

# COMUNICAÇÃO SOCIAL

## PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste caderno, você recebeu o Caderno de Respostas, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), das questões discursivas e do questionário de percepção da prova.
2. Confira se este caderno contém as questões de múltipla escolha (objetivas), as discursivas de formação geral e do componente específico da área e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

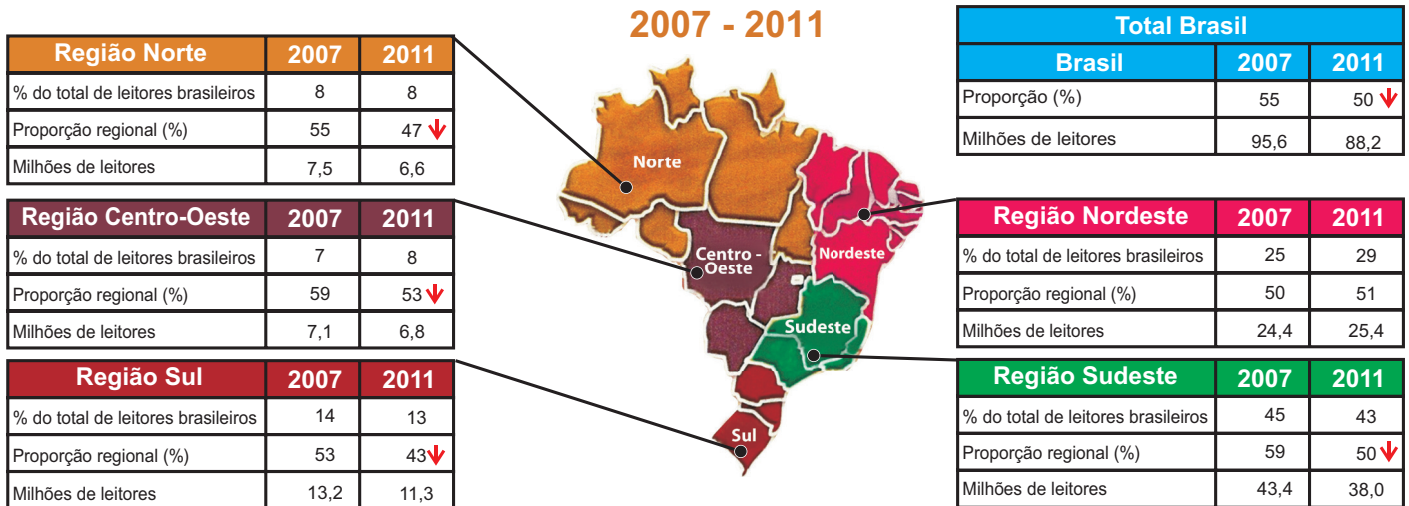
Partes	Número das questões	Peso das questões	Peso dos componentes
Formação Geral/Objetivas	1 a 8	60%	25%
Formação Geral/Discursivas	Discursiva 1 e Discursiva 2	40%	
Componente Específico/Objetivas	9 a 35	85%	75%
Componente Específico/Discursivas	Discursiva 3 a Discursiva 5	15%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	-	-

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções sobre a marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
7. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
8. Quando terminar, entregue ao Aplicador ou Fiscal o seu Caderno de Respostas.
9. Atenção! Você só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

**QUESTÃO 01**

Segundo a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro, a média anual brasileira de livros lidos por habitante era, em 2011, de 4,0. Em 2007, esse mesmo parâmetro correspondia a 4,7 livros por habitante/ano.

**Proporção de leitores por região**



Instituto Pró-Livro. Disponível em: <<http://www.prolivro.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

De acordo com as informações apresentadas acima, verifica-se que

- A** metade da população brasileira é constituída de leitores que tendem a ler mais livros a cada ano.
- B** o Nordeste é a região do Brasil em que há a maior proporção de leitores em relação à sua população.
- C** o número de leitores, em cada região brasileira, corresponde a mais da metade da população da região.
- D** o Sudeste apresenta o maior número de leitores do país, mesmo tendo diminuído esse número em 2011.
- E** a leitura está disseminada em um universo cada vez menor de brasileiros, independentemente da região do país.

**QUESTÃO 02**

O Cerrado, que ocupa mais de 20% do território nacional, é o segundo maior bioma brasileiro, menor apenas que a Amazônia. Representa um dos *hotspots* para a conservação da biodiversidade mundial e é considerado uma das mais importantes fronteiras agrícolas do planeta.

Considerando a conservação da biodiversidade e a expansão da fronteira agrícola no Cerrado, avalie as afirmações a seguir.

- I. O Cerrado apresenta taxas mais baixas de desmatamento e percentuais mais altos de áreas protegidas que os demais biomas brasileiros.
- II. O uso do fogo é, ainda hoje, uma das práticas de conservação do solo recomendáveis para controle de pragas e estímulo à rebrota de capim em áreas de pastagens naturais ou artificiais do Cerrado.
- III. Exploração excessiva, redução progressiva do *habitat* e presença de espécies invasoras estão entre os fatores que mais provocam o aumento da probabilidade de extinção das populações naturais do Cerrado.
- IV. Elevação da renda, diversificação das economias e o conseqüente aumento da oferta de produtos agrícolas e da melhoria social das comunidades envolvidas estão entre os benefícios associados à expansão da agricultura no Cerrado.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** II.
- C** I e III.
- D** II e IV.
- E** III e IV.



**QUESTÃO 03**

A floresta virgem é o produto de muitos milhões de anos que passaram desde a origem do nosso planeta. Se for abatida, pode crescer uma nova floresta, mas a continuidade é interrompida. A ruptura nos ciclos de vida natural de plantas e animais significa que a floresta nunca será aquilo que seria se as árvores não tivessem sido cortadas. A partir do momento em que a floresta é abatida ou inundada, a ligação com o passado perde-se para sempre. Trata-se de um custo que será suportado por todas as gerações que nos sucederem no planeta. É por isso que os ambientalistas têm razão quando se referem ao meio natural como um “legado mundial”.

Mas, e as futuras gerações? Estarão elas preocupadas com essas questões amanhã? As crianças e os jovens, como indivíduos principais das futuras gerações, têm sido, cada vez mais, estimulados a apreciar ambientes fechados, onde podem relacionar-se com jogos de computadores, celulares e outros equipamentos interativos virtuais, desviando sua atenção de questões ambientais e do impacto disso em vidas no futuro, apesar dos esforços em contrário realizados por alguns setores. Observe-se que, se perguntarmos a uma criança ou a um jovem se eles desejam ficar dentro dos seus quartos, com computadores e jogos eletrônicos, ou passear em uma praça, não é improvável que escolham a primeira opção. Essas posições de jovens e crianças preocupam tanto quanto o descaso com o desmatamento de florestas hoje e seus efeitos amanhã.

SINGER, P. *Ética Prática*. 2 ed. Lisboa: Gradiva, 2002, p. 292 (adaptado).

É um título adequado ao texto apresentado acima:

- A** Computador: o legado mundial para as gerações futuras
- B** Uso de tecnologias pelos jovens: indiferença quanto à preservação das florestas
- C** Preferências atuais de lazer de jovens e crianças: preocupação dos ambientalistas
- D** Engajamento de crianças e jovens na preservação do legado natural: uma necessidade imediata
- E** Redução de investimentos no setor de comércio eletrônico: proteção das gerações futuras

**QUESTÃO 04**

É ou não ético roubar um remédio cujo preço é inacessível, a fim de salvar alguém, que, sem ele, morreria? Seria um erro pensar que, desde sempre, os homens têm as mesmas respostas para questões desse tipo. Com o passar do tempo, as sociedades mudam e também mudam os homens que as compõem. Na Grécia Antiga, por exemplo, a existência de escravos era perfeitamente legítima: as pessoas não eram consideradas iguais entre si, e o fato de umas não terem liberdade era considerado normal. Hoje em dia, ainda que nem sempre respeitados, os Direitos Humanos impedem que alguém ouse defender, explicitamente, a escravidão como algo legítimo.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Fundamental. *Ética*. Brasília, 2012. Disponível em: <portal.mec.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2012 (adaptado).

Com relação a ética e cidadania, avalie as afirmações seguintes.

- I. Toda pessoa tem direito ao respeito de seus semelhantes, a uma vida digna, a oportunidades de realizar seus projetos, mesmo que esteja cumprindo pena de privação de liberdade, por ter cometido delito criminal, com trâmite transitado e julgado.
- II. Sem o estabelecimento de regras de conduta, não se constrói uma sociedade democrática, pluralista por definição, e não se conta com referenciais para se instaurar a cidadania como valor.
- III. Segundo o princípio da dignidade humana, que é contrário ao preconceito, toda e qualquer pessoa é digna e merecedora de respeito, não importando, portanto, sexo, idade, cultura, raça, religião, classe social, grau de instrução e orientação sexual.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



## QUESTÃO 05

A globalização é o estágio supremo da internacionalização. O processo de intercâmbio entre países, que marcou o desenvolvimento do capitalismo desde o período mercantil dos séculos 17 e 18, expande-se com a industrialização, ganha novas bases com a grande indústria nos fins do século 19 e, agora, adquire mais intensidade, mais amplitude e novas feições. O mundo inteiro torna-se envolvido em todo tipo de troca: técnica, comercial, financeira e cultural. A produção e a informação globalizadas permitem a emergência de lucro em escala mundial, buscado pelas firmas globais, que constituem o verdadeiro motor da atividade econômica.

SANTOS, M. *O país distorcido*. São Paulo: Publifolha, 2002 (adaptado).

No estágio atual do processo de globalização, pautado na integração dos mercados e na competitividade em escala mundial, as crises econômicas deixaram de ser problemas locais e passaram a afligir praticamente todo o mundo. A crise recente, iniciada em 2008, é um dos exemplos mais significativos da conexão e interligação entre os países, suas economias, políticas e cidadãos.

Considerando esse contexto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. O processo de desregulação dos mercados financeiros norte-americano e europeu levou à formação de uma bolha de empréstimos especulativos e imobiliários, a qual, ao estourar em 2008, acarretou um efeito dominó de quebras nos mercados.

PORQUE

- II. As políticas neoliberais marcam o enfraquecimento e a dissolução do poder dos Estados nacionais, bem como asseguram poder aos aglomerados financeiros que não atuam nos limites geográficos dos países de origem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## QUESTÃO 06

O anúncio feito pelo Centro Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN) de que havia encontrado sinais de uma partícula que pode ser o bóson de Higgs provocou furor no mundo científico. A busca pela partícula tem gerado descobertas importantes, mesmo antes da sua confirmação. Algumas tecnologias utilizadas na pesquisa poderão fazer parte de nosso cotidiano em pouco tempo, a exemplo dos cristais usados nos detectores do acelerador de partículas *large hadron collider* (LHC), que serão utilizados em materiais de diagnóstico médico ou adaptados para a terapia contra o câncer. “Há um círculo vicioso na ciência quando se faz pesquisa”, explicou o diretor do CERN. “Estamos em busca da ciência pura, sem saber a que servirá. Mas temos certeza de que tudo o que desenvolvemos para lidar com problemas inéditos será útil para algum setor.”

CHADE, J. Pressão e disputa na busca do bóson. *O Estado de S. Paulo*, p. A22, 08/07/2012 (adaptado).

Considerando o caso relatado no texto, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. É necessário que a sociedade incentive e financie estudos nas áreas de ciências básicas, mesmo que não haja perspectiva de aplicação imediata.

PORQUE

- II. O desenvolvimento da ciência pura para a busca de soluções de seus próprios problemas pode gerar resultados de grande aplicabilidade em diversas áreas do conhecimento.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.



## QUESTÃO 07

### Legisladores do mundo se comprometem a alcançar os objetivos da Rio+20

Reunidos na cidade do Rio de Janeiro, 300 parlamentares de 85 países se comprometeram a ajudar seus governantes a alcançar os objetivos estabelecidos nas conferências Rio+20 e Rio 92, assim como a utilizar a legislação para promover um crescimento mais verde e socialmente inclusivo para todos.

Após três dias de encontros na Cúpula Mundial de Legisladores, promovida pela GLOBE International — uma rede internacional de parlamentares que discute ações legislativas em relação ao meio ambiente —, os participantes assinaram um protocolo que tem como objetivo sanar as falhas no processo da Rio 92.

Em discurso durante a sessão de encerramento do evento, o vice-presidente do Banco Mundial para a América Latina e o Caribe afirmou: “Esta Cúpula de Legisladores mostrou claramente que, apesar dos acordos globais serem úteis, não precisamos esperar. Podemos agir e avançar agora, porque as escolhas feitas hoje nas áreas de infraestrutura, energia e tecnologia determinarão o futuro”.

Disponível em: <[www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20](http://www.worldbank.org/pt/news/2012/06/20)>. Acesso em: 22 jul. 2012 (adaptado).

O compromisso assumido pelos legisladores, explicitado no texto acima, é condizente com o fato de que

- A** os acordos internacionais relativos ao meio ambiente são autônomos, não exigindo de seus signatários a adoção de medidas internas de implementação para que sejam revestidos de exigibilidade pela comunidade internacional.
- B** a mera assinatura de chefes de Estado em acordos internacionais não garante a implementação interna dos termos de tais acordos, sendo imprescindível, para isso, a efetiva participação do Poder Legislativo de cada país.
- C** as metas estabelecidas na Conferência Rio 92 foram cumpridas devido à propositura de novas leis internas, incremento de verbas orçamentárias destinadas ao meio ambiente e monitoramento da implementação da agenda do Rio pelos respectivos governos signatários.
- D** a atuação dos parlamentos dos países signatários de acordos internacionais restringe-se aos mandatos de seus respectivos governos, não havendo relação de causalidade entre o compromisso de participação legislativa e o alcance dos objetivos definidos em tais convenções.
- E** a Lei de Mudança Climática aprovada recentemente no México não impacta o alcance de resultados dos compromissos assumidos por aquele país de reduzir as emissões de gases do efeito estufa, de evitar o desmatamento e de se adaptar aos impactos das mudanças climáticas.

## QUESTÃO 08

### Taxa de rotatividade por setores de atividade econômica: 2007 - 2009

Setores	Taxa de rotatividade (%), excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários		
	2007	2008	2009
<b>Total</b>	<b>34,3</b>	<b>37,5</b>	<b>36,0</b>
Extrativismo mineral	19,3	22,0	20,0
Indústria de transformação	34,5	38,6	36,8
Serviço industrial de utilidade pública	13,3	14,4	17,2
Construção civil	83,4	92,2	86,2
Comércio	40,3	42,5	41,6
Serviços	37,6	39,8	37,7
Administração pública direta e autárquica	8,4	11,4	10,6
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	79,9	78,6	74,4

Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br>>. Acesso em: 12 jul. 2012 (adaptado).

A tabela acima apresenta a taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, entre 2007 e 2009. Com relação a esse mercado, sabe-se que setores como o da construção civil e o da agricultura têm baixa participação no total de vínculos trabalhistas e que os setores de comércio e serviços concentram a maior parte das ofertas. A taxa média nacional é a taxa média de rotatividade brasileira no período, excluídos transferências, aposentadorias, falecimentos e desligamentos voluntários.

Com base nesses dados, avalie as afirmações seguintes.

- I. A taxa média nacional é de, aproximadamente, 36%.
- II. O setor de comércio e o de serviços, cujas taxas de rotatividade estão acima da taxa média nacional, têm alta importância na taxa de rotatividade, em razão do volume de vínculos trabalhistas por eles estabelecidos.
- III. As taxas anuais de rotatividade da indústria de transformação são superiores à taxa média nacional.
- IV. A construção civil é o setor que apresenta a maior taxa de rotatividade no mercado formal brasileiro, no período considerado.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e III.
- C** III e IV.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.



## QUESTÃO DISCURSIVA 1

As vendas de automóveis de passeio e de veículos comerciais leves alcançaram 340 706 unidades em junho de 2012, alta de 18,75%, em relação a junho de 2011, e de 24,18%, em relação a maio de 2012, segundo informou, nesta terça-feira, a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve). Segundo a entidade, este é o melhor mês de junho da história do setor automobilístico.

Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com>>. Acesso em: 3 jul. 2012 (adaptado).

Na capital paulista, o trânsito lento se estendeu por 295 km às 19 h e superou a marca de 293 km, registrada no dia 10 de junho de 2009. Na cidade de São Paulo, registrou-se, na tarde desta sexta-feira, o maior congestionamento da história, segundo a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET). Às 19 h, eram 295 km de trânsito lento nas vias monitoradas pela empresa. O índice superou o registrado no dia 10 de junho de 2009, quando a CET anotou, às 19 h, 293 km de congestionamento.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012 (adaptado).

O governo brasileiro, diante da crise econômica mundial, decidiu estimular a venda de automóveis e, para tal, reduziu o imposto sobre produtos industrializados (IPI). Há, no entanto, paralelamente a essa decisão, a preocupação constante com o desenvolvimento sustentável, por meio do qual se busca a promoção de crescimento econômico capaz de incorporar as dimensões socioambientais.

Considerando que os textos acima têm caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo sobre sistema de transporte urbano sustentável, contemplando os seguintes aspectos:

- conceito de desenvolvimento sustentável; (valor: 3,0 pontos)
- conflito entre o estímulo à compra de veículos automotores e a promoção da sustentabilidade; (valor: 4,0 pontos)
- ações de fomento ao transporte urbano sustentável no Brasil. (valor: 3,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

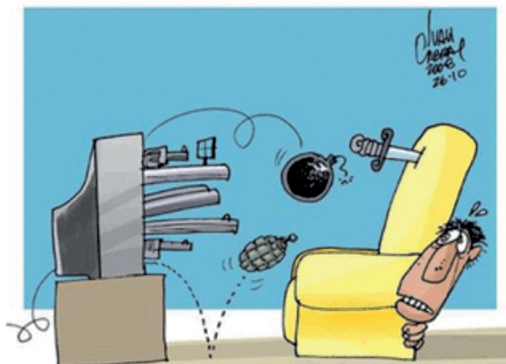




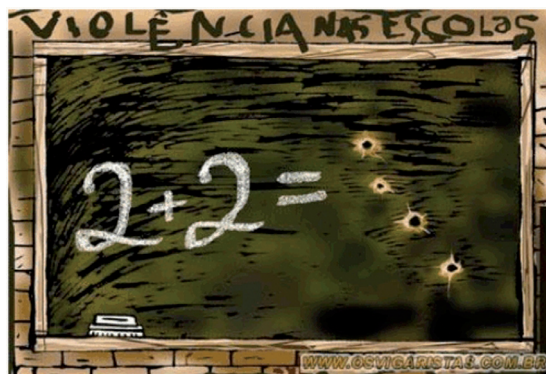
**QUESTÃO DISCURSIVA 2**

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define violência como o uso de força física ou poder, por ameaça ou na prática, contra si próprio, outra pessoa ou contra um grupo ou comunidade, que resulte ou possa resultar em sofrimento, morte, dano psicológico, desenvolvimento prejudicado ou privação. Essa definição agrega a intencionalidade à prática do ato violento propriamente dito, desconsiderando o efeito produzido.

DAHLBERG, L. L.; KRUG, E. G. **Violência**: um problema global de saúde pública. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012 (adaptado).



CABRAL, I. Disponível em: <<http://www.ivancabral.com>>. Acesso em: 18 jul. 2012.



Disponível em: <<http://www.pedagogiaaopedaletra.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A partir da análise das charges acima e da definição de violência formulada pela OMS, redija um texto dissertativo a respeito da violência na atualidade. Em sua abordagem, deverão ser contemplados os seguintes aspectos:

- a) tecnologia e violência; (valor: 3,0 pontos)
- b) causas e consequências da violência na escola; (valor: 3,0 pontos)
- c) proposta de solução para o problema da violência na escola. (valor: 4,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	



**QUESTÃO 09** //

Entre os principais elementos que compõem o processo comunicativo proposto por Lasswell, é possível identificar: o emissor, o canal, a mensagem e o receptor. Entretanto, com o advento das tecnologias digitais, os elementos constituintes do processo comunicativo inauguram uma nova lógica comunicacional.

Considerando esse contexto, avalie as afirmações abaixo.

- I. O processo de comunicação proposto por Lasswell corresponde a uma lógica comunicacional linear, e os elementos que integram esse processo podem ser representados da seguinte forma:

Emissor – Mensagem – Canal – Receptor.

- II. A nova lógica comunicacional, com o surgimento das tecnologias digitais, rompe com a perspectiva transmissionista e inaugura o seguinte modelo:

Emissor/Receptor – Mensagem/Canal – Emissor/Receptor

- III. Na nova lógica comunicacional, o emissor adquire a centralidade do processo de comunicação e pode ser representado da seguinte forma:

Receptor  
Receptor Emissor Receptor  
Receptor

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE** //

**QUESTÃO 10** //

A Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. (org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 287.

Considerando o texto acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As teorias da comunicação estudam não só os meios e seus produtos, mas o ambiente simbólico que se instala a cada nova tecnologia, suas significações, seus processos e suas implicações sociais.

**PORQUE**

- II. A Internet, como espaço de convergência de mídias, é o meio que possibilita uma nova configuração social, em que a lógica da “rede” redefine os processos de comunicação.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE** //





**QUESTÃO 11** //

*Agenda-setting* significa estabelecer um conjunto de temas que compõem uma agenda, em função da transferência de relevância desses temas. O processo de *agenda-setting* pode ser entendido como uma permanente concorrência entre proponentes de temas, com o objetivo de ganhar a atenção dos *media*, do público, e de elites políticas, sendo os *media* de massa a “arena pública” partilhada, em que diferentes questões ganham e perdem importância ao longo do tempo.

DEARING, J.W.; ROGERS, E. M. **Agenda-setting**. Communication concepts 6. Thousand Oak: Sage, 1996 (adaptado).

A partir do texto acima e com relação à teoria do *agenda-setting*, avalie as afirmações abaixo.

- I. É possível repensar a validade do conceito de *agenda-setting* considerando a premissa de que o agendamento pode partir da sociedade para a mídia. Haveria, portanto, mudança do paradigma que permaneceu ao longo de várias décadas, ou seja, agora, a agenda pública pode pautar a agenda midiática.
- II. Um dos paradigmas do *agenda-setting* postula que diferentes grupos da sociedade, sejam eles jornalistas, políticos ou públicos, determinam a posição de um tema na ordem do dia e desconsideram outras questões, devido à limitação de espaço e tempo na agenda dos *media* e em suas agendas.
- III. Os efeitos de *agenda-setting* não são idênticos em todos os indivíduos nem todo tipo de cobertura influencia os indivíduos de modo semelhante, pois há alguns fatores que intervêm nesse processo.
- IV. Os métodos quantitativos empregados para o estudo da correlação entre diversas agendas são teoricamente satisfatórios e contêm todos os elementos necessários à análise de processos de compreensão e interpretação referentes aos temas/atributos mais relevantes acerca das agendas.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** II.
- C** I e IV.
- D** II e III.
- E** III e IV.

**QUESTÃO 12** //

Os estudos culturais atribuem à cultura um papel que não é meramente ligado às determinações da esfera econômica: uma sociologia das comunicações de massa deve ter como objetivo expor a discussão entre o sistema social, a continuidade e as transformações do sistema cultural e o controle social.

McQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003 (adaptado).

Considerando o texto acima, avalie as afirmações abaixo.

- I. Os efeitos culturais e ideológicos dos *mass media* analisados por meio da dinâmica econômica mostram que as diferenças entre as diversas práticas culturais tornam-se mais claras, visto que aos estudos culturais interessa apenas o aspecto mais geral da forma de mercadoria.
- II. Os estudos culturais rejeitam a ideia de uma audiência indiferenciável e passiva e consideram o destinatário um sujeito ativo nos processos comunicativos, visto que pode colocar em prática processos de interpretação com relativa autonomia.
- III. Analisados pelos estudos culturais sob a perspectiva da produção de sentido e da apropriação da cultura, os efeitos ideológicos dos *mass media* mostram que as diferenças entre as diversas práticas culturais tornam-se mais evidentes entre grupos sociais e subculturas.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE** //



## QUESTÃO 13

### TEXTO 1



OBRIGADO PELA ARTIFICIALIDADE DAS SOLUÇÕES RÁPIDAS E PELA MANIPULAÇÃO TRAIÇOEIRA DOS DESEJOS HUMANOS PARA FINS COMERCIAIS.



WATTERSON, B. *Os dias estão simplesmente lotados*: um livro de Calvin e Haroldo por Bill Watterson. São Paulo: Best News, 1995, p. 55.

### TEXTO 2

A manipulação do público — perseguida e conseguida pela indústria cultural entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas — passa assim para o meio televisivo, mediante efeitos que se põem em prática nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e dizem outra, fingem ser frívolas mas, ao situarem-se para além do conhecimento do público, reforçam o seu estado de servidão. Através do material que observa, o observador é continuamente colocado, sem o saber, na situação de absorver ordens, indicações, proibições.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999, p. 91.

Os dois textos apresentados acima evocam uma discussão a respeito dos efeitos negativos da televisão, entendida como meio de comunicação de massa. Nesse sentido, em ambos os textos,

- A** evidenciam-se as preocupações acerca dos objetivos alcançados na recepção televisiva, com base nas análises da audiência e dos efeitos que caracterizaram os estudos de viés administrativo-funcional, determinantes na *mass communication research*.
- B** consideram-se os efeitos de manipulação exercidos pelos *mass media*, especificamente pela televisão, em públicos considerados mais vulneráveis, como crianças e adolescentes, tese reforçada pela visão da Teoria Hipodérmica (ou Teoria da Bala Mágica).
- C** ressaltam-se os danos provocados pela falta de raciocínio crítico imposta pela televisão, ao transformar cultura erudita em cultura de massa, esta compreendida pelos teóricos da Teoria Crítica como sinônimo de indústria cultural.
- D** enfatizam-se as intenções dominadoras do meio televisão, desde sua invenção, após o término da Segunda Guerra Mundial, que foi amplamente utilizado como instrumento político-ideológico que visa atingir a razão dos telespectadores, em detrimento de suas emoções genuínas.
- E** identificam-se as marcas da indústria cultural, termo que, cunhado pelos teóricos frankfurtianos Adorno e Horkheimer, se refere à produção industrial dos bens culturais e, assim, transformados em mercadorias a serviço da alienação e dominação operadas pelos *mass media*.





## QUESTÃO 16

O *marketing*, na perspectiva de função empresarial, integra o conjunto de funções desempenhadas em uma empresa. Portanto, a função de *marketing* engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de recursos, como qualquer função empresarial.

DIAS, S. R. (coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003 (adaptado).

Com relação ao tema, avalie as afirmações a seguir.

- I. Em geral, o gerente de *marketing* toma decisões relacionadas às variáveis produto, preço, promoção e [ponto de] distribuição.
- II. A área de *marketing* tem a função de gerar recursos e resultados que agreguem valor ao processo empresarial como um todo.
- III. O conjunto de funções de *marketing* integra produção, finanças, logística, recursos humanos, sistemas de informação, engenharia de produtos e pesquisa tecnológica.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 17

A publicidade transmite informação persuasiva a um público-alvo com a intenção de atuar sobre as suas atitudes, para induzi-lo a um comportamento favorável ao anunciante. Portanto, os objetivos publicitários são objetivos situados no âmbito da comunicação e não devem ser confundidos com os objetivos comerciais ou de *marketing*. À publicidade não se pode atribuir objetivos em termos de cifras ou volumes de vendas, participação de mercado ou nível de benefícios. Esses são o resultado de toda a ação comercial, produtiva e financeira da empresa.

GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2001 (adaptado).

Com base no texto acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A publicidade busca persuadir o público-alvo para que assumam comportamento favorável ao anunciante.

PORQUE

- II. O volume de vendas de uma empresa depende das suas ações organizacionais nas áreas comercial, produtiva e financeira.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## ÁREA LIVRE



**QUESTÃO 18** //

Um *briefing* pressupõe um levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece à agência de publicidade para orientar seu trabalho de planejamento de uma campanha publicitária. Há uma grande polêmica no mercado quando à definição dos componentes de um *briefing*. Os professores e acadêmicos da área de comunicação insistem no *briefing* clássico completo. Esse tipo de *briefing* é apenas um instrumento de conhecimento do publicitário. Contém informações que todo publicitário deve conhecer. Seria recomendável que o anunciante também conhecesse. Os empresários, de um modo geral, não têm a obrigação de saber as técnicas necessárias para a criação de estratégias publicitárias. Devem, no entanto, conhecer a importância de certas informações para a realização de uma boa campanha.

LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

Com base no texto acima, avalie as proposições a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Profissionais, estudantes e empresários divergem sobre a necessidade do *briefing* para a realização de uma boa campanha publicitária.

PORQUE

- II. Em geral, os anunciantes desconhecem a importância de determinados dados para o planejamento de uma campanha publicitária.

Acerca dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE** //

**QUESTÃO 19** //

Como se avalia um plano de mídia? Ele deve ser avaliado com base na adequação às regras e aos princípios dos planejamentos de mídia, conforme a opinião dos maiores especialistas de mídia? Esta é, certamente, uma opção. Mas o plano de mídia também pode ser avaliado com base na eficácia. A eficácia é o diferencial pelo qual a mídia contribui para a otimização do sucesso dos objetivos de publicidade e de *marketing*. Pode haver outros métodos de avaliação de planos de mídia, mas esses dois são os mais habitualmente usados. O conceito que agrada a muitos profissionais de mídia é o de encontrar uma forma de aferir a contribuição ótima da mídia nas vendas, o que representa a forma ideal de avaliação.

GOODRICH, W. B.; SISSORS, J. Z. *Praticando o planejamento de mídia*: 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001 (adaptado).

A partir do texto apresentado, infere-se que o desafio de avaliar um plano de mídia se deve à

- A** existência de métodos conflitantes para a análise da eficácia da publicidade nas vendas.
- B** diversidade de alternativas de meios para a veiculação dos anúncios publicitários na atualidade.
- C** diferença de opinião dos especialistas a respeito da contribuição dos veículos para o marketing.
- D** escassez de estudos sobre a eficácia da mídia na otimização dos objetivos comerciais do anunciante.
- E** dificuldade de medir com segurança a participação da mídia no resultado das campanhas de publicidade.

**ÁREA LIVRE** //



## QUESTÃO 20

A promoção de vendas faz parte do *mix* promocional e se faz presente por meio de várias técnicas/atividades, como concursos, sorteios, *bonus pack*, *sampling/trial*, *gift pack*, preço  $\times$  quantidade, *banded pack*. Seu objetivo principal é aumentar a participação de mercado de uma marca e gerar um alto volume de vendas.

TAVARES, F. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: *e-papers* Serv. Ed. Ltda., 2003, p.145 (adaptado).

A partir do contexto apresentado e considerando que a promoção opera com a decisão de compra do cliente no ponto de venda, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Definir a duração de uma ação promocional objetivando a gestão de uma marca é etapa que pode contribuir para o aumento da participação do produto no mercado.

PORQUE

- II. Só quando usada constantemente e com excesso, a promoção pode favorecer a gestão da marca e, inclusive, indicar o valor agregado ao produto.

Acerca dessa asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 21

A realização de comerciais audiovisuais para TV, vídeo, cinema e novas mídias segue etapas de produção que se assemelham aos processos de produção de vídeos e filmes de curta e média metragens. Essas etapas se dividem em pré-produção, produção e pós-produção. Cada uma delas abrange diversas fases de trabalho.

Considerando as etapas de trabalho referidas no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. Durante a etapa da pré-produção, devem ser realizadas a pesquisa, as locações, as contratações de elenco, quando houver, a edição e a captação de áudio e vídeo em externas e(ou) em estúdio.
- II. Durante a etapa de produção, devem ser captados áudio e vídeo, além de se iniciar a edição, com os tratamentos sonoros e visuais necessários.
- III. Durante a etapa de pós-produção, devem ser realizados desmontagens, devolução de equipamentos, pagamentos e outras ações de desprodução.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II, III.

## ÁREA LIVRE





**QUESTÃO 22**

À medida que os custos de honorários em emissoras de televisão sobem vertiginosamente e o tamanho das audiências diminui, muitos anunciantes estão buscando novas formas de atingir o consumidor. A mudança de ênfase para os micromercados, concentrada mais especificamente em grupos específicos de consumo, também aumentou a procura por mídias alternativas. Os anunciantes estão transferindo grandes porções de seus orçamentos para mídias que custam menos e são mais eficientes em atingir o consumidor.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. p. 310 (adaptado).

Considerando as ideias apresentadas acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. As mídias alternativas representam uma oportunidade dos anunciantes falarem com segmentos específicos de consumidores.

PORQUE

- II. A diversidade social dos consumidores, em especial após a ascensão das classes C e D, explica os elevados custos das emissoras de televisão para atingi-los.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.  
**B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.  
**C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.  
**D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.  
**E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE****QUESTÃO 23**

Considerando que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas ou redes semânticas, avalie as afirmações abaixo.

- I. Relações associativas ou redes semânticas são formadas por palavras e(ou) expressões que guardam similitude entre seus significados.
- II. Na elaboração de texto publicitário, usa-se o recurso de rede semântica para tornar o texto mais atraente e mais facilmente memorizável.
- III. Na publicidade, a rede semântica pode ser considerada recurso retórico eficaz para levar o destinatário à percepção positiva do produto anunciado.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.  
**B** III, apenas.  
**C** I e II, apenas.  
**D** II e III, apenas.  
**E** I, II e III.

**QUESTÃO 24**

No âmbito de uma campanha eleitoral, uma das etapas é o desenvolvimento da ideia de que o candidato é um "produto". Nessa etapa, define-se um conceito que permita o posicionamento do candidato diante dos eleitores.

Nesse contexto, avalie as seguintes afirmações.

- I. A definição de um produto-candidato influi decisivamente em seu posicionamento junto ao eleitor, pois traduz seus atributos e suas ideias.
- II. A propaganda política define o conceito do produto-candidato a partir das expectativas dos eleitores e dos partidos políticos, independentemente das convicções ideológicas do candidato.
- III. A credibilidade de um produto-candidato depende de clara estratégia de posicioná-lo como líder nas pesquisas eleitorais.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.  
**B** III, apenas.  
**C** I e II, apenas.  
**D** II e III, apenas.  
**E** I, II e III.

## QUESTÃO 25

**Para ser doador de órgãos,  
você só precisa de um:  
o coração.**

Considerando a figura apresentada acima, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. Essa mensagem publicitária deve ser considerada adequada e criativa quanto ao recurso utilizado.

PORQUE

- II. Na publicidade, a ambiguidade é bem-vinda como recurso retórico.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 26

A ideia de meios de comunicação estanques foi erodida pelas tecnologias de comunicação e suas apropriações. Na cultura da convergência, velhas e novas mídias colidem, mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009 (adaptado).

Considerando o comentário apresentado acima, qual das seguintes situações seria adequada como orientadora da publicidade de uma pequena padaria em um bairro de classe média emergente de uma grande cidade brasileira?

- A** A publicidade para a padaria é secundária; importando a qualidade do produto e a do serviço e, portanto, é suficiente a propaganda boca-a-boca.
- B** A publicidade deve reforçar a marca da padaria em relação às demais e considerar as práticas de comunicação dos clientes.
- C** Essa publicidade deve contar com um programa de televisão que, veiculado por um canal comunitário, seja retransmitido, posteriormente, na Internet.
- D** Essa publicidade deve envolver redes sociais digitais, mensagens de texto para celulares e planos de fidelização.
- E** Como se trata de publicidade de uma *commodity*, devem ser enfatizados o preço e a proximidade entre o local de venda e o consumidor.

ÁREA LIVRE

**QUESTÃO 27**

O fator principal do sucesso do *merchandising* é a compra por impulso, isto é, a decisão da compra e da marca no ponto de venda. O impulso de compra (ou compra por impulso) é uma atitude comportamental adotada por qualquer indivíduo diante de determinados produtos, no momento de decidir pela compra. As ações realizadas no ponto de venda, por fim, estimularão esse impulso final de compra, induzindo o consumidor a preferir a marca que estiver melhor exposta e que o tenha estimulado mais.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos:** planejamento, implementação, controle. São Paulo: Atlas, 2003 (adaptado).

Considerando o texto acima, avalie as afirmações a seguir.

- I. A atitude comportamental de compra por impulso vem aumentando devido unicamente ao pouco tempo de que dispõem as pessoas para realizar suas compras.
- II. A proliferação de mensagens comerciais e o grande número de marcas e produtos potencializam as compras por impulso.
- III. As compras por impulso justificam a ênfase que as marcas atribuem à exposição dos seus produtos no ponto de venda.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.  
**B** II, apenas.  
**C** I e III, apenas.  
**D** II e III, apenas.  
**E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE****QUESTÃO 28**

As organizações têm investido em estratégias para manter a fidelidade dos consumidores. Exemplo disso são os programas de milhagem das companhias aéreas. Em geral, esses programas possibilitam o acúmulo de pontos e(ou) milhas a cada trecho de voo comprado pelo cliente. Tais pontos podem ser convertidos em passagens gratuitas ou outros benefícios.

Acerca desse tema, considere que uma ação de *marketing* voltada para os clientes participantes do programa de relacionamento de uma companhia aérea apresente a seguinte chamada: “Quanto tempo falta para suas férias? Emita seu bilhete com antecedência e economize milhas.”

Com relação a essa situação, avalie as afirmações a seguir.

- I. A ação da companhia aérea é voltada para a captação de novos consumidores, permitindo que esses programem suas férias com antecedência, economizando milhas.
- II. A companhia aérea reforça sua estratégia de assumir a liderança no mercado nacional, por meio do aumento nas vendas antecipadas de bilhetes aéreos.
- III. A companhia aérea pretende oferecer vantagens na utilização das milhas já acumuladas por seus clientes integrantes do programa de relacionamento, a fim de promover sua fidelização.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.  
**B** III, apenas.  
**C** I e II, apenas.  
**D** II e III, apenas.  
**E** I, II e III.

**ÁREA LIVRE**

## QUESTÃO 29

O avanço da era digital desobrigou o consumidor de frequentar o ponto de venda. Esse fato traz uma responsabilidade adicional ao varejo: a de tornar o ponto de venda uma fonte de prazer para o consumidor. Adiciona uma obrigação ao varejo tradicional. A presença do consumidor final deve ser não só uma fonte de aquisição do produto, mas de lazer, prazer, informação e especialização.

RODRIGUES, V. *Varejo na era digital*: seu negócio está mudando. Você já sabe o que fazer? São Paulo: Globo, 2006, p. 209. (adaptado).

Considerando o texto acima, avalie as afirmações a seguir.

- I. Com o avanço da era digital, o autosserviço tende a desaparecer, porque o ponto de venda torna-se um lugar agradável para o cliente, como ocorria no varejo tradicional.
- II. A utilização dos meios eletrônicos na comercialização de produtos mudou o conceito de varejo.
- III. A Internet permitiu ao cliente adquirir produtos de uma forma rápida e confortável.

É correto o que se afirma em

- A II, apenas.
- B I e II, apenas.
- C I e III, apenas.
- D II e III, apenas.
- E I, II e III.

## ÁREA LIVRE

## QUESTÃO 30

A publicidade no meio rádio não utiliza sempre a mesma forma. Suas mensagens adotam estruturas e embalagens diferentes que, em muitas ocasiões, pretendem integrar-se ao fluir programático, para minimizar a desconexão mental do ouvinte e reduzir a saturação publicitária. A publicidade radiofônica tenta aproveitar a facilidade que tem, por sua essência, para se fundir com o discurso jornalístico e, assim, beneficiar-se de maior grau de credibilidade.

RODRIGUEZ, K. B. *El sonido de la persuasión*: relatos publicitarios en la radio. Moncada: Fundación Universitaria San Pablo, 2002 (adaptado).

Com base no texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O termo formato refere-se às diferentes formas e estruturas dos anúncios publicitários veiculados no rádio.

PORQUE

- II. Ao empregar diferentes formatos, a publicidade radiofônica incrementa a credibilidade do jornalismo.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E As asserções I e II são proposições falsas.

## ÁREA LIVRE

**QUESTÃO 31** //

Na fase pré-eleitoral, as pesquisas têm a finalidade de aferir os comportamentos sociais, as demandas, as expectativas e as reivindicações. Servem para embasar o discurso do candidato, para aferir as primeiras intenções de voto. É a fotografia inicial. A pesquisa, portanto, age como um termômetro, que, a cada ciclo da campanha, deve ser acionado para medir a posição do candidato.

REGO, F. G. T. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004 (adaptado).

Considerando esse contexto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. As pesquisas de intenção de voto devem ser realizadas em três fases de uma campanha política: pré-candidatura, pós-inscrição e véspera de eleição.

PORQUE

II. Ao longo da disputa eleitoral, ocorrem mudanças no comportamento do eleitor, sendo necessário acompanhá-las por meio de pesquisas relativas às intenções de voto.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE** //

**QUESTÃO 32** //

Ao longo da sua trajetória histórica, a publicidade incorporou teorias e modelos, fazendo com que, hoje, produtos e serviços sejam lançados no mercado com a máxima previsão de sucesso e, assim, a publicidade alcance os seus objetivos com mais eficácia.

GOMES, N. D. *Publicidade: Comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008 (adaptado).

Considerando o contexto acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A utilização do modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) permite que, finalizada a campanha publicitária, sejam medidos os resultados alcançados com as ações da publicidade.

PORQUE

II. A publicidade conduz o público-alvo nas distintas etapas de conhecimento do produto, até a decisão de se realizar ou não a compra.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**ÁREA LIVRE** //



## QUESTÃO 33

No planejamento de mídia, o termo frequência média designa o número médio de vezes que as pessoas foram expostas a determinada peça publicitária ou o número médio de vezes de exposição que se espera atingir. Afinal, quando a peça publicitária é veiculada determinada quantidade de vezes, algumas pessoas são expostas a ela uma vez; outras, duas vezes; outras, três vezes etc. Dessa forma, o quadro abaixo apresenta o resultado a frequência média é obtida por meio da média aritmética do número de vezes que o público foi exposto à peça.

TAMANAHA, P. *Planejamento de mídia: Teoria e experiência*. São Paulo: Prentice Hall, 2006 (adaptado).

O quadro abaixo apresenta o resultado de uma pesquisa realizada com alguns estudantes de uma escola durante uma campanha publicitária.

Pessoas atingidas por determinado comercial	Nº de vezes que assistiram ao comercial
Sandra	40
Rodrigo	50
Adriana	35
Daniel	40
Márcia	20
Sérgio	20
Patrícia	20
André	20
Vera	25

No quadro acima, a frequência média de exposição ao referido comercial é igual a

- A 30.
- B 27.
- C 25.
- D 20.
- E 9.

## QUESTÃO 34

Os primeiros comerciais exibidos pela televisão brasileira, no início dos anos 50, eram realizados ao vivo, em programas de entretenimento que contavam com patrocinadores exclusivos. Desde então, os publicitários se depararam com profundas mudanças nos processos de produção dos audiovisuais e, atualmente, parece necessária nova adaptação devido à chegada da televisão digital.

De acordo com essa perspectiva, avalie as afirmações a seguir.

- I. Um novo modelo de negócios, com a introdução da tecnologia digital, exige, entre outras adaptações, a adequação do processo de produção de comerciais audiovisuais.
- II. O sistema escolhido para transmissão do sinal digital requer a produção de peças comerciais em diferentes formatos, para serem atendidas as especificidades de cada plataforma de visualização, como *tablets*, celulares inteligentes e telas de TV HD e 3D.
- III. A interatividade pode impossibilitar a visualização de comerciais em algumas plataformas, porque permite ao usuário escolher a hora de pausar, adiantar e atrasar a programação.

É correto o que se afirma em

- A I, apenas.
- B III, apenas.
- C I e II, apenas.
- D II e III, apenas.
- E I, II, III.

## QUESTÃO 35

O Brasil já ocupa a segunda posição do *ranking* de vendas de cosméticos para homens, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2009, sua participação no mercado mundial foi de 9%, o que representou 50% do faturamento total da América Latina, que foi de US\$ 4,7 bilhões, conforme dados do Euromonitor. Mundialmente, o mercado de cosméticos para homens movimentou cerca de US\$ 26,7 bilhões em 2009. A projeção para 2012 é chegar a US\$ 28,6 bilhões. Estudos preveem ainda um crescimento superior a 10% ao ano na produção mundial desses produtos. De olho no potencial do segmento, muitas empresas passaram a investir pesado na criação de cosméticos masculinos.

Revista Supermercado Moderno. Disponível em: <<http://www.sm.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

Considerando o texto acima, percebe-se que o mercado de cosméticos tem investido em produtos para o público masculino, criando uma segmentação bem definida, cuja base é

- A demográfica.
- B psicográfica.
- C geográfica.
- D socioeconômica.
- E comportamental.





## QUESTÃO DISCURSIVA 3



QUINO. *Toda Mafalda*. 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Considerando a tirinha da Mafalda reproduzida acima, elabore um texto dissertativo analisando cada quadro da tirinha, desde a afirmação de que a TV é um veículo de cultura até a conclusão a que chega a personagem. No seu texto, cite autores e(ou) teorias e conclua explicando porque concorda ou discorda da personagem. (valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

## ÁREA LIVRE

**QUESTÃO DISCURSIVA 4**

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em um momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora em um novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet.

CASTELLS, M. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 08 (adaptado).

Considerando o exposto acima, elabore um texto dissertativo abordando os seguintes aspectos:

- a) definição e contextualização da “Galáxia de Gutenberg” e da “Galáxia da Internet”; (valor: 5,0 pontos)
- b) comparação crítica entre a “Galáxia de Gutenberg” e a “Galáxia da Internet”. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**ÁREA LIVRE**



**QUESTÃO DISCURSIVA 5**

No Brasil, a sociedade civil se organiza na batalha por um novo marco regulatório das comunicações, que garanta a liberdade de expressão para todos e todas, e não apenas para aqueles que detêm o controle e a propriedade dos meios de comunicação de massa. A luta agora é para ampliar o número de atores políticos nesse processo e envolver o conjunto da população brasileira neste debate. Em 2013, no próximo Fórum Social Mundial, na Tunísia, o Fórum de Mídia Livre se reunirá presencialmente uma vez mais. Que até lá tenhamos avançado por aqui na construção de um sistema midiático efetivamente plural e livre no Brasil.

BARBOSA, B. Direito à comunicação e liberdade de expressão dos povos. Observatório da Imprensa. Ano 16, n.º 701, julho/2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

Considerando que as ideias do texto acima têm caráter unicamente motivador, elabore um texto dissertativo acerca do seguinte tema:

**Democratização da comunicação no Brasil**

(valor: 10,0 pontos)

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**ÁREA LIVRE**



## QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar. Assinale as alternativas correspondentes à sua opinião nos espaços apropriados do Caderno de Respostas.

### QUESTÃO 1

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

- A Muito fácil.
- B Fácil.
- C Médio.
- D Difícil.
- E Muito difícil.

### QUESTÃO 2

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?

- A Muito fácil.
- B Fácil.
- C Médio.
- D Difícil.
- E Muito difícil.

### QUESTÃO 3

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A muito longa.
- B longa.
- C adequada.
- D curta.
- E muito curta.

### QUESTÃO 4

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

### QUESTÃO 5

Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

### QUESTÃO 6

As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?

- A Sim, até excessivas.
- B Sim, em todas elas.
- C Sim, na maioria delas.
- D Sim, somente em algumas.
- E Não, em nenhuma delas.

### QUESTÃO 7

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova. Qual?

- A Desconhecimento do conteúdo.
- B Forma diferente de abordagem do conteúdo.
- C Espaço insuficiente para responder às questões.
- D Falta de motivação para fazer a prova.
- E Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

### QUESTÃO 8

Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que

- A não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
- B estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- C estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- D estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
- E estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

### QUESTÃO 9

Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?

- A Menos de uma hora.
- B Entre uma e duas horas.
- C Entre duas e três horas.
- D Entre três e quatro horas.
- E Quatro horas, e não consegui terminar.

