

## 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 tal não ocorra, 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.

06 - Imediatamente após a autorização para o início das provas, o candidato deve conferir se este **CADERNO DE QUESTÕES** está em ordem e com todas as páginas. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - 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**.

09 - **SERÁ ELIMINADO** deste Processo Seletivo Público o candidato que:

- for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato;
- portar ou usar, durante a realização das provas, aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios de qualquer natureza, *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 **2 (duas) horas** contadas a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

10 - 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**.

11 - O candidato deve, ao terminar as provas, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.

12 - **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**.

13 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados a partir do primeiro dia útil após sua realização, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

## CONHECIMENTOS BÁSICOS

## LÍNGUA PORTUGUESA V

## Velhas casas

Tenho um amigo arquiteto que gosta de me falar de velhas casas brasileiras, da simplicidade e do gosto dos antigos mestres de obra, dos homens práticos que encheram o Brasil de casarões, de igrejas, de

5

5 cidades. O meu amigo vê a casa como um técnico, um especialista, o homem que ama a sua profissão. Com ele andei pelos solares de Vassouras. E vi e senti o seu entusiasmo diante dos velhos sobrados do café.

10

10 As soluções encontradas pelos antigos, a sobriedade, a solidez, a marca do lusitano transplantado, sempre mereciam dele uma crítica de quem admirava tudo e, às vezes, se espantava. Havia, de fato, grandeza no que aquela gente fizera.

15

15 Sérgio Buarque de Hollanda fala no caráter empírico das cidades portuguesas da América. Em confronto com os espanhóis, os portugueses fundaram as suas cidades com liberdade, dando mais vida, mais força aos seus criadores. O instinto, a intuição,

20

20 a necessidade de viver comandava-os. Não seriam conduzidos por urbanistas, seriam levados pela necessidade, pelo arrojo, pelos fatos. Mas esta energia nunca se desmandou. As casas portuguesas nunca seriam um despropósito. Havia na arquitetura que

25

25 eles nos legaram um toque de sobriedade que é uma maravilha de equilíbrio. O barroco, que se excedera nos interiores das igrejas, contivera-se nos exteriores. Era até aí de uma simplicidade tocante. Na arquitetura residencial quase que ele não se fez sentir. A

30

30 pureza de linhas, o gosto, o chão dos nossos sobrados falam de homens que amavam mais a solidez do que o ornato. Os mestres de obras não eram individualistas, artistas que quisessem dar um sinal de sua personalidade. Eles edificavam, construíam.

REGO, José Lins do. In: **O Cravo de Mozart é eterno**: crônicas e ensaios. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004, p. 303-4. Adaptado.

1

Entre as qualidades que o arquiteto amigo do cronista destaca entre as velhas casas tão admiradas por ele está o fato de

- (A) serem portuguesas.
- (B) estarem abandonadas.
- (C) ficarem em Vassouras.
- (D) parecerem igrejas.
- (E) combinarem com a paisagem urbana.

2

Uma das virtudes na construção dessas casas tão elogiadas no texto é que seus criadores eram “levados pela necessidade, pelo arrojo, pelos fatos” (ℓ. 21-22).

Essa afirmação serve como argumento para criticar os

- (A) espanhóis
- (B) urbanistas
- (C) arquitetos
- (D) portugueses
- (E) criadores

3

A arquitetura que foi deixada no Brasil por nossos antepassados tem como marca o(a)

- (A) equilíbrio e a opulência
- (B) esplendor e o excesso
- (C) ornamento e o bom gosto
- (D) tamanho e a altura interior
- (E) sobriedade e a simplicidade

4

No trecho “Na arquitetura residencial quase que **ele** não se fez sentir” (ℓ. 28-29), o pronome destacado refere-se ao

- (A) casario
- (B) barroco
- (C) instinto
- (D) despropósito
- (E) mestre de obras

5

Considere o trecho transcrito a seguir:

“Havia, de fato, grandeza no que aquela gente fizera.” (ℓ. 13-14)

A seguinte reescritura desse trecho altera seu sentido:

- (A) Havia, de fato, grandeza no que aquela gente tinha feito.
- (B) Havia, sim, grandeza no que aquela gente fizera.
- (C) Havia, de fato, grandeza naquilo que aquela gente fizera.
- (D) Havia, de fato, astúcia no que aquela gente fizera.
- (E) Havia, de fato, grandeza no que aquelas pessoas fizeram.

6

A última frase do texto contém dois verbos.

Há entre eles uma relação

- (A) sinonímica
- (B) antonímica
- (C) paronímica
- (D) homonímica
- (E) apassivadora

7

Na segunda linha do texto, está empregada a expressão “velhas casas brasileiras”.

Caso o redator tivesse escrito “casas velhas brasileiras”, o trecho

- (A) permaneceria com o mesmo sentido.
- (B) indicaria que as casas estavam abandonadas.
- (C) mostraria as casas como construções populares.
- (D) inverteria o sentido de **casas** e de **velhas**.
- (E) passaria a indicar as casas como gastas pelo tempo.

8

O uso do pronome relativo destacado está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) Eram artistas de **cujos** trabalho todos gostavam.
- (B) A arquitetura, **onde** é uma arte, faz grandes mestres.
- (C) Visitamos obras **que** os livros faziam menção a elas.
- (D) Os artistas **que** todos elogiavam eram sempre os mesmos.
- (E) Os mestres dentre **as quais** faziam um bom trabalho eram elogiados.

9

O emprego do acento de crase na palavra em destaque está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) As construções cresciam **à** olhos vistos.
- (B) A preservação ficava **à** cargo dos órgãos públicos.
- (C) Os moradores fizeram obras **à** revelia da legislação.
- (D) Os trabalhos encantaram **à** todos os que aqui viviam.
- (E) As obras nos subúrbios cresceram **à** partir do século XIX.

10

A seguinte frase está totalmente escrita de acordo com as normas da ortografia vigente:

- (A) Ele ficou paralizado diante daquela notícia.
- (B) Não quero que haja nenhuma excessão.
- (C) Não sei por que eles não vem nos visitar.
- (D) Para reivindicar o serviço, é preciso suavizar o preço.
- (E) Depois de advinhar o resultado do jogo, ele foi ao cabelereiro.

## CONHECIMENTOS GERAIS

11

Considere o texto sobre a educação no Brasil.

O Plano Nacional de Educação (PNE), que entrou em vigor em 2014, foi uma das conquistas mais celebradas do setor. Mas, quatro anos depois, o Brasil não tem muito o que comemorar. Um balanço divulgado pelo Ministério da Educação (MEC) revela que, até agora, apenas uma das 20 metas previstas foi cumprida integralmente. Entre as metas, quatro foram parcialmente descumpridas – seja pela distância que estão no patamar estabelecido como objetivo, ou pelo ritmo de progresso que apresentam nos últimos anos – e três foram parcialmente cumpridas.

FERREIRA, P. Metas da educação não saíram do papel. *O Globo*, Rio de Janeiro, Sociedade, 08 jun. 2018. p. 28. Adaptado.

Nesse Plano Nacional de Educação, qual é a meta que foi integralmente cumprida?

- (A) Aplicação anual de 10% do Produto Interno Bruto à educação pública
- (B) Equiparação de desempenho entre os ensinos básico, médio e superior
- (C) Atendimento escolar incondicional a pessoas com necessidades especiais
- (D) Universalização do atendimento de adolescentes entre 15 e 17 anos de idade
- (E) Aumento da proporção de professores do ensino superior com pós-graduação

12

Considere o texto sobre a dinâmica cultural brasileira.

### PARATY EM FESTA

No Rio de Janeiro, na cidade de Paraty, a FLIP chega à sua 16ª edição com redução do número de convidados, enxugamento na programação e na infraestrutura. A pianista Joyce de Oliveira e a atriz Fernanda Montenegro abrem o evento. Segundo a curadora Joselia Aguiar, espelhando-se na FLIP de 2017, conhecida como a “FLIP da diversidade”, por ter ampliado a participação de mulheres e negros, nesta edição, haverá mais mulheres do que homens na programação. A festa contará com numerosos convidados africanos.

TORRES, B. Íntima e enxuta. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 jul. 2018, Segundo caderno, p.1. Adaptado.

A FLIP é uma celebração cultural festiva que tem como tema central a(o)

- (A) Televisão
- (B) Música
- (C) Literatura
- (D) Teatro
- (E) Cinema

RASCUNHO

13

Considere o texto sobre inovação tecnológica.

Os altos custos para se ter um carro próprio e o crescente congestionamento nas grandes cidades estão fazendo com que as pessoas busquem novas alternativas para se locomover, a maioria delas a um botão de distância para serem acessadas. A facilidade de escolher a maneira de ir de um local a outro usando apenas o smartphone tem nome e um mercado promissor, que está apenas no início: Mobility as a Service (MaaS) ou Mobilidade como um Serviço, em português. A ideia é justamente que se pague apenas pelos serviços utilizados para locomoção em vez de comprar e manter um carro, por exemplo. A iniciativa de ter várias formas de transporte em um só local teve uma companhia finlandesa como pioneira, pela qual o usuário de seu aplicativo pode optar por pacotes que incluem acesso a ônibus e bicicletas, além de táxis e aluguel de carros. O usuário pode, ainda, optar por usar o app de graça, pagando apenas pelos serviços que utilizar. Na Ásia, a chinesa Didi Chuxing oferece locação de bicicletas integrada a serviços de ônibus. Em Cingapura, a Grab, líder do Sudeste Asiático, oferece a locação de bicicletas e patinetes elétricos.

RIBBE, F. Você sabe o que é MaaS? **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 18 jul. 2018, Opinião, p. 9. Adaptado.

A mencionada inovação no setor de mobilidade aponta para a seguinte tendência:

- (A) restrição do transporte de massa
- (B) multimodalidade de transporte urbano
- (C) estatização dos serviços de locomoção
- (D) incentivo ao uso de transporte particular
- (E) redução da concorrência entre aplicativos

14

Considere o texto que aborda a imigração no Brasil contemporâneo.

Os venezuelanos chegam ao Brasil fugindo da crise econômica intensa instalada no país vizinho. De 2015 a junho deste ano, 56,7 mil venezuelanos procuraram a Polícia Federal. Nesse período, 35,5 mil pediram refúgio e 11,1 mil solicitaram residência no Brasil. Em abril, o governo deu início a um processo de distribuição de imigrantes venezuelanos concentrados na Amazônia para outras unidades da federação, no chamado processo de interiorização.

Metade dos imigrantes da Venezuela já deixou o Brasil, **Jornal do Brasil**, Nacional, 18 jul. 2018, p.4. Adaptado.

Essa chegada de imigrantes venezuelanos ao Brasil ocorre pelo seguinte estado:

- (A) Pará
- (B) Amapá
- (C) Roraima
- (D) Rondônia
- (E) Amazonas

15

Considere o texto abaixo sobre a realidade social brasileira.

Há 114 anos, durante o governo de Rodrigues Alves, acontecia em nosso país a chamada Revolta da Vacina. Na época, o sanitarista Oswaldo Cruz enviou ao Congresso nacional um projeto que tornava obrigatória a imunização, visando a erradicar uma doença que provocava epidemias malélicas, transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*. Estamos vivendo hoje nas redes sociais uma crescente resistência aos movimentos de vacinação. Isto se deve sem dúvida, principalmente ao desconhecimento de nossa história sanitária. Nos dias atuais, a mesma doença volta a ameaçar a população brasileira, como sinalizam as mortes de macacos em áreas silvestres, indicando um novo surto.

LONDRES, L. A revolta da vacina. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jul. 2018, Opinião. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/opiniao/a-revolta-da-vacina-22921985>>. Acesso em: 24 set. 2018. Adaptado.

A vacinação proposta por Oswaldo Cruz visava à erradicação de uma doença que volta, efetivamente, a ameaçar a saúde da população brasileira nos dias atuais.

Qual é essa doença?

- (A) Sarampo
- (B) Catapora
- (C) Poliomielite
- (D) Tuberculose
- (E) Febre amarela

## NOÇÕES DE INFORMÁTICA

16

Um arquivo docx, criado com o MS Word 2010, foi aberto com sucesso mediante digitação da senha de abertura correta e da senha de gravação correta. Em seguida, esse arquivo foi salvo no formato Rich Text (.rtf).

Nessas condições, o novo arquivo (.rtf)

- (A) será protegido, tanto para abertura como para gravação, por uma senha padrão, correspondente ao nome do usuário do MS Word usado para criar o arquivo original.
- (B) será protegido, tanto para abertura como para gravação, pelas mesmas senhas de abertura e de gravação do arquivo original.
- (C) não será protegido por senha de abertura nem de gravação.
- (D) será protegido de abertura pela mesma senha de abertura do arquivo original, mas não será protegido por senha de gravação.
- (E) será protegido de gravação pela mesma senha de gravação do arquivo original, mas não será protegido por senha de abertura.

17

Uma pessoa usou seu telefone celular para visitar um site Web no qual são encontrados vídeos científicos. Após informar seu endereço de e-mail e receber um link de confirmação, começou a procurar vídeos sobre cosmologia. Para sua surpresa, os vídeos a que assistiu estavam todos com legenda em português, embora ela não tivesse informado que estava acessando o site a partir do Brasil.

Mais tarde, ao ler sobre o assunto na Internet, descobriu que o site científico soube de onde partiu o acesso tomando por base o

- (A) número do telefone celular a partir do qual o acesso foi feito.
- (B) endereço de e-mail fornecido.
- (C) endereço de IP usado na conexão com o site.
- (D) o idioma do sistema operacional instalado no telefone celular.
- (E) o idioma do navegador usado para acessar o site.

18

No navegador Google Chrome, qual a URL que permite alterar a página que será aberta quando do carregamento do navegador?

- (A) chrome://components/
- (B) chrome://extensions/
- (C) chrome://predictors/
- (D) chrome://settings/
- (E) chrome://version/

19

Um assistente administrativo de uma empresa desejava organizar as despesas que controlava com uma planilha EXCEL. Preencheu, então, um trecho de planilha, representado abaixo, com os valores das despesas de um determinado mês. As outras células da planilha estão vazias.

	A	B	C
1	item	despesa	percentual
2	gasolina	850	25,80
3	lanches	600	18,21
4	luz	215	6,53
5	telefone	320	9,71
6	água	140	4,25
7	gás	120	3,64
8	reparos	1050	31,87
9	total	3295	100,00

Seu objetivo era preencher automaticamente as células da coluna C com o percentual de despesa que cada item representa em relação à despesa total realizada.

A fórmula que foi colada na célula C2 e depois copiada para as células de C3 até C9, e que gerou o resultado apresentado, foi

- (A) =B2\*100/\$B9
- (B) =B2\*100/B9
- (C) =B2\*100/\$B\$9
- (D) =%B2/\$B\$9
- (E) =%B2/B9

20

Um sistema operacional pode ser descrito como um software de sistema que gerencia os recursos de hardware e software do computador, fornecendo uma gama de serviços para os programas que nele são executados. Alguns serviços fornecidos podem ser construídos com estratégias de cache.

Um exemplo típico do uso de cache é

- (A) escolher qual o processo da fila de processos a ser executado em um processador.
- (B) executar um processo diferente em cada processador da mesma CPU.
- (C) garantir que um processo não acesse os dados de outro processo.
- (D) manter uma memória virtual maior que a memória real disponível em RAM.
- (E) permitir várias contas de usuário no mesmo computador.





## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

## BLOCO 1

21

Em uma organização jornalística, entende-se que o valor-notícia de referência (VNR)

- (A) define a função logística própria de cada empresa.
- (B) orienta a relação de cada empresa com suas respectivas audiências.
- (C) constitui a margem de crescimento dos padrões jornalísticos vigentes.
- (D) estabelece uma parcela do mercado em função de variáveis demográficas.
- (E) define o mercado em função da divisão geográfica.

22

Segundo a norma culta da Língua Portuguesa, o verbo destacado foi usado de acordo com as regras de concordância verbal em:

- (A) **Houve** intensos debates durante a campanha.
- (B) Sempre **houveram** eleitores descontentes com a situação do país.
- (C) **Fazem** duas semanas que a campanha eleitoral começou.
- (D) **Deve existir** muitos eleitores em dúvida.
- (E) Daqui **há** dez anos, o país estará em melhor situação.

23

A coexistência de novas mídias com mídias tradicionais deu origem ao que alguns pesquisadores chamam de cultura da convergência, uma nova forma de fazer e consumir a comunicação que possibilitou, dentre tantas interatividades, que os fãs ou qualquer telespectador passassem, por exemplo, a intervir e a opinar no destino de seus personagens de séries de televisão.

A esse fenômeno deu-se o nome de cultura

- (A) popular
- (B) participativa
- (C) vernácula
- (D) dos fãs
- (E) tradicional

24

Nos anos 1970, as pesquisas trazem para o centro do debate acadêmico a possibilidade de as notícias serem elaboradas pelos jornalistas, colocando-se em questão, portanto, a ideia do jornalismo como “espelho da realidade”.

Surgem nessa época as(os)

- (A) correntes funcionalistas
- (B) teorias críticas
- (C) teorias culturais
- (D) teorias construcionistas
- (E) estudos culturais

25

Um novo contexto comunicacional surge com as redes digitais globais, na medida em que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens.

Esse contexto é chamado de

- (A) comunicação verbal
- (B) enclaves digitais
- (C) revolução digital
- (D) autocomunicação de massa
- (E) espaço de afinidade

26

Em 2016, a campanha eleitoral, na internet, do candidato que assumiu a presidência dos EUA, levantou questões polêmicas em torno do uso das mídias digitais nas eleições.

Uma dessas questões diz respeito às(aos)

- (A) *fake news*
- (B) *chats*
- (C) *live stories*
- (D) *vlogs*
- (E) *blogs*

27

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 116 milhões de brasileiros estão conectados à internet, o que representa 64,7% de toda a população. A pesquisa afirma, ainda, que o celular permanece como o principal aparelho para acessar a internet no país. Em 2016, o eletrônico era usado por 94,6% dos internautas, enquanto 63,7% usaram computadores; já 16,4% usaram *tablets*, e apenas 11,3%, televisões.

Esse panorama fez com que os principais grupos de comunicação passassem a investir na distribuição de conteúdo audiovisual

- (A) em transmissão ao vivo
- (B) em formato DVD
- (C) em formato analógico
- (D) em séries fechadas
- (E) *online streaming*

28

A principal atribuição da assessoria de imprensa é a divulgação jornalística, que é o equivalente à(ao)

- (A) publicação de larga tiragem e ampla distribuição com conteúdos editoriais.
- (B) enquadramento padrão, formal, do rosto de um entrevistado ou fonte em uma foto.
- (C) gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas.
- (D) conjunto de material editorial publicado em veículo de comunicação mediante troca comercial.
- (E) resumo informativo de conteúdos de *sites* da internet enviados a clientes cadastrados.

29

Em entrevistas para jornais ou revistas, quando é importante transmitir ao leitor o encadeamento de perguntas e respostas, valorizando cada palavra do entrevistado e sua reação, usa-se a transcrição dessa entrevista na forma de

- (A) *cross-media*
- (B) pingue-pongue
- (C) plano-sequência
- (D) sub-retranca
- (E) vídeo-release

30

Para melhorar a postura de diretores de empresas ou órgãos públicos, quando eles participam de entrevistas, cabe à assessoria de imprensa das organizações recomendar que esses diretores participem de um(a)

- (A) *media training*
- (B) identidade visual
- (C) leitura diagonal
- (D) matéria recomendada
- (E) comunicação coletiva

31

Responder às seis perguntas básicas – o quê, quando, onde, quem, como e por quê – consiste na técnica jornalística que foi implantada nos jornais a partir do século XIX para a abertura do texto jornalístico, a partir do(a)

- (A) intertítulo
- (B) lide
- (C) sublide
- (D) título
- (E) manchete

32

Na edição de veículos impressos, tais como jornais e revistas, usa-se o recurso do texto-legenda quando se verifica que

- (A) a imagem vale mais do que as palavras.
- (B) as informações são contraditórias.
- (C) o espaço físico no jornal impresso é amplo.
- (D) o fotógrafo conquistou fama internacional.
- (E) o texto redigido ficou aquém do esperado.

33

O texto escrito dentro dos padrões jornalísticos, com lide, sublide e título, estruturado como notícia publicável com cerca de 25 centímetros, em média, redigido e encaminhado pelas assessorias de imprensa aos veículos de comunicação é chamado de

- (A) *custom publishing*
- (B) *press release*
- (C) *mailing list*
- (D) livro reportagem
- (E) mídias institucionais

34

Na administração de uma situação de crise, em que normalmente a imagem da empresa é abalada por uma notícia divulgada na imprensa e, conseqüentemente, o valor da marca é afetado, a atitude que é altamente recomendável pelos manuais de assessoria de imprensa para lidar com essa situação diante da repercussão do caso na mídia sobre o assunto é a seguinte:

- (A) Acionar na Justiça o jornal que publicou a notícia.
- (B) Enviar uma carta à redação do jornal com reclamações.
- (C) Manter um comportamento de omissão diante da divulgação da notícia.
- (D) Organizar um comitê de crise e designar um porta-voz.
- (E) Partir para a retaliação ao jornalista que assinou a matéria.

35

É esperado que, como profissional, o assessor de imprensa exerça a função de

- (A) estabelecer uma barreira entre imprensa e assessorado.
- (B) espalhar *releases*, independentemente das características dos veículos.
- (C) atuar como um interlocutor entre assessorado e jornalistas.
- (D) privilegiar veículos nacionais e poderosos em detrimento dos locais.
- (E) sonegar as informações do objeto que será divulgado.

## BLOCO 2

36

Nos grandes jornais, apenas entre 40% e 60% do espaço total de páginas de cada edição sai preenchido por informação; o restante do espaço é destinado à propaganda. Como o espaço de anúncios é pago, ele pode ser aumentado, conforme apareçam novos anunciantes. O mesmo não se aplica ao texto jornalístico: ele deve adaptar-se ao espaço previamente estabelecido, salvo acontecimentos extraordinários.

Sendo assim, a função do copidesque se tornou muito importante dentro das redações, pois ele teria como uma de suas funções:

- (A) Ajustar os textos aos padrões do jornal, tanto em termos de estilo, quanto de número de toques.
- (B) Definir as matérias juntamente com os títulos, subtítulos e legendas que estarão presentes na primeira página.
- (C) Distribuir as matérias e os anúncios pelas páginas, de forma que os padrões estéticos do jornal sejam seguidos.
- (D) Escolher as melhores imagens para ilustrar as matérias e definir o espaço que cada uma delas irá ocupar na página.
- (E) Organizar os textos de forma que eles caibam nas páginas, sem precisar de alterações.

37

A propaganda tem como um de seus princípios estabelecer uma ligação entre produtores e consumidores. É uma informação com objetivo bastante definido: a comunicação de uma mensagem. Através dessas mensagens, ela pretende influenciar um público que, regularmente, sofre mudanças de mentalidade, é distraído ou ocupado, esquecido, renova-se e, até mesmo, desaparece. Diante dessas alterações regulares de público-alvo, o trabalho das agências pode ser descrito, também, como um instrumento de interpretação que visa a objetivos mercadológicos.

O texto acima descreve o seguinte aspecto considerado ao se fazer propaganda:

- (A) adequação
- (B) *benchmarking*
- (C) especulação
- (D) previsibilidade
- (E) interdisciplinaridade

38

A comunicação publicitária explora valores e sentimentos de modo a conseguir um relacionamento o mais longo e duradouro possível entre marca e consumidor. Através de suas mensagens, tenta criar um vínculo emocional com os usuários dos produtos do anunciante para obter deles lealdade e comprometimento.

Quando o cenário concorrente é competitivo e fica praticamente anulada qualquer diferença funcional entre os produtos, a construção de uma imagem de marca forte e consistente pode ser obtida quando as campanhas publicitárias valorizam aspectos

- (A) racionais
- (B) técnicos
- (C) estruturais
- (D) tecnológicos
- (E) simbólicos

39

Existe em qualquer empresa uma preocupação com a imagem institucional que leva a um cauteloso arranjo de variantes tangíveis de comunicação em um todo coerente, para conseguir reconhecimento em meio à diversidade encontrada no mercado.

Segundo Strunch (2007), “Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo global.”

O texto acima faz referência direta à(a)

- (A) mídia impressa
- (B) missão empresarial
- (C) razão social
- (D) identidade visual
- (E) relações públicas

40

A preparação de arquivos para pré-impressão é etapa decisiva do processo de produção. Independentemente do *software* utilizado, geralmente há três opções: arquivo aberto, arquivo fechado e o popularizado formato PDF (*Portable Document Format*). Este último mantém em um arquivo digital todas as informações necessárias para uma impressão remota, além de poder ser reproduzido em qualquer impressora, sob variadas tecnologias, linguagens ou *drivers*.

Dadas essas características, o formato PDF é classificado como

- (A) matriz
- (B) *TrueType*
- (C) configurador
- (D) *PostScript*
- (E) multiplataforma

41

A publicidade é uma atividade responsável por veiculação de mensagens pagas, que difere bastante da obtenção de espaço midiático via menções espontâneas, mais comum à assessoria de imprensa. Caso ocorra uma quebra nessa barreira entre os dois modos de fazer comunicação, o resultado pode ser prejudicial tanto para a instituição quanto para o veículo. Geralmente, ambos perdem credibilidade.

Uma alternativa para que a comunicação institucional divulgue conteúdo pago, aproveitando-se de uma produção que o deixe semelhante àqueles conteúdos dos veículos jornalísticos, é descrito como

- (A) *custom publishing*
- (B) informe publicitário
- (C) *marketing* social
- (D) *merchandising*
- (E) *buzzmarketing*

42

Instituições e empresas de caráter comercial geralmente sentem a necessidade de vender suas ideias ou produtos. Uma eficiente metodologia para conseguirem promover essas vendas é a utilização do *marketing*, do qual faz parte a propaganda. Nesse sistema há a comunicação promocional, em que existem os anúncios que informam o que existe no mercado comercial que possa ser de interesse do público-alvo.

Quando o comercial utiliza uma linguagem de fortes apelos e explicita informações sobre preços, o que é comum no caso do varejo, pode-se classificá-lo utilizando-se o conceito

- (A) *target group*
- (B) *soft sell*
- (C) *hard sell*
- (D) institucional
- (E) duplo comercial



43

O processo de criação publicitária é direcionado ao outro, é um processo de comunicação. O outro pode ser representado tanto por público-alvo quanto por cliente. Os agentes criadores desenvolvem campanhas para impactar determinado grupo consumidor, mas essa mesma campanha pode sofrer interferência direta do cliente.

Essa descrição refere-se a um processo coletivo em que

- (A) o cliente é co-criador das campanhas.
- (B) o profissional de criação trabalha sem limitações.
- (C) o consumidor participa como executor.
- (D) a autoria é mensurada na criação.
- (E) as peças independem do público-alvo.

44

Sant'Anna (2005) afirma que "Não devemos esquecer que em publicidade é indispensável o estudo das motivações antes de se decidir agir."

Essa afirmação reflete o quanto o fator humano determina o processo de criação de uma campanha publicitária e encontra um paralelo no(a)

- (A) potencial tecnológico setorial
- (B) treinamento do grupo de vendas
- (C) cálculo dos preços finais dos produtos
- (D) qualidade dos pontos de venda
- (E) adequação ao público-alvo

45

Se uma empresa quer verificar o efeito da publicidade sobre suas vendas, isso pode ser feito através de uma pesquisa onde há o uso conjunto de um mercado-teste e um mercado-controle.

Sobre essa prática, fica comprovada a influência da publicidade quando

- (A) a publicidade é usada no mercado-controle.
- (B) as vendas são maiores no mercado-teste.
- (C) o teste não pode envolver diferentes níveis de investimento.
- (D) os mercados verificam aumento similar no volume de vendas.
- (E) os mercados diferem nas características econômicas.

46

O mundo corporativo trabalha com diferentes tipos de materiais impressos, e cada um deles tem características técnicas específicas que farão diferença no momento da solicitação de orçamento às gráficas.

No caso de um *folder* (impresso simples, de caráter informativo com apenas 1 dobra), é necessário que se informe à gráfica, no pedido de orçamento, a(o)

- (A) resolução em pixels
- (B) número de páginas
- (C) formato aberto e o fechado
- (D) tamanho do arquivo
- (E) tipo de encadernação

47

Algumas áreas pelas quais passam os trabalhos desenvolvidos nas agências de propaganda são menos conhecidas ou celebradas pela sociedade em geral. A base fixada ao longo dos anos na memória do público, em geral, conta quase sempre com Atendimento, Planejamento, Criação e Mídia, mas deixa de lado algumas atividades que fazem parte do tecido complexo e múltiplo que é o trabalho publicitário.

Sobre as áreas menos reconhecidas do trabalho publicitário, constata-se que a(o)

- (A) Promoção de Vendas é responsável pela distribuição de comerciais.
- (B) Produção Eletrônica é responsável pelos fornecedores de impressão.
- (C) Pesquisa de Mercado é responsável pela análise de dados.
- (D) Produção Gráfica é responsável pela distribuição de amostras grátis.
- (E) RTVC (Rádio, TV e Cinema) é responsável pelo trato com os birôs.

48

Há na divisão interna de uma agência um setor que concentra grande parte da verba do anunciante, que exige da equipe inteligência estratégica na aplicação de cada parte do dinheiro, levando-se em consideração os melhores momentos, programas, veículos, dentre outros, na hora da compra de espaços publicitários.

Essa descrição refere-se ao departamento de

- (A) atendimento
- (B) criação
- (C) planejamento
- (D) mídia
- (E) pesquisa

49

Dentre os problemas de impressão que podem ocorrer no envio de um trabalho para impressão em gráfica *offset* está a diferença entre a cor do *layout* digital e a cor do produto impresso.

Vários fatores podem contribuir para essa diferença, e um dos mais comuns está relacionado à forma de se enviar o arquivo para a gráfica e corresponde à não conversão das cores

- (A) CMYK para duotone
- (B) CMYK para RGB
- (C) Duotone para RGB
- (D) RGB para CMYK
- (E) RGB para duotone



50

As Normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) existem para transmitir uma informação pesquisada de forma padronizada para que ela seja de fácil compreensão por qualquer pesquisador do mundo. Segundo essas regras, um trabalho se divide em três partes: elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais.

Três dos elementos da primeira parte (pré-textuais) são:

- (A) apêndice, agradecimento e resumo em língua estrangeira
- (B) capa, apêndice e errata
- (C) introdução, desenvolvimento e conclusão
- (D) lombada, epígrafe e dedicatória
- (E) referências, anexos e glossário

### BLOCO 3

51

As ferramentas de comunicação adequadas ao *marketing* institucional e que têm o objetivo de trazer (*to pull*) o consumidor até a empresa são:

- (A) *marketing* direto e vendas
- (B) *telemarketing* ativo e receptivo
- (C) publicidade e propaganda
- (D) vendas pessoais e pela internet
- (E) promoções de vendas e *e-commerce*

52

Estrategicamente, a comunicação organizacional deve realçar as ações de diferenciação no mercado, com o objetivo de

- (A) aumentar o poder dos compradores, dando-lhes mais alternativas comparáveis.
- (B) gerar margens mais altas para lidar com o aumento na remuneração dos colaboradores.
- (C) finalizar um projeto de imagem da empresa e de outras dimensões da sua identidade.
- (D) estabelecer vantagens contra os concorrentes, fortalecendo a lealdade dos clientes.
- (E) reduzir os preços e a lucratividade para enfrentar as cinco forças competitivas.

53

Ampliar a utilização de instrumentos de comunicação interna para aumentar a motivação da equipe de vendas é uma estratégia de

- (A) *benchmarking*
- (B) *endomarketing*
- (C) propaganda
- (D) relações públicas
- (E) *marketing* de relacionamento

54

Com a utilização da matriz de SWOT, no planejamento estratégico para o próximo exercício, os diretores de uma empresa de energia consideram como uma força a

- (A) ampliação da demanda por energia pelos clientes empresariais
- (B) capacidade própria para geração e distribuição de energia
- (C) melhora nos indicadores econômicos do país
- (D) expectativa por novas fontes energéticas menos poluentes
- (E) exigência de investimentos na área de energia por parte das agências reguladoras

55

O *trade marketing* é bastante utilizado em operações de varejo.

Seu objetivo principal é o de

- (A) comercializar itens que não interessam aos clientes.
- (B) garantir a implantação de sistemas de informação mais eficazes.
- (C) organizar as notas fiscais nos procedimentos de vendas.
- (D) otimizar os custos gerais das vendas nas lojas.
- (E) promover os produtos nos PDV (pontos de vendas).

56

A empresa química X produz componentes utilizados por outras empresas para produção de bens tão diferenciados quanto cosméticos, remédios ou pesticidas. Assim, diversas empresas compram os produtos da X para fabricar outros produtos que são vendidos com lucro a terceiros.

Nesse caso, trata-se do mercado de clientes denominado mercado

- (A) geral
- (B) restrito
- (C) garantido
- (D) consumidor
- (E) organizacional

57

A diretora de uma empresa que produz componentes químicos estava preocupada em melhorar o mix promocional. Depois de uma análise cuidadosa, percebeu que era necessário fazer propaganda para expandir a demanda pela categoria de produtos que a empresa negocia.

Isso significa que a diretora está propondo ações de propaganda para a demanda

- (A) direta
- (B) seletiva
- (C) institucional
- (D) virtual
- (E) primária

**58**

Em um determinado negócio, grande parte das mercadorias está exposta aos clientes, mas é necessário consultar os vendedores para se saber a respeito de outras opções, compatibilidade entre produtos, preços, garantias e formas de pagamento.

De acordo com o nível de serviço, esse tipo de varejista é classificado como

- (A) seleção
- (B) auto-serviço
- (C) serviço limitado
- (D) serviço completo
- (E) serviço especializado

**59**

A empresa X oferece, no mercado, sistemas baseados no uso de pressurizadores de água, para limpeza de equipamentos mecânicos. Esses produtos são voltados para pequenas metalúrgicas. Em uma feira de negócios, o diretor da empresa X conheceu o diretor da empresa Y, com sede na Alemanha, que também produz sistemas pressurizados para limpeza de equipamentos mecânicos, e que está iniciando suas atividades no Brasil, inclusive já contatando metalúrgicas de pequeno porte.

Nesse caso, as empresas X e Y são classificadas como concorrentes

- (A) diretos
- (B) indiretos
- (C) genéricos
- (D) engajados
- (E) institucionais

**60**

O novo diretor da empresa X considera importante que todos os funcionários tenham pleno conhecimento a respeito da missão da organização e das atividades que a empresa realiza. Para tanto, ele decide utilizar ações de relações públicas para planejar e organizar a comunicação com os funcionários.

Esse tipo de ações é denominado relações públicas

- (A) de crise
- (B) internas
- (C) institucionais
- (D) comunitárias
- (E) voltadas para B2B

RASCUNHO