



Março/2015



CONSELHO
NACIONAL DO
MINISTÉRIO PÚBLICO

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

Concurso Público para provimento de cargos de **Analista do CNMP** **Apoio Técnico Especializado - Comunicação Social**

Nome do Candidato

Caderno de Prova 'C03', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

TIPO-001

Nº do Documento

0000000000000000

00001-0001-0001

ASSINATURA DO CANDIDATO

PROVA

Conhecimentos Básicos
Conhecimentos Específicos
Discursiva - 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 Prova Discursiva - Redação.Caso contrário, reclame ao fiscal da sala um outro caderno.
Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Leia cuidadosamente cada uma das questões e escolha 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 Discursiva - Redação e utilizar, se necessário, o espaço para rascunho.

ATENÇÃO

- Marque as respostas com caneta esferográfica de material transparente de tinta preta ou azul. Não será permitido o uso de lápis, lapiseira, marca-texto, borracha ou líquido corretor de texto durante a realização da prova.
- 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.
- Em hipótese alguma o rascunho da Prova Discursiva - Redação será corrigido.
- Você deverá transcrever a sua Prova Discursiva - Redação, a tinta, na folha apropriada.
- A duração da prova é de 4 horas e 30 minutos para responder a todas as questões objetivas, preencher a Folha de Respostas e fazer a Prova Discursiva - Redação (rascunho e transcrição).
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala e devolva todo o material recebido.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

**CONHECIMENTOS BÁSICOS****Língua Portuguesa**

Atenção: Para responder às questões de números 1 a 10 considere o texto abaixo.

Falsificações na internet

Quem frequenta páginas da internet, sobretudo nas redes sociais, volta e meia se depara com textos atribuídos a grandes escritores. Qualquer leitor dos mestres da literatura logo perceberá a fraude: a citação está longe de honrar a alegada autoria. Drummond, Clarice Lispector, Guimarães Rosa e Fernando Pessoa, por exemplo, jamais escreveriam banalidades recheadas de lugares comuns, em linguagem capenga e estilo indefinido. Mas fica a pergunta: o que motiva essas falsificações grosseiras de artistas da palavra e da imaginação?

São muitas as justificativas prováveis. Atrás de todas está a vaidade simplória de quem gostaria de ser tomado por um grande escritor e usa o nome deste para promover um texto tolo, ingênuo, piegas, carregado de chavões. Os leitores incautos mordem a isca e parabenizam o fraudulento, expandindo a falsificação e o mau gosto. Mas há também o ressentimento malicioso de quem conhece seus bem estreitos limites literários e, não se conformando com eles, dispõe-se a iludir o público com a assinatura falsa, esperando ser confundido com o grande escritor. Como há de fato quem confunda a gritante aberração com a alta criação, o falsário dá-se por recompensado enquanto recebe os parabéns de quem o "curtiu".

Tais casos são lamentáveis por todas as razões, e constituem transgressões éticas, morais, estéticas e legais. Mas fiquemos apenas com a grave questão da identidade própria que foi rejeitada em nome de outra, inteiramente postiça. Enganar-se a si mesmo, quando não se trata de uma psicopatia grave, é uma forma dolorosa de trair a consciência de si. Os grandes atores, apoiando-se no talento que lhes é próprio, enobrecem esse desejo tão humano de desdobramento da personalidade e o legitimam artisticamente no palco ou nas telas; os escritores criam personagens com luz própria, que se tornam por vezes mais famosos que seus criadores (caso de Cervantes e seu Dom Quixote, por exemplo); mas os falsários da internet, ao não assinarem seu texto medíocre, querem que o tomemos como um grande momento de Shakespeare. Provavelmente jamais leram Shakespeare ou qualquer outro gênio citado: conhecem apenas a fama do nome, e a usam como moeda corrente no mercado virtual da fama.

Tais fraudes devem deixar um gosto amargo em quem as pratica, sobretudo quando ganham o ingênuo acolhimento de quem, enganado, as aplaude. É próprio dos vícios misturar prazer e corrosão em quem os sustenta. Disfarçar a mediocridade pessoal envergando a máscara de um autêntico criador só pode aprofundar a rejeição da identidade própria. É um passo certo para alargar os ressentimentos e a infelicidade de quem não se aceita e não se estima.

(Terêncio Cristobal, inédito)

1. No texto manifesta-se, essencialmente, uma censura a quem,

- (A) frequentando páginas da internet, deixa-se seduzir com facilidade pelos textos de grandes autores, sem antes certificar-se quanto à sua autenticidade.
- (B) por falta de talento literário e por ressentimento, costuma ressaltar nos textos dos autores clássicos as passagens menos inspiradas ou mais infelizes.
- (C) levado pelo sentimento da vaidade, porta-se como se fosse um grande escritor, tratando de temas profundos num estilo elevado, próprios dos grandes talentos.
- (D) cometendo uma fraude, publica na internet textos medíocres, atribuídos a escritores célebres, buscando com isso, entre outras coisas, ganhar o aplauso de quem lê.
- (E) com intenção maliciosa, cita autores famosos em páginas da internet, afetando uma familiaridade que de fato jamais teve com esses grandes escritores.

2. Considere as seguintes afirmações:

- I. No primeiro parágrafo, o autor do texto imagina que muitos usuários das redes sociais, mesmo os versados em literatura, podem se deixar enganar pela fraude das citações, uma vez que o estilo destas lembra muito de perto a linguagem dos alegados autores.
- II. No segundo parágrafo, duas razões são indicadas para explicar a iniciativa dos fraudulentos: o gosto pela ironia, empregada para rebaixar os escritores de peso, e a busca da notoriedade de quem quer ser identificado como um artista superior.
- III. Nos dois parágrafos finais, o que o autor ressalta como profundamente grave é o fato de os falsários mentirem para si mesmos, dissolvendo a identidade que lhes é própria e assumindo, ilusoriamente, a personalidade de alguém cujo valor já está reconhecido.

Em relação ao texto está correto o que se afirma APENAS em

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

3. Considerando-se o contexto, traduz-se corretamente o sentido de um segmento em:

- (A) *honrar a alegada autoria* (1º parágrafo) = enobrecer a presunção de um autor
- (B) *ressentimento malicioso* (2º parágrafo) = remorso astuto
- (C) *a usam como moeda corrente* (3º parágrafo) = gastam-na perdulariamente
- (D) *o ingênuo acolhimento* (4º parágrafo) = a recepção incrédula
- (E) *Disfarçar a mediocridade* (4º parágrafo) = dissimular a banalidade



4. Está inteiramente clara e correta a **redação** deste livre comentário sobre o texto:
- (A) É natural que muitos dos usuários da internet se irri-tem com este fenômeno generalizado: a pessoa pu-blica um medíocre texto de sua autoria como se fosse da lavra de algum escritor consagrado.
- (B) Tratando-se de um fenômeno generalizado na in-ternet, implica na irritação de quem toma os textos de alguém famoso cujo o teor foi estabelecido por quem escreveu uma mera banalidade.
- (C) Está cada vez mais usual o seguinte fato: alguém mal intencionado, publica sob um nome de autor co-nhecido um texto de que este jamais teria interesse em escrever, por banal que seja.
- (D) Muitas pessoas, provavelmente com má fé, dão como de outros autores, textos seus, imaginando que as assinaturas famosas encobrem as debilida-des do texto de cujos são criadores.
- (E) Certamente são irritantes essas falsificações da in-ternet, mormente nas redes sociais, aonde escritores sem qualquer talento plageiam autores famosos, tentando se fazer passar pelos mesmos.
-
5. **Muita gente nos engana valendo-se das páginas da internet.**
- A transposição da frase acima para a voz **passiva** implicará
- (A) a utilização da forma verbal **enganam-nos**.
- (B) em que o sujeito de *valendo-se* passe a ser **internet**.
- (C) em que o sujeito de *enganar* passe a ser **nós**.
- (D) a utilização de *muita gente* como sujeito.
- (E) a utilização de *páginas da internet* como sujeito.
-
6. *Como há de fato quem confunda a gritante aberração com a alta criação, o falsário dá-se por recompensado enquan-to recebe os parabéns de quem o "curtiu".*
- Caso a frase acima iniciasse com a expressão **Se houvesse de fato**, as formas verbais sublinhadas deve-riam ser substituídas, na ordem dada, por:
- (A) confundisse – dar-se-ia – recebesse – curtisse
- (B) confundiria – dera-se – recebera – curtia
- (C) confundisse – deu-se – receberia – curte
- (D) confundira – dar-se-á – recebera – curta
- (E) confundira – dera-se – receba – curtisse
-
7. Considere as seguintes afirmações sobre aspectos da construção do texto:
- I. Na frase *É próprio dos vícios misturar prazer e cor-rosão em quem os sustenta*, o pronome **os** refere-se aos nomes *prazer e corrosão*.
- II. Atentando para a regência verbal, o segmento *Os grandes atores, apoiando-se no talento que lhes é próprio* permanecerá correto caso se substitua apoiando-se no por **valendo-se do** ou **contando com o**.
- III. Ao observar que ninguém deve enganar-se a si mesmo, o autor poderia ter optado pela forma do imperativo e nos lançar a seguinte frase, de modo correto e solene: "Não deveis enganar-se a vós mesmos".
- Está correto o que se afirma em
- (A) I, II e III.
- (B) I e II, apenas.
- (C) I e III, apenas.
- (D) II, apenas.
- (E) III, apenas.
-
8. Por apresentar falha estrutural de construção, deve-se **reelaborar** a redação da seguinte frase:
- (A) Há quem busque disfarçar a falta de talento atri-buindo a autores famosos os textos medíocres que publica nas páginas da internet.
- (B) A falta de talento faz com que artistas famosos pas-sem por ser alegados como genuínos autores da-queles textos de escritores medíocres que não o têm.
- (C) Alguns nomes de grandes escritores brasileiros são muitas vezes indicados na internet como autores de textos que jamais escreveriam.
- (D) É fácil entender que alguém cometa uma fraude pa-ra enganar os outros; difícil é aceitar que alguém se proponha a enganar a si mesmo.
- (E) Leitores ingênuos deixam-se enganar pelos falsários da internet, mostrando que não reconhecem a dife-rença entre a boa e a má literatura.
-
9. O verbo indicado entre parênteses deverá flexionar-se concordando com o termo sublinhado na frase:
- (A) O autor do texto acha que (**ser**) de se lamentar que tantas pessoas sejam enganadas pelos falsários da internet.
- (B) Seria preciso que se (**aplicar**) a esses falsários algu-ma sanção, para que não houvesse tantos abusos.
- (C) Quem jamais leu Shakespeare nem (**imaginar**) as lições literárias e as discussões éticas que está per-dendo.
- (D) Não (**dever**) caber aos usuários da internet o direito de publicar o que quer que seja com assinatura falsa.
- (E) Infelizmente não se (**punir**) esses falsos gênios da internet com medidas rigorosas e exemplares.
-
10. Está plenamente adequada a pontuação da seguinte frase:
- (A) Atualmente, ocorre na internet com cansativa fre-quência, a atribuição de textos insípidos aos grandes autores da nossa literatura, o que concorre certa-mente para a propagação do mau gosto, e a banali-zação da fraude.
- (B) Atualmente ocorre na internet, com cansativa fre-quência, a atribuição de textos insípidos, aos gran-des autores da nossa literatura, o que concorre certa-mente, para a propagação do mau gosto e a bana-lização da fraude.
- (C) Atualmente, ocorre na internet, com cansativa fre-quência, a atribuição de textos insípidos aos grandes autores da nossa literatura, o que concorre, certa-mente, para a propagação do mau gosto e a bana-lização da fraude.
- (D) Atualmente ocorre, na internet com cansativa fre-quência, a atribuição de textos insípidos, aos gran-des autores, da nossa literatura o que concorre, cer-tamente, para a propagação do mau gosto e a bana-lização da fraude.
- (E) Atualmente ocorre, na internet, com cansativa fre-quência a atribuição, de textos insípidos, aos gran-des autores da nossa literatura, o que concorre, cer-tamente para a propagação do mau gosto, e a bana-lização da fraude.

**Legislação de Interesse Institucional**

11. No tocante ao Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP, considere:

- I. O Conselho Nacional do Ministério Público, com atuação em todo o território nacional e sede em Brasília, Distrito Federal, compõe-se de catorze membros.
- II. As sessões plenárias serão ordinárias ou extraordinárias. As sessões ordinárias serão realizadas em dias úteis, sendo, no mínimo, três a cada mês, conforme calendário semestral instituído e publicado na primeira quinzena do semestre.
- III. Compete exclusivamente ao Presidente do Conselho Nacional do Ministério Público apreciar as arguições de impedimento e suspeição dos membros do Conselho.
- IV. Os serviços da Secretaria-Geral serão dirigidos pelo Secretário-Geral, membro de qualquer dos ramos do Ministério Público, auxiliado pelo Secretário-Geral Adjunto, escolhidos e nomeados pelo Presidente do Conselho.

De acordo com o Regimento Interno do CNMP está correto o que se afirma APENAS em

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

12. Segundo o artigo 33 do Regimento Interno do Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP, “a Ouvidoria Nacional é o órgão de comunicação direta e simplificada entre o Conselho Nacional do Ministério Público e a sociedade e tem por objetivo principal o aperfeiçoamento e o esclarecimento, aos cidadãos, das atividades realizadas pelo Conselho e pelo Ministério Público”. O Ouvidor será eleito entre os membros do Conselho, em votação

- (A) secreta, na sessão imediatamente posterior à vacância do cargo, para mandato de um ano, permitida uma única recondução.
- (B) aberta, na sessão imediatamente posterior à vacância do cargo, para mandato de um ano, vedada a recondução.
- (C) secreta, na sessão imediatamente posterior à vacância do cargo, para mandato de três anos, vedada a recondução.
- (D) aberta, na sessão imediatamente posterior à vacância do cargo, para mandato de dois anos, vedada a recondução.
- (E) secreta, na sessão imediatamente posterior à vacância do cargo, para mandato de dois anos, permitida uma única recondução.

13. Considere:

- I. integrar lista para Procurador-Geral;
- II. promoção por merecimento ou preenchimento de vaga na composição de tribunal;
- III. exercer cargo ou função de chefia, direção ou assessoramento na instituição a que pertença;
- IV. integrar o Conselho Superior ou exercer a função de Corregedor.

De acordo com o Regimento Interno do Conselho Nacional do Ministério Público – CNMP, ao membro do Ministério Público, durante o exercício do mandato de Conselheiro do CNMP, são vedadas as condutas indicadas em

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

14. De acordo com a Lei nº 8.112/90, o servidor que, a serviço, afastar-se da sede em caráter eventual ou transitório para outro ponto do território nacional ou para o exterior, fará jus a passagens e diárias destinadas a indenizar as parcelas de despesas extraordinária com pousada, alimentação e locomoção urbana, conforme dispuser em regulamento. Quando o deslocamento NÃO exigir pernoite fora da sede,

- (A) só será devido o pagamento de diária, ainda que não integral, se o afastamento superar 20 quilômetros.
- (B) não é devido o pagamento de diária.
- (C) só será devido o pagamento de diária, ainda que não integral, se o afastamento superar 30 quilômetros.
- (D) a diária é devida em 70%.
- (E) a diária é devida pela metade.

15. De acordo com a Lei nº 8.112/90, a demissão ou a destituição de cargo em comissão, incompatibiliza o ex-servidor para nova investidura em cargo público federal, pelo prazo de 5 anos, em razão da prática da conduta de

- (A) incontinência pública e conduta escandalosa, na repartição.
- (B) valer-se do cargo para lograr proveito pessoal ou de outrem, em detrimento da dignidade da função pública.
- (C) insubordinação grave em serviço.
- (D) ofensa física, em serviço, a servidor ou a particular, salvo em legítima defesa própria ou de outrem.
- (E) aplicar irregularmente dinheiros públicos.

**Raciocínio Lógico-Matemático**

16. Observe a sequência (10; 11; 13; 13; 12; 13; 15; 15; 14; 15; 17; 17; 16; 17; ...) que possui uma lei de formação. A diferença entre o 149º e o 119º termos, dessa sequência, é igual a
- (A) 19.
(B) 17.
(C) 15.
(D) 13.
(E) 11.
-
17. Um novo automóvel em teste percorre 7 km com um litro de gasolina comum. Já com gasolina aditivada este mesmo automóvel percorre 10,5 km com um litro. Sabe-se que o preço por litro de gasolina comum é R\$ 2,80 e o preço por litro da gasolina aditivada é R\$ 3,10. Comparando-se a despesa com gasolina que esse novo automóvel em teste consumirá em um percurso de 525 km, a economia, em reais, ao ser utilizada a gasolina aditivada em relação ao uso da gasolina comum é, aproximadamente, igual a
- (A) 55.
(B) 63.
(C) 48.
(D) 0.
(E) 45.
-
18. O treinamento de um corredor é composto por 4 etapas. Em geral, cada uma dessas 4 etapas é de 1.000 m. No entanto, para aprimorar sua forma física, em determinado dia o treinamento foi alterado de modo que a partir da 2ª etapa o corredor percorreu 10% a mais do que havia percorrido na etapa anterior. Desta maneira, em relação aos treinamentos usuais, o total da distância percorrida neste dia de treinamento, também realizado em 4 etapas, corresponde a um acréscimo de, aproximadamente,
- (A) 30%.
(B) 16%.
(C) 12%.
(D) 10%.
(E) 18%.
-
19. Para montar 800 caixas com produtos, uma empresa utiliza 15 funcionários que trabalham 6 horas por dia. Esse trabalho é realizado em 32 dias. Para atender um pedido de 2.000 caixas com produtos, iguais às anteriores, a empresa recrutou mais 5 funcionários, de mesma produtividade, além dos 15 funcionários já alocados para a função. O número de horas de trabalho por dia foi aumentado para 8 horas. Nessas condições, o número de dias necessários para montagem dessas 2.000 caixas é igual a
- (A) 18.
(B) 60.
(C) 36.
(D) 45.
(E) 25.
-

20. O resultado da expressão numérica

$$\left(\frac{1}{3} - \frac{2}{3}\right) \cdot (-6 + 13) \cdot \left(\frac{1}{5} - \frac{3}{5}\right) \cdot (-4 - 2) \cdot \left(\frac{11}{4} - \frac{10}{4}\right) \cdot (-1 + 11) \cdot \left(\frac{3}{7} - \frac{9}{7}\right) \cdot \left(-\frac{4}{9} - \frac{5}{9}\right)$$

é igual a

- (A) -6.
(B) 9.
(C) -12.
(D) 8.
(E) -4.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

21. O teórico Marshall McLuhan em seu *Os meios de comunicação como extensões do homem* divide os meios entre quentes e frios. Ele sintetiza que *Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos, acrescentando também que Um meio quente permite menos participação do que um frio*. Segundo o próprio McLuhan, são meios frios o
- (A) rádio e a televisão.
(B) cinema e o telefone.
(C) rádio e o cinema.
(D) telefone e a televisão.
(E) rádio e o telefone.
22. A chamada Escola de Frankfurt revelou grandes estudiosos e teóricos da comunicação tais como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e Walter Benjamin. Alguns dos textos desses autores são considerados capitais para o estudo da mídia. Entre eles podemos destacar *Razão e Revolução*, *Eclipse da razão* e *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, respectivamente escritos por
- (A) Benjamin, Habermas e Adorno.
(B) Adorno, Marcuse e Benjamin.
(C) Horkheimer, Habermas e Benjamin.
(D) Marcuse, Horkheimer e Benjamin.
(E) Habermas, Adorno e Marcuse.
23. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre foi implantado no país pelo Decreto nº 5.820/2006. Esse padrão brasileiro de televisão digital teve como base o japonês, também conhecido por
- (A) DVB.
(B) ISDB-T.
(C) ATSC.
(D) IBOC.
(E) DRM.
24. As empresas de rádio possuem em seu quadro funcional um profissional chamado radioescuta. Entre suas várias funções, destaca-se, como a principal, a audição das
- (A) entrevistas realizadas pelos repórteres da emissora.
(B) várias músicas utilizadas como BG na programação.
(C) emissoras concorrentes daquela em que ele trabalha.
(D) sugestões enviadas pelos ouvintes da emissora.
(E) matérias veiculadas pela sua própria emissora.
25. No momento em que um telejornal está sendo apresentado, a sala de controle na qual se encontram o editor-chefe e o sonoplasta recebe o nome de
- (A) *switch*.
(B) *teaser*.
(C) *travelling*.
(D) *cue*.
(E) *feature*.
26. A redação de uma chamada requer cuidados especiais, pois ela figurará na primeira página do jornal, residindo aí muito de sua importância. NÃO constitui parte de suas características
- (A) apresentar informações sobre matéria interna.
(B) esgotar o assunto da notícia em poucas linhas.
(C) convidar o leitor à leitura da notícia completa.
(D) incentivar o leitor a comprar a publicação.
(E) valorizar o conteúdo editorial da publicação.
27. O jornalismo digital ampliou o conteúdo de sua produção, indo muito além do conhecido trinômio utilizado pelo jornalismo impresso: texto, fotos e gráficos. Há uma série de outros elementos que foram e estão sendo incorporados ao webjornalismo, tais como áudios, vídeos, animações e até informações vindas de *e-mails*. Isso fez com que o texto no jornalismo digital deixasse de ser
- (A) informativo.
(B) isento.
(C) definitivo.
(D) imparcial.
(E) analítico.
28. Entre os vários gêneros jornalísticos, este se caracteriza por ser um texto assinado que reflete a opinião de seu autor ou um determinado ponto de vista. Trata-se
- (A) da notícia.
(B) da suíte.
(C) da reportagem.
(D) do editorial.
(E) do artigo.
29. As assessorias de imprensa, no seu dia a dia, exercem inúmeras atividades técnicas. Dentre elas:
- I. Realizar visitas pessoais e contatos telefônicos com os vários veículos de imprensa.
II. Cuidar da organização e convocação das entrevistas coletivas que forem necessárias ao assessorado.
III. Sugerir temas para elaboração de artigos ou matérias que despertem o interesse da imprensa.
IV. Fazer a cooptação de profissionais da mídia usando artifícios não retóricos.
- Está correto o que se afirma em
- (A) II e IV, apenas.
(B) II e III, apenas.
(C) I e IV, apenas.
(D) I, II e III, apenas.
(E) I, II, III e IV.
30. As redações dos veículos recebem diariamente centenas de sugestões de pautas de inúmeras assessorias de comunicação. Para certificar-se de que o material enviado foi recebido pelo pauteiro, o instrumento da comunicação organizacional que deve ser utilizado é o
- (A) *mailing list*.
(B) *press kit*.
(C) *clipping*.
(D) *clipping* eletrônico.
(E) *follow up*.



31. O *media training* é um instrumento utilizado para o preparo dos assessorados no seu trato e relacionamento com a imprensa de modo geral, sendo fundamental essa formação principalmente nos momentos de gerenciamento de crises. Indica-se que ele seja feito assim que se inicia um novo trabalho de assessoria de comunicação. O *media training* deve ser feito
- (A) somente pelo principal dirigente responsável pela empresa.
 (B) somente pelos principal dirigente, diretores e gerentes.
 (C) por membros do corpo dirigente e *staff* de recepção.
 (D) só pelo porta-voz escolhido da empresa.
 (E) só pelo principal dirigente e porta-voz da empresa.
-
32. Uma entrevista coletiva atrai repórteres de jornais, revistas, rádios, tevês e internet. Sobre o tratamento dispensado aos profissionais dos vários veículos é correto afirmar que, embora ele tenha de ser igualitário,
- (A) os integrantes de jornais e revistas devem ser privilegiados, pois são, por excelência, formadores de opinião.
 (B) os profissionais de rádio e tevê devem receber tratamento diferente, pois preparam o conteúdo da entrevista *in-loco*.
 (C) os jornalistas de internet são atendidos antes, pois trabalham praticamente *online*.
 (D) os pertencentes aos grandes veículos devem receber atenção especial, pois dão mais audiência.
 (E) os membros de pequenos veículos devem se contentar em apenas registrar o evento, sem fazer perguntas.
-
33. O instrumento utilizado pelas assessorias de comunicação, direcionado para o jornalista e não para o veículo, que traz, geralmente, as formas de contato com uma fonte, é chamado de
- (A) nota oficial.
 (B) súmula.
 (C) comunicado.
 (D) convocação.
 (E) sinopse.
-
34. O *house-organ* é uma das publicações internas das empresas ou instituições. Segundo Gaudêncio Torquato:
- A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários. Mensagens que interessam também às famílias. Lendo a publicação, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. E a empresa tem em mãos um instrumento para estímulo funcional, transformando-o no porta-voz de benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para o estreitamento das relações humanas.*
- (Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning)
- Segundo Torquato, a publicação interna deve aproveitar diferentes conteúdos e vários tipos de matérias. Aquelas que tratam de regulamentos, normas, avisos, portarias são consideradas matérias
- (A) associativas.
 (B) educativas.
 (C) de motivação.
 (D) orientação profissional.
 (E) institucionais.
-
35. A elaboração de boas pautas garante o sucesso de uma publicação. Nos jornais diários elas são marcadas pelos acontecimentos cotidianos que despertam o interesse dos seus leitores, que acompanham os desdobramentos dos fatos que as geraram. Já no caso das revistas, como a periodicidade é diferente, influencia diretamente a forma como é tratada a pauta, que deve buscar um enfoque que ainda não foi dado pelos outros veículos, principalmente os diários. Dessa forma, a pauta da revista deve
- (A) ser diversificada e equilibrada.
 (B) circunscrever-se somente a uma visão.
 (C) simplesmente resumir os fatos.
 (D) investir exclusivamente na informação.
 (E) ocupar-se em demonstrar a sua opinião.
-
36. Em uma instituição, a comunicação exerce um papel fundamental no gerenciamento de situações de crise que podem trazer problemas não só para a instituição como também atingir terceiros ou a coletividade. Nesses casos, a empresa ou instituição envolvida, juntamente com sua assessoria de comunicação, devem atuar para dar as respostas impostas pela situação. Entre as possíveis causas de situações de crise descritas acima, NÃO se inclui
- (A) a concentração de mercado com a fusão de duas empresas.
 (B) o vazamento de produtos químicos em um rio de uma cidade pequena.
 (C) o sequestro do CEO ou de outro dirigente da empresa.
 (D) a adulteração de produtos produzidos pela empresa.
 (E) a política de preços mais altos que os da concorrência.
-
37. Os eventos, sejam eles empresariais, culturais ou esportivos, requerem por parte da assessoria de comunicação um cuidado especial com a utilização de certos instrumentos como *press kit*, *releases* e boletins. O envio do último deles, segundo a Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), deve
- (A) ser feito somente nas semanas que antecedem o evento.
 (B) ocorrer somente ao final, mostrando um balanço do que aconteceu.
 (C) ser feito todos os dias em que for realizado o evento.
 (D) ser divulgado periodicamente, de acordo com a necessidade.
 (E) ser fornecido somente quando for solicitado pela imprensa.
-
38. O *merchandising* pode ser definido como a ação feita no ponto de venda com o intuito de
- (A) melhor expor o produto, destacando-o dos concorrentes, fazendo com que o consumidor realize a compra.
 (B) valorizar o preço do produto em comparação aos que são apresentados pela concorrência.
 (C) eliminar todos os outros produtos oferecidos pelas marcas da concorrência.
 (D) destacar a imagem do produto não visando, essencialmente, sua venda.
 (E) oferecer aos consumidores todas as marcas existentes de um determinado produto.



39. A respeito da atuação dos lobistas, conforme Paulo Nasar e Rubens Figueiredo em *O que é comunicação empresarial*, é correto afirmar:
- É legítimo empresas, instituições ou pessoas pressionarem aqueles que fazem nossas leis ou as executam.
 - Não é ético, nem legal, oferecer ou dar e receber propinas para obter favorecimentos.
 - Se a pressão é legítima, não há necessidade de divulgar para a sociedade que um *lobby* está sendo realizado.
 - O chamado *lobby* escuso se materializa em pagamentos de viagens e contas de restaurantes, além de outros presentes dado àqueles que são pressionados.
- Está correto o que se afirma APENAS em
- I e III.
 - II e III.
 - III e IV.
 - II e IV.
 - I, II e IV.
40. É certo que o que chamamos de opinião pública não nasce por geração espontânea. É provável que muito dessa opinião chamada pública seja construída pelos veículos de comunicação na seleção e veiculação das notícias. Ao profissional responsável por essa seleção e a essa situação hipotética da-se o nome, respectivamente, de
- gatekeeper* e agenda *setting*.
 - gatekeeper* e Consenso de Washington.
 - copydesk* e Consenso de Washington.
 - copydesk* e agenda *setting*.
 - gatekeeper* e agenda Washington.
41. De acordo com Margarida Kunsch em *As interfaces das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no Brasil*, (portal-rp.com.br), as Relações Públicas no Brasil são entendidas de duas formas:
- Parte integrante da macroárea da comunicação organizacional, ao lado do jornalismo, da publicidade, da propaganda e da editoração, entre outras subáreas possíveis que devem interagir com vistas à construção do conceito institucional para a organização.
 - Vinculação das Relações Públicas à administração, atribuindo-lhes a peculiaridade do uso de técnicas de comunicação no desenvolvimento de sua missão.
- A tendência que se configura atualmente é no sentido de as Relações Públicas serem
- organizadoras de campanhas voltadas ao incremento direto de vendas.
 - compradoras de espaço para divulgação das qualidades positivas dos produtos e serviços de uma empresa.
 - elaboradoras das políticas internas de relacionamento entre colaboradores.
 - gerenciadoras da comunicação nas organizações.
 - tomadoras de decisão no que se refere ao *core business* da organização.
42. Os públicos de uma organização são definidos como internos, externos e mistos, com referências em áreas como a sociologia, psicologia social e até em ciências militares. Segundo Fabio França, autor de *Públicos – Como identificá-los em nova visão estratégica – Business Relationship*, na busca de um conceito elaborado a partir da perspectiva da organização e do seu negócio, os públicos podem ser definidos como
- primários, formados pelos colaboradores, secundários, do qual fazem parte os clientes e fornecedores de itens essenciais à produção, e de apoio, formado pelos prestadores de serviços e parceiros não econômicos.
 - essenciais, dos quais a organização depende, e não essenciais, que não participam das atividades fim, e de redes de interferência, que podem exercer influências no desempenho da organização.
 - principais, que são os consumidores de produtos e serviços, secundários, que são a comunidade ao redor da organização, e de apoio, ou os colaboradores.
 - constantes, que são os clientes e fornecedores fidelizados, variáveis, que são os membros de instituições integrantes de projetos esporádicos, e circulantes, que são contatados sazonalmente.
 - nucleares, ou os clientes da organização, periféricos, que são os acionados em situações específicas, e semiperiféricos, que são os fornecedores e prestadores de serviços para a organização.
43. O planejamento de comunicação institucional tem caráter essencialmente
- interno.
 - externo.
 - local.
 - tático.
 - estratégico.
44. Considere as afirmações abaixo sobre imagem e identidade institucional.
- A identidade institucional é uma declaração da própria organização sobre como ela se apresenta à sociedade, com visão, missão, valores, compromissos etc.
 - A imagem institucional é a forma como os diferentes públicos de uma organização a percebem, assim como seus produtos e/ou serviços.
 - Alcançar a sintonia entre a identidade e a imagem institucional é um objetivo tático do planejamento cuja persecução é opcional e de pouco impacto.
 - A imagem institucional é uma parte integrante do planejamento de comunicação institucional, podendo as formas de sua persecução ser definidas em planos específicos.
- Está correto o que se afirma APENAS em
- I, II e III.
 - I, II e IV.
 - I, III e IV.
 - II e III.
 - I e IV.



<p>45. O principal item que diferencia uma enquete de uma pesquisa quantitativa é</p> <p>(A) o intervalo de confiança.</p> <p>(B) a definição do problema.</p> <p>(C) a composição da amostragem.</p> <p>(D) o formato do questionário.</p> <p>(E) os objetivos do levantamento.</p>	<p>48. Considere as seguintes informações de um órgão ou entidades integrantes da Administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo (incluindo Cortes de Contas), Judiciário e do Ministério Público:</p> <p>I. Registro de competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;</p> <p>II. Registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;</p> <p>III. Registros das despesas;</p> <p>IV. Informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;</p> <p>V. Dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e</p> <p>VI. Respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.</p> <p>Estas informações devem ser disponibilizadas ao cidadão</p> <p>(A) mediante requerimento.</p> <p>(B) independente de requerimento, na sede do órgão ou entidade.</p> <p>(C) mediante requerimento, com a garantia de que o cidadão não a divulgará a terceiros.</p> <p>(D) independente de requerimento, com a garantia de que o cidadão não a divulgará a terceiros.</p> <p>(E) independente de requerimentos, em local de fácil acesso.</p>
<p>46. <i>O ambientalismo apresenta novos padrões sociais, os quais precisam ser entendidos para que a ecopropaganda seja eficaz, já que tanto as empresas como os governos e entidades ambientais só terão êxito na formulação de ideias em comunicação se conhecerem as pessoas e atenderem a suas necessidades, respeitando seus valores. Não se pode ignorar a força das crenças, ideias, hábitos e valores, caso contrário a resistência de pessoas ou grupos poderá determinar o fracasso de qualquer ação empreendedora.</i></p> <p>(GIACOMINI FILHO, Gino. O consumidor e sua inserção ecológica. In: Ecopropaganda. São Paulo; Senac, 2004. p. 63)</p> <p>Para realizar uma comunicação no sentido de promover preceitos ambientais, como a responsabilidade social, o consumo sustentável, e as relações da instituição com a comunidade, é necessário dar atenção a duas figuras da sociedade que podem ser encarnadas pelos mesmos indivíduos, a saber, o</p> <p>(A) cidadão e o consumidor.</p> <p>(B) comprador e o eleitor.</p> <p>(C) político e o cidadão.</p> <p>(D) comprador e o vendedor.</p> <p>(E) produtor e o reciclador.</p>	<p>49. No que tange à comunicação com os diversos setores (executivo, administrativo e operacionais) de uma organização, os departamentos de Recursos Humanos – RH e Relações Públicas – RPs atuam</p> <p>(A) de forma independente, com atuação secular e planejamentos estratégicos diversos.</p> <p>(B) hierarquicamente, tendo as RPs subordinadas ao departamento de RH.</p> <p>(C) hierarquicamente, tendo o departamento de RH subordinado ao de Comunicação.</p> <p>(D) de forma independente, tendo as RPs como apoio ao RH para estabelecimento de relações harmoniosas entre os setores.</p> <p>(E) hierarquicamente, com a terceirização completa do departamento de comunicação subordinado ao setor de RH.</p>
<p>47. A comunicação pública se refere ao fluxo de informações e de interações entre agentes públicos e atores sociais. Nesse sentido, em atendimento ao interesse público, ela ocorre</p> <p>(A) de forma restrita na relação entre entidades governamentais e cidadãos.</p> <p>(B) de forma parcialmente restrita entre entidades governamentais e cidadãos.</p> <p>(C) em um composto por entidades governamentais, privadas, do terceiro setor, representativas, imprensa e o cidadão.</p> <p>(D) apenas entre entidades governamentais, com participação esporádica do cidadão receptor de serviços específicos.</p> <p>(E) no universo restrito entre os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, suas instâncias de escalões inferiores e o cidadão.</p>	<p>50. As fases de uma campanha publicitária são</p> <p>(A) <i>briefing</i>, planejamento, criação, mídia, execução e avaliação.</p> <p>(B) pesquisa, planejamento, assessoria de imprensa, <i>marketing</i> e anúncios.</p> <p>(C) publicidade, propaganda, assessoria de imprensa, <i>advertising</i> e <i>marketing</i>.</p> <p>(D) criatividade, pertinência, interesse, emotividade e compreensão.</p> <p>(E) análise de <i>SWOT</i>, objetivos de comunicação, táticas de comunicação, planejamento de mídia e orçamentos.</p>



51. Mais recentemente, um estudo sobre o comportamento da dona de casa brasileira de classe média encontrou na maioria das casas visitadas a seguinte situação:

A mulher entrevistada declarava enfaticamente que comprava as coisas para seu lar pela qualidade, em primeiro lugar, pela confiança que tinha no fabricante, em segundo, e pelo preço, em terceiro, sem que a propaganda tivesse uma participação maior em sua decisão do que (onde, quando e como) comprar.

Em seguida, pedia-se para que a dona de casa mostrasse sua casa, os eletrodomésticos existentes e os produtos de consumo estocados ou em uso.

Pois bem, quase todas as mulheres que tinham se declarado pouco influenciáveis pela propaganda haviam comprado grande parte daquilo que possuíam em casa por razões essencialmente idênticas às difundidas pelas campanhas publicitárias então veiculadas, dos diversos produtos e utilidades domésticas.

E pode-se ter certeza de que isso foi muito mais do que apenas mera coincidência.

(SAMPAIO, Rafael: Propaganda: Arte, Ciência ou Técnica? In: **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003. p. 24)

Uma campanha pode ser responsável pelo sucesso ou fracasso de um produto, uma organização, ser inútil ou gerar malefícios. Diante da sua capacidade de persuasão, a propaganda deve ser usada

- (A) da forma que o cliente deseja para atingir seus objetivos com a campanha.
- (B) com cautela, bom senso e cuidando de cada detalhe.
- (C) em benefício da produção artístico-cultural de uma sociedade.
- (D) na veiculação dos produtos e serviços que já são de interesse do público.
- (E) com alertas sobre todos os pontos negativos do produto ou serviço anunciado.

52. Os conceitos-chave que são elementos estratégicos básicos na elaboração de um plano de mídia são

- (A) meios eletrônicos, impressos, digitais e exteriores.
- (B) meios de comunicação, dados de pesquisa, propostas de veículos e preparação.
- (C) situação do mercado, produto anunciado, concorrência e público alvo.
- (D) alcance, frequência, continuidade e impacto (métricas de verificação).
- (E) tática de mídia, cronograma de veiculação, tática de veiculação e patrocínio.

53. Considere as seguintes normas estabelecidas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda:

- I. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.
- II. A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.
- III. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuam-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

Identifica-se que o fio condutor da atuação ética do profissional de Publicidade e Propaganda é

- (A) a livre concorrência dentro de um grupo de empresas capacitadas para a atividade.
- (B) o dever social de todo veículo no sentido de informar o cidadão sobre informações públicas.
- (C) o entretenimento do público-alvo em momentos de lazer para renovar forças entre as jornadas de trabalho.
- (D) a mobilização política em torno de uma causa considerada justa, boa e de interesse público.
- (E) a circulação de verbas restrita a um grupo fechado de empresas reunidas nas associações do setor.

54. O tipo de campanha mais adequado para destacar um órgão, como o Conselho Nacional do Ministério Público, perante a sociedade é uma campanha

- (A) de oportunidade.
- (B) de sustentação.
- (C) promocional.
- (D) política.
- (E) institucional.



55. **Como é a legislação da publicidade no Brasil?**

A publicidade infantil no Brasil, tema da redação do Enem neste domingo, é regida por algumas normas contidas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Código de Defesa do Consumidor. No entanto, a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicada em março deste ano, é a mais contundente por restringir a publicidade para crianças (até 12 anos, conforme o ECA).

Suas principais decisões dizem respeito ao que é abusivo na publicidade para crianças. São elementos abusivos, conforme o texto:

- Linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores;
- Trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- Representação de criança;
- Pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- Personagens ou apresentadores infantis;
- Desenho animado ou de animação;
- Bonecos ou similares;
- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- Promoções com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

(Zero Hora, 9 de novembro de 2014, disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/brs/noticias/2014/11/como-e-a-legislacao-da-publicidade-infantil-no-brasil-4639339.html>>)

Considerando os princípios éticos atualmente admitidos entre profissionais e empresas da área de propaganda, com esta resolução

- (A) a criatividade será essencial para o uso ético e legal de mensagens imperativas de consumo voltadas ao público infantil.
- (B) a aplicação integral dos códigos de autorregulamentação permite o cumprimento da Resolução do Conanda.
- (C) os códigos éticos consagrados e em vigor na autorregulamentação são insuficientes para atender a norma federal.
- (D) a aplicação integral dos códigos de autorregulamentação na área de propaganda torna tal resolução desnecessária.
- (E) a Resolução 163 do Conanda complementa as categorias especiais de anúncios nos códigos de autorregulamentação em sua totalidade.

56. Em *marketing*, analisar o mercado e dividi-lo em grupos (demográfico, de necessidades e de comportamento, por exemplo) e/ou níveis para definir onde e como as forças de vendas atuarão é o que se chama

- (A) estratégia de crescimento.
- (B) varejo.
- (C) promoção.
- (D) inovação.
- (E) segmentação.

57. O Conselho Nacional do Ministério Público é o órgão responsável pelo controle da atuação administrativa e financeira do Ministério Público e do cumprimento dos deveres funcionais de seus membros. No seu dia a dia produz documentos divulgados em formato digital, tais como atas e pautas de sessões, relatórios de atividades, resoluções, legislação e arquivos de áudio de todas as sessões realizadas desde 2006. Na montagem de um ecossistema de redes, a plataforma mais adequada para abarcar este conteúdo, funcionando como uma biblioteca que pode ser replicada nas demais redes, é

- (A) *website*.
- (B) Facebook.
- (C) Twitter.
- (D) Google Plus.
- (E) Tumblr.

58. A comunicação organizacional integrada é formada por um *mix* que compreende

- (A) nível estratégico (executivo), nível tático (gerência) e nível operacional (produção de bens/serviços).
- (B) relações públicas (comunicação institucional), comunicação interna (ou administrativa) e *marketing* (comunicação mercadológica).
- (C) jornalismo (comunicação com o público externo), publicidade (comunicação com o consumidor) e produção editorial (criação e impressão de material de campanha).
- (D) plano de comunicação (comunicação institucional), plano de *marketing* (comunicação mercadológica) e plano de mídia (comunicação da marca).
- (E) identificação demográfica (comunicação regional), de interesses de colaboradores (comunicação institucional) e expectativas de clientes (comunicação externa).



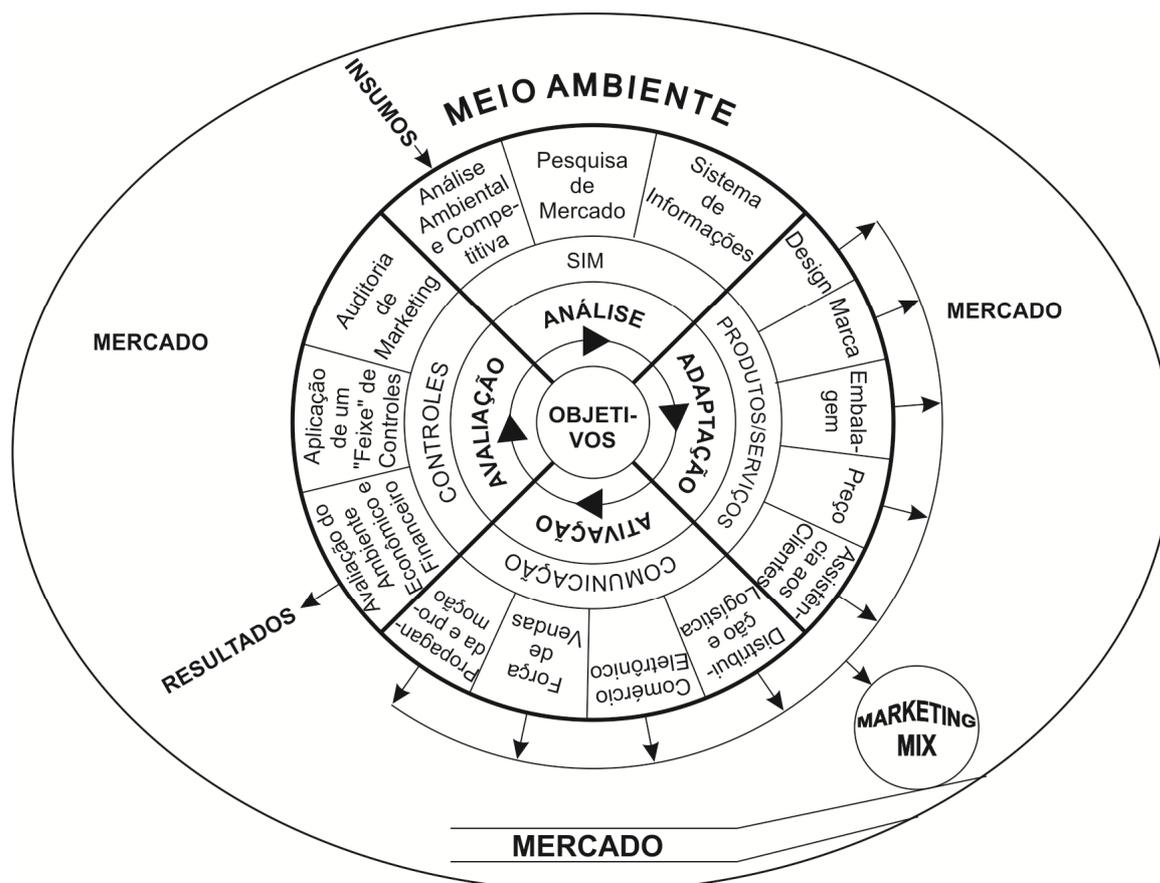
59. Considere as assertivas sobre a medição de audiência em mídias distintas:

- I. Em mídia impressa, a audiência é medida pelo resultado da diferença entre a tiragem e a circulação de um determinado jornal ou revista.
- II. Em rádio é usado um questionário com uma amostragem urbana no qual se responde quais emissoras foram ouvidas nas últimas 48 horas.
- III. Em TV é realizada com uma amostragem de domicílios em todo o país, mantidos em sigilo, que recebem um aparelho chamado *Peoplemeter*.
- IV. Em *web* a audiência pode ser medida a partir de uma amostragem voluntária que recebe *software* de coleta de informações.

Está correto o que se afirma APENAS em

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

60. Raimar Richers em *Marketing: uma visão brasileira*, apresenta o *marketing mix* como a combinação de elementos de 1) adaptação da oferta da empresa às forças detectadas no mercado com 2) a ativação, ou seja, o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores na quantidade e frequência desejadas. Para atingir um *marketing mix* ótimo – que atinja diretamente os produtos sem precisar ser “empurrado” – são usados, segundo este autor, instrumentos que atendem a necessidades em termos de produtos/serviços, assim como da comunicação, conforme a figura abaixo.



Deste modo, o uso destes instrumentos do *marketing mix* deve ser realizado

- (A) priorizando o efeito que o instrumento pode oferecer individualmente no mercado quando aplicado isoladamente.
- (B) para gerar quedas de preço do produto de modo a garantir posição privilegiada perante a concorrência.
- (C) combinando e dosando os instrumentos disponíveis de forma racional e equilibrada buscando impacto equilibrado.
- (D) no intuito de fortalecer a marca junto aos consumidores da nova classe C de modo a expandir o potencial do produto.
- (E) para estabelecer responsabilidades bem definidas nas atribuições de cada indivíduo da força de vendas.



DISCURSIVA-REDAÇÃO

Atenção:

Conforme Edital do Concurso, Capítulo x, itens:

“10.5 Será atribuída nota ZERO à Prova Discursiva-Redação que: a) fugir à modalidade de texto solicitada e/ou ao tema proposto; b) apresentar textos sob forma não articulada verbalmente (apenas com desenhos, números e palavras soltas ou em versos) ou qualquer fragmento de texto escrito fora do local apropriado; c) for assinada fora do local apropriado; d) apresentar qualquer sinal que, de alguma forma, possibilite a identificação do candidato; e) estiver em branco; f) apresentar letra ilegível e/ou incompreensível. 10.6 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 Discursiva-Redação pela banca examinadora. 10.7 Na Prova Discursiva-Redação, deverão ser rigorosamente observados os limites mínimo de 20 (vinte) linhas e máximo de 30 (trinta) linhas, sob pena de perda de pontos a serem atribuídos à Prova Discursiva-Redação. 10.8 A Prova Discursiva-Redação terá caráter eliminatório e classificatório e será avaliada na escala de 0 (zero) a 100 (cem), considerando-se habilitado o candidato que nela obtiver nota igual ou superior a 60 (sessenta) pontos.”

Instruções:

- NÃO é necessária a colocação de Título na Prova Discursiva-Redação.

*Em capítulo “Os atos do Estado” (em **Sobre o estado**: cursos no Collège de France (1989-92)), o sociólogo francês Pierre Bourdieu refere que analisou a diferença entre um julgamento feito por uma pessoa autorizada e um julgamento privado.*

Essa temática sugere reflexões relacionadas, por exemplo, a: quem representa o poder central?; quem vigiará os vigilantes legitimados pelo Estado?; que efeitos os diferentes julgamentos provocam no mundo social?

Redija uma **dissertação** expondo, de modo claro e coerente, seu ponto de vista sobre o tema. Seus argumentos – contemplando ou não as reflexões acima, ou, ainda, ampliando-as –, devem ser tratados de maneira a dar consistência a seu texto.

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