

- 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 respostas**, 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 A Organização das Nações Unidas calcula ser de  
1 bilhão o número de pessoas que já sofrem com a escassez  
de água potável no planeta. Soma-se a isso o fato de que a  
4 demanda crescente impulsionada pelo aumento populacional,  
a poluição e a contaminação das fontes hídricas aceleram o  
processo de redução da água, cujo principal fator é a  
7 devastação ambiental — que inclui a derrubada de florestas,  
matas ciliares e outros biomas essenciais à sobrevivência e  
à permanência de rios e outras fontes hídricas. A água, sem  
10 a qual não existe vida, tende a tornar-se um bem cada vez  
mais escasso, e não são poucos os especialistas que já  
antevêm, em um futuro não muito distante, a ocorrência de  
13 conflitos armados entre povos e nações na disputa por essas  
fontes. O Brasil dispõe de 12% das reservas de água doce da  
Terra, mas infelizmente não as administra com competência  
16 para fazer jus a tamanha generosidade da natureza.

Diário Catarinense, 22/11/2007 (com adaptações).

Em relação às idéias e às estruturas do texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 1 A forma verbal “aceleram” (l.5) está no plural para concordar com o sujeito composto.
- 2 A substituição de “cujo” (l.6) por **em qual o** mantém a correção gramatical do período.
- 3 Em “à sobrevivência e à permanência” (l.8-9), o sinal indicativo de crase justifica-se pela regência de “essenciais” (l.8), que exige preposição, e pela presença de artigo definido feminino.
- 4 Em “tornar-se” (l.10), o “-se” indica sujeito indeterminado.
- 5 O segmento que compõe o último período do texto está adequado para correspondências oficiais.

1 A população do Brasil cresceu nada menos que  
14 milhões de 2000 a 2007, segundo o IBGE, chegando a  
183,9 milhões de pessoas, o que nos inclui entre as dez  
4 nações mais populosas do planeta e nos aproxima das cinco  
nações da lista com mais de 200 milhões de habitantes.  
Somente o crescimento dos últimos sete anos já supera a  
7 população de muitos países desenvolvidos, como Holanda,  
Bélgica, Áustria ou Dinamarca. É mais do que toda a  
população de Portugal.

10 A extensão territorial do Brasil faz com que o país  
tenha uma baixa densidade populacional. No entanto, como  
somos hoje um país urbano, algumas cidades já se  
transformaram em aglomerações com dimensões similares às  
13 de megalópoles da Ásia ou da Europa.

Desse modo, o Brasil enfrenta hoje problemas  
16 característicos de países com elevada concentração urbana:  
periferias inchadas, falta de infra-estrutura e enorme  
dificuldade para a administração pública se fazer presente em  
19 todas as áreas sob sua responsabilidade.

Editorial. O Globo, 21/11/2007 (com adaptações).

A respeito das idéias e de aspectos gramaticais do texto acima, julgue os itens de **6 a 10**.

- 6 Depreende-se do texto que a população de Portugal é inferior a 14 milhões de pessoas.
- 7 O emprego de “nos” (l.3) inclui no texto o autor e os leitores brasileiros.
- 8 A eliminação de “do” (l.8) prejudica a correção gramatical do período.
- 9 O termo “No entanto” (l.11) pode, sem prejuízo para a correção e para as informações originais do período, ser substituído por qualquer um dos seguintes: Porém, Entretanto, Contanto que.
- 10 O emprego de vírgula após “inchadas” (l.17) justifica-se por isolar expressão apositiva.

1 O Brasil rural está vencendo seus desafios com  
mais rapidez. A universalização da educação e o acesso  
progressivo a comodidades do mundo moderno, como  
4 energia elétrica e telecomunicações, além da importância  
crescente do agronegócio na economia, tendem a reduzir  
fluxos migratórios para as cidades e ainda a diminuir as  
7 diferenças entre os indicadores do campo e dos centros  
urbanos (as taxas de fecundidade, por exemplo, já se  
aproximam).

10 Mas o Brasil metropolitano continua sem rumo  
definido. Intervenções pontuais tentam atacar os problemas,  
mas é evidente a falta de articulação entre os municípios que  
13 compõem as regiões metropolitanas, até porque parte  
significativa das soluções foge à alçada das prefeituras.  
Os governos estaduais não têm capacidade financeira para  
16 exercer esse papel de articulador, e é dos cofres federais que  
as iniciativas dependem quase que inteiramente.

Idem, *ibidem*.

Em relação ao texto acima, julgue os itens a seguir.

- 11 A substituição de “está vencendo” (l.1) por **vence** mantém a correção gramatical do período.
- 12 Em “ainda a diminuir” (l.6), a presença da preposição é exigida pela regência de “tendem” (l.5).
- 13 Infere-se das informações do texto que, no Brasil, a migração do campo para a cidade tende a diminuir.
- 14 Na linha 13, a forma verbal “compõem” está no plural porque concorda com “regiões metropolitanas”.
- 15 Na linha 14, o sinal indicativo de crase em “à alçada” justifica-se pela regência de “soluções”, que exige preposição, e pela presença de artigo feminino.

1 Basta ter eleições para um país ser considerado democrático? Não, dizem os cientistas políticos que comparam regimes pela história afora. Adam Przeworski  
4 argumenta que só é democrática a eleição em que há contestação porque há mais de um partido competindo pelo poder. E, claro, alternância de partidos no poder.

7 Outro modo de comparar países é a maturidade de seu regime político. A idéia é que um país acumula experiências de resolução democrática de conflitos  
10 pelos anos ininterruptos de democracia. Isso quer dizer respeito às regras estabelecidas no jogo democrático, sem mudanças de última hora para servir aos interesses  
13 dos poderosos.

A idade da Constituição torna-se importante porque revela o respeito que os competidores têm pelas  
16 regras do jogo ali estabelecidas. O país que muda as regras ao sabor dos interesses eventuais e momentâneos, de quem pode manipular o Poder Legislativo com o seu  
19 poder, não pode ser considerado um país de democracia consolidada.

Alba Zaluar. *Folha de S.Paulo*, 19/11/2007 (com adaptações).

A propósito das idéias e de aspectos gramaticais do texto acima, julgue os próximos itens.

16 Pelas informações do texto, só é considerado democrático o país que tem mais de um partido que se alternam no poder por meio de eleições e que mantém a Constituição por muito tempo sem mudança de regras de última hora.


17 O segmento “que comparam regimes pela história afora” (l.2-3) tem natureza restritiva em relação aos termos antecedentes.

18 Subentende-se, após “claro,” (l.6) a estrutura “só é democrática a eleição em que há”.

19 Haveria prejuízo para a correção gramatical do período com o emprego de sinal de dois-pontos logo após “dizer” (l.10).

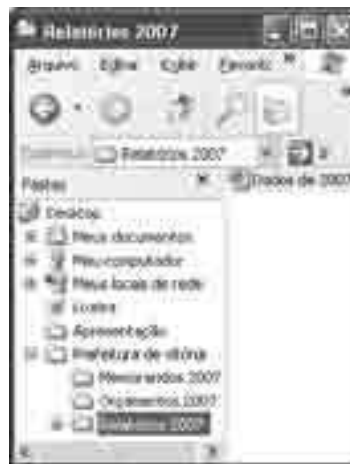
20 A substituição de “ao sabor dos” (l.17) por **conforme** prejudica a correção gramatical do período e altera as informações originais.

Com relação ao Word 2003 e ao Excel 2003, julgue os itens que se seguem.



21 A ferramenta correspondente ao botão  permite fazer correções gramaticais e de grafia das palavras.

22 O menu Inserir permite alterar o tipo de fonte.

23 Uma planilha do Excel 2003 pode ser colada com vínculo em um documento do Word 2003; dessa forma, qualquer alteração feita na referida planilha será atualizada no arquivo do Word.



A figura acima mostra uma janela do Windows Explorer, executado em um computador cujo sistema operacional é o Windows XP. Com relação a essa figura e à segurança da informação, julgue os itens subsequentes.

24 O procedimento de clicar o ícone  e arrastar para a pasta associada ao ícone  fará que o arquivo de nome Dados de 2007 permaneça na pasta Relatórios 2007 e uma cópia seja enviada para a pasta Orçamentos 2007.

25 Ao se clicar a ferramenta , o arquivo de nome Dados de 2007 será movido para a pasta Orçamento 2007.

26 O Windows XP possui uma ferramenta que auxilia o usuário na realização de backup dos arquivos.

27 O *firewall* é um antivírus que permite detectar e eliminar diversos tipos de vírus.




Considerando a figura acima, que mostra uma janela do Outlook Express 6 (OE6) com uma mensagem contendo uma planilha copiada do Excel, julgue os próximos itens.


28 O e-mail será encaminhado para Paulo com cópia para Ana.

29 Uma desvantagem do OE6 é que, quando o usuário termina de editar a mensagem, deve imediatamente encaminhá-la, caso contrário ela será descartada.

30 Considerando que a planilha foi criada no Excel a partir da célula A1, é correto afirmar que o número de escolas construídas no ano de 2005 é igual ao resultado da execução da fórmula =B4-B3.

31 Para se centralizar o título da planilha, é suficiente selecioná-lo e clicar o botão .

Julgue os itens subsequentes, acerca do Internet Explorer 6 (IE6) e de conceitos de Internet.

- 32 Um cuidado que os usuários devem ter em relação ao acesso à Internet é fazer *download* apenas de arquivos confiáveis para evitar a contaminação por vírus.
- 33 O IE6 possui uma ferramenta de antivírus que detecta sítios não confiáveis.
- 34 Ao se digitar [www.mec.gov.br](http://www.mec.gov.br) na barra de endereço do IE6 e pressionar a tecla , terá início o *upload* de todos os arquivos, imagens e textos da página do MEC.
- 35 No endereço <http://www.mec.gov.br>, os caracteres “http” indicam a existência de um servidor de arquivos ftp.

Julgue os itens que se seguem, a respeito do projeto de transposição do rio São Francisco, um dos principais empreendimentos incluídos no Plano de Ação de Aceleração do Crescimento (PAC), do governo federal, e de suas implicações para a sociedade e a política nacionais.

- 36 Apesar de o referido projeto ser de interesse de alguns estados do Nordeste do Brasil, em outros estados da mesma região houve manifestações de preocupação com o enfraquecimento do caudal do mencionado rio, econômica e socialmente importante para suas populações.
- 37 A inclusão do projeto de transposição do rio São Francisco no PAC vem sendo apontada pelo governo federal como uma forma de articular, política e economicamente, ações que necessitam ser realizadas.
- 38 A decisão de suspender o projeto de transposição do rio São Francisco, tomada pelo tribunal regional federal, é inédita, uma vez que questões ambientais não foram debatidas antes do início dos trabalhos de transposição desse rio.
- 39 Conflitos de competência legal entre conselhos federais e instâncias locais e regionais da área ambiental exemplificam a tensão latente no campo do direito ambiental no Brasil.
- 40 Apesar das tensões que envolvem o processo legal acerca do assunto, a opinião pública nacional é amplamente favorável ao projeto citado, entendido como estratégico não apenas para o Nordeste do país, mas também para o Sul e o Sudeste.

A propósito do crescimento econômico do Brasil, conforme os resultados dos últimos relatórios divulgados por grupos de estudo e consultorias de todo o país, julgue os itens a seguir.

- 41 O Brasil, depois de crescimento modesto em anos anteriores, retomou, gradualmente, em 2007, índices de crescimento econômico mais alentados, apresentando cerca de 5% de aumento no PIB.
- 42 O crescimento da agropecuária e da indústria, associado à expansão do crédito e do consumo de bens de massa, é um aspecto da retomada do crescimento brasileiro em 2007.
- 43 De acordo com os dados de crescimento econômico divulgados por estudos realizados pela iniciativa privada e por órgãos públicos, o Brasil voltou a liderar o crescimento da América Latina.
- 44 Crescimento econômico com a presença de elementos inflacionários é característica do modelo de desenvolvimento em curso no país.
- 45 Mesmo com previsão de expressiva taxa de crescimento do PIB para o final do ano de 2007, o crescimento econômico do Brasil segue aquém daquele obtido por grandes economias emergentes como a Índia e a China.
- 46 O crescimento econômico brasileiro continua concentrado no Sudeste e Sul do país, sem alteração relativa à presença do Centro-Oeste ou do Nordeste do país na produção nacional.

Acerca da situação da segurança em países da América Latina, julgue os próximos itens.

- 47 O tema central da campanha de eleição presidencial na Argentina, ocorrida no segundo semestre de 2007, foi segurança.
- 48 No Brasil, o êxito de bilheteria do filme **Tropa de Elite** evidenciou que a situação da segurança causa grande apreensão na população brasileira.
- 49 As grandes capitais de países da América Latina apresentam situação relativamente semelhante no que se refere à insuficiência da segurança pública, mesmo com os esforços recentes de Bogotá nessa área.
- 50 Em matéria de segurança pública, o Chile é exceção ao quadro apresentado pela América Latina.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Texto para os itens de 51 a 57

Chegou uma carta de fabricantes de papel *bond*. A carta dizia que eles estavam interessados em anunciar, e indagava se Oswald podia mandar um homem até a fábrica, para discutir o assunto com eles.

A carta chegou pela primeira entrega do correio. Aconteceu que Adams estava na sala do presidente, quando este leu a carta.

“Você gostaria de conversar com esta gente, Adams?” Perguntou o Sr. Oswald, com um sorriso enigmático, estendendo-lhe a carta.

“Ah, gostaria muito!”, disse Adams, à medida que seu rosto se iluminava com a perspectiva de nova missão.

“Então, vá. Boa sorte para você”, disse o chefe.

Adams foi na manhã seguinte. O presidente da fábrica perguntou-lhe se ele achava que papel *bond* podia ser anunciado com sucesso. Adams disse que não podia responder até ter uma idéia melhor da indústria e do produto. Ele tinha de levantar os dados. Deram-lhe um guia e, nos dois dias seguintes, ele praticamente mergulhou em papel.

Chegou à conclusão de que o papel *bond* daquela fábrica era feito de fibras brancas selecionadas; a água usada na fabricação era mais pura e filtrada; que era secado em esteiras muito limpas. E, o mais surpreendente de tudo, o papel era inspecionado folha por folha, à mão. Esses fatos não eram de conhecimento geral naquele tempo e Adams achou tudo muito promissor para a propaganda.

O terceiro dia ele passou trancado em seu quarto no hotel, tentando fazer alguns anúncios. Levou-os, no fim da tarde, quando voltou à fábrica. O presidente olhou-os e resmungou. Positivamente estava decepcionado. O coração de Adams afundou; ia falhar na sua primeira viagem de vendas. Mas não ia deixar de lutar.

O presidente balançou-se para frente e para trás na cadeira.

“Jovem”, ele disse, finalmente, “todo papel *bond* de qualidade é feito de fibras brancas cuidadosamente selecionadas; todo bom papel *bond* é feito com pura água filtrada; todo papel *bond* é secado em esteiras limpas; todos os bons papéis são inspecionados à mão. Eu não precisava de um homem de propaganda de New York para vir aqui me dizer isso. Todos sabem essas coisas sobre papel *bond*.”

“É mesmo?”, perguntou Adams. “Eu nunca soube disso! Nossa agência compra anualmente muitos milhares de dólares de papel *bond*. Entretanto, arrisco a dizer que não deve haver ninguém lá que saiba coisa alguma sobre fabricação de papel, salvo o fato de que os de boa qualidade são feitos de fibras.”

“O senhor vê, Sr. Merritt, nós não fabricamos papel e ninguém nos contou estes fatos antes. Sei que estes anúncios não são geniais. São apenas informativos. Mas eu sinceramente acredito que mencionar esse ponto como qualidade do seu produto, mês após mês, fará com que as pessoas, em pouco tempo, concluam que o seu papel *bond* está acima do da concorrência. O senhor estaria dois ou três anos à frente dos seus concorrentes. E, no momento que eles começassem a anunciar, o nome do seu produto já estaria gravado na memória do público. Seria quase sinônimo do melhor papel *bond* fabricado.”

O Sr. Merritt estava evidentemente impressionado pela lógica de Adams, mas hesitava ainda.

“Mas nós seríamos motivo de piada para os outros fabricantes de papel do país. Vão rir quando nos ouvirem falar desse jeito sobre o nosso papel, como se todos os outros papéis não fossem fabricados com a mesma técnica.”

Adams inclinou-se um pouco, olhou bem dentro dos olhos do Sr. Merritt e disse: “Sr. Merritt, para quem exatamente o senhor deseja anunciar? Para fabricantes de papel ou para compradores de papel?”

Robert R. Upgrade. **Adams óbvio**. Internet: <www.obvio.ind.br> (com adaptações).

Considerando o texto e suas implicações, julgue os itens que se seguem.

- 51 Embora ficcional, a narrativa demonstra um dos principais aspectos no processo publicitário, que é a capacidade de compreender um problema.
- 52 A pesquisa de informações, demonstrada no texto pelo período em que se afirma que Adams “praticamente mergulhou em papel”, é conhecida por *briefing*.
- 53 Uma das estratégias criativas usadas na publicidade é a informação sobre as características ou vantagens do produto.
- 54 O questionamento de Adams acerca de ‘para quem exatamente o senhor deseja anunciar’ representa a escolha de uma estratégia para a campanha.
- 55 Ao afirmar que ‘o senhor estaria dois ou três anos à frente dos seus concorrentes’, Adams faz referência ao que atualmente se considera um dos objetivos do posicionamento estratégico de marcas.
- 56 Atualmente, as principais e mais sofisticadas peças publicitárias gráficas são impressas em papel *bond*.
- 57 O texto demonstra claramente todas as etapas do processo de produção publicitária: atendimento, criação, planejamento e mídia.

### Marca, marca, marca. Afinal, por que a marca é tão importante?

Imagine se cada vez que você colocasse um produto para vender tivesse que contar toda a história dele de novo ou a cada dia que abrisse a porta da sua loja fosse como o primeiro dia, ninguém conhecesse. Ou seja, sem marca você está sempre recomeçando, por melhor que você trabalhe, por melhores que sejam as suas propostas. Nada do que você faz de positivo vai somando para a construção da sua imagem, fica tudo disperso. Porque é a marca bem trabalhada quem resume, num único símbolo, a reputação que você constrói todos os dias. Cuidada com profissionalismo, ela vai acumulando conceitos de qualidade e virando uma referência para as pessoas. Por isso, com uma marca forte, tudo fica mais fácil, rápido e econômico para você.

Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). **Comunicar é crescer**. Internet: <www.webserver.4me.com.br> (com adaptações).

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

- 58 A marca é o símbolo da empresa, ou seja, seu logotipo.
- 59 Uma das maneiras de se trabalhar para construir uma marca forte é a conscientização dos empregados e colaboradores acerca da filosofia da empresa, seus conceitos, valores e missão.
- 60 No texto, a expressão “construção da sua imagem” é uma referência direta à vitrine ou à embalagem do produto.
- 61 Com uma marca forte e sólida, a empresa encontra mais facilidade em manter sua reputação em situações de crise.
- 62 O processo de criação e construção de uma marca forte tem como principal objetivo a consolidação de uma vantagem competitiva orientada para o mercado e para os consumidores.

Não dá para *folhear* um *website*. Um texto digital não tem uma seqüência, nem páginas numeradas que impõem uma rota de navegação. No *website*, cada um lê o que interessa, na ordem que desejar. Podem existir várias leituras. Em papel, isso é impossível. Aqui o texto terá que ser bem elaborado para atingir o objetivo do leitor, pois não está organizado em capítulos.

Francisca M Baptistella e Gian Franco B. Barcellini. **Desenvolvimento de websites**.  
Internet: <www.evaldomagalhaes.tripod.com> (com adaptações).

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

- 63** Devido à leitura linear (em páginas e capítulos) ser prática já consolidada para praticamente todas as pessoas, o ideal é que *websites* reproduzam essa característica, minimizando a quantidade de *hiperlinks* e evitando a navegação não-linear.
- 64** Para facilitar a leitura de um *website*, os *webmasters* usam figuras coloridas e animadas, procurando fazer suas páginas com longos textos.
- 65** *Hiperlinks* são ligações virtuais entre palavras, imagens ou textos e funcionam como botões que, quando clicados, levam a outras palavras, imagens ou textos, ampliando o seu significado.

• O jornal “A”, com circulação de 55 mil exemplares, tem o valor do centímetro por coluna igual a R\$ 66,00 em dias úteis, é um veículo de periodicidade diária e atinge o público de classes A/B/C, ambos os sexos, com faixa etária entre 20 e 50 anos, boa formação cultural e bom poder aquisitivo.

• O jornal “B”, com circulação de 40 mil exemplares, tem o valor do centímetro por coluna igual a R\$ 45,00 em dias úteis, é um veículo de periodicidade diária e atinge o público de classes B/C/D/E, ambos os sexos, com faixa etária entre 24 e 45 anos, com baixa formação cultural e pouco poder aquisitivo.

• O jornal “C”, com circulação de 30 mil exemplares, tem o valor do centímetro por coluna igual a R\$ 89,00 em dias úteis, é um veículo de periodicidade diária e atinge o público de classes A/B, predominantemente masculino (72%) e economicamente ativo, com faixa etária entre 28 e 50 anos, com ótimo nível cultural e alto poder aquisitivo.

Suponha que a empresa X deseja veicular uma campanha com caráter de formação de opinião e consolidação de imagem em um dos três jornais, sendo que o público-alvo é formado por pessoas com faixa etária entre 35 e 50 anos, predominantemente masculina, com alto poder aquisitivo, sendo uma parcela significativa de empresários e executivos.

Considerando as especificações descritas e essa situação hipotética, julgue os seguintes itens.

- 66** O CPM (custo por mil) dos três jornais é, respectivamente, de R\$ 66,00, R\$ 45,00 e R\$ 89,00.
- 67** O melhor jornal para a empresa X veicular sua campanha é o de menor custo, ou seja, o jornal B.
- 68** O jornal C possui melhor afinidade com o público-alvo da campanha do que os jornais A e B.
- 69** O termo “circulação” significa o alcance total de uma publicação, em número de leitores, tanto permanentes quanto eventuais.
- 70** Uma campanha com o público-alvo desejado deveria evitar anúncios em jornais, pois se trata de um veículo de pouca credibilidade junto à população.



Se o GPS falhar, tem a navegação por estrelas. Se estiver nublado, bem, aí tem que apelar pro Padre Cícero, mesmo.

Para vencer mais uma vez o Rally dos Sertões, a equipe Petrobras Lubrax conta com o combustível e os lubrificantes Petrobras.

Anunciante: Petrobras Distribuidora  
Quê Comunicação (RJ)  
Criação: Eduardo Almeida / Chiquinho Lucchini / Durval Filho  
Fotografia: Léo Vilela  
Ilustração: João Sanchez (xilogravura)



A caatinga é rica em espécies exóticas. Algumas chegam a pesar duas toneladas nessa época do ano.

Para vencer mais uma vez o Rally dos Sertões, a equipe Petrobras Lubrax conta com o combustível e os lubrificantes Petrobras.

Anunciante: Petrobras Distribuidora  
Quê Comunicação (RJ)  
Criação: Eduardo Almeida / Chiquinho Lucchini / Durval Filho  
Fotografia: Léo Vilela  
Ilustração: João Sanchez (xilogravura)

Considerando os anúncios acima mostrados, julgue os itens que se seguem.

- 71 O texto de ambos os anúncios usa do regionalismo para aproximar a linguagem publicitária dos consumidores.
- 72 Observa-se, nos anúncios, uma repetição de elementos estéticos e visuais, o que pode prejudicar o *recall* da campanha, uma vez que levará a uma confusão entre as peças.
- 73 A relação entre as imagens em xilogravura e o texto com regionalismo é redundante e não contribui para a fixação da mensagem.
- 74 Os anúncios têm como cliente o Rally dos Sertões.
- 75 O texto publicitário possui uma linguagem caracterizada em geral pela objetividade e pela intenção persuasiva, ou seja, procura convencer o consumidor de forma rápida e sedutora. No caso dos anúncios mostrados, o texto usa associações regionais, tanto verbais quanto visuais, para criar uma metáfora com a historicidade e a geografia da região Nordeste.

Mais uma vez, atenção: interrompemos este texto para informar, para sussurrar, exclusivamente no seu ouvido, uma nova verdade, que contradiz a massificação: a comunicação moderna está cada vez mais dirigida, cada vez mais focada no indivíduo, cada vez mais falando diretamente com você. É a segmentação. Basta ver a proliferação de veículos de comunicação destinados a grupos bem definidos e específicos de consumidores.

SSJ (Org.). *Laboratório de marketing*. São Paulo: Nobel, 1997.

Com base no tema do texto acima, julgue os seguintes itens.

- 76 A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que todos os subconjuntos são selecionados como meta de mercado por um composto de *marketing*.
- 77 A segmentação é possível porque o mercado é homogêneo no que diz respeito à reação do cliente em relação aos esforços de *marketing* de uma organização.
- 78 Um plano de campanha deve, para aumentar suas chances de sucesso, ignorar a segmentação do mercado e fazer uma campanha de massificação.
- 79 O conceito de comunicação “dirigida, cada vez mais focada no indivíduo, cada vez mais falando diretamente com você”, citado no texto, tem como uma das principais ferramentas o CRM (*Customer Relationship Management*).
- 80 A proliferação de veículos de comunicação destinados a grupos bem definidos e específicos de consumidores, mencionada no texto, é um dos principais entraves ao bom planejamento de mídia, uma vez que inviabiliza o controle e a mensuração dos resultados dos investimentos publicitários.

As crises de imagem — ou crises de reputação — constituem um tipo particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade.

Mário Rosa. *A síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem*. 2.ª ed. São Paulo: Gente, 2001.

Com referência ao texto acima e ao tema nele enfocado, julgue os itens subseqüentes.

- 81 Uma crise pode ser identificada como qualquer fato imprevisível que tenha potencial para gerar instabilidade e prejuízo dentro de uma organização, comprometendo negativamente a sua produtividade e(ou) seu relacionamento com a sociedade.
- 82 Toda e qualquer notícia negativa deve ser considerada como crise.
- 83 Toda organização está sujeita a crises, sendo o potencial para crise proporcional ao tamanho da organização: quanto maior a empresa em notoriedade e abrangência social, maior a possibilidade de haver uma crise.
- 84 Quase sempre, a crise pode ser encerrada com a mudança de apenas um dos fatores determinantes que tenha impacto na mídia.
- 85 As empresas seriamente preocupadas com a própria imagem costumam preparar planos de comunicação de contingência para enfrentar possíveis crises, nos quais levam em conta, geralmente, os seguintes aspectos: o posicionamento do governo; o tipo da crise; o caminho da crise; as etapas da crise; a definição do porta-voz e as políticas da organização; e a definição de regras básicas para lidar com a imprensa.

A pesquisa de mídia é absolutamente indispensável para a seleção das melhores alternativas de mídia para aplicar a verba dos anunciantes. É só com base nos dados isentos e precisos das pesquisas de mídia que o profissional de mídia, primeiro, e o executivo do anunciante, depois, podem desempenhar sua tarefa da forma mais correta, selecionando o melhor *mix* de mídia, os melhores meios, os melhores veículos e as melhores posições e horários para veicular comerciais e anúncios.

Rafael Sampaio. *Propaganda de A a Z*. 3.ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Com referência ao tema do texto acima, julgue os próximos itens.

- 86** A pesquisa de mídia corretamente feita apresenta dados quantitativos de audiência e circulação de veículos, combinados com informações que mostram o comportamento de consumo por classe, faixa etária, sexo, classe social e outros detalhes.
- 87** O objetivo da pesquisa de mídia é facilitar a escolha do composto de mídia mais adequado para atingir os objetivos de *marketing* e comunicação do anunciante.
- 88** O IBOPE é um dos principais fornecedores de pesquisas de mídia no Brasil, sendo conhecido por seus relatórios de audiência televisiva.

Julgue os itens a seguir, acerca da pesquisa de mercado e opinião.

- 89** As etapas componentes de um processo de pesquisa são: reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa; planejamento da pesquisa; execução da pesquisa; comunicação dos resultados (relatório da pesquisa).
- 90** Pesquisa de mercado e pesquisa de opinião são, na prática, sinônimos, pois ambas buscam conhecer a opinião dos consumidores sobre o mercado.

Com a perspectiva de um crescimento de 30% no investimento publicitário em *web* neste ano — segundo números do *Interactive Advertising Bureau* (IAB) Brasil — e a previsão de atingir 37 milhões de usuários de Internet, o Brasil caminha definitivamente para um amadurecimento das experiências em Internet.

IDG Now! Quais os desafios da publicidade online com a diversificação das mídias? Internet: <[www.idgnow.uol.com.br](http://www.idgnow.uol.com.br)>.

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

- 91** Embora caminhe para um “amadurecimento das experiências em Internet”, o Brasil não possui tecnologias adequadas nem usuários em volume suficiente para viabilizar investimentos publicitários na Internet.
- 92** *Podcasting*, uma das novidades da Internet, é uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e(ou) fotos pela Internet que permite aos usuários acompanhar a sua atualização. O fornecedor de conteúdos começa por produzir um arquivo (por exemplo, um áudio em MP3) e disponibiliza-o na Internet. Esse arquivo é normalmente referenciado como um episódio de um *podcast*.

**93** *Wiki* é uma coleção de muitas páginas interligadas e cada uma delas pode ser visitada e editada por qualquer pessoa, tornando bastante práticas a reedição e futuras visitas. Algumas organizações utilizam *wikis* para criar canais de comunicação em que o próprio usuário/cliente contribua com a empresa, o que ajuda a compreender melhor as necessidades e desejos desse usuário/cliente. Os *wikis* também podem ser considerados como um tipo de comunidade.

**94** *Blog* é uma abreviação de *weblog*. Qualquer registro freqüente de informações na Internet pode ser considerado um *blog*. A maioria das pessoas tem utilizado os *blogs* como diários pessoais, porém um *blog* pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Várias organizações usam *blogs* para criar comunidades e manter seus clientes informados sobre novos produtos, promoções ou assuntos relacionados à experiência de compra, por exemplo.

**95** Entre as alternativas para publicidade na Internet, o *e-mail marketing* é uma das principais, pois envia mensagens diretamente à caixa postal eletrônica do consumidor. Entretanto, para que o *e-mail marketing* seja legítimo e legal, a organização deve possuir autorização dos usuários para enviar esse tipo de *e-mail*, caso contrário, a mensagem é considerada — inclusive legalmente — como *spam*.

Julgue o item a seguir com referência ao conceito de *merchandising*.

**96** Considera-se *merchandising* quando o produto, marca ou empresa é citado, consumido ou utilizado em filme, programa de televisão, novela, revista, jornal ou livro, em uma ação integrada à trama editorial e pertinente ao seu contexto.

Julgue os itens que se seguem, acerca das tendências atuais da propaganda e dos anunciantes.

**97** O modelo de responsabilidade social corporativa tem sido adotado por empresas competitivas que visam, principalmente, ganhar benefícios fiscais, como redução de impostos. Na realidade, o termo responsabilidade social refere-se mais à obrigatoriedade da organização em manter em dia seus tributos fiscais, o que é possível por meio de projetos assistenciais e filantropia.

**98** Dentro da atual tendência da propaganda, algumas agências já estão estipulando, administrativamente, três padrões de atendimento. As denominações são diversas: padrão de atendimento A, B e C; atendimento de primeira, segunda e terceira linha etc. A partir dessa classificação, contas muito importantes receberão vantagens especiais na área de atendimento, pois o montante de sua verba exige maior volume de trabalho e especificação da parte da agência.

Acerca da criação publicitária, julgue os itens subseqüentes.

- 99** Entre os princípios de criação de campanhas existem oito já bem consagrados: os de anúncios testemunhais; os sistemas de problema e solução; os chamados pedaços de vida real; simplificar o áudio na TV e cinema, conseqüentemente, com menos palavras e mais vídeo; o dispositivo mnemônico; os fatos e emoções; e os títulos de anúncios, que podem corresponder a até 80% do valor da mensagem. As agências evitam qualquer outra abordagem, uma vez que, com a utilização de um ou mais desses princípios, o sucesso da campanha está praticamente garantido.
- 100** As peças publicitárias para mídia eletrônica (televisão, rádio ou cinema, por exemplo) possuem roteiros elaborados pela produtora e submetidos à agência, que os aprova para produção. Depois da peça produzida, o anunciante toma conhecimento do roteiro para aprovação.

Segundo Pedro Demo, na pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas são, também, resultado da reconstrução e da interpretação do pesquisador, em um diálogo inteligente com a realidade. Acerca de métodos e técnicas de pesquisa, julgue os itens a seguir.

- 101** A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa qualitativa usada exclusivamente por jornalistas.
- 102** A pesquisa qualitativa é ideal para testar hipóteses.
- 103** Um censo é uma pesquisa tipicamente quantitativa.
- 104** Amostra é o mesmo que universo da pesquisa.
- 105** Estudo de caso é um método de pesquisa centrado no caráter unitário do objeto social em estudo.

Um dos avanços históricos nas pesquisas em comunicação ocorreu quando o emissor perdeu parte de seu poder e os intermediários foram introduzidos nos estudos. A respeito das teorias de comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 106** No modelo de dois passos (*two step flow*), considera-se que tanto a imprensa quanto os líderes de opinião influenciam o público.
- 107** Na hipótese de *agenda-setting*, os editores de veículos de comunicação desempenham importante papel na realidade social por meio da seleção e da classificação das informações que irão chegar ao público.
- 108** Dependendo da teoria em análise, o receptor pode ser considerado essencial à comunicação.
- 109** A teoria hipodérmica da comunicação analisa, em essência, o contexto em que ocorre o processo de comunicação.
- 110** A teoria denominada espiral do silêncio trata do conceito de meios de comunicação poderosos em sua capacidade de influenciar pessoas.

Com relação à conformação geopolítica global contemporânea, no marco das relações internacionais do fim da Guerra Fria e início do século XXI, julgue os itens que se seguem.

- 111** A emergência da Eurásia no cenário internacional, ancorada na retomada do poder global da Rússia e no crescimento econômico inédito do capitalismo chinês e indiano, sugere modificação no mapa geopolítico do século que se inicia.
- 112** A Europa, mesmo estruturada em torno de uma grande área de integração, enfrenta atualmente problemas de crescimento econômico modesto e problemas migratórios que põem em xeque seu universalismo e importância relativa nas relações internacionais do século XXI.
- 113** O PIB do continente africano vem crescendo em torno de 5% a 6% ao ano e tem despertado, nos últimos anos, grande interesse em capitalistas e em agências econômicas internacionais.
- 114** Para evitar tornar-se área indiferente para o mercado internacional e afirmar sua capacidade decisória no plano global, a América do Sul pôs em marcha programa de integração econômica e de construção de infra-estrutura.
- 115** Os Estados Unidos da América, estado capital ao entendimento das hierarquias internacionais depois do fim da Guerra Fria, segue sendo capaz de exercer hegemonia global sem contestação.

Energia, petróleo e gás são fatores que se entrelaçam de forma crescente na agenda das economias nacionais contemporâneas, com forte reverberação na conjuntura econômica de todo o mundo. A respeito desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 116** O petróleo e o gás, bases energéticas fósseis, têm vida útil definida e consensual entre os especialistas no assunto.
- 117** A disputa por recursos energéticos alimenta tensões intra e inter-estatais no mundo contemporâneo, como confirmado nos conflitos do Oriente Médio e da África.
- 118** A América Latina permanece ileso à politização da oferta e da exploração energética de petróleo e gás.
- 119** A substituição de fontes energéticas como o petróleo e o gás por fontes renováveis e limpas de energia é processo gradual, de formação de confiança e segurança na oferta e na estabilidade de preços.
- 120** Os preços atuais do petróleo no mercado internacional, considerados elevados pelos consumidores, não impactaram ainda as economias nacionais importadoras de petróleo.



