



**CONCURSO PÚBLICO  
COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO  
DOS VALES DO SÃO FRANCISCO E  
DO PARNAÍBA – CODEVASF  
EDITAL Nº. 01/2008**



CONSULPLAN  
[www.consulplan.net](http://www.consulplan.net)  
[atendimento@consulplan.com](mailto:atendimento@consulplan.com)

**PROVA I (MANHÃ) - PRETA**

**INSTRUÇÕES**

- 01 - Material a ser utilizado: caneta esferográfica azul ou preta. Os objetos restantes devem ser colocados em local indicado pelo fiscal da sala, inclusive aparelho celular desligado e devidamente identificado com etiqueta.
- 02 - Não é permitido consulta, utilização de livros, códigos, dicionários, apontamentos, apostilas, calculadoras e etc. Não é permitido ao candidato ingressar na sala de provas sem o devido recolhimento com respectiva identificação de telefone celular, bip e outros aparelhos eletrônicos.
- 03 - Durante a prova, o candidato não deve levantar-se, comunicar-se com outros candidatos e nem fumar.
- 04 - A duração da prova é de 03 (TRÊS) horas, já incluindo o tempo destinado à entrega do Caderno de Questões e à identificação – que será feita no decorrer da prova – e ao preenchimento da FOLHA DE RESPOSTAS (GABARITO). Ainda, para os candidatos dos cargos/área de formação Direito – AJ e Jornalismo – TC será acrescido 01 (uma) hora para a realização da prova discursiva.
- 05 - Somente em caso de urgência pedir ao fiscal para ir ao sanitário, devendo no percurso permanecer absolutamente calado, **podendo** antes e depois da entrada sofrer revista através de detector de metais. Ao sair da sala no término da prova, o candidato não poderá utilizar o sanitário. Caso ocorra uma emergência, o fiscal deverá ser comunicado.
- 06 - O Caderno de Questões consta de 40 (QUARENTA) questões objetivas de múltipla escolha. Ainda, apenas para os cargos/áreas de formação de Direito – AJ e Jornalismo – TC, além das questões objetivas de múltipla, o caderno constará de 01 (uma) peça processual/parecer (para a área de formação de Direito – AJ) e 02 (duas) questões discursivas (para a área de formação de Jornalismo – TC). Leia-o atentamente.
- 07 - As questões das provas objetivas são do tipo múltipla escolha, com cinco opções (A a E) e uma única resposta correta.**
- 08 - Deve-se marcar na FOLHA DE RESPOSTAS (GABARITO) apenas uma opção em cada questão, com caneta azul ou preta, SEM RASURÁ-LA, SEM AMASSÁ-LA, SEM PERFURÁ-LA. Caso contrário, a questão será anulada.
- 09 - Ao terminar a conferência do Caderno de Questões, caso o mesmo esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, o candidato deverá solicitar ao fiscal de sala que o substitua, não cabendo reclamações posteriores neste sentido. Inclusive, o candidato **deve verificar** se o cargo em que se inscreveu encontra-se devidamente identificado no Caderno de Questões na parte superior esquerda da folha nº 02.
- 10 - Os fiscais não estão autorizados a emitir opinião e prestar esclarecimentos sobre o conteúdo das provas. Cabe, única e exclusivamente ao candidato, interpretar e decidir.
- 11 - O candidato somente poderá retirar-se do local de realização das provas **após 90 (noventa) minutos** de seu início e só poderá levar o Caderno de Questões no decurso dos últimos **60 (sessenta) minutos** anteriores ao horário previsto para o seu término.
- 12 - É proibida a reprodução total ou parcial deste material, por qualquer meio ou processo, sem autorização expressa da **Consulplan**. Em nenhuma hipótese a **Consulplan** informará o resultado por telefone.
- 13 - A desobediência a qualquer uma das recomendações constantes nas presentes instruções poderá implicar na anulação da prova do candidato.
- 14 - O candidato deverá assinalar obrigatoriamente o campo da FOLHA DE RESPOSTAS (GABARITO) correspondente à cor de sua prova, caso contrário, o mesmo será **EXCLUÍDO** do CERTAME.

**RESULTADOS E RECURSOS**

- Os gabaritos oficiais preliminares das provas escritas objetivas de múltipla escolha serão divulgados na Internet, no site [www.consulplan.net](http://www.consulplan.net), às 16h00min do dia subsequente ao da realização da prova escrita.
- Os recursos deverão ser apresentados conforme determinado no **item 07** do Edital nº01/2008, não esquecendo principalmente dos seguintes aspectos:
  - a) Caberá recurso contra questões das provas e contra erros ou omissões no gabarito, até **48(quarenta e oito) horas** ininterruptas, iniciando-se às **16:00 horas do dia 24 de Novembro de 2008, encerrando-se às 16:00 horas do dia 26 de Novembro de 2008.**
  - b) A decisão proferida pela Banca Examinadora tem caráter irrecorrível na esfera administrativa, razão pela qual não caberão recursos adicionais.
  - c) A interposição de recursos poderá ser feita **somente via Internet**, através do Sistema Eletrônico de Interposição de Recursos, com acesso pelo candidato com o fornecimento de dados referentes a sua inscrição, apenas no prazo recursal à Consulplan, conforme disposições contidas no site [www.consulplan.net](http://www.consulplan.net), no link correspondente ao Concurso Público.
  - d) Serão rejeitados os recursos não fundamentados, enviados via postal, via fac-símile (fax) e os que não contiverem dados necessários à identificação do candidato.

CADERNO DE QUESTÕES

**CARGO: TÉCNICO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL (TDR) / MARKETING**

**TEXTO:** Missa do Galo (excertos)

Nunca pude esquecer a conversação que tive com uma senhora, há muitos anos, contava eu dezessete, ela trinta. Era noite de Natal. Havendo ajustado com um vizinho irmos à missa do galo, preferi não dormir; combinei que eu iria acordá-lo à meia-noite.

A casa em que eu estava hospedado era a do escrivão Meneses, que fora casado, em primeiras núpcias, com uma de minhas primas. A segunda mulher, Conceição, e a mãe desta acolheram-me bem, quando vim de Mangaratiba para o Rio de Janeiro, meses antes, a estudar preparatórios. Vivia tranqüilo, naquela casa assobradada da Rua do Senado, com os meus livros, poucas relações, alguns passeios. A família era pequena, o escrivão, a mulher, a sogra e duas escravas. Costumes velhos. Às dez horas da noite toda a gente estava nos quartos; às dez e meia a casa dormia. Nunca tinha ido ao teatro, e mais de uma vez, ouvindo dizer ao Meneses que ia ao teatro, pedi-lhe que me levasse consigo. Nessas ocasiões, a sogra fazia uma careta, e as escravas riam à socapa; ele não respondia, vestia-se, saía e só tornava na manhã seguinte. Mais tarde é que eu soube que o teatro era um eufemismo em ação. Meneses trazia amores com uma senhora, separada do marido, e dormia fora de casa uma vez por semana. Conceição padecera, a princípio, com a existência da comborça; mas, afinal, resignara-se, acostumara-se, e acabou achando que era muito direito.

Boa Conceição! Chamavam-lhe “a santa”, e fazia jus ao título, tão facilmente suportava os esquecimentos do marido. Em verdade, era um temperamento moderado, sem extremos, nem grandes lágrimas, nem grandes risos. No capítulo de que trato, dava para maometana; aceitaria um harém, com as aparências salvas. Deus me perdoe, se a julgo mal. Tudo nela era atenuado e passivo. O próprio rosto era mediano, nem bonito nem feio. Era o que chamamos uma pessoa simpática. Não dizia mal de ninguém, perdoava tudo. Não sabia odiar; pode ser até que não soubesse amar.

(ASSIS, Machado de. *Missa do Galo*. In *Contos Consagrados* – Rio de Janeiro: Ediouro; São Paulo: Publifolha, 1997. P. 75)

**01) No segmento “com a existência da comborça...” (2º§), a palavra sublinhada significa:**

- A) Doença. B) Suspeita. C) Cafetina. D) Amante. E) Vizinha.

**02) Pela descrição do texto depreende-se que a família era:**

- A) Da alta burguesia. B) Pobre e de hábitos simples. C) De classe média e tradicional. D) De hábitos desagregadores. E) De hábitos religiosos.

**03) Segundo o texto, o ambiente doméstico dessa família é caracterizado:**

- A) Pela misantropia. B) Pela amizade e confiança. C) Pelo ódio e rancor. D) Pela dissimulação e hipocrisia. E) Por um profundo sentimento moral.

**04) O que sobressai, nesse texto, é a:**

- A) Descrição do ambiente. B) Descrição física de Conceição. C) Análise da personalidade de Meneses. D) Conivência da sogra e das escravas. E) Análise psicológica de Conceição.

**05) Na frase “Havendo ajustado com um vizinho irmos à missa do galo...” (1º§), observa-se a utilização de sinal indicativo de crase. A utilização deste mesmo sinal também é obrigatória em:**

- A) Eles sempre saíam a passeio pelas ruas do Rio.  
B) A mulher acostumara-se a sofrer com a traição do marido.  
C) A aceitação das tristezas é prejudicial a saúde do indivíduo.  
D) Eu mostrei a ela o programa do teatro.  
E) O marido a viu entrando na Igreja.

**06) “... quando vim de Mangaratiba para o Rio de Janeiro...” (2º§) – o verbo deste segmento aparece também na frase:**

- A) Se o vir, fale com ele. B) Todos viram o que ela fez. C) Quando o vimos, ele estava abatido. D) Ficaremos tranqüilos se o virmos com você. E) Nós vimos aqui para rezar.

**07) Metonímia é uma figura de linguagem que consiste na troca de uma palavra por outra, havendo entre elas uma relação real, concreta, objetiva. Há um exemplo de metonímia em:**

- A) “Nunca pude entender a conversação que tive com uma senhora...”  
B) “Vivia tranqüilo, naquela casa assobradada da Rua do Senado...”  
C) “... às dez e meia a casa dormia.”  
D) “... saía e só tornava na manhã seguinte.”  
E) “Chamavam-lhe “a santa”, e fazia jus ao título...”

**08) Observe a oração destacada no seguinte exemplo: “Nunca pude esquecer a conversação que tive com uma senhora...” Assinale em qual das alternativas abaixo há uma oração que deve receber a mesma classificação da que está grifada anteriormente:**

- A) “... combinei que eu iria acordá-lo à meia-noite.”  
B) “... pedi-lhe que me levasse consigo.”  
C) “Mais tarde é que eu soube...”  
D) “... e acabou achando que era muito direito...”  
E) “A casa em que eu estava hospedado era a do escrivão...”

**09) As palavras *há, preparatórios e títulos* são acentuadas da mesma razão que, respectivamente:**

- A) família, só, harém  
B) só, aparências, simpática  
C) até, harém, ninguém  
D) pó, lágrimas, existência  
E) princípio, após, música

**10) Em “*Deus me perdoe, se a julgo mal*” (3º§), a palavra sublinhada anteriormente tem valor semântico de:**

- A) Causa. B) Condição. C) Intensidade. D) Consequência. E) Conformidade.

**LEGISLAÇÃO DA CODEVASF**

**11) Em conformidade com o Decreto Federal nº. 5859, de 26 de julho de 2006, que deu nova redação ao artigo 21 do Estatuto da CODEVASF, a administração superior da empresa é composta pela presidência e as áreas de:**

- A) Gestão Estratégica, Desenvolvimento Integrado e Infra-estrutura, Gestão dos Empreendimentos de Irrigação, Revitalização das Bacias Hidrográficas e Gestão Administrativa e Suporte Logístico.  
B) Gestão Operacional, Desenvolvimento Integrado e Infra-estrutura, Gestão de Obras, Revitalização de Afluentes e Gestão Administrativa e Suporte Logístico.  
C) Gestão Operacional, Desenvolvimento Coordenado, Gestão de Núcleos de Colonização, Revitalização das Bacias Hidrográficas e Implantação de Programas de Captação de Recursos.  
D) Gestão Estratégica, Desenvolvimento Coordenado, Gestão de Irrigantes, Revitalização de Afluentes e Desenvolvimento Sustentável.  
E) Gestão Administrativa, Desenvolvimento Coordenado, Gestão de Obras, Revitalização de Afluentes e Gestão Operacional.

**12) É prerrogativa da CODEVASF para a consecução dos objetivos a que se propõe, consoante seu Estatuto:**

- A) Elaborar, em colaboração com os demais órgãos públicos federais, estaduais ou municipais que atuam na área, planos decenais de desenvolvimento integrado dos vales dos rios São Francisco e Parnaíba.  
B) Realizar trabalhos de regularização dos rios São Francisco e Parnaíba, controle de enchentes, de poluição e de combate às secas e nos seus tributários, mediante parceria público-privada.  
C) Estimular e orientar a iniciativa privada, promover a organização de empresas de produção, beneficiamento e industrialização de produtos secundários.  
D) Promover e divulgar, junto a entidades públicas e privadas, estudos cartográficos, topográficos, geológicos, pedológicos e de classificação de terras, visando a desapropriação de áreas na forma da legislação vigente.  
E) Projetar, construir e operar obras e estruturas de barragem, canalização, bombeamento, adução e tratamento de água e saneamento básico.

**13) No que diz respeito ao capital social e aos recursos da CODEVASF, considere as afirmativas abaixo:**

**I.** Entidades da Administração Pública Federal indireta poderão participar dos aumentos de capital.

**II.** São fontes de recurso as receitas operacionais; as receitas patrimoniais são revertidas à União.

**III.** Ato do Poder Executivo pode aumentar o capital da Companhia, desde que por meio de capitalização de lucros, reservas ou acréscimo de capital da União.

**IV.** Na hipótese de aumento do capital, a União terá participação mínima de cinquenta por cento mais uma das ações com direito a voto.

**V.** Poderão advir recursos de dotações orçamentárias consignadas no orçamento da União.

**Estão corretas apenas as afirmativas:**

- A) III, IV e V B) I e III C) II, IV e V D) I, II, III e IV E) I, III, IV e V

**14) A Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE, é uma autarquia especial, com sede na cidade de Recife, Estado de Pernambuco, vinculada ao Ministério da Integração Nacional, assim como a CODEVASF. Outra familiaridade entre estes órgãos são as áreas onde ambas atuam. No tocante a este ponto, estabeleceu a Lei de criação da CODEVASF, que:**

- A) O pessoal da SUDENE poderá ser aproveitado na CODEVASF, desde que suas atividades estejam vinculadas à finalidade da empresa e que sejam regidos pelo regime jurídico estatutário.  
B) Na elaboração de seus programas e projetos e no exercício de suas ações nas áreas de atuação coincidentes, os dois órgãos atuarão coordenadamente.  
C) A CODEVASF poderá requerer a transferência de quaisquer bens móveis, imóveis e instalações da SUDENE.  
D) O Poder Executivo ficou autorizado a extinguir órgãos representativos da SUDENE em áreas coincidentes com a atuação da CODEVASF, sendo transferidos todo o patrimônio e pessoal à empresa.  
E) Os bens móveis, imóveis e instalações da SUDENE transferidos para a CODEVASF não farão parte de seu capital.

**15) Analise as assertivas a seguir e marque V para as verdadeiras e F para falsas:**

- ( ) A CODEVASF atua nos vales dos rios São Francisco e Parnaíba, apesar de, originalmente, não ter sido criada para atuar neste último.  
( ) A CODEVASF atua em Estados da Federação localizados nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sudeste.  
( ) Promover o desenvolvimento integrado de áreas prioritárias e a implantação de distritos agroindustriais e agropecuários constitui objetivo social da CODEVASF.  
( ) Como Agente do Poder Público, a CODEVASF poderá desempenhar funções de administração e fiscalização do uso racional dos recursos de água e solo.

**A seqüência está correta em:**

- A) F, F, F, F B) V, F, V, V C) V, V, F, F D) V, V, V, V E) F, F, V, V



16) “A organização administrativa resulta de um conjunto de normas jurídicas que regem a competência, as relações hierárquicas, a situação jurídica, as formas de atuação e controle dos órgãos e pessoas, no exercício da função administrativa”. Frente ao ordenamento jurídico vigente, a CODEVASF, enquanto empresa pública, pode ser classificada como:

- A) Pessoa administrativa da Administração Pública Indireta do Poder Executivo da União, porquanto vinculada ao Ministério da Integração Nacional.
- B) Pessoa administrativa da Administração Pública Indireta do Distrito Federal, uma vez que possui sede e foro neste ente federativo.
- C) Pessoa administrativa da Administração Pública Direta da União, por ser, simultaneamente, titular e executora do serviço público.
- D) Pessoa administrativa da Administração Pública Direta do Poder Legislativo da União, haja vista que sua área de atuação foi definida por Lei Complementar, caracterizando-a como fundação.
- E) Pessoa administrativa da Administração Pública Direta da União, pelo fato de desempenhar suas tarefas mediante contrato de gestão.

17) Acerca da Lei Federal nº. 8666, de 21 de junho de 1993, pode-se afirmar que:

- I. O legislador constituinte, em homenagem aos princípios que norteiam as atividades da Administração Pública, fez constar expressamente da Carta Magna a regra da obrigatoriedade da licitação.
- II. A Administração, a seu critério, poderá modificar as cláusulas do contrato unilateralmente.
- III. A rescisão do contrato administrativo em virtude de não cumprimento injustificado de cláusulas contratuais pelo contratado poderá acarretar na execução da garantia prevista no instrumento contratual.
- IV. É dispensável o procedimento licitatório para obras e serviços de engenharia que não ultrapassem o valor limite de R\$8.000,00.
- V. As modalidades *concorrência*, *tomada de preços* e *convite* são, em regra, adequadas para contratações de grande, médio e pequeno vulto, respectivamente.

Estão corretas apenas as afirmativas:

- A) II, III e IV
- B) I e III
- C) I, III, IV e V
- D) II e III
- E) I, III e V

18) Súmula 473 do Supremo Tribunal Federal: “A Administração pode \_\_\_\_\_ seus próprios atos, quando eivados de vícios que os tornem ilegais, porque deles não se originam direitos; ou \_\_\_\_\_, por motivo de conveniência ou oportunidade, respeitados os direitos adquiridos e ressalvada, em todos os casos, a apreciação judicial”. Assinale a alternativa que completa corretamente a afirmativa anterior:

- A) extinguir/invalidá-los
- B) executar/anulá-los
- C) anular/revogá-los
- D) convalidar/extingui-los
- E) invalidar/convalidá-los

19) Preceitua a Lei nº. 8429, de 02 de junho de 1992, que os elementos físicos da Administração Pública (agentes públicos) deverão atuar “em observância dos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade no trato dos assuntos que lhe são afetos”. Adicionado ao *caput* do artigo 37 da Constituição Federal pela Emenda Constitucional nº. 19/98, tem-se como norte a ser observado pelas pessoas administrativas, também, o princípio da eficiência. Faça a correlação correta entre os itens apresentados a seguir com cada um dos princípios administrativos expressos no dispositivo constitucional mencionado:

- 1. Legalidade. ( ) Impõe que o administrador público observe, em sua atuação, os princípios éticos de razoabilidade e justiça.
- 2. Impessoalidade. ( ) Propicia meios para que seja possível aos indivíduos aferir a legalidade do ato emanado pela Administração.
- 3. Moralidade. ( ) Visa garantir que se dispense tratamento igualitário aos administrados em idêntica situação jurídica.
- 4. Publicidade. ( ) Procura garantir maior qualidade na atividade pública e na prestação de serviços públicos.
- 5. Eficiência. ( ) Caso não seja observado, a atividade administrativa desempenhada pelo agente se torna ilícita.

A seqüência está correta em:

- A) 1, 2, 3, 4, 5
- B) 5, 2, 1, 3, 4
- C) 3, 4, 2, 5, 1
- D) 2, 1, 3, 5, 4
- E) 4, 5, 3, 1, 2

20) O texto constitucional prevê que o Congresso Nacional estabelecerá o plano plurianual, as diretrizes orçamentárias e os orçamentos anuais, por iniciativa legiferante do Poder Executivo. Sobre tal matéria orçamentária, é correto afirmar que, EXCETO:

- A) Projetos de lei que versem sobre esta matéria terão processo legislativo especial, sendo apreciados pelas duas Casas do Congresso Nacional, na forma do regimento comum.
- B) A Lei Orçamentária Anual disporá acerca de alterações na legislação tributária.
- C) A Lei de Diretrizes Orçamentárias orientará a elaboração da Lei Orçamentária Anual.
- D) A Lei Orçamentária Anual compreenderá o orçamento fiscal referente aos Poderes da União.
- E) Não pode o Congresso Nacional rejeitar projeto de lei de diretrizes orçamentárias.

- 21) No MS Word existe um recurso chamado comentário, recurso este muito utilizado entre professores e alunos para revisão de uma tese ou monografia. Para fins de revisão, sabe-se que pode ser impresso apenas os comentários de um documento e para isso basta: *(está sendo utilizado como base o Office 2002)*
- A) Ir ao Menu Editar, opção Imprimir depois imprimir comentários.  
B) Ir ao Menu Arquivo, clicar em Imprimir e na Janela de Impressão ir a opção imprimir e selecionar Lista de marcação.  
C) Ir ao Menu Imprimir e selecionar a guia Imprimir Lista de marcação.  
D) Ir ao Menu Ferramentas, clicar em Imprimir e na Janela de Impressão ir a opção imprimir e selecionar Lista de marcação.  
E) Ir ao Menu Editar, clicar em Imprimir e na Janela de Impressão ir a opção imprimir e selecionar Lista de marcação.
- 22) O Windows XP Service Pack 2 (SP2) inclui o novo Firewall do Windows, anteriormente conhecido como Firewall de Conexão com a Internet (ICF). O Firewall do Windows é um firewall completo baseado em host que suspende todo o tráfego de entrada não solicitado, que não corresponda a um dos tráfegos enviados em resposta a uma solicitação do computador (tráfego solicitado) ou tráfego não solicitado que tenha sido especificado como permitido (tráfego de exceção). O Firewall do Windows fornece um nível de proteção contra usuários e programas mal intencionados que contam com tráfegos de entrada não solicitados para atacar computadores em uma rede. Assinale qual dos recursos abaixo NÃO faz parte do Firewall do Windows:
- A) O Firewall é ativado por padrão em todas as conexões do computador.  
B) Possui segurança na inicialização.  
C) O tráfego de exceção pode ser especificado pelo nome do arquivo do aplicativo.  
D) Elimina Vírus e Spam dos e-mails.  
E) Novas opções de configuração global que se aplicam a todas as conexões.
- 23) O Linux ou GNU/Linux completo, é uma coleção de software livre (e por vezes não-livres) criados por indivíduos, grupos e organizações de todo o mundo, incluindo o núcleo Linux. Normalmente, esta coleção possui ferramentas de utilização em escritório (planilha eletrônica, editor de textos, banco de dados, editor de apresentações, etc). Assinale qual das opções abaixo, corresponde a uma dessas ferramentas:
- A) NeroEditor.      B) TextPad.      C) OpenOffice.      D) MS Office.      E) Corel Suite Office.
- 24) No Windows Explorer pode-se organizar arquivos, navegar por uma rede interna, acessar documentos em outros computadores, etc. Pode-se também personalizar a forma os arquivos e pastas são exibidos em seu Computador no Menu Ferramentas, opções das pastas e na guia Modo de exibição. NÃO corresponde a uma das configurações do Modo de exibição de arquivos:
- A) Organizar arquivos e pastas em ordem alfabética.      D) Ocultar arquivos protegidos do sistema operacional.  
B) Exibir caminho completo na barra de endereços.      E) Ocultar extensões dos tipos de arquivos conhecidos.  
C) Exibir caminho completo na barra de títulos.
- 25) Uma intranet é uma rede de computadores privada que assenta sobre a suíte de protocolos da Internet. Conseqüentemente, todos os conceitos da Internet aplicam-se também numa intranet como, por exemplo, o paradigma de cliente-servidor. Resumidamente, o conceito de intranet pode ser interpretado como *uma versão privada da Internet* ou uma mini-Internet confinada a uma organização. NÃO corresponde às principais características da intranet:
- A) Permite o compartilhamento de arquivos.      D) Utiliza múltiplos protocolos.  
B) Permite o compartilhamento de impressoras.      E) Utiliza exclusivamente o acesso Discado.  
C) Permite a transmissão de vídeo.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

- 26) Publicitariamente, são características que devem ser consideradas acerca dos veículos impressos – revistas e jornais – como vantajosas, EXCETO:
- A) Com o uso das tecnologias, as revistas podem apresentar alta qualidade gráfica, tornando-se um veículo apropriado para produtos de prestígio.  
B) Os jornais são excelentes para cuponagem e possuem grande público, até mesmo, em faixas etárias reduzidas.  
C) Os anúncios em revistas têm maior durabilidade já que possuem vida útil longa.  
D) Os jornais são meios tradicionais com ampla aceitação e credibilidade onde os anúncios podem até ser personalizados.  
E) Os jornais são veículos adequados para comunicação de mensagens detalhadas.
- 27) Sobre os anúncios de propaganda em veículos de comunicação eletrônicos, como rádio e televisão, é correto afirmar que:
- A) O rádio é um meio ativo onde a maior parte dos ouvintes está realizando outras atividades enquanto ouve o veículo.  
B) A televisão é um meio que possibilita demonstração visual, possuindo CPM alto.  
C) A televisão tem grande impacto com *recall* bastante elevado.  
D) O rádio possui excelente alcance, frequência e seus comerciais devem ter vida longa.  
E) A televisão é o meio mais utilizado pelas pessoas, mas possui muito ruído e alta flexibilidade.
- 28) Quando se estabelece um orçamento de propaganda, deve-se considerar os seguintes fatores, EXCETO:
- A) Participação de mercado e base de consumidor.      D) Grau de substituição do produto.  
B) Estágio do ciclo de vida do produto.      E) Concorrência e saturação de anúncios.  
C) Capacidade de penetração da mensagem.

29) São princípios aceitos eticamente no desenvolvimento de uma propaganda comparativa, EXCETO:

- A) A propaganda não pode ter como objetivo maior o esclarecimento e a defesa do consumidor.
- B) A propaganda não pode gerar confusão entre produtos e marcas concorrentes.
- C) A propaganda não pode ser caracterizada como concorrência desleal, denegrindo imagem ou marca de um produto ou empresa.
- D) A propaganda não pode utilizar de forma injustificável, a imagem corporativa e o prestígio de terceiros.
- E) A propaganda não pode ser feita de forma objetiva e prática, já que se trata de critérios subjetivos que estarão sendo comparados.

30) Relacione os meios ou instrumentos de marketing/publicidade e propaganda com seus respectivos significados:

- I. Blimp ( ) Peça de comunicação sonora para rádio ou veículo de áudio que pode ser um *spot*, um *jingle* ou uma mistura dessas duas modalidades.
- II. Blister ( ) Inflável hermético de grande dimensão colocado em ambientes amplos e externos, contendo mensagem e/ou imagem normalmente alimentados por gás hélio.
- III. Fonograma ( ) Distribuição de amostras de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas ou qualquer tipo de experimentação promovida pelo anunciante com o objetivo de fazer com que os consumidores tenham contato com seus produtos ou serviços.
- IV. Móbile ( ) Mensagem publicitária, portanto paga, que tem se assemelhado a uma matéria jornalística integrando-se perfeitamente ao veículo em que está inserido de modo a não ser percebida como publicidade.
- V. Sampling ( ) Apresentação de um produto embalado entre um suporte de cartão e uma estrutura de plástico transparente, permitindo visualização.
- VI. Marketing Viral ( ) Planejado para uma disseminação exponencial das mensagens a partir de um conjunto de multiplicadores selecionados que utilizam o ambiente digital para promover um “boca-a-boca” virtual.
- VII. Out of Home ( ) Peça promocional aérea sustentada por um fio.
- VIII. Publieditorial ( ) Uma produtora de conteúdo ou publicidade gera os programas *on-line* para as telas LCDs instaladas nos pontos de recepção. Sua principal característica reside no fato de atingir pessoas que se encontram em espera forçada.

A seqüência está correta em:

- A) I, VI, IV, VIII, II, V, VII, III
- B) VIII, IV, I, VI, II, V, VII, III
- C) III, I, V, VIII, II, VI, IV, VII
- D) II, V, VIII, III, VII, I, VI, IV
- E) VII, III, II, V, VIII, I, IV, VI

31) As estratégias que envolvem um apelo de propaganda são variadas e refletem estudos e pesquisas sobre público-alvo e mercado, de modo a definir a abordagem mais adequada ao produto ou serviço divulgado. Quando se utiliza neste processo uma estratégia de ressonância, o profissional de comunicação pretende:

- A) Enfatizar as características físicas do produto ou serviço, mostrando sua superioridade frente aos concorrentes.
- B) Emocionar o público com uma mensagem que associa o produto ou serviço a sentimentos e sensações, criando uma relação pessoal com o consumidor.
- C) Utilizar as experiências dos consumidores buscando estabelecer o conceito de que o produto ou marca é o melhor a ser adquirido.
- D) A longo prazo, desenvolver um posicionamento único do anunciante na mente do consumidor e em relação a seus concorrentes.
- E) Conquistar um novo mercado ou um mercado monopolista apontando uma afirmação direta sobre o benefício oferecido pelo produto ou serviço.

32) Em todos os setores profissionais, a ética vem recebendo atenção especial dos pesquisadores que procuram estabelecer soluções e condutas práticas adequadas ao mercado e ao bom senso, de forma a considerar a coletividade e a sociedade como principais atores na definição de caminhos éticos a serem percorridos por uma área. São práticas condenáveis, consideradas desleais e comprometedoras pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) a uma Agência em relação aos clientes, EXCETO:

- A) Não se preocupar em conquistar melhores condições de pagamento e preços em benefício do cliente.
- B) Deixar que informações confidenciais sobre os negócios ou planos de um cliente sejam divulgadas.
- C) Não apresentar comprovação adequada sobre as despesas efetuadas no desenvolvimento de um trabalho.
- D) Ofertar uma idéia falsa do produto ou serviço divulgado, com mecanismos de deturpação gráficos, digitais ou literários.
- E) Debitar espaço, tempo ou qualquer serviço aos clientes que tenham conquistado de forma ofertada.

33) Para crescer e alcançar sucesso, uma organização geralmente lança no mercado um novo produto que deve ser sistematicamente desenvolvido para se avaliar as chances de alcançar sucesso. Quando se está no processo de previsão de vendas, ocorre o(a):

- A) Teste de conceito para avaliação de fotos, simulações ou descrições escritas no produto.
- B) Previsão dos custos esperados, subtraindo as expectativas de vendas potenciais.
- C) Ligação do produto com a engenharia de produção, realizando as tarefas simultaneamente.
- D) Prática de oferecer um novo produto nos varejistas pagos para serem colocados em destaque nas prateleiras.
- E) Oferecimento de um novo produto pelos canais de distribuição normais em uma área limitada.

- 34) A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância para que os profissionais de *marketing* possam avaliar seus produtos ou clientes e definir estratégias de ação junto aos *stakeholders*. Sobre esse instrumento NÃO é correto afirmar que:
- A pesquisa de satisfação de clientes pode ser realizada por intermédio de abordagem dos funcionários, com preenchimento de questionário em pesquisas realizadas em ações promocionais ou reuniões frequentes com funcionários para discutir as reclamações e sugestões mais comuns dos clientes.
  - A pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, além de estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio.
  - A pesquisa quantitativa realizada através de *e-mail* vem ganhando grande espaço por seu alto caráter de retorno dos questionários, além de propiciar agilidade à ação.
  - O primeiro passo na definição de uma pesquisa de mercado encontra-se no estabelecimento do público-alvo e dos objetivos pretendidos.
  - A partir de um universo previamente definido, busca-se uma parcela para a aplicação da pesquisa que recebe a denominação de *Amostra*.
- 35) Para trabalhar no mercado de publicidade e propaganda, o profissional de comunicação organizacional deve ter uma noção básica sobre os principais termos utilizados pelos planejadores de mídia e seus significados. Assinale a definição INCORRETA para um termo muito usual neste mercado:
- Alcance* diz respeito ao percentual do público-alvo exposto, pelo menos uma vez no decorrer de uma campanha, a um método em particular.
  - Frequência* é um termo que se refere ao período de tempo da propaganda, estabelecendo sua distribuição no Composto Integrado de Marketing e Publicidade.
  - Gross rating points (GRPs)* representa a ponderação ofertada a uma determinada programação de propaganda.
  - Programação contínua* é a responsável por oferecer uma quantidade idêntica de recursos financeiros em uma propaganda durante todo o período da campanha publicitária.
  - Programação em Flight* determina gastos com propaganda acentuados em certos meses e nulos em outros.
- 36) “*Todo anúncio bem construído é um arranjo de harmonias e contrastes entre suas partes. E o layout é o resultado da composição das partes do anúncio – título, texto, ilustração, assinatura do anunciante, slogan – de maneira que, visualmente, estas partes constituam um todo agradável e eficiente*”. (Comunicação em Marketing. J.B.Pinho. Campinas: Papirus, 1991)
- No momento de execução de um *layout*, o profissional de comunicação deverá conhecer algumas questões básicas; analise-as:
- O *layout* possui algumas formas básicas, entre elas, o padrão editorial, pôster, *cartoon* e ilustração.
  - O balanço pode ser formal (assimétrico) ou informal (simétrico).
  - A proporção ocorre quando há mais de dois elementos e torna-se necessário estabelecer uma composição, combinando sentido de ordem e unidade para que se tenha uma visão geral e conjunta da peça.
  - Uma seqüência não pode apresentar seu conjunto com o mesmo valor, pois os componentes são singulares e o interesse por ela será prejudicado.
  - A unidade fica prejudicada quando se utiliza recursos como a moldura, achatando a peça e destituindo-a de harmonia.
- Estão corretas apenas as afirmativas:
- A) I, III                      B) II, IV                      C) III, V                      D) I, IV                      E) II, V
- 37) Existem inúmeras técnicas criativas que podem auxiliar indivíduos e grupos a se desenvolverem na geração de idéias. Através da *Sinesia*:
- Chega-se ao problema específico após um processo mais amplo que possibilita uma análise minuciosa que se desenvolve por várias etapas até chegar ao objeto final.
  - O líder informa o problema a um grupo que inicia um processo de levantamento de idéias sem qualquer avaliação de forma, sendo quanto mais extravagante, melhor.
  - Exige-se uma identificação das dimensões estruturais de um problema e o exame de seus relacionamentos e dimensões.
  - O consumidor é questionado sobre suas necessidades, problemas e idéias para se conhecer melhor as características de um produto.
  - Faz-se a listagem dos principais atributos de um produto já existente para conseguir informações geradoras de melhorias ou criação de novos produtos.
- 38) A atenção ao público interno de uma organização é uma preocupação de marketing que resultou no estabelecimento do *Endomarketing*, uma recente segmentação dos estudos de mercado, da qual pode-se afirmar que, EXCETO:
- Tem como objetivo criar uma visão compartilhada dos funcionários sobre o negócio da empresa, tais como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados.
  - Desenvolve ações voltadas ao relacionamento interno entre funcionários e gestão, de forma a potencializar este público, transformando-o em agentes de divulgação da organização.
  - Promove entre os colaboradores internos e departamentos, valores destinados a servir o cliente.
  - Limita-se a ver o funcionário como um cliente interno, um *stakeholder* de mercado a ser trabalhado.
  - Utiliza um conjunto de ações desenvolvidas pela gestão, objetivando vender a imagem da empresa aos funcionários e familiares.



39) Para melhorar seu desempenho competitivo, observando os concorrentes e adaptando as táticas, procedimentos e produtos de outras organizações da área, é comum se utilizar de:

- A) *Gateway*.      B) *Jobbers*.      C) *Benchmarking*.      D) *Dumping*.      E) *Intrapreneurs*.

40) O planejamento é uma ferramenta de grande importância para o marketing, principalmente na mensuração de expectativas da demanda futura pelos bens ou serviços de uma organização. Sobre as técnicas de previsão e seus benefícios, pode-se fazer as seguintes relações:

- I. Júri de opinião.      ( ) Rápido, barato e enfático no tocante a dados mais recentes.  
II. Composição das estimativas da equipe de vendas.      ( ) Fornece números, motivando os vendedores a conhecer clientes, produtos e concorrentes.  
III. Levantamento das intenções do comprador.      ( ) Menos provável que os fornecedores de estimativas sofram pressões do grupo.  
IV. Técnica Delphi.      ( ) Rápido, barato e eficiente no que diz respeito aos fatores de demanda e ambiente estáveis.  
V. Análise de tendências.      ( ) Rápido, simples, com opiniões de executivos em diferentes departamentos.  
VI. Equação exponencial.      ( ) Oferece dados mais realistas baseados em compras efetivas e não na intenção de comprar.  
VII. Testes de mercado.      ( ) Pode oferecer informações detalhadas e estimativas obtidas diretamente de compradores.

A seqüência está correta em:

- A) III, I, V, VII, II, IV, VI  
B) VI, V, I, III, VII, IV, II  
C) II, I, V, VII, III, VI, IV

D) I, IV, III, V, VII, II, VI

E) VI, II, IV, V, I, VII, III