



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO
LATINO-AMERICANA – UNILA

Editais PROGEPE 054/2014

Prova Objetiva - 13/04/2014



429 – Publicitário

INSTRUÇÕES

1. Confira, abaixo, o seu número de inscrição, turma e nome. Assine no local indicado.
2. Aguarde autorização para abrir o caderno de prova. Antes de iniciar a resolução das questões, confira a numeração de todas as páginas.
3. A prova é composta de 40 questões objetivas.
4. Nesta prova, as questões objetivas são de múltipla escolha, com 5 alternativas cada uma, sempre na sequência **a, b, c, d, e**, das quais somente uma deve ser assinalada.
5. A interpretação das questões é parte do processo de avaliação, não sendo permitidas perguntas aos aplicadores de prova.
6. Ao receber o cartão-resposta, examine-o e verifique se o nome impresso nele corresponde ao seu. Caso haja qualquer irregularidade, comunique-a imediatamente ao aplicador de prova.
7. O cartão-resposta deverá ser preenchido com caneta esferográfica preta, tendo-se o cuidado de não ultrapassar o limite do espaço para cada marcação.
8. Não serão permitidos empréstimos, consultas e comunicação entre os candidatos, tampouco o uso de livros, apontamentos e equipamentos eletrônicos ou não, inclusive relógio. O não cumprimento dessas exigências implicará a eliminação do candidato.
9. Não será permitido ao candidato manter em seu poder relógios, aparelhos eletrônicos (BIP, telefone celular, *tablet*, calculadora, agenda eletrônica, MP3 etc.), devendo ser desligados e colocados OBRIGATORIAMENTE no saco plástico. Caso essa exigência seja descumprida, o candidato será excluído do concurso.
10. A duração da prova é de 4 horas. Esse tempo inclui a resolução das questões e a transcrição das respostas para o cartão-resposta.
11. Ao concluir a prova, permaneça em seu lugar e comunique ao aplicador de prova. Aguarde autorização para entregar o caderno de prova e o cartão-resposta.
12. Se desejar, anote as respostas no quadro abaixo, recorte na linha indicada e leve-o consigo.

Português

Espanhol

Legislação

Conhecimentos
Específicos

DURAÇÃO DESTA PROVA: 4 horas

INSCRIÇÃO

TURMA

NOME DO CANDIDATO

ASSINATURA DO CANDIDATO

✕

RESPOSTAS							
01 -	06 -	11 -	16 -	21 -	26 -	31 -	36 -
02 -	07 -	12 -	17 -	22 -	27 -	32 -	37 -
03 -	08 -	13 -	18 -	23 -	28 -	33 -	38 -
04 -	09 -	14 -	19 -	24 -	29 -	34 -	39 -
05 -	10 -	15 -	20 -	25 -	30 -	35 -	40 -

PORTUGUÊS

O texto a seguir é referência para as questões 01 a 07.

Eufemismos

Sírio Possenti

1 Quase todos os estudiosos que tratam das funções da linguagem destacam a função referencial, isto é, o fato de que falar é,
2 em alguma medida, falar do mundo: de coisas por meio de palavras ou expressões e de fatos por meio de proposições. Assim, uma
3 palavra como 'árvore' refere-se a uma coleção de indivíduos com determinadas características. 'A neve é branca' ou 'o presidente
4 viajou' referem-se a fatos. O primeiro, supostamente, é um fato em qualquer lugar e tempo, enquanto que o segundo só o é para
5 uma região e durante um período de tempo.

6 Claro que nem tudo é tão pacífico. Se, em vez de 'a neve', dizemos 'os vândalos', a relação entre palavra e coisa (pessoas)
7 pode ser considerada segura em uma língua e em certa época, mas também pode ser contestada (eles não são vândalos, são
8 manifestantes). Ou seja, nem sempre a referência é aceita por todos os falantes de uma língua. Estudos de discursos particulares
9 mostram que esse fenômeno é de extrema relevância.

10 Consideremos, agora, um fenômeno particular. É fato que, eventualmente, além das divisões sociais que uma língua indica
11 (é privatização ou concessão, vandalismo ou manifestação política), certas palavras têm grande peso histórico, e negativo. O
12 movimento chamado de 'politicamente correto' fornece muitos exemplos de palavras que estariam carregadas de conotações
13 negativas. Por isso, prega que elas devem ser evitadas, e substituídas por palavras sem aquela carga. Melhor ainda se forem
14 substituídas por palavras de carga positiva. Uma nota lateral: muitos defensores dessa tese acreditam que palavras negativas
15 fortalecem cognitivamente atitudes negativas (o inverso sendo também verdadeiro), de forma que a língua pode ser uma fonte de
16 preconceitos ou de seu fim.

17 Se, em vez de 'empregada doméstica', dissermos 'auxiliar' ou 'secretária' (essas pessoas que são *praticamente* (!) da família,
18 isto é, que não são...), estaremos lutando pelo fim de uma atitude negativa em relação a tais profissionais (mesmo que achemos
19 que é o fim do mundo que agora elas tenham direito ao FGTS). Se, em vez de 'cliente desde...', constar no talão de cheques que
20 Fulano é 'amigo desde...', a relação leonina entre banco e cliente se torna menos pesada, menos injusta, menos assimétrica. São
21 os famosos eufemismos, que, por um lado, se destinam a evitar empregos de termos tabus (em vez de 'morrer', diz-se 'falecer' /
22 'faltar') e, por outro, a evitar termos marcados negativamente.

23 A fronteira entre o que parece uma questão de boas maneiras ('minha esposa' em vez de 'minha mulher' – as mulheres não
24 dizem 'este é meu homem') e uma questão ideológica que divide grupos sociais nem sempre é muito clara, ou só o é nos casos
25 extremos. [...]

26 Pode-se dizer que isso é hipocrisia, que deveríamos (é uma questão de honestidade etc.) chamar as coisas por seu nome
27 (ditadura / repressão / vandalismo). Mas, adotando uma perspectiva de analista, que nem sempre é fácil, percebe-se que é muito
28 interessante dar-se conta de que é assim que as línguas funcionam. As sociedades são heterogêneas e grupos disputam poder,
29 espaço, prestígio etc. A língua é um dos lugares nos quais tais disputas são visíveis. Quando se diz que empregar uma palavra ou
30 outra é mera 'questão semântica' (privatização ou concessão), porque supostamente o fato é um só, deixa-se de observar uma
31 questão crucial: o papel da linguagem na materialização de uma ideologia, de uma visão de mundo, de uma filosofia.

32 Pode parecer que não, mas uma disputa sobre a legitimidade de uma palavra de cunho político é do mesmo tipo que outras
33 disputas que envolvem linguagem. Se, por exemplo, um presidente emprega um palavrão, diz-se que viola a liturgia do cargo. Se
34 um cientista emprega um termo técnico e defende seu uso contra traduções que eventualmente se fazem (na divulgação?), diz-se
35 que é elitista. Se um lacaniano se recusa a traduzir pedestremente as teses do psicanalista, diz-se que a obscuridade pretende fazer
36 com que só iniciados compreendam.

37 Por trás dessas teses está sempre outra, sempre a mesma, e que é falsa: *as coisas existem enquanto tais e há uma boa*
38 *linguagem que fala delas sem rebuços, sem enganação, sem distorção*. Esta linguagem 'objetiva', cada um, modestamente, acha
39 que é a sua.

Ciência Hoje, 28/02/2014. <<http://cienciahoje.uol.com.br/colunas/palavreado/eufemismos>>. Acesso em 03 mar. 2014. Adaptado.

01 - Tendo como referência o texto acima, considere as seguintes afirmativas:

1. Como adepto do movimento "politicamente correto", o autor acredita que a substituição de expressões com conotação negativa por outras sem essa carga pode reduzir os preconceitos na sociedade.
2. Possenti considera uma hipocrisia o uso de eufemismos e propõe que chamemos as coisas pelos nomes corretos, objetivos.
3. Para o autor, as divergências sobre a adequação de determinadas palavras são um reflexo da heterogeneidade social e da disputa de poder entre os grupos.
4. Segundo o autor, o uso de eufemismos é sempre um índice de boa educação, de respeito aos interlocutores.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- ▶ b) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 1, 3 e 4 são verdadeiras.

02 - Com base no texto, é correto afirmar:

- ▶ a) Não existe uma relação objetiva entre a realidade e a linguagem usada para representá-la.
- b) A linguagem está imune à influência da ideologia.
- c) Usar a palavra "concessão" ou "privatização" para se referir à administração de aeroportos é uma opção pessoal, uma questão de estilo.
- d) O uso de eufemismos é um indício de que o falante tem uma visão distorcida da realidade.
- e) Existe apenas uma forma objetiva de representar a realidade; as outras contêm deturpações criadas com o intuito de questionar e enfraquecer a representação verdadeira.

03 - Uma das características observáveis no texto é a ironia do autor em alguns segmentos. Essa ironia pode ser observada no uso das expressões:

1. ...vandalismo ou manifestação política... (linha 11).
2. ...*praticamente* (!) da família, isto é, que não são... (linhas 17-18).
3. ...a liturgia do cargo... (linha 33).
4. ...modestamente... (linha 38).

Estão corretos os itens:

- a) 1 e 2 apenas.
- b) 2 e 3 apenas.
- c) 3 e 4 apenas.
- ▶ d) 2 e 4 apenas.
- e) 1, 3 e 4 apenas.

04 - As alternativas a seguir contêm palavras extraídas do texto seguidas de possíveis substituições para cada uma. Assinale a alternativa na qual a substituição proposta corresponde ao sentido da palavra no texto.

- a) “inverso” (linha 15) → pressuposto.
- b) “leonina” (linha 20) → dissimulada.
- c) “crucial” (linha 31) → cruzada.
- d) “pedestrememente” (linha 35) → obscuramente.
- ▶ e) “rebuços” (linha 38) → dissimulações.

05 - Assinale a alternativa INCORRETA sobre o uso de elementos de coesão no texto.

- a) As expressões “isto é” (linha 1) e “ou seja” (linha 8) introduzem paráfrases que retomam e explicam afirmações anteriores.
- b) “Por um lado” (linha 21) e “por outro” (linha 22) estabelecem uma contraposição entre duas afirmativas.
- ▶ c) A conjunção “quando” (linha 29) poderia ser substituída por “onde”, sem prejuízo gramatical ou de sentido.
- d) A expressão “e que” (linha 37) introduz uma afirmação que complementa o que foi dito anteriormente.
- e) A conjunção “enquanto” (linha 37) poderia ser substituída por “como”, sem prejuízo gramatical ou de sentido.

06 - Considere as seguintes afirmativas sobre expressões utilizadas no texto:

1. “O primeiro” (linha 4) retoma “falar (...) de coisas por meio de palavras e expressões” (linha 2).
2. “Esse fenômeno” (linha 9) remete à afirmação de que “nem sempre a referência é aceita por todos os falantes de uma língua” (linha 8).
3. “Essas pessoas” (linha 17) refere-se a “empregada doméstica” (linha 17).
4. “Isso” (linha 26) refere-se ao uso de eufemismos.
5. “Outra” (linha 37) refere-se à afirmação de que “as coisas existem enquanto tais e há uma boa linguagem que fala delas sem rebuços, sem enganção, sem distorção” (linhas 37-38).

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 1, 2 e 5 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 3, 4 e 5 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 1, 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- ▶ e) Somente as afirmativas 2, 3, 4 e 5 são verdadeiras.

07 - Considere o seguinte trecho:

É fato que, eventualmente, além das divisões sociais que uma língua indica (é privatização ou concessão, vandalismo ou manifestação política), certas palavras têm grande peso histórico, e negativo.

Assinale a alternativa em que as mudanças na pontuação desse trecho não resultam em incorreção ou em alteração do sentido original.

- a) É fato que, eventualmente além das divisões sociais, que uma língua indica, é privatização ou concessão, vandalismo ou manifestação política. Certas palavras, têm grande peso histórico e negativo.
- b) É fato que, eventualmente, além das divisões sociais que uma língua indica: é privatização ou concessão; vandalismo ou manifestação política, certas palavras têm grande peso. Histórico, e negativo.
- ▶ c) É fato que, eventualmente, além das divisões sociais que uma língua indica – é privatização ou concessão; vandalismo ou manifestação política –, certas palavras têm grande peso histórico. E negativo.
- d) É fato: que eventualmente, além das divisões sociais que uma língua indica, é privatização ou concessão, vandalismo ou manifestação política. Certas palavras têm grande peso histórico, e negativo.
- e) É fato que eventualmente, além das divisões sociais, que uma língua indica – é privatização ou concessão, vandalismo ou manifestação política, certas palavras têm grande peso, histórico e negativo.

O trecho a seguir é parte de um contrato de locação de um equipamento para purificação de água e serve de referência para as questões 08 a 10.

1.1. Pelo presente instrumento particular, a WH S/A, com sede na Av. ____, São Paulo, SP, CNPJ/MF ____, e, de outro lado, a pessoa física ou jurídica, ora locatária e contratante dos serviços abaixo indicados, prestados pela WH, doravante denominada simplesmente CONSUMIDOR (em conjunto com a WH, as “Partes”), ambas as partes devidamente qualificadas na ordem de serviço de instalação (OS) e/ou no banco de dados da WH, celebram entre si o presente Contrato de Locação de Bem Móvel e Condições Gerais da Locação (“Contrato”), que será regido pelos seguintes termos e condições:

[...]
6.1. O Contrato vigorará pelo prazo de 12 (doze) meses a contar da data de instalação do Produto. Encerrado este prazo sem que haja manifestação expressa de qualquer das Partes solicitando o encerramento, o Contrato passará automaticamente a vigor por prazo indeterminado.

6.2. O Contrato poderá ser encerrado ou rescindido:

(i) por qualquer das Partes, a qualquer tempo, mediante aviso prévio e expresso com no mínimo 30 (trinta) dias de antecedência, e observada a previsão constante do item 6.3 abaixo; ou

(ii) pelo CONSUMIDOR, a qualquer tempo, em caso de inadimplemento pela WH de qualquer de suas obrigações previstas neste Contrato; ou

(iii) pela WH, a qualquer tempo, em caso de inadimplemento pelo CONSUMIDOR de qualquer de suas obrigações previstas neste Contrato, em especial em caso de não pagamento de quaisquer valores devidos pelo CONSUMIDOR em até 30 (trinta) dias a contar da data de seu vencimento; ou

(iv) pela WH, a qualquer tempo, em caso de mudança do Local de Instalação do Produto para área não abrangida pelo Programa (cláusula 8.3 abaixo); ou

(v) pela WH, a qualquer tempo, se o CONSUMIDOR utilizar indevidamente o Produto, por meio da adulteração ou por qualquer outra forma que venha a ocasionar a fruição do Programa de forma diferente da que efetivamente contratou com a WH.

6.2.1. Em qualquer das hipóteses de rescisão/encerramento acima previstas, o Produto será imediatamente retirado pela WH, mediante o prévio agendamento de visita e observada a previsão constante na cláusula 6.3.1 abaixo.

6.3. Fica desde já estabelecido que, caso o consumidor venha a rescindir o contrato, total ou parcialmente, antes de completado o prazo contratado de 12 (doze) meses, mencionado no item 6.1 acima, será devida pelo mesmo à WH multa equivalente a 10% sobre o valor das parcelas vincendas e necessárias a completar o prazo de 12 (doze) meses da vigência do contrato, independentemente de qualquer aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial.

08 - Identifique as seguintes afirmativas sobre o texto como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () A assinatura da ordem de serviço de instalação (OS) por ambas as partes é uma condição necessária para a validade do contrato.
- () Após 12 meses de aluguel do equipamento, este passará a ser propriedade do locatário.
- () O prazo mínimo para o contrato de locação é de um ano e sua prorrogação por tempo indeterminado independe de assinatura de um novo contrato.
- () A mudança de endereço do consumidor não é razão suficiente para que o contrato seja rescindido, a menos que a WH não preste serviços na região do novo domicílio.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- ▶ a) F – F – V – V.
- b) F – V – V – F.
- c) V – V – F – F.
- d) F – F – F – V.
- e) V – V – V – V.

09 - Considere as seguintes afirmativas sobre expressões empregadas no texto:

1. A palavra “doravante”, usada no item 1.1, indica que, a partir daquele ponto do contrato, a pessoa física ou jurídica contratante dos serviços será denominada “consumidor”, se mencionada individualmente, e “as partes”, se mencionada juntamente com a WH.
2. A palavra “vigerá” (item 6.1) é uma forma do futuro do verbo “vigir” e tem o sentido de “vigorar”.
3. A palavra “inadimplemento”, usada no item 6.2 (ii) equivale a “inadimplência” e tem o sentido de “falta de cumprimento de uma obrigação”.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- b) Somente a afirmativa 3 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- ▶ d) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- e) As afirmativas 1, 2 e 3 são verdadeiras.

10 - Sobre a multa devida em caso de rescisão do contrato, é correto afirmar:

- a) O índice de 10% é calculado sobre o valor das parcelas vencidas há mais de 30 dias e não pagas pelo consumidor.
- b) O consumidor está sujeito ao pagamento da multa mesmo que tenha solicitado a rescisão antes de 12 meses, por considerar o serviço insatisfatório.
- c) O pagamento da multa de 10% sobre as prestações devidas até completar 12 meses isenta o consumidor de quitar débitos anteriores.
- d) Se ocorrer a rescisão do contrato pela WH, esta pagará ao consumidor uma multa equivalente a 10% das mensalidades da locação até completar 12 meses da instalação do equipamento.
- e) Caso a rescisão do contrato seja solicitada pelo consumidor após 12 meses, o cálculo da multa será feito a partir das prestações devidas até completar outros 12 meses.

ESPAÑHOL**Beatriz (Una palabra enorme)**

Mario Benedetti

Libertad es una palabra enorme. Por ejemplo, cuando terminan las clases, se dice que una está en libertad. Mientras dura la libertad, una pasea, una juega, una no tiene por qué estudiar. Se dice que un país es libre cuando una mujer cualquiera o un hombre cualquiera hacen lo que se le antoja. Pero hasta los países libres tienen cosas muy prohibidas. Por ejemplo matar. Eso sí, se pueden matar mosquitos y cucarachas, y también vacas para hacer churrascos. Por ejemplo está prohibido robar, aunque no es grave que una se quede con algún vuelto cuando Graciela, que es mi mami, me encarga alguna compra. Por ejemplo está prohibido llegar tarde a la escuela, aunque en ese caso hay que hacer una cartilla mejor dicho la tiene que hacer Graciela, justificando por qué. Así dice la maestra; justificado.

Libertad quiere decir muchas cosas. Por ejemplo, si una no está presa, se dice que está en libertad. Pero mi papá está preso y sin embargo está en Libertad, porque así se llama la cárcel donde está hace ya muchos años. A eso el tío Rolando lo llama qué sarcasmo. Un día le conté a mi amiga Angélica que la cárcel en que está mi papi se llama Libertad y que el tío Rolando había dicho que era un sarcasmo y a mi amiga Angélica le gustó tanto la palabra que cuando su padrino le regaló un perrito le puso de nombre Sarcasmo. Mi papá es un preso, pero no porque haya matado o robado o llegado tarde a la escuela. Graciela dice que papá está en Libertad, o sea está preso, por sus ideas. Parece que mi papá era famoso por sus ideas. Yo también a veces tengo ideas, pero todavía no soy famosa. Por eso no estoy en Libertad, o sea que no estoy presa.

Si yo estuviera presa, me gustaría que dos de mis muñecas, la Toti y la Mónica, fueran también presas políticas. Porque a mí me gusta dormirme abrazada por lo menos a la Toti. A la Mónica no tanto, porque es muy gruñona. Yo nunca le pego, sobre todo para darle ese buen ejemplo a Graciela.

Ella me ha pegado pocas veces, pero cuando lo hace yo quisiera tener muchísima libertad. Cuando me pega o me rezonga yo le digo Ella, porque a ella no le gusta que la llame así. Es claro que tengo que estar muy alunada para llamarle Ella. Si por ejemplo viene mi abuelo y me pregunta dónde está tu madre, y yo le contesto Ella está en la cocina, ya todo el mundo sabe que estoy alunada, porque si no estoy alunada digo solamente Graciela está en la cocina. Mi abuelo siempre dice que yo salí la más alunada de la familia y eso a mí me deja muy contenta. A Graciela tampoco le gusta demasiado que yo la llame Graciela, pero yo la llamo así porque es un nombre lindo. Sólo cuando la quiero muchísimo, cuando la adoro y la beso y la estrujo y ella me dice ay chiquilina no me estrujes así, entonces sí la llamo mamá o mami, y Graciela se conmueve y se pone muy tiernita y me acaricia el pelo, y eso no sería así ni sería bueno si yo le dijera mamá o mami por cualquier pavana.

O sea que la libertad es una palabra enorme. Graciela dice que ser un preso político como mi papá no es ninguna vergüenza. Que casi es un orgullo. ¿Por qué casi? Es orgullo o es vergüenza. ¿Le gustaría que yo dijera que es casi vergüenza? Yo estoy orgullosa, no casi orgullosa, de mi papá, porque tuvo muchísimas ideas, tantas y tantísimas que lo metieron preso por ellas. Yo creo que ahora mi papá seguirá teniendo ideas, tremendas ideas, pero es casi seguro que no se las dice a nadie, porque si las dice, cuando salga de Libertad para vivir en libertad, lo pueden meter otra vez en Libertad. ¿Ven cómo es enorme?

Disponible en: <<http://www.los cuentos.net/cuentos/other/2/20/160/>>.**11 - En la descripción de Beatriz lo que hace de “libertad” una palabra “enorme” es:**

- a) el carácter afectuoso de su utilización.
- b) la multiplicidad de sus significados.
- c) la imprecisión ideológica de su uso.
- d) las inevitables connotaciones utópicas.
- e) la condición política de su empleo.

12 - La elección de una niña para narrar la historia que remite al contexto de las dictaduras hispanoamericanas se debe al intento de:

- a) conferir un trato humorístico a un episodio real.
- b) sugerir el desconocimiento político de la población.
- c) insinuar el optimismo que acompañó dichos movimientos.
- d) imprimir una sensación de levedad a un tema violento.
- e) criticar de modo explícito los abusos de esa época.

13 - Lo que le hace a Beatriz enorgullecerse de la condición de preso político de su padre es:

- a) la popularidad entre las personas de su país.
- b) el pragmatismo en la lucha contra el gobierno.
- c) la radicalidad en la defensa del comunismo.
- d) el compromiso con los desprovidos.
- e) el idealismo de su conducta política.

14 - Lo que hace de Libertad un lugar privado de libertad es que allí uno solo puede:

- a) divulgar sus creencias personales.
- b) participar de la vida político-partidaria.
- ▶ c) pensar en conformidad con sus reglas.
- d) desplazarse sin restricciones geográficas.
- e) articular movimientos de guerrilla armada.

15 - Beatriz no le pega a sus muñecas para darle el ejemplo a:

- ▶ a) su madre.
- b) los gobernantes.
- c) su amiga.
- d) sus maestros.
- e) los presos políticos.

LEGISLAÇÃO

16 - A Constituição da República trata do acesso aos cargos públicos. Com relação aos estrangeiros, é correto afirmar:

- a) A Constituição da República vedou o acesso aos cargos públicos.
- b) A Constituição da República condicionou o acesso aos cargos públicos à naturalização.
- c) Os cargos públicos são acessíveis aos estrangeiros e brasileiros da mesma forma.
- d) Para acesso aos cargos públicos, estrangeiros devem ter fluência na língua portuguesa, conforme a Constituição da República.
- ▶ e) Os cargos públicos são acessíveis aos estrangeiros, na forma da lei.

17 - A Constituição da República veda, como regra, a acumulação remunerada de cargos públicos. Entretanto, enumera exceções, entre as quais estão:

1. Acumulação de dois cargos de professor, se houver compatibilidade de horários.
2. Acumulação de dois cargos de profissionais da saúde, com profissões regulamentadas, se houver compatibilidade de horários.
3. Acumulação de dois cargos de professor com outro, técnico ou científico, se houver compatibilidade de horários.
4. Acumulação de dois cargos técnicos ou científicos, se houver compatibilidade de horários.

Estão corretos os itens:

- ▶ a) 1 e 2 apenas.
- b) 2 e 4 apenas.
- c) 1, 2 e 3 apenas.
- d) 1, 3 e 4 apenas.
- e) 2, 3 e 4 apenas.

18 - A Constituição da República define que “é garantido o direito de propriedade”. Sobre essa norma, considere as seguintes afirmativas:

1. A desapropriação viola a Constituição da República.
2. É garantido o direito de propriedade, mas a propriedade atenderá a sua função social.
3. O direito à propriedade, com o advento da Constituição da República, tornou-se absoluto.
4. No caso de iminente perigo público, a autoridade competente poderá usar de propriedade particular, sem direito à indenização.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente a afirmativa 1 é verdadeira.
- ▶ b) Somente a afirmativa 2 é verdadeira.
- c) Somente as afirmativas 1 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2 e 3 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 3 e 4 são verdadeiras.

19 - Sobre as formas de provimento em cargo público, previstas na Lei 8.112/90, é correto afirmar:

- a) *Nomeação* é forma de provimento e pode ser em caráter efetivo, contratual ou em comissão.
- b) *Ascensão* é forma de provimento e ocorre a pedido do servidor, desde que preencha os requisitos legais e seja aprovado em teste seletivo interno.
- ▶ c) *Readaptação* é a investidura do servidor em cargo de atribuições e responsabilidades compatíveis com a limitação que tenha sofrido em sua capacidade física ou mental verificada em inspeção médica.
- d) *Reversão* é o retorno à atividade de servidor demitido.
- e) *Reintegração* é o retorno à atividade de servidor aposentado por invalidez ou no interesse da administração, desde que haja cargo vago.

20 - Sobre o vencimento e a remuneração do servidor público, previstos na Lei 8.112/90, é correto afirmar:

- a) Vencimento é a retribuição pecuniária pelo exercício de cargo público, com valor fixado por ato normativo do Presidente da República.
- b) Não há teto remuneratório (limite de valor da remuneração) do servidor público, devendo, apenas, ser superior ao salário mínimo regional.
- c) O vencimento do cargo efetivo, acrescido das vantagens de caráter permanente, somente pode ser reduzido por decisão judicial, após acordo coletivo.
- ▶ d) Remuneração é o vencimento do cargo efetivo, acrescido das vantagens pecuniárias permanentes estabelecidas em lei.
- e) Faltas, justificadas ou não, implicam desconto da remuneração.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21 - A figura ao lado ilustra o tripé que sustenta o discurso publicitário: anunciante, agência de publicidade (e seus profissionais) e público-alvo. Assim, constituem-se os principais interlocutores do discurso publicitário. Sobre o relacionamento entre essas partes da cadeia produtiva da publicidade, identifique as seguintes afirmativas como verdadeiras (V) ou falsas (F):



- () As posições da cadeia produtiva da publicidade, representadas no tripé, não configuram relações hierárquicas entre anunciantes, agência e público-alvo, apesar da imagem sugerir isso.
- () A agência está localizada no topo da pirâmide, pois corresponde à ponta do *iceberg*. O público primeiro se relaciona com os anúncios, o que equivale a dizer que o público consome o produto da publicidade para, por seu intermédio, conhecer o produto do anunciante e, só posteriormente, passar a consumi-lo.
- () O anúncio publicitário formulado pela agência e seu time de profissionais deve se sobressair junto ao público-alvo na mesma medida que o anunciante, desde o princípio da campanha.
- () A agência de publicidade e sua equipe de profissionais figuram em um lugar de entremeio do anunciante e do público-alvo, realizando a mediação entre anunciante e público-alvo, mediando objetos de consumo, símbolos e pessoas.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- ▶ a) F – V – F – V.
- b) V – F – V – F.
- c) F – F – V – V.
- d) V – F – V – V.
- e) V – V – F – F.

22 - Jean-Marie Floch argumenta que a publicidade constrói sua mensagem sustentada em dois valores fundamentais: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando se quer dar ênfase aos atributos reais do produto e os valores de base estão mais associados aos valores percebidos pela aquisição do produto. Considerando o desdobramento dos dois valores em quatro posições ideológicas – referencial, mítica, substancial e oblíqua – assinale a alternativa correta.

- a) A publicidade referencial adere a uma exibição diferenciada do produto. É um valor vinculado ao consumidor crítico, consciente, preocupado em avaliar as qualidades do produto, o peso, o sabor, os ingredientes. Os esforços da comunicação são voltados para o produto e suas especificidades.
- b) A publicidade mítica é responsável por moldar um universo de sedução pautada em um jogo retórico com uma argumentação que faz o público pensar e interpretar. Assim, a ironia e a malícia da publicidade mítica significam que o sentido não está mais na realidade, tem que ser construído pelo consumidor.
- c) A publicidade substancial está centrada no próprio objeto de consumo. Ela estimula uma linha de raciocínio pautada na razão, sem manifestar valores subjetivos. Trata-se de uma publicidade verdadeira, abordando a realidade ao entrecruzar o produto e o cotidiano dos consumidores.
- d) A publicidade oblíqua constrói um discurso sedutor sobre os produtos, idealizando realidades, tentando agradar o consumidor e, simultaneamente, mostrando mundos perfeitos, exuberantes. Uma verdadeira utopia, com histórias imaginadas, lendas, heróis. O universo simbólico predomina.
- ▶ e) As quatro ideologias de Floch são complementares: referencial e substancial de um lado, oblíqua e mítica do outro.

- 23 - Pesquisa realizada pelo Grupo Consultores com os 350 maiores anunciantes do Brasil apontou que 82% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços prestados pelas agências. Dentre as razões elencadas para o elevado índice de aprovação, assinale a alternativa INCORRETA.**
- a) Serviço adequado, que vai desde a atenção ao cliente até o cumprimento de prazos.
 - b) Criatividade, agilidade, bom atendimento, entendimento do negócio e do *target*.
 - c) Utilização de métricas para avaliar o retorno sobre investimento.
 - d) Apresentação de soluções de comunicação com previsão dos resultados das ações planejadas.
 - ▶ e) Envolvimento da agência de propaganda com todas as ferramentas integradas de comunicação e de marketing.
- 24 - Na complexa relação de poder entre anunciante e agência, há direitos e deveres para ambas as partes. Sobre isso, assinale a alternativa correta.**
- a) É dever do anunciante participar junto com a agência do desenvolvimento da campanha, direcionando o máximo possível sua concepção.
 - b) É direito do anunciante exigir rapidez na entrega dos trabalhos solicitados proporcional ao aporte de verba.
 - c) É dever do anunciante garantir ao profissionais da agência liberdade de acesso irrestrito às informações solicitadas sobre a empresa e seu portfólio de produtos.
 - ▶ d) É dever do anunciante respeitar o direito de opinião da agência, pois o direito da agência de dizer “não” é um ponto essencial para o relacionamento.
 - e) É dever da agência experimentar, testar, errar, correr riscos e ousar, embora gere retrabalho e custos extras ao anunciante.
- 25 - Um estereótipo comum da atividade publicitária é sobre a supervalorização da capacidade de usar a criatividade para resolver os problemas do cliente, como num passe de mágica. Na verdade, o trabalho é árduo e envolve algumas etapas. Assinale a alternativa que corresponde à etapa inicial.**
- a) Adequação criativa à verba a ser investida.
 - b) Incubação criativa sobre a problematização.
 - c) Análise dos investimentos da concorrência.
 - d) Desenvolvimento de peças-teste.
 - ▶ e) Apropriação da realidade mercadológica.
- 26 - A Teoria da Gestalt, em suas análises estruturais, descobriu certas leis que regem a percepção humana das formas, facilitando a compreensão das mensagens. Isto é bastante importante no processo de criação publicitária, principalmente naquele direcionado à criação para a mídia, mas esta regra tem exceções. Aponte abaixo em qual meio a percepção humana, como descrita pela Teoria da Gestalt, NÃO é importante.**
- a) Televisão.
 - b) Cinema.
 - c) Revista.
 - ▶ d) Rádio.
 - e) Internet.
- 27 - Os materiais promocionais de relacionamento dependem da inteligência de marketing para selecionar o cliente ou *prospect* que serão informados sobre ações promocionais de produtos e serviços a fim de gerar interação entre cliente e marca. Assinale a abaixo a alternativa que contém apenas exemplos deste tipo de material.**
- ▶ a) Mala diretas, catálogos, folhetos.
 - b) Email marketing, cartazes, folders.
 - c) Mala diretas, *webradio*, TV *on demand*.
 - d) *Hotsite*, *twitter*, *merchandising*.
 - e) *Merchandising*, cartaz, cinema.
- 28 - Há professores, pesquisadores e publicitários que defendem a adoção mais intensa das figuras de linguagem em redação publicitária para aumentar expressivamente o potencial polissêmico e enriquecer as mensagens de textos verbais. Com base nessa afirmação, assinale a alternativa correta.**
- a) A prosopopeia objetiva, principalmente, a evocação de associações e memórias relativas ao paladar, ao tato, à visão, à audição e ao olfato. Potencializa as sensações físicas no público-alvo.
 - ▶ b) A aliteração implica na repetição de um fonema, uma mesma letra, em uma mesma frase. As aliterações, percebidas pela audição e pela visão, podem associar, de forma inconsciente, sensações reais com qualidades ou características do objeto na mensagem. Através da percepção, elas despertam também insinuações ou certos efeitos relacionados a situações ou qualidades do produto ou serviço.
 - c) A hipérbole configura-se com a atribuição de traços humanos a elementos inanimados, a seres humanos e a animais. É um recurso capaz de fazer humor com animais, vegetais, minerais, coisas e produtos que agem como humanos e participam do convívio social.
 - d) A figura de linguagem eufemismo se instaura com o enfoque verbal ou visual fundamentando na ultrapassagem de limites, no exagero quando às reais condições, situação ou dimensão de um dado objeto. Por isso soa artificial, apesar do seu largo uso como expediente de persuasão nos anúncios publicitários contemporâneos.
 - e) A sinestesia é caracterizada pela suavização de termos e expressões, e de aparição rara em criação publicitária.

29 - Os títulos publicitários cumprem a função prioritária de fisgar o leitor e conduzi-lo à leitura do texto de apoio. Com relação a esse assunto, analise as seguintes afirmativas.

1. As funções do título de um anúncio são: chamar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura, além de causar impacto e personalizar a mensagem, não massificando o leitor, mas tratando-o, sempre, que for conveniente, individualmente com um texto pessoal que dê o sentido de proximidade (o uso do “você” pode causar esse apelo).
2. Uma característica dos títulos publicitários é a ênfase e a valorização, usando expressões superlativas para exprimir uma qualidade em grau elevado como: o melhor, mais, o maior, muito mais, tudo, total, tão completo, avançadíssimo, entre outras. Essa característica também pode significar a falta de tempo para pensar em palavras mais significativas, um atalho para simplificar e não criar novos modos de dizer.
3. Um recurso importante para colaborar com a persuasão de um texto publicitário é a circularidade, ou o “circuito fechado”. Isso se configura quando o texto de apoio expressa ideias novas, agregando informação ao título.
4. O título interrogativo pode ser eficaz quando aceita um “não” como resposta. Já o fato de o título interrogativo perguntar ou questionar o leitor, fazendo-o pensar, estimulando o seu raciocínio e envolvendo-o em um diálogo com o anúncio pode ser considerado negativo.

Assinale a alternativa correta.

- ▶ a) Somente as afirmativas 1 e 2 são verdadeiras.
- b) Somente as afirmativas 1 e 3 são verdadeiras.
- c) Somente as afirmativas 1, 2 e 4 são verdadeiras.
- d) Somente as afirmativas 2, 3 e 4 são verdadeiras.
- e) Somente as afirmativas 2 e 4 são verdadeiras.

30 - Em seu livro “Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária”, Marina Negri apresenta uma seleção de anúncios que documenta o desgaste e a previsibilidade em grande parte dos apelos orais e escritos. Em relação a esse tema, assinale a alternativa correta.

- a) O aparato verbal nos anúncios publicitários se destina a cumprir o papel obrigatório de informar especificações de produtos. É o visual que assegura campo fértil para a possibilidade criativa.
- b) A ascendência do código imagético sobre o código verbal na concepção criativa se deve ao processo de ensino-aprendizado nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, que valorizam este aspecto.
- ▶ c) Para elaborar um texto inteligente, consistente e sedutor, o redator publicitário necessita técnica apurada, rico vocabulário e expedientes redacionais sofisticados, equilibrando sensibilidade e técnica.
- d) Produzir um texto pautado na cadência ritmada de cada sílaba, gerando enunciados que impressionam por conta do esmero linguístico é tarefa que demanda sobretudo domínio da língua portuguesa.
- e) O texto escrito tem sido reduzido em quantidade e qualidade, predominando repetições, modismos eventuais e resoluções padronizadas. Por isso, tende a desaparecer dos anúncios.

31 - Segundo Haug (1997, pag. 26), “A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador, fato que é preciso considerar”.

O texto acima indica a importância das marcas no processo de consumo contemporâneo. A mídia mais relevante e presente num ponto de venda de autosserviço na comunicação multissensorial da marca é:

- a) *floorgraphic*.
- ▶ b) embalagem.
- c) vitrine.
- d) galhardete.
- e) faixa de gôndola.

32 - Para que a comunicação do cliente seja eficiente, não basta somente uma criação adequada. É preciso também que os meios escolhidos para veiculação possuam um público-alvo congruente com os objetivos do anunciante e que estejam afinados também com a criação realizada. Para o desenvolvimento de uma campanha de cunho local, numa cidade com até 200.000 habitantes, cujo objetivo principal é destacar o novo sabor do suco de laranja Sweet Orange, a mídia mais indicada em relação ao custo/benefício é:

- a) televisão.
- b) cinema.
- c) mala direta.
- ▶ d) jornal.
- e) folder.

33 - A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. Considerando essa afirmação, qual o tipo de campanha mais indicado para o posicionamento de um novo produto no mercado?

- a) Campanha *teaser*.
- b) Campanha lembrete.
- c) Campanha cooperada.
- d) Campanha institucional.
- ▶ e) Campanha promocional.

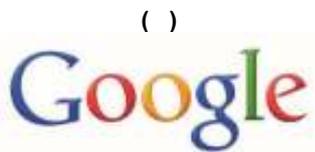
34 - Após a análise mercadológica completa, a empresa busca diferenciais e posicionamento para se colocar no mercado, de modo a criar uma identidade particular, positiva e atraente ao consumidor. Assinale abaixo qual alternativa NÃO é uma forma de análise mercadológica.

- a) Matriz BCG.
- b) SWOT ou FOFA.
- c) SIM.
- ▶ d) Eyetracker.
- e) Ambiental.

35 - O *briefing* e o planejamento de marketing e comunicação são inseparáveis. No momento em que o planejamento começa com a análise do problema, também começa o processo de *briefing*. A característica de um bom *briefing* é:

- a) desenvolvimento dogmático.
- ▶ b) coleta de informações ambientais.
- c) linguagem técnica.
- d) informalidade.
- e) metodologia científica.

36 - Na formatação do sistema de identidade de marca, as empresas devem considerar as marcas como símbolos, elevando-as ao status de componente da identidade. Numere as imagens abaixo a partir de sua correspondência com os itens 1 a 4 apresentados na sequência:



1. Identidade visual.
2. Símbolo.
3. Símbolo e logotipo.
4. Logotipo.

Assinale alternativa que apresenta a numeração correta das imagens, da esquerda para a direita.

- ▶ a) 4 – 3 – 2 – 1.
- b) 2 – 4 – 3 – 1.
- c) 4 – 1 – 3 – 2.
- d) 3 – 1 – 2 – 4.
- e) 3 – 4 – 1 – 2.

37 - Quanto à exposição dos produtos/marcas no ponto de venda, identifique as seguintes afirmativas como verdadeiras (V) ou falsas (F):

- () Lançamentos de produtos necessitam de mais exposição. Opções interessantes para expor no PDV são: ponta de gôndola, seções com tempo de espera, ilhas e corredores centrais.
- () Para ocupar área nobre nas gôndolas de supermercados, os produtos em exposição devem estar na altura dos olhos do consumidor, ocupando toda a prateleira horizontalmente.
- () Locais para demonstrações/degustações são obrigatórios para garantir o sucesso de uma promoção/rebaixa de preços.
- () Uma embalagem eficiente, com tamanho adequado, cores atrativas e contrastantes e informações destacadas é garantia de uma boa exibição no ponto de venda.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta, de cima para baixo.

- a) V – V – F – V.
- b) V – F – V – F.
- c) F – V – V – V.
- d) V – F – F – V.
- ▶ e) V – F – F – F.

38 - "Usar a cor levando em conta os conceitos de harmonia e *contraste* leva o produto a atingir seus objetivos. É evidente que outros elementos formam o conjunto harmonioso, porém a cor é fator preponderante em comunicação visual" (COLLARO, 2000, pag.73).

Com base no texto acima, é correto afirmar:

- a) É preciso contrastar as cores para ser mais harmonioso.
- ▶ b) O importante é trabalhar com as sensações transmitidas pelas cores.
- c) O conjunto harmonioso será obtido com o uso das cores primárias.
- d) Usar duas cores é fator preponderante em comunicação visual.
- e) A eficiência da peça gráfica é proporcional ao número de cores utilizado.

39 - **Os dois programas de computador mais utilizados profissionalmente para a diagramação de uma publicação impressa e para editar fotografias são, respectivamente:**

- a) Adobe Premiere e InDesign.
- b) InDesign e Freehand.
- ▶ c) InDesign e Photoshop.
- d) Illustrator e Photoshop.
- e) InDesign e Gimp.

40 - **Na escolha do tipo de papel, quais os fatores que devem ser levadas em conta para uma perfeita adequação ao tipo de trabalho a ser executado em artes gráficas?**

- a) Formato, comprimento e textura.
- b) Peso, comprimento, textura e cor.
- ▶ c) Peso, formato, cor e textura.
- d) Formato, cor e luminosidade.
- e) Peso, formato, extensão e cor.