

Nível Superior – Analista de Gestão – Tarde

# Analista de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas

## TIPO 1 – BRANCA

### Informações Gerais

1. Você receberá do fiscal de sala:
  - a) uma folha de respostas destinada à marcação das respostas das questões objetivas;
  - b) esse caderno de prova contendo **70 (setenta)** questões objetivas, cada qual com **cinco** alternativas de respostas (A, B, C, D e E).
2. Verifique se seu caderno está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, notifique imediatamente o fiscal de sala para que sejam tomadas as devidas providências.
3. As questões objetivas são identificadas pelo número situado acima do seu enunciado.
4. Ao receber a folha de respostas da prova objetiva você deve:
  - a) conferir seus dados pessoais, em especial seu nome, número de inscrição e o número do documento de identidade;
  - b) ler atentamente as instruções para o preenchimento da folha de respostas;
  - c) marcar na folha de respostas da prova objetiva o campo relativo à confirmação do tipo/cor de prova, conforme o caderno que você recebeu;
  - d) assinar seu nome, apenas nos espaços reservados, com caneta esferográfica de tinta azul ou preta.
5. Durante a aplicação da prova não será permitido:
  - a) qualquer tipo de comunicação entre os candidatos;
  - b) levantar da cadeira sem a devida autorização do fiscal de sala;
  - c) portar aparelhos eletrônicos, tais como *bipe*, telefone celular, agenda eletrônica, *notebook*, *palmtop*, receptor, gravador, máquina de calcular, máquina fotográfica digital, controle de alarme de carro etc., bem como relógio de qualquer modelo, óculos escuros ou quaisquer acessórios de chapelaria, tais como chapéu, boné, gorro etc. e, ainda, lápis, lapiseira (grafite), corretor líquido e/ou borracha. Tal infração poderá acarretar a eliminação sumária do candidato.
6. O preenchimento das respostas da prova objetiva, de inteira responsabilidade do candidato, deverá ser feito com caneta esferográfica de tinta indelével de cor preta ou azul. **Não será permitida a troca da folha de respostas por erro do candidato.**
7. O tempo disponível para a realização da prova é de **5 (cinco)** horas, já incluído o tempo para a marcação da folha de respostas da prova objetiva.
8. Reserve tempo suficiente para o preenchimento de suas respostas. Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas na folha de respostas da prova objetiva, não sendo permitido anotar informações relativas às suas respostas em qualquer outro meio que não seja o próprio caderno de provas.
9. Somente após decorrida **uma hora e meia** do início da prova você poderá retirar-se da sala de prova, contudo sem levar o caderno de provas.
10. Somente no decorrer dos últimos **sessenta minutos** do período da prova, você poderá retirar-se da sala levando o caderno de provas.
11. Ao terminar a prova, entregue a folha de respostas ao fiscal da sala e deixe o local de prova. Caso você se negue a entregar, será eliminado do concurso.
12. A FGV realizará a coleta da impressão digital dos candidatos na folha de respostas.
13. Os candidatos poderão ser submetidos a sistema de detecção de metais quando do ingresso e da saída de sanitários durante a realização das provas. Ao sair da sala, ao término da prova, o candidato não poderá usar o sanitário.
14. Os gabaritos preliminares das provas objetivas serão divulgados no dia **26/05/2014**, no endereço eletrônico [www.fgv.br/fgvprojetos/concursos/compesa](http://www.fgv.br/fgvprojetos/concursos/compesa).
15. O prazo para interposição de recursos contra os gabaritos preliminares será das 0h00min do dia **27/05/2014** até às 23h59min do dia **29/05/2014**, observado o horário oficial de Recife, no endereço [www.fgv.br/fgvprojetos/concursos/compesa](http://www.fgv.br/fgvprojetos/concursos/compesa), por meio do Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso.



## Língua Portuguesa

### Eu e ele

No vertiginoso mundo dos computadores o meu, que devo ter há uns quatro ou cinco anos, já pode ser definido como uma carroça. Nosso convívio não tem sido muito confortável. Ele produz um texto limpo, e é só o que lhe peço. Desde que literalmente metíamos a mão no barro e depois gravávamos nossos símbolos primitivos com cunhas em tabletes até as laudas arrancadas da máquina de escrever para serem revisadas com esferográfica, não havia processo de escrever que não deixasse vestígio nos dedos. Nem o abnegado monge copiando escrituras na sua cela asséptica estava livre do tinteiro virado. Agora, não. Damos ordens ao computador, que faz o trabalho sujo por nós. Deixamos de ser trabalhadores braçais e viramos gerentes de texto. Ficamos pós-industriais. Com os dedos limpos.

Mas com um custo. Nosso trabalho ficou menos respeitável. O que ganhamos em asseio perdemos em autoridade. A um computador não se olha de cima, como se olhava uma máquina de escrever. Ele nos olha na cara. Tela no olho. A máquina de escrever fazia o que você queria, mesmo que fosse a tapa. Já o computador impõe certas regras. Se erramos, ele nos avisa. Não diz “Burro!”, mas está implícito na sua correção. Ele é mais inteligente do que você. Sabe mais coisas, e está subentendido que você jamais aproveitará metade do que ele sabe. Que ele só desenvolverá todo o seu potencial quando estiver sendo programado por um igual. Isto é, outro computador. A máquina de escrever podia ter recursos que você também nunca usaria (abandonei a minha sem saber para o que servia “tabulador”, por exemplo), mas não tinha a mesma empáfia, o mesmo ar de quem só aguenta os humanos por falta de coisa melhor, no momento.

Eu e o computador jamais seríamos íntimos. Nosso relacionamento é puramente profissional. Mesmo porque, acho que ele não se rebaixaria ao ponto de ser meu amigo. E seu ar de reprovação cresce. Agora mesmo, pedi para ele enviar esta crônica para o jornal e ele perguntou: “Tem certeza?”

(Luís Fernando Veríssimo)

### 01

“No vertiginoso mundo dos computadores o meu, que devo ter há uns quatro ou cinco anos, já pode ser definido como uma carroça.”

Está implícito nessa frase do texto que

- (A) o envelhecimento de computadores é muito rápido.
- (B) o preço dos computadores há alguns anos era bem mais baixo.
- (C) a posse de um computador por pouco tempo nos dá ideia de nossa velhice.
- (D) os computadores tornam-se lentos com o passar do tempo.
- (E) o tempo de vida útil de um computador é mais longo a cada dia.

### 02

O computador é personificado no texto, atribuindo-se-lhe ações humanas.

Assinale o segmento que **não** comprova essa afirmativa.

- (A) “Ele nos olha na cara. Tela no olho.”
- (B) “Já o computador impõe certas regras.”
- (C) “Se erramos, ele nos avisa.”
- (D) “Não diz ‘Burro!’.”
- (E) “Ele é mais inteligente do que você. Sabe mais coisas, e está subentendido que você jamais aproveitará metade do que ele sabe.”

### 03

O computador do cronista “já pode ser definido como uma carroça” em função das seguintes características:

- (A) sujeira / antiguidade.
- (B) antiguidade / lentidão.
- (C) lentidão / anacronismo.
- (D) anacronismo / abnegação.
- (E) abnegação / sujeira.

### 04

Ao dizer que “ficamos pós-industriais”, o cronista nos caracteriza por meio da seguinte marca:

- (A) um rápido crescimento do setor de industrial, em oposição ao de serviços.
- (B) um aumento da tecnologia de informação.
- (C) uma forte tendência para a luta trabalhista.
- (D) a produção e demanda por serviços e a evolução do acesso à informação.
- (E) o avanço na área dos direitos trabalhistas.

### 05

“Eu e o computador jamais seríamos íntimos.”

Assinale a opção que indica a frase que **não** segue as regras de concordância verbal da norma culta.

- (A) Tu e ele jamais serão íntimos.
- (B) Tu e ele jamais sereis íntimos.
- (C) Você e eu jamais seremos íntimos.
- (D) Vocês e ele jamais sereis íntimos.
- (E) Ela e ele jamais serão íntimos.

### 06

“Mesmo porque, acho que ele não se rebaixaria ao ponto de ser meu amigo.”

Os conectores no início desse segmento têm valor de

- (A) acréscimo e causa.
- (B) causa e concessão.
- (C) concessão e explicação.
- (D) explicação e oposição.
- (E) oposição e acréscimo.

### 07

Segundo o texto, o computador

- (A) não tem a mesma autoridade da máquina de escrever.
- (B) tem a sinceridade de quem olha a tela no olho.
- (C) é aparentemente mais inteligente do que qualquer um de nós.
- (D) suporta os seres humanos por considerá-los melhores.
- (E) debocha dos usuários por vê-los como máquinas ultrapassadas.

### 08

“pedi para ele enviar esta crônica para o jornal”

Assinale a opção que indica a forma de reescrever-se essa frase que **altera** o seu sentido original.

- (A) Pedi-lhe que enviasse esta crônica para o jornal.
- (B) Pedi a ele que enviasse esta crônica para o jornal.
- (C) Pedi-lhe o envio desta crônica para o jornal.
- (D) Pedi a ele o envio desta crônica para o jornal.
- (E) Pedi para ele que envie esta crônica para o jornal.

09

A pergunta final do computador tem a finalidade de

- (A) desconfiar das intenções do cronista.
- (B) alertar o cronista para o atraso do envio.
- (C) ironizar o valor da crônica a ser enviada.
- (D) criticar a linguagem empregada na crônica.
- (E) debochar da inteligência dos humanos.

10

Há numerosos substantivos da Língua Portuguesa formados por derivação regressiva, ou seja, derivados de verbos.

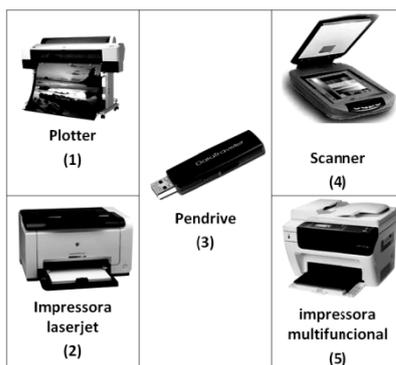
Assinale o vocábulo que **não** se encontra nesse caso.

- (A) “Nosso trabalho ficou menos respeitável...”.
- (B) “Mas com um custo”.
- (C) “Nosso convívio não tem sido muito confortável”.
- (D) “O que ganhamos em asseio perdemos em autoridade”.
- (E) “Não havia processo de escrever...”.

## Noções de Informática

11

As figuras a seguir ilustram dispositivos que são integrados à configuração dos microcomputadores versão *desktop* e *notebooks*.



Assinale a opção que indica os dispositivos que operam exclusivamente na saída de dados.

- (A) 1 e 2, somente.
- (B) 1 e 5, somente.
- (C) 2 e 3, somente.
- (D) 3 e 4, somente.
- (E) 4 e 5, somente.

12

Em um teclado de um microcomputador, com sistema

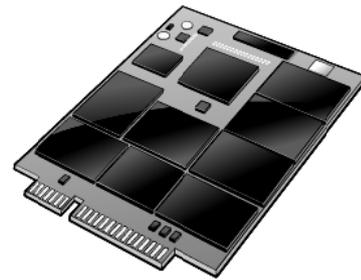


operacional Windows 7 BR, o usuário ao pressionar a tecla tem por finalidade

- (A) mostrar a janela do Explorer.
- (B) alterar a resolução de tela.
- (C) acessar a área de trabalho.
- (D) desinstalar um programa.
- (E) acionar o menu Iniciar.

13

A figura a seguir mostra um dispositivo de armazenamento de dados.



Na comparação com os discos rígidos, é um dispositivo fabricado com uma memória de armazenamento do tipo Flash RAM, não possui partes mecânicas, apresenta maior resistência a impactos e menor consumo de energia na comparação com aos atuais discos rígidos. Por outro lado, é mais caro e não possui grande capacidade de armazenamento.

Esse dispositivo é conhecido pela seguinte sigla:

- (A) SCSI
- (B) AGP
- (C) SSD
- (D) PCI
- (E) HDMI

14

Um Analista, funcionário da COMPESA-PE, digitou o texto a seguir no Word 2010 BR, configurado anteriormente com alinhamento justificado.

Oficialmente, a **Companhia Pernambucana de Saneamento** foi criada pela Lei nº 6307, em 29 de julho de 1971. A ideia era gerir, em uma única autarquia, os projetos que atenderiam ao Plano Nacional de Saneamento (Planasa), garantindo a viabilidade econômico-financeira da relação entre Estado e União, seguindo os moldes do Banco Nacional de Habitação (BNH). Para isso, a Saneamento do Recife (Saner) e a Saneamento do Interior de Pernambuco (Sanepe) tornaram-se as subsidiárias da nova empresa, que substituiria o Fundo de Saneamento de Pernambuco (Fundespe). Três anos mais tarde, as organizações foram extintas e a unificação dos serviços foi concluída em 1974.

Para finalizar o trabalho, esse funcionário executou um atalho de teclado que alterou o alinhamento para “alinhado à esquerda”, selecionou a citação “Companhia Pernambucana de Saneamento” e acionou dois ícones para aplicar estilos negrito e itálico, conforme mostrado no texto.

O atalho de teclado e os ícones acionados para aplicar estilos negrito e itálico foram, respectivamente,

- (A) Ctrl + Q, e
- (B) Ctrl + Q, e
- (C) Ctrl + L, e
- (D) Ctrl + E, e
- (E) Ctrl + E, e

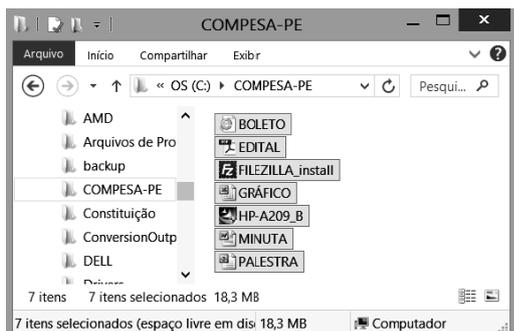
15

No MS Office Outlook 2010 BR, o acionamento da tecla de função F9 tem o seguinte objetivo:

- (A) configurar conta de *e-mail*.
- (B) esvaziar caixa de *e-mails* excluídos.
- (C) imprimir um *e-mail* da caixa de entrada.
- (D) adicionar um novo contato ao catálogo de endereços.
- (E) enviar e receber itens, como *e-mails*, em todas as pastas.

16

A figura a seguir mostra diversos arquivos gravados na pasta COMPESA-PE no disco C:, na janela do Explorer, no Windows XP. Nela, todos os arquivos armazenados na pasta estão selecionados.



Para selecionar todos os arquivos gravados nessa pasta, foi executado o seguinte atalho de teclado:

- (A) Ctrl + T
- (B) Ctrl + S
- (C) Ctrl + A
- (D) Alt + S
- (E) Alt + T

17

A planilha a seguir foi criada no Excel 2010 BR.

	A	B	C	D	E
1					
2					
3	<b>COMPESA-2014</b>				
4					
5					
6					
7			Valor base :		R\$ 1.000,00
8					
9	Recursos alocados				
10	#	Idt	UNIDADE	Moeda	Total
11	1	PJ 1	9	R\$	9000,00
12	2	PJ2	3	R\$	3000,00
13	3	PJ3	7	R\$	7000,00
14	4	PJ4	4	R\$	4000,00
15				R\$	23.000,00

Na planilha foram realizados os procedimentos listados a seguir:

- foi inserida uma expressão em E11, que multiplica o valor exibido em C11 pelo valor base em E7, utilizando o conceito de referência absoluta.
- Em seguida, a célula E11 foi selecionada, e seu conteúdo foi copiado para as células E12, E13 e E14.
- Para finalizar, foi acionado o botão  em E15, o que resultou na inserção, nessa célula, de uma expressão que somou os valores exibidos em E11, E12, E13 e E14.

As expressões inseridas nas células E13 e E15 foram, respectivamente,

- (A) =E11\*&E7 e =SOMA(E11;E14)
- (B) =E11\*\$E\$7 e =SOMA(E11;E14)
- (C) =E11\*%E%7 e =SOMA(E11:E14)
- (D) =E11\*\$E\$7 e =SOMA(E11:E14)
- (E) =E11\*&E7 e =SOMA(E11:E14)

18

A figura a seguir ilustra uma janela que é exibida na tela, quando se aciona uma das guias da barra de menus, na Faixa de Opções do Powerpoint 2010 BR.



A janela mostra tipos de um recurso disponível no *software* conhecido como

- (A) animações.
- (B) transições.
- (C) *design*.
- (D) ClipArt.
- (E) SmartArt.

19

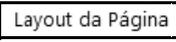
A *sigla* que tem por significado uma rede de comunicação que permite o uso de imagens e textos na Internet, e o *termo* que corresponde à atividade de se transmitir arquivos de um determinado computador para um *site* de hospedagem na Internet, são conhecidos, respectivamente, por

- (A) WWW e *upload*.
- (B) URL e *upload*.
- (C) HTTP e *upload*.
- (D) URL e *download*.
- (E) WWW e *download*.

20

No Word 2010 BR, por *default*, um documento é configurado no

modo  , mas pode ser mudado para .

Para isso, escolhe-se um desses modos em uma pequena janela que se abre quando se clica em um ícone, a partir da guia  na barra de menus da Faixa de Opções.

O ícone é:

- (A) 
- (B) 
- (C) 
- (D) 
- (E) 

## Legislação Específica sobre Saneamento

### 21

Segundo a Lei nº 11.445/2007 (Marco Regulatório do Setor de Saneamento), os serviços públicos de saneamento básico serão prestados com base nos seguintes princípios fundamentais:

- I. o abastecimento de água, o esgotamento sanitário, a limpeza urbana e o manejo dos resíduos sólidos devem ser realizados de forma adequada à saúde pública e à proteção do meio ambiente.
- II. os serviços de esgotamento sanitário e de limpeza urbana devem adotar medidas de fomento ao consumo de água.
- III. os serviços públicos de saneamento básico devem adotar métodos, técnicas e processos que considerem as peculiaridades locais e regionais.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

### 22

Segundo a Lei nº 11.445/2007, as opções a seguir apresentam corretamente definições de elementos do Setor de Saneamento, **à exceção de uma**. Assinale-a.

- (A) *Controle social*: mecanismos e procedimentos que garantem à sociedade informações e participação na formulação de políticas, de planejamento e de avaliação dos serviços públicos de saneamento básico.
- (B) *Saneamento básico*: serviços, infraestruturas e instalações operacionais de abastecimento de água potável, de esgotamento sanitário, de assistência social, limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos e de drenagem e manejo das águas pluviais urbanas.
- (C) *Universalização*: ampliação progressiva do acesso ao saneamento básico de todos os domicílios ocupados.
- (D) *Subsídios*: instrumento de política social para garantir a universalização do acesso ao saneamento básico, especialmente para populações e localidades de baixa renda.
- (E) *Localidades de pequeno porte*: vilas, aglomerados rurais, povoados, lugarejos e aldeias, assim definidos pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

### 23

Sobre a Política Federal de Saneamento Básico, analise as afirmativas a seguir.

- I. Contribui para a redução das desigualdades regionais, a geração de emprego e de renda e a inclusão social.
- II. Proporciona condições adequadas de salubridade ambiental aos povos indígenas e outras populações tradicionais, com soluções compatíveis com suas características socioculturais.
- III. Assegura a aplicação dos recursos financeiros administrados pelo poder público, segundo critérios de promoção da salubridade ambiental, de minimização da relação custo-benefício e de menor retorno social.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

### 24

O Plano Nacional de Saneamento Básico – PNSB, elaborado pela União, conterà

- (A) as diretrizes para o planejamento das ações de saneamento básico em áreas de especial interesse turístico.
- (B) os objetivos de curto, médio e longo prazos para a universalização dos serviços de saneamento básico, independentemente de verificação de compatibilidade com os demais planos e políticas públicas da União.
- (C) a proposição de projetos e ações necessárias para atingir os objetivos da Política Federal de Saneamento Básico, sem identificar as respectivas fontes de financiamento.
- (D) as diretrizes para o equacionamento dos condicionantes de natureza político-institucional, sem impacto na consecução das metas e dos objetivos estabelecidos.
- (E) as orientações para o equacionamento dos condicionantes de natureza cultural e tecnológica que não interfiram nas metas e nos objetivos estabelecidos.

### 25

A alocação de recursos públicos federais e os financiamentos com recursos da União ou com recursos geridos ou operados por órgãos ou entidades da União serão feitos em conformidade com as diretrizes e objetivos estabelecidos na Lei nº 11.445/2007.

A esse respeito, analise as afirmativas a seguir.

- I. Na aplicação de recursos não onerosos da União, será dada prioridade às ações e empreendimentos que visem ao atendimento de usuários ou Municípios que não tenham capacidade de pagamento compatível com a auto-sustentação econômico-financeira dos serviços.
- II. A União poderá instituir e orientar programas de incentivo à execução de projetos de interesse social na área de saneamento básico, com participação de investidores privados, em condições compatíveis com a natureza essencial dos serviços públicos de saneamento básico.
- III. É vedada a aplicação de recursos orçamentários da União na administração, operação e manutenção de serviços públicos de saneamento básico não administrados por órgão ou entidade federal.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

### 26

Sobre a prestação regionalizada de serviços públicos de saneamento básico, analise as afirmativas a seguir.

- I. Um único prestador do serviço pode atender a vários Municípios, desde que contíguos.
- II. A fiscalização e a regulação dos serviços deve ser uniforme, inclusive sua remuneração.
- III. A prestação de serviços regionalizados exige a compatibilidade de planejamento.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

**27**

Sobre a sustentabilidade econômico-financeira dos serviços públicos de saneamento básico, analise as afirmativas a seguir.

- I. Serão conseguidos mediante remuneração pela cobrança dos serviços de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos urbanos, na forma de taxas ou tarifas e outros preços públicos, em conformidade com o regime de prestação do serviço ou de suas atividades.
- II. Serão conseguidos mediante remuneração pela cobrança dos serviços de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, exclusivamente na forma de tarifas, que deverão ser estabelecidas para cada um dos serviços separadamente.
- III. Serão conseguidos mediante remuneração pela cobrança dos serviços de manejo de águas pluviais urbanas, na forma de tributos, à exceção de taxas, em conformidade com o regime de prestação do serviço ou de suas atividades.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

**28**

O exercício da função de regulação do Setor de Saneamento atenderá aos princípios da independência decisória, transparência, tecnicidade, celeridade e objetividade das decisões.

Sobre os objetivos da regulação, analise as afirmativas a seguir.

- I. Deve estabelecer padrões e normas para a adequada prestação dos serviços e para a satisfação dos usuários.
- II. Deve prevenir e reprimir o abuso do poder econômico, ressalvada a competência dos órgãos integrantes do sistema nacional de defesa da concorrência.
- III. Deve definir tarifas que assegurem o equilíbrio econômico e financeiro dos contratos, independentemente da modicidade tarifária.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

**29**

Sobre os contratos que tenham por objeto a prestação de serviços públicos de saneamento básico, assinale a afirmativa correta.

- (A) Os contratos poderão conter cláusulas que limitem as atividades de regulação e de fiscalização ou o acesso às informações sobre os serviços contratados.
- (B) A existência de plano de saneamento básico não é condição de validade do contrato.
- (C) A existência de estudo comprovando a viabilidade técnica e econômico-financeira da prestação universal e integral dos serviços não é condição de validade do contrato.
- (D) A realização prévia de audiência e de consulta públicas sobre o edital de licitação, no caso de concessão, e sobre a minuta do contrato, é condição de validade do contrato.
- (E) Os planos de investimentos e os projetos relativos ao contrato não dependem de compatibilidade com o respectivo plano de saneamento básico.

**30**

O serviço público de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos urbanos é composto pelas seguintes atividades:

- I. coleta, transbordo e transporte de lixo doméstico e do lixo originário da varrição e limpeza de logradouros e vias públicas.
- II. varrição, capina e poda de árvores em vias e logradouros privados e outros eventuais serviços pertinentes à limpeza pública urbana.
- III. triagem para fins de reuso ou reciclagem, tratamento, inclusive por compostagem, e disposição final de lixo doméstico e do lixo originário da varrição e limpeza de logradouros e vias públicas.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (E) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.

## Conhecimentos Específicos

**31**

A Teoria Matemática da Comunicação, desenvolvida por Shannon e Weaver, **não** prevê a existência

- (A) do *feedback*.
- (B) do receptor.
- (C) da fonte de informação.
- (D) do transmissor.
- (E) do canal.

**32**

Assinale a opção que completa corretamente o fragmento a seguir.

*Na perspectiva da Hipótese do Agenda Setting, \_\_\_\_\_*

- (A) os indivíduos são seres indiferenciados e os meios de comunicação são onipotentes, causa única e suficiente para provocar efeitos imediatos e ilimitados no público.
- (B) a comunicação é apresentada como um sistema de informação, no qual um emissor transmite dados para um receptor, que deve estar apto a decodificá-los e emitir outros dados.
- (C) o efeito dos meios de comunicação sobre a opinião pública são limitados e ocorrem a longo prazo, a partir da inserção de determinados temas e assuntos para discussão em sociedade.
- (D) a comunicação é vista como um modelo unidirecional no qual qualquer ato comunicativo deve ser capaz de responder: “Quem?”, “Diz o que?”, “Em que canal?”, “Para quem?” e “Com que efeito?”
- (E) o poder da comunicação sobre a opinião pública é forte a ponto de inibir as manifestações de pontos de vistas diferentes dos aceitos pela maioria.

**33**

Para alcançar resultados positivos para a organização, as ações de comunicação devem ser gerenciadas estrategicamente de modo a

- (A) sobrepor atividades comunicacionais e a inibir o pensamento criativo dos funcionários.
- (B) definir os fluxos de comunicação e investir maciçamente em informações.
- (C) investir na reciclagem dos colaboradores de modo a silenciá-los em situações de crise de imagem.
- (D) restringir e desvalorizar os canais internos de comunicação participativa.
- (E) tornar as ações de *marketing* e de comunicação interna e organizacional, independentes e assimétricas.

**34**

Na perspectiva da Comunicação Integrada, analise a opção que indica o *mix completo* da comunicação organizacional.

- (A) Comunicação Mercadológica e Administrativa.
- (B) Jornalismo e Relações Públicas.
- (C) Marketing, Comunicação Institucional e Assessoria de imprensa.
- (D) Comunicação Institucional, Mercadológica, Administrativa e Interna.
- (E) Comunicação interna, Comunicação Externa e Gestão de Crises.

**35**

Relacione os fluxos de comunicação em uma empresa, listados a seguir às suas características.

1. Descendentes
  2. Ascendentes
  3. Horizontais
  4. Transversais
- ( ) Se desenvolvem sem distinção de nível hierárquico e são característicos de organizações mais modernas que permitem uma gestão mais participativa e integrada.
  - ( ) Correspondem ao processo de *feedback*, sendo mais eficazes quando ocorrem de modo informal e espontâneo.
  - ( ) São comunicações oficiais, emanadas do corpo diretivo, e geralmente tratam de normas, atribuições, instruções e notícias institucionais.
  - ( ) Ocorrem entre colegas de trabalho e, em alguns casos, as informações podem ser controladas e manipuladas por grupos de um mesmo nível funcional.

Assinale a opção que indica a sequência correta, de cima para baixo

- (A) 3 – 2 – 1 – 4
- (B) 3 – 4 – 2 – 1
- (C) 1 – 2 – 3 – 4
- (D) 4 – 2 – 1 – 3
- (E) 4 – 1 – 2 – 3

**36**

Embora muitas vezes os termos *imagem corporativa* e *identidade corporativa* sejam usados como sinônimos, eles apresentam diferenças conceituais, pois

- (A) a imagem é um bem tangível e a identidade é intangível.
- (B) a imagem corporativa é o modo como a empresa deseja ser percebida pelos *stakeholders*, enquanto a identidade reflete como ela realmente é percebida.
- (C) a identidade corporativa se constitui a partir da imagem corporativa projetada pelos meios de comunicação de massa.
- (D) a identidade corporativa significa aquilo que uma organização efetivamente é, enquanto a imagem corporativa é a visão subjetiva do público sobre essa organização.
- (E) a identidade corporativa é construída pela comunicação integrada de modo dissociado da imagem corporativa.

**37**

No ambiente empresarial, a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte está baseada

- (A) na compra de espaço publicitário nos veículos de comunicação de massa para publicação dos resultados financeiros da empresa.
- (B) no trabalho de assessoria de imprensa para minimizar elementos da identidade corporativa, em prol da construção de uma imagem idealizada para organização.
- (C) na coerência entre o comportamento organizacional e as ações convergentes da comunicação integrada.
- (D) na escolha de um nome marcante e na construção de um logotipo criativo para a organização.
- (E) no planejamento de relações públicas para a elaboração de mensagens divergentes para os públicos interno e externo da organização.

**38**

Sobre a Comunicação Corporativa, leia o fragmento a seguir.

*“A comunicação corporativa de uma empresa é um conjunto de ações que ela executa para interagir com os públicos que são essenciais para a sua \_\_\_\_\_ (imagem), negócio (desempenho financeiro) e sustentabilidade. Seu principal objetivo é fazer com que a empresa seja corretamente percebida pelos \_\_\_\_\_, os grupos com os quais quer se relacionar. Para que isso aconteça, é preciso um plano de comunicação muito bem estruturado e alinhado com o (a) \_\_\_\_\_, o farol que mostra onde a empresa quer chegar ao curto, médio e longo prazos.”*

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima.

- (A) reputação – *stakeholders* – planejamento estratégico
- (B) identidade – consumidores – planejamento de vendas
- (C) visibilidade – órgãos de imprensa – planejamento de mídia
- (D) lucratividade – fornecedores – visão da empresa
- (E) visibilidade – acionistas – missão da empresa

**39**

Leia o fragmento a seguir.

*“Hoje, a responsabilidade social corporativa é vista de maneira \_\_\_\_\_ em relação à do passado. Segundo o ponto de vista clássico, as empresas não devem assumir outra responsabilidade que não a de gerar o máximo lucro possível para os seus \_\_\_\_\_. O ponto de vista contemporâneo, no entanto, percebe as empresas enquanto importantes e influentes membros da sociedade e, portanto, responsáveis por ajudar a manter e aumentar o bem-estar da sociedade como um todo. O conflito entre essas duas perspectivas \_\_\_\_\_ em situações em que as atividades de responsabilidade social não são exigidas por lei ou não são \_\_\_\_\_.”*

Assinale a opção que completa corretamente o fragmento acima.

- (A) paradoxal – públicos – diminui – noticiadas
- (B) diversa – colaboradores – se reduz – votadas
- (C) oposta – funcionários – eclode – onerosas
- (D) semelhante – acionistas – se potencializa – publicadas
- (E) diferente – proprietários – aumenta – lucrativas

**40**

Os planejamentos de Relações Públicas podem ser divididos em quatro fases: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

Assinale a opção que apresenta exemplos corretos dessas fases.

- (A) Análise da situação, construção de diagnósticos, divulgação do plano para o público e orçamento.
- (B) Determinação de estratégias, controle e monitoramento, levantamento de dados e mensuração de resultados.
- (C) Construção de diagnósticos, escolha e seleção de meios de comunicação, correção de desvios, relatório conclusivo.
- (D) Definição de objetivos e metas, orçamento, correção de desvios, relatório conclusivo.
- (E) Análise da situação, estabelecimento de critérios de avaliação, orçamento, controle e monitoramento.

**41**

Embora as empresas estejam cada vez mais conscientes de sua responsabilidade social, muitos comportamentos ainda são guiados mais por uma percepção filantrópica, na medida em que suas ações

- (A) são planejadas em complemento a ações do Estado e buscam identificar os resultados pretendidos.
- (B) buscam envolver todos os colaboradores e ser incorporadas à cultura da empresa.
- (C) são paliativas e isoladas, sem a preocupação de associar a imagem da empresa à ação social.
- (D) são integradas à imagem da empresa e buscam multiplicar as iniciativas de responsabilidade.
- (E) são restritas ao meio ambiente e baseadas em doações financeiras às ONGs.

**42**

Alguns estudos apontam que os custos de aquisição de um cliente chegam a ser de 5 a 10 vezes maiores do que os custos de manutenção. Por isso, é importante investir em ações de relacionamento pautadas no uso de bancos de dados para, por meio de mídias e canais de marketing endereçáveis individualmente, se chegar ao cliente alvo.

Essas ações são conhecidas como

- (A) DBM.
- (B) *Data Warehouse*.
- (C) DBO.
- (D) C2C.
- (E) *Data mining*.

**43**

Diante de uma situação de crise que ameace a imagem organizacional, o profissional de Relações Públicas deve orientar a empresa a constituir um grupo de trabalho para

- (A) manter o contato com a imprensa restrito à presidência da organização.
- (B) compartilhar as informações disponíveis, avaliar a gravidade do incidente e traçar estratégias de comunicação.
- (C) preparar uma campanha promocional para desviar a atenção da imprensa sobre o caso.
- (D) impedir que sejam feitas quaisquer imagens da companhia e de seus dirigentes.
- (E) manter os profissionais de imprensa longe do fato motivador da crise.

**44**

Sobre o uso de dados primários e secundários em pesquisas de *marketing*, assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) A obtenção de dados primários é mais complexa e do que a dos dados secundários.
- (B) A obtenção de dados primários tende a ser mais dispendiosa do que a dos dados secundários.
- (C) O tempo necessário para coleta de dados primários tende a ser mais longo que o de coleta de dados secundários.
- (D) Para obtenção de dados primários deve-se passar por todas as fases do processo de pesquisa de *marketing*, enquanto os dados secundários podem ser obtidos em pesquisas anteriores.
- (E) Os dados primários são menos confiáveis do que os dados secundários, pois foram coletados para situações diferentes das da pesquisa atual.

**45**

Correlacione as fases de um plano estratégico de comunicação, listadas a seguir, com às ações esperadas em cada fase.

1. Pesquisa e construção do diagnóstico estratégico da organização
2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional
3. Gestão Estratégica da Comunicação organizacional

Correlacione com

- ( ) Identificação da missão, visão e valores da organização
- ( ) Definição de objetivos e metas da comunicação
- ( ) Controle de ações e avaliação de resultados de comunicação
- ( ) Análise geral dos ambientes internos e externos da organização
- ( ) Divulgação das estratégias de comunicação da empresa para seus funcionários

Assinale a opção que indica a sequência correta, de cima para baixo.

- (A) 1 – 2 – 3 – 1 – 3
- (B) 1 – 3 – 3 – 2 – 1
- (C) 2 – 3 – 2 – 1 – 2
- (D) 3 – 2 – 2 – 1 – 3
- (E) 2 – 2 – 1 – 1 – 3

**46**

Em *marketing*, a pesquisa exploratória se caracteriza por

- (A) ter como objetivo testar hipóteses específicas e obter dados quantitativos.
- (B) utilizar amostras pequenas num processo de pesquisa flexível e não-estruturado.
- (C) trabalhar com amostras grandes e representativas, que exigem complexa tabulação de dados.
- (D) fazer uma análise quantitativa dos dados e fornecer relatórios baseados em gráficos.
- (E) fornecer resultados conclusivos de apoio à decisão em nível gerencial.

**47**

Sobre o *marketing de relacionamento*, assinale a afirmativa correta.

- (A) Vende mais para o maior número de clientes por meio de estratégias de comunicação de massa.
- (B) Atende de forma uniformizada às demandas do cliente médio.
- (C) Oferece vantagens com o objetivo pontual de fechar o processo de venda.
- (D) Estimula a fidelidade dos clientes graças ao atendimento personalizado de suas necessidades.
- (E) Mantém um banco de dados dos clientes para envio de promoções padrão para incremento do consumo.

**48**

No âmbito do *marketing* de relacionamento, para determinar o valor vitalício do cliente deve-se partir do pressuposto que

- (A) os clientes fiéis são sempre mais lucrativos que os novos.
- (B) os dados relativos ao padrão de lucro do cliente e à taxa de retenção são relevantes para o cálculo.
- (C) o uso de métodos estatísticos de cálculo é mais indicado para pequenas quantidades de clientes.
- (D) não há relevância em calculá-lo, pois as fórmulas estatísticas de cálculo sempre apresentam falhas e ruídos.
- (E) só pode ser calculado pelo método ROC, que identifica uma constante representada pelo padrão de consumo multiplicado pela expectativa de vida do cliente.

**49**

Veículos de comunicação dirigida podem ser classificados em escritos, orais, aproximativos e auxiliares.

Sobre essa classificação, assinale a afirmativa correta.

- (A) Congressos, convenções, conferências e feiras são veículos auxiliares.
- (B) Eventos, feiras e treinamentos são veículos aproximativos.
- (C) Alarmes, apitos e sirenes são veículos orais.
- (D) Manuais, relatórios e mala direta são veículos auxiliares.
- (E) Os veículos aproximativos são divididos em recursos visuais, auditivos e audiovisuais.

**50**

Vários expositores querem organizar um evento amplo, temático, em local fixo, cujo principal objetivo é incrementar as vendas. Para isso, eles comercializarão stands.

O fragmento apresenta as características de

- (A) um congresso.
- (B) uma mostra.
- (C) uma exposição.
- (D) um *wokshop*.
- (E) uma feira.

**51**

Pelas regras de precedência do cerimonial público, em um evento em que estejam presentes personalidades estrangeiras e diversos Ministros de Estado, o ministro a presidir a cerimônia deve ser o

- (A) da Justiça.
- (B) da Educação e Cultura.
- (C) das Relações Exteriores.
- (D) da Fazenda.
- (E) do Exército.

**52**

Sobre o *marketing esportivo*, analise as afirmativas a seguir.

- I. Pode ser avaliado sob duas diferentes perspectivas: o *marketing* do esporte e o *marketing* por meio do esporte, sendo o segundo tipo aquele em que os clubes fazem uso do público-alvo para autopromoção.
- II. É um elemento de fixação e divulgação de marcas e conceitos, em uma circunstância que usualmente envolve emoção positiva, por parte do público.
- III. Quando envolve o patrocínio de eventos esportivos ou de um determinado atleta, além dos benefícios da cobertura espontânea da mídia, é possível alcançar um mercado demográfico específico.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

**53**

O *marketing institucional* se apropria das áreas mercadológicas específicas, listadas a seguir, à exceção de uma. Assinale-a.

- (A) Marketing de promoção de vendas.
- (B) Marketing Cultural.
- (C) Marketing Esportivo.
- (D) Marketing Social.
- (E) Marketing Ecológico.

**54**

Com relação ao cluster, no âmbito das redes, assinale a afirmativa correta.

- (A) É um *software* que visita *sites* e armazena as informações para diminuir o trabalho do pesquisador.
- (B) É o grupo de nós mais densamente conectados de uma rede.
- (C) É a representação gráfica de uma rede.
- (D) É a menor distância possível entre dois nós de uma determinada rede.
- (E) É a conexão entre dois nós.

**55**

Quanto à tipologia das redes, aquela em que todos os nós possuem mais ou menos a mesma quantidade de conexões e não há hierarquia entre eles, é conhecida como

- (A) rede estrela.
- (B) rede descentralizada.
- (C) rede centralizada.
- (D) rede mundos pequenos.
- (E) rede igualitária.

56

Sobre as redes sociais na Internet, leia o fragmento a seguir.

*“Há dois tipos de rede, aquela de filiação, que é mantida pelo sistema, mais \_\_\_\_\_ e que exige menos esforço dos atores sociais para ser mantida (e daí a consequência de ser maior e apresentar topologias mais \_\_\_\_\_); e as redes emergentes, representadas pelas interações entre os atores nas ferramentas. Estas últimas, tendendo a ser menores, com uma topologia mais \_\_\_\_\_, demandam um esforço dos atores para sua manutenção. Essas topologias são, portanto, completamente diferentes a partir do tipo de rede que se escolhe analisar. Como particularidade, estão as redes de filiação como redes mais facilmente perceptíveis nos sites de \_\_\_\_\_ e as redes emergentes como decorrentes da permanência das interações no ciberespaço”.*

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima.

- (A) estável – centralizadas – igualitária – redes sociais
- (B) dinâmica – descentralizadas – centralizada – compras
- (C) instável – equilibradas – clusterizada – empresas
- (D) estanque – distribuídas – centralizada – relacionamento
- (E) fixa – descentralizadas – clusterizada – busca

57

O profissional de comunicação, ao perceber o aumento do número de citações negativas sobre a empresa assessorada, nas redes sociais, deve

- (A) ignorar as citações na *web* e intensificar a programação de anúncios e matérias pagas nas mídias tradicionais.
- (B) responder as acusações através de seus *blogs*, *sites* e perfis pessoais nas diversas redes de relacionamento.
- (C) reunir apenas a equipe de comunicação especializada em mídias digitais e partir para discussão em tempo real.
- (D) diagnosticar a situação, alinhar a estratégia de resposta com a equipe de comunicação e conhecer bem a ferramenta a ser usada para contato com o internauta.
- (E) interagir com cada um dos internautas em separado, evitando qualquer outro meio de comunicação e reforçando mensagens dissonantes.

58

Sobre o uso de redes de comunicação pelas empresas, analise as afirmativas a seguir.

- I. As redes sociais devem ser evitadas pelas empresas, pois os riscos de crise de imagem são menores na Internet do que nos meios de comunicação de massa.
- II. Entrar nas redes sociais é sair da comunicação de massa tradicional e participar de uma conversação, mas muitas empresas ainda não sabem como tratar esse potencial crescente de consumidores.
- III. A comunicação no mundo virtual é mais simples do que nos meios tradicionais, pois o público é mais focado, passivo e receptivo às mensagens estáticas de veiculação da marca.

Assinale

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

59

Sobre a construção da reputação por meio das redes sociais na Internet, assinale a afirmativa correta.

- (A) A reputação nas redes sociais é medida pela quantidade de *links* e compartilhamento de conteúdos postados pela organização.
- (B) O número de seguidores no Twitter, comentários num blog ou amigos no Facebook são índices suficientes para determinação da reputação de uma organização.
- (C) A reputação na Internet é uma percepção quantitativa relacionada ao número de conexões estabelecidas e diversidades de redes sociais das quais a organização participa.
- (D) Nas redes sociais da Internet, reputação é sinônimo de popularidade e é medida em termos de audiência de um determinado perfil ou *blog*.
- (E) Os sistemas que suportam as redes sociais na Internet permitem maior controle das impressões emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação.

60

Sobre o uso da auditoria de opinião como instrumento em programas preventivos de administração de crises, analise as afirmativas a seguir.

- I. A auditoria de opinião funcionará como uma análise de riscos, pois visa detectar junto aos *stakeholders*, as deficiências operacionais, de gestão e de relacionamento das organizações.
- II. A auditoria de opinião apóia-se em questionários fechados, tabulação de dados e relatórios numéricos elaborados pelos líderes de cada setor com potencial de crise.
- III. As crises potenciais que a organização poderá enfrentar são detectadas pela auditoria de opinião baseada em entrevistas e debates em grupo, sem a presença dos *stakeholders*.

Assinale

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

61

Sobre as principais plataformas de mídias sociais para as ações de *marketing* (*blogs*, comunidades e fóruns *online* e redes sociais), assinale a afirmativa **incorreta**.

- (A) As comunidades e fóruns *online* podem ser criados por consumidores ou patrocinados por empresas
- (B) Os *blogs* são periódicos ou diários *online* atualizados regularmente e que reúnem pessoas com interesses em comum, o que potencializa a comunicação boca a boca
- (C) O fluxo de comunicação em comunidades e fóruns *online* é unidirecional e traz informações redundantes sobre os clientes e suas necessidades
- (D) As redes sociais são um ambiente desafiador para atração e persuasão dos usuários, além de oferecer riscos de anúncios surgirem ao lado de *posts* inadequados, uma vez que nelas os usuários geram seus próprios conteúdos.
- (E) Embora as grandes redes sociais ofereçam maior visibilidade, as redes sociais de nicho proporcionam um ambiente mais dirigido para disseminação da mensagem da marca.

**62**

Segundo os dados do IBGE, a taxa de mortalidade infantil, no Brasil, continua em declínio, com uma queda de 29% entre 1999 e 2009.

O Instituto informa que a melhoria das condições de habitação, particularmente o aumento relativo do número de domicílios com saneamento básico adequado, vem contribuindo para reduzir as mortes infantis.

Assinale a opção que indica, respectivamente, os estados que registraram a menor e a maior taxa de mortalidade infantil do país.

- (A) Rio Grande do Sul e Alagoas.
- (B) Santa Catarina e Pará.
- (C) São Paulo e Pernambuco.
- (D) Paraná e Ceará.
- (E) Espírito Santo e Mato Grosso.

**63**

O secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon ressaltou que *“Precisamos de energia limpa e eficiente para combater a mudança climática”*, observando que, com uma população mundial de 7 bilhões e em crescimento, *“em 2030 vamos precisar de 35% mais alimentos, de 40% a mais de água e de 50% a mais de energia”*. Atualmente, 783 milhões de pessoas vivem sem água potável, 2,5 bilhões não têm saneamento adequado e 1,4 bilhão não têm acesso à eletricidade.

(fonte: <http://www.onu.org.br/>)

Nesse contexto, percebe-se que, para a ONU, os principais desafios globais ao desenvolvimento são

- (A) o aquecimento global, as desigualdades sociais e a falta de áreas de plantio.
- (B) o abastecimento d'água, as deficiências do saneamento e o déficit de energia.
- (C) as mudanças climáticas, os preconceitos de gênero e o crescimento populacional.
- (D) as ações ambientalistas, a industrialização e a crise de alimentos.
- (E) o aumento da poluição, as ações antiambientalistas e a globalização.

**64**

Sobre *missão* e *visão organizacionais*, dois conceitos distintos, complementares e ligados entre si, assinale a afirmativa correta.

- (A) O primeiro é a base do planejamento de comunicação, enquanto o segundo, do planejamento estratégico.
- (B) O primeiro procura descrever o que a organização quer ser no futuro e o segundo demonstra o motivo da sua existência.
- (C) O primeiro é pensado em termos de curto prazo e o segundo, de longo prazo.
- (D) O primeiro se refere à razão da existência de uma organização, enquanto o segundo reflete como ela quer ser no futuro.
- (E) O primeiro é constituído pelos valores futuros da organização e o segundo pelos atuais.

**65**

Sobre o cenário de marketing no século XXI, analise as afirmativas a seguir.

- I. Os avanços tecnológicos em transportes, expedição e comunicação tornaram mais fácil para as empresas fazerem negócios com outros países e, para os consumidores, comprar produtos de empresas estrangeiras.
- II. Uma concorrência intensa entre marcas domésticas e estrangeiras provocou aumento nas despesas de marketing e diminuição das margens de lucro.
- III. As empresas ‘ponto-com’ propiciam desintermediação na entrega de produtos e o aumento poder de compra do consumidor que pode facilmente comparar os preços globalmente.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente a afirmativa II estiver correta.
- (C) se somente a afirmativa III estiver correta.
- (D) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

**66**

Ao analisar os compradores de serviços de viagem, constata-se que há aqueles que viajam para estar com suas famílias, outros que vão em busca de aventuras e, ainda, aqueles que viajam para estudar ou apenas para desempenhar funções profissionais.

Essa percepção relaciona-se à segmentação

- (A) demográfica.
- (B) geográfica.
- (C) psicológica.
- (D) comportamental.
- (E) social.

**67**

O fragmento a seguir faz parte do Relatório da Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2008, publicada pelo IBGE.

*“Apenas 28,5% dos municípios brasileiros fizeram tratamento de seu esgoto, o que impacta negativamente na qualidade de nossos recursos hídricos (...) Cabe destacar que na Região Nordeste o número de municípios com tratamento de esgoto (341, representando 19,0% do total da região) corresponde a menos da metade dos que possuíam coleta de esgoto (819, representando 45,7% do total da região).”*

Em termos de tratamento de esgoto, a melhor marca da região Nordeste, com quase 50% dos municípios com tratamento de esgoto foi obtida

- (A) pelo Maranhão.
- (B) por Pernambuco.
- (C) pelo Ceará.
- (D) por Sergipe.
- (E) pelo Rio Grande do Norte.

**68**

*“O lixo pode virar arte.”*

Isso é o que mostra o documentário *Lixo Extraordinário*, que acompanha a trajetória do lixo dispensado no Jardim Gramacho, maior aterro sanitário da América Latina até ser transformado em arte pelas mãos de um artista plástico e seguir para prestigiadas casas de leilões internacionais.

Esse artista plástico é

- (A) Marcos Prado.
- (B) Tião Santos.
- (C) Hélio Oiticica.
- (D) João Jardim.
- (E) Vik Muniz.

**69**

A Compesa estabeleceu parceria com a indústria de produtos de limpeza ASA e aderiu ao Programa Mundo Limpo, Vida Melhor.

Sobre os objetivos desse programa de responsabilidade socioambiental, analise as afirmativas a seguir.

- I. Sensibilizar a população com relação ao impacto provocado pelo mau direcionamento do óleo de cozinha utilizado.
- II. Restringir o uso de óleo de cozinha na preparação dos alimentos comercializados em bares e restaurantes pernambucanos.
- III. Reciclar o óleo de cozinha utilizado em bares, restaurantes e domicílios de municípios pernambucanos.

Assinale:

- (A) se somente a afirmativa I estiver correta.
- (B) se somente as afirmativas I e III estiverem corretas.
- (C) se somente as afirmativas I e II estiverem corretas.
- (D) se somente as afirmativas II e III estiverem corretas.
- (E) se todas as afirmativas estiverem corretas.

**70**

O Projeto *Genesis*, patrocinado desde 2008 pela Vale, culminou em 2013 com o lançamento do livro de Sebastião Salgado e a montagem simultânea de exposições em diversas capitais do mundo.

Esse projeto

- (A) é baseado em imagens de ações da companhia para preservação da natureza na região de Carajás e busca demonstrar a responsabilidade socioambiental da Vale.
- (B) reúne pinturas que retratam a criação do mundo por variados vieses religiosos e reforça a pluralidade das ações necessárias para construção da imagem da companhia.
- (C) desempenha função informativa e educacional mostrando que a coexistência harmônica entre homem e natureza é primordial para o equilíbrio do planeta, de modo a estimular a responsabilidade socioambiental.
- (D) é uma ação oportunista que se aproveita da fama de Sebastião Salgado enquanto economista para construir a imagem institucional da Vale como empresa de vanguarda na exploração do minério de ferro.
- (E) demonstra como as leis de incentivo podem ser usadas como mote para patrocínio de projetos culturais que nada tem a ver com a imagem que se deseja projetar para uma organização.





Realização

 **FGV PROJETOS**