



**Concurso Público para provimento de cargos de  
Analista Superior I  
Especialista em Comunicação Social - Publicidade**

Nome do Candidato

Caderno de Prova '05', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

MODELO1

Nº do Documento

0000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO

00001-0001-0001

**P R O V A**

**Conhecimentos Básicos  
Conhecimentos Específicos  
Redação**

## INSTRUÇÕES

- Verifique se este caderno:
  - corresponde a sua opção de cargo.
  - contém 60 questões, numeradas de 1 a 60.
  - contém a proposta e o espaço para o rascunho da redação.Caso contrário, reclame ao fiscal da sala um outro caderno.  
Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Você deve ler cuidadosamente cada uma das questões e escolher a resposta certa.
- Essa resposta deve ser marcada na FOLHA DE RESPOSTAS que você recebeu.

## VOCÊ DEVE

- Procurar, na FOLHA DE RESPOSTAS, o número da questão que você está respondendo.
- Verificar no caderno de prova qual a letra (A,B,C,D,E) da resposta que você escolheu.
- Marcar essa letra na FOLHA DE RESPOSTAS, conforme o exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- Ler o que se pede na Prova de Redação e utilizar, se necessário, o espaço para rascunho.

## ATENÇÃO

- Marque as respostas primeiro a lápis e depois cubra com caneta esferográfica de tinta preta.
- Marque apenas uma letra para cada questão, mais de uma letra assinalada implicará anulação dessa questão.
- Responda a todas as questões.
- Não será permitida qualquer espécie de consulta, nem o uso de máquina calculadora.
- Você deverá transcrever a redação, com caneta esferográfica de tinta preta ou azul, na folha apropriada. Os rascunhos não serão considerados em nenhuma hipótese.
- Você terá 4 horas para responder a todas as questões, preencher a Folha de Respostas e fazer a Prova de Redação (rascunho e transcrição).
- Ao término da prova devolva este caderno de prova ao aplicador, juntamente com sua Folha de Respostas e a folha de transcrição da Prova de Redação.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

**CONHECIMENTOS BÁSICOS****Português**

**Atenção:** As questões de números 1 a 10 referem-se ao texto seguinte.

**Os anônimos**

*Na história de Branca de Neve, a rainha má consulta o seu espelho e pergunta se existe no reino uma beleza maior do que a sua. Os espelhos de castelo, nos contos de fada, são um pouco como certa imprensa brasileira, muitas vezes dividida entre as necessidades de bajular o poder e de refletir a realidade. O espelho tentou mudar de assunto, mas finalmente respondeu: "Existe". Seu nome: Branca de Neve.*

*A rainha má mandou chamar um lenhador e instruiu-o a levar Branca de Neve para a floresta, matá-la, desfazer-se do corpo e voltar para ganhar sua recompensa. Mas o lenhador poupou Branca de Neve. Toda a história depende da compaixão de um lenhador sobre o qual não se sabe nada. Seu nome e sua biografia não constam em nenhuma versão do conto. A rainha má é a rainha má, claramente um arquétipo, e os arquétipos não precisam de nome. O Príncipe Encantado, que aparecerá no fim da história, também não precisa. É um símbolo recorrente, talvez nem a Branca de Neve se dê ao trabalho de descobrir seu nome. Mas o personagem principal da história, sem o qual a história não existiria e os outros personagens não se tornariam famosos, não é símbolo de nada. Ele só entra na trama para fazer uma escolha, mas toda a narrativa fica em suspenso até que ele faça a escolha certa, pois se fizer a errada não tem história. O lenhador compadecido representa dois segundos de livre-arbítrio que podem desregular o mundo dos deuses e dos heróis. Por isso é desprezado como qualquer intruso e nem aparece nos créditos.*

*Muitas histórias mostram como são os figurantes anônimos que fazem a história, ou como, no fim, é a boa consciência que move o mundo. Mas uma das pessoas do grupo em que conversávamos sobre esses anônimos discordou dessa tese, e disse que a entrada do lenhador simbolizava um problema da humanidade, que é a dificuldade de conseguir empregados de confiança, que façam o que lhes for pedido.*

(Adaptado de Luiz Fernando Veríssimo, **Banquete com os deuses**)

1. O autor do texto considera que, em muitas histórias, certos personagens anônimos
  - (A) revestem-se de um caráter eminentemente simbólico, ainda que secundário para o desenvolvimento da trama.
  - (B) representam a desordem do acaso, entendido este como o destino que os deuses escolhem para a história humana.
  - (C) equiparam-se a símbolos recorrentes, como o Príncipe, para melhor sublinharem o ensinamento de uma fábula.
  - (D) têm crucial relevância para a história, ainda que relegados à obscuridade de transitórios figurantes.
  - (E) tornam-se irrelevantes depois de seu desempenho, na sequência de eventos independentes de sua participação.
2. O autor do texto levanta a seguinte hipótese para justificar o modo pelo qual personagens como o lenhador são anônimos em muitas histórias: eles seriam vistos como responsáveis por
  - (A) uma escolha pessoal e independente, que não deixa de afrontar uma instância superior já estabelecida.
  - (B) atos de subversão e anarquia, dado que, para atender a vontade dos deuses, ignoram a dos homens.
  - (C) decisões éticas basicamente preocupadas em conciliar a justiça terrena e a vontade divina.
  - (D) uma escolha irracional, justificável pela precária condição cultural que os caracteriza.
  - (E) uma reação de tal modo imprevisível que impossibilita uma sequência lógica de eventos.
3. Deve-se deduzir do texto que a razão pela qual os arquétipos não precisam de nome é que
  - (A) seu papel, tal como o do lenhador, já está estabelecido pelo Destino.
  - (B) sua importância, como a do lenhador, é casual, servindo para acentuar o realismo da narrativa.
  - (C) sua significação, tal como a do Príncipe Encantado, já está estabelecida pela tradição das histórias.
  - (D) sua função, tal como a da imprensa, é oscilar entre a necessidade pública e o interesse privado.
  - (E) sua relevância, tal como a da rainha má, está em representar uma rápida indecisão.
4. Considerando-se o contexto, traduz-se adequadamente o sentido de um elemento do texto em:
  - (A) *dividida entre as necessidades* (1º parágrafo) = açodada pelos desejos.
  - (B) *de bajular o poder e de refletir a realidade* (1º parágrafo) = de cortejar a instância superior e obliterar o real.
  - (C) *Toda a história depende da compaixão* (2º parágrafo) = toda a narrativa suscita um compadecimento.
  - (D) *É um símbolo recorrente* (2º parágrafo) = simboliza uma reiteração.
  - (E) *só entra na trama para fazer uma escolha* (2º parágrafo) = não participa do enredo senão para assumir uma opção.



5. Para uma das pessoas do nosso grupo, a entrada do lenhador simbolizava a dificuldade de conseguir empregados obedientes.
- Refaz-se a redação da frase acima, mantendo-se a correção, a clareza e a coerência em:
- (A) Entendeu uma das pessoas do nosso grupo de que o ingresso do lenhador era para ilustrar a dificuldade dos serviços submissos.
- (B) A participação do lenhador, segundo alguém do nosso grupo, indicava o quanto é raro encontrar funcionários que acatem as ordens.
- (C) É a dificuldade de acesso a empregados leais que justifica a entrada em cena da figura do lenhador, conforme asseverou um de nós.
- (D) Manifestou-se uma pessoa do nosso grupo no sentido de esclarecer a entrada do lenhador, símbolo desses empregados difíceis de obedecer.
- (E) O lenhador entrou na história, conforme foi aventado entre nós, para se constituir um exemplo da dificuldade da insubmissão.
- 
6. As normas de concordância verbal estão plenamente contempladas na frase:
- (A) Sempre poderá ocorrer, num espelho mágico ou na nossa imprensa, hesitações entre adular o poderoso e refletir a realidade.
- (B) Assim como o lenhador, outros personagens há, nas histórias de fadas, cujo modesto desempenho acarretam efeitos decisivos para a trama.
- (C) Reservam-se a personagens como o Príncipe Encantado, símbolos reincidentes dessas histórias, uma função das mais previsíveis.
- (D) O autor sugere que, na história da humanidade, exercem papéis da maior relevância quem acaba permanecendo no anonimato.
- (E) Entre as virtudes do lenhador consta, não restam quaisquer dúvidas, a da compaixão, sem falar na coragem de sua escolha.
- 
7. É preciso **corrigir** a má estruturação da seguinte frase:
- (A) O generoso lenhador praticamente não hesitou entre cumprir uma ordem cruel ou, num impulso de compaixão, desobedecê-la.
- (B) Embora sua escolha tendo sido decisiva para a trama, o anonimato do lenhador é intrigante, comparado a outros papéis.
- (C) É muito comum surgirem personagens arquetípicos nos contos de fadas, tais como os príncipes encantados ou as rainhas más.
- (D) A compaixão pode ser humildemente anônima, sugere o autor, ao passo que as qualidades dos poderosos surgem com um brilho ostensivo.
- (E) Caso fosse o lenhador um homem submisso, outra história seria narrada, em nada lembrando nossa conhecida "Branca de Neve".
- 
8. Está correto o emprego do elemento sublinhado em:
- (A) O Príncipe é um símbolo reincidente, a cujo nome pessoal talvez nem mesmo a Branca de Neve tenha conhecimento.
- (B) A necessidade de bajular o poder é um vício de que muita gente da imprensa não consegue se esquivar.
- (C) A trama com a qual o personagem anônimo participa jamais seria a mesma sem o seu concurso.
- (D) Em dois segundos o lenhador tomou uma decisão na qual decorreria toda a trama já conhecida de Branca de Neve.
- (E) Os figurantes anônimos muitas vezes são responsáveis por uma ação em que irão depender todas as demais.
- 
9. Está inteiramente correta a pontuação do seguinte período:
- (A) Os personagens principais de uma história, responsáveis pelo sentido maior dela, dependem, muitas vezes, de pequenas providências que, tomadas por figurantes aparentemente sem importância, ditam o rumo de toda a história.
- (B) Os personagens principais, de uma história, responsáveis pelo sentido maior dela, dependem muitas vezes, de pequenas providências que tomadas por figurantes, aparentemente sem importância, ditam o rumo de toda a história.
- (C) Os personagens principais de uma história, responsáveis pelo sentido maior dela dependem muitas vezes de pequenas providências, que, tomadas por figurantes aparentemente, sem importância, ditam o rumo de toda a história.
- (D) Os personagens principais, de uma história, responsáveis pelo sentido maior dela, dependem, muitas vezes de pequenas providências, que tomadas por figurantes aparentemente sem importância, ditam o rumo de toda a história.
- (E) Os personagens principais de uma história, responsáveis, pelo sentido maior dela, dependem muitas vezes de pequenas providências, que tomadas por figurantes, aparentemente, sem importância, ditam o rumo de toda a história.
- 
10. Transpondo-se para a voz passiva a frase **Um figurante pode obscurecer a atuação de um protagonista**, a forma verbal obtida será:
- (A) pode ser obscurecido.
- (B) obscurecerá.
- (C) pode ter obscurecido.
- (D) pode ser obscurecida.
- (E) será obscurecida.



**Atenção:** As questões de números 11 a 15 referem-se ao texto seguinte.

### Uns e outros

*Trabalhar em grupo é uma operação tão prestigiada – na escola, no trabalho, no clube – que ninguém a discute. O que é um perigo: as verdades dadas como indiscutíveis costumam paralisar as iniciativas.*

*Num trabalho em equipe, valoriza-se tanto o sentido do coletivo que a importância do indivíduo pode acabar subestimada. Tal depreciação interfere na produção do grupo – o que nos leva à óbvia conclusão de que o sucesso de um trabalho em equipe supõe a satisfação individual. Reconhecer o rosto de cada membro num time de verdade não é ceder a algum nefasto individualismo: é saber reconhecer e identificar o valor de cada sujeito.*

*É comum ouvir-se a respeito de um jogo de vôlei, no qual o Brasil se destaca: “A seleção brasileira não está jogando bem porque está jogando sem alegria”. Há aqui uma grande verdade: faltando a cada um dos jogadores essa força subjetiva, da vontade alegre e determinada, o grupo todo se ressentido e joga mal. Não se trata de falta de técnica ou de tática, que costumam sobrar em nossa seleção de vôlei: trata-se do súbito arrefecimento daquela chama interior que, em qualquer atividade em grupo, promove a motivação do indivíduo à motivação do grupo, da qual resultará um reforço ainda maior para o desempenho individual.*

(Nestor Correa Lima, inédito)

11. O autor defende em seu texto uma tese central: nas atividades em grupo,

- (A) o que de fato importa é a sensação individual de que o trabalho esteja sendo bem conduzido.
- (B) a interação entre os indivíduos não depende da disposição de cada um, mas de todo o conjunto.
- (C) a força do trabalho coletivo é basicamente determinada pelo ânimo do empenho individual.
- (D) a falta de disposição do conjunto acaba acarretando o arrefecimento do empenho individual.
- (E) o valor maior de um trabalho coletivo está em absolutizar a importância do prazer individual.

12. Estão empregados com uma significação muito próxima, no contexto em que surgem:

- (A) *verdades indiscutíveis* e *iniciativas* (1<sup>o</sup> parágrafo).
- (B) *importância subestimada* e *depreciação* (2<sup>o</sup> parágrafo).
- (C) *satisfação individual* e *nefasto individualismo* (2<sup>o</sup> parágrafo).
- (D) *chama interior* e *súbito arrefecimento* (3<sup>o</sup> parágrafo).
- (E) *súbito arrefecimento* e *falta de técnica* (3<sup>o</sup> parágrafo).

13. Está clara e correta a seguinte redação deste livre comentário sobre o texto:

- (A) Contra o lugar-comum da indiscutível vantagem do trabalho em grupo, o autor prefere discutir a específica importância do ânimo individual.
- (B) Sendo a favor do ânimo individual, o trabalho coletivo, segundo o autor, acaba dependendo tanto dele que não há mais como ignorar-lhe.
- (C) Ainda que muitos privilegiem o trabalho em grupo, não ocorre o mesmo com a importância do indivíduo, que tanto concorre para o sucesso coletivo.
- (D) O sucesso do grupo não está intrinsecamente alheio ao sucesso individual, ao contrário, este se traduz, em grande parte, no resultado daquele.
- (E) Não há porquê imaginar que a satisfação individual de um promova qualquer embaraço para o sentido do coletivo, dado que um sem o outro torna-se improdutivo.

14. O verbo indicado entre parênteses deverá flexionar-se numa forma do **plural** para preencher adequadamente a lacuna da seguinte frase:

- (A) Aos esforços de cada um dos indivíduos ..... (**competir**), muitas vezes, promover as conquistas de um grupo.
- (B) Não ..... (**cumprir**) aos membros de um grupo culpar-se individualmente pelo fracasso de um trabalho.
- (C) Sim, a união faz a força, mas a cada um dos indivíduos do grupo ..... (**cabem**) também contar com suas próprias forças.
- (D) Não se imagine que das renúncias pessoais dos indivíduos ..... (**dependem**) o sucesso de um grupo.
- (E) Os ganhos que se ..... (**obtem**) com o trabalho de um grupo traduzem o comprometimento de cada indivíduo.

15. Está adequada a correlação entre os tempos e os modos verbais na frase:

- (A) Não imaginou que prejudicaria o grupo se atender a uma necessidade que fosse inteiramente sua.
- (B) Caso a partida de vôlei terminasse naquele instante, todo o trabalho desenvolvido ao longo do ano restará prejudicado.
- (C) A menos que se promova alguma mudança na condução deste trabalho, nosso grupo estaria fadado a fracassar.
- (D) Ainda que surgissem dificuldades maiores do que as que o nosso grupo enfrentou, elas haveriam de ser transpostas.
- (E) Nenhum de nós teria enfrentado tantos dissabores pessoais, caso os líderes do grupo houvessem demonstrado maior generosidade.



### Legislação

16. Analise as seguintes assertivas atinentes à INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária:

- I. Tem sede e foro na Capital Federal.
- II. Trata-se de sociedade de economia mista.
- III. Para a realização de sua finalidade compete-lhe, dentre outras atribuições, superintender, apenas de forma técnica e operacional, as unidades da infraestrutura aeroportuária.
- IV. Tem por finalidade, dentre outras, explorar industrial e comercialmente a infraestrutura aeroportuária que lhe for atribuída pela Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República.

Está correto o que consta APENAS em

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

17. No que concerne às disposições sobre Direito Internacional Privado, previstas no Código Brasileiro de Aeronáutica, é correto afirmar:

- (A) Os direitos reais e os privilégios de ordem privada sobre aeronaves regem-se pela lei do país onde se encontrar a aeronave.
- (B) Os atos que, originados de aeronave, produzirem efeito no Brasil, regem-se por suas leis, salvo se iniciados no território estrangeiro.
- (C) As medidas assecuratórias de direito regulam-se pela lei do país da nacionalidade da aeronave, pouco importando onde esta se encontrar.
- (D) As avarias regulam-se pela lei brasileira quando a carga se destinar ao Brasil ou for transportada sob o regime de trânsito aduaneiro.
- (E) A assistência, o salvamento e o abaloamento regem-se pela lei da nacionalidade da aeronave.

18. Sobre os aeroportos, é correto afirmar:

- (A) Não compreendem áreas destinadas aos concessionários ou permissionários dos serviços aéreos.
- (B) A União tem a propriedade de todos os imóveis em que se situam os aeroportos.
- (C) Constituem universalidades, equiparadas a bens públicos federais, enquanto mantida a sua destinação específica.
- (D) Municípios não poderão contribuir com bens para a construção de aeroportos.
- (E) Compreendem áreas destinadas ao comércio apropriado para aeroporto, sendo que a utilização de área aeroportuária para tal finalidade não está sujeita à prévia licitação.

19. Nos termos da Lei nº 8.666/1993, o edital de licitação indicará, obrigatoriamente, dentre outras disposições,

- (A) o critério de reajuste, que deverá retratar a variação potencial do custo de produção.
- (B) o objeto da licitação, em descrição detalhada e clara, vedada a descrição sucinta.
- (C) condições distintas de pagamento entre empresas brasileiras e estrangeiras, no caso de licitações internacionais.
- (D) se há projeto executivo disponível na data da publicação do edital de licitação e o local onde possa ser examinado e adquirido.
- (E) limites para pagamento de instalação e mobilização para execução de obras ou serviços que serão previstos em conjunto com as demais parcelas.

20. Nos termos da Lei nº 9.784/1999, é certo que:

- (A) o requerimento inicial do interessado, salvo casos em que for admitida solicitação oral, deve ser formulado por escrito.
- (B) o processo administrativo não poderá iniciar-se de ofício, somente a pedido de interessados; no entanto, a condução do processo poderá ser feita de ofício pela Administração Pública.
- (C) é possível à Administração recusar, ainda que imotivadamente, o recebimento de documentos, porém, o servidor deve sempre orientar o interessado quanto ao suprimento de eventuais falhas.
- (D) em regra, quando os pedidos de uma pluralidade de interessados tiverem conteúdo e fundamentos idênticos, eles não poderão ser formulados em um único requerimento, devendo ser formulados separadamente, em nome de cada interessado.
- (E) não é legitimado como interessado, no processo administrativo, aquele que, sem ter iniciado o processo, tem interesse que possa ser afetado pela decisão a ser adotada.

21. NÃO é causa de impedimento, para atuar em processo administrativo, o servidor ou autoridade que

- (A) tenha participado como perito, testemunha ou representante.
- (B) tiver interesse indireto na matéria.
- (C) estiver litigando administrativamente com o interessado.
- (D) tiver interesse direto na matéria.
- (E) tiver amizade íntima com algum dos interessados.

22. De acordo com a Lei nº 11.182/2005, na estrutura básica da ANAC, a Diretoria atuará em regime de colegiado e será composta por um Diretor-Presidente, além de

- (A) cinco Diretores, que decidirão por maioria absoluta, cabendo ao Diretor-Presidente somente voto ordinário.
- (B) um Vice-Diretor-Presidente e cinco Diretores, que decidirão por maioria absoluta, cabendo ao Diretor-Presidente somente o voto de qualidade.
- (C) seis Diretores, que decidirão por maioria relativa, cabendo ao Diretor-Presidente somente o voto de qualidade.
- (D) um Vice-Diretor-Presidente e quatro Diretores, que decidirão por maioria absoluta, cabendo ao Diretor-Presidente somente o voto de qualidade.
- (E) quatro Diretores, que decidirão por maioria absoluta, cabendo ao Diretor-Presidente, além do voto ordinário, o voto de qualidade.



23. Considere as seguintes assertivas atinentes ao Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal:
- I. O equilíbrio entre a legalidade e a finalidade, na conduta do servidor público, é que poderá consolidar a moralidade do ato administrativo.
  - II. A função pública deve ser tida como exercício profissional e, portanto, não se integra na vida particular de cada servidor público.
  - III. Toda pessoa tem direito à verdade. O servidor não pode omiti-la ou falseá-la, ainda que contrária aos interesses da própria pessoa interessada ou da Administração Pública.
  - IV. Os repetidos erros do servidor, seu descaso e o acúmulo de desvios tornam-se, às vezes, difíceis de corrigir e caracterizam até mesmo imprudência no desempenho da função pública.

Está correto o que consta em

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

24. A respeito da Taxa de Fiscalização da Aviação Civil – TFAC, considere:

- I. São sujeitos passivos da TFAC, dentre outros, as empresas concessionárias, permissionárias e autorizadas de prestação de serviços aéreos comerciais.
- II. A TFAC não recolhida no prazo e na forma estabelecida em regulamento será acrescida de multa de mora de 20% (vinte por cento), reduzida a 10% (dez por cento) caso o pagamento seja efetuado até o último dia do mês subsequente ao do seu vencimento.
- III. Os débitos de TFAC não poderão ser parcelados em razão da sua natureza tributária e de arrecadação tarifária.
- IV. São sujeitos passivos da TFAC, dentre outros, os operadores de serviços aéreos privados, as exploradoras de infraestrutura aeroportuária e as agências de carga aérea.

De acordo com a Lei nº 11.182/2005, está correto o que consta APENAS em

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

25. Em procedimentos licitatórios realizados na modalidade pregão, a Administração Pública **W** exigiu garantia de proposta e a Administração Pública **Z** impôs, como condição para participação no certame, a aquisição do edital pelos licitantes. Nestes casos, de acordo com a Lei nº 10.520/2002,

- (A) ambas as Administrações praticaram condutas expressamente permitidas pela referida lei.
- (B) ambas as Administrações praticaram condutas vedadas pela referida lei.
- (C) somente a Administração **W** praticou conduta permitida pela referida lei.
- (D) somente a Administração **Z** praticou conduta permitida pela referida lei.
- (E) ambas as condutas são permitidas, mas necessitam de prévia aprovação do chefe do Poder Executivo licitante.

26. A Secretaria de Aviação Civil tem como estrutura básica:

- (A) o Gabinete, a Secretaria-Executiva e até cinco Secretarias.
- (B) o Gabinete e a Secretaria-Administrativa, apenas.
- (C) o Gabinete, a Secretaria-Administrativa e até duas Secretarias.
- (D) a Secretaria-Executiva, a Secretaria-Administrativa e a Secretaria-Gerencial, apenas.
- (E) o Gabinete, a Secretaria-Executiva e até três Secretarias.



27. De acordo com o Decreto nº 1.171/1994, para fins de apuração do comprometimento ético, entende-se por servidor público todo aquele que, por força de lei, contrato ou de qualquer ato jurídico, preste serviços de natureza permanente, temporária ou excepcional,
- (A) ainda que sem retribuição financeira, desde que ligado direta ou indiretamente a qualquer órgão do poder estatal, como as autarquias, as fundações públicas, as entidades paraestatais, as empresas públicas e as sociedades de economia mista, ou em qualquer setor onde prevaleça o interesse do Estado.
  - (B) com obrigatória retribuição financeira, desde que ligado direta ou indiretamente a qualquer órgão do poder estatal, como as autarquias, as fundações públicas, as entidades paraestatais, as empresas públicas e as sociedades de economia mista, ou em qualquer setor onde prevaleça o interesse do Estado.
  - (C) ainda que sem retribuição financeira, desde que ligado obrigatoriamente de forma direta a qualquer órgão do poder estatal, como as autarquias, as fundações públicas, as entidades paraestatais, as empresas públicas e as sociedades de economia mista, com exceção de setores independentes.
  - (D) com obrigatória retribuição financeira, desde que ligado necessariamente de forma direta a autarquias, fundações públicas, empresas públicas e sociedades de economia mista.
  - (E) com obrigatória retribuição financeira, desde que ligado direta ou indiretamente a autarquias, fundações públicas, empresas públicas e sociedades de economia mista, apenas.

28. De acordo com o Código Brasileiro de Aeronáutica, com relação à composição da tripulação considere:

- I. A função não remunerada, a bordo de aeronave de serviço aéreo privado, só pode ser exercida por tripulantes habilitados de nacionalidade brasileira.
- II. No serviço aéreo internacional poderão ser empregados comissários estrangeiros, contanto que o número não exceda 1/3 (um terço) dos comissários a bordo da mesma aeronave.
- III. A juízo da autoridade aeronáutica, poderão ser admitidos como tripulantes, em caráter provisório, instrutores estrangeiros, na falta de tripulantes brasileiros, devendo o contrato não exceder o prazo de três meses.
- IV. Na forma da regulamentação pertinente e de acordo com as exigências operacionais, a tripulação constituir-se-á de titulares de licença de voo e certificados de capacidade física e de habilitação técnica, que os credenciem ao exercício das respectivas funções.

Está correto o que consta APENAS em

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

29. No contrato de transporte aéreo de carga, segundo o Código Brasileiro de Aeronáutica, em regra, ao chegar a carga ao lugar do destino, se o destinatário não for encontrado ou não retirar a carga no prazo constante do aviso, o transportador deverá
- (A) avisar ao expedidor para retirá-la no prazo de quinze dias, a partir do aviso, sob pena de ser considerada abandonada.
  - (B) devolver a carga imediatamente, sob pena de responsabilidade civil.
  - (C) devolver a carga imediatamente, sob pena de responsabilidade administrativa.
  - (D) avisar ao expedidor para retirá-la no prazo de trinta dias, a partir do aviso, sob pena de ser considerada abandonada.
  - (E) proceder novo aviso ao destinatário ou nova tentativa de localização, devendo devolver a carga após três tentativas comprovadamente frustradas.

30. Para a prestação de serviços aéreos não regulares de transporte de passageiro, carga ou mala postal, é necessária

- (A) permissão de funcionamento do Poder Executivo, a qual será transferível, podendo estender-se por período de 5 (cinco) anos improrrogáveis.
- (B) autorização de funcionamento do Poder Executivo, a qual será intransferível, podendo estender-se por período de 5 (cinco) anos, renovável por igual prazo.
- (C) autorização de funcionamento do Poder Executivo, a qual será intransferível, podendo estender-se por período de 3 (três) anos, renovável por igual prazo.
- (D) permissão de funcionamento do Poder Executivo, a qual será intransferível, podendo estender-se por período de 3 (três) anos improrrogáveis.
- (E) concessão do Poder Executivo, a qual será intransferível, podendo estender-se por período de 3 (três) anos, renovável por igual prazo.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

31. No *Internet Explorer* 8, opções tais como: tamanho do texto, código-fonte, codificação e estilo são integrantes do menu
- (A) Ferramentas.
  - (B) Exibir.
  - (C) Arquivo.
  - (D) Editar.
  - (E) Opções da Internet.
- 
32. O *Advance Fee Fraud* ou a fraude da antecipação de pagamentos, como é o caso do golpe da Nigéria, é um tipo de golpe, entre outros, usado na Internet para comumente obter vantagens financeiras dos incautos, denominado
- (A) *bot*.
  - (B) *screenlogger*.
  - (C) vírus de macro.
  - (D) *scam*.
  - (E) *spyware*.
- 
33. Apresenta como característica a não alteração do conteúdo do computador no qual é executado, tanto da memória física quanto dos registros, porque é processado diretamente de um dispositivo que o contém, como um *pen drive*, por exemplo. Assim, após finalizado, o aplicativo não deixa *rastros* no computador que, entretanto, deve atender aos requisitos do programa, como memória RAM e velocidade do processador. Trata-se de
- (A) *software* caseiro.
  - (B) micro aplicativo.
  - (C) *software* portátil.
  - (D) porta executável.
  - (E) programa padrão.
- 
34. Um computador é constituído de um conjunto de periféricos. Para controlar cada um deles, o sistema operacional precisa de uma interface de *software* entre ele e o *hardware* que é o
- (A) *link*.
  - (B) *eprom*.
  - (C) *drive*.
  - (D) *setup*.
  - (E) *driver*.
- 
35. Na célula A1 de uma planilha *MS-Excel* 2007 foi digitado "43 + base" e, na célula A2, foi digitado "44 + base". Pela alça de preenchimento, A1 em conjunto com A2 foram arrastadas até A4 e, depois, as células de A1 até A4 foram arrastadas para a coluna B. Desta forma, após a operação completa de arrasto, a célula B3 apresentou o resultado:
- (A) 45 + base.
  - (B) 46 + base.
  - (C) 47 + base.
  - (D) 48 + base.
  - (E) 49 + base.



36. Ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro e tem como propósito organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para as pessoas certas – na hora certa, da maneira certa e ao custo certo. Essa descrição, adaptada do texto de Rafael Sampaio, refere-se ao

- (A) *briefing*.
- (B) *telemarketing*.
- (C) *merchandising*.
- (D) *target*.
- (E) *mailing*.

37. Grande parte de embalagens em suportes como celofane, laminados plásticos e metálicos, bem como revistas, gibis e jornais locais nacionais do mundo inteiro são impressos por esse processo. Como a secagem ocorre por evaporação, a tinta seca instantaneamente e não suja as mãos do consumidor.

Essa descrição, refere-se ao processo de impressão

- (A) tipográfico.
- (B) rotográfico.
- (C) flexográfico.
- (D) serigráfico.
- (E) litográfico.

38. Para extrair imagens dos *backgrounds*, o *Photoshop* tem o comando *Extract*, que consegue isolar imagens do fundo e criar um novo *layer*, o que permite movê-la para uma outra imagem. A caixa de diálogo do comando *Extract*, entre outras, apresenta uma ferramenta chamada *Edge Highlighter*, que permite

- (A) navegar pela imagem, ao ser combinada com o *zoom*.
- (B) selecionar uma cor que deve permanecer intacta na imagem.
- (C) apagar o excesso de contorno criado por outras ferramentas de seleção.
- (D) pintar rapidamente uma parte da imagem que se quer manter no novo contexto.
- (E) desenhar o contorno da seleção que deve ser mantido na imagem que se quer mover.

39. O *e-mail marketing* é usado como canal de comunicação e relacionamento de instituições públicas ou privadas com seus públicos e tem gerado bons negócios quando usadas com criatividade. Os três tipos de campanhas do *e-mail marketing* são:

- (A) *clipping*, *newsletter* e mala direta digital.
- (B) *newsletter*, mala direta digital e pesquisa *online*.
- (C) boletim informativo, *newsletter* e *mailing*.
- (D) mala direta digital, boletim informativo e *clipping*.
- (E) *mailing*, *newsletter* e pesquisa *online*.

40. Considere:

- I. *Quem é capaz de surpreender o consumidor é o funcionário. Para isso ele precisa ser bem preparado, bem informado e feliz.* (Análise de Medeiros Brum)
- II. *A falta de interesse em realizar um bom serviço e atitudes e comportamentos negativos e antipáticos por parte dos empregados têm um impacto bastante negativo no aspecto funcional da qualidade percebida do serviço.* (Christian Grönroos)
- III. *É um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação-para-o-mercado.* (Saul Faingaus Bekin)
- IV. *Exige conhecimento profundo dos públicos de interesse, dos stakeholders, e, convenhamos, a maioria das nossas organizações não anda fazendo direito a lição de casa.* (Wilson da Costa Bueno)

Referem-se ao *endomarketing* as afirmações

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

41. Ciro Ribeiro Coutinho (Pesquisa de Opinião no Jornalismo Político) afirma que é necessário *adequar o peso de cada segmento dos entrevistados em relação ao universo*. Em pesquisa de opinião, essa operação é chamada de

- (A) controle de qualidade.
- (B) checagem de consistência.
- (C) margem de erro.
- (D) ponderação.
- (E) contextualização.

42. Segundo o Código de Ética do Profissional de Propaganda,

- (A) a comissão percebida pelo corretor é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão *del credere* efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes.
- (B) os veículos não podem jamais faturar em nome dos anunciantes. As contas devem ser faturadas em nome das agências, que se responsabilizarão pela cobrança do serviço prestado ao anunciante.
- (C) o uso de pesquisa ou estatística em uma propaganda deve ter a fonte revelada somente quando os números forem fundamentais para os argumentos persuasivos.
- (D) com o objetivo de incentivar a produção de ideias novas, de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a ideia pertence ao anunciante, que remunerou a empresa criadora. Essas ideias não podem ser exploradas sem que o financiador delas se beneficie.
- (E) a propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo, que escondem a propaganda, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.



<p>43. Entre os conceitos básicos das <i>Normas-Padrão da Atividade Publicitária</i> constam:</p> <p>I. Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.</p> <p>II. Agenciador Autônomo ou Corretor: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo –, que contrata publicidade por ordem e conta do Anunciante.</p> <p>III. Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.</p> <p>IV. <i>Fee</i>: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independentemente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.</p> <p>V. Valor Bruto: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos aos Anunciantes.</p> <p>Está correto o que se afirma em</p> <p>(A) I, II e IV, apenas.</p> <p>(B) I, II, III, IV e V.</p> <p>(C) I e V, apenas.</p> <p>(D) I, III e IV, apenas.</p> <p>(E) II e IV, apenas.</p>	<p>45. Em fotografia digital, a distorção de cor que pode interferir em uma imagem JPEG com alta taxa de compressão é chamada de</p> <p>(A) <i>artifact</i>.</p> <p>(B) aberração cromática.</p> <p>(C) <i>cropping</i>.</p> <p>(D) <i>moire</i>.</p> <p>(E) <i>shadow</i>.</p>
<p>44. Um instituto de pesquisa apresentou os resultados de <i>uma pesquisa feita sob encomenda, ou seja, a partir das necessidades específicas de um cliente. Nesse caso, o contratante participa ativamente na estrutura do trabalho, definindo prioridades ou enfoques em conjunto com a coordenação de análise do instituto</i> (www.ibope.com.br – adaptado).</p> <p>Esse tipo de pesquisa é chamado de pesquisa</p> <p>(A) comportamental.</p> <p>(B) mercadológica.</p> <p>(C) <i>Ad Hoc</i>.</p> <p>(D) de análises e índices.</p> <p>(E) <i>pro bono</i>.</p>	<p>46. Em julho de 2010, a agência África fez veicular a pergunta: <i>Por que a lata da cerveja X é branca?</i> Um filme de 30 segundos antecipou a mudança da cor da lata, que se tornou predominantemente vermelha. Esse tipo de propaganda é chamado de</p> <p>(A) <i>follow up</i>.</p> <p>(B) <i>approach</i>.</p> <p>(C) <i>case history</i>.</p> <p>(D) <i>teaser</i>.</p> <p>(E) <i>gimmick</i>.</p>
	<p>47. Uma cliente não aprovou uma peça publicitária para televisão alegando que o <i>fade-in</i> foi muito rápido para introduzir a imagem do produto no contexto visual dominante. Por <i>fade-in</i> entende-se</p> <p>(A) a percepção completa da imagem.</p> <p>(B) o surgimento gradual da imagem.</p> <p>(C) a fusão da imagem com o fundo cenográfico.</p> <p>(D) a sobreposição de duas imagens estáticas.</p> <p>(E) o crescimento desproporcional da imagem em relação ao cenário.</p>
	<p>48. <i>Muita gente confunde número de inserções com frequência, e audiência com alcance. Número de inserções é a quantidade de vezes que o comercial vai passar na TV. É uma característica associada ao comercial. I. é o número de vezes que cada pessoa teve a oportunidade de ver o comercial. A II está associada ao público-alvo. III média é o número médio de pessoas que assistem a cada exibição do programa; portanto, é uma característica do programa de TV.</i></p> <p>Os termos I, II e III que completam esse texto, veiculado no site da Rede Globo são, na ordem correta:</p> <p>(A) Frequência – frequência – Inserção</p> <p>(B) Frequência – inserção – Audiência</p> <p>(C) Audiência – frequência – Inserção</p> <p>(D) Audiência – audiência – Frequência</p> <p>(E) Frequência – frequência – Audiência</p>



49. Em um universo de 183.300 domicílios com TV, um programa tem audiência de 17%. Considerando-se que o valor de inserção é de R\$ 700,00, o valor do CPM é
- (A) 24,62.  
(B) 26,42.  
(C) 22,46.  
(D) 26,22.  
(E) 24,22.
- 
50. Um tipo de pesquisa de mercado, usado para coletar dados sobre uma empresa e seus concorrentes, permite uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para um negócio. Um pesquisador se faz passar por um cliente e analisa diversos fatores, como atendimento, disposição dos produtos nas lojas, preços e formas de pagamento, serviços oferecidos, entre outros aspectos. Para isso, ele dispõe de um formulário de orientação com os tópicos que terá de avaliar.
- Essa pesquisa é chamada de
- (A) teste clínico.  
(B) qualitativa.  
(C) teste cego.  
(D) quantitativa.  
(E) cliente oculto.
- 
51. Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estarão sujeitos às penalidades previstas no artigo 50 do mencionado Código, a saber:
- I. advertência.  
II. recomendação de alteração ou correção do anúncio.  
III. recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio.  
IV. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.  
V. ingresso no Ministério Público de representação contra Anunciante, Agência e Veículo.
- Estão corretas as penalidades descritas em
- (A) I, II, III, IV e V.  
(B) I, II, III e IV, apenas.  
(C) I, II e III, apenas.  
(D) I e II, apenas.  
(E) I, III e V, apenas.
- 
52. No dia 07 de junho de 2011, o site Meio & Mensagem ([www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br)) informava que o Conar havia revisado o texto do Artigo 36, que trata das questões de responsabilidade socioambiental, válidas a partir de 1º de agosto de 2011. A matéria afirmava que na atualização do Artigo 36, um único novo parágrafo estabelece quatro princípios que devem ser seguidos no uso da temática socioambiental em campanhas publicitárias.
- Esses princípios são:
- (A) clareza, exatidão, pertinência e relevância.  
(B) veracidade, exatidão, coerência e relevância.  
(C) clareza, exatidão, pertinência e coerência.  
(D) veracidade, exatidão, pertinência e relevância.  
(E) clareza, coerência, pertinência e relevância.
- 
53. No final do mês de abril de 2009, a T-Mobile, operadora de telefonia celular da Europa, enviou um SMS a diversos de seus clientes, convidando-os para estar na Trafalgar Square em determinado dia, em um certo horário. Mais de 13 mil pessoas atenderam ao chamado e foram à praça, um dos pontos turísticos mais conhecidos de Londres. No local, eram recebidas com um microfone sem fio. No exato horário anunciado, a música *Hey Jude*, dos Beatles, começou a ser tocada nos alto-falantes da praça e a letra podia ser acompanhada em um grande telão. Formou-se um grande coral, que passou a ser gravado em vídeo e projetado no telão junto com a letra. A gravação em vídeo, com mais de 4 minutos, desde então está na internet e foi acessada milhares de vezes em vários sites, tornando-se uma importante divulgação da marca T-Mobile.
- Esse tipo de ação é chamado de *marketing*
- (A) direto.  
(B) pessoal.  
(C) espontâneo  
(D) cultural.  
(E) viral.
- 
54. Uma marca norte-americana de cerveja, com baixo teor alcoólico, tem ampliado suas vendas com um comercial que a compara com as concorrentes com teor normal de álcool. A propaganda lembra que a cerveja pode ser consumida à vontade porque não deixa o consumidor com ressaca. Em propaganda diz-se que a mensagem favoreceu
- (A) a relação do produto com o consumo.  
(B) o posicionamento da marca.  
(C) o conhecimento de pontos de venda.  
(D) o reconhecimento das vantagens de um produto sobre o outro.  
(E) o *recall* pelo atributo.



55. Para ganhar da concorrência e manter a fidelidade de seus consumidores as organizações devem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indireta e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizados por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações. (www.portaldomarketing.com.br).

Essa atividade é chamada de

- (A) marketing de Relacionamento.
- (B) clientelismo.
- (C) programa de pontos.
- (D) propaganda boca a boca.
- (E) marketing de Reconhecimento.

56. A criação da Agência Espalhe possibilitou que as pessoas pudessem gravar declarações apaixonadas dentro de uma cabine, em vídeos de 30 segundos para serem compartilhados no canal da Trident no YouTube. A iniciativa gerou um aumento de 109% no número de assinantes do canal da Trident no YouTube e o crescimento de 8% dos fãs da marca no Facebook. (www.hsm.com.br – adaptado)

Ações inesperadas e inusitadas como essa são chamadas de Marketing

- (A) um a um.
- (B) de Incentivo.
- (C) natural.
- (D) de Guerrilha.
- (E) digital.

57. Um agregador de podcasts tem a função de acompanhar as mudanças como se fosse uma agenda online. Quando um novo podcast é agregado à programação, o agregador avisa o usuário. Os mais conhecidos agregadores são

- (A) Adobe Premier, Juice, JPodder e ePSXe.
- (B) Adobe Premier, WinZip, JPodder e Google Reader.
- (C) iTunes, Juice, JPodder e Google Reader.
- (D) iTunes, Juice, FlashGet e Google Reader.
- (E) iTunes, Juice, JPodder e ePSXe.

58. Um cliente não aprovou uma campanha porque entende que os tipos cursivos empregados no folder não têm nexos com as características do produto. O tipo reprovado pelo cliente é:

- (A) *Jequitibá, o perfume das estrelas.*
- (B) Jequitibá, o perfume das estrelas.
- (C) JEQUITIBÁ, O PERFUME DAS ESTRELAS.
- (D) **Jequitibá, o perfume das estrelas.**
- (E) **Jequitibá, o perfume das estrelas.**

59. O valor do CPM influencia muito o plano final de mídia. A fórmula mais usada é a seguinte:  $CPM \times Volume: 1000 = investimento$ . Esse cálculo é realizado, a fim de descobrir se é rentável ou não anunciar em determinado veículo diante do volume e CPM proposto na negociação. Além disso, muitos questionamentos surgem a partir do CPM. Pode-se determinar a seleção de um veículo ou outro, escolha de canais e formatos dentre outras variáveis e é aí que entra o profissional de Mídia Online para defender e propor o que é mais adequado no seu planejamento. (www.midiaonweb.com.br)

Em publicidade, CPM significa custo por

- (A) minuto de exibição.
- (B) ação de compra de mercadoria.
- (C) venda ou registro de compra.
- (D) tempo de permanência no portal.
- (E) mil impressões ou visualizações de banner.

60. Notícia veiculada em várias mídias dava conta de que o Brasil, com 88%, é o segundo maior market share da Google mundialmente, perdendo apenas para a Turquia. Isso significa que, no Brasil, a Google

- (A) obteve a melhor média de respostas positivas em relação aos serviços que oferece.
- (B) é a empresa mais rentável na área de sites de busca.
- (C) detém a maior participação no mercado de navegadores.
- (D) tem menos usuários do que na Turquia, em números absolutos.
- (E) foi citada espontaneamente por 88% dos usuários de internet em pesquisa recente.



**REDAÇÃO**

**Instruções:** A folha para rascunho no Caderno de Provas é de preenchimento facultativo. Em hipótese alguma o rascunho elaborado pelo candidato será considerado na correção da Prova de Redação pela banca examinadora.

Na Prova de Redação deverão ser observados os limites mínimo de 20 (vinte) linhas e máximo de 30 (trinta) linhas, sob pena de perda de pontos a serem atribuídos à Redação.

A especialização é uma tendência que parece cada vez mais irresistível, principalmente por conta da insuperável profundidade que pode ser atingida pelo especialista em seu campo específico de conhecimento. Contudo, a esse aprofundamento em determinada área costuma corresponder, nos casos mais extremos, a ignorância de outros especialistas em outras áreas, ainda que muitas vezes bastante próximas dela. O risco é tornar-se cada vez mais difícil um olhar mais abrangente e uma compreensão mais ampla dos problemas que surgem.

A partir das reflexões acima, escreva um texto dissertativo-argumentativo, posicionando-se em relação ao seguinte tema:

**A abertura do foco para além do campo de visão do especialista**

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30