

1

Prova Escrita Objetiva – Nível Superior

ANALISTA DE COMUNICAÇÃO

Tipo 1 – BRANCA



SUA PROVA

Além deste caderno de provas, contendo noventa questões objetivas, você receberá do fiscal de sala:

- uma folha de respostas das questões objetivas



TEMPO

- **5 horas** é o período disponível para a realização da prova, já incluído o tempo para a marcação da folha de respostas da prova objetiva
- **2 horas e 30 minutos** após o início da prova é possível retirar-se da sala, sem levar o caderno de prova
- **30 minutos** antes do término do período de prova é possível retirar-se da sala **levando o caderno de provas**



NÃO SERÁ PERMITIDO

- Qualquer tipo de comunicação entre os candidatos durante a aplicação da prova
- Levantar da cadeira sem autorização do fiscal de sala
- Usar o sanitário ao término da prova, após deixar a sala



INFORMAÇÕES GERAIS

- As questões objetivas têm cinco alternativas de resposta (A, B, C, D, E) e somente uma delas está correta
- Verifique se seu caderno está completo, sem repetição de questões ou falhas. Caso contrário, notifique imediatamente o fiscal da sala, para que sejam tomadas as devidas providências
- Confira seus dados pessoais, especialmente nome, número de inscrição e documento de identidade e leia atentamente as instruções para preencher a folha de respostas
- Use somente caneta esferográfica, fabricada em material transparente, com tinta preta ou azul
- Assine seu nome apenas no(s) espaço(s) reservado(s)
- Confira seu cargo, cor e tipo do caderno de provas. Caso tenha recebido caderno de cargo ou cor ou tipo diferente do impresso em sua folha de respostas, o fiscal deve ser **obrigatoriamente** informado para o devido registro na ata da sala
- O preenchimento das respostas da prova objetiva é de sua responsabilidade e não será permitida a troca da folha de respostas em caso de erro
- Reserve tempo suficiente para o preenchimento de suas respostas. Para fins de avaliação, serão levadas em consideração apenas as marcações realizadas na folha de respostas da prova objetiva, não sendo permitido anotar informações relativas às respostas em qualquer outro meio que não seja o caderno de provas
- A FGV coletará as impressões digitais dos candidatos na lista de presença
- Os candidatos serão submetidos ao sistema de detecção de metais quando do ingresso e da saída de sanitários durante a realização das provas
- Boa sorte!

Língua Portuguesa

Texto 1

Em artigo publicado no jornal carioca *O Globo*, 19/3/2018, com o nome *Erros do passado*, o articulista Paulo Guedes escreve o seguinte: “Os regimes trabalhista e previdenciário brasileiros são politicamente anacrônicos, economicamente desastrosos e socialmente perversos. Arquetipados de início em sistemas políticos fechados (na Alemanha imperial de Bismarck e na Itália fascista de Mussolini), e desde então cultivados por obsoletos programas socialdemocratas, são hoje armas de destruição em massa de empregos locais em meio à competição global. Reduzem a competitividade das empresas, fabricam desigualdades sociais, dissipam em consumo corrente a poupança compulsória dos encargos recolhidos, derrubam o crescimento da economia e solapam o valor futuro das aposentadorias”. (adaptado)

1

A finalidade principal desse primeiro parágrafo do texto 1 é:

- (A) condenar os regimes trabalhista e previdenciário brasileiros;
- (B) propor mudanças nos regimes trabalhista e previdenciário brasileiros;
- (C) indicar as razões pelas quais os regimes trabalhista e previdenciário brasileiros devem ser extintos;
- (D) demonstrar a obsolescência de nossos regimes trabalhista e previdenciário brasileiros, devido a fortes interesses políticos envolvidos;
- (E) mostrar o despreparo de nossas instituições políticas e econômicas diante da competição global.

2

O texto 1 recebe o nome de *Erros do passado*; esse título se refere exclusivamente a:

- (A) obsoletos programas socialdemocratas;
- (B) experiências de sistemas políticos fechados;
- (C) condições econômico-sociais deficientes;
- (D) destruições em massa de empregos locais;
- (E) sistemas e programas políticos ultrapassados.

3

No texto 1, os termos inseridos nos parênteses – *na Alemanha imperial de Bismarck e na Itália fascista de Mussolini* – têm a finalidade textual de:

- (A) enumerar os sistemas políticos fechados do passado;
- (B) destacar os sistemas onde se originaram os regimes trabalhista e previdenciário;
- (C) criticar o atraso político de alguns sistemas da História;
- (D) condenar nossos regimes trabalhista e previdenciário por serem muito antigos;
- (E) exemplificar alguns dos nossos erros do passado.

4

Uma das características de um bom texto é o respeito pelo paralelismo sintático dos seus componentes; no texto 1, o segmento abaixo que destoa dos demais em função do paralelismo sintático é:

- (A) reduzem a competitividade das empresas;
- (B) fabricam desigualdades sociais;
- (C) dissipam em consumo corrente a poupança compulsória;
- (D) derrubam o crescimento da economia;
- (E) solapam o valor futuro das aposentadorias.

5

Observe a frase abaixo, do escritor alemão Goethe:

“A liberdade, como a vida, só a merece quem deve conquistá-la a cada dia”.

A observação correta sobre os componentes dessa frase é:

- (A) o período é composto de três orações, sendo a última reduzida;
- (B) o termo “a” em “só a merece” exemplifica uma redundância desnecessária;
- (C) os pronomes pessoais sublinhados possuem o mesmo referente;
- (D) os termos “a liberdade” e “a vida” poderiam trocar de posição sem alteração de sentido;
- (E) o termo “só” equivale ao adjetivo “sozinho”.

6

As frases abaixo apresentam um problema em sua estruturação: o advérbio (ou locução) sublinhado já tem seu significado contido no verbo que o acompanha; assinale a exceção:

- (A) As crianças sorriam alegremente das brincadeiras do palhaço;
- (B) Os feridos arrastavam-se com dificuldade em direção ao abrigo;
- (C) Os automóveis voavam velozmente pela nova pista;
- (D) Todos decidiram, de súbito, mudar de profissão;
- (E) Todos os soldados vagavam sem destino após a derrota.

7

Muitas frases são construídas propositadamente sem coerência aparente. A frase em que há perfeita coerência na mensagem é:

- (A) “Um homem só está sempre em má companhia”;
- (B) “A maioria dos homens vive uma existência de tranqüilo desespero”;
- (C) “A história universal é a de um só homem”;
- (D) “O tempo tudo tira e tudo dá; tudo se transforma, nada se destrói”;
- (E) “O oposto da mentira não é a verdade”.

8

Todos os itens abaixo são períodos compostos por duas orações, separadas por um sinal de pontuação; o item em que a inclusão de um conectivo entre essas duas orações foi feita de forma adequada ao sentido original é:

- (A) Todos julgam segundo a aparência, ninguém julga segundo a essência / Todos julgam segundo a aparência, embora ninguém julgue segundo a essência;
- (B) O amor vence tudo, cedamos nós também ao amor / O amor vence tudo, por isso cedamos nós também ao amor;
- (C) Deus fez o amor, o homem fez o ato sexual / Deus fez o amor à medida que o homem fez o ato sexual;
- (D) O amor é um grande mestre, ensina de uma só vez / O amor é um grande mestre, logo ensina de uma só vez;
- (E) O talento sem genialidade é pouca coisa. A genialidade sem talento é nada / O talento sem genialidade é pouca coisa, mesmo que a genialidade sem talento seja nada.

9

Numa entrevista, (Veja, 7/3/2018), o ex-ministro da Justiça no governo FHC, Milton Seligman, respondeu à seguinte pergunta:

- Por que o termo “lobby” é associado a uma imagem negativa, uma atividade nebulosa?

- Ninguém gosta do termo “lobby”, sobretudo quem atua na área. Nos Estados Unidos, por exemplo, havia uma poderosa organização chamada “Associação dos lobistas americanos”, que trocou de nome para “Associação americana de relações governamentais”.

O aspecto ausente desse pequeno texto é:

- (A) a oposição entre o uso de estrangeirismos e o de palavras portuguesas;
- (B) a atribuição pela sociedade de diversos aspectos semânticos aos vocábulos;
- (C) a estratégia de convencimento apelando para uma exemplificação;
- (D) a técnica de questionamento que condiciona a resposta;
- (E) o emprego de generalizações como estratégia argumentativa.

10

Numa das entrevistas da revista Veja (7/3/2018), o ex-ministro Milton Seligman teve que responder a uma série de perguntas do entrevistador; a técnica de questionamento que condiciona a resposta está presente na seguinte pergunta:

- (A) “A Lava-Jato revelou uma rede de lobistas que pagavam propinas a políticos para que abrissem os cofres públicos. Isso é regra ou exceção?”;
- (B) “A Lava-Jato produziu algum impacto na atividade lobista no Brasil?”;
- (C) “Quando o senhor estava no governo FHC, recebeu algum benefício?”;
- (D) “O lobby permite que políticos recebam favores de empresas?”;
- (E) “O senhor poderia citar um exemplo de atividade lobista que tenha melhorado a sociedade, como o senhor disse?”.

Texto 2

“A prefeitura da capital italiana anunciou que vai banir a circulação de carros a diesel no centro a partir de 2024. O objetivo é reduzir a poluição, que contribui para a erosão dos monumentos”. (Veja, 7/3/2018)

11

A ordem cronológica dos fatos citados no texto 2 é:

- (A) redução da poluição / banimento da circulação de carros / erosão dos monumentos;
- (B) banimento da circulação de carros / erosão dos monumentos / redução da poluição;
- (C) erosão dos monumentos / redução da poluição / banimento da circulação de carros;
- (D) redução da poluição / erosão dos monumentos / banimento da circulação de carros;
- (E) erosão dos monumentos / banimento da circulação de carros / redução da poluição.

12

Há uma série de inferências possíveis a partir do texto 2; a única inferência inadequada é:

- (A) os monumentos antigos de Roma são de grande importância para a cidade;
- (B) os carros a diesel poluem mais que os carros a gasolina;
- (C) no centro da cidade circula grande quantidade de veículos;
- (D) o prazo dado para o banimento permite a adaptação dos fatores envolvidos;
- (E) outros fatores prejudiciais aos monumentos, além da poluição, vão ser banidos de Roma.

13

“Em um ato de pressão pela manutenção do auxílio-moradia pelo STF, juízes prometem cruzar os braços em 15 de março, ainda que a Constituição proíba a greve da classe”. (Veja, 7/3/2018)

O texto da revista Veja indica uma posição contrária ao movimento e o argumento básico para a crítica é:

- (A) a contradição interna entre o cargo de juiz e o desrespeito à lei;
- (B) a injustiça social do denominado auxílio-moradia;
- (C) o apelo injustificado a um movimento grevista;
- (D) a possibilidade de meios de pressão de altas autoridades;
- (E) o prejuízo causado por uma paralisação na Justiça.

14

O livro “Como escrever bem”, de William Zinsser, aponta como problemas de escrita: “Toda palavra que não tenha uma função, toda palavra longa que poderia ser substituída por uma palavra curta, todo advérbio que contenha o mesmo significado que já está contido no verbo, toda construção em voz passiva que deixe o leitor inseguro a respeito de quem está fazendo o quê...”. (p. 19)

No pensamento do escritor inglês Hazlitt – Aqueles para quem a roupa é a parte mais importante da pessoa acabam, geralmente, por valer tanto quanto sua roupa – ocorre uma inadequação da escritura, que é:

- (A) o termo “da pessoa” é perfeitamente dispensável;
- (B) o advérbio “geralmente” é uma palavra sem função;
- (C) o adjetivo “importante” deveria ser substituído por “valiosa”, por ser uma palavra mais curta;
- (D) a forma “valer tanto quanto sua roupa” deixa o leitor inseguro quanto ao significado;
- (E) o termo “sua roupa”, por ser repetitivo, deveria ser substituído pelo pronome pessoal “ela”.

15

A frase abaixo em que os dois termos unidos pela conjunção E são equivalentes, fazendo com que o segundo termo possa ser retirado da frase é:

- (A) “As novas opiniões são sempre suspeitas E geralmente opostas, pelo fato de não serem comuns”;
- (B) “O verdadeiro amor é uma expressão da produtividade interna e compreende solicitude, respeito, responsabilidade E conhecimento”;
- (C) “Qualquer pessoa é capaz de ficar alegre E de bom humor quando está bem-vestida”;
- (D) “O amor E a amizade são como o eco: dão tanto quanto recebem”;
- (E) “O amor não mata a morte E a morte não mata o amor, pois, no fundo, entendem-se muito bem”.

16

Observe a charge abaixo, publicada no momento da intervenção nas atividades de segurança do Rio de Janeiro, em março de 2018.



Há uma série de informações implícitas na charge; NÃO pode, no entanto, ser inferida da imagem e das frases a seguinte informação:

- (A) a classe social mais alta está envolvida nos crimes cometidos no Rio;
- (B) a tarefa da investigação criminal não está sendo bem-feita;
- (C) a linguagem do personagem mostra intimidade com o interlocutor;
- (D) a presença do orelhão indica o atraso do local da charge;
- (E) as imagens dos tanques de guerra denunciam a presença do Exército.

17

Na escrita, pode-se optar frequentemente entre uma construção de substantivo + locução adjetiva ou substantivo + adjetivo (esportes da água = esportes aquáticos).

O termo abaixo sublinhado que NÃO pode ser substituído por um adjetivo é:

- (A) A indústria causou a poluição do rio;
- (B) As águas do rio ficaram poluídas;
- (C) As margens do rio estão cheias de lama;
- (D) Os turistas se encantam com a imagem do rio;
- (E) Os peixes do rio são bem saborosos.

18

O texto abaixo que NÃO apresenta traços de intertextualidade é:

- (A) Ficou moderno o Brasil / Ficou moderno o milagre / A água já não vira vinho / Vira direto vinagre (Cacaso);
- (B) É bom não esquecer que a ordem de “Crescei e multiplicai-vos” foi dada quando a população do mundo consistia de duas pessoas (W. Ralph Inge);
- (C) A geladeira aqui em casa é Brastemp, mas manda a honestidade reconhecer que também não é nenhuma Brastemp (João Ubaldo Ribeiro);
- (D) Tempo, no Brasil, não é dinheiro. É deságio (L. F. Veríssimo);
- (E) É tão vulgar trabalhar pelo dinheiro quanto trabalhar de olho na posteridade (Orson Welles).

19

A frase abaixo em que o emprego do artigo mostra inadequação é:

- (A) Todas as coisas que hoje se creem antiquíssimas já foram novas;
- (B) Cuidado com todas as coisas que requeiram roupas novas;
- (C) Todos os bons pensamentos estão presentes no mundo, só falta aplicá-los;
- (D) Em toda a separação existe uma imagem da morte;
- (E) Alegria de amor dura apenas um instante, mas sofrimento de amor dura toda a vida.

20

Todas as frases abaixo mostram uma comparação metafórica; a frase em que essa metáfora tem explicação é:

- (A) O falso amigo é como a sombra que nos segue enquanto dura o sol;
- (B) O amor é um grande mestre;
- (C) O amor é como o sarampo: quanto mais tarde chega na vida, mais perigoso é;
- (D) Os amantes, como as abelhas, vivem no mel;
- (E) O ódio sem desejo de vingança é um grão caído sobre o granito.

Conhecimentos Bancários

21

Dentro do Sistema Financeiro Nacional (SFN), cada entidade é responsável por funções específicas.

Nesse sentido, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) tem por principal atribuição:

- (A) zelar pela defesa da concorrência nas emissões de títulos;
- (B) zelar pelo funcionamento eficiente e integridade do mercado de capitais;
- (C) garantir a regulação prudencial do sistema financeiro;
- (D) atender as normas do Banco Central do Brasil;
- (E) estabelecer regras para o mercado segurador.

22

Por Sistema Financeiro Nacional (SFN) entende-se o conjunto de instituições e instrumentos que possibilitam a transferência de recursos entre os agentes econômicos superavitários e os deficitários.

Essa transferência é possível em razão:

- (A) dos mercados monetário, de crédito, de capitais e cambial;
- (B) da atuação dos bancos comerciais;
- (C) da atuação dos bancos centrais;
- (D) das bolsas de valores;
- (E) da atuação da CVM.

23

Um banco central possui funções clássicas dentro de um sistema financeiro. No caso brasileiro, amparado pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), o Banco Central do Brasil (BCB) tem como uma de suas atribuições:

- (A) a execução da política fiscal;
- (B) o regramento das bolsas de valores;
- (C) a execução da política monetária;
- (D) a determinação do superávit primário;
- (E) o regramento de ofertas públicas iniciais.

24

Em 1986 foi extinta a Conta Movimento, que permitia que o Banco do Brasil emitisse moeda toda vez que fosse necessário ou se assim fosse determinado pelo governo central.

Na prática, havia uma superposição de funções com o Banco Central do Brasil, particularmente com relação ao papel de:

- (A) banco dos bancos;
- (B) signatário do acordo de Basileia;
- (C) regulador prudencial;
- (D) autoridade monetária;
- (E) executor da política monetária.

25

O Comitê de Política Monetária (Copom) foi instituído em 1999 e tem por principais objetivos: i) estabelecer as diretrizes da política monetária; e ii) definir a meta da taxa de juros básica no Brasil e seu eventual viés.

Para consecução do objetivo ii), dada a decisão do Copom, o Banco Central:

- (A) emite títulos públicos;
- (B) emite títulos do próprio Banco Central;
- (C) realiza operações de mercado aberto;
- (D) realiza o controle da dívida pública;
- (E) controla as reservas internacionais do país.

26

As casas lotéricas possuem autorização para receber pagamentos de contas de luz, água, telefone e, em alguns municípios, até certos tributos.

Esse tipo de função, própria do setor bancário tradicional, só é possível por autorização:

- (A) do Ministério da Fazenda;
- (B) do Banco Central do Brasil;
- (C) da Comissão de Valores Mobiliários;
- (D) do Comitê de Política Monetária;
- (E) do Conselho Monetário Nacional.

27

A Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, que sofreu profundas alterações com a Lei nº 12.683/12, dispõe sobre os crimes de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores, além da prevenção da utilização do sistema financeiro para os ilícitos previstos nesse mesmo diploma legal. Alguns dos bens jurídicos protegidos pelos ilícitos penais previstos na Lei são Estado, coletividade e, de maneira secundária, eventual particular prejudicado.

Com base nas previsões da legislação penal supramencionada, é correto afirmar que:

- (A) aquele que participa de associação em que a atividade apenas secundária é dirigida à prática de crimes previstos na Lei nº 9.613/98, ainda que tenha conhecimento dessa situação, não será responsabilizado com as penas do crime de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores;
- (B) em sendo os valores ilícitos ocultados produtos de infrações penais anteriores praticadas por terceiros, não restará configurado o crime de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores;
- (C) o crime de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores não é punível na forma tentada, ou seja, quando não se consuma por circunstâncias alheias à vontade do agente;
- (D) por ter natureza permanente, não há aumento da pena quando os crimes da Lei nº 9.613/98 forem praticados de forma reiterada, em diferentes momentos, por um mesmo agente;
- (E) em sendo os crimes da Lei nº 9.613/98 praticados por intermédio de organização criminosa, aplica-se causa de aumento de pena.

28

O Sistema Financeiro Banestes (SFB) adota, como prioritários e comuns a todos os relacionamentos, Princípios Éticos. Analise a adequação das afirmativas abaixo aos referidos Princípios contidos no Guia de Conduta Ética do SFB.

I. Eficiência: o profissional deve atuar com a máxima eficiência a fim de proporcionar a otimização dos lucros e resultados positivos para a companhia e seus acionistas, atingindo e, se possível, superando todas as metas estabelecidas por seus superiores e dirigentes do SFB.

II. Hierarquia: o profissional deve cumprir as determinações recebidas de seus superiores hierárquicos, respeitando as obrigações decorrentes dos estatutos e normas internas, bem como do Guia de Conduta Ética.

III. Proibidade: o profissional deve agir com integridade de caráter, retidão e honradez. Deve exteriorizar uma conduta honesta e justa, procurando satisfazer o interesse público, descartando toda a vantagem, quer para si, quer para terceiros, seja a Administração Pública ou particulares.

Está correto o que se afirma em:

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

29

O Sistema Financeiro Banestes (SFB), por meio dos seus profissionais, ao se relacionar com os diversos setores da sociedade, deverá espelhar suas ações em determinados padrões de conduta.

Sobre o tema, analise as afirmativas a seguir.

I. No relacionamento com a comunidade, o profissional deve respeitar valores culturais, esportivos, religiosos, políticos ou quaisquer outros reconhecidos por ela.

II. No relacionamento com o setor público, o profissional deve abster-se de comentários de natureza político-partidária sobre atos ou atitudes de quaisquer servidores públicos.

III. No relacionamento com o cliente, o profissional deve respeitar o acordo entre o Governo do Estado do Espírito Santo, acionista controlador do Banestes, e o Governo do Canadá para melhoria da observância tributária internacional e implementação do FATCA (*Foreign Account Tax Compliance Act*).

Está correto o que se afirma em:

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

30

X, empregado do Banestes S.A. – Banco do Estado do Espírito Santo, suspeita de fraudes, irregularidades e outros atos ilícitos, perpetrados por outro empregado que trabalha no mesmo setor. É certo que, se comprovados, tais atos podem prejudicar o Banco e contrariar os princípios do Guia de Conduta Ética do Sistema Financeiro do Banestes (SFB).

A atitude correta a ser tomada por X, segundo o Guia de Conduta Ética do SFB (Capítulo I), é:

- (A) confrontar o empregado e imputar-lhe as irregularidades;
- (B) reportar-se direta e imediatamente ao Conselho de Conduta Ética;
- (C) comunicar imediatamente ao seu superior hierárquico as irregularidades;
- (D) abrir demanda na Ouvidoria do SFB e reportar o ocorrido;
- (E) apresentar relatório escrito na Gerência de Recursos Humanos narrando as irregularidades.

Raciocínio Lógico**31**

Dizer que não é verdade que “Toda capixaba nasceu em Vitória” é logicamente equivalente a dizer que:

- (A) nenhuma capixaba nasceu em Vitória;
- (B) toda capixaba não nasceu em Vitória;
- (C) alguma capixaba não nasceu em Vitória;
- (D) todas as mulheres que nasceram em Vitória não são capixabas;
- (E) alguma mulher nasceu em Vitória e não é capixaba.

32

Considere a sentença “Alda gosta de maçã e não gosta de banana”. A negação da sentença dada é:

- (A) Alda não gosta de maçã e gosta de banana;
- (B) Alda não gosta de maçã e não gosta de banana;
- (C) Alda não gosta de maçã ou gosta de banana;
- (D) Alda não gosta de maçã ou não gosta de banana;
- (E) Alda gosta de maçã e gosta de banana.

33

Considere a sentença “Se Marta gosta de pescar, então ela gosta de siri”. Uma sentença equivalente à sentença dada é:

- (A) Se Marta não gosta de pescar, então ela não gosta de siri;
- (B) Se Marta gosta de siri, então ela gosta de pescar;
- (C) Se Marta gosta de siri, então ela não gosta de pescar;
- (D) Se Marta não gosta de siri, então ela não gosta de pescar;
- (E) Se Marta não gosta de pescar, então ela gosta de siri.

34

Considere a sentença “Pedro gosta de moqueca ou não é capixaba”. Um cenário no qual a sentença dada é FALSA é:

- (A) Pedro gosta de moqueca e nasceu no Rio de Janeiro;
- (B) Pedro gosta de moqueca e nasceu em São Paulo;
- (C) Pedro não gosta de moqueca e nasceu no Rio de Janeiro;
- (D) Pedro não gosta de moqueca e nasceu em Minas Gerais;
- (E) Pedro não gosta de moqueca e nasceu no Espírito Santo.

35

Manuel contou um segredo para seis amigos. Cada um desses seis amigos ou repassou o segredo para outros seis amigos ou guardou o segredo e não contou para ninguém. Agora, além de Manuel, 18 pessoas sabem o segredo dele.

Dos seis amigos iniciais de Manuel, o número daqueles que guardaram o segredo é:

- (A) 1;
- (B) 2;
- (C) 3;
- (D) 4;
- (E) 5.

36

O salário de Jorge é $\frac{1}{5}$ menor do que o salário de Isabel.

O salário de Isabel é x% maior do que o salário de Jorge.

O valor de x é:

- (A) 15;
- (B) 20;
- (C) 25;
- (D) 30;
- (E) 40.

37

Zezinho, Joãozinho e Luizinho estão fazendo uma brincadeira com as figurinhas da Copa, de acordo com as seguintes regras: a cada rodada, aquele que tem mais figurinhas na mão dá uma figurinha para cada um dos outros dois e joga duas figurinhas fora sobre a mesa. A brincadeira acaba quando algum deles fica sem figurinhas na mão.

Inicialmente Zezinho, Joãozinho e Luizinho têm, respectivamente, 7, 5 e 3 figurinhas na mão.

O número de rodadas que a brincadeira terá é:

- (A) 3;
- (B) 4;
- (C) 5;
- (D) 6;
- (E) 7.

38

No final de 2017, a idade de Sônia era o triplo da idade de seu filho Fernando. A soma dos anos em que eles nasceram é 3986.

No final de 2018, a idade de Sônia será:

- (A) 49;
- (B) 46;
- (C) 43;
- (D) 40;
- (E) 37.

39

Após fazer 80 arremessos à cesta, Marcelinho constatou que acertou 70% deles. Após fazer mais 20 arremessos, ele melhorou seu percentual de acertos para 71% do total de arremessos.

Dos últimos 20 arremessos, Marcelinho errou apenas:

- (A) 6;
- (B) 5;
- (C) 4;
- (D) 3;
- (E) 2.

40

Elma comprou uma caixa com 6 dúzias de comprimidos de um complexo vitamínico e tomou um comprimido por dia até terminá-los.

Se Elma tomou o primeiro comprimido em uma segunda-feira, o último comprimido ela tomou em uma:

- (A) segunda-feira;
- (B) terça-feira;
- (C) quarta-feira;
- (D) quinta-feira;
- (E) sexta-feira.

41

Um gerente disse a seus subordinados: “Todos que atingirem as nossas três metas anuais serão promovidos”.

O ano acabou, o gerente cumpriu sua promessa e Pedro é um de seus subordinados.

Pode-se deduzir logicamente que:

- (A) Se Pedro foi promovido, então ele atingiu pelo menos uma das três metas anuais;
- (B) Se Pedro foi promovido, então ele atingiu as três metas anuais;
- (C) Se Pedro não foi promovido, então ele não atingiu pelo menos uma das três metas anuais;
- (D) Se Pedro não foi promovido, então ele não atingiu nenhuma das três metas anuais;
- (E) Se Pedro não atingiu pelo menos uma das três metas anuais, então ele não foi promovido.

42

As equipes de Abel e de Nádia têm o mesmo número de funcionários. Cinco funcionários participam das duas equipes. Não há outros funcionários com essa característica.

Juntando-se as duas equipes tem-se 41 funcionários ao todo.

As equipes de Abel e de Nádia têm cada uma:

- (A) 26;
- (B) 25;
- (C) 24;
- (D) 23;
- (E) 22.

43

Em um determinado mapa, 5cm representam 15m.

Nesse mesmo mapa, há uma praça quadrada com 15cm de lado.

A área real dessa praça, em metros quadrados, é:

- (A) 2025;
- (B) 2045;
- (C) 2075;
- (D) 3025;
- (E) 3075.

44

Uma máquina copiadora X faz a mesma quantidade de cópias que uma máquina Y em um tempo 25% maior. A máquina Y faz 800 cópias em 40 minutos.

A máquina X, em 40 minutos, faz:

- (A) 720 cópias;
- (B) 700 cópias;
- (C) 680 cópias;
- (D) 660 cópias;
- (E) 640 cópias.

45

Marcela pagou uma conta vencida com 5% de juros. O valor pago por Marcela foi de R\$ 420,00.

Se Marcela tivesse pagado a conta até o vencimento, ela teria economizado:

- (A) R\$ 21,00;
- (B) R\$ 20,00;
- (C) R\$ 19,00;
- (D) R\$ 18,00;
- (E) R\$ 17,00.

46

Fátima começou a fazer sua declaração do Imposto de Renda às 14h35min. Ao terminar, verificou que havia levado 400 minutos nessa tarefa.

Fátima terminou de fazer sua declaração do Imposto de Renda às:

- (A) 20h35min;
- (B) 20h45min;
- (C) 21h05min;
- (D) 21h15min;
- (E) 21h25min.

47

A média dos quatro maiores salários de uma determinada empresa é R\$ 14.700,00. A média dos cinco maiores salários dessa mesma empresa é R\$ 14.250,00.

O quinto maior salário dessa empresa é:

- (A) R\$ 12.450,00;
- (B) R\$ 12.500,00;
- (C) R\$ 12.550,00;
- (D) R\$ 12.600,00;
- (E) R\$ 12.650,00.

48

Um fabricante de papel higiênico anuncia:

“Leve 16 e pague 15”.

O desconto percentual equivalente é:

- (A) 5,75%;
- (B) 6,25%;
- (C) 6,67%;
- (D) 6,75%;
- (E) 7,33%.

49

Laura pagou R\$ 11,20 por 350g de presunto. No mesmo estabelecimento, Regina comprou 600g do mesmo presunto.

O valor pago por Regina foi:

- (A) R\$ 20,70;
- (B) R\$ 19,80;
- (C) R\$ 19,20;
- (D) R\$ 18,30;
- (E) R\$ 18,10.

50

Dos exames feitos por um laboratório para detectar uma certa doença, 90% têm resultado negativo e 10% têm resultado positivo. Dos exames com resultado negativo, 95% realmente não têm a doença e 5% têm a doença. Dos exames com resultado positivo, 80% realmente têm a doença e 20% não têm a doença.

De todos os exames realizados por esse laboratório, a porcentagem daqueles que correspondem a pessoas que realmente têm a doença é:

- (A) 82,5%;
- (B) 75,0%;
- (C) 35,5%;
- (D) 27,5%;
- (E) 12,5%.

Conhecimentos Específicos

51

O governo brasileiro resolveu adotar modelo de placa de identificação de veículos automotores no “padrão Mercosul”. A nova placa terá tarja azul, nome e bandeira do país de emplacamento e configuração de quatro letras e três números. Além disso, contará com chip e código para facilitar a identificação de veículos roubados ou clonados nos países do Mercosul. A placa de identificação no “padrão Mercosul” utilizará, portanto, um conjunto ordenado de elementos gráfico-visuais capazes de permitir a decodificação da mensagem por um determinado grupo social.

De acordo com o conceito de signo linguístico, esses elementos gráfico-visuais impressos da nova placa correspondem ao valor de:

- (A) metalinguística;
- (B) fonte emissora;
- (C) figura de linguagem;
- (D) significante;
- (E) ruído.

52

Estima-se que, nos Estados Unidos, cerca de 25 milhões de pessoas tenham assistido à festa de premiação do Oscar 2018. Além da expressiva audiência, a indústria cinematográfica norte-americana movimentou mercados, gera empregos e arrecada bilhões de dólares em bilheteria com os famosos “blockbusters”. A Comunicação de Massa tem como características principais “dirigir-se, a partir de uma fonte organizada, a um grande público (heterogêneo e anônimo)” e “estar inserida na economia de mercado”. Ao sugerir a expressão “indústria cultural”, o teórico alemão Theodor Adorno afirmou que “as massas são meros acessórios da máquina. O consumidor não é rei, como pretende a indústria cultural; não é sujeito, mas seu objeto”.

Daí se infere que a indústria cultural:

- (A) é um sistema de comunicação unidirecional em sua essência, mesmo que disponha de mecanismos de feedback;
- (B) baseia-se num esquema de relações simétricas, em uma paridade de condições entre emissor e receptor, devido à vasta audiência que atinge;
- (C) desempenha papel de propagação ideológica, pois no mundo globalizado pretende-se salvaguardar a identidade cultural do norte-americano;
- (D) contribui para tirar o consumidor de sua zona de conforto, na medida em que estimula a participação popular por intermédio das redes sociais;
- (E) questiona as normas sociais explícitas ou implícitas, a exemplo do Oscar, que premia produções que destacam as minorias e a ideologia de gênero.

53

Na Idade Média, uma importante contribuição à preservação da história e da cultura das civilizações grega e romana, por exemplo, foi alcançada por intermédio do trabalho dos monges copistas da ordem beneditina. Estes, por sua vez, dedicavam-se à tradição de copiar obras tanto com o propósito de atender à obrigação de leitura diária como para aumentar o número de livros em circulação. Contudo, eles se deparavam com algumas dificuldades, com destaque para o alto custo do pergaminho. Por causa disso, obras de menor interesse eram apagadas para que fossem reescritas outras produções no mesmo pergaminho.

Tomando como base os termos aplicados em Teoria da Comunicação, o suporte físico no qual os monges daquele período colocavam iluminuras e letras de famílias e corpo variáveis classifica-se como:

- (A) código;
- (B) canal;
- (C) prensa móvel;
- (D) códice;
- (E) mensagem.

54

Um jornal diário de grande circulação de São Paulo publicou duas notícias. A primeira abordava um acidente com expressivo número de vítimas fatais, ocorrido em uma rodovia estadual. Já a segunda notícia trazia uma relação do preço do álcool combustível vendido em cinquenta postos da capital.

Com relação aos critérios de noticiabilidade adotados pelos editores daquele jornal, os dois acontecimentos citados se referem, respectivamente, a:

- (A) raridade e proeminência;
- (B) importância e interesse pessoal;
- (C) repercussão e utilidade;
- (D) humor e raridade;
- (E) culto e progresso.

55

Suíte é um jargão jornalístico que, em linhas gerais, significa “sequência que se dá a um determinado assunto, nas edições subsequentes do jornal”. Tomando como exemplo uma publicação impressa, suponha que será disponibilizada uma página já retrancada com capacidade para determinado número de caracteres e tipologia. O repórter incumbido da tarefa de redigir a notícia precisará tanto descrever resumidamente o que já se divulgou como acrescentar fatos novos. O texto em questão, composto no formato da pirâmide invertida, com 4 parágrafos, repetirá alguns dados divulgados anteriormente.

Tais elementos de repetição deverão figurar na seguinte posição:

- (A) primeiro parágrafo, na função de lead;
- (B) primeiro parágrafo, na função de retransc;
- (C) segundo parágrafo, após o lead;
- (D) terceiro parágrafo, após o pé;
- (E) quarto parágrafo, na função de suíte.

56

A partir do momento em que a notícia se vê circunscrita a uma lógica de produção em moldes industriais, a busca pela superação das metas de circulação anteriormente traçadas passa a dar o tom nas redações. *Fake news*, retórica sensacionalista e agendamento do noticiário são empregados. Contudo, existem protocolos implícitos tanto de natureza deontológica quanto ética relacionados à atuação do profissional de imprensa.

Com relação ao jornal-empresa, é correto afirmar que:

- (A) a proposição do método “igreja-estado” visava à separação dos interesses editoriais dos comerciais com o objetivo de propalar o viés sensacionalista nas publicações;
- (B) de acordo com os valores do jornalismo independente, os critérios de negócios, na definição das pautas, devem sobrepujar os critérios editoriais;
- (C) desde que o leitor não se incomode, as publicações informativas podem estampar anúncios como se fossem notícias;
- (D) a divisão do trabalho centralizou o *gatekeeping* nas mãos dos editores que, por sua vez, ora se orientam por leis de mercado ora por conveniências de grupos de interesse;
- (E) o papel do jornalismo é fornecer informações pouco isentas aos cidadãos, orientando-os para que possam tomar decisões conscientes.

57

Ao realizar uma pesquisa no setor de microfilmagem de uma biblioteca, um grupo de estudantes se deparou com importantes acontecimentos da história do rádio no Brasil. Em determinada publicação, havia uma reportagem que destacava o papel de Edgar Roquette-Pinto. Como se sabe, ele fundou, com o apoio da Academia Brasileira de Ciências, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Roquette-Pinto, que era também antropólogo, médico e ensaísta, acreditava no potencial do suporte radiofônico para divulgação de notícias de natureza científica, cultural e educativa. A fim de complementar a pesquisa dos estudantes, é possível citar um evento que antecedeu a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, qual seja:

- (A) a formação do conglomerado de comunicação de Assis Chateaubriand, com destaque para a Rádio Tupi;
- (B) a assinatura de um decreto-lei, pelo presidente Getúlio Vargas, permitindo a publicidade no rádio;
- (C) o início das transmissões do Repórter Esso, tanto na versão de síntese noticiosa como na edição extraordinária;
- (D) o retumbante sucesso das radionovelas e programas de auditório ao vivo da Rádio Nacional;
- (E) a primeira transmissão radiofônica oficial em virtude da comemoração do centenário da independência do Brasil.

58

A partir do advento da tipografia, tornou-se possível reproduzir um número expressivo de cópias. O mercado editorial despontou como um filão a ser explorado e os principais centros urbanos do continente europeu trataram de ter uma tipografia, de preferência sob a égide de um impressor germânico.

Sobre o processo de produção do livro em escala industrial, infere-se que:

- (A) a invenção dos tipos móveis para impressão não beneficiou o luteranismo, pois era elevado o índice de analfabetismo no velho continente;
- (B) a promulgação do *Copyright Act*, na Inglaterra, deu mais segurança à nova empresa editorial, uma vez que visava coibir a publicação de reproduções não autorizadas;
- (C) a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia” depauperou o capital da burguesia europeia que, por sua vez, havia aplicado recursos em uma atividade de risco;
- (D) a quantidade de obras publicadas acompanhava a qualidade gráfica dos livros, impressos em papel fotográfico e gravuras banhadas em ouro velho;
- (E) o custo da fabricação manual do livro era menor se comparado com aquela de tipos móveis, pois o clero católico patrocinava o ofício dos mestres artesãos.

59

Uma das mais célebres agências de fotografia é, certamente, a *Magnum Photos Inc.* Fundada em 1947 por Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, George Rodger e David “Chim” Seymour, permanece de modo indelével na história do fotojornalismo. Vários acontecimentos foram registrados pelas lentes dos reconhecidos fotógrafos que conseguiam conjugar jornalismo e arte.

Com relação à *Magnum*, é correto afirmar que:

- (A) era uma cooperativa de acionários que fazia prevalecer o direito autoral das imagens como propriedade dos fotógrafos e não das publicações nas quais eram veiculadas as fotos;
- (B) apenas indivíduos de nacionalidade europeia eram admitidos como fotógrafos, pois havia o receio de que a divulgação de determinadas imagens desestabilizaria o *establishment* de países da Ásia, África e América Latina;
- (C) as telefotos eram transmitidas em média resolução, uma vez que a tecnologia utilizada, até os anos de 1980, não possuía a qualidade necessária para garantir a posterior impressão em jornais e revistas;
- (D) na década de 1950, todos os quatro membros fundadores morreram, o que levou o fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado a assumir a agência;
- (E) o conceito de fotografia como elemento de informação jornalística passou a ser reconhecido a partir do momento em que a agência foi fundada.

60

Esse jornal diário vespertino foi lançado em 1966 por Ruy Mesquita, com um grupo de jornalistas sob o comando de Mino Carta. A proposta era oferecer aos leitores um produto revolucionário do ponto de vista gráfico, ágil e com reportagens que pudessem diferenciá-lo das demais publicações com as quais concorreria nas bancas. A linha editorial do veículo foi destacada na primeira edição: “Vai para a mesma luta, dentro das mesmas normas éticas de intransigência e de responsabilidade. Mas entra na luta com seus próprios meios, com seu estilo próprio, o estilo vibrante, irreverente de um vespertino moderno que visa atingir um público diferente daquele que, normalmente, lê apenas os matutinos, cujo estilo deve ser, forçosamente, mais pesado e mais prolixo”.

Trata-se da seguinte publicação:

- (A) Folha de São Paulo;
- (B) Estado de São Paulo;
- (C) Jornal da Tarde;
- (D) Jornal A Noite;
- (E) Jornal do Commercio.

61

Para a área de Comunicação Organizacional de uma instituição financeira, é vital que se tenha uma *mailing list*. Contudo, tendo em vista as mudanças de funções e profissionais, dados cadastrais, endereços e formas de contato, faz-se necessária a paulatina atualização das informações daquele banco de dados. É mais eficiente, também, o trabalho compartilhado, isto é, aquele que não fica sob a incumbência de um único profissional da Comunicação Organizacional.

Dessa forma, tendo em vista parâmetros como agilidade, facilidade em acessar as informações e cooperação, a *mailing list* deve:

- (A) ficar sob a responsabilidade do Assessor de Imprensa encarregado pelo setor; arquivo protegido por senha e atualização periódica a cargo dos estagiários;
- (B) ser armazenada online em algum serviço como, por exemplo, o Google Drive; possibilitar a visualização, edição e sincronização de arquivos e permitir que se convidem colaboradores para, sempre que necessário, atualizar os documentos;
- (C) permitir que o setor de TI da instituição financeira atualize mensalmente os dados; contemplar a sincronização com todos os dispositivos multitela com sistemas operacionais Android; ter perfis de usuários distintos para ações de colaboração;
- (D) submeter-se à Superintendência Geral e Direção Administrativa para definir o plano de ação para composição do banco de dados; armazenar as informações em pastas específicas em arquivos de metal e possuir backup em arquivos editáveis de computador;
- (E) possuir sistema de busca por palavra-chave; estar armazenada em nuvem, com sistema de proteção criptografada e respectivas senhas para abrir e editar banco de dados, e admitir, de modo restritivo, analistas de comunicação como colaboradores.

62

O setor de Marketing Institucional de uma empresa desenvolveu uma campanha para conquistar mais seguidores nas redes sociais. Após pesquisas junto ao público-alvo (classe BC, faixa etária de 18 a 25 anos e nível médio completo) e também diante da limitação da verba disponível, decidiu-se pela criação de uma conta no Instagram.

Destacam-se como estratégias iniciais de lançamento da conta da empresa na referida rede social:

- (A) repetir o mesmo conteúdo postado nas outras contas da empresa no Facebook e Twitter; massificar postagens sobre vendas de produtos;
- (B) criar nome de usuário diferente do nome fantasia da organização para despertar a curiosidade do público-alvo; adotar linguagem verbal distinta de todas as mídias até então utilizadas;
- (C) publicar em Stories o *making of* da campanha; postar fotos dos membros da equipe de Comunicação Organizacional a fim de evidenciar que os recursos humanos são valorados de forma secundária;
- (D) editar o perfil de acordo com os valores institucionais; utilizar de maneira criteriosa as *hashtags* nas postagens para conquistar seguidores;
- (E) não divulgar a conta do Instagram em quaisquer plataformas digitais geridas pela instituição; veicular na mídia impressa especializada o mote da campanha.

63

Um evento com risco de dano consistente à imagem institucional de uma empresa pública veio à tona. De acordo com os manuais de gerenciamento de crise, é necessário tomar a dianteira e abastecer a mídia com informações, a fim de evitar boatos, bem como atuar com transparência e agilidade. A área de Comunicação Organizacional Integrada avaliou que é importante convocar para as próximas horas uma coletiva de imprensa. Normalmente, o presidente da empresa pública atua como porta-voz. Contudo, por motivo de saúde, ele está impossibilitado de comparecer à coletiva. Também não há tempo hábil para qualquer *media training*.

Nesse caso, a tarefa de participar da coletiva e preservar a imagem institucional deve ser delegada:

- (A) ao responsável pela área jurídica da empresa;
- (B) a uma celebridade midiática;
- (C) ao trainee da área de Comunicação Organizacional;
- (D) à área da ouvidoria;
- (E) ao assessor de imprensa.

64

Uma *youtuber* teve sua imagem desgastada após uma série de negativas em conceder entrevistas. Ela contratou, então, uma agência de comunicações, que elaborou um planejamento estratégico para atendê-la. Para melhorar o seu relacionamento com a imprensa, foi disponibilizado um dia na agenda semestral da celebridade para entrevistas. Dessa forma, ela atenderia aos solicitantes por um período de quatro horas. A saída encontrada foi dividir o tempo e conceder entrevistas nas quais os veículos poderiam ficar a sós com a *youtuber* e perguntar o que desejassem, de acordo com as respectivas pautas a Assessoria informou que 20 pedidos de entrevistas seriam atendidos. O plano estratégico foi avaliado, posteriormente, como positivo, tanto pela contratante/agência como pela imprensa.

Isso se deveu à:

- (A) postura de equidade no atendimento à imprensa;
- (B) condição de celebridade midiática da contratante;
- (C) situação de prestígio da agência junto à mídia especializada;
- (D) praxis jornalística de não se indispor com fontes;
- (E) distinção de determinados veículos de comunicação.

65

O jornalista deve, nas matérias em *off*, tomar algumas precauções, como, por exemplo, verificar as informações e avaliar o interesse de quem as forneceu. Como contrapartida, o procedimento de praxe é resguardar o informante, evitando sua exposição.

Em relação à fonte "*off the record*" (anônima), deontologicamente, é correto afirmar que:

- (A) o direito de o órgão de imprensa publicar ou não dependerá do valor jornalístico da informação prestada e também do interesse público em jogo;
- (B) a exclusividade da notícia se sobressai à posterior verificação de dados ou condição de anonimato acordada entre as partes;
- (C) a omissão do nome desqualifica as informações prestadas, pois a fonte ostensiva apresenta notória credibilidade perante o público;
- (D) o uso de fontes não nominadas acarreta risco jurídico, pois a responsabilidade pela publicação é compartilhada entre empresa jornalística, repórter e informante, independentemente do interesse público;
- (E) boatos e informações plantadas são a matéria-prima do noticiário político nacional.

66

O produtor de uma emissora de rádio *all-news* tem valor inequívoco, dado que desempenha diversas funções, sendo uma delas o aporte à programação. Um jornalista que desenvolve reportagem especial recebe o apoio da produção para o cumprimento da pauta.

Dessa maneira, destaca(m)-se como tarefas exclusivas do produtor de rádio em apoio ao desenvolvimento da reportagem especial:

- (A) divulgação do conteúdo informativo tanto no website quanto nas redes sociais nas quais a emissora possui conta;
- (B) edição de sonoras e montagem de programas afins com o perfil da emissora;
- (C) obtenção de autorizações, logística para deslocamentos e reserva de equipamentos;
- (D) gravação de cabeças, redação de textos no padrão radiofônico e elaboração de scripts;
- (E) planejamento, definição de conteúdo, segmento e formato do programa e coordenação geral de jornalismo.

67

O repórter da editoria de Economia conseguiu vender a pauta de uma matéria relativa ao mercado financeiro para o editor. Contudo, embora ainda faltem elementos para compor o texto, foi decidido publicar ainda hoje, no site do jornal, um texto curto acompanhado de foto com ótima resolução. Amanhã, na edição impressa do jornal, será publicada a matéria completa.

Esse recurso para publicação do conteúdo no site é conhecido, no jargão das redações, como:

- (A) espelho;
- (B) clichê;
- (C) foto-legenda;
- (D) nota;
- (E) *feature*.

68

Sob a égide do Jornalismo Online, a área de Comunicação Institucional elegeu o site corporativo responsivo como mídia básica para contato com *stakeholders*. Desse modo, todos os assuntos de interesse desse público-alvo foram disponibilizados naquela plataforma em vez de publicados em boletim impresso. Dentre os potenciais do site em comparação com o impresso se destacam a pré-seleção dos assuntos, hierarquização e até escolha de formato de apresentação visual.

Tais características se referem à:

- (A) multimidialidade;
- (B) hipertextualidade;
- (C) convergência;
- (D) personalização;
- (E) atualização contínua.

69

Em celebração ao aniversário de cem anos de fundação da instituição bancária, a área de Comunicação Organizacional Integrada resolveu lançar um webdocumentário, com projeto visual exclusivo, e interface própria, como parte de criação da identidade. Ademais, esse produto multimídia reúne diversos formatos, como textos, vídeos, áudios, fotos e animações, por exemplo.

Com relação ao webdocumentário como modalidade de narrativa interativa, é correto afirmar que:

- (A) a estética da imagem documental não guarda relação de similitude com o modelo da tv, cinema e internet;
- (B) a comunidade de espectadores tem poder para interferir nas fases de concepção e execução desse projeto participativo;
- (C) a arquitetura da informação analógica interconecta conteúdos complementares;
- (D) a fase de distribuição prescinde do internauta como agente de compartilhamento de conteúdo;
- (E) o rompimento da linearidade discursiva coloca o internauta numa postura mais ativa em comparação aos documentários tradicionais.

70

Uma imagem pública de solidez, que transmita confiança para seus diversos públicos, é um grande patrimônio para qualquer instituição.

Em relação a empresas industriais, a importância da imagem e solidez de um banco é:

- (A) menos importante, porque os bancos são serviços intangíveis e a percepção da imagem por parte do consumidor é limitada;
- (B) menos importante, porque o setor bancário tem pouca expressão na economia brasileira atual;
- (C) indiferente, porque não se pode generalizar a comunicação de um setor;
- (D) mais importante, porque a perda de credibilidade pode gerar efeitos negativos imediatos, como uma corrida para saques dos correntistas;
- (E) mais importante, porque é uma instituição presente no dia a dia de cidadãos e consumidores, ao contrário das empresas industriais.

71

Um banco público deseja conhecer novas maneiras de o público jovem utilizar os serviços financeiros. Para isso, o assessor de comunicação apresenta à direção do banco um projeto para a realização de uma pesquisa.

O método ou ferramenta mais eficaz, nesse caso, é o(a):

- (A) questionário estruturado;
- (B) questionário aberto;
- (C) *focus group*;
- (D) entrevista telefônica;
- (E) entrevista pessoal.

72

Um órgão público realizará uma auditoria de imagem para avaliar a percepção da sociedade em relação à instituição.

A primeira fonte de coleta de informações será(ão):

- (A) as entrevistas com o público-alvo;
- (B) a relação de releases enviados à mídia;
- (C) as entrevistas com formadores de opinião;
- (D) o *clipping* das notícias sobre o órgão;
- (E) a pesquisa qualitativa com o público em geral.

73

Um banco detectou, através de uma pesquisa de opinião, que é necessário implementar uma política de comunicação de mão dupla.

Para isso, deve implantar a seguinte ferramenta de comunicação:

- (A) eventos e experiências;
- (B) ombudsman (ouvidoria);
- (C) palestra com debates;
- (D) divulgação jornalística;
- (E) propaganda de resposta direta.

74

A direção de uma instituição pública precisa divulgar com urgência uma informação relevante para a população.

O momento demanda que essa informação seja confiável e crível para o público, mesmo que a assessoria da instituição perca parcialmente o controle sobre o que será divulgado.

A ferramenta de comunicação mais adequada para o caso é(são):

- (A) a propaganda direta;
- (B) a propaganda institucional;
- (C) a assessoria de imprensa;
- (D) os eventos dirigidos;
- (E) os eventos para o grande público.

75

O responsável pela comunicação de uma instituição financeira detectou que os diretores da instituição, que são constantemente entrevistados por diversos veículos, utilizam uma linguagem demasiadamente técnica.

A melhor forma de corrigir esse problema, mantendo o bom relacionamento com os jornalistas e o público, é:

- (A) centralizar a comunicação na figura do assessor;
- (B) realizar um *media training* com os diretores;
- (C) encontrar um porta-voz adequado para a instituição;
- (D) fornecer material de suporte que explique os termos;
- (E) tornar mais seletivo o contato com os jornalistas.

76

Um profissional de atendimento de uma agência de propaganda costuma receber de seus clientes diversas páginas de informações sobre os produtos e serviços, para realizar campanhas de viés comercial. Ao se reunir, pela primeira vez, com o responsável pela Comunicação Institucional de um banco público, recebe apenas uma folha com informações já direcionadas sobre o conteúdo publicitário da campanha.

Esse processo está:

- (A) correto, porque o cliente pode determinar o conteúdo da campanha e deixar a agência cuidar apenas da forma;
- (B) correto, porque a agência não deve dar feedback sobre os processos dos clientes atuais e potenciais;
- (C) incorreto, porque quanto mais informações passadas para a agência, melhor será a campanha publicitária;
- (D) incorreto, porque o profissional do banco público demonstrou não ter experiência na área institucional;
- (E) incorreto, porque a legislação de comunicação pública especifica que a agência determina o conteúdo das peças.

77

Um órgão público precisa lançar uma campanha institucional voltada para um público formador de opinião, de nível superior.

De modo geral, o meio mais adequado para atingir esse público é o(a):

- (A) rádio;
- (B) televisão;
- (C) jornal;
- (D) revista;
- (E) outdoor.

78

Um órgão público contrata, por licitação, uma assessoria de imprensa para realizar diversas ações de divulgação junto a jornalistas. Quando um veículo publica uma notícia considerada falsa pela direção do órgão, e que pode trazer graves consequências para a instituição, a assessoria compra um espaço publicitário nos jornais locais para publicar sua versão dos fatos.

Essa medida é considerada:

- (A) correta, porque a função da assessoria de imprensa é defender os interesses do órgão;
- (B) correta, porque os jornalistas não poderão escrever matérias falsas a partir da resposta oficial da assessoria;
- (C) incorreta, porque legalmente a compra de mídia para um órgão público deve ser feita por agência de propaganda;
- (D) incorreta, porque não se responde a matérias falsas mediante a compra de espaço em uma publicação;
- (E) incorreta, porque a melhor forma de resolver problemas desse tipo é por meio do contato direto com os jornalistas.

79

A notícia publicada por um veículo jornalístico da grande imprensa apresenta como características o ineditismo e a proximidade com o leitor.

Ao planejar a estratégia editorial de um *house organ*, a assessoria de comunicação de um órgão público, em relação a essas duas características, deve levar em conta:

- (A) nenhuma das duas, porque a comunicação interna não é uma comunicação jornalística;
- (B) nenhuma das duas, porque a periodicidade de um *house organ* gera características diferentes em relação à grande imprensa;
- (C) o ineditismo, mas não a proximidade, porque se trata de informações produzidas pela direção da instituição;
- (D) a proximidade, mas não o ineditismo, porque ele veicula informações de dentro do órgão, mas que não são notícias;
- (E) o ineditismo e a proximidade, desde que ambas sejam pensadas por um jornalista profissional e adequadas ao público interno.

80

A assessoria de uma empresa pretende veicular uma comunicação oficial para o público interno que seja bastante relevante do ponto de vista da informação, mas, ao mesmo tempo, tenha o objetivo de fortalecer o espírito de corpo e a cultura corporativa da instituição.

O meio mais adequado para atingir esse objetivo é:

- (A) carta do Presidente;
- (B) matéria no *house organ*;
- (C) editorial no *house organ*;
- (D) boletim oficial;
- (E) nota da assessoria de comunicação.

81

Ao se analisar o desenvolvimento de *house organs* no Brasil, seja em instituições públicas ou privadas, o maior desafio, historicamente, para os responsáveis pela publicação está no(a):

- (A) conquista da credibilidade junto ao público interno, por meio da produção de conteúdo relevante;
- (B) viabilidade econômica pelo baixo número de anúncios e alto custo da publicação;
- (C) uso de linguagem simples e não técnica para integrar todos os setores da organização;
- (D) separação do conteúdo institucional oficial das notícias de interesse do público interno;
- (E) distribuição física, o que foi minimizado a partir do uso de publicações eletrônicas.

82

Uma empresa de capital aberto tem como um de seus públicos mais relevantes os acionistas e investidores.

O assessor de comunicação, ao elaborar um planejamento para se relacionar com esse público, deve buscar informações específicas com o setor de:

- (A) DRM;
- (B) Gerência de Marketing;
- (C) Controladoria financeira;
- (D) Auditoria e Compliance;
- (E) Planejamento estratégico.

83

A pesquisa de marketing de um banco revelou que é necessário realizar, para um público-alvo de clientes, uma campanha de vendas que tenha uma alta taxa de conversão, mesmo que os custos por contato sejam mais altos do que os das estratégias anteriores.

A ferramenta de comunicação de marketing mais adequada para esse objetivo é/são:

- (A) a venda pessoal;
- (B) a promoção de vendas;
- (C) as relações públicas;
- (D) a propaganda comercial;
- (E) a assessoria de imprensa.

84

A agência de um banco está situada em uma comunidade carente. A área de comunicação mantém um contato regular com a comunidade, realizando diversas ações institucionais, com viés social.

O objetivo principal dessa atividade junto a esse público é obter:

- (A) prestígio e reputação;
- (B) mídia espontânea;
- (C) consciência social;
- (D) venda de serviços;
- (E) apoio operacional.

85

A ferramenta de marketing que fornece mais subsídios para os profissionais de comunicação ajustarem suas estratégias e ações, visando à lealdade dos clientes, quando há um grande volume de informações, é o(a):

- (A) CRM;
- (B) pesquisa qualitativa;
- (C) pesquisa quantitativa;
- (D) ombudsman;
- (E) mala direta.

86

Um banco tem entre seus clientes diversos segmentos heterogêneos, que dificultam a comunicação para um público amplo e tornam necessária a realização de diversos ajustes em produtos e serviços. Dessa forma, o custo para captação de clientes é mais alto do que o dos concorrentes.

A direção do banco implementou um plano de marketing que tem como principal indicador para avaliar o relacionamento com o público:

- (A) a aquisição de clientes;
- (B) a perda de clientes;
- (C) o uso de serviços;
- (D) o número de reclamações;
- (E) o ticket médio.

87

Um banco público solidamente estabelecido há mais de meio século em um mercado regional vê a entrada de dois novos concorrentes, que empregam campanhas agressivas para a captação de clientes.

Para mensurar o seu posicionamento de mercado diante dos clientes, após essas campanhas da concorrência, o banco público deve fazer uma pesquisa para avaliar o(a):

- (A) *market share*;
- (B) *share of mind*;
- (C) auditoria de comunicação;
- (D) auditoria da marca;
- (E) auditoria de imagem.

88

Um banco cria uma marca exclusiva para um segmento premium, em várias regiões do país. A marca destaca valores de qualidade, elegância e status. Para a comunicação da marca, são utilizados diversos meios e veículos.

Dentre eles, o que reúne as características mais próximas do público-alvo é:

- (A) televisão;
- (B) rádio;
- (C) jornal;
- (D) revista;
- (E) mídia exterior.

89

A fonte de informações inicial para a elaboração de uma estratégia de gestão da marca e posicionamento de um banco é:

- (A) a estratégia de Marketing;
- (B) a estratégia de Relações Públicas;
- (C) o Plano de Comunicação Integrado;
- (D) a visão, a missão e os valores da organização;
- (E) o Demonstrativo de Resultados do Exercício.

90

Um banco pretende veicular uma comunicação para um público bastante amplo e disperso, com diversos níveis de instrução.

As ferramentas de comunicação mais adequadas para atingir esse público são:

- (A) publicidade institucional e divulgação jornalística;
- (B) publicidade institucional e comunicação dirigida;
- (C) divulgação jornalística e comunicação dirigida;
- (D) eventos e publicidade institucional;
- (E) eventos e divulgação jornalística.

Realização

