



BANCO DA AMAZÔNIA

Concurso Público
Nível Superior

CARGO 11:
Técnico Científico

Área: Publicidade, Propaganda e Marketing

CADERNO DE PROVAS **ROXO**

Aplicação: 24/10/2004

MANHÃ



LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 1 Ao receber a sua folha de respostas, marque, imediatamente, no item zero, o tipo de caderno de provas que você recebeu (ROXO ou VERDE), conforme modelo ao lado. Esta marcação é obrigatória e a sua ausência ou a marcação de mais de um campo implicará a anulação das suas provas.
- 2 Ao receber este caderno, confira se ele contém **cento e vinte** itens, correspondentes às provas objetivas, corretamente ordenados de 1 a 120.
- 3 Caso o caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis.
- 4 Nos itens das provas objetivas, recomenda-se não marcar ao acaso: a cada item cuja resposta diverja do gabarito oficial definitivo, além de não marcar ponto, o candidato recebe pontuação negativa, conforme consta em edital.
- 5 Não utilize nenhum material de consulta que não seja fornecido pelo CESPE.
- 6 Durante as provas, não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização do chefe de sala.
- 7 A duração das provas é de **três horas e trinta minutos**, já incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas — e ao preenchimento da folha de respostas.
- 8 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e deixe o local de provas.
- 9 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes no presente caderno, na folha de rascunho ou na folha de respostas poderá implicar a anulação das suas provas.

Item	Resposta
0	<input checked="" type="radio"/> ROXO
	<input type="radio"/> VERDE

AGENDA

- I 25/10/2004, a partir das 10 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas: quadros de avisos do CESPE/UnB, em Brasília, e Internet — www.cespe.unb.br.
- II 26 e 27/10/2004 – Recursos (provas objetivas): em locais e horários que serão informados na divulgação dos gabaritos.
- III 25/11/2004 – Resultado final das provas objetivas e do concurso: Diário Oficial da União e Internet — www.cespe.unb.br.

OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o Item 12 do Edital n.º 1/2004 – BANCO DA AMAZÔNIA, de 29/7/2004.
- Informações adicionais: telefone 0(XX)61 448 0100; Internet — www.cespe.unb.br.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

• De acordo com o comando a que cada um dos itens de 1 a 120 se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a folha de rascunho e, posteriormente, a **folha de respostas**, que é o único documento válido para a correção das suas provas.

• Nos itens que avaliam **Noções de Informática**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão, em português, que o *mouse* está configurado para pessoas destros e que expressões como clicar, clique simples e clique duplo referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse*. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios e equipamentos mencionados.

CONHECIMENTOS BÁSICOS

(...)

1 Ainda quando se punham a legiferar ou a cuidar de organizações e coisas práticas, os nossos homens de idéias eram, em geral, puros homens de palavras e livros; não saíam de si mesmos, de seus sonhos e imaginações. Tudo assim conspirava para a fabricação de uma realidade artificial e livresca, onde nossa vida verdadeira morria asfixiada.

4

7 Comparsas desatentos do mundo que habitávamos, quisemos recriar outro mundo mais dócil aos nossos desejos ou devaneios. Era o modo de não nos rebaixarmos, de não sacrificarmos nossa personalidade no contato de coisas mesquinhas e desprezíveis. Como Plotino de Alexandria, que tinha vergonha do próprio corpo, acabaríamos, assim, por esquecer os fatos prosaicos que fazem a verdadeira trama da existência diária, para nos dedicarmos a motivos mais nobilitantes: à palavra escrita, à retórica, à gramática, ao direito formal.

10

13

16

Sérgio Buarque de Holanda. **Raízes do Brasil**. 26.ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 163 (com adaptações).

A respeito do texto acima, julgue os itens subseqüentes.

- 1 Conclui-se da argumentação do texto que, sem a palavra escrita, sem a retórica, sem a gramática e o direito formal, fabricou-se uma realidade artificial e asfixiou-se a verdadeira vida.
- 2 Na linha 1, preservam-se a coerência, as relações semânticas e a correção gramatical do texto ao se substituir “se punham a” por **começavam a**, tanto na locução verbal explícita quanto na subentendida.
- 3 Depreende-se do desenvolvimento das idéias no texto que “homens” (l.2) são qualificados como “puros” (l.3) quando se mostram bem intencionados no trato com as coisas práticas.
- 4 O emprego do pronome relativo “onde” (l.6) indica que a oração que ele introduz apresenta uma situação associada à expressão “realidade artificial e livresca” (l.5-6).
- 5 O emprego da flexão de plural em “Comparsas” e “desatentos”, ambos na linha 7, indica que esses termos qualificam “desejos ou devaneios” (l.8-9).
- 6 Mantêm-se a coerência textual e o respeito às regras gramaticais se, em lugar do ponto final imediatamente antes de “Era” (l.9), for empregado o sinal de dois-pontos, desde que essa forma verbal seja iniciada por letra minúscula.

7 O texto mostra uma certa visão de mundo em que “coisas mesquinhas e desprezíveis” (l.10-11) estão associadas a “fatos prosaicos” (l.13) da “vida verdadeira” (l.6), em oposição a “realidade artificial e livresca” (l.5-6), composta de “sonhos e imaginações” (l.4).

8 Na linha 15, a retirada do sinal indicativo de crase antes de “palavra escrita”, “retórica” e “gramática” indica que aí se mantém apenas o artigo definido e, para preservar a coerência, deve-se escrever apenas **o** antes de “direito formal” (l.16).

1 Tenho às vezes sonhos de virar ditador. Não um ditadorzinho qualquer, com medo de mandar e com poderes cerceados pelas forças ocultas. Mas um verdadeiro ditador, capaz de penetrar nas entranhas da sociedade e impor minha vontade. Segue uma lista de minhas primeiras providências, para quando se materializasse meu sonho:

4

7 • Em solenidades oficiais, seria cobrada das autoridades uma taxa por minuto de discurso proferido. O tempo gasto nomeando as autoridades presentes seria cobrado em dobro. Só o primeiro minuto seria de graça.

10

13 • Os chefes teriam de entrar em filas de sua repartição pública e ser atendidos por seus funcionários. Ou mandariam mãe e cônjuge em seu lugar. Os que exigem papéis inúteis teriam de ficar ajoelhados em grãos de milho.

16 • As autoridades educacionais teriam de matricular os filhos na escola sob sua responsabilidade. As de saúde teriam de se tratar na instituição que dirigem.

19 (...)

Os exemplos estão no limite entre o sério e a brincadeira. O assunto pode ser visto de forma direta e simples, lembrando o ditado oriental “Olho por olho, dente por dente”. Quem atrapalha merece ser atrapalhado.

22

Cláudio Moura Castro. **Se eu fosse ditador...**
In: **Veja**, 15/9/2004 (com adaptações).

Considerando a organização das idéias no texto acima, julgue os seguintes itens.

9 Depreende-se da argumentação do texto que o autor opõe “um ditadorzinho qualquer” (l.1-2) a “um verdadeiro ditador” (l.3), atribuindo a cada um, respectivamente, as seguintes características: temeroso de mandar e com frágeis poderes diante de forças ocultas; capaz de alterar, pela força de sua vontade, comportamentos arraigados na sociedade.

- 10 Preservam-se a coerência textual e a correção gramatical e mantém-se a idéia de quantidade associada a “uma lista” (l.5), ao se substituir essa expressão pelo pronome **algumas**.
- 11 A expressão “quando se materializasse meu sonho” (l.6) estabelece uma referência temporal que justifica, textualmente, o emprego do tempo e modo verbais expressos em “seria” (l.7) e “teriam” (l.14, 16 e 18).
- 12 De acordo com os sentidos do texto, o artigo “os” (l.16) corresponde ao possessivo **seus**.
- 13 Respeitam-se as relações semânticas do texto, bem como as regras gramaticais, ao se inserir o pronome **aquelas** imediatamente antes de “dirigem” (l.18).
- 14 A argumentação do texto sugere que o ditado “Olho por olho, dente por dente” (l.22) retrata uma realidade prejudicial à sociedade, que um verdadeiro ditador deve mudar.

1 Desde a década de 30 do século passado, o Brasil se empenhou na construção de um serviço público estatal que fosse capaz de dar suporte a uma moderna sociedade industrial capitalista.

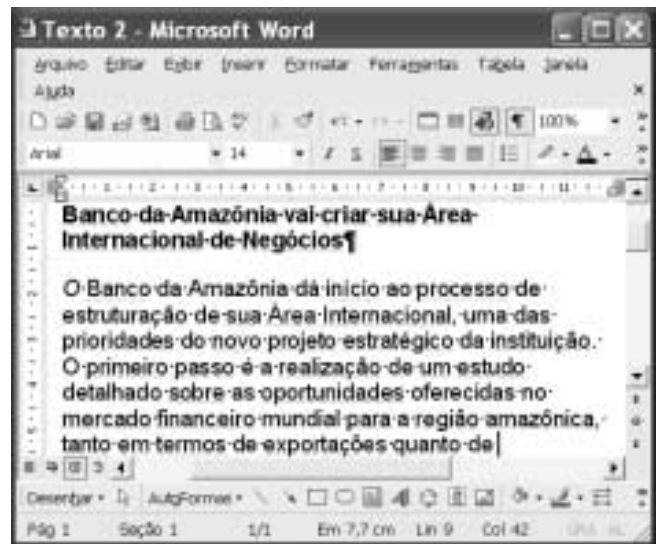
4 Nessa trilha, foi-se formando uma burocracia estatal multiforme que tinha o objetivo explícito de atenuar e controlar os conflitos sociais, fosse pela repressão desapiadada, fosse pela concessão de assistência ou direitos sociais. Mas um Estado assim conformado não poderia deixar de ser ele mesmo trespassado pelas contradições sociais e políticas existentes na ordem social burguesa em construção. Assim é que vários setores profissionais, entre os quais uma camada de trabalhadores intelectuais estatais conhecidos como servidores ou funcionários públicos, encontraram no Estado o seu patrão. São professores de diversos níveis, cientistas, médicos, engenheiros, juristas, bancários, agrônomos. São também operários qualificados, dotados de um saber específico.

13 Marcos Del Roio. A parábola do serviço público no Brasil. In: Revista Espaço Acadêmico, n.º 28. Internet: <www.espacoacademico.com.br>. Acesso em 28/9/2003 (com adaptações).





Julgue os seguintes itens, a respeito do texto acima.

- 15 Com a função de conferir coesão ao texto, a expressão “Nessa trilha” (l.5) resume e retoma a idéia do parágrafo anterior: o esforço para criar um serviço público estatal capaz de dar sustentação a uma sociedade industrial, moderna e capitalista.
- 16 Os sentidos do texto e as relações de regência verbal admitem a substituição do artigo antes de “objetivo” (l.6) pela preposição **por**, sem que a correção gramatical do período seja prejudicada.

- 17 A forma verbal “fosse” (l.7 e 8) estabelece relações semânticas e sintáticas entre os termos que liga, as quais correspondem a **quer ... quer** ou a **seja ... seja**.
- 18 Preservam-se a coerência e as relações semânticas do texto ao se retirar “assim” (l.9) e “ele mesmo” (l.10), já que tais termos têm a finalidade apenas de reforçar a argumentação textual.
- 19 De acordo com o desenvolvimento das idéias do texto, as expressões “trabalhadores intelectuais estatais” (l.13), “servidores ou funcionários públicos” (l.14) e “operários qualificados, dotados de um saber específico” (l.17-18) referem-se ao mesmo grupo de pessoas: “professores de diversos níveis, cientistas, médicos, engenheiros, juristas, bancários, agrônomos” (l.15-17).
- 20 A expressão figurada “encontraram no Estado o seu patrão” (l.15) corresponde, textualmente, a **foram ao encontro do Estado na qualidade de patrão**.



A figura acima mostra uma janela do Word 2002 com um texto que está sendo editado. Com relação a essa janela e ao Word 2002, julgue os itens subsequentes.

- 21 Caracteres não-imprimíveis estão sendo exibidos na janela ilustrada porque o botão  está ativado. Para desativar esse botão, o que oculta os referidos caracteres, é suficiente clicar-lo.
- 22 Sabendo que a barra de ferramentas Desenho está sendo exibida na janela, então, para ocultá-la, é suficiente clicar o botão .
- 23 Caso se selecione o parágrafo iniciado em “O Banco da Amazônia” e se clique duas vezes o botão , em , o tamanho da fonte em uso será alterado de 14 para 12.

	A	B	C	D
1				
2	Segunda	637		
3	Terça	523		
4	Quarta	498		
5				

A figura acima mostra uma janela do Excel 2002, com uma planilha que está sendo editada, contendo o número de clientes que foram atendidos em uma agência bancária em três dias de uma semana. Considerando essa figura, julgue os itens seguintes, relativos ao Excel 2002.

- 24 Para se calcular o número total de clientes atendidos nos três dias mostrados e pôr o resultado na célula B5, é suficiente realizar a seguinte seqüência de ações: clicar a célula B5, digitar =soma(B2:B4) e, em seguida, teclar **Enter**.
- 25 Para se aplicar negrito às células de A2 a A4, é suficiente realizar a seguinte seqüência de ações com o *mouse*: posicionar o ponteiro no centro da célula A2; pressionar e manter pressionado o botão esquerdo; posicionar o ponteiro no centro da célula A4, liberar o botão esquerdo; clicar **N**.
- 26 Para se centralizar todos os conteúdos das células da coluna B, é suficiente clicar o cabeçalho dessa coluna e, em seguida, pressionar simultaneamente as teclas **Shift** e **C**.



Considerando a janela do Outlook Express 6 (OE6) ilustrada acima, julgue os itens a seguir.

- 27 Os campos associados a **Para:** e **Cc:** podem ter sido preenchidos, respectivamente, com os conteúdos **Pedro** e **João**, por meio de funcionalidades acessíveis ao se clicar os botões **Para:** e **Cc:**.
- 28 Caso se deseje anexar à mensagem de correio eletrônico ilustrada arquivo criado a partir do uso de aplicativos do Office XP, é possível fazê-lo por meio de funcionalidades acessíveis ao se clicar o botão



Figura I



Figura II

A figura I acima ilustra uma janela do Internet Explorer 6 (IE6) contendo uma página do sítio <http://www.google.com.br>, especializado na busca de informações na Internet. O conteúdo dessa página instrui o usuário na realização de pesquisa avançada utilizando as ferramentas disponibilizadas pelo sítio. A figura II, por sua vez, mostra uma página do referido sítio na qual o usuário define parâmetros para uma pesquisa avançada. Considerando essas informações, julgue os itens subseqüentes.

- 29 As informações definidas na página *web* mostrada na figura II estão de acordo com as instruções contidas na página ilustrada na figura I e, por conseqüência, permitirão realizar busca mais estreita, ou menos ampla, conforme denominado na página da figura I.
- 30 A página do sítio <http://www.google.com.br> poderia ser acessada ao se clicar o botão , caso essa página tivesse sido previamente definida como página de pesquisa do IE6. Essa definição pode ser efetivada a partir de recursos disponibilizados por meio do botão **Favoritos**.



Considerando a página *web* mostrada na figura acima, que ilustra uma janela do IE6, julgue os itens seguintes.

- 31 O conteúdo dessa página descreve a tecnologia denominada Intel Centrino. Essa tecnologia permite velocidades de *clock* para um computador superiores a 25 GHz e é dedicada a servidores de redes WLAN no padrão IEEE 802.11. Esses servidores devem ser capazes de oferecer aos usuários tráfego de dados com taxas superiores a 20 Gbps.
- 32 Ao mencionar que “você está pronto para se conectar à Internet ou à rede corporativa, sem fios e sem placa adaptadora graças à capacidade integrada de LAN sem fio 802.11b”, o texto contido na página está indiretamente afirmando que a tecnologia Intel Centrino dispensa o uso dos protocolos TCP/IP na conexão à Internet, desde que o acesso seja feito em uma rede WLAN.



Com relação às funcionalidades disponibilizadas por meio da janela do Windows XP ilustrada na figura acima, julgue os seguintes itens.

- 33 Essa janela pode ser obtida por meio de recursos acessíveis a partir da janela Painel de controle, que, por sua vez, pode ser aberta utilizando-se opção do *menu* Iniciar do Windows XP.

- 34 Ao se clicar o botão **Avançar >**, todos os aplicativos acessórios do Windows XP, tais como o Word, o Excel e o Paint, serão removidos do computador no qual a janela está sendo executada.



Com relação às funcionalidades acessíveis a partir da janela do Windows XP ilustrada na figura acima, julgue o item que se segue.

- 35 Desde que haja configurações adequadamente realizadas, por meio do botão **Windows Update** é possível que a janela do IE6 ilustrada a seguir seja obtida.



O presidente da Rússia, Vladimir Putin, anunciou um pacote de duras medidas para fortalecer a segurança do país e combater o terrorismo — rapidamente interpretadas como novas ações para fortalecer seu poder e enfraquecer os governos regionais e os direitos dos cidadãos. Oposicionistas acusaram Putin de explorar a tragédia da escola de Beslan para fins políticos. Isto porque, apesar de o foco declarado ser a luta antiterror, parte do pacote se refere a mudanças no sistema eleitoral. As medidas prevêem a eliminação da eleição por voto direto dos líderes das 89 instâncias de poder em que se divide a Federação Russa, a supressão da votação de deputados por região, a reinstauração da pena de morte, a ampliação dos controles nas fronteiras, a instituição de um código de cores de alerta antiterror e a formação de uma poderosa agência central antiterror.

O Estado de S. Paulo, 14/9/2004, p. 14 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial e considerando aspectos marcantes da realidade russa e do mundo contemporâneo, julgue os itens seguintes.

- 36** A “tragédia da escola de Beslan”, a que se refere o texto, ganhou as manchetes da mídia mundial pela dimensão do horror que causou: o ataque terrorista terminou com o saldo de mais de trezentas pessoas mortas, crianças em sua grande maioria.
- 37** A forma pela qual as autoridades russas reagiram ao ataque terrorista em Beslan mereceu críticas de alguns países e de instituições internacionais, pois teria contribuído para a ampliação de um quadro que, por si só, já era grave e desumano.
- 38** As medidas anunciadas por Putin, citadas no texto, sob vários aspectos contrastam com a tradição democrática das instituições políticas russas, que vigoraram até mesmo durante a maior parte do período soviético.
- 39** Entre os problemas que a Rússia vem enfrentando nos últimos anos, um dos mais graves é o do separatismo, como é o conhecido caso da Chechênia. Esse fenômeno, desconhecido ao tempo da vigência do modelo soviético, somente se revelou alguns anos após a desintegração da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).
- 40** Infere-se do texto que algumas das medidas anunciadas por Putin parecem seguir o modelo adotado pela administração George W. Bush, como resposta aos traumáticos atentados de 11 de setembro de 2001 contra os Estados Unidos da América.
- 41** Ao fazer alusão aos episódios que ensangüentaram Beslan, na região da Ossétia, o texto se reporta ao terrorismo, que, sob as mais diversas inspirações e lideranças, adquire posição de destaque no panorama mundial, neste início do século XXI.
- 42** Para os apoiadores de Putin dentro e fora do país as medidas por ele adotadas têm caráter pedagógico, qual seja, o de alertar os terroristas — que pela primeira vez agiram no país — para a inutilidade de atos dessa natureza contra um Estado que não abre mão de sua força nem se dispõe a negociar com criminosos desse tipo.
- 43** Em tese, o caminho adotado por Vladimir Putin parece se opor, filosófica e conceitualmente, àquele assumido por George W. Bush, para quem o combate ao terrorismo internacional requer, em primeiro plano, a via da negociação política e diplomática e, em caso de fracasso desta, a ação militar.

44 O fato de a Rússia não mais participar do Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU), desde que a URSS desapareceu, tornou mais fácil a tarefa norte-americana de amealhar apoios às suas incursões militares pelo mundo afora.

45 Caso se concretize a intenção de Putin, cujas propostas estão sintetizadas no texto, a Rússia se transformará no único grande país, entre os quinze mais poderosos do planeta, a admitir em sua legislação a pena de morte.

Depois de quase três horas de avião, partindo de onde o Solimões e o Negro se encontram para formar o Amazonas, o maior rio do planeta, viajando sobre um mundo verde e de esperança quase intocável lá embaixo, a aventura moderna de Urucu se descortina. A maior reserva de petróleo explorada em terra no Brasil (60 mil barris/dia), onde também se encontra um quarto de toda a reserva de gás natural já prospectado pela PETROBRAS — 6 milhões de metros cúbicos/dia e mil toneladas de gás de cozinha —, aparece circunscrita a 60 poços perfurados em plena selva. Emoldurada em verde intenso, a paisagem é industrial. Nenhum de seus 1.368 trabalhadores pode levar família para a reserva. Construir casas, trazer parentes e avançar além, sobre a selva, nem pensar. Muito menos abrir um comércio, uma venda, depois uma primeira estrada, o que provocaria, inevitavelmente, o primeiro desmate. Não é permitido, enfim, realizar nenhuma atividade que induza a miséria social ou qualquer tipo de poluição fora da planta industrial de Urucu.

Hiram Firmino. Urucu: o ouro negro e verde da Amazônia. In: JB Ecológico, *Jornal do Brasil*, ano 3, n.º 31, ago./2004, p. 42 (com adaptações).

A partir do texto acima e considerando os elementos constituintes do conceito e das práticas de desenvolvimento sustentável, julgue os itens subsequentes.

- 46** Subentende-se do texto que, confirmando o caráter profético da incansável pregação de Monteiro Lobato na década de 30, Urucu confirma a verdade somente agora conhecida de que é em terra que o Brasil dispõe de suas maiores reservas de petróleo e de gás natural.
- 47** As precauções existentes em Urucu, algumas das quais mencionadas no texto, apontam para a decisão de se afastar do modelo antigo de ocupação humana, assentado na crença — hoje bastante criticada — de progresso a qualquer custo.
- 48** No modelo de exploração econômica tratado no texto, referenciado pelos princípios do desenvolvimento sustentável, recompor a flora nas áreas desmatadas, realizar estudos ambientais básicos e estimular o diálogo entre seus técnicos e ambientalistas são algumas das atitudes esperadas de seus executores.
- 49** Pelo interesse — científico, particularmente — que a Amazônia suscita em todo o mundo, pode-se supor que a eventual utilização de métodos equivocados na produção ou acidentes ambientais de graves proporções em um projeto como o de Urucu ensejariam protestos em escala planetária e colocariam em xeque a credibilidade do país no trato de sua mais famosa floresta.
- 50** Observadas as peculiaridades da região onde se instalou o projeto Urucu, a utilização de mão-de-obra regional seria uma forma de valorizá-la e não estimular o fluxo de forasteiros. De igual modo, impedir que familiares acompanhem os trabalhadores traduz a preocupação de não estimular a criação de núcleos urbanos no local.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A comunicação demonstra que a universalização do contato múltiplo é antídoto eficaz ao totalitarismo do sentido único. Cotidiana, dialógica, jamais concluída e em permanente recomeço, a comunicação se faz e refaz pelos incontáveis dizeres de que todos somos capazes, em nossa condição e de acordo com nossa situação, em distintos tempos e variados lugares. A comunicação é humana. Busca encontrar sentidos para as coisas, interpretar os acontecimentos, entender os fatos do mundo (e sempre de efeito), as histórias (bem ou mal) contadas. Mais ou menos estabelecidos, esses sentidos constituem um “pôr em comum” de hábitos, costumes e tradições que lança raízes em todos os sistemas de organização social.

Ilana Polistchuk e Aluizio Ramos Trinta. *Teorias da comunicação*. São Paulo: Campus, 2003.

Tendo como referência o texto acima, julgue os itens a seguir.

- 51 A corrente de estudos conhecida por teoria crítica, ou Escola de Frankfurt, nada tem em comum com a visão de comunicação proposta no texto acima.
- 52 A teoria da informação pretendia desenvolver um processo de comunicação dialógico entre os vários atores da sociedade, tal como coloca o texto.
- 53 A pesquisa em comunicação que busca encontrar sentidos para as coisas e interpretar os acontecimentos está tradicionalmente ligada ao desenvolvimento do que se convencionou chamar de *mass communication research*, marcada pela preferência por pesquisas quantitativas.
- 54 As correntes teóricas conhecidas por *agenda setting* e espiral do silêncio trabalham com a perspectiva do poder dos *mass media* sobre os indivíduos.
- 55 Efeitos de sentido, como as simultaneidades aparentes, a multiplicidade de fontes emissoras e a visão fragmentada caracterizam as estratégias discursivas características das correntes teóricas clássicas de comunicação.
- 56 A noticiabilidade abrange um corpo de conhecimento profissional que indica como acontecem os procedimentos operacionais e editoriais dos veículos e a transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas.

O rádio e a publicidade radiofônica viveram seu período dourado entre as décadas de 30 e 60. O investimento publicitário cresceu, as emissoras criaram departamentos comerciais, a redação de anúncios incorporou os primeiros redatores especializados em publicidade e surgiu no Rio de Janeiro a primeira empresa especializada no controle de emissão de anúncios.

Clovis Reis. *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)*. GTPP. Florianópolis: Rede Alfredo de Carvalho, 2004 (com adaptações).

Considerando a época histórica do rádio descrita no texto acima, julgue os itens subsequentes.

- 57 No início dos anos 30, o êxito do rádio despertou o interesse do governo federal, que baixou legislação regulamentando a difusão de publicidade no rádio.

- 58 Nos anos 40, a Colgate-Palmolive, que patrocinava uma novela de muito sucesso na Rádio Nacional, promoveu o primeiro concurso radiofônico do Brasil. As milhares de cartas enviadas criaram um sério problema com o Departamento de Correios e Telégrafos, levando o governo federal a baixar regulamentação específica para concursos radiofônicos.

Julgue o item abaixo.

- 59 Segundo Armando Sant’Anna, é enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna, pois o grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo, em matéria de propaganda, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrochou e hoje faz parte do arsenal da propaganda política.

Istoé de 8/9/2004 traz matéria sobre riscos de doenças cardiovasculares, um grande estudo divulgado na importante publicação científica **The Lancet**. Começa dizendo que da pequena Croácia à China os fatores de risco para doenças cardíacas são os mesmos, como hipertensão, obesidade, sedentarismo, colesterol alto etc. Só que não é bem assim: existem fatores comuns em todos os lugares, sim, mas há individualidades importantíssimas, de ordem genética, mais conhecidas nas recentes pesquisas do genoma humano, com variações importantes na Islândia, no Japão e vários outros exemplos que eu poderia citar. Além desse erro, a publicação *pula* fatores de risco mais raros ou talvez menos compreensíveis para a população geral dos leitores. E, lá no finzinho, vem o que sempre me irrita: um singelo parágrafo falando que foi lançada no mercado brasileiro uma estatina associada a uma substância que reduz a absorção de colesterol pelo intestino... E é verdade: foi lançada na semana passada, e ninguém sabe ainda se isso será mesmo vantajoso, apenas que é muito cara! Ora, ora, de volta ao *merchandising* escondido...

Celio Levyman. *De volta ao merchandising*. In: *Observatório da Imprensa*, Internet: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em 7/9/2004 (com adaptações).

Com base no texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 60 Quando o autor fala em “*merchandising* escondido”, ele está sendo redundante, pois toda ação de *merchandising* é uma ação publicitária feita em segredo.
- 61 *Merchandising* social pode ser compreendido como a veiculação de mensagens de cunho social, inserida em cenas de determinados programas de televisão e rádio, sem caráter comercial ou político.

Julgue os itens a seguir, acerca de administração de propaganda e publicidade.

- 62 A fase de desenvolvimento de uma campanha caracteriza-se pelo estudo das necessidades do mercado e do consumidor, pela criação do produto e pelos testes de aceitação, antes do lançamento.

- 63 Uma *house-organ* ou *house-agency* é uma agência de publicidade que trabalha para determinado cliente, geralmente de grande porte, que exige exclusividade na prestação dos serviços publicitários.
- 64 A atividade de promoção de vendas é uma técnica que visa aumentar a venda de determinados produtos aos seus revendedores.
- 65 A área de criação é a *fábrica* da agência de propaganda e algumas das maiores agências que existem hoje nasceram a partir do talento criativo de publicitários que trabalhavam na área de criação.
- 66 No início deste ano, revistas e jornais ligados aos movimentos social, sindical e partidário, bem como rádios e televisões comunitárias, se organizaram para levar ao Congresso Nacional um abaixo-assinado no qual reivindicavam a democratização das verbas públicas para os meios de comunicação.
- 67 O movimento de organização dos veículos alternativos de comunicação foi denominado Pró-Mídia e conseguiu encaminhar um projeto de lei na Câmara dos Deputados que, quando aprovado, propiciará abertura de crédito especial para os veículos alternativos no BIRD.

De início, existem duas dificuldades para se conceituar o que é opinião pública. A primeira é que essa expressão faz parte da família dos conceitos de teoria política, que dificilmente tem aceitação generalizada. Se colocarmos cinco especialistas para discutir o que é democracia, partido político ou separação de poderes, por exemplo, podemos apostar que eles divergirão a respeito desses assuntos. Não há, nesse campo de estudos, definição que agrade a todos. O conceito de opinião pública tem o mesmo poder de criar discussões e polêmicas que os assuntos citados. A segunda dificuldade surge porque a expressão opinião pública está muito popularizada. De modo geral, as pessoas se utilizam do conceito no dia-a-dia. Presidentes, governadores, deputados, jornalistas, professores, estudantes, empresários, líderes de classe etc. já têm uma noção do que ela significa. Atualmente, é difícil o dia em que não entramos em contato com a idéia de opinião pública, por meio de jornais, revistas, rádio, televisão, conversas, aulas. E cada um usa a expressão da maneira que lhe parece melhor. Qualquer conceituação que se tente, portanto, restringe a amplitude que se confere cotidianamente à idéia de opinião pública, e que pode parecer radical a quem usa o termo sem se preocupar com o rigor conceitual.

Rubens Figueiredo e Silvia Cervellini. **O que é opinião pública.** São Paulo: Brasiliense, 1996 (com adaptações).





Com referência a opinião pública e ao texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 68 Parte das discussões conceituais sobre opinião pública baseia-se em duas posições antagônicas: uma identificando o conceito aos resultados de pesquisas de opinião e outra negando que esses resultados representem a opinião pública.

- 69 Vários autores criticam a identificação do conceito de opinião pública com pesquisas de opinião, apresentando entre outros argumentos o fato de que a pesquisa coloca artificialmente em posição de igualdade opiniões que são qualitativamente diferentes.
- 70 Frente à diversidade de posições, autores importantes, como o filósofo Pierre Bourdieu, afirmam que o conceito de opinião pública deve ficar restrito aos resultados de pesquisas de opinião.
- 71 Entre as diversas correntes que discutem opinião pública, uma idéia é comum a quase todos os autores, até mesmo os mais antigos: a idéia de que a concepção de opinião pública deve levar em conta a pluralidade e o multiculturalismo.

Julgue os itens a seguir.

- 72 Análise *Swot* é a denominação de uma técnica desenvolvida especialmente para analisar os problemas internos das empresas.
- 73 Uma das técnicas mais conhecidas para se fazer o planejamento do portfólio de produtos de uma empresa pode ser identificada na matriz abaixo.

<p>Estrela</p>  <p>negócios ou produtos de crescimento</p>	<p>Oportunidade</p>  <p>unidades de negócios de pequenas parcelas de mercado e alto índice de crescimento.</p>
<p>Vaca leiteira</p>  <p>negócios ou produtos de crescimento lento e alta participação</p>	<p>Cachorro ou Abacaxi (conforme o autor)</p>  <p>negócios ou produtos de crescimento lento e pequena participação no mercado</p>

- 74 O composto de *marketing*, ou *mix* de *marketing*, pode ser definido como o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.
- 75 Os famosos 4 Ps do *marketing* são: planejamento, produto, preço e praça.

Com o crescimento do terceiro setor — tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política — e a sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto para a benemerência ou filantropia. Hoje, porém, a gerência por (boas) intenções já não encontra mais espaço no mercado. Também no terceiro setor, a sociedade espera e cobra resultados concretos e efetivos — realmente capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos humanos fundamentais, ausências e omissões em presenças ativas e participações, interrompendo-se o ciclo vicioso da exclusão.

Marcio Ruiz Schiavo. *Conceito e evolução do marketing social*. Internet: <<http://www.socialtec.org.br>> (com adaptações).

Com referência a esse texto, julgue os itens seguintes.

- 76** Para Philip Kotler, o *marketing* social pode ser compreendido como uma ferramenta estratégica de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma causa social.
- 77** O termo *marketing* social pode ser definido como uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para aumentar a disposição de aceitação de uma idéia e(ou) prática social.

Julgue os itens subseqüentes.

- 78** O plano de negócios é realizado na fase final do planejamento de *marketing*, quando o produto ou serviço já foi definido, a concorrência já foi estudada e a questão financeira está delimitada.
- 79** O texto publicitário se vale fundamentalmente da retórica, entendida não como ornamentação, mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso.
- 80** Na década passada, um dos formatos de texto publicitário que voltou a ser usado com frequência foi o anúncio narrativo, ou seja, aquele em que o texto conta uma história, sobretudo em peças institucionais.
- 81** O *slogan* pode ser compreendido como um lema, isto é, a expressão de uma idéia sobre o produto ou o anunciante.
- 82** A pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e(ou) descrever fatos e(ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao *marketing* de bens, serviços e idéias e ao *marketing* como área de conhecimento de administração.
- 83** A pesquisa exploratória permite um conhecimento mais aprofundado do problema e por isso recomenda-se sua utilização nas fases finais do planejamento, depois que o problema já foi detectado e é parcialmente conhecido.
- 84** *Awareness* ou *Top of Mind* é o conjunto de marcas citadas espontaneamente pelos consumidores, quando perguntados sobre quais marcas de uma determinada categoria de produto conseguem lembrar.
- 85** O Critério de Classificação Econômica Brasil, conhecido como Critério Brasil, foi o padrão utilizado em pesquisas do *marketing* no Brasil até a publicação pela ESOMAR, no início da década passada, de novo padrão de classificação econômica.

As páginas criadas pelos iniciantes costumam ter palavras, frases e imagens espalhadas, preenchendo cantos e ocupando muito espaço, de maneira que não sobre espaço livre. (...) Os iniciantes em *design* tendem a colocar o texto e a imagem em qualquer lugar da página que tenha espaço, e o fazem, geralmente, sem consciência dos outros itens existentes naquela página. (...) O elemento repetitivo pode ser uma fonte em *bold* (negrito), um fio (linha) grosso, algum sinal de tópico, um elemento do *design*, algum formato específico, relações espaciais etc. Pode ser qualquer item que o leitor reconheça visualmente. (...) Uma letra grande pode ser contrastada com uma pequena; uma fonte em estilo antigo com uma fonte em *bold* sem serifa; um fio fino com um grosso; uma cor fria com uma mais quente; uma textura áspera com uma lisa; um elemento horizontal (por exemplo, uma longa linha de texto) com um elemento vertical (por exemplo, uma coluna estreita de texto); linhas muito espaçadas com linhas bem próximas; uma figura pequena com uma figura grande.

Robin Williams. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

Tendo o assunto abordado no texto acima como referência inicial, julgue os itens a seguir.

- 86** O texto discorre sobre quatro princípios fundamentais para o planejamento gráfico: aproximação, alinhamento, repetição, contraste.
- 87** Em uma peça impressa (fôlder, cartaz, revista etc.), itens relacionados entre si devem estar distantes, para não haver confusão na leitura visual.
- 88** Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página.
- 89** A repetição de elementos na obra impressa é compreendida pelo público final como sinônimo de consistência, fazendo que cada página pareça pertencer à mesma obra.
- 90** Ao contrastar elementos em uma obra impressa, o planejador gráfico deve ser contido. Por exemplo, um fio fino, de meio ponto, contrasta-se perfeitamente com outro mais grosso, de um ponto; ou ainda cores como marrom ou violeta podem ser utilizadas com o preto, pois contrastam perfeitamente.

Da realização de um filme publicitário participam profissionais de três empresas distintas e, muitas vezes, alguns *free-lancers*. Todos trabalhando para atingir um objetivo comum. Por isso, jamais podemos afirmar que o filme pertence a essa ou àquela pessoa. Pelo contrário: ele é o resultado de um trabalho em conjunto. (...) Não há um modelo padrão de produtora. As instalações, os departamentos e o sistema de trabalho variam muito de uma para outra. Algumas possuem estúdios, oficinas e equipamentos próprios, além de uma equipe fixa de profissionais. Outras, não: alugam todos os equipamentos, utilizam serviços de terceiros e contratam os membros da equipe de filmagem pelo sistema de *free-lancer*, apenas para um determinado trabalho.

Leighton David Gage. *O filme publicitário*. São Paulo: Atlas, 1991 (com adaptações).

A partir do texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 91** As “três empresas distintas”, conforme citado no texto acima, que participam da realização do filme publicitário são a agência de publicidade ou propaganda, a produtora e a agência de atores ou modelos.
- 92** Entre os modelos de trabalho para as produtoras, deve-se dar preferência sempre à produtora em que todos os recursos sejam próprios: equipamentos, estúdio, equipe, atores etc. Dessa forma, o resultado global de todos os serviços será mais consistente e de melhor qualidade.

Julgue os itens que se seguem, relativos à produção publicitária para televisão.

- 93** O filme publicitário para televisão passa por várias etapas em sua realização, como, por exemplo, a elaboração e aprovação do roteiro, as reuniões de pré-produção e de produção, a filmagem propriamente dita, a edição e a aprovação final do filme.
- 94** A produção do filme publicitário para televisão deve considerar a qualidade do suporte, ou seja, do tipo de material utilizado para captação de imagens. Dessa forma, padrões populares, como o VHS, são os mais indicados para a captação de imagens externas, enquanto o SVHS é melhor para captações em estúdio.

Comparado com outros meios, como a página impressa, o filme (cinematográfico) tem o poder de armazenar e transmitir uma grande quantidade de informação. Em uma só tomada, apresenta uma cena de paisagem com figuras que exigiriam diversas páginas em prosa para ser descritas. Na seqüência imediata, e nas seguintes, a cena pode repetir-se, propiciando novos pormenores em bloco, ou *gestalt*. Assim como a fotografia impeliu o pintor na direção da arte abstrata, escultórica, assim o cinema levou o escritor à economia verbal e ao simbolismo em profundidade, onde o filme não lhe pode fazer concorrência.

McLuhan. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 12.ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002, p. 323-24 (com adaptações).

Considerando o texto acima, julgue o item subsequente.

- 95** A linguagem cinematográfica tem o poder de expandir o universo cultural do espectador. Dessa forma, o uso correto dos recursos de linguagem que esse meio proporciona — narração, movimentos de câmera, ritmo, trilha sonora etc. — possibilita experiências que vão além da expressão mecânica ou técnica: é oferecido o mais mágico de todos os bens de consumo: sonhos.

Na verdade, quando se responde à primeira pergunta do *checklist* do *briefing*, já se começa a fazer o planejamento da comunicação. Depois de concluir o *briefing* inicial, porém, e antes de se fazer os *briefings* específicos para a criação, a mídia ou outras áreas, um plano de comunicação por escrito e adequadamente sistematizado é fundamental. (...) Muitos modelos de planejamento publicitário são bastante adequados e funcionam bastante bem. A maioria incorpora ao plano o próprio *briefing*, até mesmo como uma forma de não repetir expressiva quantidade de informações.

Rafael Sampaio. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999 (com adaptações).

Considerando o tema abordado no texto acima, julgue os itens a seguir.

- 96** *Briefing* designa as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É com base nele e nas informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.

- 97** O modelo básico do plano de comunicação publicitária deve incluir pelo menos os seguintes itens: análise da situação, objetivos e metas, estratégias, táticas, ações, cronograma e orçamentos.

- 98** Para o planejador publicitário, os motivos que levaram a empresa a fazer propaganda são irrelevantes. O importante são os objetivos a serem alcançados pela empresa.

- 99** Os objetivos descritos no plano publicitário devem ser diferentes dos apresentados no *briefing*, pois é esperada do planejador a capacidade de criar soluções novas para os problemas da empresa.

- 100** Entende-se como estratégia publicitária o conjunto de ações necessárias para atingir os objetivos propostos. Trata-se, basicamente, da operacionalização da campanha.

- 101** As recomendações básicas à criação, mídia e outras áreas partem da tática explicitada no planejamento. A tática, portanto, dá forma real aos propósitos estratégicos.

O planejamento de mídia consiste em uma série de decisões tomadas de modo a responder à pergunta “Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?” (...) Essa definição é bastante genérica, mas dá uma idéia do espectro de que trata o planejamento de mídia. (...) No planejamento de mídia tradicional, a seleção — dos meios e(ou) veículos — é baseada no número de pessoas exposto a um meio, como um programa de televisão, em um grupo por determinada faixa etária e no custo relativo por exposição (ou custo por mil). Na publicidade interativa, os custos de planejamento de mídia são comparados com base no dimensionamento mais preciso do tamanho do mercado-alvo de consumidores da marca e na exposição à mídia interativa (comunicação) calculada pelo número de exposições interativas da marca ou retornos. A comunicação pode ser medida pelo número obtido de exposições da marca.

Jack Zanville Sissors. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001 (com adaptações).

A respeito do assunto apresentado no texto acima, julgue os itens seguintes.

- 102** Mencionados no texto, os “anúncios” são veiculados por meios como jornais, revistas ou televisão.

- 103** Um dos métodos para avaliar a eficiência de uma programação de mídia em televisão é o GRP (*gross rating point*).

- 104** Meios de comunicação e veículos de comunicação são sinônimos.

- 105** A mídia de massa, também chamada de tradicional ou convencional, é especialmente apropriada para distribuir publicidade a um público genérico e disperso. Como exemplos de meios de comunicação de massa, podem ser citados televisão, rádio, jornal e revista.

- 106** Entende-se como mídia não-convencional, da qual a interativa é a principal representante, aquela em que o uso dos meios de massa é diferenciado. Não se enquadram os meios especializados como quiosques e CD-ROMs interativos na mídia não-convencional.

107 A demanda por mídia interativa baseia-se na necessidade de se encontrarem melhores maneiras de alcançar os consumidores que tenham alterado seus hábitos de vida ou pertençam a categorias de *marketing* novas e diferentes das tradicionais.

108 Em um planejamento de mídia, deve-se tomar decisões sobre meios e veículos a serem utilizados, custo-eficiência da mídia, estratégia criativa de mídia e compra de mídia.

Julgue os itens a seguir, acerca de promoção publicitária.

109 Em relação aos revendedores, é importante, para o sucesso de qualquer promoção, cuidar criteriosamente da reposição e substituição dos produtos, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores compram determinado produto.

110 As organizações varejistas podem focar suas atividades promocionais em três pontos básicos: os materiais promocionais para o ponto de venda, o processo promocional e o calendário promocional.

Acerca da publicidade legal, julgue os seguintes itens.

111 Publicidade legal é a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, que visem melhorar a sua qualidade de vida.

112 Uma empresa pública ou privada que tem obrigação de publicar seus balanços ou atos administrativos em jornais de grande circulação estará fazendo, para tal fim, publicidade legal.

A respeito de técnicas de produção gráfica em publicidade e propaganda, julgue os itens subsequentes.

113 Entende-se por produção gráfica a tarefa de dar forma física às peças publicitárias gráficas imaginadas pela criação.

114 A impressão digital utiliza o sistema de cores RGB (*red* – vermelho, *green* – verde e *blue* – azul). Caso sejam utilizadas cores pantone ou CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto) no arquivo com a arte, estas serão convertidas para RGB, o que pode causar alteração na cor impressa.

115 No envio de arquivos para impressão gráfica, há duas opções: arquivos abertos ou fechados. Os arquivos abertos são os preferidos pelas gráficas, pois não podem ser modificados, o que desonera a gráfica de erros de impressão.

116 As imagens inseridas em um arquivo para impressão em *offset* devem estar com resolução máxima de 75 dpi no formato final. Resoluções maiores farão o arquivo ficar pesado, acarretando demora na execução do serviço sem melhoria na qualidade final do trabalho.

No que se refere à produção publicitária para rádio e imprensa, julgue os itens que se seguem.

117 Entre as possibilidades de produção publicitária para rádio, destacam-se o *jingle* e o *spot*. O primeiro é o texto falado, em geral com um fundo musical ou com efeitos especiais, enquanto o segundo é uma canção, criada especialmente para vender determinado produto ou serviço.

118 A produção em rádio, na publicidade, é feita diretamente pelos veículos, pois praticamente não existem estúdios para a produção de rádio voltada à publicidade.

119 O *press-release*, ou simplesmente *release*, é um texto informativo distribuído à imprensa por uma instituição para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo.

120 O *press-kit* é um conjunto de pôlderes, cartazes, revistas e outros materiais enviados à imprensa com o objetivo de conseguir veiculação gratuita do produto anunciado, preferencialmente com a reprodução de algum dos materiais entregues.

