

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 01- Em 10 de dezembro de 1948, a Organização das Nações Unidas (ONU) assinou a Declaração Universal dos Direitos dos Seres Humanos. Essa declaração é composta por trinta (30) artigos que representam os desejos e anseios dos seres humanos de viverem em igualdade, fraternidade e liberdade no planeta Terra.

Sobre o conceito de seres humanos contido na Declaração dos Direitos Humanos, é correto afirmar:

- a) Engloba a maioria dos povos que habitam o planeta terra.
 - b) Circunscreve-se aos cidadãos de um determinado país.
 - c) Corresponde aos indivíduos com poder de decisão em suas respectivas comunidades.
 - d) Limita-se ao conjunto de indivíduos em pleno gozo do direito à liberdade.
 - e) Estabelece um critério universal para julgar as ações humanas.
- 02- “[...] uma sociedade somente poderá existir plenamente se respeitar os anseios de todos os seus cidadãos e respeitar seus direitos fundamentais, incluindo aí o direito de se ter uma vida digna.” (SANTOS, Antonio Silveira Ribeiro dos. Dignidade humana e reorganização social. Disponível em: <<http://www.aultimaarcadenoe.com/artigo3.htm>>. Acesso em 25 mar.2004).

Com base nos conhecimentos sobre dignidade, direitos e deveres fundamentais, é correto afirmar:

- a) O fato de a humanidade ter ingressado em um estágio de relações plenamente mercantilizadas justifica a hierarquização na definição de direitos e deveres dos seres humanos.
 - b) Entre os homens, existem papéis inalienáveis, a alguns é reservado o direito à caridade e a outros o dever de serem caridosos.
 - c) Dignidade é sinônimo de complacência com os indivíduos cujas práticas restringem direitos fundamentais.
 - d) O rol dos direitos fundamentais dos seres humanos deve ser diretamente proporcional à satisfação incondicional dos anseios individuais.
 - e) O respeito devido a todo e qualquer indivíduo, em face de sua condição humana, confere significado à dignidade.
- 03- Em maio de 2003, a Revista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) divulgou o sucesso do Programa de Inovação Tecnológica em Pequenas Empresas (PIPE). Esse programa investiu recursos para desenvolver e industrializar dispositivos em diamante sintético, especiais para pontas odontológicas. Com isso, a empresa Clorovale passou a fabricar e comercializar esse produto, e a ser a primeira a pagar *royalties* à FAPESP.

Com base no texto e nos conhecimentos sobre empreendimentos, setor produtivo e inovações tecnológicas, considere as afirmativas a seguir.

- I. O Brasil é um país sem entraves burocráticos, o que facilita os investimentos e a aproximação do setor produtivo com as universidades e centros públicos de pesquisa.
- II. As regras atuais de avaliação custo-benefício garantem que todos os tipos de pesquisas científicas desenvolvidas no Brasil estejam aptos a atender à demanda do setor produtivo.
- III. Esse evento demonstra que investimentos públicos em pesquisas resultam em inovações que contribuem para a autonomia produtiva e tecnológica de um país.
- IV. Esse tipo de prática estimula a abertura de vagas qualificadas no mercado de trabalho, o dinamismo empresarial e os novos profissionais a adquirirem maiores conhecimentos sobre gestão empresarial.

Estão corretas apenas as afirmativas:

- a) I e II.
 - b) I e III.
 - c) III e IV.
 - d) I, II e IV.
 - e) II, III e IV.
- 04- O sistema brasileiro de energia funciona com duas áreas de interligação: Norte e Nordeste e o Sistema Sul e Sudeste. A tabela a seguir apresenta a evolução da capacidade energética (MW) instalada no Brasil (sistema interligado).

Tipo	1998	1999	2000	2001	2002
Hidrelétrica*	55 865	57 581	59 387	61 785	64 870
Termoelétrica	3 245	5 855	8 974	10 459	11 140
Nuclear	657	1 966	1 966	1 966	1 966
Total	59 767	65 376	70 307	74 190	77 785
% Capacidade das hidrelétricas em relação ao total	93	88	84	83,3	83,1

* Considerada 50% da capacidade de Itaipu
Fonte: <www.cepis.ops-oms.org/bvsarg/ e/fulltext/infbra/infbra>

Com base nos dados, considere as afirmativas a seguir.

- I. Existe uma tendência de diminuição da dependência da hidreletricidade como matriz energética do país.
- II. A partir de 1999 a capacidade energética das usinas nucleares permaneceu constante.
- III. No período de 2001 a 2002, a capacidade energética total teve um crescimento superior a 5%.
- IV. A capacidade energética das termelétricas teve um crescimento superior a 240% no período de 1998 a 2002.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

05- A Campanha da Fraternidade de 2004 tem como objetivo conscientizar os brasileiros, cujo território abriga cerca de 12% da água doce superficial do mundo, sobre o problema da escassez da água potável. Com o slogan “Água, fonte de vida”, a campanha alerta que a oferta de água potável vem se tornando cada vez mais escassa em razão do aumento da demanda, do manejo inadequado e da poluição. Sobre a água potável, considere as afirmativas a seguir.

- I. Com os avanços da ciência e desenvolvimento de tecnologias relacionadas aos métodos de tratamento, despoluição e reciclagem, a água já pode ser considerada uma das fontes inesgotáveis de matérias-primas do planeta.
- II. A agenda 21, elaborada durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente (RIO 92), preconiza a proteção e gerenciamento de águas doces como um dos fundamentos para o desenvolvimento industrial, econômico e social, para que não haja prejuízos em forma de contaminação.
- III. A população brasileira é uma das mais privilegiadas do planeta em termos de disponibilidade de água potável, em virtude da extensão das redes de distribuição de água tratada.
- IV. Na atualidade, predomina a concepção de que o meio ambiente é fonte de recursos, e apenas secundariamente lugar onde o homem habita, constrói, se define e vive, razão pela qual o meio aquático tem se transformado em receptor de resíduos provenientes das atividades de produção e consumo.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

Leia o texto a seguir e responda às questões 06 a 08.

“Depois de 119 dias, o horário de verão termina à meia-noite de hoje [...] mas a meta de economia de energia não foi atingida. A redução de demanda por energia nas regiões Sudeste e Centro-Oeste foi de 4,5%, enquanto o governo esperava 5%. Na região Sul, a redução de demanda foi de 5%, mas o governo esperava 6%. Com os resultados obtidos, a redução média da demanda por energia no horário de pico foi de aproximadamente 4,5% em toda a área de abrangência da medida [...]. A redução da demanda conseguida equivale ao consumo, no horário de pico, de cidades do porte de Belo Horizonte, Contagem, Betim e Porto Alegre somadas, ou à energia produzida pelas usinas nucleares de Angra 1 e 2. [...] A economia média de energia seria suficiente para atender a metade do consumo de cidades do porte de Florianópolis e Belo Horizonte. A adoção da medida significou ainda uma economia de 0,4% no nível de água dos reservatórios das hidrelétricas das regiões Sudeste e Centro-Oeste e de 1% nos reservatórios da região Sul. A medida também tem efeito na tarifa de energia, evitando reajustes ainda maiores. (Adaptado de: Horário de verão termina hoje sem atingir a meta. *Jornal de Londrina*, Londrina, 14 fev. 2004. Economia. p. 6 A).

06- Assinale a alternativa em que a frase “Na região Sul, a redução de demanda foi de 5%, mas o governo esperava 6%” está reescrita de acordo com as normas de pontuação.

- a) A região Sul, teve redução de demanda de 5%, mas o Governo esperava 6%.
- b) Embora, o governo esperasse 6% de redução de demanda, na região Sul, a redução foi de 5%.
- c) A redução de demanda na região Sul, foi de 5%, mas o governo esperava 6%.
- d) O governo esperava 6%, mas a redução de demanda na região Sul, foi de 5%.
- e) A redução de demanda, na região Sul, foi de 5%, mas o governo esperava 6%.

07- Observe a frase “A medida também tem efeito na tarifa de energia, evitando reajustes ainda maiores”. Assinale a alternativa que apresenta a conjunção adequada ao sentido que se pretendia expressar na frase original.

- a) A medida também tem efeito na tarifa de energia, se evitar reajustes ainda maiores.
- b) A medida também tem efeito na tarifa de energia, embora evite reajustes ainda maiores.
- c) A medida também tem efeito na tarifa de energia, pois reajustes ainda maiores são evitados.
- d) A medida também tem efeito na tarifa de energia, quando reajustes ainda maiores forem evitados.
- e) A medida também tem efeito na tarifa de energia, porém reajustes ainda maiores são evitados.

08- Na reportagem sobre o término do horário de verão, são fornecidas equivalências de consumo para o leitor ter a dimensão dos gastos e da economia alcançados durante o período em que a medida vigorou. Com base nessas comparações, considere as afirmativas a seguir.

- I. Belo Horizonte, Contagem, Betim e Porto Alegre são cidades que apresentam o mesmo consumo no horário de pico.
- II. A energia produzida pelas usinas nucleares de Angra 1 e 2 é maior do que o consumo das cidades de Belo Horizonte e Porto Alegre no horário de pico.
- III. O consumo de cidades como Florianópolis e Belo Horizonte, durante a vigência do horário de verão, é o dobro do que é economizado no mesmo período no Brasil.
- IV. As usinas nucleares de Angra 1 e 2 produzem a mesma quantidade de energia que as cidades de Belo Horizonte, Contagem, Betim e Porto Alegre economizaram no horário de pico, durante o horário de verão.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

Leia o texto a seguir e responda às questões 09 e 10.

“Recepcionistas atenciosos, roupa de cama limpa e serviço de quarto eficiente: quem já se hospedou em um hotel sabe como esses fatores são importantes. Para além dos saguões, existe uma rede de profissionais responsáveis por orquestrar o funcionamento de tudo nesses empreendimentos – desde a contratação e a supervisão dos funcionários até a checagem das instalações e a negociação com os fornecedores. Nos últimos anos, com o mercado exigindo cada vez mais esse tipo de profissional, as faculdades têm investido na criação de cursos específicos de Hotelaria. Em São Paulo, são pelo menos sete instituições que formam administradores hoteleiros, aptos também a gerenciar flats, pousadas, parques temáticos e spas. Antes, a Hotelaria era vinculada à área de Turismo, mas hoje o setor se desdobrou”. (Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educando/noticias/2003/out/31/42.htm>>. Acesso em 14 abr. 2004).

09- Na frase: “Antes, a Hotelaria era vinculada à área de Turismo, mas hoje o setor se desdobrou.”, a conjunção sublinhada indica a idéia de:

- a) Tempo.
- b) Conseqüência.
- c) Causa.
- d) Adição.
- e) Contrariedade.

10- Indique a alternativa que expressa adequadamente a idéia veiculada na frase citada na questão anterior:

- a) A ligação entre as áreas de Turismo e Hotelaria deixou de existir.
- b) A Hotelaria requer uma formação específica de profissionais altamente especializados, desvinculados de outras áreas e campos de conhecimento.
- c) A independência da área de Hotelaria em relação ao Turismo tem origem no enfraquecimento das atividades deste último.
- d) O desdobramento do setor de Hotelaria aponta para a valorização de atividades específicas da área, que deixam de estar restritas ao Turismo.
- e) O profissional formado pelos cursos de Hotelaria deixará de estar habilitado para exercer atividades no âmbito turístico.

11- Leia o texto a seguir.

“Durante o século passado, as empresas evoluíram enormemente no desafio de produzir bens cada vez mais diversificados, incorporando fatores como preço, qualidade, serviço ao consumidor e inovação tecnológica, reforçando assim vínculos com os consumidores predominantemente baseados no produto. As empresas passaram a viver uma competição extremamente agressiva, com dificuldade crescente de incorporar em seus comportamentos os valores da delicadeza e cuidado no trato com o humano. A competição passa a ser centrada na lógica financeira de lucros cada vez maiores, praticamente desconsiderando as conseqüências negativas para a sociedade e o meio ambiente. No entanto, há sinais de que esta relação — ainda de maneira incipiente — começa a se transformar. Os consumidores passam a sinalizar que valores humanos, o bem-estar social e a preservação do meio-ambiente também estão sendo considerados em suas escolhas de produtos.” (MATTAR, Helio. *Responsabilidade social: a empresa além do produto*. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?Infold=815>>. Acesso em 26 mar. 2004).

Sobre o critério para a adesão do consumidor, no século XXI, a um determinado produto, é correto afirmar:

- a) As empresas são agentes de produção de bens de consumo, cuja responsabilidade restringe-se à geração de produtos de qualidade técnica indubitável.
- b) As empresas devem limitar-se à geração de empregos, impostos e produtos que atendam as necessidades básicas dos consumidores.
- c) Cabe às empresas auxiliar na construção de uma sociedade melhor para todos; sua valorização advirá da qualidade dos produtos que disponibilizam, do modo como tratam seus funcionários, consumidores e meio ambiente, além dos valores éticos que pautam suas decisões.
- d) A nova relação entre empresas e consumidores pauta-se nos critérios de perfeição dos produtos e principalmente no “status” que esse produto fornecerá ao consumidor que o possuir.
- e) O baixo preço dos produtos é o principal critério para o consumidor do século XXI e, para alcançá-lo, quaisquer meios são justificáveis, incluindo-se os ilícitos e prejudiciais à integridade das pessoas ou da natureza.

12- Sobre ética nos anúncios publicitários, considere as afirmativas a seguir.

- I. Os anúncios devem ser realizados de forma a conquistar a confiança do consumidor, respeitando sua experiência ou conhecimento, sem se beneficiar de sua credulidade.
- II. Os anúncios devem se adequar às metas de ampliação progressiva da produção, enaltecendo a transgressão dos limites em nome da ampliação do consumo dos produtos anunciados.
- III. O anúncio pode conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes.
- IV. O anúncio deve ser portador do devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

13- No dia 20 de Julho de 2003, o Jornal Folha de São Paulo noticiou que pesquisas têm demonstrado que muitas marcas americanas estão sendo afetadas pela crescente visão negativa dos EUA no mundo. Especialistas em marketing estão mobilizando seus clientes para repensar suas estratégias publicitárias e aconselham, acima de tudo, desvincular suas marcas da bandeira norte-americana, enfatizando as raízes locais dos mercados visados.

Sobre a relação entre a política externa norte-americana e os ícones do capitalismo, é correto afirmar:

- a) Atualmente, vender um produto indissociavelmente ligado aos Estados Unidos da América constitui tarefa fácil, devido ao estreito vínculo existente entre o poderio norte-americano no mundo e as marcas representantes do país.
- b) Verifica-se atualmente uma mudança no perfil dos consumidores que têm vinculado as marcas norte-americanas ao país. Tais atitudes expressam a rejeição ao capitalismo norte-americano e a repulsa por sua política externa truculenta.
- c) A associação perversa entre a política externa norte-americana e os ícones do capitalismo é temporária. O boicote às marcas é um fenômeno que está associado a faixas etárias pouco representativas e minorias étnicas.
- d) As empresas americanas se recusam a adotar imagens politicamente neutras. Posicionamentos e ações concretas em relação a questões sociais e ambientais se transformam em metas privilegiadas, assegurando o apoio dos consumidores.
- e) Imperialismo, intolerância em relação aos problemas do resto do mundo e desrespeito aos protocolos ambientais são posturas desvinculadas de qualquer governo. Os ícones do capitalismo mostram-se inabaláveis a despeito do seu país de origem.

14- "Numa pesquisa realizada pelo professor Samaniego, no Ciespal, sobre os índices de credibilidade de notícias, vê-se claramente que, nas classes populares, eles acreditam muito mais nas notícias transmitidas pelo rádio do que nas de jornal [...]".(PIGNATARI, Décio. *Contracomunicação*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1971. p. 31).

Sobre a credibilidade dos meios de comunicação entre os diferentes sujeitos sociais, é correto afirmar:

- a) Resulta da neutralidade no tratamento das notícias cuja verdade é explicitada com fidedignidade.
- b) Independe do público que a eles tem acesso porque são a expressão da tecnologia empregada na produção da notícia.
- c) Os meios de comunicação que empregam a palavra escrita são os de maior credibilidade em culturas orais.
- d) Inexiste relação entre credibilidade por determinado meio de comunicação e nível socioeconômico.
- e) Deve-se aos hábitos e culturas específicos de cada grupo social numa dada espaço-temporalidade.

15- "Descritos e aceitos pela análise funcional como mecanismos de ajuste, os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica e são encarados como meio de poder e de dominação." (MATTELART, Armand e Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo Loyola: 2003. p. 73).

Com base no texto, é correto afirmar que a teoria descrita é a:

- a) Funcionalista.
- b) Dialética.
- c) Crítica.
- d) Da informação.
- e) "Cultural Studies".

16- A "Escola de Frankfurt" se notabilizou pelo desenvolvimento do conceito de indústria cultural como elemento central para o estabelecimento, no campo da comunicação, de uma Teoria Crítica. São considerados autores da primeira geração da Escola de Frankfurt:

- a) Habermas, Adorno, Marcuse.
- b) Horkheimer, Fromm, Edgar Morin.
- c) Adorno, Edgar Morin, Benjamin.
- d) Horkheimer, Adorno, Benjamin.
- e) Benjamin, Habermas, Fromm.

17- A Rádio Nacional ocupa espaço singular na história do rádio no Brasil. Assinale a alternativa que apresenta um dos fatos mais importantes na história da Rádio Nacional.

- a) A Rádio Nacional é a primeira emissora de rádio a utilizar a publicidade, fazendo-o em 1931.
- b) Em 1940 a Rádio Nacional é encampada pelo Governo Getúlio Vargas, para ser um instrumento de afirmação do regime.
- c) Em 1935, a Rádio Nacional introduz o cast profissional e exclusivo, com remuneração mensal.
- d) A Rádio Nacional leva ao ar a primeira radionovela, em 1945.
- e) Em 1950, a Rádio Nacional passa a retransmitir o "Repórter Esso", criado pela Rádio Record, transformando o programa em campeão de audiência.

18- O desenvolvimento tecnológico contínuo provoca "revoluções" de toda ordem nas sociedades contemporâneas. A convergência tecnológica entre a comunicação de massa, as telecomunicações e a informática tem impulsionado alterações significativas nos estudos do campo da comunicação. Sobre as tecnologias da comunicação e a edificação de "novas mídias", considere as afirmativas a seguir.

- I. Imprensa, rádio, cinema e televisão aberta são considerados "velhas mídias".
- II. A diferença entre a "velha mídia" e a "nova mídia" está na apropriação que esta faz de novas tecnologias.
- III. A massificação e a interatividade são características da "nova mídia".
- IV. TV por assinatura, CD-rom, livros eletrônicos, redes de videotexto, computadores multimídia são exemplos de "novas mídias".
- V. Como decorrência de um processo de fragmentação, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a pequenos e variados segmentos de público.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

19- A semiótica, como ciência que estuda os signos, vem recebendo progressiva importância para os estudos da comunicação. O filósofo americano Charles Sanders Peirce é considerado o principal expoente de uma das "correntes" de estudo da semiótica. Assinale a alternativa que indica corretamente as categorias filosóficas correspondentes ao pensamento desse autor.

- a) Representamen, objeto, interpretante.
- b) Ícone, índice, símbolo.
- c) Significante, significado, significação.
- d) Quali-signo, sin-signo, legi-signo.
- e) Primeiridade, secundidade, terceiridade.

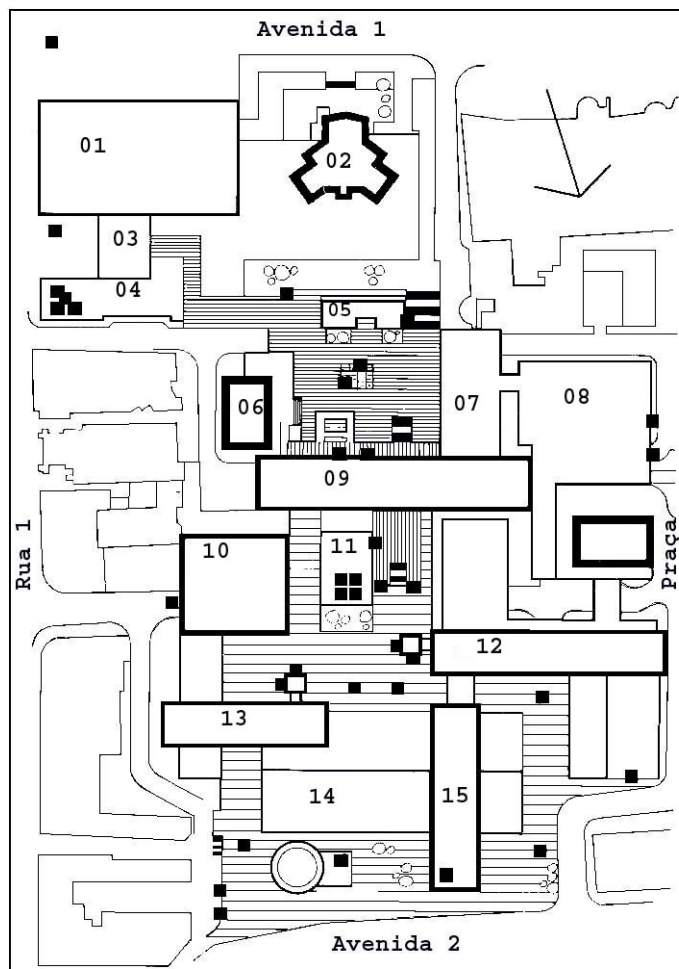
20- A essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais, pois todo o comportamento humano possui um valor comunicativo. Sobre a teoria da comunicação, é correto afirmar:

- a) A noção de comunicação isolada como ato verbal consciente e voluntário integra diferentes modos de comunicação não-verbal.
- b) A análise do contexto se sobrepõe à do conteúdo nos processos relacionais.
- c) As relações interpessoais são alheias ao sistema de comunicação.
- d) As reações imprevistas do comportamento humano são refratárias ao meio social.
- e) Gestualidade e espaço interpessoal são irrelevantes na comunicação humana.

21- As principais áreas para o estudo da comunicação não-verbal são:

- a) Paralinguagem, cinésica, proxêmica.
- b) Acústica, gestualidade, paralinguagem.
- c) Grafosfera, cinemática, metalinguagem.
- d) Grafosfera, proxêmica, gestualidade.
- e) Gestualidade, cinemática, acústica.

- 22- Os pontos marcados na planta do bairro, a seguir, localizam lugares publicitários preferenciais, onde serão afixados cartazes sobre políticas voltadas ao meio ambiente, estabelecidas por uma determinada empresa.



(Fonte: MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987. p. 228).

Legenda:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ■ Lugares publicitários referenciais | 8 Estacionamento vertical (vários andares) |
| 1 Centro de entretenimento | 9 Bloco de escritórios |
| 2 Flats | 10 Loja de departamento |
| 3 Restaurante | 11 Restaurante |
| 4 Centro comercial | 12 Bloco de escritórios |
| 5 Construção pública | 13 Bloco de escritórios |
| 6 Flats | 14 Shopping center |
| 7 Loja de departamento | 15 Bloco de escritórios |

Sobre as localizações dos cartazes, é correto afirmar:

- a) Foram realizadas por todo o bairro de maneira aleatória.
- b) O critério de distribuição usado foi o de distância linear proporcional.
- c) Foram realizadas ao longo de vias de trânsito rápido.
- d) Sua lógica de distribuição revela a priorização dos usuários de transportes coletivos.
- e) Foram alocados em lugares onde o trânsito de pedestres tende a ser maior.

23- Leia o texto a seguir.

"[...] nem todo cartaz é necessariamente publicitário; um número considerável de cartazes, dentre os melhores, muitas vezes são realizados por organismos não-publicitários, as inúmeras organizações que querem levar a sua ação ao conhecimento do público (UNESCO, FAO, Liga Antialcoólica etc.) utilizando geralmente as mesmas técnicas: colar sobre um muro visto por todo o mundo uma folha de papel bem impressa, trazendo imagens ou signos acompanhados de um texto." (MOLES, Abraham. O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987. p. 20-21).

Sobre o cartaz, é correto afirmar:

- a) Trata-se de um instrumento de comunicação característico de sociedades agrárias.
- b) Seu surgimento antecedeu a técnica de impressão de imagens.
- c) Tem quase sempre um destino urbano.
- d) Seu uso e produção estão restritos aos países capitalistas.
- e) Quando realiza uma função educativa, deixa de ser cartaz.

24- Considere, a seguir, a narração de duas peças publicitárias veiculadas na televisão sobre duas marcas distintas de cerveja.

- I. Em uma das propagandas, depois de várias pessoas gritarem “experimenta” pelas ruas, aparece na tela um recado: “se você tiver menos de 18 anos, nada de experimentar, ok?”.
- II. A outra propaganda mostra um casal saindo de uma discoteca. O rapaz, que tomou cerveja, entrega as chaves do carro para a acompanhante. Para fechar, vem a frase: “Beber redondo é beber com responsabilidade”.

Sobre as duas peças publicitárias, é correto afirmar:

- a) Desrespeitam o código brasileiro de auto-regulamentação publicitária.
- b) Apresentam características enganadoras dos produtos que anunciam.
- c) Demonstram o senso de responsabilidade social da empresa anunciante.
- d) São ambíguas quanto ao conteúdo anunciado, ludibriando o consumidor.
- e) Manifestam descaso pela segurança do consumidor.

25- O fragmento a seguir é parte de uma peça publicitária veiculada em revista de circulação semanal.

“Há duas razões para qualquer coisa: uma boa razão e a razão verdadeira.”

Churchill

“Pense duas vezes antes de não dizer nada.”

Lawrence J. Peter

“Leva-se muito tempo para ser jovem.”

Picasso

“Se a sua cabeça é de cera, não passeie ao sol.”

Benjamin Franklin

“O cérebro é como um pára-quadras. Só funciona quando está aberto.”

James Dewar

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez.”

Jean Cocteau

“ N ó s n ã o q u e r e m o s
m u d a r o j e i t o d e p e n s a r
d a s u a e m p r e s a .
S ó o j e i t o d e e n x e r g a r . ”

Fonte: Industrial & Financial Systems do Brasil. In:

Com base na peça publicitária e na descrição das atividades desenvolvidas pelo profissional de Publicidade e Propaganda, é correto afirmar que a(s) atividade(s) que se enquadra(m) na expressão: “Nós não queremos mudar o jeito de pensar da sua empresa. Só o jeito de enxergar.” é (são):

- a) Promoção de vendas.
- b) Propaganda política.
- c) Criação publicitária.
- d) Design.
- e) Assessoria e pesquisa de mercado.

Observe a figura a seguir e responda às questões 26 e 27.

O funcionário-modelo

Como encarar o verão no ambiente de trabalho

Homens	Mulheres
<p>Certo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Quando usar camisas de manga curta, prefira as de tecido estruturado, por fora da calça, ou camisetas pólo. E calças de modelagem reta, de fibras naturais, como sarja e gabardine ✓ Camisa de manga comprida é essencial. Sem o paletó, dobre o punho cuidadosamente, duas ou três vezes ✓ A lã fria funciona como um isolante térmico. Ideal para ternos em clima tropical ✓ Meias finas de algodão ou tecidos recentes, como o modal, melhoram a absorção da transpiração 	<p>Errado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Mesmo que o ambiente seja informal, evite a dupla jeans e camiseta de algodão no escritório ✗ Camisa de manga curta não combina com gravata e deixa a aparência pouco profissional ✗ Evite ternos de poliéster ou microfibras, tecidos que esquentam demais e muitas vezes não têm bom caimento. Fique longe do blazer com camiseta à Roberto Carlos ✗ Usar sapatos sem meias não alivia o calor, intensifica a transpiração e é pouco elegante
<p>Certo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A camiseta regata é permitida, desde que tenha alças largas e cubra a barriga ✓ O comprimento ideal da calça fica abaixo do ossinho do tornozelo. Ela deve ser reta e de tecidos como microfibra ou sarja ✓ Saias retas ou levemente evasés (em forma de trapézio) são elegantes e discretas ✓ Sapatos fechados podem ter recortes para aliviar o calor. Outra opção são os modelos do tipo chanel (escarpim aberto no calcanhar, preso por uma tirinha) 	<p>Errado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Evite alças finas, decotes exagerados, babados, laços ou frufus ✗ Calças corsário (logo abaixo do joelho) ou capri (no meio da panturrilha) não ficam bem para todas, principalmente para quem tem quadris largos. Tecidos leves, como a seda, não são indicados, porque marcam demais o corpo ✗ Saias curtas, de tecidos esvoaçantes, ou que se abrem bastante na barra, estão proibidas ✗ Evite sandálias que deixam o pé muito à mostra, com tiras finas ou de dedo

Fonte: Ilana Berenholz, consultora de imagem

Fonte: Revista Veja. 28 jan. 2004. p. 101.

26- Sobre as dicas elencadas no texto, é correto afirmar:

- a) Exaltam uma imagem de elegância e profissionalismo, que deve ser preservada mesmo no calor.
- b) São meras orientações: o importante é que a pessoa se sinta bem, seja espontânea e contorne o calor, sem se sacrificar.
- c) Valorizam o desconforto causado pelo calor, como se comprova na exigência do uso de meias e na condenação dos decotes.
- d) Prevêem a individualidade, a partir da valorização de estilos próprios e da criatividade no vestuário, com base nas múltiplas ofertas da moda.
- e) São diferenciadas para homens e mulheres: o rigor do controle da sensualidade no sexo feminino é ignorado nas recomendações ao sexo masculino, protegido pela liberdade e pela necessidade de ostentação da virilidade.

Leia, a seguir, três textos publicitários, respectivamente, sobre jóias em prata, cerveja e água mineral, publicados em revista semanal em janeiro de 2004, o trecho de um artigo sobre discurso publicitário e responda as questões 27 e 28.

Texto 1: "Combine seu bronze com a nossa prata."

Texto 2: "Mais eficiente que protetor solar: só sai na água se você estiver muito apertado. Essa é a nova."

Texto 3: "No calor, use e abuse dos hidratantes."

Texto 4: "A quem falar e como? Essa questão é certamente a dificuldade máxima enfrentada por todas as práticas discursivas monolocutivas e, entre outras, pelas práticas de comunicação de massa. Isso se resolve com a construção da figura de um parceiro admitido por convenção, um *destinatário*, ou melhor ainda, de diferentes tipos de *destinatários* susceptíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem." (SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho D. (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 148).

27- Com base na figura "O funcionário-modelo" e nos textos 1, 2, 3, considere as afirmativas a seguir.

- I. As propagandas veiculadas nos textos 1 e 2 são incompatíveis com o cotidiano do "funcionário-modelo" pela necessidade de evitar a exposição do corpo e pela exigência de sobriedade no trabalho.
- II. Apesar de todos os textos tratarem de verão, calor ou bronzamento, a noção de bem-estar é afastada de "O funcionário-modelo".
- III. A última dica sobre o que o homem não deve fazer poderia constituir o slogan de uma propaganda de fábrica de meias, durante o verão.
- IV. Em comum entre os textos 1, 3 e "O funcionário-modelo" destaca-se o uso do imperativo, embora o intuito do último não seja o de vender um produto, especificamente.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

28- Com base nos textos 1, 2, 3, 4 e nos conhecimentos sobre publicidade, considere as afirmativas a seguir.

- I. O anúncio das jóias em prata prevê como destinatário uma consumidora desatenta com questões de aparência.
- II. Na propaganda de cerveja, o texto publicitário abre mão da parceria, uma vez que o imperativo não é utilizado.
- III. O anúncio de água mineral é o que seleciona o parceiro menos específico, pois se dirige a todos que vivem no verão.
- IV. Os anúncios de cerveja e de água mineral fazem referências a outros produtos, exaltando, porém, as vantagens das propriedades do que está sendo anunciado.
- V. Todos os anúncios publicitários levam em consideração um destinatário situado num contexto de verão ou bronzamento.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

29- Leia o texto a seguir.

"Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independente de fronteiras." (Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos do Ser Humano – Organização das Nações Unidas).

Com base no texto e nos conhecimentos sobre os pilares de um Estado Democrático, é correto afirmar:

- a) A liberdade de expressão é condicionada pelo conteúdo e pela amplitude das informações observando-se determinadas conveniências.
- b) A liberdade de expressão é o pilar de toda democracia e a mais importante das liberdades políticas básicas.
- c) A liberdade de pensamento e opinião está circunscrita aos indivíduos oriundos dos estratos hegemônicos da sociedade.
- d) A liberdade de opinião está condicionada ao prescrito, o qual deve ser imune às interferências provenientes de idéias ou expressões divergentes.
- e) A liberdade de expressão assegura a todas as pessoas o direito legal de construir e publicizar opiniões desprovidas de quaisquer fundamentos.

- 30- No universo totalitário descrito por George Orwell, no livro 1984, o Ministério da Verdade tem como tarefa policiar as comunicações entre os cidadãos do grande império, para manter incólume o poder incontestável do Big Brother. Com base na obra de Orwell e nos conhecimentos sobre a importância da comunicação entre os seres humanos, considere as afirmativas a seguir.
- I. Orwell tece uma crítica à deformação da comunicação em que a mesma se converte em elemento justificador da não comunicação interpessoal.
 - II. A comunicação e a informação constituem o cerne das sociedades contemporâneas, onde desempenham papel essencial na organização humana e na coesão social; favorável a essa concepção, Orwell constrói uma crítica aos sistemas totalitários.
 - III. Orwell demonstra ser favorável à comunicação que desconsidera a realidade em que está instalada, o respeito à pessoa e a transparência das informações.
 - IV. Orwell retrata a sociedade totalitária em que a comunicação e a informação são elementos fundamentais para a garantia das liberdades individuais e para a crítica social.

Estão corretas apenas as afirmativas:

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

QUESTÕES DISCURSIVAS

INSTRUÇÕES

1. Não faça marcações fora dos locais destinados para as respostas das questões discursivas.
2. Responda as questões nos espaços destinados a cada uma delas.
3. Organize suas respostas de modo que preencham no máximo 10 (dez) linhas para cada questão, considerando-se letra de tamanho regular.
4. Comece a responder a partir da primeira linha.
5. Use caneta esferográfica para transcrever as respostas para a folha definitiva. Evite rasuras.
6. Verifique se, na folha definitiva das questões discursivas, a área, a categoria, o número de sua inscrição e o seu nome estão corretos. Comunique ao Fiscal qualquer irregularidade.
7. Assine na folha definitiva no local indicado.
8. O tempo para as transcrições das respostas na folha definitiva está contido na duração da prova.

QUESTÃO DISCURSIVA Nº 01

Defina e discuta dois objetivos estratégicos para um projeto de empreendedorismo, considerando a necessidade do estabelecimento de relações socioambientais sustentáveis.

QUESTÃO DISCURSIVA Nº 02

Considerando sua área de atuação no estágio profissional a que está se propondo, cite e explique um impacto negativo e um positivo dos meios de comunicação de massa nas questões ambientais.

QUESTÃO DISCURSIVA Nº 03

Quais as principais características da comunicação de massa?