

Concurso 2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

**CONCURSO PÚBLICO
TÉCNICO-ADMINISTRATIVO EM EDUCAÇÃO**

PROVA

JORNALISTA

1) Para José Carlos Veronezzi (VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*, São Paulo: Flight Editora, 2002), “definir a frequência” necessária que uma mensagem precisa ter sobre o público deve ser a prioridade de qualquer estratégia de mídia, porque comunicação é frequência”. Assim, buscar a frequência eficaz é

- a) exibir um mesmo anúncio o maior número de vezes possível, no sentido de saturar o público com a mesma mensagem.
- b) veicular uma mensagem menos vezes, mas por mais tempo, de modo a solidificar uma marca na lembrança do público.
- c) determinar o esforço suficiente de veiculação para comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público.
- d) traçar a média de frequência de veiculações do anúncio no início e no fim da campanha e aplicá-la às próximas veiculações do mesmo cliente.
- e) estabelecer a média exata entre a cobertura de um anúncio e o número de vezes que foi veiculado na mídia televisiva.

2) *Recency* é um tipo de *flight*

- a) concentrado.
- b) em ondas.
- c) pulsante.
- d) linear.
- e) irregular.

3) Segundo Arnold M. Barban e Steven M. Cristol (BARBAN, Arnold M. *A Essência do Planejamento de Mídia*. São Paulo: Nobel, 2001), a maior parte das variáveis do marketing mix está fora do controle do planejador de mídia, mas elas devem ser pesadas e avaliadas pelo profissional que, em termos de variáveis incontrolláveis internas à empresa, deve estar atento

- a) aos esforços competitivos, representados pela quantidade de anúncios de empresas concorrentes.
- b) à política de gerenciamento da imagem da empresa.
- c) às condições econômicas, representadas pelo poder de compra dos consumidores potenciais.
- d) às condições legais que favoreçam ou dificultem a entrada de empresas concorrentes no mercado.
- e) ao ambiente de mídia que facilite a negociação da verba publicitária disponível.

4) Ao elaborar um planejamento de mídia, devemos levar em consideração as diferenças entre as mídias *online* e *offline*. Para isso, é importante saber que

- a) os portais possuem muitos visitantes únicos e páginas visitadas, mas a dispersão é muito alta, devido à diversidade de perfil dos usuários, à quantidade de páginas internas e aos conteúdos diferentes.
- b) em um plano de mídia *online*, o foco desloca-se do consumidor para o veículo. Portanto, devem-se ignorar variáveis como perfil do público, praça e frequência.
- c) a internet não é um veículo mensurável. Por isso, é necessário trabalhar com estimativas, visto que é impossível saber com precisão quantos impactos são gerados a partir de um *banner*.
- d) como o custo de produção para internet tende a ser superior ao de outras mídias, evita-se produzir peças segmentadas de acordo com o perfil do público de um determinado site.
- e) deve ser evitado o investimento em links patrocinados, pois poucos usuários iniciam sua navegação a partir de sites de busca.

5) Para atingir um público formador de opinião e optar pelo veículo que oferece maior credibilidade, o profissional de mídia deve programar a veiculação do anúncio em um(a)

- a) programa popular de televisão.
- b) cinema de shopping.
- c) rede social na Internet.
- d) jornal de referência.
- e) mesa redonda no rádio.

6) Para estabelecer a estratégia mais eficiente em termos de veiculação, é necessário identificar as principais características de cada meio de comunicação. Nesse sentido é possível afirmar que se deve escolher

- a) o cinema, quando se busca o máximo em termos de diversidade de público associado a altos níveis de atenção à mensagem exibida em tela grande.
- b) o rádio somente quando há excedente de verba, pois os anúncios têm alto custo de produção e veiculação e sua mensagem pode não atingir o ouvinte que está distraído, desempenhando outras tarefas.
- c) a revista, quando se pretende atingir público segmentado e formador de opinião e obter altos índices de permanência do anúncio, visto que os exemplares das revistas podem ser colecionados e lidos por mais de uma pessoa.
- d) a televisão, quando se espera baixo custo de produção das peças e abrangência local e setorializada, pois sabe-se que seu poder de influência nas decisões de compra é bastante limitado, devido ao fenômeno do *zapping*.
- e) a internet, quando se espera estabelecer vínculos de consumo com um público mais tradicionalista e acomodado, que escolhe o que vai comprar baseado na credibilidade que o meio oferece.

7) Quando é necessário estimar a cobertura de programações feitas em meios de características diferentes, tais como TV + revista, ou jornal + rádio, é preciso usar

- a) a teoria do X e Y.
- b) a fórmula Sainsbury.
- c) o teorema de Le Bon.
- d) os índices GRP fornecidos pelo IVC.
- e) os dados absolutos do IbopeNetRatings.

8) Para uma das mais tradicionais teorias do campo da comunicação, “os produtos culturais, os filmes, os produtos radiofônicos, ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. (...) Cada setor de produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros”. (MATTELART, Armand. *História das teorias da comunicação*. Edições Loyola, 2000). Essa perspectiva está de acordo com

- a) o conceito de Indústria Cultural.
- b) a Teoria da Agulha \hipodérmica.
- c) os cenários produtivos da cibercultura.
- d) os estudos focados nas Teorias da Recepção.
- e) a hipótese de neutralidade dos meios de comunicação.

9) A Teoria do *Gatekeeping*, originalmente surgida no campo da psicologia e adaptada à análise comunicacional por David Manning White, propõe que no jornalismo

- a) a isenção das notícias depende do código de ética profissional de cada país.
- b) há uma seleção de informações em “portões”, que é controlada por “porteiros”; enquanto algumas passam, outras ficam retidas.
- c) só serão publicados os assuntos que já estão na agenda de discussão do público-alvo dos veículos de comunicação.
- d) não há espaço para a subjetividade, pois o jornalista deve ser um observador desinteressado, que relata com honestidade tudo que vê.
- e) a apuração dos fatos deve começar nos portais de busca da internet.

10) A Teoria da Espiral do Silêncio, enunciada por Elisabeth Noelle-Neumann, propõe que os indivíduos cujas opiniões sejam minoritárias tendem a permanecer calados, por receio de isolamento social. Essa teoria busca

- a) selecionar, apenas, as fontes de informação relevantes para opinarem sobre assuntos de interesse público.
- b) incentivar as classes economicamente menos favorecidas a expressarem a sua opinião.
- c) entender os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública.
- d) separar, claramente, os espaços de informação dos de opinião nos programas jornalísticos.
- e) expurgar a opinião dos veículos noticiosos.

11) Com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, em 1808, surgiram também os dois primeiros jornais. O primeiro deles, fundado por Hipólito José da Costa era produzido e impresso na Inglaterra; enquanto o segundo, impresso no Brasil, era o jornal oficial da corte. Eles são, respectivamente,

- a) *Correio Brasiliense* e *Jornal do Commercio*.
- b) *Correio Brasiliense* e *Gazeta do Rio de Janeiro*.
- c) *Jornal do Brasil* e *Gazeta do Rio de Janeiro*.
- d) *Gazeta do Rio de Janeiro* e *Correio da Manhã*.
- e) *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil*.

12) O *Jornal Nacional* transmitido pela Rede Globo é uma das referências em termos de jornalismo televisivo. Com relação à história desse programa, é CORRETO afirmar que

- a) foi ao ar pela primeira vez em 1972, e seu nome, como era comum na época, incorpora a marca do patrocinador: o Banco Nacional.
- b) sua primeira edição contava, apenas, com reportagens ao vivo e teve como apresentadores a dupla que se tornaria a mais longeva à frente da bancada: Cid Moreira e Sérgio Chapelin.
- c) foi o primeiro telejornal brasileiro a ser transmitido em rede nacional, tendo Hilton Gomes como um dos apresentadores da primeira edição.
- d) foi lançado em 1969, em cores, para competir com o *Repórter Esso*, transmitido em rede pela Tupi do Rio de Janeiro.
- e) foi o primeiro telejornal brasileiro a usar um casal como apresentadores: William Bonner e Fátima Bernardes.

13) O professor Ciro Marcondes Filho, no livro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos* (MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000), busca historicizar a evolução do jornalismo em quatro fases. Nesse contexto, o Primeiro Jornalismo, situado entre 1789 e 1830, caracteriza-se pelo (a)

- a) conteúdo literário e político, com texto crítico, sendo comandado por escritores, políticos e intelectuais.
- b) início da profissionalização dos jornalistas, pela criação de reportagens e manchetes e pela utilização da publicidade.
- c) monopolização do mercado por grandes grupos empresariais, fortemente influenciados por ações de relações públicas.
- d) impressão em grandes tiragens e ampla utilização da tecnologia, o que motivou mudanças nas funções do jornalista profissional.
- e) valorização da informação visual e crise da imprensa escrita, devido aos altos índices de analfabetismo.

14) Numa das mais tradicionais classificações para os textos jornalísticos, eles são divididos em três gêneros: o informativo, o opinativo e o interpretativo. Pertencem ao gênero opinativo

- a) o editorial e a história de interesse humano.
- b) o artigo e a história de interesse humano.
- c) a reportagem em profundidade e a crítica.
- d) a crônica e o artigo.
- e) as cartas dos leitores e a notícia.

15) A entrevista é uma das formas mais cotidianas de apuração jornalística. Por isso, muitos buscam classificá-la. Mário Erbolato (ERBOLATO, Mario. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, São Paulo: Ática, 1991) propõe quatro aspectos para classificar o gênero: como geradoras de matéria jornalísticas, quanto aos entrevistados, quanto aos entrevistadores e quanto ao conteúdo. Nesse sentido, como geradora de matérias jornalísticas, elas podem ser subdivididas em

- a) individuais e de grupos.
- b) enquete e de pesquisa.
- c) informativas e opinativas.
- d) de rotina e caracterizadas.
- e) exclusivas e coletivas.

16) Usar o conceito de pirâmide invertida para construir um texto noticioso significa que os fatos serão

- a) narrados de maneira isenta e ordenados de acordo com a cronologia em que ocorreram.
- b) descritos unicamente com base na opinião do repórter e distribuídos em boxes ao longo da matéria.
- c) hierarquizados e apresentados em ordem decrescente em termos de relevância.
- d) apresentados de maneira sensacionalista e com entretítulos entre os parágrafos.
- e) selecionados com base nos interesses do público alvo e hierarquizados em ordem crescente de acordo com os princípios éticos do veículo.

17) Segundo o estudo desenvolvido por Ana Maria Brambilla, o *OhmyNews* é uma empresa de comunicação sediada no centro de Seul, que à época de sua pesquisa dispunha de um *staff* profissional de, apenas, 54 jornalistas. Ao abrir espaço para o público submeter notícias para que fossem publicadas ao lado do material produzido pelo seu *staff*, o *OhmyNews* adotou o modelo de

- a) *Jornalismo open source*.
- b) *Jornalismo open market*.
- c) *New Journalism*.
- d) *Agenda Setting*.
- e) *Hard News*.

18) A partir do desenvolvimento dos programas de editoração eletrônica, o editor de veículos impressos ao preparar uma matéria com muitas informações jornalísticas que ficariam mais claras em linguagem gráfica, pode optar por apresentá-las em um(a)

- a) infográfico.
- b) *rough*.
- c) *box*.
- d) ilustração.
- e) *layout*.

19) A televisão é um meio no qual as imagens têm grande importância para a seleção noticiosa, mas quando elas não estão disponíveis, uma notícia pode ser veiculada sem a cobertura de imagens, o que é conhecido no jargão profissional como

- a) *playback*.
- b) nota pelada.
- c) notícia fria.
- d) *stand up*.
- e) informação *off the records*.

20) Expressões como “nunca gostou”, “conforme já”, “vem sendo”, “por cada” devem ser evitadas no texto radiofônico porque são exemplos de

- a) aliteração.
- b) hipérbole.
- c) cacofonia.
- d) onomatopeia.
- e) eufemismo.

21) Na hora de escrever uma notícia, o jornalista não deve perder de vista o universo vocabular do público a que se destina. Essa é uma regra básica, contida em praticamente todos os manuais de redação. Recomenda-se ainda que não se escreva aquilo que não se diria. Podemos afirmar também a respeito da forma de se produzir uma notícia que

- a) as formas pessoais são permitidas em todo o tipo de noticiário e não apenas em comentários, crônicas e editoriais.
- b) palavras e estruturas textuais emoladas e rebuscadas tem lugar no texto jornalístico, uma vez que demonstram conhecimento do autor que produziu o texto.
- c) os termos técnicos devem ser usados sem parcimônia, pois revelam ser o autor do texto um especialista no assunto abordado.
- d) devem ser banidos todos os tipos de adjetivos, pois o jornalismo deve ser sempre imparcial e os adjetivos não apresentam, em hipótese alguma, valor informativo.
- e) devem ser evitados os modismos ou lugares-comuns, substituído-os por estruturas elegantes e criativas, que fujam das formas desgastadas pelo uso excessivo.

22) A respeito de repercussões ou suítes, podemos afirmar que em relação à abertura

- a) deve ser feita sempre com o fato mais importante e não apenas com a informação de que houve repercussão ou continuidade do fato.
- b) não precisa contemplar o fato mais importante, uma vez que é necessário, primeiro, situar o público a respeito do que ocorreu.
- c) necessariamente deve começar citando a repercussão provocada por uma notícia ou mesmo a repetição do *lide* usado na matéria original.
- d) pode omitir o fato principal como forma de prender a atenção do leitor, espectador ou ouvinte para toda a matéria.
- e) obrigatoriamente precisa focar nos personagens da notícia, como forma de humanizar a matéria que não é mais original e, assim, conseguir atrair a atenção do público a que se destina.

23) As ações de publicidade de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal são conceitualmente classificadas como institucional, mercadológica, de utilidade pública e legal. No caso da publicidade legal, podemos afirmar que se destina a

- a) lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- b) divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- c) dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e demais informações de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- d) difundir direitos, produtos e serviços à disposição dos cidadãos de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- e) contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

24) Estabeleça as relações abaixo entre expressões que se tornaram comuns com a expansão da Internet e do *jornalismo on-line* e seus significados corretos. Em seguida, assinale a única opção correta.

- I – *Pop-up*.
- II – Subir um texto.
- III – *Page views*.
- IV – Hipermídia.

() Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo textos, imagens, vídeos, animações e áudio.

() Página ativada ao abrir um site, geralmente em tamanho reduzido

() Expressão usada para informar que uma página está pronta para ir ao ar.

() Número de acessos a uma determinada página.

- a) III, II, I e IV.
- b) I, II, III e IV.
- c) II, I, III e IV.
- d) III, I, IV e II.
- e) IV, I, II e III.

25) *Off the record* pode ser definido como

- a) caso especial de declaração em que a fonte não é identificada.
- b) matéria leve que vale mais pela forma do que pelo conteúdo.
- c) forma de reprodução de documentos para comprovação de veracidade.
- d) complemento da fotografia, com o objetivo de acrescentar ao leitor mais dados.
- e) informação imprecisa, em decorrência do uso de termos e expressões técnicas.

26) Uma prática cada vez mais comum nas redações, especialmente as *on-line*, consiste na veiculação de um material produzido, muitas vezes, por uma agência de notícias contratada ou conveniada a partir, apenas, da mudança de título, da abertura e da divisão do conteúdo em uma nova matéria a ser usada como link, assim como a adição de fotografias, vídeos e áudios. A essa prática se dá o nome de

- a) *hyperlinks*.
- b) *copydesk*.
- c) *search engines*.
- d) personalização.
- e) empacotamento.

27) A Internet provocou mudanças significativas na chamada mídia de massa e, segundo especialistas, mais novidades ainda estão por vir. Entre as consequências desse processo podemos apontar

- a) a qualidade superior do noticiário oferecido pela internet, além da garantia de acesso e rapidez.
- b) a queda de qualidade das chamadas mídias tradicionais, especialmente a TV e o rádio.
- c) a personalização do conteúdo, a interatividade e o dinamismo do noticiário.
- d) o uso de *hyperlinks*, a quantidade de notícias e o acesso total ao conteúdo para toda a população.
- e) o uso de *pop-ups*, chats, o volume significativo de publicidade e a possibilidade de cada usuário organizar o seu *bookmark*.

28) A teoria mais antiga a respeito do jornalismo e que explica que as notícias são como são porque a realidade assim as determina é chamada teoria

- a) do Agendamento.
- b) Estruturalista.
- c) Organizacional.
- d) Interacionista.
- e) do Espelho.

29) Assinale abaixo a opção que apresenta a definição correta da expressão narrativa transmidiática:

- a) Estrutura de conhecimento subordinado a um conjunto de referências que pode ser dominado por um indivíduo, a partir da autorização conferida pelas corporações midiáticas.
- b) Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas midiáticas, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo.
- c) Formas de engajamento do público moldadas pelos protocolos sociais e culturais e não somente pela tecnologia em si e decorrentes da expansão da web.
- d) Metáfora que se refere à chegada simultânea das mudanças tecnológicas, organização popular e opinião pública, provocadas, especialmente, pelo surgimento da Internet e sua expansão.
- e) Abordagem narrativa surgida no Japão em que as informações são difundidas por radiodifusão, tecnologias móveis, itens de coleção e locais de entretenimento.

30) O texto lido nos telejornais pelo apresentador, com o início da história a ser contada na matéria, é chamado

- a) cabeça da matéria.
- b) passagem.
- c) nota pé.
- d) nota ao vivo.
- e) *texto off*.

31) “Nos últimos trinta e cinco anos, pesquisadores americanos tem estudado (...) como os meios de comunicação estabelecem a ordem do dia dos assuntos públicos e como pautam a sociedade nos temas que serão tratados e discutidos pública e cotidianamente. Eles realizaram uma série de pesquisas que analisam até que ponto a mídia seleciona, analisa e mantém na ordem do dia os assuntos que considera devam ser tratados publicamente, superando o poder que o governo ou o Estado tem de selecionar temas”.

O trecho acima, de Francisco José Karam, extraído do livro *A ética jornalística e o interesse público* (KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004), descreve uma das hipóteses que marcam os estudos a respeito do impacto dos meios de comunicação na sociedade. Refere-se à

- a) imparcialidade.
- b) opinião pública.
- c) Agenda Setting.
- d) objetividade.
- e) semiótica.

32) Analise as afirmativas abaixo:

I – Close é o plano de enquadramento que aproxima o objeto ou pessoa que se quer destacar.

II – Plano geral serve para identificar o local onde acontece o fato.

III – Plano médio é um pouco mais fechado e permite destacar um objeto ou pessoa em primeiro plano na cena.

- a) As afirmativas II e III estão corretas e a afirmativa I está incorreta.
- b) As afirmativas I e II estão corretas e a III está incorreta.
- c) As afirmativas I e III estão corretas e a II está incorreta.
- d) As três afirmativas estão corretas.
- e) As três afirmativas estão incorretas.

33) A respeito dos gêneros jornalísticos, podemos afirmar que são determinados por

- a) exclusivamente, interesses do jornalista, independente das características e desejos do público.
- b) atualidade e coletividade, o que pressupõe velocidade, credibilidade e abrangência, elementos essenciais do jornalismo moderno.
- c) estilo e relação dialógica que o jornalista deve manter com seu público, adequando-se à linguagem e às temáticas.
- d) difusão decorrente dos recursos tecnológicos utilizados na transmissão dos acontecimentos no jornalismo contemporâneo.
- e) periodicidade, universalidade, atualidade e difusão que são parâmetros da totalidade do jornalismo.

34) O *feature* é um tipo de reportagem presente em diferentes veículos, como a televisão e o jornal impresso. Caracteriza-se por

- a) resumo das informações de uma notícia, com o propósito de situar o espectador ou leitor a respeito do fato abordado.
- b) biografia de uma personalidade, a partir de entrevistas e imagens que permitam descrevê-la.
- c) entrevistas com várias pessoas sobre um tema específico, com o objetivo de levantar o assunto em foco, polemizar ou avaliar.
- d) redição dos principais acontecimentos do ano, do mês, da década ou de áreas específicas.
- e) abordagem de um tema que não precisa ser atual, mas sim de grande interesse, que vale mais pela forma do que pelo conteúdo.

35) No jornalismo informativo, é comum haver uma distinção entre nota e notícia, que podem ser definidas, respectivamente, como

- a) texto opinativo sobre fatos do cotidiano; e acontecimentos históricos que precisam ser conhecidos.
- b) pequena notícia destinada à informação rápida; e relato de fatos ou acontecimentos atuais de interesse e importância para a comunidade.
- c) acontecimento sem importância; e matérias que tratam de temas relevantes e exigem suíte.
- d) notícia publicada em colunas sem exclusividade; e texto que apresenta a opinião do veículo.
- e) informação na qual se baseia a comprovação ou refutação de uma hipótese; e fato que interessa unicamente ao repórter.

36) Editorial é

- a) qualquer matéria publicada em jornal ou revista, independente do estilo e da forma.
- b) texto que expressa a opinião do veículo diante dos fatos de maior repercussão no momento.
- c) matéria factual desenvolvida por um jornalista que nela expressa a sua opinião.
- d) texto breve, relacionado à atualidade, por meio de relato cronológico e narração histórica, sobre fatos de grande repercussão.
- e) relato, essencialmente, informativo que reproduz um fato ou acontecimento de grande impacto e interesse atual.

37) “(...) imagem realmente deve ser uma preocupação constante na matéria, desde a elaboração da pauta, em todas as etapas da produção, até a edição final. Não podemos conceber uma reportagem de TV sem que prevaleça a presença da imagem”.

A frase acima, extraída do livro *O texto na TV*, de Vera Iris Paternostro (PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.), revela bem a importância da imagem na produção de notícias para TV. A esse respeito, podemos considerar ainda que a imagem

I – Tem uma narrativa própria e consegue transmitir informação e emoção de forma muito mais eloquente do que em palavras.

II – Por ser o elemento mais importante de uma matéria para TV, possui independência e não precisa estar associada ou casada ao texto.

III – Deve ser apoiada por um texto descritivo, e detalhado uma vez que é preciso mostrar com clareza ao espectador aquilo a que está assistindo, para evitar dúvidas ou interpretações equivocadas.

A(s) afirmativa(s) correta(s) é/são:

- a) I.
- b) II.
- c) III.
- d) II e III.
- e) I e III.

38) Identifique a definição correta de pauta.

- a) Matéria alentada que pode ser decorrente da cobertura de um fato do dia de grande impacto, bem como abordagem exaustiva de um tema sem ligação direta com o dia.
- b) Anúncio da notícia, com concentração no fato que despertará mais interesse e atenção da edição a ser trabalhada.
- c) Ordem de serviço dada a um repórter a respeito de um assunto a ser coberto e relação de fatos que farão parte da edição de um veículo de comunicação.
- d) Organização de conteúdo gerado por meio de entrevista no estilo “pingue-pongue”, seguida de breve apresentação do entrevistado.
- e) O mesmo que edição.

39) Na web, os usuários são caracterizados como escaneadores e metódicos que podem ser definidos, respectivamente, como os que

- a) leem todo o texto, palavra por palavra; folheiam o texto e escolhem palavras-chave, frases e parágrafos de seu interesse.
- b) leem todo o texto, mas a partir da escolha de palavras-chave; atêm-se apenas a imagens e outros recursos midiáticos, como áudios e vídeos.
- c) fixam-se, apenas, em imagens, títulos e outros recursos que despertam a atenção para o conteúdo; fazem a leitura a partir de um movimento horizontal na parte superior da área de conteúdo.
- d) folheiam o texto e escolhem palavras-chave, frases e parágrafos de seu interesse; leem todo o texto, palavra por palavra.
- e) os dois tipos fazem a leitura a partir da parte superior do conteúdo, passando em seguida para a parte esquerda da tela.

40) As transmissões de rádio costumam ser ao vivo ou gravadas. No caso das ao vivo, podem ser chamadas também de

- a) assíncronas.
- b) analógicas
- c) síncronas.
- d) lineares.
- e) digitais.

Texto 1

O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL?

A partir da década de 1990, desenvolver a cultura da Responsabilidade Social tornou-se quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados. Muitas, porém, tateiam o terreno, míopes, e não encontram o caminho para o que deve ser um legítimo programa de Responsabilidade Social. Abrem-se assim os flancos para as críticas.

Há quem afirme que as empresas nada mais fazem do que expiar-se tardiamente de uma culpa histórica por produzir bens e miséria a um só tempo. Teria, portanto, chegado o tempo de procurar "corrigir" esse mal por meio de ações sociais. Seria uma forma de reportar-se à sociedade nos seguintes termos: "OK, sabemos que durante os últimos 200 anos nós nos portamos muito mal, poluímos rios, devastamos florestas, extinguímos espécies animais e vegetais e produzimos milhões de famélicos ao redor do planeta, mas estamos dispostos a corrigir esse imenso equívoco. A partir de agora, manteremos a grama aparada nas praças da cidade".

Os críticos garantem que, nesse escopo, se trata meramente de uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis. Os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a ideia. Segundo eles, as grandes empresas chegaram à conhecida "sinuca-de-bico": ou ajudam de fato a promover o bem-estar social, independentemente da participação dos governos locais, regionais e federais, ou emborcam junto com as populações. E entram aí ações em prol do meio ambiente, da educação, da saúde, enfim, do resgate da qualidade de vida às pessoas, para que elas continuem e, em alguns casos, até voltem a ser cidadãos e consumidores.

Fernando Mendonça

Revista FAE BUSINESS número 9 setembro 2004 – p.8

Disponível em www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/.../01_rs.pdf

Acesso em 02.01.2011

[Adaptado]

Texto 2

CAPITÃO DE INDÚSTRIA

Eu às vezes fico a pensar
Em outra vida ou lugar
Estou cansado demais

Eu às vezes penso em fugir
E quero até desistir
Deixando tudo pra trás

É, é que eu me encontro perdido
Nas coisas que eu criei
E eu não sei

Eu não sei da vida, da estrada,
Do amor e das coisas livres, coloridas,
Nadapoluídas

Qual, acordo pra trabalhar
Eu durmo pra trabalhar
Eu corro pra trabalhar

Mal, não tenho tempo de ter
O tempo livre de ser
De nada ter que fazer

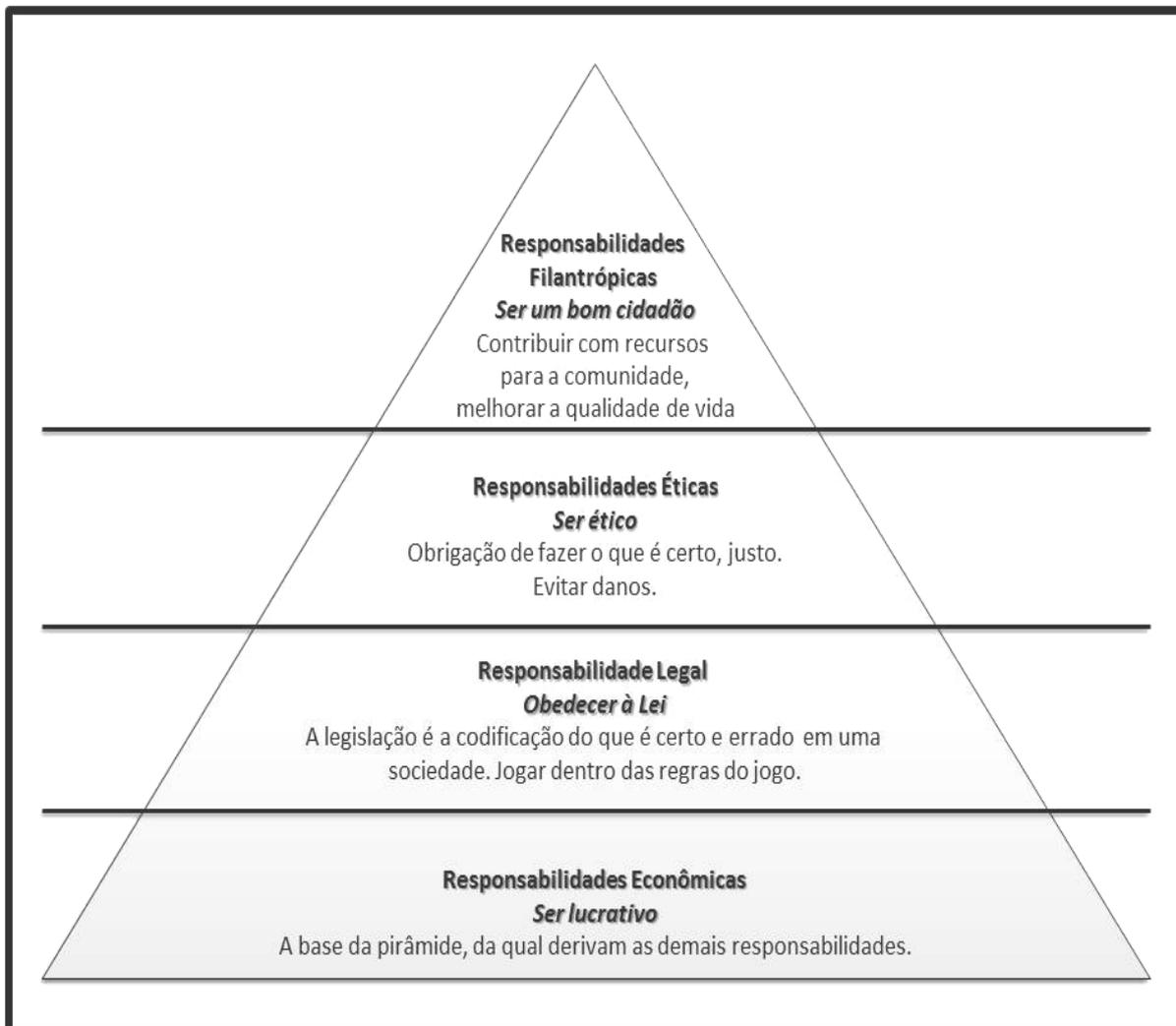
Eu não vejo além da fumaça
Que passa e polui o ar
Eu nada sei

Eu só sei que tenho
Esse nome honroso, pomposo
Capitão de Indústria, Capitão de Indústria

Marcos Valle / Paulo Sérgio Valle
Disponível em <http://www.cifraclub.com.br/marcos-valle/capitao-de-industria/>

Texto 3

PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL



CARROLL, Archie. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, July-August, 1991. Apud OLIVEIRA, Valmir Martins. **Responsabilidade social e hospitalidade: um estudo sobre o apoio de empresas a projectos culturais** Disponível em http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282007000100003&script=sci_arttext

Texto 4

MAS O QUE É RESPONSABILIDADE SOCIAL?

A responsabilidade social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado da empresa. O termo "responsabilidade social" encerra sempre a ideia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outrem. Durante muito tempo, este foi entendido, em uma visão tradicional, como sendo a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele. Ou seja, economicamente, a empresa é vista como uma entidade instituída pelos investidores e acionistas, com objetivo único de gerar lucros. Entretanto, tal perspectiva não se aplica no mundo contemporâneo.

Já se sabe que a empresa não se resume exclusivamente no capital, e que sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riquezas, não satisfaz as necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida. Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social. Para Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos, uma das principais instituições responsáveis pela difusão desse conceito na sociedade brasileira, responsabilidade social é "(...) a atitude ética da empresa em todas as suas atividades. Diz respeito às interações da empresa com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. Os preceitos da responsabilidade social podem balizar, inclusive, todas as atividades políticas empresariais".(GRAJEW, Instituto Ethos, 2001).

Atualmente, a intervenção dos diversos atores sociais exige das organizações uma nova postura, calcada em valores éticos que promovam o desenvolvimento sustentado da sociedade como um todo. A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. É importante ressaltar que a responsabilidade social é, ainda, um processo em crescimento em vários países do mundo e, principalmente, no Brasil.

A questão da participação das empresas privadas na solução de necessidades públicas está nas pautas das discussões atuais. Embora alguns defendam que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, crescem os argumentos de que seu papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas. Outro argumento é o fato de que adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo.

A ideia é que os consumidores passem a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como socialmente responsáveis. Aquelas que não acompanharem a contemporaneidade infelizmente terão seus dias contados.

Emilia Fabiana Rasquinha

Disponível em <http://www.habitatbrasil.org.br/biblioteca/artigos-e-pesquisas/mas-o-que-e-responsabilidade-social/>
Acesso em 06.01.2011 [Adaptação]

Texto 5

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL



Imagem disponível em <http://www.inkbrasil.com.br/sobreaink.html>

Texto 6

O HOMEM, AS VIAGENS

1	O homem, bicho da Terra tão pequeno	32	O homem funde a cuca se não for a
2	chateia-se na Terra		Júpiter
3	lugar de muita miséria e pouca diversão,	33	proclamar justiça junto com injustiça
4	faz um foguete, uma cápsula, um	34	repetir a fossa
	módulo	35	repetir o inquieto
5	toca para a Lua	36	repetitório.
6	desce cauteloso na Lua		
7	pisa na Lua	37	Outros planetas restam para outras
8	planta bandeirola na Lua		colônias.
9	experimenta a Lua	38	O espaço todo vira Terra-a-terra.
10	coloniza a Lua	39	O homem chega ao Sol ou dá uma volta
11	civiliza a Lua	40	só para tever?
12	humaniza a Lua.	41	Não-vê que ele inventa
		42	roupa insiderável de viver no Sol.
13	Lua humanizada: tão igual à Terra.	43	Põe o pé e:
14	O homem chateia-se na Lua.	44	mas que chato é o Sol, falso touro
15	Vamos para Marte — ordena a suas	45	espanhol domado.
	máquinas.		
16	Elas obedecem, o homem desce em	46	Restam outros sistemas fora
	Marte	47	do solar a col
17	pisa em Marte	48	Onizar.
18	experimenta	49	Ao acabarem todos
19	coloniza	50	só resta ao homem
20	civiliza	51	(estará equipado?)
21	humaniza Marte com engenho e arte.	52	a difícilima dangerousíssima viagem
		53	de si a si mesmo:
22	Marte humanizado, que lugar quadrado.	54	pôr o pé no chão
23	Vamos a outra parte?	55	do seu coração
24	Claro — diz o engenho	56	experimental
25	sofisticado e dócil.		
26	Vamos a Vênus.	57	colonizar
27	O homem põe o pé em Vênus,	58	civilizar
28	vê o visto — é isto?	59	humanizar
29	idem	60	o homem
30	idem	61	descobrimo em suas próprias
31	idem.		inexploradas entranhas
		62	a perene, insuspeitada alegria
		63	de con-viver.

Carlos Drummond de Andrade

In As Impurezas do Branco José Olympio, 1973 © Graña Drummond
 Acessível em <http://www.algumapoesia.com.br/drummond/drummond05.htm>

41) *"OK, sabemos que durante os últimos 200 anos nós nos portamos muito mal, poluímos rios, devastamos florestas, extinguímos espécies animais e vegetais e produzimos milhões de famélicos ao redor do planeta, mas estamos dispostos a corrigir esse imenso equívoco. A partir de agora, manteremos a grama aparada nas praças da cidade". [Texto 1]*

Por meio da ironia que marca o fragmento em destaque, acusa-se o mundo industrial de

- a) desvelar problemas ambientais, tampouco retribuindo o planeta com propostas inconsequentes.
- b) prejudicar a natureza e o planeta, sem que se comprometam a recompensar a sociedade.
- c) provocar danos às pessoas, donde buscam recompensá-las com ações coletivas.
- d) causar fome e destruição, adotando, como ressarcimento, apenas atitudes inócuas.
- e) originar devastação e sofrimento, porquanto eximem-se de ações inconsequentes.

42) *"E entram aí ações em prol do meio ambiente, da educação, da saúde, enfim, do resgate da qualidade de vida às pessoas, para que elas continuem e, em alguns casos, até voltem a ser cidadãos e consumidores." [Texto 1]*

O fragmento permite admitir que as ações das empresas, ao longo do tempo, têm provocado

- a) a perda da cidadania e da possibilidade de consumo.
- b) a submissão da cidadania à possibilidade de consumo.
- c) a igualdade entre consumo e cidadania.
- d) a reversão da possibilidade de consumo.
- e) a transformação da relação de consumo em cidadania.

43) *"Os críticos garantem que, nesse escopo, se trata meramente de uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis. Os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a ideia." [Texto 1]*

A junção dos dois períodos acima em um único tem o sentido original preservado em:

- a) Os críticos garantem que, nesse escopo, se trate meramente de uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis, a fim de que os defensores da Responsabilidade Social digam não ser bem essa a ideia.
- b) Os críticos garantem que, nesse escopo, se trata meramente de uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis, contanto que os defensores da Responsabilidade Social digam não ser bem essa a ideia.
- c) Apesar de os críticos garantirem que, nesse escopo, se trate meramente de uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis, os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a ideia.
- d) Os críticos garantem que, nesse escopo, se trata de meramente uma ação de Marketing Social, sem resultados tangíveis, porquanto os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a ideia.
- e) À proporção que os críticos garantam que, nesse escopo, se trate de uma ação meramente de Marketing Social, sem resultados tangíveis, os defensores da Responsabilidade Social dizem não ser bem essa a ideia.

44) “(...)as grandes empresas chegaram à conhecida “sinuca-de-bico”: ou ajudam de fato a promover o bem-estar social, independentemente da participação dos governos locais, regionais e federais, ou emborcam junto com as populações.” [Texto 1]

No fragmento em destaque, o verbo “**emborcam**” significa

- a) massacram.
- b) arruinam.
- c) tripudiam.
- d) fracassam.
- e) poluem.

45) “Há quem afirme que as empresas nada mais fazem do que expiar-se tardiamente de uma culpa histórica por produzir bens e miséria a um só tempo.” [Texto 1]

De acordo com o fragmento em destaque, o paradoxo sobre o qual se estrutura o desenvolvimento industrial exige uma expiação, mesmo que tardia, porque

- a) a produção de bens sempre será inerente à produção de miséria.
- b) a produção de riqueza acarretou, historicamente, produção de miséria.
- c) a miséria sempre foi consequência exclusiva da produção de bens.
- d) a produção de bens sem produção da miséria é, historicamente, possível.
- e) a relação histórica entre produção de miséria e produção de bens é inexistente.

46) No texto 1, a palavra **estratégias** é acentuada pelo mesmo motivo de

- a) porém e próprias.
- b) funcionários e alguém.
- c) saúde e sobrevivência.
- d) matéria –prima e responsáveis.
- e) públicas e instituído.

47) “A partir da década de 1990, desenvolver a cultura da Responsabilidade Social tornou-se quase um imperativo de gestão para as empresas **que** pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados.” [Texto 1]

No fragmento acima, o termo grifado é um pronome relativo, cuja função é fazer a ligação entre duas orações.

Existe inadequação no uso do pronome relativo em:

- a) Construimos uma realidade onde o homem precisa atuar de forma consciente.
- b) Tudo quanto fizermos deve ter como foco a melhoria das condições sociais.
- c) O cuidado com o Planeta em que habitamos é responsabilidade de todos.
- d) Os programas sociais que as empresas assistem buscam construir um mundo melhor.
- e) A deterioração do planeta é um problema a cujos efeitos todos nós estamos sujeitos.

48) O eu-lírico, denominado no título, expressa uma insatisfação constante com sua maneira de viver. [Texto 2]

A origem dessa insatisfação pode ser encontrada no seguinte elemento, apontado no Texto 1:

- a) A miopia típica dos industriais
- b) O caráter destrutivo da atividade industrial
- c) A escravidão imposta pelo dinheiro
- d) A incapacidade de privilegiar a qualidade de vida
- e) A superficialidade das ações de responsabilidade social

49) No texto 3, a responsabilidade social é apresentada esquematicamente, em estratos. A localização dos estratos permite criticar o valor dado a cada um deles, gerando incoerências, quando se considera, efetivamente, a ideia de responsabilidade social. Nesse sentido, a incoerência estrutural do texto é

- a) as responsabilidades legais derivam das econômicas, de modo que a obediência às leis deve estar condicionada à obtenção do lucro.
- b) como as responsabilidades éticas envolvem "fazer o que é certo", e como o que é certo está codificado na Lei, responsabilidades éticas e legais se equivalem.
- c) as responsabilidades filantrópicas, que envolvem a alocação de recursos para a comunidade, visando à qualidade de vida, representam a culminância da atividade da empresa.
- d) para cumprirem com sua responsabilidade social, as empresas devem assumir todas as responsabilidades.
- e) o lucro é a mais importante das responsabilidades de uma empresa, já que as atividades econômicas encontram-se na base da pirâmide.

50) O termo "responsabilidade social" encerra sempre a ideia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outrem. Durante muito tempo, este foi entendido, em uma visão tradicional, como sendo a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele. Ou seja, economicamente, a empresa é vista como uma entidade instituída pelos investidores e acionistas, com objetivo único de gerar lucros. [Texto 4]

O modelo tradicional de administrador, a que se refere o fragmento em destaque, encontra correlação ao apresentado no seguinte texto:

- a) 6
- b) 5
- c) 3
- d) 1
- e) 2

51) Já se sabe que a empresa não se resume exclusivamente ao capital, e que sem os recursos naturais (matéria-prima) e as pessoas (conhecimento e mão-de-obra), ela não gera riquezas, não satisfaz às necessidades humanas, não proporciona o progresso e não melhora a qualidade de vida. Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social. [Texto 4]

A conclusão apresentada no fragmento destacado, também está presente nos seguintes textos:

- a) 2 e 5
- b) 1 e 3
- c) 1, 2 e 3
- d) 1, 3 e 5
- e) 2, 3, e 5

52) “Embora alguns defendam que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, crescem os argumentos de que **seu** papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas.” [Texto 4]

A palavra **seu**, grifada no fragmento destacado, refere-se a

- a) cumprimento.
- b) argumentos.
- c) pagamento.
- d) empresas.
- e) alguns.

53) “Por isso, afirma-se que a empresa está inserida em um ambiente social.” [Texto 4]

Os argumentos que dão sustentação à afirmação destacada encontram-se, no Texto 4, no(s) seguinte(s) parágrafo(s):

- a) Apenas no primeiro
- b) No segundo e no terceiro
- c) No primeiro e no segundo
- d) No primeiro e no terceiro
- e) Apenas no segundo

54) A imagem que compõe o Texto 5 revela a necessidade de

- a) valorizar o lucro máximo, aproveitando tudo, inclusive o que seria considerado lixo, numa perspectiva tradicional de gestão.
- b) plantar o maior número possível de árvores, ainda que em locais em que elas tenham dificuldade de sobreviver.
- c) lançar mão de práticas criativas e de novas tecnologias nas ações que envolvam a preservação do meio ambiente.
- d) enfrentar os resíduos provenientes da despreocupação ambiental da indústria por meio do replantio de florestas.
- e) buscar alternativas capazes de responder às demandas ambientais oriundas dos processos de industrialização.

55) Dentre os elementos que compõem a imagem apresentada no Texto 5, aquele que aponta para a **responsabilidade** de cada um é (são):

- a) A planta
- b) Os pneus
- c) As mãos
- d) O céu
- e) As nuvens

56) O poema de Drummond *O Homem, as viagens* [Texto 6] descreve o processo civilizatório implementado pelo homem como um movimento contínuo, gerado pela insatisfação, gerador de insatisfação. O elemento estrutural que marca, no poema, esse movimento é o uso de

- a) metáforas.
- b) inversões.
- c) pleonasmos.
- d) repetições.
- e) ambiguidades.

57) A pontuação, em textos poéticos, segue uma lógica diversa da preconizada para textos em prosa. No poema de Drummond, [Texto 6] a ausência de vírgulas contribui para acelerar a velocidade do texto, transformando-se em recorrente elemento de significação.

Este processo de supressão de vírgulas ocorre

- a) nos finais dos versos, entre o 24 e o 25, e no interior do verso 21.
- b) nos finais dos versos, entre o 33 e o 36, e no interior do verso 50.
- c) nos finais dos versos, entre o 44 e o 45, e no interior do verso 39.
- d) nos finais dos versos, entre o 54 e o 60, e no interior do verso 32.
- e) nos finais dos versos, entre o 05 e o 12, e no interior do verso 52.

58) A crase, fenômeno de fusão de dois fonemas vocálicos iguais, que ocorre em situações específicas, é indicada, graficamente, pelo acento grave.

No Texto 6, o acento indicativo de crase é opcional em:

- a) “Coloniza a Lua” (v.10)
- b) “Lua humanizada: tão igual à Terra” (v.13)
- c) “Vamos para Marte — ordena as suas máquinas” (v.15)
- d) “Vamos a outra parte?” (v.23)
- e) “Vamos a Vênus.” (v.26)

59) Neologismo é o fenômeno linguístico que consiste na criação de palavras novas, a partir de palavras já existentes na língua.

Em *Não-vê que ele inventa / roupa **insiderável** de viver no Sol* (v.41-42), a palavra grifada é um neologismo, cujo significado é

- a) inflamável.
- b) à prova de fogo.
- c) utilizada no espaço sideral.
- d) resistente à ação dos astros.
- e) fabricada com material reciclável.

60) O conceito de Responsabilidade Social, discutido nos Textos 1 e 4, pode ser relacionado aos seguintes versos do Texto 6:

- a) “de si a si mesmo: / pôr o pé no chão” (v.53-54)
- b) “ordena a suas máquinas / Elas obedecem,” (v.15-16)
- c) “Claro – diz o engenho / sofisticado e dócil” (v.24-25)
- d) “só resta ao homem / (estará equipado?) (v.50-51)
- e) “humanizar / o homem” (v.59-60)

61) Os emails podem ser caracterizados como mecanismo de comunicação conhecido como

- a) online.
- b) síncrono.
- c) seguro.
- d) alternativo.
- e) assíncrono.

62) A expressão vírus de computador tornou-se comum no vocabulário dos usuários de computador, embora a maior parte destas pessoas não tenha uma boa noção do que seja o vírus. Um vírus de computador é

- causado por alguma mutação em algum vírus ou bactéria.
- resultado da exposição frequente de computadores ao meio ambiente.
- um defeito no hardware do computador, que pode ser provocado por uma pessoa.
- oriundo de uma mensagem com algum problema, tendo perdido parte de seu conteúdo.
- um programa criado por uma pessoa que pode provocar danos aos dados e aos softwares instalados no computador.

63) O hardware que pode ser usado para conexão à Internet é

- um kit multimídia.
- um scanner.
- um navegador.
- uma placa de modem (ou fax modem).
- um provedor de acesso.

64) Em relação à Internet, a assertiva considerada **falsa** é

- <http://www.mec.gov.br> é uma URL, ou seja, o endereço de correio eletrônico.
- HTML é um padrão de editoração que permite criar páginas para a publicação na Internet.
- Através da Internet, é possível acessar páginas de HTML, enviar emails e enviar arquivos.
- É possível anexar arquivos, como fotos e vídeos, às mensagens de e-mail.
- Um exemplo de endereço de email válido é cosea@unirio.br

Figura 1: planilha de notas

	A	B	C	D	E	F	G
1	Alunos	Nota1	Nota2	Nota3	Média Aluno	Situação	
2	Abel Sales	5	5	3	4,333333333	Reprovado	
3	Zivaldo Neves	10	9	8	9	Aprovado	
4	Maria Pereira	8	8	8	8	Aprovado	
5	Joaquim dos Santos	3	1	7	3,666666667	Reprovado	
6	Média	6,5	5,75	6,5	6,25		
7							

65) Considerando a Figura 1, a fórmula correta para calcular a média do aluno Abel é

- $= B2+C2+D2/4$
- $= B2+ C2+ D2/3$
- $= B2+B3+B4/3$
- $= (B2+B3+B4)/3$
- $= (B2+C2+D2)/3$

66) A reinvestidura do servidor no cargo de técnico administrativo anteriormente ocupado, conforme a Lei nº 8.112/90, quando invalidada a sua demissão, por decisão administrativa ou judicial, com o ressarcimento de todas as vantagens, é a forma de provimento denominada

- a) reintegração.
- b) readaptação.
- c) recondução.
- d) reversão.
- e) readmissão.

67) Em relação ao processo administrativo disciplinar em que a autoridade instauradora determina o afastamento preventivo de servidor, conforme a Lei nº 8.112/90, constitui-se medida cautelar na apuração de irregularidade a seguinte situação:

- a) O afastamento tem por objetivo evitar que o servidor venha a influir na apuração da sua privacidade, como ler documentos institucionais de assuntos de vida íntima.
- b) O afastamento do exercício do cargo pode-se dar até sessenta dias, prorrogado por igual período para a conclusão do processo disciplinar, sem prejuízo da remuneração.
- c) O afastamento do exercício do cargo pode-se dar sem fixação de prazo, no mínimo de até sessenta dias até concluir o processo disciplinar, com prejuízo da remuneração.
- d) A determinação do afastamento do servidor, após a oitiva, por trinta dias, cabe ao Presidente da Comissão do Inquérito disciplinar.
- e) O afastamento do servidor ocorre com prejuízo da remuneração, quando o inquérito não estiver concluído em trinta e cinco dias.

68) João Pedro, servidor nomeado para um cargo público de auxiliar administrativo, toma posse, mas não entra em exercício dentro do prazo. Conforme a Lei nº 8.112/90 e atualizações, deverá ser

- a) exonerado ou demitido com a nota de “a bem do serviço público”, conforme o regime de trabalho, por não entrar em exercício no prazo de trinta dias.
- b) transferido para outra carreira, no prazo de trinta dias.
- c) demitido de ofício, por não entrar em exercício no prazo de quinze dias.
- d) condenado à pena de advertência ou de suspensão.
- e) exonerado de ofício, por não entrar em exercício no prazo de quinze dias.

69) O décimo terceiro salário é vantagem paga ao servidor, além do seu vencimento, correspondente a um doze avos da sua remuneração mensal, no exercício do respectivo ano. A fração superior a quinze dias será considerada como mês integral e, em caso de exoneração, perceberá proporcionalmente aos meses de exercício. Essa vantagem pela Lei 8.112/90 é denominada

- a) indenização natalina.
- b) abono natalino.
- c) auxílio natalino.
- d) gratificação natalina.
- e) adicional por tempo de serviço.

70) A UNIRIO realizou concurso público para o cargo de Auxiliar Administrativo, sendo aprovado no certame José Xisto, que nomeado tomou posse e, no prazo legal, entrou em exercício. Durante seu estágio probatório, verificou-se, na avaliação final daquele período, que infringiu, apenas, o dever de produtividade. Considerando essa situação, analise a questão do estágio probatório e os deveres funcionais do servidor José Xisto, conforme descritos como fatores de observância pela Lei nº 8.112/90 e atualizações.

- a) Durante o estágio probatório se afere, apenas, a aptidão para o desempenho do cargo. Por isso, José Xisto não poderá ser exonerado, apenas em razão da infringência de um dever funcional, o da produtividade, que deveria se somar a outros fatores, para somente levar à reprovação no estágio probatório. Assim, o servidor José Xisto não será exonerado.
- b) Mesmo que José Xisto fosse servidor estável da UNIRIO, somente seria afastado do serviço público devido à reprovação no estágio probatório sob o fundamento da baixa produtividade aliado à baixa assiduidade, já que, no estágio probatório, se afere, apenas, a capacidade para o desempenho do cargo.
- c) A disciplina, a assiduidade, a responsabilidade, o comportamento, a ética no serviço público, a higiene pessoal são causas que podem levar o servidor à reprovação no estágio probatório, exceto o dever da produtividade, que é subjetivo. Assim o servidor José Xisto não será exonerado.
- d) Caso adquirisse estabilidade no novo cargo, só mediante sentença judicial poderia perdê-lo, em virtude de que, após estágio probatório em que se afere a capacidade para o desempenho do cargo, o servidor José Xisto violou, apenas, um fator: o da produtividade, cumprindo os demais de forma integral (disciplina, assiduidade e da responsabilidade). Nesse caso, o servidor José Xisto, apenas, não foi aprovado no estágio probatório e não será exonerado.
- e) No estágio probatório se afere a aptidão e a capacidade para o desempenho do cargo, sendo que o servidor José Xisto tem observado os fatores da disciplina, a capacidade de iniciativa, a assiduidade, a responsabilidade, exceto o da produtividade. Assim o servidor José Xisto não foi aprovado no estágio probatório e será exonerado.

**CONCURSO PÚBLICO PARA PROVIMENTO DE CARGO
TÉCNICO-ADMINISTRATIVO EM EDUCAÇÃO**

Pró-Reitoria de Administração – PROAD
Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD
Departamento de Recursos Humanos - DRH
Coordenação de Seleção e Acesso - COSEA