



## PROFISSIONAL JÚNIOR FORMAÇÃO: COMUNICAÇÃO / PUBLICIDADE

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 questões das Provas Objetivas, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA III		LÍNGUA INGLESA II		INFORMÁTICA IV		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 10	1,0	11 a 20	1,0	21 a 25	1,0	26 a 40	1,3
						41 a 55	1,7
						56 a 70	2,0

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às questões objetivas formuladas nas provas.

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal **O CADERNO DE QUESTÕES E O CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

**Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivo de segurança, o candidato **não** poderá levar o Caderno de Questões, a qualquer momento.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das provas na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (www.cesgranrio.org.br)**.



## LÍNGUA PORTUGUESA III

## Cultura de paz

A mobilização em prol da paz, no Brasil, nasceu do aumento da violência, principalmente quando a criminalidade passou a vitimar as classes privilegiadas dos centros urbanos. A paz que os brasileiros buscam está diretamente vinculada à redução de crimes e homicídios. Refletir sobre a construção da cultura de paz passa, portanto, pela análise de como a sociedade compreende e pretende enfrentar o fenômeno da violência. Esse tem sido o tema de inúmeros debates. É possível agrupar, grosso modo, três paradigmas que, implícita ou explicitamente, estão presentes nessas discussões — o da repressão, o estrutural e o da cultura de paz.

O modelo baseado na repressão preconiza, como solução para a violência, medidas de força, tais como policiamento, presídios e leis mais duras. Essas propostas sofrem de um grave problema — destinam-se a remediar o mal, depois de ocorrido. Também falham em não reconhecer as injustiças socioeconômicas do país. Apesar disso, esse é o modelo mais popular, pois, aparentemente, dá resultados rápidos e contribui para uma sensação abstrata (mas fundamental) de segurança e de que os crimes serão punidos.(...)

O segundo paradigma afirma que a causa da violência reside na estrutura social e no modelo econômico. Conseqüentemente, se a exclusão e as injustiças não forem sanadas, não há muito que se fazer. Apesar de bem-intencionado, ao propor uma sociedade mais justa, esse modelo vincula a solução de um problema que afeta as pessoas de forma imediata e concreta — violência — a questões complexas que se situam fora da possibilidade de intervenção dos indivíduos — desemprego, miséria, etc. —, gerando, desse modo, sentimentos de impotência e imobilismo.

Uma compreensão distorcida desse modelo tem levado muitos a imaginar uma associação mecânica entre pobreza e violência. (...)

É importante evidenciar a violência estrutural, pois ela encontra-se incorporada ao cotidiano da sociedade, tendo assumido a aparência de algo normal ou imutável. Mas a paz não será conquistada apenas por mudanças nos sistemas econômico, político e jurídico. Há que se transformar o coração do homem.

O terceiro é o paradigma da cultura de paz, que propõe mudanças de consciência e comportamento — inspiradas em valores universais como justiça, diversidade, respeito e solidariedade — tanto de parte de indivíduos como de grupos, instituições e governos. Os defensores dessa perspectiva compreendem que promover transformações nos níveis macro e micro

não são processos excludentes, e sim complementares. Buscam trabalhar em prol de mudanças, tanto estruturais quanto de atitudes e estilos de vida. Também enfatizam a necessidade e a viabilidade de reduzir os níveis de violência através de intervenções integradas e multiestratégicas, fundamentadas na educação, na saúde, na ética, na participação cidadã e na melhoria da qualidade de vida.

O primeiro passo rumo à conquista de paz e não-violência no Brasil é uma mudança paradigmática: o modelo da cultura de paz deve tornar-se o foco prioritário das discussões, decisões e ações. Só será possível colher os frutos da paz quando semearmos os valores e comportamentos da cultura de paz. Isso é a tarefa de cada um de nós, começando pelas pequenas coisas, e no cotidiano, sem esperar pelos outros. Gradualmente, outros serão sensibilizados e decidirão fazer a sua parte também.

MILANI, Feizi M. *Jornal do Brasil*, 02 jan. 2002.

## 1

De acordo com a leitura do primeiro parágrafo do texto, é correto afirmar que

- (A) o movimento pela paz resulta da necessidade de remediar problemas socioeconômicos.
- (B) as classes mais abastadas dão origem ao movimento pela paz contra a criminalidade.
- (C) a compreensão do que se entende por cultura de paz implica uma ação direta contra as formas de violência.
- (D) para a sociedade brasileira, o desejo de paz, inerente à sua natureza ética, corresponde a um imperativo de princípios morais.
- (E) estudar os meios para que a sociedade entenda e enfrente a violência é uma das atitudes para se pensar a construção da cultura da paz.

## 2

Segundo o texto, o conceito de paz consiste em

- (A) reduzir a criminalidade em comunidades carentes.
- (B) proteger as classes privilegiadas de ações violentas.
- (C) adotar comportamentos repressivos diante de atos violentos.
- (D) construir e vivenciar valores éticos como básicos na sociedade.
- (E) refletir sobre a miséria física e moral da sociedade.

## 3

A afirmação de que o modelo de repressão apresenta resultados rápidos e contribui para uma sensação abstrata de segurança reflete o(a)

- (A) paradoxo do paradigma.
- (B) consistência do modelo.
- (C) alternância tranquilidade/segurança.
- (D) exclusão das injustiças sociais.
- (E) profundidade da sensação de segurança.

4

Cada um dos paradigmas apresenta vários objetivos explícitos. Assinale a opção que **NÃO** se configura como tal.

- (A) Tornar a cultura foco prioritário das discussões.
- (B) Evidenciar a violência estrutural.
- (C) Preconizar medidas de força.
- (D) Sanar exclusão e injustiças.
- (E) Associar pobreza e violência.

5

Na exposição do autor, os paradigmas apresentam-se

- (A) equivalentes nas ações.
- (B) excludentes nos objetivos.
- (C) hierarquizados quanto a valor.
- (D) imunes a restrições.
- (E) radicais nas soluções.

6

O autor discorre sobre a violência e estrutura seu ponto de vista em três tópicos principais. Trata-se, por isso, de um texto

- (A) narrativo-argumentativo.
- (B) narrativo-descritivo.
- (C) dissertativo-argumentativo.
- (D) dissertativo-descritivo.
- (E) argumentativo-descritivo.

7

O(s) termo(s) destacado(s) **NÃO** recebe(m) a mesma classificação gramatical dos apresentados nas demais opções em

- (A) “não há **muito** que se fazer.” (l. 28-29)
- (B) “... problema que afeta **as pessoas** ...” (l. 31)
- (C) “...tem levado **muitos** a imaginar...” (l. 37-38)
- (D) “... é a tarefa de **cada um** de nós,” (l. 67)
- (E) “**outros** serão sensibilizados ...” (l. 69)

8

“O segundo paradigma afirma que a causa da violência reside na estrutura social e no modelo econômico. **Conseqüentemente**, se a exclusão e as injustiças ...” (l. 25-28)

O termo em destaque tem a função de

- (A) enfatizar o seqüenciamento de fatos antagônicos.
- (B) estabelecer relação de sentido entre enunciados.
- (C) ligar expressões sintaticamente dependentes na mesma oração.
- (D) unir termos semanticamente idênticos.
- (E) relacionar sintaticamente duas orações.

9

De acordo com as regras de pontuação, assinale o enunciado que está pontuado corretamente.

- (A) Os níveis de violência, nos grandes centros urbanos suscitam reações.
- (B) O combate à violência é necessário pois, cada vez há mais vítimas desse fenômeno.
- (C) É possível mobilizar, pois, diferentes setores no combate à violência.
- (D) É possível por conseguinte, mobilizar diferentes setores no combate à violência.
- (E) Há, a presença da violência em todas as classes sociais e faixas etárias.

10

Analise as expressões destacadas.

- “... agrupar, **grosso modo**,” (l. 10)
- “... na repressão **preconiza**,” (l. 14)
- “Uma compreensão **distorcida** ...” (l. 37)
- “Também **enfatizam** a necessidade...” (l. 56)

A série que corresponde, respectivamente, ao significado dessas expressões em negrito é:

- (A) aproximadamente – recomenda – desvirtuada – ressaltam.
- (B) erradamente – proíbe – maldosa – corrigem.
- (C) cuidadosamente – aconselha – radicalizada – ignoram.
- (D) imprecisamente – prevê – desviada – impõem.
- (E) grosseiramente – desfaz – descuidada – negam.

## LÍNGUA INGLESA II

## Money Doesn't Grow on Trees, But Gasoline Might

Researchers make breakthrough in creating gasoline from plant matter, with almost no carbon footprint

April 7, 2008

National Science Foundation

Researchers have made a breakthrough in the development of "green gasoline," a liquid identical to standard gasoline yet created from sustainable biomass sources like switchgrass and poplar trees. Reporting  
5 in the cover article of the April 7, 2008 issue of *Chemistry & Sustainability, Energy & Materials*, chemical engineer and National Science Foundation (NSF) researcher George Huber of the University of Massachusetts-Amherst and his graduate students  
10 announced the first direct conversion of plant cellulose into gasoline components.

Even though it may be 5 to 10 years before green gasoline arrives at the pump or finds its way into a jet airplane, these breakthroughs have bypassed  
15 significant difficulties to bringing green gasoline biofuels to market. "It is likely that the future consumer will not even know that they are putting biofuels into their car," said Huber.

"Biofuels in the future will most likely be similar in  
20 chemical composition to gasoline and diesel fuel used today. The challenge for chemical engineers is to efficiently produce liquid fuels from biomass while fitting into the existing infrastructure today."

For their new approach, the UMass researchers  
25 rapidly heated cellulose in the presence of solid catalysts, materials that speed up reactions without sacrificing themselves in the process. They then rapidly cooled the products to create a liquid that contains many of the compounds found in gasoline. The entire process  
30 was completed in less than two minutes using relatively moderate amounts of heat.

"Green gasoline is an attractive alternative to bioethanol since it can be used in existing engines and does not incur the 30 percent gas mileage penalty of  
35 ethanol-based flex fuel," said John Regalbuto, who directs the Catalysis and Biocatalysis Program at NSF and supported this research.

"In theory it requires much less energy to make than ethanol, giving it a smaller carbon footprint and making it cheaper to produce," Regalbuto said. "Making  
40 it from cellulose sources such as switchgrass or poplar trees grown as energy crops, or forest or agricultural residues such as wood chips or corn stover, solves the lifecycle greenhouse gas problem that has recently surfaced with corn ethanol and soy biodiesel."  
45

Beyond academic laboratories, both small businesses and petroleum refiners are pursuing green gasoline. Companies are designing ways to hybridize

their existing refineries to enable petroleum products including fuels, textiles, and plastics to be made from either crude oil or biomass and the military community has shown strong interest in making jet fuel and diesel from the same sources.

"Huber's new process for the direct conversion of  
55 cellulose to gasoline aromatics is at the leading edge of the new 'Green Gasoline' alternate energy paradigm that NSF, along with other federal agencies, is helping to promote," states Regalbuto.

[http://www.nsf.gov/news/news\\_summ.jsp?cntn\\_id=111392](http://www.nsf.gov/news/news_summ.jsp?cntn_id=111392)

## 11

The main purpose of this text is to

- (A) report on a new kind of fuel that might harm the environment .
- (B) advertise the recent findings of chemical engineers concerning gasoline components.
- (C) criticize the latest research on biofuels that could not find a relevant alternative to oil.
- (D) justify why corn ethanol and soy biodiesel are the best alternatives to standard gasoline.
- (E) announce a significant advance in the development of an eco friendly fuel that may impact the market.

## 12

According to the text, it is **NOT** correct to affirm that green gasoline

- (A) is cheaper to produce than ethanol.
- (B) derives from vegetables and plants.
- (C) can already be used in jet airplanes.
- (D) requires much less energy to make than ethanol.
- (E) results in smaller amounts of carbon emissions than ethanol.

## 13

In the sentence "It is likely that the future consumer will not even know that they are putting biofuels into their car," (lines 16-17), "It is likely that" could be substituted by

- (A) Surely.
- (B) Certainly.
- (C) Probably.
- (D) Obviously.
- (E) Undoubtedly.

## 14

The item "themselves" (line 27) refers to

- (A) "researchers" (line 24).
- (B) "materials" (line 26).
- (C) "reactions" (line 26).
- (D) "compounds" (line 29).
- (E) "amounts" (line 31).



15

Which alternative contains a correct correspondence of meaning?

- (A) "speed up" (line 26) means *accelerate*.
- (B) "rapidly" (line 27) is the opposite of *quickly*.
- (C) "entire" (line 29) could not be replaced by *whole*.
- (D) "residues" (line 43) and *leftovers* are antonyms.
- (E) "surfaced" (line 45) and *emerged* are not synonyms.

16

Mark the sentence in which the idea introduced by the word in bold type is correctly described.

- (A) "**Even though** it may be 5 to 10 years before green gasoline arrives at the pump or finds its way into a jet airplane," (lines 12-14) – *comparison*
- (B) "...**while** fitting into the existing infrastructure today." (lines 22-23) – *consequence*
- (C) "...**then** rapidly cooled the products to create a liquid that contains many of the compounds found in gasoline." (lines 27-29) – *contrast*
- (D) "'Green gasoline is an attractive alternative to bioethanol **since** it can be used in existing engines...'" (lines 32-33) – *reason*
- (E) "'Making it from cellulose sources **such as** switchgrass or poplar trees grown as energy crops," (lines 40-42) – *addition*

17

Paragraph 4 (lines 24-31) informs that UMass researchers produce green gasoline by

- (A) creating a hot liquid from standard gasoline adding catalysts.
- (B) using cellulose with liquids that catalyze gasoline in less than two minutes.
- (C) applying moderate heat to compounds found in gasoline to produce a solid catalyst.
- (D) slowly cooling the product of solid catalytic reactions which will produce cellulose.
- (E) heating cellulose with specific catalysts and then cooling the product so it transforms into a liquid.

18

According to this text, it might be said that corn ethanol and soy biodiesel have

- (A) contributed to the greenhouse gas problem.
- (B) increased consumption in cars by 30 percent.
- (C) produced residues such as wood chips or corn stover.
- (D) caused the extinction of sustainable biomass sources.
- (E) generated a smaller carbon footprint than green gasoline.

19

The text says that research on green gasoline has

- (A) had no printed space in scientific journals.
- (B) not received support from scientific foundations.
- (C) found no interest among the military and the businessmen.
- (D) been neglected by academic laboratories and graduate research programs.
- (E) had to overcome problems to discover an efficient means of producing and marketing this fuel.

20

The title of the text, "Money Doesn't Grow on Trees, But Gasoline Might", refers to the

- (A) planting of trees near oil wells that produce gasoline.
- (B) exciting possibility of developing an effective green fuel.
- (C) amazing solution of diluting gasoline with forest and agricultural residues.
- (D) incredible discovery of trees that produce more when irrigated with a mixture of gasoline.
- (E) sensational invention of new green fuel that will cost three million dollars in reforestation.

## INFORMÁTICA IV

21

No Microsoft PowerPoint 2003, o que determina se um arquivo de som é inserido na apresentação como um arquivo vinculado?

- (A) Forma de gravação da apresentação.
- (B) Qualidade da placa de som do computador.
- (C) Número de slides da apresentação.
- (D) Nível de complexidade da formatação dos slides.
- (E) Tamanho e o tipo de arquivo de som.

22

O suporte ao XML padrão no Microsoft Excel 2003 consiste em

- (A) ativar os recursos relacionados a funcionalidades específicas em modelos, controles Active-X, suplementos e comandos personalizados e pastas de trabalho locais.
- (B) criar um estilo de formatação gráfica que possa ser salvo com a pasta de trabalho e usado como base a informações formatadas com os mesmos atributos.
- (C) formar um pacote suplementar que contém os revisores de texto para cerca de trinta idiomas, suportando verificadores ortográficos e gramaticais, dicionários e listas de autocorreção.
- (D) possibilitar a instalação de ferramentas suplementares de formatação de dados para organizar a criação de gráficos e imagens repetitivas nas pastas de trabalho comuns aos usuários de uma Intranet.
- (E) simplificar o processo de acessar e capturar informações entre PCs e sistemas back-end, desbloqueando informações e viabilizando a criação de soluções de negócios integradas dentro da empresa e de parceiros comerciais.

23

Para se criar uma estrutura de tópicos deve-se começar o documento no formato modo de estrutura de tópicos.

### PORQUE

Da mesma forma que o modo normal ou de layout de página, o modo de estrutura de tópicos oferece uma exibição exclusiva para o conteúdo do documento.

A esse respeito conclui-se que

- (A) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- (B) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- (C) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- (D) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- (E) as duas afirmações são falsas.

24

A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores que são interligados pelo protocolo de Internet que consiste em

- (A) monitorar todas as formas de acessos ilegais dos usuários da Web.
- (B) enviar relatórios de controle de serviços disponíveis em um determinado servidor.
- (C) gerar relatórios de navegação e de downloads executados por um determinado computador.
- (D) definir datagramas ou pacotes que carregam blocos de dados de um nó da rede para outro.
- (E) proteger as informações que circulam na Web.

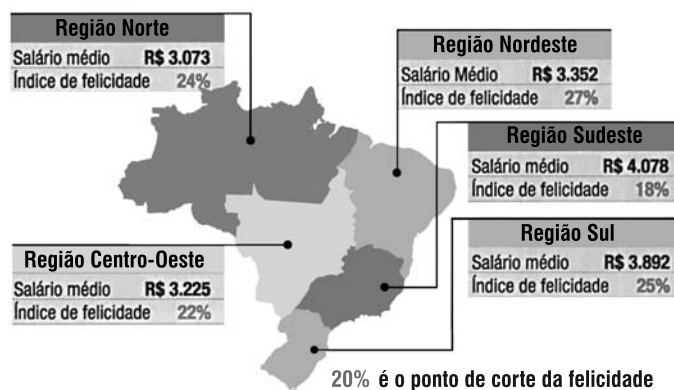
25

As ameaças à segurança da informação na Internet, Intranets e demais redes de comunicação, são relacionadas diretamente à perda de uma de suas três características principais que são, respectivamente,

- (A) acessibilidade, probabilidade e atualidade.
- (B) confidencialidade, integridade e disponibilidade.
- (C) disponibilidade, portabilidade e funcionalidade.
- (D) integridade, acessibilidade e recursividade.
- (E) recursividade, idoneidade e portabilidade.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26



Revista Isto é. 28 maio 2008. p. 52.

A partir de uma análise dos dados apresentados no mapa acima, e para justificar a frase “dinheiro não traz felicidade”, foram feitas as afirmativas a seguir.

- I - A região com menor salário médio do País tem índice de felicidade acima do ponto de corte.
- II - A região brasileira com o maior salário médio possui índice de felicidade abaixo do ponto de corte.
- III - A região do Brasil com índice de felicidade mais elevado apresenta o salário médio mais baixo do País.

Como justificativa para a frase em foco, está(ão) correta(s) a(s) afirmativa(s)

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

27

Há cerca de um ano o Governo Federal colocou em prática o Plano de Desenvolvimento da Educação. Dentre os instrumentos no Plano, destaca-se o financiamento da educação infantil e do ensino médio, visando a corrigir desequilíbrios regionais. O instrumento destacado corresponde à(ao)

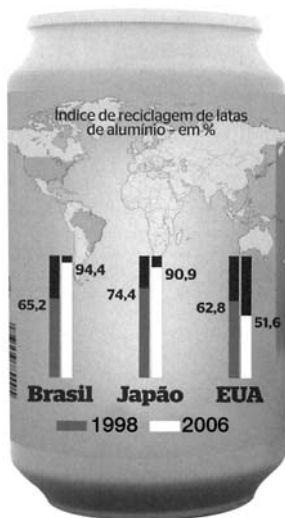
- (A) Prova Brasil
- (B) Proinfância
- (C) Reuni
- (D) ProUni
- (E) Fundeb

28

Os programas dedicados à produção de etanol variam, com diferenças significativas nos custos e resultados obtidos. Entre os programas para a produção de álcool, no Brasil e nos Estados Unidos, verifica-se uma diferença nos custos, fundamentalmente em função do elemento agrícola empregado. No Brasil e nos Estados Unidos, esses elementos principais são, respectivamente,

- (A) soja e arroz.
- (B) girassol e trigo.
- (C) algodão e centeio.
- (D) cana-de-açúcar e milho.
- (E) mamona e tubérculos.

29



Revista Época. 26 maio 2008.  
p. 86.

A análise dos dados apresentados no gráfico acima conduziu às afirmativas apresentadas a seguir.

- I - O aumento do índice de reciclagem de latas de alumínio, no Brasil, está relacionado à participação de milhares de catadores, articulando o circuito superior da economia ao circuito inferior, sendo este constituído, dentre outros, pelo trabalho informal.
- II - Nos Estados Unidos, em função das amplas reservas nacionais tanto de bauxita quanto de estanho, o índice de reciclagem de latas foi reduzido a níveis muito baixos, refletindo o descaso da sua população com a economia.
- III - A prática da reciclagem de latas, no Japão, não apenas registra incremento no período em foco, como atesta o reforço da preocupação da sua população com a questão da economia e da ecologia, como o da escassez relativa de recursos minerais do País.

Está(ão) correta(s) a(s) afirmativa(s)

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

30

O Programa de Incentivo às Fontes Alternativas de Energia, o Proinfa, é considerado o maior empenho energético brasileiro desde a construção da Usina de Itaipu. Como um projeto que se destaca nesse Programa, pode ser indicado o de

- (A) enriquecimento de urânio e exploração da camada pré-sal, em caráter experimental.
- (B) ampliação de unidades geradoras termelétricas, especialmente no norte do País.
- (C) pesquisa e exploração de xisto betuminoso, com ênfase no sul do Brasil.
- (D) expansão dos dutos para gás natural, interligando as regiões brasileiras.
- (E) implantação de parques eólicos, transformando vento em energia elétrica.

31

Capitu: personagem símbolo do ciúme e protagonista de um romance da literatura brasileira, o qual inspirou obras artísticas, como o livro "Amor de Capitu", de Fernando Sabino, a canção "Capitu", de Luiz Tatit, o filme "Dom", de Moacir Góes, dentre outros. O autor desse romance original, introdutor da personagem em foco, é

- (A) Érico Veríssimo.
- (B) Guimarães Rosa.
- (C) Jorge Amado.
- (D) Euclides da Cunha.
- (E) Machado de Assis.

32

Com as Olimpíadas de Pequim, no ano de 2008, registraram-se novos impulsos na geopolítica que envolve China e Tibete. O comportamento que caracteriza a reação dos tibetanos em relação à China se traduz por dois aspectos principais, que são:

- (A) separatismo e ativismo.
- (B) irredentismo e extremismo.
- (C) coalizão e autonomia.
- (D) regionalismo e integração.
- (E) competição e terrorismo.

33

Desde 2001, estabeleceu-se, no âmbito das atividades da Organização Mundial do Comércio (OMC), a Rodada de Doha, que se encerrou neste ano de 2008 e foi considerada, por muitos analistas, uma negociação fracassada. O empenho da OMC, nesse tipo de negociação por acordos comerciais, é caracterizado por ser, fundamentalmente,

- (A) contrário a práticas comerciais protecionistas excessivas.
- (B) favorável ao protagonismo do governo norte-americano.
- (C) desfavorável à participação ativa de países emergentes.
- (D) adverso ao multilateralismo comercial dos países do G-20.
- (E) defensor de um comércio mundial em bases bilaterais.



34

País	Taxa de juros (%)			Taxa de crescimento (%)	
	(1)	(2) (+)	(3) (+)	PIB (+)	Inflação (+)
EUA	2,25	1,75	-50	1,5	3,2
Reino Unido	5,00	4,50	-50	1,9	2,4
Zona do Euro	4,00	3,50	-50	1,7	2,5
Japão	0,50	0,50	0	1,4	0,6
Canadá	3,50	2,50	-100	1,7	1,9
México	7,50	7,00	-50	1,9	4,1
Chile	6,25	5,75	-50	4,0	5,9
Noruega	5,25	5,75	+50	2,4	3,1
Polônia	5,75	6,25	+50	5,1	4,0
Turquia	15,25	14,50	-75	3,7	8,4
Austrália	7,25	7,50	+25	3,3	3,1
Coréia	5,00	4,50	-50	4,5	2,9
Brasil	11,25	12,50	+150	4,3	4,7
Rússia	3,50	3,50	0	7,0	12,5
Índia	7,75	7,75	0	7,8	5,8
China	7,47	8,19	+72	9,8	4,5

FONTES: JP MORGAN, GLOBAL DATA WATCH, 4/4/08 E THE ECONOMIST, 29/3/08.  
(+) Estimativas.  
(1) Na primeira semana de abril de 2008.  
(2) Estimado para última semana de dezembro de 2008.  
(3) Diferença em pontos-base.

Revista Carta Capital. 23 abr. 2008. p. 20.

Com base na análise dos dados apresentados na tabela acima, são feitas as afirmativas a seguir.

- I - No Brasil, pratica-se uma das taxas de juros mais altas do mundo, com tendência à elevação.
- II - O PIB brasileiro é superior àquele dos latino-americanos México e Chile e equivalente ao da Coréia.
- III - A inflação brasileira cresce num ritmo cuja ordem de grandeza aproxima-se, em pontos percentuais, àquela da China.

Está(ão) correta(s) a(s) afirmativa(s)

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

35

Se uma empresa de transporte de combustível derrama óleo no mar, a atitude correta a ser tomada pelo assessor de imprensa, sob o ponto de vista ético, é orientar a direção a

- (A) avaliar o impacto causado para decidir o nível de informação a ser divulgado.
- (B) justificar o problema de forma a preservar a imagem da companhia.
- (C) prestar informação clara e transparente às autoridades, sem se dirigir à população.
- (D) providenciar a limpeza, reconhecendo o erro e pedindo desculpas à sociedade.
- (E) restringir-se às providências previstas na legislação ambiental para casos como esse.

36

Considerando que, atualmente, as marcas representam um ativo valioso para as empresas, os fatores que influenciam positivamente a força da imagem expressa pela marca são

- (A) a homogeneidade gráfico-visual e as manifestações dos parceiros.
- (B) a inovação de produtos e serviços e o imperativo tecnológico.
- (C) a intensidade de exposição pública e as verbas investidas na divulgação.
- (D) o treinamento constante de funcionários e a comunicação com fornecedores.
- (E) os volumes e densidades publicitários e o arrojo financeiro.

37

As organizações, no momento, defrontam-se com duas grandes transformações, cujas conseqüências determinam o modelo de comunicação contemporâneo: a revolução na informação e as mudanças no sistema de vendas e distribuição. Os efeitos de impacto gerados por essas transformações são:

- (A) maior seletividade por parte dos clientes e aumento das despesas com promoção.
- (B) desenvolvimento de tecnologias digitais e diminuição da oferta de mídias.
- (C) menor envolvimento do público e diminuição dos serviços de auto-atendimento.
- (D) queda acentuada da propaganda clássica e menor conhecimento sobre os clientes.
- (E) redução no número de mídias especializadas e sofisticação dos pontos de vendas.

38

Uma companhia petrolífera de grande porte realizou uma pesquisa interna e detectou que cerca de 85% dos materiais impressos produzidos não eram consumidos de maneira eficaz pelo corpo funcional. Esse fato representa um problema de

- (A) comunicação administrativa.
- (B) comunicação cultural.
- (C) comunicação social.
- (D) sistema de informação.
- (E) relacionamento interpessoal.

39

Dentre as novas dimensões que compõem a postura de relacionamento da empresa com a imprensa, pode-se destacar a(o)

- (A) cooptação da imprensa à base de fisiologismo.
- (B) ênfase nos dirigentes empresariais.
- (C) divulgação da empresa como ilha de felicidade.
- (D) descarte das informações socialmente significativas.
- (E) reconhecimento dos problemas e dificuldades da empresa.

40

Para um eficaz planejamento de comunicação empresarial, deve-se compreender o posicionamento de cada meio de comunicação, obtendo-se esse conhecimento por intermédio de um(a)

- (A) estudo das regiões e áreas geográficas em que atuam.
- (B) levantamento do volume de anunciantes que conseguem captar.
- (C) análise da realidade social, política e econômica.
- (D) pesquisa de mercado com os consumidores em potencial.
- (E) avaliação de suas posições sobre temas e questões centrais.

41

Considere as afirmações a seguir sobre o jornalismo empresarial.

- I - A escolha dos canais internos de comunicação está associada ao porte da organização, à dimensão espacial de suas unidades centrais e periféricas, aos tipos de público que se quer atingir e à periodicidade das mensagens.
- II - É um erro pensar que as publicações internas servem a todos os fluxos de comunicação – descendente, ascendente e horizontal, porque na verdade são instrumentos de divulgação do nível estratégico das empresas.
- III - As publicações internas são mecanismos de projeção de imagem, geralmente utilizados como porta-voz das promoções e serviços da empresa e para o estreitamento das relações com a comunidade e seus clientes.

É(São) correta(s) **APENAS** a(s) afirmativa(s)

- (A) I
- (B) II
- (C) III
- (D) I e II
- (E) II e III

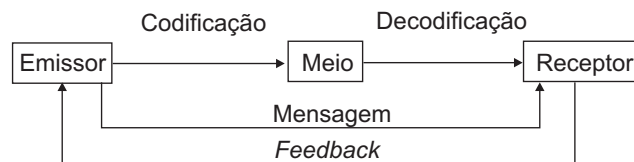
42

Atualmente, sendo forte o aspecto ético do mercado, a atuação das empresas está cada vez mais sob controle da sociedade. Portanto, as organizações devem desempenhar suas funções comerciais com

- (A) ênfase em projetos de apoio a causas sociais e ambientais.
- (B) preocupação com as conseqüências de suas atividades para a sociedade.
- (C) prioridade ao lucro, acima de qualquer outro fator mercadológico.
- (D) políticas de incentivo a atividades artísticas e culturais.
- (E) investimentos vultosos em desenvolvimento de novos produtos.

43

Quando se planeja uma estratégia de promoção, uma das primeiras considerações a serem feitas é sobre o modelo de comunicação, ilustrado na figura abaixo.



Las Casas, 2006, p. 377. (Adaptado)

Alguns dos elementos desse modelo têm equivalência com a comunicação empresarial, com **EXCEÇÃO** do(a)

- (A) emissor: é o responsável pela comunicação da empresa, podendo ser o diretor de *marketing* ou cargo relativo.
- (B) receptor: é aquele que recebe a mensagem para que seja decodificada e o estimule ao consumo.
- (C) *feedback*: é constituído por comentários dos clientes, relatórios de vendas e pesquisa de mercado.
- (D) codificação: é enviada pelos veículos usados pela empresa, tais como tevê, rádio, jornal e revistas.
- (E) decodificação: é a interpretação do receptor da mensagem, como consumidores e público em geral.

44

Assinale a afirmação correta sobre o processo de gerenciamento da comunicação integrada de *marketing*.

- (A) Um dos primeiros passos para a integração é começar pelos veículos de comunicação.
- (B) Deve-se fazer uma análise dos hábitos de consumo para a escolha dos pontos de contato com os clientes.
- (C) Todas as ferramentas usadas devem ser independentes e utilizar mensagens específicas.
- (D) A comunicação não se caracteriza como uma forma de manter relacionamentos com o público.
- (E) Há maior ênfase hoje na mídia de massa, em detrimento do uso de mídias segmentadas e promocionais.

45

Segundo Armand e Michèle Mattelart, no século XIX surgiram noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas, entre as quais estão:

- (A) livre comércio e Estados nacionais.
- (B) imperialismo e revolução industrial.
- (C) divisão do trabalho e organismo-rede.
- (D) espaço público e instituições democráticas.
- (E) individualismo e liberdade de expressão.

46

A revolução eletrônica e informática levou a uma compressão do espaço e do tempo, identificando conceitos caracterizados pelas idéias de

- (A) atopia e acronia.
- (B) porosidade e fluidez.
- (C) mobilidade e velocidade.
- (D) fragmentação e presentificação.
- (E) simulacro e simultaneidade.

47

Sobre os *podcasts* é correto afirmar que são

- (A) semelhantes aos *ipod*.
- (B) arquivos-texto na memória do computador.
- (C) dispositivos móveis de informações.
- (D) microcomputadores de última geração.
- (E) arquivos de áudio na Internet.

48

Os *blogs* podem ser caracterizados como ferramentas

- (A) incompatíveis com *chats*, fóruns e listas de discussão.
- (B) usadas apenas para comunicações entre empresas.
- (C) de ambientes estáticos, com formatos definidos.
- (D) de ambientes abertos, sem necessidade de hospedagem.
- (E) de arquivos, textos, imagens e sons.

49

Segundo Wilson Dizard Jr., há três padrões de mídias emergentes: a de massa tradicional, a eletrônica de última geração e as formas modernas de mídia eletrônica pessoal. Sobre esta caracterização, é **INCORRETO** afirmar que a(s)

- (A) mídia de massa tradicional pode ser caracterizada por TV, cinema, rádio e impressos.
- (B) mídia de massa eletrônica envolve bancos de dados de consumo e computadores.
- (C) mídia eletrônica pessoal envolve grupos que evitam provedores comerciais de informação e entretenimento.
- (D) novas possibilidades das mídias tenderão a centralizar a informação e o processo de comunicação.
- (E) novas tecnologias potencializam a libertação dos indivíduos da mídia centralizada.

50

As novas formas de comunicação podem contribuir para a coesão social, pois unem as pessoas em torno de interesses compartilhados. Entretanto, a coesão social pode ser corroida porque

- (A) as mídias eletrônicas pessoais geram interesses múltiplos que tendem à fragmentação.
- (B) as grandes corporações impedirão a democratização da informação.
- (C) o poder econômico será decisivo, levando à concentração da informação.
- (D) os Estados nacionais tenderão a controlar a informação.
- (E) os oligopólios podem surgir na área de comunicação e centralizar a informação.

51

A velocidade do desenvolvimento de tecnologias da informação tende a

- (A) excluir a maioria da população do acesso à informação.
- (B) criar novos mecanismos de desemprego estrutural.
- (C) criar mais possibilidades de acesso à informação, democratizando a sociedade.
- (D) deixar inalterado o estatuto atual de desigualdade no acesso à mídia.
- (E) originar um sistema de castas gerado pelo computador.

52

Sobre a chamada *videopolítica*, caracterizada por Beatriz Sarlo, é correto afirmar que o(a)

- (A) debate político só existe enquanto mediado pela TV.
- (B) relação entre políticos e cidadãos passa pelos meios de comunicação.
- (C) televisão influencia o eleitorado analfabeto.
- (D) vida política se tornou dependente da TV.
- (E) política acabou e só existe o *marketing* político.

53

O sociólogo alemão Georg Simmel definiu a atitude *blasé* como aquela em que o indivíduo, em meio à vida moderna das metrópoles, pautada pela técnica e racionalidade científica,

- (A) liberta-se de todas as formas de opressão social.
- (B) desenvolve todo seu potencial intelectual e artístico.
- (C) pode cultivar-se e aperfeiçoar-se, com o auxílio da tecnologia.
- (D) torna-se escravo das máquinas e da tecnologia.
- (E) sofre um embotamento da capacidade de discernimento.

54

Sobre a noção de indústria cultural, criada por Adorno e Horkheimer, é correto afirmar que

- (A) aponta para o conformismo intelectual na sociedade capitalista.
- (B) equivale à idéia de cultura de massa no século XX.
- (C) indica que o valor de uso é mais importante que o de troca no mundo capitalista.
- (D) se harmoniza com a noção de cultura popular.
- (E) tem origem no movimento romântico alemão no século XIX.

55

O termo intertextualidade, cunhado por Júlia Kristeva, significa que

- (A) o texto é um sistema de discursos fechado em si mesmo.
- (B) qualquer texto é um mosaico de referências ou citações de outros textos.
- (C) a construção de um texto é, unicamente, uma questão de influências.
- (D) relações complexas entre os textos existem apenas sincronicamente.
- (E) só é possível interpretar um texto a partir do contexto de sua escrita.



56

O termo alcance, em publicidade, representa o percentual de indivíduos de um universo que foram (ou serão) impactados, ao menos uma vez, por um conjunto de inserções publicitárias, e é também denominado

- (A) GRP.
- (B) CPM.
- (C) penetração.
- (D) audiência bruta.
- (E) frequência média.

57

Algumas peças publicitárias possuem peculiaridades estruturais e seguem critérios específicos para seu desenvolvimento. Uma dessas peças é o *teaser*, que deve

- (A) criar expectativa e, ao mesmo tempo, revelar o propósito da peça publicitária.
- (B) exibir a marca do anunciante em todas as ocasiões.
- (C) ser instigante, porém incompleto em seu nexos lógico.
- (D) ser previsível para que o público-alvo se sinta favorável à marca anunciada.
- (E) ter uma estrutura curta e direta, revelando a mensagem final da campanha em um tempo restrito.

58

Considerando as funções e a rotina de trabalho do profissional de Atendimento em uma agência de propaganda, é correto afirmar que o

- (A) *briefing* deve ser elaborado pela área de Atendimento em conjunto com a Criação, e o cliente não participa desse processo, que faz parte da organização interna de uma agência de propaganda.
- (B) Pedido de Criação, encaminhado pelo Atendimento à área de Criação, é a última fase do contato do profissional de Atendimento com o cliente.
- (C) processo de apresentação da campanha ao cliente pode prescindir da presença do Atendimento, ficando essa tarefa a cargo das áreas de Mídia e/ou Criação.
- (D) profissional de atendimento deve se concentrar na prospecção de novos clientes, deixando as tarefas de organização e planejamento das campanhas para a área de RTV da agência.
- (E) relatório de visitas é um documento que registra os principais assuntos discutidos em reuniões com clientes, devendo ser produzido e devidamente arquivado para futuras consultas.

59

Quando um roteiro para a gravação de um filme publicitário indica que, em uma cena, geralmente no final do comercial, deve haver uma tomada em *close* de um produto, isso se refere a um

- (A) *Pack-shot*.
- (B) Plano Americano.
- (C) *Take*.
- (D) *Traveling*.
- (E) *Zoom-out*.

60

O conceito de posicionamento publicitário, criado por Al Ries e Jack Trout, indica que é necessário simplificar a mensagem publicitária, visto que estamos em uma sociedade saturada de informação e de ofertas. Esses autores defendem que é necessária uma mudança de foco para melhorar a eficiência da comunicação. Nesse contexto, é correto afirmar que

- (A) os produtos que ocupam a liderança de mercado são os maiores beneficiados pela estratégia de posicionamento, pois estão mais visíveis no mercado do que a concorrência.
- (B) o *marketing* direto é a ferramenta de comunicação de *marketing* mais eficaz para divulgar as características de um produto e aumentar as vendas em um curto período de tempo.
- (C) o planejamento deve se concentrar em avaliar as ações de comunicação realizadas pela concorrência, observando e analisando os concorrentes diretos que apresentam *approachs* semelhantes.
- (D) a comunicação das vantagens de um produto ou serviço deve ser construída a partir de seus atributos e funcionalidades tangíveis, criando uma imagem positiva na mente do consumidor.
- (E) a estratégia de posicionamento, para ter mais efetividade, deve se concentrar nas percepções do cliente potencial, e não na realidade do produto anunciado.

61

Comumente utilizadas nas fases de desenvolvimento e lançamento de produtos, as pesquisas *ad hoc* são estudos realizados sob encomenda, planejados para atender um problema ou uma necessidade específica do cliente. Assinale a afirmativa que **NÃO** pode ser caracterizada como um estudo *ad hoc* encomendado por um cliente a um instituto de pesquisa.

- (A) Painéis de consumidores, para monitorar continuamente os hábitos de consumo de uma população.
- (B) Pesquisa de marca, para monitoramento da marca.
- (C) Pré-teste de propaganda, para avaliação das ações de comunicação.
- (D) Teste *blind* de produto, para aprimoramento do produto.
- (E) Teste de *pricing*, para estudar a sensibilidade de preços.

62

A propaganda vem utilizando a Internet como um novo meio de comunicação, aproveitando a ampla possibilidade de formatos e recursos da plataforma *web* para reforçar a experiência interativa entre o consumidor e o produto. Um desses novos formatos é o *hotsite*, que tem, entre as suas principais características:

- (A) ausência de *hiperlinks* e de mecanismo de busca.
- (B) construção de fidelização e manutenção do relacionamento a longo prazo.
- (C) estrutura de navegação completa e níveis hierárquicos de navegação.
- (D) navegação intuitiva e uso intensivo de tecnologia.
- (E) rede em ambiente local e possibilidade de acesso limitado.

63

O documento Normas-Padrão da Atividade Publicitária define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre as principais entidades do setor publicitário brasileiro. Conforme o disposto atualmente nesse documento, é **INCORRETO** afirmar que

- (A) Agenciador Autônomo ou Corretor é o profissional independente, sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo, que contrata publicidade por ordem e conta do Anunciante.
- (B) idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidas pela Agência de Publicidade pertencem ao Anunciante, observada a legislação sobre o direito autoral.
- (C) o valor pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, por serviços prestados de forma contínua ou eventual, independente do volume de veiculações, é definido como *Fee*.
- (D) o desconto padrão de agência é reservado exclusivamente à Agência, com a finalidade de remunerar seus serviços como criadora/produtora de conteúdo publicitário.
- (E) os preços dos espaços publicitários comercializados pelos veículos são válidos tanto para o Anunciante direto como para aquele encaminhado através de Agências, podendo o Veículo oferecer condições ou vantagens de sua conveniência.

64

Que atividade comercial permite a aplicação da identidade institucional de entidades esportivas, como clubes e ligas esportivas, em produtos temáticos comercializados em larga escala no varejo?

- (A) Apoio
- (B) *Endorsement*
- (C) Licenciamento
- (D) Patrocínio
- (E) Promoção

65

Ao enviar um *layout* para a gráfica, algumas indicações devem ser feitas para orientar a impressão correta da peça. Uma dessas indicações é a marca de corte, que tem a função de

- (A) assinalar o espaço para o logotipo.
- (B) demarcar a área final do *layout*.
- (C) delimitar o número de cores do *layout*.
- (D) inserir a imagem do *layout*.
- (E) separar a área do texto e da imagem.

66

*Layouts*, ao serem impressos em gráficas, devem estar no padrão

- (A) CMYK.
- (B) RGB.
- (C) Grayscale.
- (D) Pantone.
- (E) Duotone.

67

O processo de impressão *offset*, o mais usado desde meados do século XX, garante boa qualidade para mídias e grandes tiragens, e imprime em praticamente qualquer tipo de papel e alguns tipos de plástico. Originário da litografia, sua impressão é

- (A) direta e eletrográfica.
- (B) direta e relevográfica.
- (C) indireta e encavográfica.
- (D) indireta e planográfica.
- (E) indireta e permeográfica.

68

Uma marca é o maior patrimônio de uma empresa, capaz de transferir valores através do produto ou serviço oferecido ao público. Uma vez implantada, a marca assegura uma sólida posição ao seu possuidor, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados. Para garantir que a marca seja aplicada de forma que o consumidor sempre a reconheça, é necessária a elaboração de um(a)

- (A) comunicado para os clientes.
- (B) manual de identidade visual.
- (C) treinamento com os vendedores.
- (D) promoção para os fornecedores.
- (E) visita a todos os pontos de venda.

69

Uma campanha publicitária terá sua eficácia prejudicada caso os veículos escolhidos não sejam adequados ao público consumidor. Considerando que eles são parte fundamental do sucesso de uma campanha publicitária, a estratégia de mídia deve determinar a(o)

- (A) colocação ou não da marca do cliente e o cronograma de pagamentos aos fornecedores.
- (B) divisão do orçamento entre as mídias e a prioridade à intensidade ou à frequência.
- (C) elaboração do *briefing* final da campanha e a elaboração da pesquisa de mercado.
- (D) *layout* dos anúncios veiculados e o texto e música dos *jingles* executados nas rádios.
- (E) tipo de papel, tinta e impressão usados nas peças e a produtora responsável pelo comercial.

70

A cada dia, mais e mais produtos e serviços são lançados no mercado. Além de se ter um bom produto ou serviço, as estratégias de *marketing* são fundamentais para diferenciar e consolidar o lugar no mercado. Para atingir essa meta, a promoção de vendas é uma ferramenta usada na estratégia de *marketing* para alcançar os seguintes objetivos:

- (A) aumento do estoque, mudança de concorrentes e treinamento da força de vendedores.
- (B) criação de uma nova equipe de vendas, criação de um novo mercado e sugestão da experimentação.
- (C) geração de mídia espontânea, eliminação dos concorrentes e modificação dos hábitos dos consumidores.
- (D) reorganização da empresa, mudança do *target* e inserção do produto/serviço nos meios de comunicação.
- (E) aceleração das vendas, reativação de um produto em declínio e divulgação de um novo produto.