



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS - CES
Concurso Público (Aplicação: 26/04/2009)
Cargo: Publicitário/Classe E

LEIA ATENTAMENTE AS SEGUINTE INSTRUÇÕES:

- Verifique, nos espaços devidos do CARTÃO-RESPOSTA, se o número de controle é o mesmo que está ao lado do seu nome na folha de chamada. Caso o número de controle não corresponda ao que está nessa folha, comunique imediatamente ao fiscal de prova. Não se esqueça de assinar seu nome no primeiro retângulo.
- Marque as respostas das questões no CARTÃO-RASCUNHO, a fim de transcrevê-las, com caneta esferográfica preta ou azul, de ponta grossa, posteriormente, no CARTÃO-RESPOSTA.
- Não pergunte nada ao fiscal, pois todas as instruções estão na prova. Lembre-se de que uma leitura competente é requisito essencial para a realização da prova.
- Não rasure, não amasse nem dobre o CARTÃO-RESPOSTA, para que ele não seja rejeitado pela leitora.

No interessante livro “Em terra de cego quem tem um olho é rei: usando teoria econômica para explicar ditados populares”, organizado por Adolfo Sachsida, encontramos vários adágios ludicamente interpretados. A um deles, alude o texto a seguir, a partir do qual versarão as questões de 1 a 8.

Capítulo 16: Altruísmo ou “Consumo” Futuro?

Em um país extremamente religioso, a crença do que fazemos em vida determina a vida pós-morte está arraigada nas pessoas. O ditado popular “XXXXX” representa bem essa visão. Se isso é verdade ou não, não há como saber. Afinal, ninguém teve a gentileza de voltar para nos contar. Crenças religiosas à parte, o ditado implica uma conclusão triste: alguns atos de altruísmo até então vistos tão bem, podem ser, na verdade, uma busca por consumo futuro.

O que isso quer dizer? Quer dizer que as pessoas preferem ter um nível constante de consumo ao longo do tempo. O ditado em questão analisa dois intervalos de tempo específicos: a vida e a vida depois da morte. Como as pessoas não gostam de consumir tudo apenas em um intervalo de tempo, elas realizam um investimento no presente (em vida), dando dinheiro aos pobres (ou à igreja), visando o retorno futuro esperado do empréstimo a Deus para poder manter o mesmo padrão de vida. Ou seria padrão de morte?

Mesmo no período medieval, muitos dos lordes e senhores feudais doavam grande parte de suas fortunas à igreja logo antes de morrerem. Como viveram uma vida de regalias e pecados, a doação era uma forma de se redimirem, ou investirem em uma qualidade de morte semelhante à qualidade de vida que tiveram.

Para realizar um “investimento” como esse, a pessoa certamente não é avessa ao risco. Enquanto o consumo presente traz uma satisfação garantida e tangível, o consumo futuro, ou consumo após a morte, é fundamentado na fé e o retorno esperado é incerto e de difícil mensuração, até mesmo para o mais fiel dos investidores.

Lucas Filgueiras – IBMEC-MG

1

O ditado popular, “explicado” por princípios da economia e substituído nessa adaptação do texto original por XXXXX, é:

- (a) “Quem tudo quer, tudo perde”.
- (b) “Quem espera, sempre alcança”.
- (c) “Em terra de cego, quem tem um olho é rei”.
- (d) “Quem vai ao ar, perde o lugar”.
- (e) “Quem dá aos pobres empresta a Deus”.

2

O texto desconstrói a ideia de que o ditado fala da benevolência do ser humano. **Esse, à luz do texto, incorreria em qual pecado capital?**

- (a) Luxúria.
- (b) Preguiça.
- (c) Gula.
- (d) Ira.
- (e) Cobiça.

3

O autor afirma que os “investidores” dos quais fala no texto seriam avessos ao risco. **Seguindo a linha de raciocínio do economista, que hipotética atitude do investidor provaria que essa aversão foi atenuada?**

- (a) As pessoas fazerem suas doações bem antes de morrerem.
- (b) As pessoas repensarem a ideia de doar algo, visando ao bem futuro.
- (c) As pessoas pararem de se preocupar com a vida pós-morte.
- (d) As pessoas levarem uma vida ainda mais “pecaminosa” para garantir maior atratividade de sua doação aos olhos do Senhor.
- (e) As pessoas ofertarem seus bens a pessoas ainda mais ricas; não aos pobres.

4

O texto faz uma crítica sobretudo

- (a) à atitude da igreja de receber doações.
- (b) à suposta omissão de Deus.
- (c) ao dito desapego dos doadores.
- (d) aos que recebem as doações, mesmo sabendo que não são fruto de desprendimento.
- (e) aos ricos.

5

O comportamento dos “doadores” pode ser explicado por um outro adágio. Qual?

- (a) “Quem planta vento, colhe tempestade”.
- (b) “Deus ajuda a quem cedo madruga”.
- (c) “Se Deus é por nós, quem será contra nós?”
- (d) “A voz do povo é a voz de Deus”.
- (e) “Há um tempo de semear e outro de colher”.

6

No terceiro parágrafo, para preservarmos o sentido original – sem necessidade de outras alterações –, **a única substituição correta do nexos “Como” é por**

- (a) “Uma vez que”.
- (b) “Ainda que”.
- (c) “Não obstante”.
- (d) “Por”.
- (e) “Embora”.

7

A ironia e o tom jocoso marcam presença nas seguintes passagens do texto, EXCETO.

- (a) Gentileza (1º par.)
- (b) Padrão de morte (2º par.)
- (c) “investimento” (4º par.)
- (d) Arraigada (1º par.)
- (e) Até mesmo para o mais fiel dos investidores (4º par.)

8

Analisa as seguintes alterações:

- I) “Como as pessoas não gostam de consumir” por “As pessoas não gostando de consumir”. (2º par.)
- II) “não há como saber” por “é improvável saber”.(1º par.)
- III) “Como viveram uma vida de regalias” por “Havendo vivido uma vida de regalias”.(3º par.)

Estaria(m) correta(s) apenas

- (a) I e II.
- (b) II e III.
- (c) I.
- (d) II.
- (e) I e III.

09

..... é uma entidade criada para fazer cumprir as normas-padrão da atividade publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira.

- (a) CENP
- (b) CONAR
- (c) ABP
- (d) CADE
- (e) ABAP

10

..... é o valor agregado atribuído a produtos e serviços.

- (a) Logotipo
- (b) Brand equity
- (c) Símbolo
- (d) Marca
- (e) Logomarca

11

A orientação da empresa para o marketing afirma que

- (a) os consumidores e as empresas, por vontade própria, não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender esforço em vendas e comunicação.
- (b) os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.
- (c) a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior a seus mercados-alvo.
- (d) os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e a baixo custo.
- (e) os objetivos das empresas partem da sociedade, sendo assim, o planejamento é desenvolvido em conjunto com a comunidade.

12

O termo comunicação integrada de marketing tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de marketing, propaganda e relações públicas nas organizações. No entanto, seu conceito e abrangência são mais amplos. **Para que haja uma comunicação eficiente, a comunicação integrada abrange**

- (a) a assessoria de comunicação, o jornalismo e a comunicação mercadológica.
- (b) a propaganda, as relações públicas, o marketing de relacionamento e o jornalismo.
- (c) a comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica.
- (d) a comunicação interna, a assessoria de comunicação e a comunicação mercadológica.
- (e) o endomarketing, a comunicação mercadológica e as relações públicas.

13

O Customer Relationship Marketing – CRM – é considerado a segunda geração do marketing direto. São suas características:

- I) sistemas operacionais integrados para gestão de relações.
- II) Predição de taxas de resposta.
- III) dados demográficos para caracterização do consumidor.
- IV) gestão otimizada dos recursos e personalização em cada ponto de contato.

Estão corretas as características

- (a) I e II.
- (b) I e IV.
- (c) III e IV.
- (d) II e IV.
- (e) II e III.

14

A definição “**operação de planejamento para se colocar no mercado o produto certo, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo, com a apresentação certa**” é de:

- (a) marketing.
- (b) promoção de vendas.
- (c) PDV.
- (d) logística.
- (e) merchandising.

15

Decisões e iniciativas tomadas pela empresa e suas lideranças no sentido de proporcionar um maior e melhor nível de informação e de integração aos seus empregados são

- (a) eventos de endomarketing.
- (b) estratégias de marketing social.
- (c) ações de propaganda institucional.
- (d) atitudes de endomarketing.
- (e) missão e visão da empresa.

16

Com a fragmentação do mercado, a proliferação de meios de comunicação e de canais de distribuição está difícil e caro atingir um público de massa. Dessa forma, as empresas estão se voltando para um dos quatro níveis do micromarketing. **Esses quatro níveis são marketing**

- (a) de segmento, de nicho, global e local.
- (b) global, local, individual e de massa.
- (c) de segmento, de nicho, local e individual.
- (d) de nicho, local, individual e internacional.
- (e) de massa, de segmento, local e individual.

17

Identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. **Retrata, portanto**

- (a) a percepção que as pessoas têm da organização.
- (b) os objetivos de marketing.
- (c) o comportamento assumido pela organização.
- (d) as metas de comunicação institucional.
- (e) o cenário externo mercadológico.

18

São variáveis da segmentação demográfica:

- (a) idade, sexo, personalidade e densidade.
- (b) estilo de vida, classe social, raça e região.
- (c) área, densidade, classe social e nacionalidade.
- (d) classe social, idade, raça e religião.
- (e) grau de instrução, geração, ocupação e estilo de vida.

19

O marketing institucional trabalha com metas a médio e longo prazo, com o objetivo de criar, manter ou consolidar uma imagem positiva de uma organização ou marca no mercado, através da associação da mesma a atividades que extrapolam seu foco comercial. **Existem algumas estratégias de comunicação e marketing que auxiliam no alcance destes objetivos, que são**

- (a) marketing esportivo e merchandising.
- (b) merchandising e promoção de vendas.
- (c) marketing institucional e publicidade.
- (d) marketing cultural e social.
- (e) publicidade e marketing direto.

20

A publicidade, para a concretização da venda, necessita levar o consumidor a quatro estágios mentais de consciência, que são:

- (a) existência de uma necessidade, consciência da necessidade, o desejo de a satisfazer e a decisão pela marca ou produto.
- (b) interesse, desejo de satisfazer uma necessidade, análise das alternativas e escolha pela marca ou produto.
- (c) necessidade, interesse, desejo e ação.
- (d) atenção, interesse, desejo e ação.
- (e) atenção, avaliação, ação e pós-compra.

21

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo dentro e fora da organização. **Deve executar a gestão do relacionamento com**

- (a) o cliente/consumidor (CRM) e os colaboradores (PI).
- (b) o cliente/consumidor (CRM), os parceiros (PRM) e os membros da comunidade financeira.
- (c) os parceiros (PRM), os fornecedores, o cliente (CRM) e os membros da comunidade financeira.
- (d) o cliente/consumidor (CRM), as instituições financeiras e os colaboradores (PI).
- (e) os CEOs, o cliente (CRM) e os colaboradores (PI).

22

O objetivo global do planejamento em comunicação é

- (a) proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e comunicação.
- (b) sistematizar estratégias de mídia e produção gráfica.
- (c) executar ações de marketing de guerrilha determinados pelo marketing.
- (d) criar peças publicitárias para solucionar problemas de comunicação interna.
- (e) pesquisar o perfil do *target* para orientar o planejamento estratégico de marketing.

23

As informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar os seus trabalhos denominam-se

- (a) *checklist*.
- (b) *brainstorm*.
- (c) prospecção.
- (d) *briefing*.
- (e) plano de comunicação.

24

Os anunciantes na Internet disponibilizam suas mensagens publicitárias em um ambiente público. Nesse ambiente, é o indivíduo que procura os assuntos de seu interesse e, conforme suas escolhas, demandas e solicitações, ele pode ser impactado pela publicidade. **Esse tipo de mídia é denominada**

- (a) transmitida.
- (b) requisitada.
- (c) alternativa.
- (d) interpessoal.
- (e) externa.

25

Leia os trechos abaixo:

“se dedica à divulgação de produtos e serviços”

“se ocupa da divulgação de idéias e pessoas”

Eles remetem, respectivamente, às definições de:

- (a) propaganda e publicidade.
- (b) publicidade e propaganda.
- (c) publicidade e jornalismo.
- (d) propaganda e marketing.
- (e) marketing e relações públicas.

26

Atendimento, planejamento, criação, mídia e produção correspondem a

- (a) etapas e departamentos do trabalho produzido em uma agência de publicidade.
- (b) fases do planejamento de marketing em uma instituição.
- (c) fases e procedimentos para a elaboração de um briefing.
- (d) fases e procedimentos para a criação de uma chamada para um anúncio.
- (e) etapas e departamentos do trabalho produzido em uma empresa jornalística.

27

No contexto da agência de publicidade, entre as fases de produção de uma campanha, o posicionamento é

- (a) resultado do briefing e subsídio para a criação.
- (b) resultado da criação e subsídio para o atendimento.
- (c) resultado da mídia e subsídio para a criação.
- (d) resultado da produção e subsídio para a mídia.
- (e) resultado da mídia e subsídio para a produção.

28

O modelo “Quem? Diz o quê? Em que canal? A quem? Com que efeito?”, proposto por Harold Lasswell, sintetiza o processo de comunicação na sequência:

- (a) receptor > veículo > mensagem > emissor
- (b) mensagem > emissor > receptor > meio
- (c) meio > veículo > mensagem > receptor
- (d) emissor > mensagem > meio > receptor
- (e) emissor > meio > veículo > mensagem

29

O princípio de que “a mídia causa impacto direto e indiferenciado sobre indivíduos atomizados” corresponde ao modelo

- (a) da “agulha hipodérmica”.
- (b) do behaviorismo.

- (c) da agenda setting.
- (d) da newsmaking.
- (e) da etnometodologia.

30

Leia a seguinte expressão:

“A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder.”

A que perspectiva das teorias da comunicação podemos atribuir essa expressão?

- (a) Escola norte-americana.
- (b) Teoria cultural francesa.
- (c) Teoria matemática da comunicação.
- (d) Escola de Frankfurt.
- (e) Teoria da “espiral do silêncio”.

31

Na sua abordagem da evolução midiática, Marshall McLuhan distingue três grandes períodos: a cultura oral/acústica, a cultura tipográfica/visual e a cultura eletrônica. **Em termos de mídia, essa cultura tipográfica/visual corresponde à introdução dos seguintes meios:**

- (a) rádio e televisão.
- (b) internet e telefone celular.
- (c) telégrafo e telefone.
- (d) jornal e revista.
- (e) televisão digital e rádio digital.

32

A é um modelo teórico-metodológico utilizado para estudar a comunicação realizada através das novas tecnologias, como a internet.

- (a) leitura e análise de imagem
- (b) semiótica
- (c) cibercultura
- (d) análise de discurso
- (e) pesquisa de opinião

33

A emergência de novas tecnologias de comunicação, caracterizadas pela multimídia proporcionada pelo código binário, corresponde ao modelo

- (a) digital.
- (b) analógico.
- (c) eletrônico.
- (d) tipográfico.
- (e) telefônico.

34

A possibilidade de é uma particularidade da publicidade veiculada através das novas tecnologias de comunicação, como a internet, o telefone celular e a televisão digital.

- (a) manipulação
- (b) interação
- (c) alienação
- (d) inatividade
- (e) exposição

35

Leia a notícia abaixo:

“A Fischer América e a Fala! se unem para lançar um modelo único de atuação. Juntas, as duas empresas do Grupo Totalcom somam expertises e forças em uma metodologia de trabalho inédita que alia criatividade e comunicação integrada à inteligência comercial. É uma nova maneira de pensar e de fazer comunicação. Um jeito Fast Forward de agir num mundo que está em rewind.”

Trata-se de um exemplo de fusão entre agências de publicidade de grupos nacionais e internacionais, propiciada pelos processos contemporâneos de

- (a) globalização e neoliberalismo.
- (b) localização e protecionismo.
- (c) nacionalização e estatização.
- (d) regionalização e protecionismo.
- (e) municipalização e neoliberalismo.

36

A segmentação é o princípio que motiva a identificação do consumidor da publicidade como

- (a) público.
- (b) massa.
- (c) mercado.
- (d) indivíduo.
- (e) público-alvo.

37

A é o modelo que rege a atividade profissional publicitária brasileira, na qual há pouca intervenção do Estado no mercado.

- (a) regulamentação
- (b) desregulamentação
- (c) legislação
- (d) estatização
- (e) autonomização

38

Leia a notícia abaixo:

“CNI/IBOPE avalia opinião da população sobre impactos da crise financeira no Brasil: estudo realizado em dezembro também indica manutenção dos elevados índices de aprovação do governo Lula.”

Ela se refere a uma pesquisa de

- (a) opinião pública.
- (b) mídia.
- (c) consumo.
- (d) marca.
- (e) intenção de voto.

Analise o texto abaixo:

“Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.”

Esse artigo faz parte do conjunto de normas que compõem:

- (a) o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, de 1993.
- (b) a Lei n.º 8.078, de 11.06.90. Código de Defesa do Consumidor.
- (c) o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.
- (d) a Lei n.º 9.610, de 1998. Dispõe sobre os Direitos Autorais.
- (e) a Lei n.º 9.294, de 15.07.96. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

Leia o trecho abaixo:

“Prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos ou serviços.”

Ele indica uma prática publicitária considerada abusivas pela legislação, presente no cotidiano dos publicitários como uma questão

- (a) de estratégia de vendas a favor do lucro do anunciante.
- (b) de ética e responsabilidade em relação ao consumidor.
- (c) de segmentação de público-alvo de uma campanha.
- (d) de seleção de mídia para veiculação de anúncios.
- (e) de ética e protecionismo em relação ao anunciante.