

PROFISSIONAL JÚNIOR - COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

- a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 60 (sessenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos					
Língua Portuguesa V		Conhecimentos Gerais		Noções de Informática		Bloco 1		Bloco 2		Bloco 3	
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 15	1,0 cada	16 a 20	1,0 cada	21 a 35	1,0 cada	36 a 50	1,0 cada	51 a 60	1,0 cada
Total: 10,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 40,0 pontos					
Total: 60,0 pontos											

- b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

- 02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras, portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- 05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR** ou **MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **DELIMITADOR DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** deste Processo Seletivo Público o candidato que:
- se utilizar, durante a realização das provas, de aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios não analógicos, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *paggers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;
 - se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;
 - se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;
 - não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- Obs.** O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.
- 09 - O candidato deve reservar os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 10 - O candidato deve, ao terminar as provas, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após sua realização, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS BÁSICOS

LÍNGUA PORTUGUESA V

Daqui a vinte e cinco anos

Perguntaram-me uma vez se eu saberia calcular o Brasil daqui a vinte e cinco anos. Nem daqui a vinte e cinco minutos, quanto mais vinte e cinco anos. Mas a impressão-desejo é a de que num futuro não muito remoto talvez compreendamos que os movimentos caóticos atuais já eram os primeiros passos afinando-se e orquestrando-se para uma situação econômica mais digna de um homem, de uma mulher, de uma criança. E isso porque o povo já tem dado mostras de ter maior maturidade política do que a grande maioria dos políticos, e é quem um dia terminará liderando os líderes. Daqui a vinte e cinco anos o povo terá falado muito mais.

Mas se não sei prever, posso pelo menos desejar. Posso intensamente desejar que o problema mais urgente se resolva: o da fome. MUITÍSSIMO mais depressa, porém, do que em vinte e cinco anos, porque não há mais tempo de esperar: milhares de homens, mulheres e crianças são verdadeiros moribundos ambulantes que tecnicamente deviam estar internados em hospitais para subnutridos. Tal é a miséria, que se justificaria ser decretado estado de prontidão, como diante de calamidade pública. Só que é pior: a fome é a nossa endemia, já está fazendo parte orgânica do corpo e da alma. E, na maioria das vezes, quando se descrevem as características físicas, morais e mentais de um brasileiro, não se nota que na verdade se estão descrevendo os sintomas físicos, morais e mentais da fome. Os líderes que tiverem como meta a solução econômica do problema da comida serão tão abençoados por nós como, em comparação, o mundo abençoará os que descobrirem a cura do câncer.

LISPECTOR, C. **A descoberta do mundo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999. p. 33.

1

No trecho “E isso **porque** o povo já tem dado mostras de ter maior maturidade política do que a grande maioria dos políticos” (l. 9-11), verifica-se a grafia adequada da expressão destacada, uma vez que funciona como conjunção explicativa.

A frase em que a expressão em destaque também está adequadamente empregada é

- (A) Não se sabe **por que** a desigualdade social ainda existe.
- (B) É comum não se compreender o **por quê** da fome no país.
- (C) **Por quê** os políticos não se movimentam para acabar com a fome?
- (D) O povo liderará os governantes **por que** tem maior maturidade política.
- (E) A fome é uma doença, mas não se entende **por que**.

2

No texto, a autora projeta como seu principal desejo a(o)

- (A) abolição da censura
- (B) diminuição da fome
- (C) cura do câncer
- (D) aumento da desigualdade
- (E) fim da corrupção

3

No texto, a autora intensifica seu ponto de vista

- (A) mostrando não saber o que deseja para daqui a vinte e cinco anos.
- (B) afirmando ser o brasileiro um povo imaturo politicamente.
- (C) relacionando o câncer ao problema da fome no país.
- (D) expondo a ideia de que os políticos se importam com os necessitados.
- (E) desejando que, no futuro, os líderes sejam liderados pelo povo.

4

A frase em que a colocação do pronome se mostra adequada à norma-padrão é:

- (A) Não **nos** conformemos com a condição miserável de muitos!
- (B) Daqui a vinte e cinco anos, ainda desejar-**se**-á que o país progrida.
- (C) É necessário que encontrem-**se** medidas urgentes para o combate à fome.
- (D) **Me** surpreende que, no Brasil de hoje, a fome ainda mate.
- (E) Até que dia desrepeitaremos-**nos** tanto quanto hoje?

5

A frase em que o acento grave está empregado de acordo com a norma-padrão é:

- (A) É muito importante lutar contra **à** fome no país.
- (B) Bastantes pessoas fazem oposição **à** programas de erradicação da pobreza.
- (C) Temos de ser favoráveis **à** medidas que mudem a vida de todos.
- (D) **À** muitos anos, luta-se pelo fim da miséria.
- (E) A taxa de mortes por fome no Brasil é superior **à** de muitos outros países.

6

Em “os movimentos caóticos atuais já **eram** os primeiros passos afinando-se e orquestrando-se para uma situação econômica mais digna” (l. 6-8), observa-se a adequada flexão do verbo destacado, o que também se verifica em

- (A) O povo brasileiro **sois** articulado politicamente.
- (B) Se **fôssemos** menos explorados, o país prosperaria mais.
- (C) Quando **fores** corretos os políticos brasileiros, a fome terá fim.
- (D) É fundamental que **sejemos** um povo mais politizado.
- (E) A população deseja que o sistema de saúde **sejais** melhor.

7

Caso se indeterminasse o sujeito em “Mas se não sei prever, posso pelo menos desejar.” (ℓ. 14-15), constituiria adequada reescritura o seguinte período:

- (A) Mas se não sabemos prever, podemos pelo menos desejar.
- (B) Mas se não sabeis prever, podeis pelo menos desejar.
- (C) Mas se não sabe prever, pode pelo menos desejar.
- (D) Mas se não sabem prever, podem pelo menos desejar.
- (E) Mas se não sabes prever, podes pelo menos desejar.

8

Uma reescritura possível para o período “Perguntaram-me uma vez se eu saberia calcular o Brasil daqui a vinte e cinco anos.” (ℓ. 1-2), alterando-se a pontuação, mas preservando-se o seu sentido, está adequadamente apresentada em:

- (A) Perguntaram-me, uma vez se eu saberia calcular o Brasil, daqui a vinte e cinco anos.
- (B) Perguntaram-me, uma vez, se eu saberia calcular o Brasil daqui a vinte e cinco anos.
- (C) Perguntaram-me uma vez, se eu saberia calcular o Brasil, daqui a vinte e cinco anos.
- (D) Perguntaram-me uma vez se, eu, saberia calcular o Brasil daqui a vinte e cinco anos.
- (E) Perguntaram-me uma vez se eu saberia calcular o Brasil daqui, a vinte e cinco anos.

9

Em “Posso intensamente desejar que o problema mais urgente se resolva: o da fome.” (ℓ. 15-16), os dois-pontos cumprem o papel de introduzir uma

- (A) enumeração
- (B) explanação
- (C) retificação
- (D) especificação
- (E) contradição

10

No trecho “Só que é pior: a fome é a nossa **endemia**” (ℓ. 23-24), a palavra em destaque tem o mesmo sentido de

- (A) problema
- (B) regra
- (C) bônus
- (D) retribuição
- (E) desejo

RASCUNHO

Continua 

CONHECIMENTOS GERAIS

11

A expressão reforma política aparece no glossário da grande maioria dos políticos brasileiros quase sempre em duas circunstâncias: ou é desculpa para deixar tudo como está ou é uma daquelas promessas de campanha eleitoral a ser esquecida assim que se desmontarem os palanques. (...) Por mais que seja tentador avançar aos poucos, na chamada medida do possível, a reforma política realmente eficaz para produzir efeitos salutarés num prazo relativamente curto deverá contemplar um conjunto de mudanças – reconheça-se, num processo difícil que exigirá cortes na carne do sistema atual.

Revista Leituras da História. São Paulo: Escala. n. 80. 24 mar. 2015, p. 56-57.

A associação entre a reforma política e os escândalos de corrupção na conjuntura política da atualidade impõe o entendimento de que o ponto mais urgente e mais delicado para essa necessária reforma está ligado aos posicionamentos da sociedade relacionados à(ao)

- (A) divergência quanto ao financiamento das campanhas eleitorais
- (B) negação da proposta de redução do número de partidos políticos
- (C) rejeição da ideia de punição dos parlamentares com a perda de seus mandatos
- (D) consenso em relação à contribuição de empresas no apoio das candidaturas
- (E) apoio para o fortalecimento da fidelidade partidária por parte de candidatos

12

Há 200 milhões de anos, ainda na era paleozoica, existia um único e imenso continente na Terra, a Pangeia, uma massa continental que se fragmentou durante o Cretáceo Inferior, há cerca de 130 milhões de anos, deixando imensos pedaços de terra à deriva, na movimentação lenta e constante das placas tectônicas, até que eles originassem os continentes atualmente existentes. No decorrer do século XX muitas descobertas vieram a corroborar essa teoria e uma nova prova científica da existência desse continente-mãe, a Pangeia, foi descoberta recentemente no interior árido do Ceará, na encosta da Chapada do Araripe. O achado dos pesquisadores do Cariri consiste em um fóssil inédito, datado de 120 milhões de anos, de uma planta angiosperma da família Smilacaceae – família de plantas que ainda mantém presença em todos os continentes.

Revista História Viva. São Paulo: Duetto Editorial. n. 137. mar. 2015, p. 76-79.

Sendo assim, um fóssil, encontrado no Ceará, de uma espécie que deu origem a muitas outras espalhadas pelo globo ajuda a comprovar a teoria do(a)

- (A) *Big Bang*
- (B) criacionismo
- (C) evolucionismo
- (D) cataclisma
- (E) deriva continental

13

Em tempos de seca, os apelos para não deixar a torneira pingando, evitar banhos demorados e se mobilizar para aproveitar a água da chuva são recados simples e diretos. Assim, toda a população é convocada a racionalizar o consumo e evitar que o drama se agrave. Que é oportuno bater nessa tecla, ninguém discute. No entanto, a questão extrapola – e muito – a vida doméstica.

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/opiniao/pais-precisa-de-politica-de-economia-de-agua-157>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

Considerando-se que no Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, dois terços do consumo de água estão distribuídos entre a indústria, a agropecuária, a mineração e os outros setores, verifica-se que a economia de água no Brasil exige, em primeiro lugar, uma ação no campo da

- (A) política, com metas de uso do insumo nas atividades econômicas
- (B) tecnologia, com acionamento das termelétricas para geração de energia
- (C) cultura, com proposta de mudanças do comportamento da população urbana
- (D) educação, com divulgação do consumo doméstico em áreas rurais e urbanas
- (E) ideologia, com medidas de controle de uso nos programas de partidos políticos

14

A partir de junho de 2013, o Brasil passou a conviver com a emergência e o protagonismo de formas inovadoras de mobilização social e ação coletiva. (...) Esse movimento insere o Brasil em um processo global de contestação iniciado a partir dos impactos gerados pela crise econômica de 2008. (...) O sociólogo Ruy Braga, (...), destaca que em comum os militantes (...) vivem a precarização das condições de vida e do mundo do trabalho. “São jovens, escolarizados, que têm uma trajetória escolar superior à geração que os antecede e que se depara com condições de inserção do mercado de trabalho que geralmente estão bastante aquém daquelas mesmas condições que os pais encontraram no passado. E esse tipo de desajuste, de desencaixe, de tensão é que pode ser considerado a grande força motriz dos atuais movimentos de contestação”.

Disponível em: <www.diplomatique.org.br/artigo/phy?id:1828>. Acesso em: 5 mar. 2015.

Os outros dois fatores que formam o conjunto mais adequado para explicar essas manifestações são a(o)

- (A) cultura política de apoio às reivindicações da população e a confiança nos partidos políticos
- (B) manutenção de baixa expectativa de vida e o maior número de pessoas com formação universitária
- (C) maior acesso à informação e às redes sociais e o desencantamento com o sistema político institucional
- (D) fortalecimento das instituições econômicas e a crença no anarquismo como opção política
- (E) avanço no desempenho dos estudantes devido ao setor educacional de alta qualidade e o desejo crescente de participação política da população juvenil

15

O ajudante de caminhão desempregado Fábio da Silva Costa bem que tentou. Chegou às 23h de domingo à Superintendência Regional do Ministério do Trabalho, no Centro do Rio, para passar a noite na rua, garantir um bom lugar na fila e agendar a entrada no seguro-desemprego. Não conseguiu. Às 7h, quando o posto abriu, um funcionário avisou que ninguém seria atendido naquela segunda-feira, porque as senhas haviam esgotado pela internet. (...) no Estado do Rio o quadro é pior: foram 11 mil vagas com carteira fechadas em fevereiro, no pior desempenho do país, segundo dados do Ministério do Trabalho divulgados anteontem.

CORRÊA, Marcelo. Sofrimento extra para quem perde. **O Globo**. Rio de Janeiro, 20 mar. 2015, p.27.

Considerando-se o contexto histórico e geográfico, constata-se que a situação apresentada no texto acima, de março de 2015, é reflexo, principalmente, de um panorama econômico marcado pela(o)

- (A) perda de fôlego no mercado de trabalho
- (B) redução de salários de servidores da União
- (C) paralisação de funcionários terceirizados do município
- (D) opção governamental de ruptura no atendimento aos serviços de assistência social
- (E) agravamento de escândalos de corrupção na Assembleia Legislativa Estadual

RASCUNHO



NOÇÕES DE INFORMÁTICA

16

A gerência de vendas de uma empresa elaborou a seguinte planilha MS Excel 2010 para apresentá-la na próxima reunião com a diretoria:

	A	B	C	D	E	F	G	
1								
2		Relatório Semestral de Vendas por Filial						
3								
4		Filial			Total de vendas (x 1000)			
5								
6		Recife			4000			
7		Salvador			4500			
8		Rio de Janeiro			6000			
9		São Paulo			8000			
10		Curitiba			3500			
11		Porto Alegre			4000			
12								
13					5000			
14								

Qual fórmula foi inserida na célula E13 para que o valor ali exibido fosse igual ao que é exibido na Figura?

- (A) =E6+E7+E8+E9+E10+E11/6
 (B) =MÉDIA()
 (C) =MÉDIA(E6:E11)/6
 (D) =SOMA(E6:E11)/6
 (E) =SOMA()/6

17

As 3 tecnologias essenciais a aplicações WWW (World Wide Web) são:

- (A) HTML, HTTP e Java
 (B) HTTPS, XML e Java
 (C) URI, FTP e HTML
 (D) URI, FTP e Java
 (E) URI, HTTP e HTML

18

Em uma instalação padrão do Windows 7, em português, qual programa permite ao usuário visualizar os processos em execução e o histórico de uso da CPU e da memória física?

- (A) Gerenciador de Tarefas
 (B) Desfragmentador de Discos
 (C) Central de Rede e Compartilhamento
 (D) Windows Explorer
 (E) Windows Defender

19

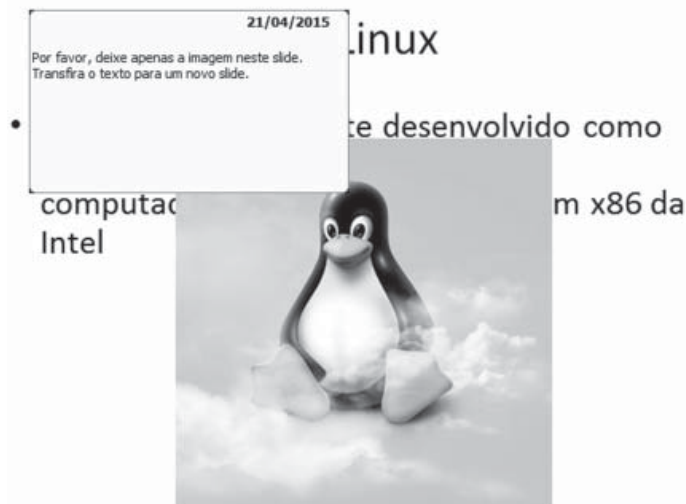
Um usuário de uma instalação padrão do Windows 7, em português, deseja que o MS Excel seja automaticamente executado logo após ser efetuado o login.

Para tal, esse usuário deve inserir um atalho para o Excel na pasta

- (A) “Área de Trabalho”, relativa ao usuário
 (B) “Inicializar”, relativa ao Menu Iniciar do usuário
 (C) C:\Arquivos de Programa\Microsoft Office
 (D) “Documentos”, relativa ao usuário
 (E) “Favoritos”, relativa ao usuário

20

A Figura abaixo exibe um slide MS PowerPoint com um comentário, exibido em um retângulo no canto superior esquerdo da Figura.



Em qual menu de uma instalação padrão do MS PowerPoint 2010, em português, encontra-se o comando para inserir comentários em slides?

- (A) Página Inicial
 (B) Inserir
 (C) Design
 (D) Revisão
 (E) Exibição

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

BLOCO 1

21

A comunicação integrada tem como objetivo implantar, construir e consolidar uma imagem única da organização para os diversos públicos, tomando como base a qualidade de seus produtos e serviços.

Para tal, é necessário manter a atuação articulada entre os seguintes setores:

- (A) Comunicação Interna, Recursos Humanos e Logística
- (B) Engenharia de Produção, Marketing e Assessoria de Imprensa
- (C) Logística, Comunicação Interna e Engenharia de Produção
- (D) Marketing, Assessoria de Imprensa e Comunicação Interna
- (E) Recursos Humanos, Logística e Engenharia de Produção

22

Com as novas tecnologias, os meios de comunicação perderam o *status* de exclusivos distribuidores de informação. Publicar fatos é prática acessível a qualquer cidadão conectado à rede mundial.

Diante dessa realidade, as assessorias de imprensa na era digital adotaram uma nova prática, que é a de

- (A) pressionar jornalistas com os contratos comerciais.
- (B) enviar brindes para profissionais da imprensa.
- (C) oferecer presentes para evitar publicações indesejáveis.
- (D) exigir prévia aprovação de matérias independentes.
- (E) monitorar grupos de discussões nas redes sociais.

23

Nos textos redigidos para certos meios de comunicação, há uma recomendação no sentido de que todas as palavras sejam grafadas com letras maiúsculas.

Tal recomendação aplica-se aos textos escritos para

- (A) rádio e televisão
- (B) novelas e filmes
- (C) revistas e tabloides
- (D) informes e malas-diretas
- (E) propagandas e *outdoors*

24

Mesmo após as modificações do processo produtivo vivenciadas na história da imprensa, alguns jornalistas ainda adotam posturas tidas como inadequadas.

Uma postura a ser evitada pelo jornalista é a de

- (A) apresentar provas auxiliares.
- (B) defender o entrevistado.
- (C) ouvir os dois lados da questão.
- (D) usar fidedignamente as aspas.
- (E) utilizar a pirâmide invertida.

25

Atento à máxima de que o jornalismo legitima a informação e fundamenta a imagem que se tem de organizações, há um setor dentro de uma empresa ou instituição que trabalha diariamente para lidar positivamente com esse princípio.

Diante dessa realidade, há uma preocupação entre os dirigentes de empresas ou instituições em manter ativo o serviço prestado pelo seguinte setor:

- (A) Assessoria de Comunicação
- (B) Departamento Comercial
- (C) Recursos Humanos
- (D) Serviço Contábil
- (E) Tecnologia da Informação

26

Algumas revistas de informação semanais apresentam um texto que difere da redação jornalística aplicada aos noticiários factuais de jornais diários.

Essa diferença se evidencia pela(o)

- (A) utilização de capitulares e intertítulos
- (B) construção textual entre interpretativa e opinativa
- (C) relato dos fatos de forma isenta e imparcial
- (D) tradução da linguagem técnica e dos jargões
- (E) valorização do silêncio e da emoção do personagem

27

Um profissional graduado em jornalismo, mesmo que não tenha vivenciado o cotidiano das redações, deve ter o conhecimento de que a(o)

- (A) internet modificou o critério de seleção de uma notícia que está nos portais jornalísticos.
- (B) redação jornalística mudou em 1950, com adoção do *sublead*, que é criação americana.
- (C) sequência narrativa do jornalismo é a cronológica, que é a pirâmide invertida.
- (D) jornalismo é um serviço de utilidade pública que se vem adaptando aos meios tecnológicos.
- (E) histórico inimigo do rádio é a televisão, que desempenha o papel de concorrente direto.

28

Na redação de uma notícia factual, em texto jornalístico destinado a um jornal diário, há regras específicas.

Uma dessas regras diz respeito à ordem em que as informações devem ser apresentadas ao leitor, o que atende à norma do(a)

- (A) aviso de pauta
- (B) nariz de cera
- (C) pingue-pongue
- (D) texto legenda
- (E) pirâmide invertida

29

No jornalismo impresso, os redatores precisam ficar atentos à forma correta de grafar as siglas de instituições, organizações e entidades públicas.

Seguindo essa regra, a sigla adequadamente escrita encontra-se em:

- (A) Estão abertas as inscrições para o segundo Exame de Qualificação do Vestibular 2015 da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- (B) Mais de 6.000 concursados temporários pela Fundação Escola de Serviço Público (FESP) foram chamados para atuar na rede estadual de Saúde.
- (C) Nos próximos meses, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicará os microdados do Censo realizado em 2010 no país.
- (D) O Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA) contestou a indicação de um advogado para o cargo de diretor de obras.
- (E) O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), presente em 166 países, colabora com governos, iniciativa privada e sociedade civil.

30

Por ser uma criação americana, o primeiro parágrafo, que desempenha um papel fundamental no texto jornalístico de impressos diários, ganhou o nome específico de

- (A) *follow up*
- (B) *lead*
- (C) *mailing*
- (D) *media training*
- (E) *clipping*

31

Se, por um lado, o repórter da editoria de Economia deve preocupar-se em traduzir o “economês” para o leitor, o repórter da editoria de Política **NÃO** deve ser

- (A) comprometido com o valor-notícia
- (B) crítico na recepção de informações
- (C) imparcial no relato das mensagens
- (D) objetivo na redação do texto
- (E) tendencioso no repasse de dados

32

É recomendável que o profissional da editoria de Economia fuja da tentação de usar truques de estilo para superar as dificuldades de expressar as informações econômicas, uma prática que é responsável por deixar os textos de negócios pouco atraentes quando comparados aos de outras editorias dos jornais.

Sendo assim, ao redigir a matéria, o jornalista de Economia tem a obrigação de ser

- (A) prolixo e de incluir adjetivos que remetam ao ambiente de Economia.
- (B) direto e de utilizar palavras simples que traduzam os termos técnicos.
- (C) investigativo e de ser fiel aos jargões típicos do economês.
- (D) objetivo e de manter a redação do texto de modo a ficar próximo ao do estilo editorialista.
- (E) redundante e de cumprir os prazos para o fechamento da editoria.

33

No processo de elaboração, produção, edição e publicação de uma matéria, a Assessoria de Imprensa desempenha o papel de

- (A) coadjuvante
- (B) comandante
- (C) executora
- (D) protagonista
- (E) impositora

34

Uma das regras para redigir de maneira eficaz um *release* é a de seguir a estrutura usada para a redação de matéria jornalística factual, o que significa que esse texto deve apresentar o(a)

- (A) uso de adjetivos como estratégia de convencimento
- (B) descrição dos fatos em ordem cronológica
- (C) informação mais relevante no início
- (D) opinião do veículo receptor
- (E) análise crítica dos fatos

35

A partir da década de 80, com a redemocratização, o *release* ganhou novo peso na relação entre as empresas, via assessoria de comunicação, e a imprensa tornou-se importante para a consolidação da marca de um produto ou de uma empresa.

O objetivo dessa ferramenta é

- (A) divulgar opiniões pessoais.
- (B) promover qualidades da empresa.
- (C) antever uma crise institucional.
- (D) subsidiar o trabalho jornalístico.
- (E) valorizar as ações do assessorado.

BLOCO 2

36

Muito usado na editoração eletrônica, o *In Design* permite que se trabalhe um texto de diferentes maneiras. Uma dessas maneiras é a conversão de uma composição de texto em curvas.

Concluída essa conversão, é permitido ao *designer*

- (A) editar o fluxo das caixas de texto.
- (B) tratar o texto como imagem.
- (C) modificar as propriedades do parágrafo.
- (D) delinear o texto em formas livres.
- (E) marcar itens para revisão ortográfica.

RASCUNHO

37

A maioria dos processos de impressão utiliza matrizes que imprimem simultaneamente mais de uma unidade, como, por exemplo, no caso de um livro, em que são impressas várias páginas diferentes em uma mesma matriz. Para saber onde começam e onde terminam as páginas impressas, é preciso que haja indicações (impressas) que vão orientar o refil que separará as páginas.

Dentre essas indicações, que são de responsabilidade do *designer*, destaca(m)-se a(s) seguinte(s):

- (A) sangramento
- (B) barra de controle
- (C) imposição de página
- (D) margem da pinça
- (E) marcas de corte e dobra

38

Ao voltar da gráfica, um trabalho apresentou uma alteração significativa nas cores em relação ao arquivo enviado. Ao ser analisado, verificou-se que o problema apresentado nesse arquivo foi a

- (A) aplicação de transparências no *layout*
- (B) falta de atenção ao carregamento das tintas
- (C) utilização de fotos de baixa qualidade
- (D) geração do arquivo em um programa vetorial
- (E) não conversão das cores de RGB para CMYK

39

O processo de produção editorial, em geral, envolve etapas básicas, tais como: avaliação do original; padronização; revisão ortográfica e composição; finalização.

A revisão final é realizada no material

- (A) original
- (B) já diagramado
- (C) em tela
- (D) lido pelo editor
- (E) vindo do prelo

40

Cada agência de publicidade possui um organograma próprio. Um setor de grande importância é o de Mídia, cujas responsabilidades passam tanto por buscar a melhor exposição da mensagem e o melhor contato com o público-alvo, quanto pela gerência dos recursos do anunciante.

Uma das atividades do setor de Mídia dentro de uma agência é a de:

- (A) Estratégia, em que se definem os meios de comunicação.
- (B) Organização, em que se garantem eficiência e agilidade.
- (C) Assistência ao cliente, quando se aproveitam oportunidades.
- (D) Acompanhamento, quando se evitam possíveis problemas.
- (E) Posicionamento, quando se investe em novos mercados.

41

Programação visual, ou *design* gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz comunicação visual. Por meio dela, podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007, p. 53.

Dentro da programação visual, a identidade visual é fundamental para estabelecer com os consumidores um nível ideal de comunicação, sendo definida como um conjunto de

- (A) elementos gráficos que formalizam a personalidade de uma organização.
- (B) elementos designativos sem carga emocional.
- (C) combinações entre o logotipo e o símbolo.
- (D) regras que vão regular a aplicação da marca.
- (E) representações sonoras acrescidas de emoção.

42

Até o ano de 2010, no Brasil, a TV aberta, presente em 95% dos lares nacionais, obtinha mais de 60% do orçamento publicitário, tendo-se consolidado como um meio eficiente de propaganda. Existem, no entanto, limitações para a utilização desse meio. O procedimento conhecido como *zapping*, que se refere à troca de canal, é considerado prejudicial aos anunciantes. Pesquisas revelam que apenas 20% dos telespectadores trocam de canal quando os programas são em tempo real.

O resultado apontado nas pesquisas justifica a(o)

- (A) capacidade de demonstrar um produto em uso.
- (B) eficiência do uso do humor em campanhas.
- (C) grande capacidade de impactar o público-alvo.
- (D) custo mais alto de propagandas em programas ao vivo.
- (E) alto valor de intrusão desse veículo.

43

A propaganda desempenha importantes papéis tanto para marcas quanto para consumidores. Um desses papéis é o de ensinar novos usos para marcas existentes, como no caso em que um fabricante de leite de soja, usualmente consumido puro, comunica que seu produto pode substituir o leite de vaca em algumas situações.

Entre as diferentes funções atribuídas à propaganda, esse exemplo descreve, primeiramente, a sua capacidade de

- (A) informar um novo fato.
- (B) influenciar na decisão de compra.
- (C) lembrar o valor do produto.
- (D) agregar valor a um produto antigo.
- (E) auxiliar outros esforços da empresa.

44

A criatividade é, em geral, a força diferenciadora da propaganda eficiente. É o que buscam clientes ao contratar agências para trabalhar sua comunicação. Anúncios criativos costumam apresentar três características comuns: conexão, adequação e novidade. Quando consegue a conexão, geralmente o anúncio soube refletir a empatia do público consumidor com suas necessidades e desejos básicos.

Atingir o binômio conexão/empatia significa trabalhar diretamente a

- (A) motivação do consumidor
- (B) pertinência do fato anunciado
- (C) coerência do discurso
- (D) singularidade do produto
- (E) surpresa da abordagem

45

Além de criatividade, muitas vezes, os anunciantes querem uma propaganda aderente, que apresente impacto duradouro, anúncios que fiquem na mente dos consumidores. Para conseguir essa aderência, as agências costumam trabalhar diferentes características na mensagem. Quando o Ministério da Saúde precisou fazer campanha para alertar sobre a epidemia da gripe, provocada pelo vírus H1N1, substituiu-se o nome técnico da doença por gripe suína, aproveitando a possível origem de transmissão do vírus para o homem.

Esse exemplo demonstra que uma das diferentes características da mensagem publicitária é

- (A) dar credibilidade ao fato anunciado.
- (B) tornar imprevisíveis as reações à mensagem.
- (C) criar narrativas surpreendentes.
- (D) facilitar a fixação da mensagem.
- (E) emocionar através da linguagem.

46

As soluções apresentadas nas campanhas publicitárias têm origem nos diversos problemas de comunicação e intenções do cliente. Partindo de uma decisão exclusiva do anunciante, o resultado criativo exposto nos pontos de venda para uma determinada ação apresentava um novo conceito: a Dúzia de 13.

Esse tipo de argumento representa uma campanha

- (A) cooperada, que é típica do varejo e destaca os produtos dos fornecedores.
- (B) de incentivo, que busca estimular o aumento de vendas entre os lojistas/clientes.
- (C) de promoção de vendas, que é parte de um processo mercadológico voltado à redução de preços.
- (D) guarda-chuva, que visa ao reconhecimento de marca via apresentação da linha de produtos.
- (E) de promoção, que busca trazer o produto até o consumidor, solicitando algo dele e retribuindo-lhe.

47

A relação entre diferentes mídias, tradicionais e não tradicionais, sempre foi trabalhada com equilíbrio por agências e anunciantes. Em uma campanha de comunicação, 200 mil consumidores foram alvo de ações diretas. Desse público total, 16 mil demonstraram interesse no produto (8% de resposta), e mais de 2.200 aceitaram realizar um determinado teste sugerido.

Esse cenário demonstra que

- (A) a flexibilidade da produção para TV permite rápidas mudanças de rumo nas campanhas.
- (B) a mídia tradicional oferece fácil prestação de contas que justifiquem alocações orçamentárias.
- (C) a mala-direta torna possível mensurar a eficácia da propaganda, pois é sabido o índice de resposta.
- (D) as revistas especializadas apresentam taxas de resposta 15% superiores às mídias de massa.
- (E) o mobiliário urbano oferece precisão quando há a necessidade de direcionar o público-alvo.

48

A propaganda é um investimento, não merecendo, portanto, ser usada para um produto de baixa qualidade. Ainda que a resposta do público a uma novidade no mercado seja positiva, em um primeiro momento, a continuidade do produto no mercado se tornará custosa caso não haja renovação das compras.

Esse cenário mostra que uma empresa pode fazer evoluir seu produto através da comunicação e demonstra a capacidade que a publicidade tem de influenciar a

- (A) ampliação de mercados
- (B) qualidade do produto
- (C) rotatividade do estoque
- (D) redução de custos
- (E) mudança na faixa de preços

49

As mudanças nas tecnologias da comunicação trouxeram novas maneiras de fazer propaganda. Um recurso bastante utilizado é a propaganda por buscadores (Google, Bing, Yahoo, entre outros), na qual o anunciante pode usar *links* patrocinados (comprando palavras-chave) ou especificar *sites* onde quer que seu anúncio apareça, através de orientação para conteúdo. Essas ferramentas exigem entendimento tanto do produto ofertado quanto do hábito de busca dos usuários.

O uso das palavras-chave oferece vantagem para o anunciante quando o(s)

- (A) produto oferecido é considerado essencial, como no caso do pão, do leite ou da carne.
- (B) anunciante pode moldar seu patrocínio às palavras de maior retorno.
- (C) valor da palavra-chave é definido pelo *site* buscador.
- (D) resultados da busca podem ser configurados pelo anunciante.
- (E) *sites* escolhidos apresentam contexto apropriado ao produto.

50

Atualmente, argumenta-se que o auge da TV como meio para propaganda já passou. Uma das explicações para esse declínio é a constante busca por meios mais precisos, econômicos e com menor saturação de anunciantes. A internet, onde o usuário tem ações e decisões próprias, vem provando ser capaz de preencher esse espaço. No Brasil, por exemplo, houve um salto positivo de 28% no investimento *on-line* entre 2009 e 2010.

Parte desse êxito é creditado à

- (A) manutenção do fluxo de informação pelas empresas
- (B) passividade mantida pelos usuários de internet
- (C) homogeneidade conseguida na propaganda *on-line*
- (D) interrupção mais ativa da propaganda em *sites*
- (E) individualização das ações dos usuários

BLOCO 3

51

Uma importante organização comercial realizou um grande levantamento de dados a respeito das vendas totais de seus produtos na região centro-oeste do Brasil.

Esse tipo de foco de mensuração de demanda desenvolvida por essa organização é denominado nível

- (A) interno
- (B) espacial
- (C) de tempo
- (D) de produto
- (E) de longo prazo

52

Para alcançar seu mercado-alvo, uma empresa pode fazer uso de 3 tipos de canais de *marketing*.

Os canais que são utilizados para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens são denominados canais de

- (A) venda
- (B) entrega
- (C) distribuição
- (D) comunicação
- (E) relacionamento

53

Os estoques de produtos de uma empresa estavam altos, por isso era necessário aumentar suas vendas em curto período de tempo. O diretor dessa empresa decidiu dar incentivos de curto prazo para estimular as vendas e passou a distribuir brindes para os clientes que comprassem mais de uma unidade do produto.

Considerando-se o composto de comunicação, o instrumento de comunicação utilizado pela empresa é denominado

- (A) propaganda
- (B) venda pessoal
- (C) *marketing* direto
- (D) relações públicas
- (E) promoção de vendas

54

Para que a fabricação de seus produtos seja economicamente viável, é necessário que uma empresa centralize sua produção em um estado do Nordeste brasileiro, embora os consumidores de seus produtos estejam espalhados por todo o país.

Quando o varejo aproxima consumidores e fabricantes, adquirindo produtos de fornecedores localizados em qualquer lugar do mundo e disponibilizando-os aos consumidores em locais próximos às suas residências, é sinal de que é produzida utilidade

- (A) espacial
- (B) temporal
- (C) de direção
- (D) de sortimento
- (E) de quantidade

55

O gerente de uma rede varejista queixava-se de não ter ainda imagens nem conhecimento a respeito dos preços e das especificações técnicas da nova linha de produtos a ser lançada no final do mês pelo fabricante. Dessa forma, não sabia o espaço a ser destinado para esses novos produtos nas prateleiras das lojas, não conseguia fazer qualquer previsão a respeito das vendas e tampouco podia influenciar a definição de algumas características dos produtos ou de suas embalagens.

O problema vivido pelo gerente está relacionado ao fluxo de atividades entre os elementos dos canais de distribuição denominado fluxo

- (A) físico
- (B) de promoções
- (C) de informação
- (D) de propriedade
- (E) de pagamentos

56

Uma empresa lida exclusivamente com compradores industriais. Em suas propagandas, utiliza mensagens que exaltam o alto rendimento dos seus combustíveis, afirmando que são capazes de gerar duas vezes mais energia do que os combustíveis oferecidos pelos concorrentes.

Essa empresa utiliza em suas mensagens apelos

- (A) morais
- (B) sociais
- (C) racionais
- (D) completos
- (E) emocionais



Continua

57

No momento de operacionalizar suas ações de *marketing* institucional, uma empresa decidiu que era importante uma diversidade de ações. Dessa forma, apoiou uma companhia de teatro inovadora com o objetivo de atrelar sua imagem a itens novos e surpreendentes. Além disso, colocou a marca da empresa no prédio do teatro e nos ingressos vendidos ao público e programou sessões fechadas para convidados como atividade de *marketing* de relacionamento.

A modalidade de ação mercadológica institucional praticada pela empresa é denominada *marketing*

- (A) social
- (B) cultural
- (C) interacional
- (D) responsável
- (E) colaborativo

58

Cada ação de comunicação deve ser adequada ao público a que se destina. Para efeito de comunicação integrada de *marketing*, o público-alvo das mensagens é agrupado em quatro tipos, a saber:

- (A) público interno; público intermediário; consumidor; comunidade
- (B) fornecedores; fabricantes; distribuidores; importadores e exportadores
- (C) funcionários; prestadores de serviços; substitutos; consultores externos
- (D) compradores; usuários habituais; clientes esporádicos; decisores de compras
- (E) iniciadores; influenciadores; tomadores de decisão; fontes de informação

59

O diretor de *marketing* de uma empresa decidiu retirar do mercado os modelos de produtos que não apresentavam bons índices de vendas nem tinham boa avaliação dos consumidores e baixar os preços dos modelos que continuaram no mercado. Além disso, fechou pontos de vendas não lucrativos, reduziu as propagandas ao nível necessário somente para manter clientes fiéis e, praticamente, encerrou as atividades de promoção de vendas.

Tais estratégias de *marketing* são compatíveis com a etapa do ciclo de vida do produto denominada

- (A) introdução
- (B) crescimento
- (C) maturidade
- (D) evolução
- (E) declínio

60

O Congresso estava prestes a votar uma nova legislação para o comércio e distribuição de produtos combustíveis e ainda não havia consultado as empresas do setor a respeito das eventuais consequências dessa nova legislação. O profissional de Relações Públicas de uma empresa de combustíveis solicitou encontros com deputados e assessores parlamentares para tentar alterar alguns pontos da nova Lei que ele considerava serem muito nocivos ao setor.

Esse tipo de atividade de Relações Públicas é denominado

- (A) *lobby*
- (B) publicidade
- (C) endomarketing
- (D) aconselhamento
- (E) comunicação corporativa

RASCUNHO

