – de ser sufocado por uma dinâmica de custos em ascensão..."*** **(GIOVANNINI, Giovanni. Evolução na comunicação; do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987). O texto anterior introduz a chegada de uma importante ferramenta de arrecadação de recursos dos veículos de comunicação. Trata-se da:**
A) Introdução da Publicidade.
B) Implantação do sistema de vendas dos periódicos.
C) Realização de promoções para alavancar as vendas de periódicos.
D) Criação do Publieditorial que teve início nas revistas, passando depois aos jornais.

30) Sobre o surgimento do rádio como veículo de comunicação é correto afirmar, EXCETO:

A) Nos primeiros 25 anos de sua invenção, o fato de ser considerada fácil à captação das mensagens da estação emissora para o destinatário, era apontado como um sério defeito do veículo que tinha objetivos iniciais de segurança.

B) Após a Segunda Guerra Mundial é que tiveram início as primeiras experiências de radiodifusão com o intuito de transmitir musicais, recitais e discos gramofônicos.

C) A utilização de ondas curtas foi responsável por grande transformação técnica da radiodifusão, que ampliou seu alcance e passou a oferecer novas possibilidades de comunicação.

D) O rádio foi um importante instrumento de divulgação da propaganda nazista e fascista na Alemanha e Itália, respectivamente, nas primeiras décadas do século XX.

31) A televisão chegou ao final do século XX como o mais importante veículo de comunicação de massa do planeta. Detentora dos maiores índices de audiência e dos principais investimentos publicitários, esta mídia foi responsável por acompanhar e até participar de grandes acontecimentos históricos a partir da segunda metade do século passado. Mas, apesar de sua grande importância, é um dos veículos de comunicação de massa mais novos existentes hoje. Para se ter idéia, uma nação apenas, em 1936, ou seja, há somente 72 anos, possuía um serviço regular de televisão. Dez anos depois, 1946 (há somente 62 anos), este número passou para quatro nações. Marque a alternativa que apresenta corretamente a nação que já possuía um serviço regular de televisão em 1936 e, em seguida, as outras três nações detentoras desta tecnologia em 1946:

A) Grã-Bretanha/ Estados Unidos, França e União Soviética.

B) França / Estados Unidos, Grã-Bretanha e Alemanha.

C) Estados Unidos / Grã-Bretanha, França e Itália.

D) União Soviética/ Estados Unidos, Grã-Bretanha e França.

32) A Escola de Chicago tem importância relevante na história dos estudos teóricos de comunicação, deixando como importantes contribuições de seus pesquisadores:

A) O estudo do capitalismo e seu caráter impulsionador do desenvolvimento da mídia norte-americana.

B) O estudo do socialismo e sua influência nos profissionais de comunicação dos EUA.

C) O estudo da imigração e integração dos imigrantes na sociedade norte-americana.

D) O estudo dos veículos de massa e sua influência na sociedade norte-americana.

33) Um dos momentos mais importantes dos estudos de teoria da comunicação se concentra nas pesquisas dos teóricos da Escola de *Frankfurt*, principalmente Theodor Adorno e Max Horkheimer, criadores do conceito de Indústria Cultural, do qual NÃO pode-se afirmar que:

A) Os produtos culturais – filmes, programas de rádio, revistas – passam pelo mesmo esquema de produção racional de uma organização automobilística ou de engenharia.

B) Os bens produzidos pela Indústria Cultural são padronizados e direcionados a uma grande massa de pessoas.

C) A produção da indústria cultural é analisada como mercadoria de consumo, assim como os demais produtos de grande produção e consumo.

D) Apesar de analisar e situar a cultura num âmbito mercadológico, os teóricos da Indústria Cultural fazem apologia a essa produção de forma a positivar seu forte caráter mercantilista.

34) *"Os três cursos de lingüística que Ferdinand de Saussure (1857-1913) ministra entre 1906 e 1911 na Universidade de Genebra são reconhecidos como fundadores dos métodos dessa teoria, que classifica a língua como 'instituição social' e a palavra como 'ato individual'".* A afirmação se refere a(o):

A) Estruturalismo.

B) Teoria Crítica.

C) Economia Política.

D) Cultural *Studies*.

35) Em muitas organizações, a prática de marketing não surte o efeito objetivado e, especialistas como Philip Kotler, afirmam tratar-se do marketing de *Neanderthal,* que possui as seguintes práticas, EXCETO:

A) Realiza um planejamento integrado de comunicação e marketing.

B) Iguala o marketing à venda.

C) Realiza reajustes de preços com base no *markup*.

D) Enfatiza ações na conquista de clientes.

36) Para a segmentação de mercado, foi desenvolvido o marketing de segmento que pode ser focalizado num público consumidor somente (marketing de segmento único) ou em mais públicos (marketing de multissegmentos) e só NÃO possui como vantagem:

A) Melhor conhecimento dos concorrentes que serão mais fáceis de monitorar devido ao menor número e maior facilidade de identificação e avaliação.

B) Por se encontrar num mercado específico, a empresa possui maior probabilidade de ser tornar o fornecedor preferido, obtendo maior participação e lucro.

C) O surgimento da venda segmentada, onde um exército de distribuidores autônomos vendem os produtos de porta em porta, seja em residências ou ambientes de trabalho, é o principal impulsionador deste marketing.

D) O público torna-se mais facilmente identificável, mais facilmente caracterizado de forma a ser melhor e mais profundamente trabalhado.

37) Quando uma empresa de automóveis resolve ofertar um veículo que possua desempenho de um carro esportivo e espaço para o mesmo número de pessoas de um sedã, esta empresa está implementando uma fonte de oportunidade de mercado que pode se adequar melhor à alternativa:

A) Fornecimento de produto escasso.

B) Fornecimento de um produto ou serviço existente, mas de maneira nova.

C) Fornecimento de um produto ou serviço novo.

D) Fornecimento de um produto ou serviço de massa.

38) Quando se realiza uma pesquisa com o objetivo de conhecer o consumidor de um determinado produto ou mercado para verificar como são decididas suas aquisições, de que forma são utilizados os produtos ou serviços e quando e por que são descartados de forma a mapear todo o processo de relacionamento deste consumidor com o produto ou serviço, que método está se utilizando para fornecer de uma forma melhor ou nova um produto ou serviço já existente?

A) Método da Detecção de Problemas.

B) Método Ideal.

C) Método da Cadeia de Consumo.

D) Método Monitoral.

39) Quando uma empresa se posiciona apresentando seu produto ou serviço como o melhor para o fim ao qual se propõe, ela está realizando um:

A) Posicionamento por usuário.

B) Posicionamento por preço/concorrente.

C) Posicionamento por uso/aplicação.

D) Posicionamento por benefício.

40) Quando o profissional de marketing encontra o desafio de criar uma diferenciação relevante e singular para um produto ou serviço, deverá se basear em diferenças que podem ser:

I. Físicas.
II. De mercado.
III. De serviços.
IV. De imagem.
V. De tempo.
VI. De identidade.
VII. De disponibilidade.
VIII. De preço.

Estão corretas apenas as afirmativas:

A) I, II, III, IV, VIII

B) I, III, IV, VII, VIII

C) II, III, V, VII, VIII

D) II, IV, V, VI, VII

41) De forma ampla e completa, ao se realizar um planejamento em *marketing* é necessário levar em consideração os seguintes fatores:

A) Descrição situacional, análise SWOT, principais problemas que a empresa enfrenta e principais previsões para o futuro.

B) Objetivos, meta e estratégias.
C) Mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento de preço, proposta total de valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.
D) Análise situacional, objetivos e metas de marketing, estratégia de marketing, plano de ação de marketing e controle de marketing.

42) Dentre as opções abaixo, marque a única que NÃO apresenta princípios considerados éticos e norteadores da publicidade no Brasil:
A) O profissional de propaganda nunca pode induzir as pessoas ao erro, lançando mão de inverdades, disseminando a desonestidade e o vício.
B) O profissional de propaganda deve manter relações cordiais e de respeito com seus colegas, ampliando sua atividade profissional a todos os setores da comunicação de forma a elevar o nível de sua profissão.
C) O profissional de propaganda só pode desenvolver campanhas que objetivam aumentar o consumo de produtos ou serviços de qualidade, difundindo instituições dignas e idéias corretas.
D) A propaganda deve ser tratada como uma técnica, capaz de gerar opinião pública positiva, orientando o comportamento humano das massas para um sentido previamente determinado.

43) Na sociedade globalizada, onde as relações estendem-se além de fronteiras e o mercado internacional se transforma numa gigantesca "aldeia global", torna-se mais urgente e necessária a aplicação de ações conjugadas a princípios éticos em todas as áreas. O desenvolvimento tem que seguir pautado pela ética, que no caso dos publicitários, tem entre suas normas, EXCETO:
A) A tabela de preço é privativa a cada organização ou profissional, mas deve ser apresentada sempre aos clientes de forma detalhada, com inclusão de comissões e descontos alcançados juntos aos veículos.
B) Os veículos de comunicação podem ou não dar crédito a uma agência, mas nunca poderão negar o pagamento de sua comissão, a não ser que seja algo anti-ético ou a agência não seja reconhecida pelo veículo e tenha sido informada com 90 dias de antecedência.
C) O faturamento da publicidade é realizado sempre em nome dos anunciantes, mas as contas são enviadas às agências que são responsáveis pela cobrança.
D) A propaganda deve ser sempre ostensiva, devendo ser sempre repelidas pelos profissionais, peças que enganam ou tentam iludir, gerando confusão ao seu público receptor.

44) Marque no espaço a frente das afirmações abaixo, onde elas se encontram no Código de Ética dos Profissionais da Propaganda: nas Definições (D), Normas (N) ou Recomendações (R):
( ) A utilização da propaganda é uma ação que deve ser incentivada ofertando, através de uma livre concorrência, a livre escolha para os cidadãos.
( ) A publicidade remunerada pode ser ou não uma propaganda.
( ) Todos profissionais de propaganda devem se comprometer junto ao Código, empenhando-se para combater ações inescrupulosas.
( ) A utilização das verbas publicitárias para interferência em outros setores de um veículo, determinando decisões que ofertem vantagem a empresa é imoral.
( ) A utilização de materiais, por clientes desligados, sem autorização das agências produtoras é considerado um ato imoral entre os publicitários.

Marque a alternativa mais adequada ao enunciado desta questão:
A) N, D, N, R, N
B) R, R, D, N, R
C) N, D, N, R, R
D) R, D, R, N, R

45) Para realizar uma coleta de dados, é necessário, inicialmente, definir a forma ideal como as informações serão obtidas. Por exemplo, para a avaliação de brinquedos infantis, o tipo de coleta mais aconselhado chama-se:
A) Observação.
B) Contato.
C) Telefone.
D) Método Interativo.

46) A coleta de dados é uma ação que deve ser realizada com muito cuidado e estudo já que pequenos detalhes podem ser responsáveis por grandes distorções nos resultados finais. Que tipo de coleta de dados possui um maior número de desinteressados na amostra, contabilizando naturalmente um maior número de recusas?

A) Correspondência.
B) Telefone.
C) Contato.
D) Observação.

47) Entre as conceituações apresentadas abaixo, marque qual conceito é mais adequado à Amostra Probalística Estratificada:

A) Ocorre uma escolha aleatória dos elementos que comporão a amostra.
B) É realizada quando há necessidade de subdividir a população em grupos homogêneos.
C) Os elementos são selecionados aleatoriamente, havendo um intervalo como divisão do número da população, pelo número da amostra.
D) Esta técnica necessita da utilização de mapas detalhados de regiões, estados, municípios e cidades, já que há subdivisão por área.

48) *"São as pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário".* (SAMARA, B.& BARROS, J. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. São Paulo: *Makron Books*, 1994). A afirmação anterior diz respeito à Amostra:

A) Probalística por Conglomerado.
B) Não-Probalística por Conveniência.
C) Não-Probalística por Julgamento.
D) Não-Probalística por Cota.

49) Existem vários tipos de pesquisas que podem ser utilizadas com sucesso na comunicação mercadológica, como a *Store-Audit* que objetiva:

A) Desenvolver estudos sobre o ambiente externo onde a organização se encontra, com foco no potencial de seu público.
B) Estudar os rendimentos do público potencial pré-determinado, a fim de alcançar o universo adequado de atuação dos vendedores.
C) Realizar investigação sobre a participação de mercado, checando índices e atuações gerais ou específicas a partir de auditoria em lojas de varejo.
D) Introduzir técnicas de análise com o objetivo de diagnosticar e definir interferências a fim de melhor adequar o planejamento e as ações de uma organização ou setor.

50) Para a realização de pesquisa de propaganda visando testar anúncios, peças promocionais e/ou campanhas, são utilizados três métodos que são apresentados corretamente na alternativa:

A) Seleção de Produto, Análise Direta e Teste de Receptividade.
B) Análise Direta, Teste de Portfólio e Teste de Laboratório.
C) Análise Direta, Análise Indireta e Dados de Vendas.
D) Seleção de Produto, Teste de Portfólio e Teste de Projeção.

51) No Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária no §3º que regula valor, preço e condições, pode-se afirmar que deve estar claro em um anúncio:

I. Valor e preço total a ser pago pelo produto.
II. Valor das entradas, prestações e peculiaridades do crédito.
III. Condições de entrega, troca ou reposição do produto.
IV. Condições e período de limitação da garantia oferecida.

Estão corretas apenas as afirmativas:

A) I e III
B) I, II e IV
C) I e II
D) I, II, III e IV

52) Marque a alternativa que contém uma afirmação inverídica no que diz respeito à auto-regulamentação publicitária no Brasil:

A) A utilização da palavra "grátis" só pode ocorrer quando não há de fato nenhum custo ao consumidor, sendo que despesas postais, fretes ou impostos devem ser esclarecidos com antecedência.
B) Em anúncios testemunhais a presença de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas que caracterizem alguma profissão deve ser limitada pelas normas éticas da profissão retratada.
C) A propaganda subliminar só pode ser realizada em causa justa, que promova o bem-estar da população, de uma comunidade, buscando incentivar práticas cidadãs, com respaldos legais.
D) A publicidade comparativa é aceita quando não caracterizada como concorrência desleal, prejudicando a imagem ou marca do produto ou empresa concorrente.

53) Entre as afirmativas abaixo, marque a única que apresenta uma afirmação compatível ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

A) Crianças e adolescentes não devem participar de nenhum tipo de anúncio, principalmente os de armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifícios e loterias.
B) Apesar de buscar regulamentar a prática de propaganda no Brasil, o Código não determina punições ou penalidades aos profissionais infratores de suas normas, por isso, vem sendo constantemente desrespeitado.
C) A propaganda de bebida alcoólica não pode ter apelos à sensualidade como conteúdo principal, assim como cenas que sugiram a ingestão do produto, devendo destinar, também, atenção a vários itens do Código na utilização de pessoas famosas.
D) Na propaganda de cursos voltados à educação é necessário informar o preço e a forma de pagamento, mas desnecessário explicitar seu tempo de duração caso exija freqüência do aluno.

54) São afirmativas corretas sobre a propaganda, EXCETO:

A) A propaganda utiliza a manipulação de forma planejada na área de comunicação, objetivando, através da persuasão, a promoção de condutas de interesse do anunciante.
B) A atividade da propaganda se divide em três setores que são os anunciantes, as agências e os veículos.
C) Entre as tarefas da propaganda, destacam-se a divulgação e promoção de empresas, marcas, visando principalmente o mercado.
D) Criatividade, emoção, interesse, pertinência e compreensão formam os princípios fundamentais da propaganda.

55) Entre as afirmativas abaixo, marque a única que NÃO representa uma das funções da Mídia em uma agência de propaganda:

A) Participa das principais decisões relativas aos veículos de comunicação a serem utilizados e os formatos adequados das mensagens a serem divulgadas.
B) Fiscaliza para verificar se os anúncios foram veiculados de forma correta, determinando as compensações e/ou abatimento das faturas pelas falhas que possam ocorrer.
C) Muitas vezes trabalha paralelamente a criação, possibilitando que o cliente analise, em conjunto, as propostas das duas áreas.
D) Preocupa-se em atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o menor custo possível, além de se ocupar com a forma com que as mensagem as atingirão.

56) Com relação ao uso segmentado, selecione a opção que apresenta corretamente os veículos considerados ótimos para publicação de anúncios com esta finalidade:

A) TV Fechada, Jornal, Mala Direta, Lista e Guias.
B) TV Aberta, Rádio, Cinema, Jornal e Mala Direta.
C) Rádio, Jornal, Outdoor, Listas e Guias.
D) TV Fechada, Revista e Mala Direta.

57) Ao se analisar os veículos de comunicação, a fim de se programar a mídia de uma campanha publicitária, é possível classificar em termos de envolvimento da audiência, o jornal impresso em nível:

A) Alto.
B) Médio.
C) Baixo.
D) Distante.

58) São afirmativas incorretas acerca da propaganda, EXCETO:

A) Para obter grande resultado em propaganda não se pode arriscar, ousar, mas investir em ações seguras realizadas com planejamento e através de profissionais da área de comunicação.

B) Não se deve manter uma conta de publicidade com uma mesma agência durante muito tempo, pois uma longa relação desgasta o trabalho, fazendo com que os produtos percam qualidade em apelo e originalidade.

C) A seleção do melhor veículo para a propaganda é uma das tarefas centrais do processo publicitário, já que uma excelente mensagem divulgada de forma inapropriada perde completamente sua eficácia.

D) Após se decidir quanto aos objetivos almejados, o próximo passo é iniciar o processo de criação e produção, onde todo o cuidado na combinação, originalidade e compreensão, além de ousadia e pertinência, são fundamentais para o sucesso da campanha.

59) Ao desenvolver um trabalho moderno, atualizado, de planejamento em comunicação que esteja de acordo com a realidade sócio-econômica e política do Brasil, não se deve levar em consideração os seguintes fatores:

A) Adoção de um modelo de comunicação organizacional que não esteja só preocupado com as vendas, mas também com a credibilidade da organização.

B) Racionalizar os custos de forma a interagir o marketing de produtos com o marketing social em busca de uma conexão adequada de imagem entre empresa e produto.

C) Embasamento na ética negocial, estabelecendo ligações entre informação honesta, compromisso com o desenvolvimento, identificando-se com as necessidades e aspirações dos consumidores.

D) Potencializar os trabalhos de comunicação e marketing voltados à imagem do produto e da organização de forma a serem realizados separadamente a fim de se fortalecer e agilizar as ações.

60) No que diz respeito ao planejamento gráfico de peças publicitárias pode-se afirmar que, EXCETO:

A) Na confecção do *newsletters* os maiores problemas encontrados dizem respeito à falta de alinhamento, de contraste e o uso excessivo de fontes como Helvética.

B) O *folder* é uma peça que necessita da repetição de vários elementos, como cores, fontes, fios e/ou sinais, a fim de obter identidade visual.

C) Na produção gráfica de um *site*, deve-se tomar muito cuidado com a repetição, pois esta não é aconselhada a este tipo de mídia, já que pode gerar confusão deixando o usuário perdido.

D) Pela forma como é feita a aquisição de espaço em jornal, os clientes costumam acreditar que o espaço deve ser totalmente preenchido, já que foi pago, surgindo então, o grande problema neste tipo de anúncio que é o excesso de elementos.

REDAÇÃO

INSTRUÇÕES

- Leia o tema a seguir e desenvolva uma redação dissertativo/argumentativa ou dissertativo/expositiva em prosa.
- A prova de Redação deverá conter no mínimo 80 (oitenta) palavras, em letra legível, a respeito do tema fornecido.
- À redação com menos de 80 (oitenta) palavras, será deduzido da nota atribuída 1 (um) décimo por palavra faltante, até o limite de 70 (setenta) palavras.
- Consideram-se palavras todas aquelas pertencentes às classes gramaticais da Língua Portuguesa.
- **Será atribuída a nota 0 (zero) ao texto:**
  - Fora do tipo ou tema proposto;
  - Que não estiver em prosa;
  - Com número inferior a 70 (setenta) palavras;
  - Que apresentar marcas que permitam a identificação do autor;
  - Escrito de forma completamente ilegível ou cuja caligrafia impeça a compreensão do sentido global do texto;
  - Escrito a lápis ou com caneta que não seja de tinta preta ou azul.

- Não serão fornecidas folhas adicionais para complementação da redação, devendo o candidato limitar-se a uma única folha padrão recebida, com 30 (trinta) linhas.

TEMA DA REDAÇÃO:

Sociedade sustentável

Lendo o que tem saído na imprensa, ou conversando com outras pessoas sobre o tema da sustentabilidade, nas suas mais variadas formas e aplicações, percebi que a maioria das pessoas não conhece o seu verdadeiro significado, talvez por ser um conceito novo e que só agora começa a ganhar importância em nossas vidas.

Nestas últimas semanas em que escrevi o blog tive como principal intenção a divulgação do significado desse conceito. Acredito que para mudar o mundo temos que primeiro entender o conceito, depois avaliá-lo e discuti-lo para, em seguida, conscientizar as pessoas da necessidade da mudança. Aí sim poderemos partir para as mudanças, mesmo que enfrentemos grandes dificuldades.

(Luiz Fernando do Valle - http://www.blograizes.com.br/categoru/conscientizacao)

O que é Sustentabilidade?

Sustentabilidade é uma palavra importante para mim. Eu a considero estratégica para o nosso futuro, pois seu significado já tem e terá cada vez mais um papel relevante na evolução da humanidade. Mas para a grande maioria das pessoas esse não é um conceito claro.

Por isso vou tentar explicar melhor o seu conceito.

Segundo o dicionário Houaiss, sustentabilidade é: característica ou condição do que é sustentável − que pode ser sustentado; passível de sustentação.

Essa definição é burocrática, nada conceitual. A definição correta de sustentabilidade na visão atual é atividade economicamente viável, socialmente justa e ecologicamente correta. Essa definição carrega uma nova percepção do que seja sustentável para o futuro de nossa espécie. Através dela fica claro que se não atendermos aos três aspectos, econômico, social e ambiental, não seremos sustentáveis para nós e para o meio ambiente.

(Luiz Fernando do Valle - http://www.blograizes.com.br/o-que-e-sustentabilidade.html)

*Observando o uso padrão culto da língua, produza uma redação dissertativo-argumentativa ou dissertativo-expositiva sobre o tema:

"Com sustentabilidade, ainda é possível salvar a Amazônia e, conseqüentemente, o planeta."

RASCUNHO - REDAÇÃO

01_____
02_____
03_____
04_____
05_____
06_____
07_____
08_____
09_____
10_____
11_____
12_____
13_____
14_____
15_____
16_____
17_____
18_____
19_____
20_____
21_____
22_____
23_____
24_____
25_____
26_____
27_____
28_____
29_____
30_____