



**PREVIDÊNCIA SOCIAL**

EMPRESA DE TECNOLOGIA E INFORMAÇÕES  
DA PREVIDÊNCIA SOCIAL - DATAPREV

## CADERNO DE PROVAS

Concurso Público nº 01/2012

Nível Superior

Data de aplicação: 11/11/2012

Cargo: ANALISTA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

### Perfil: COMUNICAÇÃO SOCIAL

## LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES

CHAVE DE SEGURANÇA:  
COS555

1. Confira se seu CADERNO DE PROVAS corresponde ao cargo escolhido em sua inscrição. Este caderno contém cinquenta questões objetivas, corretamente ordenadas de 1 a 50, uma questão discursiva e uma folha rascunho.
2. Caso esteja incompleto ou contenha algum defeito, solicite ao fiscal de sala que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
3. O CARTÃO-RESPOSTA e a FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO, que serão entregues pelo fiscal durante a prova, são os únicos documentos válidos para a correção das questões objetivas e da prova discursiva expostas neste caderno.
4. Quando o CARTÃO-RESPOSTA estiver em suas mãos, confira-o para saber se está em ordem e se corresponde ao seu nome. Em caso de dúvidas, solicite orientação ao fiscal.
5. Ao receber a sua FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO para a elaboração de sua resposta, verifique imediatamente se o número de sequência (canto superior direito) confere com o número impresso no seu CARTÃO-RESPOSTA.
6. No CARTÃO-RESPOSTA, a marcação das letras correspondente às suas respostas deve ser feita com caneta esferográfica azul ou preta. O preenchimento é de sua exclusiva responsabilidade.
7. Não danifique o CARTÃO-RESPOSTA ou a FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO, pois em hipótese alguma haverá substituição por erro do candidato.
8. Para cada uma das questões objetivas são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras: A, B, C, D e E, havendo apenas uma que responde ao quesito proposto. O candidato deve assinalar uma resposta. Marcação rasurada, emendada, com campo de marcação não preenchido ou com marcação dupla não será considerada.
9. Na seção LÍNGUA ESTRANGEIRA, escolha um dos dois idiomas: ESPANHOL ou INGLÊS. No CARTÃO-RESPOSTA, assinale sua opção no campo correspondente.
10. Responda apenas às questões do idioma que tiver escolhido, preenchendo, no CARTÃO-RESPOSTA, o campo relacionado a esse idioma. Caso você não assinale nenhum, ou assinale os dois campos referentes à LÍNGUA ESTRANGEIRA no CARTÃO-RESPOSTA, não terá os pontos computados para tal disciplina.
11. A duração total das provas objetiva e discursiva é de 4 horas, incluindo o tempo destinado à identificação - que será feita no decorrer da prova -, à transcrição do texto para a FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO da prova discursiva e ao preenchimento do CARTÃO-RESPOSTA.
12. Reserve, no mínimo, os 25 minutos finais para preencher o CARTÃO-RESPOSTA e a FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO. Não será concedido tempo adicional para o preenchimento.
13. Você deverá permanecer obrigatoriamente em sala por, no mínimo, 1 hora após o início das provas e poderá levar este caderno somente no decurso dos últimos 60 minutos anteriores ao horário determinado para o seu término.
14. É terminantemente proibido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no CARTÃO-RESPOSTA da prova objetiva.
15. Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem a autorização do fiscal de sala.
16. Ao terminar a prova, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe o CARTÃO-RESPOSTA, a FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO e deixe o local de prova.

## INFORMAÇÕES

- 12/11/2012 - A partir das 15h (horário de Brasília) – Divulgação do Gabarito Preliminar das provas objetivas.
- Não serão conhecidos os recursos em desacordo com o estabelecido em edital normativo.
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.
- A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno ou no CARTÃO-RESPOSTA poderá implicar a anulação da sua prova.

Para uso do Instituto QUADRIX

**16**  
Instituto  
**QUADRIX**  
Responsabilidade Social

## LÍNGUA PORTUGUESA

Para responder às questões de 1 a 5, leia o texto abaixo.

### Inadimplência do consumidor recua em agosto

*O indicador de Inadimplência aponta alta de 7% na comparação com mesmo mês do ano passado, o menor ritmo de expansão nesta base de comparação desde agosto de 2010*

Wladimir D'Andrade, da Agência Estado

A inadimplência do consumidor recuou 0,2% na passagem de julho para agosto deste ano, a terceira queda mensal consecutiva, informou a Serasa Experian. O Indicador de Inadimplência do Consumidor aponta alta de 7% na comparação com mesmo mês do ano passado, porém este é o menor ritmo de expansão nesta base de comparação desde agosto de 2010. Além disso, no ano até agosto, a inadimplência cresceu 16,2%, ritmo bem menor que o verificado no mesmo período de 2011, quando o indicador teve alta de 23,4%.

De acordo com a Serasa Experian, os dados "confirmam que a inadimplência do consumidor está perdendo fôlego", em razão da redução das taxas de juros no crédito, renegociação de dívidas, lotes recortes de restituição do Imposto de Renda e antecipação da primeira parcela do 13º salário aos aposentados e pensionistas realizada na última semana de agosto.

Os resultados também mostram diferentes cenários. Nos primeiros oito meses do ano passado, a inadimplência era crescente por causa da expansão do endividamento de 2010 e dos juros mais altos. Já no mesmo período deste ano, o quadro de redução dos juros e o baixo consumo contribuíram para uma reversão do indicador, avaliou a empresa, em nota distribuída à imprensa.

As dívidas com bancos e os cheques sem fundos puxaram para baixo a queda da inadimplência em agosto, com variações negativas de 1,3% e 2,9%, respectivamente. Os títulos protestados recuaram 0,8%. E a queda no indicador geral só não foi maior porque as dívidas não bancárias (cartões de crédito, financeiras, lojas em geral e prestadoras de serviços como telefonia e fornecimento de energia elétrica e água) apresentaram alta de 1,5%.

(Disponível em [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br))

### QUESTÃO 1

A oração "que a inadimplência do consumidor está perdendo fôlego", em destaque no texto, exerce a mesma função sintática do que está em destaque em:

- "A inadimplência do consumidor recuou 0,2% na passagem de julho para agosto deste ano (...)"
- "(...) informou a Serasa Experian".
- "O Indicador de Inadimplência do Consumidor aponta alta de 7% na comparação com mesmo mês do ano passado (...)".
- "Os resultados também mostram diferentes cenários."
- "Nos primeiros oito meses do ano passado, a inadimplência era crescente (...)".

### QUESTÃO 2

Leia, abaixo, quatro maneiras de reescrever o primeiro período do texto.

- A inadimplência, do consumidor recuou 0,2% na passagem de julho para agosto deste ano, a terceira queda mensal consecutiva, informou a Serasa Experian.
- A inadimplência do consumidor recuou dois por cento na passagem de julho para agosto deste ano, a terceira queda mensal consecutiva, informou a Serasa Experian.
- A inadimplência do consumidor recuou 0,2% na passagem de julho para agosto deste ano, o que representa a terceira queda mensal consecutiva, informou a Serasa Experian.
- A inadimplência do consumidor, recuou 0,2% na passagem de julho para agosto deste ano, a terceira queda mensal consecutiva, informou a Serasa Experian.

O período foi reescrito sem incorreções em relação à Norma Culta e sem alteração significativa de sentido em:

- todas.
- somente II e III.
- somente II e IV.
- somente I, II e IV.
- somente III.

### QUESTÃO 3

Em "Os resultados também mostram diferentes cenários.", aparecem dois Adjuntos Adnominais, que são:

- "Os" e "diferentes".
- "resultados" e "cenários".
- "Os" e "cenários".
- "O" e "resultados".
- "O" e "cenários".

### QUESTÃO 4

Releia o trecho abaixo, extraído do texto (terceiro parágrafo).

*"Já no mesmo período deste ano, o quadro de redução dos juros e o baixo consumo contribuíram para uma reversão do indicador, avaliou a empresa, em nota distribuída à imprensa."*

Sobre ele, analise as afirmações.

- O pronome "deste" promove um processo de Coesão Referencial Anafórica e aponta para o ano de 2010, citado anteriormente.
- Em "à imprensa" ocorre crase por ser uma locução adverbial feminina, com função sintática de Adjunto Adverbial.
- A forma verbal "contribuíram" está no plural porque concorda com um sujeito composto, cujos núcleos são "quadro" e "consumo".

Está correto o que se afirma em:

- nenhuma das afirmações.
- III, somente.
- II, somente.
- I, somente.
- duas das afirmações.

**QUESTÃO 5**

Sobre a forma verbal “puxaram”, que aparece em destaque no último parágrafo do texto, pode-se afirmar que:

- (A) Seu radical é puxar-.
- (B) O tema é puxara-.
- (C) Descontextualizada, pode pertencer a mais de um tempo do Indicativo.
- (D) Não possui vogal temática, bem como suas desinências estão todas suprimidas.
- (E) Está no Modo Imperativo, no Negativo.

Para responder às questões de 6 a 10, considere a letra de canção a seguir.

**Oração Ao Tempo (Caetano Veloso)**

És um senhor tão bonito  
Quanto a cara do meu filho  
Tempo tempo tempo tempo  
Vou te fazer um pedido  
Tempo tempo tempo tempo...

Compositor de destinos  
Tambor de todos os ritmos  
Tempo tempo tempo tempo  
Entro num acordo contigo  
Tempo tempo tempo tempo...

Por seres tão inventivo  
E pareceres contínuo  
Tempo tempo tempo tempo  
És um dos deuses mais lindos  
Tempo tempo tempo tempo...

Que sejas ainda mais vivo  
No som do meu estribilho  
Tempo tempo tempo tempo  
Ouve bem o que te digo  
Tempo tempo tempo tempo...

Peço-te o prazer legítimo  
E o movimento preciso  
Tempo tempo tempo tempo  
Quando o tempo for propício  
Tempo tempo tempo tempo...

De modo que o meu espírito  
Ganhe um brilho definido  
Tempo tempo tempo tempo  
E eu espalhe benefícios  
Tempo tempo tempo tempo...

O que usaremos pra isso  
Fica guardado em sigilo  
Tempo tempo tempo tempo  
Apenas contigo e comigo  
Tempo tempo tempo tempo...  
E quando eu tiver saído  
Para fora do teu círculo  
Tempo tempo tempo tempo

Não serei nem terás sido  
Tempo tempo tempo tempo...

Ainda assim acredito  
Ser possível reunirmo-nos  
Tempo tempo tempo tempo  
Num outro nível de vínculo  
Tempo tempo tempo tempo...

Portanto peço-te aquilo  
E te ofereço elogios  
Tempo tempo tempo tempo  
Nas rimas do meu estilo  
Tempo tempo tempo tempo...

(Disponível em <http://letras.mus.br>)

**QUESTÃO 6**

Sobre a letra da canção, analise as afirmações.

- I. O tempo é tratado na terceira pessoa do singular na maior parte dos versos.
- II. O tempo aparece como interlocutor da voz que fala nos versos.
- III. Os versos falam, majoritariamente, de uma relação amorosa problemática, ainda que isso não seja tratado claramente.

Pode-se afirmar que:

- (A) somente I e II são corretas.
- (B) somente II é correta.
- (C) somente II e III são corretas.
- (D) todas são incorretas.
- (E) todas são corretas.

**QUESTÃO 7**

Em “Por seres tão inventivo”, a palavra “seres”:

- (A) É um substantivo e aparece no plural.
- (B) É um substantivo abstrato que não apresenta flexão de número.
- (C) É um adjetivo.
- (D) Concorda com “inventivo”, por isso não poderia ser um substantivo.
- (E) É uma forma verbal.

**QUESTÃO 8**

Os versos “És um senhor tão bonito/ Quanto a cara do meu filho” formam um período composto por duas orações, sendo que o verbo está omissa na segunda delas. A forma verbal omissa, considerando-se o contexto, pode ser:

- (A) é.
- (B) consegue.
- (C) faria.
- (D) imaginou.
- (E) pudesse.

**QUESTÃO 9**

Ainda sobre os versos citados na questão anterior, pode-se dizer que a circunstância que apresentam entre si é de:

- (A) Adversidade.
- (B) Causa.
- (C) Comparação.
- (D) Proporção.
- (E) Conclusão.

**QUESTÃO 10**

A palavra "tempo" apresenta um dígrafo vocálico. O mesmo acontece em:

- (A) és.
- (B) bonito.
- (C) cara.
- (D) contigo.
- (E) sejam.

**LÍNGUA ESTRANGEIRA**

**ATENÇÃO:** Escolha e responda apenas a um dos dois idiomas, ESPANHOL (páginas 4 e 5) ou INGLÊS (páginas 5 e 6).

No CARTÃO-RESPOSTA assinale sua opção no campo correspondente. Caso você não assinale nenhum, ou assinale os dois campos referentes à LÍNGUA ESTRANGEIRA no CARTÃO-RESPOSTA, não terá os pontos computados para tal disciplina.

**ESPAÑHOL**

Lea el texto de abajo para responder a las preguntas **11-15**.

**Chávez pidió una "avalancha de votos" mientras que Capriles agradeció el "huracán de alegría"**

Y se acabó. La larga e intensa campaña electoral venezolana terminó anoche con Hugo Chávez y Henrique Capriles ovacionados por decenas de miles de simpatizantes, sin sorpresas de última hora y manteniendo la tendencia de los últimos meses: ataques cruzados **y ambos candidatos jurándole a sus fieles** que este domingo festejarán.

El Presidente fue el primero en dirigirse a las masas chavistas que repletaron Caracas. Cerca de las 15:00 horas (16:30 de Chile) el Mandatario que va por la reelección, comenzó a saltar y a motivar a los suyos bajo un diluvio que caía sobre la capital.

Como en tantos otros actos, Chávez comenzó con el himno venezolano: "**Gloria al bravo pueblo que el yugo lanzó...**", cantó el Presidente. "... la ley respetando, la virtud y honor", **coreó** la masa. Luego el Mandatario citó a Violeta Parra y **tarareó**: "Gracias a la vida, que me ha dado tanto. Aquí está Chávez con ustedes".

El Presidente habló varias veces desde distintos puntos de la concentración y en cada ocasión se refirió al candidato opositor como el "majunche" (mediocre), y afirmó que en estas elecciones "está en juego la vida de Venezuela". "En nuestras manos no se va a perder la vida de la patria", gritó desde la tarima en el escenario principal del acto en la céntrica avenida Bolívar, al tiempo que instó a sus

seguidores a garantizar su victoria con "una avalancha de votos" este domingo.

El Presidente pronunció algunas frases poco habituales en él. "Sin duda he cometido errores, quién no los comete", dijo en un momento del acto.

"Capriles ha resaltado las promesas incumplidas del gobierno, ha dejado en evidencia que muchas de las ofertas han quedado en el papel. Entonces, al decir que ha cometido errores, el Presidente trata de reconocer implícitamente que mucho de lo que prometió no se cumplió, pero no por su culpa, sino porque su equipo no ha contribuido a realizarlas", estima Herbert Koenke, analista de la Universidad Simón Bolívar.

Horas más tarde, ante decenas de miles de seguidores que coparon la avenida Venezuela del municipio Iribarren, en Barquisimeto, el candidato de la Mesa de Unidad Democrática, Henrique Capriles, enumeró las promesas rotas de Chávez.

"¿Por qué el gobierno quiere seis años más?", dijo el aspirante opositor. "Los sueños de los venezolanos siguen intactos, no los han expropiado. **No queremos más cháchara**", agregó Capriles.

"Miles y miles de personas por todos lados. Este **huracán** de alegría, este huracán que va a hacer historia el domingo porque va a abrir las puertas al futuro", dijo el aspirante de la oposición.

Y siguiendo las citas bíblicas y religiosas que ambos candidatos invocaron en la campaña, Capriles concluyó: "Presidente, su ciclo termina, yo le agradezco infinitamente desde mi corazón que usted durante esta campaña me permitió ver claramente el **rumbo** que hay que tomar, el rumbo del amor no del odio, a ver la luz no la oscuridad. Presidente, usted abusó de su función. Fue una lucha espiritual, pero está escrito que en la lucha entre David y Goliat, gana David".

*El Mercurio.com – El periódico líder de noticias en Chile  
Viernes, 5 de octubre de 2012*

**QUESTÃO 11**

La campaña de Capriles, ¿surtió qué efecto a Chávez?

- (A) Chávez lo ignoró.
- (B) Chávez le gritó.
- (C) Chávez asumió culpa por sus errores.
- (D) Chávez lo contra atacó.
- (E) Chávez lo llamó de mentiroso.

**QUESTÃO 12**

La frase: "**Gloria al bravo pueblo que el yugo lanzó...**" es:

- (A) Una citación bíblica.
- (B) Una canción de Violeta Parra.
- (C) El discurso de Chávez.
- (D) El Himno de Venezuela.
- (E) El Himno del partido de Chávez.

**QUESTÃO 13**

La frase “*No queremos más cháchara.*” séria, en portugués:

- (A) Não queremos mais problemas.
- (B) Não queremos mais pobreza.
- (C) Não queremos mais conversa fiada.
- (D) Não queremos mais promessas.
- (E) Não queremos mais corrupção.

**QUESTÃO 14**

Las palabras *tarareó, coreó, huracán y rumbo* son, en portugués:

- (A) Tratou, coroou, furacão, rombo.
- (B) Cantarolou, fez coro, furacão, rumo.
- (C) Trombou, fez coro, tubarão, rumba.
- (D) Tratou, coroou, vulcão, rumo.
- (E) Cantarolou, coroou, vulcão, rombo.

**QUESTÃO 15**

El verbo *jurándole*, de la frase “...y ambos candidatos jurándole a sus fieles...”, es:

- (A) Un verbo reflexivo.
- (B) Verbo en gerundio más pronombre de objeto directo.
- (C) Verbo en presente de indicativo más pronombre personal de objeto indirecto.
- (D) Verbo en imperativo más pronombre de objeto directo.
- (E) Verbo en gerundio más pronombre personal de objeto indirecto.

**INGLÊS**

Read the text below and answer the questions.

### Hedge Fund Manager Donates \$100 Million for Central Park

Mayor Michael R. Bloomberg and the Central Park Conservancy announced that the hedge fund billionaire John A. Paulson, along with the Paulson Family Foundation, were giving \$100 million to the Central Park Conservancy. It is believed to be the largest gift ever to a public park.

Mr. Paulson, a lifelong New Yorker, said that as an infant he was pushed around in a baby carriage in the park and that he later remembered going to Bethesda Fountain as a teenager and seeing it covered in graffiti, with no water flowing. The announcement of the gift came during a ceremony at the fountain.

When asked at the news conference what prompted the gift, Mr. Paulson said: “Walking through the park in different seasons, it kept coming back that in my mind Central Park is the most deserving of all of New York’s cultural institutions. And I wanted the amount to make a difference. The park is very large, and its endowment is relatively small.”

The park’s current endowment stands at \$144 million. Half of Mr. Paulson’s gift will go to the endowment, while the other half will be used for capital improvements. Mr. Paulson mentioned that he considered important:

Restoring the park’s North Woods, and sprucing up the Merchant’s Gate entrance at the park’s southwest corner, the most heavily used entrance.

Mr. Paulson has been a supporter of the Central Park Conservancy for 20 years, but this is his first major gift to the park. He joined the conservancy’s board in June.

Two former parks commissioners, Henry Stern and Adrian Benepe, were at the news conference on Tuesday. It was also attended by Elizabeth Barlow Rogers and Richard Gilder, key figures in the conservancy’s founding.

The announcement was made under cloudy skies in a ceremony attended by hundreds of employees of the Central Park Conservancy in their gray sweatshirts, as well as the conservancy’s board. Doug Blonsky, the president and chief executive officer of the conservancy, which operates Central Park for the city, hailed the gift as “transformational,” saying that it would break the cycle of restoration and decline that has marked the park throughout its 153-year history.

(<http://www.nytimes.com>)

**QUESTÃO 11**

About the text, it’s right to say that:

- (A) The Central Park is a public one.
- (B) John A. Paulson is New York’s mayor.
- (C) The \$100 million gift was not accepted.
- (D) The Central Park gave \$100 million to government, waiting for a fountain.
- (E) Mr. Paulson used to live in the city only when he was a teenager.

**QUESTÃO 12**

According to the text:

- I. Central Park is a cultural institution.
- II. The Park’s endowment is the biggest one around the country.
- III. Central Park’s fountain is the most important one around the world nowadays.

Is (are) correct:

- (A) all.
- (B) only I and III.
- (C) only II and III.
- (D) only I.
- (E) only I and II.

**QUESTÃO 13**

The word “capital” in “capital improvements”:

- (A) means “main”, “essential”.
- (B) refers to the Hedge Fund Manager.
- (C) is a verb.
- (D) can be an adverb or a noun.
- (E) refers to the most important city in a country.

**QUESTÃO 14**

Read again:

*“It was also attended by Elizabeth Barlow Rogers and Richard Gilder, key figures in the conservancy’s founding.”*

“Attended by Elizabeth Barlow Rogers and Richard Gilder” means that them both:

- (A) Helped to solve the Park’s problems.
- (B) Helped to paint the fountain.
- (C) Tried to receive a gift from John A. Paulson.
- (D) Were present at the conference.
- (E) Are key figures in the conservancy’s founding.

**QUESTÃO 15**

According to the text, it’s right to say that:

- (A) The big announcement happened under a sunny sky.
- (B) Central Park Conservancy’s employees use gray sweatshirts.
- (C) Mr. Paulson is a Park’s employee.
- (D) Doug Blonsky is not a Park’s employee.
- (E) The Central Park was built in 1759.

**NOÇÕES DE INFORMÁTICA**

Nas questões que avaliam os conhecimentos de noções de informática, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração padrão, em português, que o mouse está configurado para pessoas destros, que expressões como clicar, clique simples e clique duplo referem-se a cliques com o botão esquerdo do mouse e que teclar corresponde à operação de pressionar uma tecla e, rapidamente, liberá-la, acionando-a apenas uma vez. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

**QUESTÃO 16**

Considere os pacotes de escritório LibreOffice 3.6 e o MS Office 2010, ambos em português do Brasil e em suas instalações padrões. Assinale a alternativa correta.

- (A) As apresentações criadas originalmente no MS PowerPoint precisam ser convertidas para o formato ODF para poderem ser editadas no LibreOffice Impress.
- (B) Documentos criados no LibreOffice Writer para Linux só podem ser salvos no formato ODF e, por isso, não podem ser abertos do ambiente Windows.
- (C) No MS Word para Linux, o atalho de teclado para se executar a verificação ortográfica e gramatical do texto é **F7**.
- (D) O recurso de Tabela Dinâmica só existe no MS Excel, não tem similar no LibreOffice Calc.
- (E) Planilhas criadas tanto no LibreOffice Calc quanto no MS Excel podem ser gravadas/exportadas como arquivos PDF.

**QUESTÃO 17**

O Google é, provavelmente, o mais importante site de pesquisas da internet na atualidade. Na caixa de pesquisa, é comum o uso de operadores de pesquisa para se obter maior controle sobre o resultado da busca. Sobre esse tema, são feitas as seguintes afirmações:

- I. Para procurar por uma palavra exata ou um conjunto de palavras em uma ordem específica, colocamos o texto entre aspas, como em **“ajuda do LibreOffice”**.
- II. Para excluir todos os resultados que trazem uma determinada palavra, coloca-se um hífen antes dela, como em **-burocracia**.
- III. Para pesquisar em um único site específico, tal site deve ser especificado após a expressão **site:**, como em **site:www.abril.com.br**.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I e II.
- (B) somente I e III.
- (C) somente II e III.
- (D) todas.
- (E) nenhuma.

**QUESTÃO 18**

Com relação ao uso da internet nos ambientes MS Windows 7 e Linux, assinale a alternativa correta.

- (A) O programa padrão para envio e recebimento de mensagens de e-mail no Linux é o Outlook.
- (B) O navegador Google Chrome só pode ser executado no Windows, não existindo versão dele para Linux.
- (C) Os webmails podem ser acessados pelo navegador da preferência do usuário, independentemente do sistema operacional usado.
- (D) O Internet Explorer, em suas versões mais recentes, pode ser utilizado tanto em Windows quanto em Linux.
- (E) A troca de arquivos por meio de FTP só pode ser feita por programas como o Mozilla Firefox no Linux.

**QUESTÃO 19**

Considere o sistema operacional Linux e assinale a alternativa correta.

- (A) O usuário pode escolher a interface gráfica que deseja usar, como o **Bash**, por exemplo.
- (B) Os diretórios particulares dos usuários são criados dentro do diretório **/home** por padrão.
- (C) Não há necessidade de se ter uma “conta de usuário” para se logar em um computador com Linux.
- (D) A interface texto padrão do Linux é o **Gnome**, por meio da qual os comandos do sistema são digitados e executados.
- (E) O Linux formata o HD em **NTFS**, que é mais seguro que a formatação em **ext3** do Windows.

**QUESTÃO 20**

Com relação à segurança da informação, pragas virtuais e softwares de segurança, assinale a alternativa correta.

- (A) Os programas de firewall são desnecessários em redes conectadas à internet.
- (B) Os Backups são cópias dos dados, geralmente em dispositivos externos, visando a garantir que estes possam ser restaurados caso os dados originais se percam.
- (C) A verificação de antiphishing só é necessária quando programas antispymware não são utilizados; caso contrário, ela é redundante.
- (D) Anexos de e-mail sempre são seguros, pois os provedores os verificam contra vírus, spywares, trojans e outras pragas virtuais.
- (E) Pendrives não precisam ser verificados, pois não podem ser utilizados como meio de propagação de vírus.

**ÉTICA NO SERVIÇO PÚBLICO****QUESTÃO 21**

Etimologia pode ser compreendida como um estudo gramatical que busca a origem histórica das palavras e a explicação de seus significados, por meio dos elementos que as constituem. Dessa forma, a palavra ETIMOLOGIA nasce do termo grego “étimo”, verdadeiro significado, e do termo grego “logos”, ciência ou tratado. Tomando-se, por base, o estudo da etimologia, podemos concluir acerca do conceito de Ética:

- (A) A etimologia da palavra ÉTICA remonta à Grécia Antiga, século XV, sendo denominado ETHOS o primeiro movimento mundial como uma tentativa de resposta à industrialização.
- (B) O estudo da ética é interdisciplinar e multidisciplinar, sendo objeto de pesquisa da antropologia, sociologia, filosofia, direito e outras ciências humanas e sociais.
- (C) O ETICIZAMENTO é um movimento pela qualidade ou caráter do que é condizente com a moral, a ética e o direito positivo criado pelo Código Civil de 2002.
- (D) ETHOS é considerado um caráter pessoal de disposições mutantes e alteráveis de um indivíduo em relação às disposições morais, intelectuais, afetivas e comportamentais, com exceção das disposições de direito positivo.
- (E) Ética é um ramo da política, influenciada pelo direito, responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano, refletindo a respeito da essência das normas, valores, prescrições e exortações a respeito de qualquer realidade social.

**QUESTÃO 22**

Analisados sob o ponto de vista da Sociologia Jurídica, ÉTICA e MORAL abrangem diferentes significados. A ÉTICA está associada ao estudo fundamentado dos valores morais que orientam o comportamento humano social. Por outro lado, a MORAL está associada aos costumes, regras, tabus e convenções estabelecidas por cada sociedade. A partir das reflexões acima e de seus conhecimentos, assinale a alternativa correta.

- (A) Ética e Moral possuem a mesma origem etimológica grega, sendo a primeira palavra originada do grego *ethos*, e a segunda, do grego *Morales*, razão pela qual foram incorporados ao direito positivo ocidentalizado.
- (B) Podemos compreender como Ética, em linguagem cotidiana, o comportamento humano relacionado aos costumes.
- (C) O conceito de Moral, em linguagem cotidiana, pode ser compreendido como o “modo de ser” de uma pessoa, abrangendo o caráter do indivíduo numa sociedade democrática e participativa.
- (D) No sentido prático, as finalidades da Ética e da Moral são muito semelhantes; são ambas responsáveis pela construção das bases que vão guiar a conduta humana, determinando o caráter, altruísmo e virtudes, para ensinar a melhor forma de agir e se comportar adequadamente em uma sociedade.
- (E) A administração Pública rege-se por cinco princípios básicos: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e ética.

**QUESTÃO 23**

O escritor e cartunista Ziraldo Alves Pinto foi condenado no ano de 2001 por improbidade administrativa pela Justiça Federal de Foz do Iguaçu. A ação foi proposta pelo Ministério Público Federal sobre atos relacionados ao 1º Festival Internacional de Humor Gráfico das Cataratas do Iguaçu. O escritor, Presidente de Honra do evento, foi acusado de contratar empresas sem licitação para o evento, além de promover o pagamento em duplicidade por serviços e palestras com recursos municipais e federais.

(Fonte: ÚLTIMO SEGUNDO ONLINE, 04/04/2011).

A respeito das penalidades previstas por improbidade administrativa, relacionadas à Lei nº 8.429/92 e a seus conhecimentos sobre as atualizações de entendimentos sobre o tema, é correto afirmar que:

- (A) Os atos de improbidade administrativa podem ser praticados por agente político exclusivamente, considerado aquele que exerce, ainda que transitoriamente, ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nas entidades da Administração Pública direta ou indireta.
- (B) O magistrado está imune de responsabilização civil por atos de improbidade administrativa. Isso porque as decisões judiciais somente podem ser questionadas por meio de recursos próprios e existentes, não se podendo querer criar a responsabilidade objetiva do julgador para considerar que este pratica ato de improbidade administrativa por despachar ou decidir em substituição legal, ou dar preferência de celeridade a determinados processos, tudo em decorrência de solicitação própria das partes interessadas.
- (C) A prática do escritor em contratar sem licitação será considerada improbidade administrativa apenas se efetivamente causar dano moral comprovado.
- (D) Cabe, prioritariamente, aos agentes públicos de nível superior e cargo comissionado, zelar pela estrita observância dos princípios de direito administrativo, explícitos e implícitos, nos assuntos que lhe são afetos.
- (E) O sucessor daquele que praticar ato lesivo ao patrimônio público está obrigado a restituir o valor indevido até o valor da herança, com exceção das indenizações por dano moral, que podem exceder o valor limite estabelecido na Lei nº 8.429/92.

**QUESTÃO 24**

Analisando-se a questão da moral e o direito, sob o ponto de vista da *Teoria dos Círculos* de Claude Pasquier, podemos compreender melhor como se dão os pontos de ligação e as diferenças entre MORAL E DIREITO, do ponto de vista da atuação do Poder Público e da PROIBIDADE ADMINISTRATIVA. Conforme seus conhecimentos, assinale a alternativa falsa.

- (A) O campo da Moral pode ser compreendido como mais amplo do que o campo do Direito, de acordo com a *Teoria dos Círculos Concêntricos*, razão pela qual o direito busca pontuar a moralidade administrativa como um de seus princípios norteadores.

- (B) De acordo com a *Teoria da Independência*, Moral e Direito não se confundem, mas se tocam em muitos momentos, ao percebermos a aplicação da moral positivada na Lei de Improbidade Administrativa.
- (C) Os agentes públicos são obrigados a velar pela efetividade da moralidade administrativa, conforme observância do art. 4º da Lei nº 8.429/92, mas esse princípio não é obrigatório, sendo reservado à cláusula do possível, conforme a *Teoria da Independência* entre Moral e Direito.
- (D) Direito e Moral possuem uma faixa comum de competências, conforme a *Teoria Secante* de Claude Pasquier.
- (E) A legislação em análise, Lei nº 8.429/92, é um exemplo de que a *Teoria Secante* se aplica com efetividade na prática administrativa, uma vez que disciplina a Moral como um dos princípios de direito administrativo e de direito público.

**QUESTÃO 25**

A justiça eleitoral do Paraná, em Julho de 2012, se manifestou acerca de um AIRC – AÇÃO DE IMPUGNAÇÃO DE REGISTRO DE CANDIDATURA, especificamente sobre a questão da improbidade administrativa e prescrição. Trouxe a seguinte argumentação processual à contestação do réu:

“Os atos indicados na impugnação do PP – inobservância da Lei de Responsabilidade Fiscal [...] não configurariam atos dolosos de improbidade administrativa, ante a ausência de prejuízo ao erário e enriquecimento ilícito por parte do impugnado [...], tendo sido inclusive reconhecida a prescrição por atos de improbidade”.

Acerca das questões apresentadas acima, assinale a alternativa incorreta a respeito dos temas improbidade administrativa e prescrição.

- (A) O reconhecimento da prescrição da Lei nº 8.429/92 impede o reconhecimento da inelegibilidade eleitoral, uma vez que existe vinculação entre as esferas cível e eleitoral.
- (B) Ainda que decorrido o prazo prescricional previsto na Lei de Improbidade Administrativa, subsiste a análise para fins eleitorais.
- (C) Conforme o art. 12 da Lei nº 8.429/92 e legislação extravagante, as sanções cominadas e aplicadas para os casos de improbidade administrativa são independentes das sanções penais, civis e administrativas.
- (D) A análise, *in casu*, de hipótese de inelegibilidade não depende de prévia existência de ação ou condenação em ação civil pública por ato de improbidade administrativa ou mesmo se os atos, para os fins de sanções de improbidade, estão prescritos.
- (E) O Supremo Tribunal Federal (STF) já se manifestou no sentido de que se impõe sacrifício à liberdade individual de candidatar-se a cargo público eletivo que não supera os benefícios socialmente desejados, em termos de moralidade e probidade para o exercício de referido *munus* público.



## CONHECIMENTOS GERAIS

### QUESTÃO 26

Um cientista e matemático britânico é considerado por muitos o pioneiro da computação moderna. Além de ter desenvolvido um trabalho teórico fundamental na área de computação, atuou em favor de seu país durante a Segunda Guerra Mundial, ajudando a decifrar códigos usados pela Alemanha nazista. Nascido em 1912 e morto em 1954, seu nome é:

- (A) Alan Turing.
- (B) Kurt Gödel.
- (C) Howard Aiken.
- (D) Brian Kernighan.
- (E) Bertrand Russell.

### QUESTÃO 27

*“O Prêmio Nobel da Paz de 2012 foi atribuído nesta sexta-feira (12) à União Europeia. O anúncio foi feito em Oslo, pelo comitê que outorga o prêmio desde 1901. O comitê justificou o prêmio citando o papel que o bloco europeu exerce, há longo tempo, para promover a união do continente”.*

(Extraído de <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2012/10/premio-nobeldapaz-de-2012-vai-para-uniao-europeia.html>)

A notícia acima refere-se ao anúncio, realizado em outubro, na Noruega, da União Europeia como vencedora do Prêmio Nobel da Paz deste ano. Numa época de forte crise econômica no continente europeu, o bloco, composto atualmente por mais de 25 países e liderado, principalmente, por Alemanha e França, procura nos últimos anos manter sua estabilidade monetária e política. Assinale o país que **não pertence** à União Europeia.

- (A) Portugal.
- (B) Áustria.
- (C) Espanha.
- (D) Itália.
- (E) Noruega.

### QUESTÃO 28

O governo federal anunciou, em agosto deste ano, um grande pacote de concessões em rodovias e ferrovias, tendo como objetivo incrementar a infraestrutura e o desempenho econômico do país. Segundo estimativa do Ministério dos Transportes, espera-se que em 30 anos sejam investidos mais de cem bilhões de reais na infraestrutura brasileira. Além dessas concessões, foi anunciada, na ocasião, a criação de uma nova estatal, responsável por gerenciar projetos governamentais nas áreas de ferrovias, rodovias, portos e aeroportos. Seu nome é:

- (A) Empresa Pública de Mobilidade (EPM).
- (B) Ministério do Planejamento.
- (C) Companhia dos Transportes Públicos (CTP).
- (D) Empresa de Planejamento e Logística (EPL).
- (E) Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

### QUESTÃO 29



A imagem acima retrata os protestos que tomaram as ruas de diversos países de maioria muçulmana em setembro deste ano, após a divulgação de um filme norte-americano supostamente ofensivo à religião islâmica e ao profeta Maomé. Os manifestantes insurgiram-se, sobretudo, contra os Estados Unidos da América. Valendo-se de seu conhecimento acerca do Oriente Médio, considere as seguintes afirmações.

- I. Um dos fatores históricos determinantes para as atuais tensões no Oriente Médio foi a criação do Estado de Israel na região, após a Segunda Guerra Mundial.
- II. Além do regime jordaniano, a dinastia que comanda a Arábia Saudita é a principal opositora dos Estados Unidos no Oriente Médio.
- III. A onda de protestos resultou, entre outras vítimas, na morte do embaixador estadunidense na Líbia, durante ataque ao consulado norte-americano.

Está correto o que se afirma em:

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

**QUESTÃO 30**

O ano de 2012 marca o centenário de nascimento de um importante escritor brasileiro: Jorge Amado. O autor baiano foi homenageado em diversos eventos durante o ano, tais como exposições, além de nova adaptação de uma de suas obras para a televisão. Alguns de seus principais livros são *Dona Flor e seus dois maridos*, *Tieta do Agreste* e *Capitães da areia*. A literatura de Jorge Amado costuma ser, geralmente, inserida em qual dos seguintes movimentos literários?

- (A) Trovadorismo.
- (B) Modernismo.
- (C) Barroco.
- (D) Arcadismo.
- (E) Simbolismo.

---

RASCUNHO

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS****QUESTÃO 31**

A tecnologia digital criou novos parâmetros de comunicação e informação, e esses parâmetros já podem ser avaliados. A observação de W. Dizard vai nesse sentido: "Os puristas podem argumentar que a nova mídia é substancialmente diferente da velha. (...) A verdade, no entanto, é que a linha divisória entre as duas está sendo diluída todos os dias" (2000: 23). Essa citação aponta para a proximidade entre os diferentes meios de comunicação no sentido de que:

- (A) com o instrumental digital, criou-se um tipo de informação cuja característica é a complementariedade com o impresso.
- (B) com a era digital, é possível avaliar os conteúdos e optar por uma única fonte de leitura.
- (C) na era digital, a comunicação de massa ocorre em diferentes níveis e de forma sempre individualizada.
- (D) o efeito das novas tecnologias permite diferentes enfoques e interpretações dos valores/notícia.
- (E) com o instrumental digital, a influência dos *stakeholders* é mais facilmente percebida na imagem de uma organização.

**QUESTÃO 32**

Para Bruno Rodrigues, autor de 'Webwriting – Redação & Informação para a Web', consultor em informação e comunicação digital, o profissional de comunicação precisa ter curiosidade por todas as mídias, tanto tradicionais quanto digitais, e uma grande vocação para lidar com a informação, já que são milhares de notícias e informações acessíveis facilmente. Para José Antônio Meira da Rocha, jornalista e professor de jornalismo *on line*, um dos maiores desafios do profissional de comunicação na era digital é:

- (A) segmentar a audiência.
- (B) comprovar a veracidade das matérias.
- (C) realizar pesquisas de opinião com diferentes públicos.
- (D) adaptar o texto impresso para a rede.
- (E) saber filtrar a informação.

**QUESTÃO 33**

Com o aparecimento e o aumento gradativo da influência de novos meios de comunicação, ao longo do século XX, primeiro pelo rádio, depois pela televisão e, na última década, pela tecnologia digital, o jornal foi perdendo o lugar de fonte exclusiva de informação. A análise do impacto da tecnologia sobre as formas tradicionais da escrita implica o vastíssimo campo do jornalismo e da literatura. O acesso a obras, informações e produções culturais, de todos os tempos, é a grande inovação na área da comunicação. Essa função muda a relação com a leitura, com a informação, com a história. Leia as afirmativas a seguir.

- I. O efeito das novas tecnologias vem acelerando a tendência à especialização entre as diferentes mídias e a fragmentação infinita de títulos, atendendo às demandas de setores, segmentos e grupos. Mas o jornal impresso conserva a sua formatação original em "mosaico", abrigando a pluralidade de assuntos, temas, enfoques que refletem os diversos segmentos em que se fragmenta a sociedade. Os outros produtos impressos, ao contrário, passam por um processo de segmentação em relação direta com a tendência da sociedade contemporânea a se organizar por grupos de afinidades – os novos meios digitais deram um imenso impulso a esse aspecto.
- II. O excesso de informação, a fragmentação *ad infinitum* de dados oferecidos pela rede, impossibilitam a síntese, fragmentam a leitura, colocando em dúvida a veracidade dos acontecimentos. Com as novas configurações, decorrentes da entrada das mídias digitais, o jornal impresso se define por algumas das características que lhe eram implícitas, mas que só agora se afirmam de maneira positiva: a de seleção dos acontecimentos e de escolha dos conhecimentos científicos, teóricos e culturais a serem reportados.
- III. Diante da oferta ilimitada de informação pela mídia audiovisual e digital, e pela multiplicação básica dos próprios jornais, revistas e impressos especializados, a grande questão da sociedade da informação está na possibilidade, ou não, de avaliação e validação dos fatos. O potencial do jornalismo impresso, na sociedade contemporânea, cada vez mais está ligado à sua credibilidade, sua ética em última instância.

Assinale a alternativa correta.

- (A) Apenas II é correta.
- (B) Apenas II e III são corretas.
- (C) Todas são corretas.
- (D) Apenas I e III são corretas.
- (E) Apenas I e II são corretas.

**QUESTÃO 34**

O que norteia a análise da imagem, reputação e credibilidade é a possibilidade de a empresa passar por uma crise e, com isso, dependendo da sua intensidade, sofrer a temida crise de imagem. Entender a imagem empresarial, como ela se constrói e as vantagens proporcionadas à organização que a transparece de maneira positiva provocam ganhos na hora de enfrentar uma crise. Além disso, entender o universo da imagem é um grande passo ao planejamento contra as crises: uma organização bem preparada sofre menos consequências negativas na imagem. Portanto, são tarefas ligadas ao cotidiano e também aos momentos de crise:

- I. Um assessor de imprensa deve instruir seu assessorado sobre como tratar a imprensa, de modo geral, e como se portar durante as entrevistas, em particular. É conveniente, inclusive, que esse aconselhamento seja feito não apenas oralmente, mas também reforçado pela elaboração de um material por escrito, que possa ser consultado pelo representante da instituição toda vez que estiver se preparando para conceder uma entrevista ou tiver contato com jornalistas. As orientações devem incluir desde normas de procedimento moral até dicas de como se portar, por exemplo, diante de um microfone.
- II. O relacionamento com os veículos de comunicação deve ser constante e atualizado, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (por meio de releases, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa.
- III. Há duas situações em que os press-kits ganham destaque: nas entrevistas coletivas ou eventos. Jornalistas de emissoras de rádio e televisão, de revistas e jornais precisam receber um maior volume de dados para ter mais embasamento sobre o tema, o que é oferecido pelos press-kits.
- IV. Para as entrevistas coletivas, inclusive ao falar com os públicos de interesse, as assessorias desenvolvem o serviço de media-training, relacionando os veículos de comunicação do seu interesse e dos seus clientes. Os dados ali contidos possibilitam que o assessor de imprensa saiba exatamente a quem – dentro de um jornal, emissora de rádio ou de televisão – deve mandar o release, o press-kit e outros produtos de divulgação.
- V. Em uma situação específica de crise, se a organização for procurada pela imprensa para falar sobre o evento, recomenda-se o fornecimento de todos os dados possíveis. Também se orienta que, caso a entrevista trate de assuntos delicados, o porta-voz da organização esteja preparado para responder com informações e exemplos concretos às perguntas embaraçosas, não recorrendo à mentira como um recurso, porque esta será apenas um paliativo que não resolverá o problema, mas, sim, criará outros ainda maiores.

Pode-se afirmar que:

- (A) apenas uma afirmação é verdadeira.
- (B) apenas duas afirmações são verdadeiras.
- (C) todas as afirmações são verdadeiras.
- (D) apenas três afirmações são verdadeiras.
- (E) apenas uma afirmação é falsa.

**QUESTÃO 35**

O posicionamento de uma empresa está diretamente relacionado com a percepção que o público-alvo tem sobre ela. E também como a empresa quer ser percebida pelos seus clientes. Porém, essa tarefa torna-se extremamente difícil e importante, pois na maioria das vezes a imagem que os clientes têm não está de acordo com a que a organização quer transmitir. Algumas empresas simplesmente não conseguem tornar o seu posicionamento visível e eficaz. O grande desafio do reposicionamento é modificar as percepções do consumidor em relação ao posicionamento atual, buscando o posicionamento adequado para garantir a competitividade da empresa. Quais razões levam uma empresa a optar pelo reposicionamento de sua marca?

- (A) Mudanças tecnológicas ou internas; mudanças na lucratividade da empresa; ausência de produtos novos.
- (B) Mudanças no comportamento do consumidor; novos concorrentes; oportunidades de explorar novos mercados.
- (C) Concorrentes exclusivos; mudanças de benefícios aos clientes; novas marcas no mercado.
- (D) Afastamento de determinados mercados; mudança no marketing de massa; segmentação do mercado.
- (E) Mudanças na diretoria da empresa; busca de novos benefícios para os clientes; ausência de concorrência.

**QUESTÃO 36**

Avalie as afirmações a seguir, sobre o emprego da internet como ferramenta de comunicação.

- I. A publicação de informações na internet permite que as atividades de um jornalista estejam presentes e disponíveis 24 horas por dia. Por meio dos computadores, os públicos interessados podem conhecer mais e melhor uma organização, a qualquer hora. Em todo o mundo, os diferentes horários de fechamento das edições dos jornais não impedem que os jornalistas conectados com a rede mundial acessem os sites das empresas na busca de informações e dados que completem suas matérias e reportagens.
- II. Como ferramenta para prover e recuperar a informação, a internet tem a capacidade de permitir que a informação seja pesquisável dentro de uma organização ou em todo o mundo. Jornalistas que procuram fontes de informação podem entrar com palavras-chave em mecanismos de busca, o que transforma a internet em uma verdadeira biblioteca mundial de referências.
- III. Muitas barreiras de comunicação enfrentadas hoje têm sido quebradas pela internet. Uma delas é a geográfica: empresas de diversos ramos começam a permitir que seus empregados trabalhem em casa, conectados ao escritório por meio de computadores equipados com um *modem*.

- IV. Os jornalistas também podem realizar suas entrevistas, por meio do e-mail, com pessoas que estejam em qualquer parte do mundo. As perguntas e as questões circulam pela rede mundial em uma ou mais sessões, sem que muitas vezes entrevistado e entrevistador se conheçam pessoalmente.

É incorreto o que se afirma em:

- (A) nenhuma das afirmações.
- (B) somente I.
- (C) somente II.
- (D) somente III.
- (E) somente IV.

**QUESTÃO 37**

Os estudos sobre a Comunicação Organizacional se ampliam e tendem a levar cada vez mais em conta aspectos político-econômicos das instituições, sua inserção em contextos micro e macrosociais, a existência de novas tecnologias de comunicação e as novas configurações das relações com os públicos. Um ambiente interno produtivo compreende não apenas a qualidade dos produtos, serviços e tecnologia, mas também a qualidade dos relacionamentos que a organização desenvolve para com seus públicos. Nesse contexto, pode-se afirmar que são passos essenciais para a comunicação:

- (A) Segmentar a comunicação; utilizar diversos canais de comunicação; trabalhar com mensagens apropriadas às características e às expectativas dos diferentes grupos.
- (B) Hierarquizar a comunicação; limitar a divulgação aos *house organs* e *newsletters*; enviar mensagens adequadas ao público-alvo.
- (C) Fazer pesquisas de opinião; definir que informação deve ser divulgada nos veículos internos; divulgar toda e qualquer informação interna aos veículos de comunicação.
- (D) Promover eventos; enviar releases para a mídia interna e externa; buscar espaço na mídia eletrônica e expositiva, principalmente.
- (E) Segmentar a comunicação; priorizar os interesses da empresa; privilegiar a edição de *house organs*.

**QUESTÃO 38**

Segundo Kunsch (2003), a comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, além de proporcionar um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre funcionários e setores, justamente porque o funcionário é um dos porta-vozes da organização e influi diretamente na imagem e conceito da empresa. Dessa maneira, podemos dizer, conforme Torquato (2002), que a missão básica da comunicação interna é criar e manter um clima favorável à realização das metas estratégicas da instituição, ao crescimento de suas atividades, serviços e linhas de produtos. Para cumprir essa missão, é necessário primeiramente estimular o público interno por meio de mecanismos e ferramentas de informação, persuasão e envolvimento. Sobre o assunto, julgue as afirmativas.

- I. Geralmente o público interno busca colaborar com a empresa, mas muitas vezes faltam incentivos de participação; dessa forma, os empregados não se envolvem e não reconhecem sua importância para a organização, o que gera desmotivação e descomprometimento, transformando os funcionários em uma poderosa força negativa.
- II. Não há um canal de comunicação que atinja todos os públicos de interesse, sendo necessário segmentar a comunicação, trabalhando com veículos dirigidos e mensagens apropriadas para efetivar o processo e impedir a perda de confiabilidade. Pode-se também utilizar diversos canais, pois, por exemplo, um único jornal interno pode não atender às expectativas de todos os grupos.
- III. Para atender às demandas diferenciadas, existe uma infinidade de canais de comunicação interna, dentre os quais se destacam: jornais e revistas, boletins, folhetos, comunicados, quadro de avisos e murais, reuniões, encontros, conversas individuais, programas de promoção, entre outros.
- IV. As publicações internas podem trazer mensagens provenientes do próprio corpo funcional, como também apresentar assuntos variados e interessantes para atrair a atenção do leitor. É essencial que os veículos estejam adequados às expectativas dos diferentes grupos.
- V. Para selecionar os canais e as linguagens mais adequados, é fundamental estudar o público por meio de pesquisas e auditorias que levantarão a cultura da organização e os pontos fortes e fracos, proporcionando um amplo conhecimento do negócio a fim de embasar o planejamento estratégico e a execução da comunicação. Daí a importância da comunicação interna e do envolvimento dos públicos, caso contrário os objetivos, a missão, a visão e os valores da empresa nunca sairão do papel.

Pode-se afirmar que:

- (A) apenas uma afirmação é verdadeira.
- (B) apenas duas afirmações são verdadeiras.
- (C) todas as afirmações são verdadeiras.
- (D) apenas três afirmações são verdadeiras.
- (E) apenas uma afirmação é falsa.

**QUESTÃO 39**

O avanço da internet fez com que os modos de produção da comunicação e os jornalistas se adaptassem. Sobre as características, semelhanças e diferenças entre o jornalismo impresso e o jornalismo *on line*, leia as afirmativas a seguir.

- I. A edição dos jornais impressos tem como base o *newsmaking*, segue critérios de noticiabilidade e regras organizacionais.
- II. Nas redes sociais, não há hierarquia de informações e diagramação em colunas.
- III. Perenidade é uma característica do jornalismo *on line* e refere-se à memória e à capacidade de armazenamento de informação.
- IV. Muitos sites de informação e serviços (portais) permitem que o leitor escolha temas que lhe interessam e receba apenas notícias sobre eles, ao acessar a página.
- V. Os títulos de matérias *on line* possuem todas as características dos títulos tradicionais, só que em espaço mais reduzido.
- VI. Os maiores sites jornalísticos já publicam pequenas matérias em vídeo.

Quantas afirmativas estão corretas?

- (A) Seis.
- (B) Cinco.
- (C) Quatro.
- (D) Três.
- (E) Duas.

**QUESTÃO 40**

Chama-se jornalismo comunitário a especialização da profissão jornalística nos fatos que ocorrem dentro de uma comunidade (bairro, vila, vilarejo, aldeia, povoado, distrito, concelho, município, favela etc.) ou que sejam de interesse para os moradores de tal comunidade. Julgue as afirmativas sobre suas características e marque a alternativa correta.

- I. Apresenta textos geralmente mais opinativos que os da grande mídia.
- II. Privilegia e valoriza a cultura local.
- III. A redação costuma usar linguagem mais informal e coloquial, até mesmo gírias locais.
- IV. Devido à proximidade entre jornalistas e leitores dentro da comunidade, é mais clara a identificação de interesses, opiniões e posicionamentos.
- V. Rádio, rádio-poste, mural, jornal-mural, fanzine, TV e internet são exemplos de meios de comunicação comunitária.
- VI. Geralmente, seus veículos de comunicação são sustentados por publicidade do comércio local ou patrocinados por entidades filantrópicas ou assistencialistas.
- VII. Como os jornais, rádios e TVs comunitárias costumam basear-se fortemente no voluntariado, suas fontes são apenas pessoas da comunidade.

Quantas afirmativas estão corretas?

- (A) Sete.
- (B) Seis.
- (C) Cinco.
- (D) Quatro.
- (E) Três.

**QUESTÃO 41**

Entre os pontos marcantes na história do jornalismo brasileiro, convém citar a reforma gráfica e editorial do Jornal do Brasil (JB), ocorrida no final da década de 50, que com uma paginação ousada criou o famoso Caderno B, suplemento referencial no nosso jornalismo. O JB era impecável na sua postura editorial e foi um dos poucos na época a desafiar a ditadura militar, que impunha a censura prévia, o AI-5 e outros impedimentos contra as liberdades civis. Analise as afirmativas a seguir sobre linha e produção editorial nos veículos de comunicação.

- I. Ao assumir o comando de um sistema público de informação, o gestor deve implantar uma política editorial baseada nos princípios da massificação da informação, com a distribuição de conteúdos noticiosos iguais para todos os veículos.
- II. A principal função de um *House Organ* em uma empresa é otimizar a comunicação com os funcionários, apresentando-lhes informações sobre o seu dia a dia e sua carreira, treinamento, dicas de uma vida melhor, atividades e novos produtos ou serviços, bem como demonstrar um pouco dos valores e da filosofia da empresa. Distingue-se do jornal comum pela linha editorial que é focada, especialmente, em assuntos internos.
- III. Na estrutura do editorial, independentemente do meio em que é veiculado, predomina uma sequência de narrativas, com marcas subjetivas do produtor do texto.
- IV. Para redigir um editorial, o essencial é prender-se à técnica jornalística.
- V. É preciso conhecer a política editorial de cada veículo de informação e seu público-alvo. Juntos, os critérios de noticiabilidade, a política editorial e o público-alvo fornecem o direcionamento que a informação terá e aumenta, em muito, as possibilidades de seu aproveitamento.
- VI. A produção e a reportagem não são funções presentes na produção editorial dos meios eletrônicos de comunicação.

Quantas afirmativas estão corretas?

- (A) Seis.
- (B) Cinco.
- (C) Quatro.
- (D) Três.
- (E) Duas.

**QUESTÃO 42**

O editorial costuma seguir a fórmula básica: tese + argumentação + conclusão. Os mais comuns são: editorial de jornal, editorial de revista e editorial *online*. Sobre seu uso, avalie as seguintes afirmativas.

- I. É o texto ideal para abordagens de questões políticas.
- II. O editorial foge do conceito da imparcialidade, ao contrário da opinião.
- III. Segue uma estrutura fixa e rígida nos jornais impressos, sendo mais leve nas mídias web.
- IV. Geralmente é um texto dissertativo, mas o formato de pergunta/resposta tem sido mais utilizado, devido à influência do jornalismo *online*.
- V. O editorial costuma retratar o posicionamento de uma publicação ou empresa sobre um determinado assunto da atualidade.
- VI. É um texto eminentemente opinativo – mais que informativo, nem sempre assinado.

Pode-se afirmar que:

- (A) apenas uma afirmativa é falsa.
- (B) apenas uma afirmativa é verdadeira.
- (C) apenas duas afirmativas são verdadeiras.
- (D) apenas três afirmativas são verdadeiras.
- (E) nenhuma afirmativa é verdadeira.

**QUESTÃO 43**

Pensadores e pesquisadores das disciplinas de ciências humanas, como Filosofia, Sociologia, Psicologia e Linguística, têm dado contribuições em hipóteses e análises para o que se denomina "Teoria da Comunicação", um apanhado geral de ideias que pensam a comunicação entre indivíduos – especialmente a comunicação mediada – como fenômeno social. Entre as teorias, destacam-se o funcionalismo, primeira corrente teórica, a Escola de Frankfurt e a Escola de Palo Alto. O trabalho teórico na América Latina ganhou impulso na década de 1970, quando se passou a retrabalhar e transformar as teorias anteriores. Assim, surgiu a Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero, que apresenta uma **percepção diferenciada** para a relação existente entre emissor e receptor de determinada mensagem. Qual?

- (A) O receptor (público) aceita toda a mensagem transmitida pelo emissor.
- (B) O receptor analisa profundamente a transmissão/dominação ideológica na comunicação de massa.
- (C) O receptor critica a dominação ideológica na comunicação de massa.
- (D) O público passa a ser também parte "participativa" do processo de comunicação de determinada mensagem.
- (E) O receptor tem consciência da mensagem recebida e só aceita o que deseja.

**QUESTÃO 44**

O composto mercadológico, formado por marketing, marketing mix ou simplesmente 4Ps (quatro pês: produto, preço, praça e promoção), foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro 'Basic Marketing' (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Acerca do Marketing Social, julgue as afirmativas a seguir.

- I. Uma empresa que utiliza muito o Marketing Social é a Rede Globo, principal empresa de comunicação no País. Educação, saúde e cidadania são temas constantes, seja pelas campanhas e mensagens veiculadas em todos os cantos do Brasil, seja pelos projetos especiais que a fizeram pioneira na abordagem de questões fundamentais para a maioria da população brasileira, como, por exemplo, o "Criança Esperança".
- II. O problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar, é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.
- III. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.
- IV. A responsabilidade social passa a ser uma oportunidade de mercado para as empresas que devem aspirar aos valores dos clientes e não o contrário. Compartilhar valores está se tornando uma necessidade para as empresas que queiram continuar sendo bem aceitas pelos clientes. O instrumento utilizado para essa necessidade de por que e como fazê-lo é definido pelas estratégias do marketing social.
- V. As empresas têm de levar em consideração que as ações de responsabilidade social começam por ações de cidadania e que o marketing é apenas sua base de sustentação. O marketing é uma consequência da responsabilidade social.

Pode-se afirmar que:

- (A) apenas uma afirmação é falsa.
- (B) apenas uma afirmação é verdadeira.
- (C) apenas duas afirmações são verdadeiras.
- (D) apenas três afirmações são verdadeiras.
- (E) todas as afirmações são verdadeiras.

**QUESTÃO 45**

Kotler e Keller (2006) citam os canais de comunicação como meios pessoais e não pessoais. Os canais pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra. Kotler e Keller (2006) afirmam que a influência pessoal representa um papel especificamente importante, sendo a influência do boca-a-boca comprovada, e com a modernização dos meios de comunicação, ela ficou ainda mais eficiente e disseminadora de opinião. De acordo com Fernanda Sperb (2010), a internet vem causando uma mudança profunda na forma como as pessoas se relacionam. A tradicional comunicação interpessoal feita por meio do boca-a-boca ganhou novas dimensões de alcance, uma vez que as pessoas possuem novos canais para interagir e opinar sobre os mais variados assuntos. A facilidade de acesso à informação, independentemente de localizações geográficas, e a própria criação dela, vem tornando os consumidores cada vez mais exigentes em relação à notícia recebida, à propaganda e ao marketing. Kotler e Keller (2006) ainda citam algumas providências que as empresas podem tomar para estimular canais de influência pessoal:

- I. Identificar pessoas e empresas influentes, que poderiam ser clientes, como grandes corporações, analistas, jornalistas especializados no setor e dedicar mais atenção a elas para desenvolverem opinião.
- II. Usar pessoas influentes ou que inspirem credibilidade em propagandas do tipo testemunho, como uma celebridade, criar um líder de opinião ou fazer apresentações a pessoas influentes na comunidade, como radialistas locais, representantes de entidades e presidentes de organizações.
- III. Desenvolver propaganda que possua grande "valor de conversa", como a famosa frase "Não é uma Brastemp".
- IV. Desenvolver canais de referência boca-a-boca para aumentar os negócios, fórum eletrônico para discussão e compartilhamento de experiências ou mesmo o marketing viral, transmitindo conteúdo de um internauta a outro.

Pode-se afirmar que:

- (A) todas afirmativas estão corretas.
- (B) apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (C) apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (D) apenas as afirmativas II e IV estão corretas.
- (E) apenas as afirmativas III e IV estão corretas.

**QUESTÃO 46**

As pesquisas de opinião fazem parte do cotidiano da população e têm uma grande visibilidade na mídia. É muito comum abrir jornais e revistas e encontrar levantamentos sobre o que pensam as pessoas a respeito dos mais diversos temas, como, por exemplo, pesquisas de intenção eleitoral ou sobre a expectativa em relação ao futuro do País. A Pesquisa *ad hoc* é uma pesquisa feita sob encomenda, ou seja, a partir das necessidades específicas de cada cliente. Nesse caso, o contratante participa ativamente na estruturação do trabalho, definindo prioridades ou enfoques (público-alvo, amostragem, praças, mercados pesquisados, entre outros) conjuntamente à coordenação de análise do IBOPE. O resultado final são informações exclusivas e importantes para a tomada de decisões estratégicas de maneira rápida, eficiente e segura. Pode servir aos mais diferentes propósitos e a cada dia é mais usada como instrumento de apoio nos processos decisórios. São modalidades de Pesquisa *ad hoc*:

- I. Pesquisas de hábitos e atitudes que permitem conhecer o comportamento e as atitudes do consumidor em relação à categoria de produtos e às marcas que a compõem.
- II. Testes envolvendo todos os elementos do Mix de Marketing: produto, embalagem, propaganda.
- III. Estudos de satisfação do consumidor: medidas pontuais ou contínuas.
- IV. Pesquisas de imagem de marca.
- V. Pré e pós-testes de comunicação.

Pode-se afirmar que:

- (A) todas são corretas.
- (B) apenas uma é correta.
- (C) apenas uma é incorreta.
- (D) apenas duas são corretas.
- (E) apenas duas são incorretas.

**QUESTÃO 47**

A notícia, antes de ser apresentada ao público como produto acabado, passa por diversas fases de seleção e processamento que condicionam, em maior ou menor grau, o seu formato final e constituem, no seu conjunto, o trabalho que uma redação realiza diariamente. Quanto ao ângulo de abordagem da notícia ou reportagem, pode-se afirmar que:

- I. Pode ser proposto pelo jornalista, editores, chefia de redação ou direção.
- II. Normalmente diz respeito a decisões sensatas e ponderadas sobre a melhor forma de aproveitar o potencial de uma notícia.
- III. Mesmo quando não existirem instruções explícitas nesse sentido, o ângulo de abordagem deve, quando as circunstâncias o permitirem, ser debatido pelo jornalista com os responsáveis editoriais.
- IV. Ponderar o ângulo de abordagem (especialmente nos trabalhos de profundidade), mesmo que este venha a ser alterado depois do confronto com os fatos, é, em geral, melhor do que o improvisado.

Está correto o que se afirma em:

- (A) somente I e II.
- (B) somente II e III.
- (C) somente II, III e IV.
- (D) somente I, II e III.
- (E) todos.



**QUESTÃO 48**

Luiz Beltrão (*A imprensa informativa*; São Paulo, Folco Masucci) define a entrevista como "a técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas". A entrevista é um dos instrumentos de pesquisa do repórter. Com os dados nela obtidos, ele pode montar uma reportagem de texto corrido, em que as declarações são citadas entre aspas, ou pode montar um texto tipo perguntas e respostas, também chamado "pingue-pongue". Segundo Luiz Amaral (*Técnicas de jornal e periódico*; Rio, Tempo Brasileiro, 1987) podem-se distinguir dois tipos de entrevista:

- (A) A de informação ou opinião (quando entrevistamos uma autoridade, um líder ou um especialista) e a de perfil (quando entrevistamos uma personalidade para mostrar como ela vive e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos, há interesse do leitor, e o jornalista será sempre um intermediário representando seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado. Na primeira situação, quando se trata de divulgar informações e opiniões, mesmo para produzir uma simples nota, é conveniente e necessário o jornalista repercutir o material com outras fontes envolvidas com o fato, checando a informação.
- (B) A de informação ou opinião (quando entrevistamos uma autoridade, um líder ou um especialista) e a de perfil (quando entrevistamos uma personalidade para mostrar como ela vive e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos, há interesse do leitor, e o jornalista será sempre um intermediário representando seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado. Na primeira situação, quando se trata de divulgar informações e opiniões, a não ser que seja para produzir uma simples nota, é conveniente e necessário o jornalista repercutir o material com outras fontes envolvidas com o fato, checando a informação.
- (C) A de informação ou opinião (quando entrevistamos uma autoridade, um líder ou um especialista) e a de perfil (quando entrevistamos uma personalidade para mostrar como ela vive e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos, há interesse do leitor, e o jornalista será sempre um intermediário representando seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado. Apenas na primeira situação, por ser tratar de divulgar informações e opiniões, é conveniente e necessário o jornalista repercutir o material com outras fontes envolvidas com o fato e checar a informação.

(D) A temática (quando entrevistamos uma autoridade, um líder ou um especialista) e a ritual (quando entrevistamos uma personalidade para mostrar como ela vive e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos, há interesse do leitor, e o jornalista será sempre um intermediário representando seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado. Na primeira situação, quando se trata de divulgar informações e opiniões, mesmo para produzir uma simples nota, é conveniente e necessário o jornalista repercutir o material com outras fontes envolvidas com o fato, checando a informação.

(E) A dialogal (quando entrevistamos uma autoridade, um líder ou um especialista) e a testemunhal (quando entrevistamos uma personalidade para mostrar como ela vive, e não apenas para revelar opiniões ou para dar informações). Em ambos os casos, há interesse do leitor, e o jornalista será sempre um intermediário representando seu leitor (ou receptor) diante do entrevistado. Na primeira situação, quando se trata de divulgar informações e opiniões, mesmo para produzir uma simples nota, é conveniente e necessário o jornalista repercutir o material com outras fontes envolvidas com o fato, checando a informação.

**QUESTÃO 49**

Tchekhov, jornalista e contista russo, dizia que um bom conto deveria ter: força, clareza, condensação e novidade. Pode-se dizer que um texto tem **condensação** quando:

- (A) arrebatava o leitor e faz com que ele chegue até o fim da narrativa.
- (B) são selecionados elementos que, combinados em sequência, produzem um efeito, que pode ser de ordem emotiva ou racional.
- (C) a narrativa é objetiva, produzindo uma compreensão imediata por parte do leitor.
- (D) há concentração e síntese com que se manipulam os recursos narrativos e descritivos. Está ligada à dosagem com que os elementos são dispostos em sequência, fazendo com que essa dosagem vá em direção a um ponto máximo dentro da história. É um retardamento proposital da narrativa, que cria o "suspense" necessário à manutenção da curiosidade do leitor.
- (E) está ligada a um acontecimento inédito – uma história surpreendente –, além de conter uma abordagem diferente sobre o assunto em questão.

**QUESTÃO 50**

De acordo com Gerson Moreira Lima (1985), a “releasmania” surgiu como consequência do desenvolvimento do capitalismo monopolista e dos progressos tecnológicos dos últimos cinquenta anos, que abriram caminho para a comunicação de massa. Com isso, despontou em grande escala o assessor de imprensa no papel de intermediário entre a empresa e os órgãos comunicacionais. O processo de busca da informação começou a inverter-se, ou seja, ao invés de o repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros releases de assessorias, passaram a inundar as redações das instituições jornalísticas. Segundo o jornalista Luiz Geraldo Mazza (Jornal do Brasil, p. 8, 1983), diretor de jornalismo da TV paranaense, “os jornais, as rádios e as televisões ficaram de tal forma condicionados à indústria do press-release que, sem sua existência, dificilmente terão condições de fechar suas edições”. Com base nesse contexto, analise as afirmativas.

- I. Pode-se afirmar que tal realidade aponta para o vício da imprensa atual, principalmente nos jornais de pequeno porte, que é o de absorver os releases como única fonte, não cumprindo, dessa forma, sua nova função, que é dar ao leitor um leque de opções e informações aprofundadas que já foram vistas de forma compacta pelo rádio, televisão e internet.
- II. O release, que deveria ser considerado como mais uma fonte de informação para coleta de dados e como forma de pautar a mídia, vem sendo estampado nos jornais como matéria pronta. Esse fenômeno, chamado de *releasmania*, mostra um retrato atual de uma imprensa que se tornou extremamente dependente das fontes; em vez de questioná-las, prefere utilizá-las como única fonte confiável.
- III. Segundo o jornalista Rangel Cavalcante (Jornal do Brasil, caderno B, p. 1, 1983), ao aparecer nos Estados Unidos, o release era um complemento de informações, uma espécie de roteiro, distribuído antes de entrevistas coletivas e atos formais, para facilitar o trabalho dos repórteres. Estimulado pelo uso permanente na empresa privada, o release chegou à imprensa brasileira, deformou-se, e hoje é um dos piores males enfrentados pelos meios de comunicação. Virou boletim de propaganda.

Assinale a alternativa correta.

- (A) Apenas uma afirmativa está correta.
- (B) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (C) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (D) Todas as afirmativas estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão incorretas.

# PROVA DISCURSIVA

## LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO

1. Ao receber a sua FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO para a elaboração de sua resposta, verifique imediatamente se o número de sequência (canto superior direito) confere com o número impresso no seu CARTÃO-RESPOSTA.
2. A prova discursiva deverá ser manuscrita, em letra legível, com caneta esferográfica de tinta **preta ou azul**; não serão permitidas interferências e/ou participação de outras pessoas.
3. A FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO da prova discursiva **não poderá ser assinada, rubricada ou conter, em outro local, que não o apropriado, qualquer palavra ou marca que possibilite a identificação do candidato**. Portanto, a detecção de qualquer marca identificadora, no espaço destinado à transcrição do texto definitivo, acarretará a anulação da prova.
4. A FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO será o único documento válido para avaliação da prova. A folha rascunho no caderno de provas é de preenchimento facultativo e não valerá para tal finalidade.
5. A resposta deverá ter extensão mínima de 15 linhas e máxima de 30 linhas.
6. O candidato receberá nota 0 (zero) na prova discursiva em casos de fuga ao tema ou ao gênero proposto, de haver texto com quantidade inferior a 15 (quinze) linhas, de não haver texto, de não haver respeito à estrutura textual, de identificação em local indevido, se o texto for escrito a lápis ou caneta de cor diferente da especificada no subitem 2 acima, ou apresentar letra ilegível.

## QUESTÃO

Para produzir um programa televisivo, é necessário primeiramente ter uma ideia, elaborá-la e passá-la para o papel, ou seja, preparar um projeto, o que requer a aprovação da direção de uma emissora ou até mesmo de futuros patrocinadores. Enumere os principais tópicos desse projeto e explique-os.

Após o projeto ser aprovado, vem a etapa de implantação. Uma equipe é, então, formada para que o projeto entre em produção. A produção de um programa se divide em três fases. Cite-as, comentando.

# FOLHA RASCUNHO

Em hipótese alguma será considerado o texto escrito neste espaço.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	