

# PROFISSIONAL JÚNIOR FORMAÇÃO – COMUNICAÇÃO / RELAÇÕES PÚBLICAS

## LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

CONHECIMENTOS BÁSICOS						CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
LÍNGUA PORTUGUESA II		LÍNGUA INGLESA		INFORMÁTICA II			
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 70	1,0 cada
Total: 25,0 pontos						Total: 45,0 pontos	
Total: 70,0 pontos							

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

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras, portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **DELIMITADOR DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

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

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

a) se utilizar, durante a realização das provas, de aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios não analógicos, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *paggers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;

c) se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;

d) não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

**Obs.** O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

09 - O candidato deve reservar os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

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

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.

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

## CONHECIMENTOS BÁSICOS

## LÍNGUA PORTUGUESA II

## Meu ideal seria escrever...

Meu ideal seria escrever uma história tão engraçada que aquela moça que está doente naquela casa cinzenta, quando lesse minha história no jornal, risse, risse tanto que chegasse a chorar e dissesse – “Ai, meu Deus, que história mais engraçada!”. E então a contasse para a cozinheira e telefonasse para duas ou três amigas para contar a história; e todos a quem ela contasse rissem muito e ficassem alegremente espantados de vê-la tão alegre. Ah, que minha história fosse como um raio de sol, irresistivelmente louro, quente, vivo, em sua vida de moça reclusa, enlutada, doente. Que ela mesma ficasse admirada ouvindo o próprio riso, e depois repetisse para si própria – “Mas essa história é mesmo muito engraçada!”.

Que um casal que estivesse em casa mal-humorado, o marido bastante aborrecido com a mulher, a mulher bastante irritada com o marido, que esse casal também fosse atingido pela minha história. O marido a leria e começaria a rir, o que aumentaria a irritação da mulher. Mas depois que esta, apesar de sua má vontade, tomasse conhecimento da história, ela também risse muito, e ficassem os dois rindo sem poder olhar um para o outro sem rir mais; e que um, ouvindo aquele riso do outro, se lembrasse do alegre tempo de namoro, e reencontrassem os dois a alegria perdida de estarem juntos.

Que, nas cadeias, nos hospitais, em todas as salas de espera, a minha história chegasse – e tão fascinadamente de graça, tão irresistível, tão colorida e tão pura que todos limpassem seu coração com lágrimas de alegria; que o comissário do distrito, depois de ler minha história, mandasse soltar aqueles bêbados e também aquelas pobres mulheres colhidas na calçada e lhes dissesse – “Por favor, se comportem, que diabo! Eu não gosto de prender ninguém!”. E que assim todos tratassem melhor seus empregados, seus dependentes e seus semelhantes em alegre e espontânea homenagem à minha história.

E que ela aos poucos se espalhasse pelo mundo e fosse contada de mil maneiras, e fosse atribuída a um persa, na Nigéria, a um australiano, em Dublin, a um japonês, em Chicago – mas que em todas as línguas ela guardasse a sua frescura, a sua pureza, o seu encanto surpreendente; e que, no fundo de uma aldeia da China, um chinês muito pobre, muito sábio e muito velho dissesse: “Nunca ouvi uma história assim tão engraçada e tão boa em toda a minha vida; valeu a pena ter vivido até hoje para ouvi-la; essa história

não pode ter sido inventada por nenhum homem, foi com certeza algum anjo tagarela que a contou aos ouvidos de um santo que dormia, e que ele pensou que já estivesse morto; sim, deve ser uma história do céu que se filtrou por acaso até nosso conhecimento; é divina”.

E, quando todos me perguntassem – “Mas de onde é que você tirou essa história?” –, eu responderia que ela não é minha, que eu a ouvi por acaso na rua, de um desconhecido que a contava a outro desconhecido, e que por sinal começara a contar assim: “Ontem ouvi um sujeito contar uma história...”.

E eu esconderia completamente a humilde verdade: que eu inventei toda a minha história em um só segundo, quando pensei na tristeza daquela moça que está doente, que sempre está doente e sempre está de luto e sozinha naquela pequena casa cinzenta de meu bairro.

BRAGA, R. **A traição das elegantes**. Rio de Janeiro: Editora Sabiá, 1967. p. 91.

## 1

Conforme a leitura integral da crônica de Rubem Braga, seu ideal seria escrever uma história que

- (A) conduzisse o leitor a uma reflexão crítica sobre a situação política do país.
- (B) desvelasse a incapacidade humana de lidar com questões mais subjetivas.
- (C) evidenciasse em sua estrutura o próprio processo de produção que a originou.
- (D) oferecesse alento àqueles que vivenciam experiências desagradáveis.
- (E) inflamasse no leitor o desejo de romper com discursos prontos sobre a vida.

## 2

O que o autor enuncia no primeiro período do primeiro parágrafo acerca da história que idealiza escrever se articula numa relação semântica de

- (A) causa e efeito
- (B) dedução e indução
- (C) suposição e explicação
- (D) adição e alternância
- (E) exposição e proporcionalidade

## 3

O tom hipotético presente no texto se intensifica por meio do uso de

- (A) ponto e vírgula no quarto parágrafo
- (B) partículas expletivas iniciando o segundo e o terceiro parágrafos
- (C) verbos no futuro do pretérito e no imperfeito do subjuntivo
- (D) 1ª pessoa do singular
- (E) linguagem coloquial

4

Em “Meu ideal seria escrever uma história tão engraçada que **aquela** moça que está doente **naquela** casa cinzenta” (l. 1-3), os pronomes demonstrativos assinalados

- (A) marcam uma crítica implícita do autor.
- (B) transpõem a narração a um passado recente.
- (C) implicam ressignificação dos termos “moça” e “casa”.
- (D) aproximam o leitor dos elementos da narrativa.
- (E) apontam para a origem do processo narrativo.

5

Definido como uma crônica reflexiva, o texto apresenta diversas sequências tipológicas, dentre elas a descrição e a narração.

Apresentam-se como traços linguísticos dessas tipologias, respectivamente:

- (A) advérbios de lugar e predicativo do sujeito
- (B) adjetivos e verbos de ação
- (C) marcadores temporais e adjetivos
- (D) verbos no passado e substantivos concretos
- (E) conjunções adverbiais e discurso direto

6

Ao estabelecer uma comparação entre sua possível história e um raio de sol (l. 10), o autor busca caracterizar sua escrita como

- (A) engajada
- (B) inconstante
- (C) desnecessária
- (D) insólita
- (E) vívida

7

No período “**Ah**, que minha história fosse como um raio de sol, irresistivelmente louro, quente, vivo, em sua vida de moça reclusa, enlutada, doente.” (l. 9-12), a interjeição em destaque apresenta o efeito expressivo de

- (A) retificação
- (B) espanto
- (C) realce
- (D) adversidade
- (E) descontinuidade

8

No trecho “E eu esconderia completamente a humilde verdade: que eu inventei toda a minha história em um só segundo” (l. 61-63), os dois-pontos cumprem o papel de introduzir uma

- (A) explicação
- (B) restrição
- (C) concessão
- (D) enumeração
- (E) exclusão

9

A oração destacada em “e ficassem os dois rindo sem poder olhar um para o outro sem rir mais; e que um, **ouvindo aquele riso do outro**, se lembrasse do alegre tempo de namoro” (l. 22-25) poderia ser reescrita, sem prejuízo à norma-padrão e à semântica do período, como

- (A) para que ouvisse aquele riso do outro.
- (B) porém ouça aquele riso do outro.
- (C) de modo a ouvir aquele riso do outro.
- (D) quando ouvisse aquele riso do outro.
- (E) conquanto ouvisse aquele riso do outro.

10

Considerando-se a força simbólica do termo destacado em “quando pensei na tristeza daquela moça que está doente, que sempre está doente e sempre está de luto e sozinha naquela pequena casa **cinzenta** de meu bairro.” (l. 63-66), seria possível, respeitando sua função semântica no contexto, substituí-lo por

- (A) ultrapassada
- (B) confusa
- (C) velha
- (D) turva
- (E) triste

RASCUNHO

Continua 

## LÍNGUA INGLESA

## Natural gas waits for its moment

Paul Stenquist

Cars and trucks powered by natural gas make up a significant portion of the vehicle fleet in many parts of the world. Iran has more than two million natural gas vehicles on the road. As of 2009, Argentina had more than 1.8 million in operation and almost 2,000 natural gas filling stations. Brazil was not far behind. Italy and Germany have substantial natural gas vehicle fleets. Is America next?

With natural gas in plentiful supply at bargain prices in the United States, issues that have limited its use in cars are being rethought, and its market share could increase, perhaps substantially.

According to Energy Department Price Information from July, natural gas offers economic advantages over gasoline and diesel fuels. If a gasoline-engine vehicle can take you 40 miles on one gallon, the same vehicle running on compressed natural gas can do it for about \$1.50 less at today's prices. To that savings add lower maintenance costs. A study of New York City cabs running on natural gas found that oil changes need not be as frequent because of the clean burn of the fuel, and exhaust-system parts last longer because natural gas is less corrosive than other fuels.

Today, those economic benefits are nullified by the initial cost of a natural gas vehicle — 20 to 30 percent more than a comparable gasoline-engine vehicle. But were production to increase significantly, economies of scale would bring prices down. In an interview by phone, Jon Coleman, fleet sustainability manager at the Ford Motor Company, said that given sufficient volume, the selling price of natural gas vehicles could be comparable to that of conventional vehicles.

It may be years before the economic benefits of natural gas vehicles can be realized, but the environmental benefits appear to be immediate. According to the Energy Department's website, natural gas vehicles have smaller carbon footprints than gasoline or diesel automobiles, even when taking into account the natural gas production process, which releases carbon-rich methane into the atmosphere.

The United States government appears to favor natural gas as a motor vehicle fuel. To promote the production of vehicles with fewer carbon emissions, it has allowed automakers to count certain vehicle types more than once when calculating their Corporate Average Fuel Economy, under regulations mandating a fleet average of 54.5 miles per gallon by 2025. Plug-in hybrids and natural gas vehicles can be counted 1.6 times under the CAFE standards, and electric vehicles can be counted twice.

Adapting natural gas as a vehicle fuel introduces engineering challenges. While the fuel burns clean, it is less energy dense than gasoline, so if it is burned in an engine designed to run on conventional fuel, performance and efficiency are degraded.

But since natural gas has an octane rating of 130, compared with 93 for the best gasoline, an engine designed for it can run with very high cylinder pressure, which would cause a regular gasoline engine to knock from premature ignition. More cylinder pressure yields more power, and thus the energy-density advantage of gasoline can be nullified.[...]

Until the pressurized fuel tanks of natural gas vehicles can be easily and quickly refueled, the fleet cannot grow substantially. The number of commercial refueling stations for compressed natural gas has been increasing at a rate of 16 percent yearly, the Energy Department says. And, while the total is still small, advances in refueling equipment should increase the rate of expansion. Much of the infrastructure is already in place: America has millions of miles of natural gas pipeline. Connecting that network to refueling equipment is not difficult.

Although commercial refueling stations will be necessary to support a substantial fleet of natural gas vehicles, home refueling may be the magic bullet that makes the vehicles practical. Electric vehicles depend largely on home charging and most have less than half the range of a fully fueled natural gas vehicle. Some compressed natural gas home refueling products are available, but they can cost as much as \$5,000.

Seeking to change that, the Energy Department has awarded grants to a number of companies in an effort to develop affordable home-refueling equipment. [...]

Available at: <<http://www.nytimes.com/2013/10/30/automobiles/natural-gas-waits-for-its-moment.html?page-wanted=all&module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22R1%3A18%22%7D>>. Retrieved on: Sept 3<sup>rd</sup>, 2014. Adapted.

## 11

The main purpose of the text is to

- (A) defend the use of natural gas as a vehicle fuel.
- (B) compare the use of natural gas vehicles in different countries.
- (C) establish the technical aspects of the use of natural gas vehicles.
- (D) analyze the immediate economic advantages of natural gas vehicles.
- (E) highlight environmental protection advantages of natural gas vehicles in the long run.

12

In the statement "As of 2009, Argentina had more than 1.8 million in operation and almost 2,000 natural gas filling stations" (lines 4-6), the expression **as of** means:

- (A) In 2009
- (B) Since 2009
- (C) Around 2009
- (D) Before 2009
- (E) Comparing to 2009

13

According to the paragraph limited by lines 13-24 in the text, one can infer that

- (A) gasoline is as expensive as diesel in New York City.
- (B) a car running on natural gas will pay \$1.50 on one gallon of the fuel.
- (C) every car running on natural gas will afford to save \$3.00 on a 60-mile drive.
- (D) the cost of oil changes can improve savings in natural gas-fueled vehicles.
- (E) natural gas cannot be associated with corrosion in car's exhaust-system parts.

14

The sentence of the text "But were production to increase significantly, economies of scale would bring prices down" (lines 28-29) has the same meaning as:

- (A) Economies of scale would reduce production and prices significantly.
- (B) Economies of scale would be one of the conditions for the decrease of prices.
- (C) Production would increase unless economies of scale brought prices down.
- (D) Production would increase significantly if economies of scale didn't bring the prices down.
- (E) Prices would not go down although the production increased.

15

In the 5<sup>th</sup> paragraph, limited by lines 35-42 in the text, the author defends the idea that

- (A) economic and environmental benefits of natural gas vehicles are both immediate results of smaller footprints than those of gasoline or diesel automobiles.
- (B) economic benefits of natural gas vehicles are not as considerable as the environmental benefits because of the cost of the natural gas production process.
- (C) natural gas vehicles produce smaller footprints than those of gasoline or diesel automobiles because they bring more environmental benefits.
- (D) environmental benefits of natural gas vehicles are remarkable despite the carbon-rich methane released into the atmosphere in the production process.
- (E) environmental benefits of natural gas vehicles are not as considerable as the economic benefits because of the cost of the carbon-rich methane released into the atmosphere in the production process.

16

The modal verb **may** in the fragment of the text "It **may** be years before the economic benefits of natural gas vehicles can be realized" (lines 35-36) is associated with the idea of

- (A) permission
- (B) obligation
- (C) certainty
- (D) inference
- (E) probability

17

According to the 6<sup>th</sup> paragraph in the text (lines 43-52), one of the Corporate Average Fuel Economy goals for the fleet in the United States is average 54.5 miles per gallon

- (A) in 2025
- (B) prior 2025
- (C) around 2025
- (D) sometime before 2025
- (E) not later than 2025

18

The personal pronoun **it** in "so if **it** is burned in an engine designed to run on conventional fuel" (lines 55-56) refers to

- (A) natural gas
- (B) degrading fuel
- (C) unconventional fuel
- (D) 93-octane rating fuel
- (E) more energy-dense fuel

19

According to the 9<sup>th</sup> paragraph in the text (lines 65-75), refueling stations in the United States

- (A) should go through an increase at their rate of expansion.
- (B) require pipeline infrastructure that has been growing 16% every year.
- (C) do not rely on infrastructure available for their expansion.
- (D) cannot grow substantially because of miles of natural gas pipeline.
- (E) cannot be expanded through the country because of their potential damage against nature.

20

In the sentence of the text "**Although** commercial refueling stations will be necessary to support a substantial fleet of natural gas vehicles, home refueling may be the magic bullet that makes the vehicles practical" (lines 76-79), the word **although** implies facts that are

- (A) simultaneous
- (B) sequential
- (C) alternate
- (D) opposing
- (E) proportional

## INFORMÁTICA II

21

A célula H4 do trecho de planilha Excel 2010 (português), apresentado abaixo, foi preenchida com a expressão matemática

$$=SE(H1>5;SE(G3=14;G4;G1);SE(H2<5;G3;G2))$$

	G	H
1	66	3
2	55	7
3	14	
4	73	

Qual é o resultado apresentado na célula H4?

- (A) 14
- (B) 55
- (C) 66
- (D) 73
- (E) #NAME

22

A navegação na internet utiliza aplicativos denominados navegadores (browsers).

Em alguns deles, como no Chrome, há uma lista denominada HISTÓRICO que armazena os

- (A) endereços dos sites visitados pelo usuário, automaticamente.
- (B) endereços dos sites visitados pelo usuário, por acionamento das teclas Ctrl+D.
- (C) endereços de destinatários aos quais se enviam comunicados, notas, credenciais ou brindes, com o propósito de incentivar a publicação de determinada informação.
- (D) dados coletados por uma ferramenta gerenciável que proporciona a troca de mensagens via e-mail.
- (E) dados coletados por um serviço on-line que sugere outros sites pelos quais o usuário talvez tenha interesse, com base nos sites visitados com frequência.

23

Baseada nas melhores práticas para segurança da informação, uma instituição governamental visa à melhor gestão dos seus ativos e classificação das informações.

Três dentre os critérios mínimos aceitáveis para atingir esse objetivo são:

- (A) integridade, sigilo e amplitude
- (B) recorrência, disponibilidade e transparência
- (C) área de gestão, nível hierárquico e autorização
- (D) disponibilidade, restrição de acesso e integração
- (E) confidencialidade, criticidade e prazo de retenção

24

Considere o trecho da planilha construída no aplicativo Excel 2010 (Português), apresentada abaixo, no qual a fórmula

$$=B1*(1+B2)^{B3}$$

foi digitada na célula B4.

	A	B
1	Investimento inicial	R\$ 10.000,00
2	Taxa	8%
3	Qtd. Meses	6
4	Valor futuro do investimento	R\$ 15.868,74
5		

O usuário da planilha também deseja calcular a quantidade necessária de meses para obter um Valor futuro do investimento de R\$ 30.000,00. Para fazer isso, pretende usar um recurso disponível entre as funcionalidades do Excel, que altera o valor lançado na célula B4, mas não por lançamento direto nessa célula. Opta, então, por calcular, automaticamente, um novo valor para a célula B3.

Qual é a funcionalidade do Excel 2010 (Português), que faz esse cálculo, automaticamente, mantendo a fórmula que está na célula B4?

- (A) Filtro
- (B) Validar dados
- (C) Atingir meta
- (D) Rastrear precedentes
- (E) Avaliar fórmula

25

Considere as afirmações a respeito de organização e gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas apresentados a seguir.

- I - Arquivos de imagens JPEG quando compactados sofrem uma redução de aproximadamente 80% do tamanho da coleção original de imagens.
- II - Se houver mais de um programa no computador capaz de abrir um tipo de arquivo, um programa será definido como o padrão pelo sistema ou usuário.
- III - Bibliotecas são repositórios que contêm fisicamente arquivos que estão na mesma estrutura hierárquica de diretórios.

Estão corretas **APENAS** as afirmações

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

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS****26**

Ao se afirmar que, atualmente, o tempo da informatização é acelerado, imediatista e mutante, uma concepção de tempo linear estará chegando ao fim para que se assumam a de um tempo pontual, permanentemente focado no presente.

Produto desse momento transitório, a informação assume, cada vez mais, um caráter

- (A) sequencial
- (B) instável
- (C) disciplinado
- (D) consistente
- (E) tradicional

**27**

Há no pensamento francês sobre comunicação autores que enxergam a rede como uma superação do processo de comunicação baseado numa pirâmide um-todos.

Essa visão não só coloca a comunicação na utopia da mediação como também permite classificar a internet como um fator de

- (A) isolamento pós-moderno
- (B) progresso racional
- (C) vínculo social
- (D) autonomia hegemônica
- (E) afirmação de identidade

**28**

Planejar e administrar estrategicamente a comunicação requer iniciativa e esforços conjuntos entre a administração da organização e suas equipes de comunicação e relações-públicas.

Nessa perspectiva estratégica, e em consonância com seus valores e missão, a comunicação integrada nas organizações

- (A) analisa as competências administrativas e operacionais do negócio da organização.
- (B) assume um papel empreendedor e colaborativo no ambiente corporativo.
- (C) considera o planejamento tático sua principal ferramenta operacional.
- (D) estabelece as diretrizes para as macropolíticas de *marketing*.
- (E) propõe metodologias de análise do ambiente externo, com base na postura da organização.

**29**

A campanha que se aplica mais adequadamente a uma empresa que quer apresentar seus valores e culturas a um grupo é a do tipo

- (A) cooperada
- (B) guarda-chuva
- (C) institucional
- (D) promocional
- (E) *teaser*

**30**

Uma das etapas da formulação de um planejamento estratégico de comunicação é a gestão estratégica, que tem como uma de suas atribuições

- (A) definir parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados obtidos.
- (B) elencar as potencialidades e fragilidades do ambiente externo.
- (C) identificar a missão, a visão e os valores da organização.
- (D) mapear todos os públicos estratégicos que influenciam as organizações.
- (E) realizar um diagnóstico da situação da comunicação administrativa nos níveis formal e informal.

**31**

Na visão da comunicação integrada, a comunicação administrativa

- (A) controla as redes formais e informais de comunicação, com vistas à construção de uma reputação positiva para a organização.
- (B) define, através de programas de incentivo, as políticas, estratégias e objetivos formais da organização.
- (C) elenca a opinião pública e os *stakeholders* externos como o público primário de suas redes de comunicação.
- (D) organiza o fluxo de informações no sistema organizacional, em busca de maior eficiência comunicacional.
- (E) promove os valores organizacionais, com o objetivo de motivar o cliente interno.

**32**

Na área de Relações Públicas, o instrumento que baliza as ações e práticas relacionadas à imagem nas organizações é o(a)

- (A) *briefing* detalhado sobre posicionamento dos produtos no segmento e seus concorrentes diretos.
- (B) *broadside* sobre a linha de produtos e recomendações de *merchandising*.
- (C) manual de identidade visual com orientações sobre a aplicação da marca.
- (D) plano de *marketing* detalhando o lançamento de uma nova linha de produtos.
- (E) pesquisa gerada com fins de avaliação institucional.

**33**

Quanto à percepção da imagem corporativa, observa-se que

- (A) a percepção da opinião pública é construída sem a necessidade de um *input* de comunicação da empresa.
- (B) a reputação representa os valores básicos da organização, e como estes são apresentados aos seus públicos.
- (C) a imagem é um efeito de causas diversas, e a organização é um elemento indutor e capitalizador ao mesmo tempo.
- (D) os elementos tangíveis, como marca e nomes comerciais, constroem a reputação da organização.
- (E) os parâmetros para avaliação da imagem corporativa devem compreender a análise do *marketshare* ocupado pela empresa.

**34**

A visão que propõe uma aliança entre a comunicação e o negócio da organização entende que a(o)

- (A) comunicação tem papel relevante no planejamento estratégico da empresa.
- (B) credibilidade e o comprometimento com os valores organizacionais são questionamentos comuns em ambientes onde a comunicação é valorizada.
- (C) desenvolvimento da cultura organizacional depende da obtenção de resultados eficazes.
- (D) processo de aprendizado colaborativo interno fortalece a comunicação unidirecional da alta direção com seus colaboradores.
- (E) relacionamento positivo entre os colaboradores é a base para a construção de um negócio sustentável.

**35**

No âmbito organizacional, as barreiras à comunicação são um grande desafio para a gestão do processo comunicativo.

A maneira pela qual os subordinados recebem a comunicação de seu gerente é afetada pelo que pensam dele, e essa é uma barreira comunicacional conhecida como

- (A) credibilidade da fonte
- (B) pressão de tempo
- (C) excesso de informações
- (D) diferenças de *status*
- (E) problemas de semântica

**36**

Fundamental na constituição e no gerenciamento da imagem de uma instituição, a comunicação organizacional, para tal, deve utilizar variados meios e estratégias, além de se fazer presente em múltiplos espaços, de forma dialógica.

Essa forma de se fazer presente significa a capacidade de uma empresa

- (A) expressar-se e acolher opiniões dos interlocutores.
- (B) abrir mão da publicidade em favor das relações públicas.
- (C) praticar políticas corporativas inseridas na cultura da virtualidade.
- (D) usar de modo linear e sucessivo os múltiplos suportes.
- (E) descartar a maioria das informações expostas cotidianamente.

**37**

Os indicadores de responsabilidade social corporativa são sistemas de avaliação que permitem à empresa verificar o seu nível de envolvimento com questões sociais.

Entre os indicadores mais comumente adotados está o (a)

- (A) *benchmarking* com empresas líderes do setor
- (B) demonstrativo de resultados
- (C) pesquisa do macroambiente
- (D) pesquisa de identidade corporativa
- (E) demonstração de valor adicionado

**38**

A publicação de um balanço social evidencia o grau de comprometimento social da empresa com a sociedade, seus colaboradores e o meio ambiente. Para que uma empresa tenha uma postura realmente responsável, ela precisa garantir que novos objetivos sociais sejam integrados ao seu planejamento estratégico global.

Nessa perspectiva, um comportamento socialmente responsável indica que a(o)

- (A) dimensão social não interfere nas tomadas de decisões referentes à estratégia de negócios.
- (B) participação dos colaboradores é indiferente no processo de adoção de posturas socialmente responsáveis.
- (C) periodicidade da publicação reflete as atitudes responsáveis da organização.
- (D) balanço social passa de um mero instrumento de informação para um instrumento de apoio à gestão.
- (E) engajamento da alta direção em desenvolver a dimensão social da organização é um fator que necessita ser divulgado na imprensa especializada.

**39**

Para alguns autores, responsabilidade social pode ser definida como aquela de quem é chamado a responder por seus atos diante da sociedade, da opinião pública, quando esses atos assumem consequências sociais.

As organizações vêm, ao longo do tempo, recebendo críticas e questionamentos que colocam o assunto em evidência, indicando que

- (A) o público aumentou a exigência por uma postura mais engajada das empresas.
- (B) o negócio institucional alcançou um patamar de baixa complexidade.
- (C) a empresa bem sucedida gerencia seu negócio de maneira massificada.
- (D) a equação empresarial atual envolve afastamento parcial do meio social.
- (E) as diferenças sociais entre países permitiram um pensamento corporativo mundial.

**40**

Por serem mais efetivas para despertar a atenção e gerar interesse do público consumidor, as ações de relações públicas na perspectiva da comunicação mercadológica são recomendadas para serem aplicadas nas fases de

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



**41**

A prática da atividade de relações públicas nas organizações revela que o papel dos gestores de comunicação nas organizações atuais é cada vez mais estratégico e que o planejamento ocupa um lugar decisivo na gestão da comunicação empresarial.

Sendo assim, observa-se que

- (A) a atividade de planejamento requer uma visão global para identificar possíveis gargalos de eficiência e eficácia nos planos de comunicação.
- (B) as práticas e processos devem fazer parte de uma cultura de procedimentos técnico-científicos que norteiam as decisões de relações públicas.
- (C) o compromisso e o comprometimento da alta administração com a lucratividade do negócio são metas primordiais de todo planejamento de relações públicas.
- (D) o planejamento estratégico geral da organização não fornece subsídios para a comunicação, sendo parcial na entrega de seus objetivos estratégicos.
- (E) um planejamento de relações públicas deve ser reativo e pontual para responder a possíveis crises que possam abalar a imagem da organização.

**42**

As Relações Públicas nas organizações têm como uma de suas principais missões gerenciar a comunicação com seus diversos públicos.

Entre as 4 etapas básicas do processo de Relações Públicas, aquela que mensura resultados alcançados é a

- (A) avaliação
- (B) implantação
- (C) construção de diagnósticos
- (D) identificação da situação
- (E) seleção dos públicos

**43**

A missão, a visão e os valores de uma organização são elementos fundamentais ao planejamento estratégico de Relações Públicas, visto serem os norteadores dos discursos que a empresa quer associar à sua imagem.

A missão, além de expressar a razão de ser da organização, estabelece

- (A) um conceito estático.
- (B) o papel que a empresa exerce na sociedade.
- (C) o modo como a empresa deseja ser vista no futuro.
- (D) os princípios morais da cultura da empresa.
- (E) as intenções para o devir.

**44**

A imprensa é um público fundamental a qualquer organização, constituindo-se como item prioritário nas estratégias de Relações Públicas. Para alcançar um bom nível de relacionamento com a imprensa, é necessário que a organização tenha assuntos de interesse da opinião pública e saiba utilizar os melhores canais para com ela estabelecer relações confiáveis.

São instrumentos exclusivos de comunicação dirigida à imprensa:

- (A) murais internos, cartazes *indoor* e intranet
- (B) *releases*, entrevistas exclusivas e *press kits*
- (C) murais internos, *releases* e *sites* corporativos
- (D) *sites* corporativos, serviço de atendimento ao consumidor e cartazes *indoor*
- (E) entrevistas exclusivas, intranet e serviço de atendimento ao consumidor

**45**

As redes sociais inseriram novas formas de comunicação e de participação entre os públicos das organizações. Com elas, surge um novo tipo de internauta que compartilha os conteúdos das organizações.

Esse internauta é conhecido como

- (A) revisor
- (B) redator
- (C) usuário-mídia
- (D) *stringer*
- (E) *gatekeeper*

**46**

Uma empresa vem sofrendo constantes ataques difamatórios, através de boatos a respeito de falhas nos processos de fabricação e de higiene de seus produtos. Esses boatos se intensificaram depois que um jornal divulgou relatos de consumidores que alegaram ter sofrido problemas de saúde causados possivelmente pelo consumo de seus produtos.

Considerando-se a necessidade de aproximar o público de seus processos industriais, qual é a atividade de relações públicas mais indicada nessa situação?

- (A) Contratação de assessoria de imprensa para analisar a reputação da empresa depois desse episódio.
- (B) Convite para as lideranças locais conhecerem as propostas de investimento em educação ambiental.
- (C) Investimento em campanha institucional para desviar a atenção da opinião pública.
- (D) Organização de visitas dirigidas às fábricas para explicar sobre o controle de qualidade.
- (E) Participação de funcionários e formadores de opinião em programas televisivos de grande audiência.

**47**

Para que um projeto de comunicação interna seja desenvolvido com o objetivo de melhorar a comunicação da organização com o seu público interno, é preciso

- (A) conseguir o aval das lideranças sindicais com vistas a evitar possíveis ruídos de comunicação durante sua implementação.
- (B) construir um diagnóstico situacional para entender a realidade comunicacional do ambiente.
- (C) implementar as atividades por meio de uma gestão não participativa de forma descendente.
- (D) realizar pesquisas de opinião e auditoria de imagem com formadores de opinião e profissionais da imprensa especializada.
- (E) selecionar as melhores sugestões dos funcionários, recolhidas a partir da caixa de sugestões.

**48**

Entre as atividades de planejamento, organização e execução de projetos de relações públicas, a produção de material informativo e promocional é de grande importância para o sucesso da empreitada. Em relação à identidade visual, é necessário idealizar e colocar em prática um símbolo constituído por palavra(s) ou grupo de letras, que será a marca do projeto.

Tal símbolo é denominado

- (A) fotolito
- (B) logotipo
- (C) conceito
- (D) imagem
- (E) pentaprisma

**49**

O tipo de pesquisa de *marketing* que envolve testes para novas mercadorias, assim como a investigação de novas utilidades para as já consolidadas no mercado, é denominada pesquisa de

- (A) mídia
- (B) observação
- (C) produtos
- (D) clima organizacional
- (E) organização de vendas

**50**

A governança corporativa no âmbito estratégico de atuação das relações públicas necessita da implementação de alguns processos.

O processo em que o maior desafio é proteger a marca, além de formar, manter e consolidar a imagem positiva da organização é o de

- (A) mediação
- (B) projeção
- (C) rejeição
- (D) reputação
- (E) conscientização

**51**

A auditoria de opinião busca mapear os anseios dos públicos de interesse de uma organização.

Em relação à sua técnica de aplicação, essa ferramenta

- (A) permite que o entrevistador conduza entrevistas, sem usar um roteiro preestabelecido.
- (B) oferece vantagens superiores a outros métodos de pesquisa porque sustenta as conclusões a partir de tratamentos estatísticos.
- (C) estrutura-se sobre técnicas de entrevistas abertas, relatórios e análise de material coletado a partir do público preferencial.
- (D) permite tabular as respostas em uma planilha, e essa quantificação resulta em um melhor visual dos resultados.
- (E) reúne um grupo de entrevistados e propõe um debate para avaliar os conceitos emitidos pelo grupo em questão.

**52**

Uma empresa do ramo farmacêutico precisa aumentar a retenção de seus clientes, uma vez que a concorrência do setor está cada vez mais acirrada.

Dentro dos princípios do *marketing* de relacionamento, que ação é mais apropriada a essa situação?

- (A) Criação de programas de fidelidade
- (B) Lançamento de produtos inovadores
- (C) Incremento das vendas através de descontos
- (D) Promoção de vendas em canais especializados
- (E) Investimento em propaganda para conquista de novos clientes

**53**

O programa de visita de escolas às instalações de uma empresa e a cessão de seus espaços à comunidade são estratégias de comunicação dirigida

- (A) audiovisual
- (B) aproximativa
- (C) auxiliar
- (D) escrita
- (E) oral

**54**

As organizações assistem atualmente ao surgimento do *marketing* 3.0, na era voltada para as necessidades da justiça social, econômica e ambiental.

Já o *marketing* 2.0 tinha sua abordagem voltada para o

- (A) acionista
- (B) funcionário
- (C) governo
- (D) consumidor
- (E) mercado financeiro

55

Tendo em vista a complexidade das organizações contemporâneas, as dimensões da comunicação organizacional podem ser classificadas em instrumental, estratégica e humana.

A dimensão instrumental apresenta como uma de suas características o fato de

- (A) levar em conta o ato comunicativo espontâneo no seio das organizações.
- (B) estar relacionada com a visão pragmática, com vistas à eficácia e aos resultados.
- (C) auxiliar a compreender as ações de comunicação das organizações com os seus receptores e interlocutores.
- (D) ser a mais presente e predominante nas organizações em geral, caracterizando-se como funcional e técnica.
- (E) alinhar-se estrategicamente, por meio da gestão, aos princípios gerais da organização.

56

Entre os passos necessários para a organização de um evento, seja ele um congresso científico ou a inauguração de novas instalações, inclui-se a

- (A) produção de material informativo para atrair o público a ser atingido.
- (B) solicitação de reforço policial para garantir a segurança dos funcionários.
- (C) construção de instalações preparadas para receber os participantes.
- (D) alocação de recursos financeiros para suprir gastos não programados, decorrentes de mudanças no clima.
- (E) participação de autoridades locais e líderes de opinião para endossar a mensagem.

57

As entrevistas coletivas constituem-se em eventos de grande relevância no planejamento da assessoria de imprensa de uma organização.

Quanto à estrutura, a entrevista coletiva provocada, que ocorre em pequenos ambientes, com número reduzido de repórteres, é denominada

- (A) americana
- (B) espontânea
- (C) exclusiva
- (D) complexa
- (E) simples

58

A profissão de Relações Públicas é regida por Lei nacional e conta com Conselhos Regionais e Conselho Federal. O tempo de exercício das funções de conselheiro é estabelecido nos artigos 8, 11 e 12 do Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969, com as alterações introduzidas pela Lei nº 6.719, de 12 de novembro de 1979.

O mandato dos membros do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais é de quantos anos?

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

59

O profissional de Relações Públicas dá estreita colaboração na condução de programas de ética empresarial, pois cabe a ele articular, a partir das ferramentas e técnicas da área, uma correta aplicação desses programas.

Sendo assim, é parte do envolvimento desse profissional,

- (A) alertar os colaboradores que adotarem comportamento antiético com seus colegas de trabalho.
- (B) garantir que os manuais e treinamentos sejam restritos ao público interno para manter a confidencialidade do código.
- (C) contratar um *ombudsman* externo e independente para acompanhar a implantação das posturas éticas.
- (D) desenvolver um código de ética isento da participação dos colaboradores para que não sejam criados entraves à sua aplicação.
- (E) estabelecer um programa de treinamento e reciclagem sobre as principais questões acerca dos princípios da conduta ética da organização.

60

O *marketing* cultural entrou definitivamente na pauta das Relações Públicas no Brasil com a aprovação da Lei nº 7.505/1986, conhecida como Lei Sarney.

Essa Lei dispõe sobre

- (A) dispositivos de isenção fiscal à matéria-prima industrial.
- (B) benefícios fiscais a produtos científicos importados.
- (C) isenção de INSS para as empresas envolvidas com ciência de ponta.
- (D) taxação fiscal de atividades ligadas às artes, à ciência e à cultura.
- (E) incentivos fiscais a operações de caráter cultural ou artístico.

61

As ações de *marketing* cultural são um instrumento de relacionamento e comunicação cada vez mais adotado pelas organizações.

Nesse sentido, o apoio a projetos culturais é uma estratégia de comunicação

- (A) institucional que visa à promoção e à valorização da cultura e dos bens simbólicos de uma sociedade.
- (B) interna que visa à promoção e à defesa da memória da cultura do país.
- (C) organizacional que visa ao estreitamento das relações entre os vários agentes da cadeia corporativa.
- (D) promocional que visa à construção da imagem das marcas de suas linhas de produtos e serviços.
- (E) social que visa à divulgação dos bens e dos serviços da organização através do patrocínio a atividades culturais.

62

Um laboratório de remédios possui 35% do mercado de analgésicos no Brasil, com vendas anuais de 400 milhões de reais. Em dois dias, foram registradas mortes de 7 pessoas, por envenenamento, após ingestão do analgésico desse laboratório, contaminado com a substância ativa. Por esse motivo, as receitas com a venda desse remédio caíram de 33 milhões de reais para 4 milhões de reais por mês.

Tendo a empresa recebido, por parte da imprensa, cerca de 2.500 solicitações de informações sobre o ocorrido, como a assessoria de comunicação do laboratório deve agir sob o ponto de vista do gerenciamento de crise em comunicação?

- (A) Contratar uma agência de publicidade para trabalhar estratégias de contrainformação em relação às notícias divulgadas pela mídia, através de anúncios publicitários nos grandes veículos de comunicação, que reforcem a boa imagem das marcas de remédio do laboratório.
- (B) Montar um sistema de comunicação especial para atender às necessidades de informação dos diversos públicos interessados (consumidores, médicos, imprensa), retirar o medicamento do mercado, fazer acordo de indenização das vítimas e relançar o produto com nova embalagem.
- (C) Criar uma campanha de *marketing*, incluindo anúncios em TV, rádio e jornais para reposicionar as marcas de remédio do laboratório no mercado.
- (D) Planejar uma campanha de *marketing* de guerrilha nas mídias sociais para trabalhar estratégias de contrainformação, em relação às notícias divulgadas pela grande mídia.
- (E) Evitar respostas à imprensa para reduzir a capacidade de apuração dos jornalistas, e ganhar tempo até que a crise deixe de ser notícia, e possa ser planejada uma ação de comunicação de *marketing* pós-crise.

63

Entre os objetivos de um profissional de Relações Públicas (RP), encontra-se a(o)

- (A) captação de recursos para campanhas
- (B) identificação de profissionais promissores
- (C) proteção da imagem da empresa
- (D) classificação dos produtos governamentais
- (E) recrutamento de estagiários de comunicação

64

Como tantos outros países periféricos, o Brasil era exportador de matérias-primas e importador de produtos manufaturados. Há um momento em que o minério de ferro do Brasil impressiona os técnicos das indústrias siderúrgicas da Europa e dos Estados Unidos, mas o Brasil importa até as grades de ferro que cercarão as árvores da recém-aberta Avenida Central, no Rio.

Nessas poucas palavras, sobre a coação da história a estrangular o futuro dos países como o Brasil, encerra-se toda a política econômica da Revolução de 30, do presidente que a levou ao poder e de toda a Era Vargas: fazer do Brasil um país que transforme em aço o ferro de seu subsolo, que explore seu petróleo e suas fontes de energia elétrica, que produza tratores, caminhões, automóveis e até aviões, um país não mais vítima, mas protagonista e criador de seu futuro.

RIBEIRO, José Augusto. A Era Vargas, o suicídio e o petróleo. *Revista Caros Amigos*, São Paulo, n.209, p.41, ago. 2014.

Com base no texto, é possível associar a realidade socioeconômica e a política brasileira da Era Vargas

- (A) à expansão da agroindústria
- (B) à opção pelo neoliberalismo
- (C) ao modelo de substituição de importações
- (D) ao processo produtivo de acumulação flexível
- (E) às privatizações no setor de produção de energia

RASCUNHO

65

Em 1980, para resumir sua visão das relações entre os Estados Unidos e a União Soviética, Ronald Reagan proferiu esta fórmula: “Nós ganhamos; eles perdem”. Doze anos depois, seu sucessor imediato na Casa Branca, George Bush, felicitava-se pelo caminho percorrido: “Um mundo outrora dividido entre dois campos armados reconhece que existe apenas uma superpotência preeminente: os Estados Unidos da América.” Esse foi o fim oficial da Guerra Fria. Esse período acabou agora. Sua sentença de morte soou no dia em que a Rússia se cansou de “perder” e na medida em que seu rebaixamento programado nunca tocará o fundo, com cada um de seus vizinhos se vendo um de cada vez atraído – ou subornado – para uma aliança econômica e militar dirigida contra ela. “Os aviões da Otan patrulham os céus acima do Báltico, nós reforçamos nossa presença na Polônia.”

HALIMI, Serge. A nova Guerra Fria. **Jornal Le Monde Diplomatique/Brasil**. São Paulo, p.13, set. 2014.

Neste contexto, para o presidente dos EUA, a nova Guerra Fria será diferente da antiga.

Uma das razões dessa diferença é que, contrariamente à ex-URSS, a Rússia não está dirigindo, de forma sistêmica, nenhum bloco de nações; portanto, ela se apresenta sem

- (A) inspirar uma ideologia global.
- (B) ter capacidade bélica para reação.
- (C) promover propagandas nacionalistas.
- (D) permitir práticas religiosas do cristianismo.
- (E) sofrer ameaças de sanções de ordem econômica.

66

Sobre o comércio internacional no setor automotivo, uma matéria jornalística revela:

EUA e Japão apoiam europeus na batalha contra o Brasil na OMC. O prazo de negociações venceu e o processo formal está próximo.

**Revista Isto É/ Dinheiro**. São Paulo: Abril n.881, 10 set. 2014, p.48.

No contexto das relações internacionais, o embate entre países na OMC é uma realidade.

Uma das razões que explica, de forma expressiva, o caso apresentado na matéria jornalística está no fato de, em 2011, ter ocorrido

- (A) elevação do IPI pelo governo brasileiro para carros importados.
- (B) nacionalização das montadoras estrangeiras instaladas no país.
- (C) facilidade econômica maior para a importação de carros estrangeiros.
- (D) preocupação dos europeus com a criação de novos impostos indiretos.
- (E) situação de desvantagens tributárias nos investimentos de empresas para a produção nacional.

67

Não há na história mundial exemplo de nacionalização tão ampla de recursos naturais como a que ocorreu na década de 70 [...] Se antes as multinacionais estrangeiras, na época, não mais do que 10 empresas, dominavam 80% das reservas mundiais de petróleo, em menos de uma década ficaram somente com um quinhão menor que 20%, situação que não mudou até os dias atuais. O mundo passou desse período de extremo rigor nos processos nacionalizantes para outro, na década de noventa, de ondas de liberalização com ações privatizantes e de abertura em muitos países [...] Porém, a partir do final daquela década, novamente ações de Estado se fizeram sentir com peso, citando-se o fortalecimento do controle estatal russo sobre o segmento, as novas posições de países como a Bolívia, a Venezuela, a Argentina e o Equador, a não abertura total como fora prevista para a Itália, a França e a Noruega e a não abertura, que também fora prevista acontecer, dos monopólios no México, Venezuela, nos países árabes e africanos.

FANTINE, José & ALVIM, Carlos Feu. O petróleo e gás: o papel do estado. **Revista Economia & Energia**. Rio de Janeiro, jun. 2008. Disponível em: <[http://ecen.com/eee68/eee68p/petroleo\\_estado.htm](http://ecen.com/eee68/eee68p/petroleo_estado.htm)>. Acesso em: 12 jul. 2008.

Considerando-se a situação mais recente, mencionada no texto, uma contribuição para essa reversão de posicionamento de alguns países foi a

- (A) alta renda gerada para o Estado em alguns casos de desnacionalizações de empresas do setor.
- (B) ruptura plena da onda liberalizante em função das crises a ela atribuídas em dezenas de economias.
- (C) escalada militar dos EUA no Oriente Médio, demonstrando a força da tese do petróleo “*commodity* não estratégica”.
- (D) valorização do óleo e do gás, estimulando os governantes à tentativa de novamente deter mais poder devido à riqueza gerada.
- (E) necessidade de controle das fontes energéticas pelo Estado, devido ao agravamento do aquecimento global nos países emergentes.

68

## Se quiser, o Brasil pode ter de volta o 'Abaporu'

Colecionador argentino diz que a tela de Tarsila do Amaral pode ficar para sempre no país se for criada uma sucursal do Malba no Brasil e critica decreto presidencial que restringe a mobilidade de arte



Autor Tarsila do Amaral  
Data 1928  
Técnica óleo sobre tela  
Dimensões 85 cm x 73 cm  
Localização Museu de arte latino-americana de Buenos Aires (MALBA)

<http://i.imgur.com/xivgKiN.png>

Revista Isto É. São Paulo: Ed. Três. n. 2337, 10 set. 2014, p.4.

A obra de arte mencionada no conjunto de informações acima e sua autora são representativas da primeira fase do Modernismo e correspondem à vertente chamada de

- (A) Cubismo
- (B) Dadaísmo
- (C) Futurismo
- (D) Surrealismo
- (E) Antropofagia

69

A sustentabilidade não é somente uma questão filosófica [...] Ainda por algumas décadas, [o petróleo] será insubstituível, tanto pelo uso de seus derivados, combustíveis, por exemplo, como pelo aproveitamento em diferentes tipos de indústria [...] Com o pré-sal, o Brasil se habilitará não só a atender à sua própria demanda (de petróleo e gás), como se tornará um importante exportador. Por ser um negócio atrativo, o pré-sal mobiliza investimentos em toda a cadeia produtiva e impulsiona avanços tecnológicos, que se estendem por outros ramos. Talvez se constitua na futura fonte de renda que permitirá ao país subir vários degraus [...] embora aparentemente possa indicar que estaremos trilhando o caminho inverso.

Jornal O Globo. Rio de Janeiro, 30 ago. 2014. p.18. Adaptado.

Pela leitura do texto, depreende-se que a exploração do pré-sal constitui uma fonte de renda que

- (A) culminará num recuo da produção de combustíveis fósseis, embora a atividade industrial indique a necessidade de aumento.
- (B) permitirá uma associação positiva entre sustentabilidade e aproveitamento de recursos, embora essa opção de exploração pareça o indicativo do contrário.
- (C) forçará uma retirada da ênfase nas fontes mais limpas, embora os investimentos tecnológicos no setor energético já apontem uma redução.
- (D) estimulará uma crescente participação da energia solar, embora os custos para essa geração de energia demonstrem inviabilidade produtiva.
- (E) determinará uma mudança radical na matriz energética, embora os movimentos sociais apresentem o anseio de eliminação do uso do petróleo.

70

Depois dos chamados 30 anos de sonho do capitalismo mundial que se seguiram ao fim da Segunda Guerra, quando tudo parecia estar dando certo [...] a coisa degradingolou [...] Culpa da ganância descontrolada do setor financeiro. E da globalização: hoje, das empresas americanas listadas como as maiores na revista “Fortune”, mais da metade tem mais lucros fora do país do que no país. Assim, a imensa classe média americana – que era o mercado natural para a produção americana, como bem entendeu o Henry Ford quando, além de fazer carros baratos, pagava para seus empregados o suficiente para comprá-los – tornou-se irrelevante.

VERISSIMO, L.F. A briga. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, p.23, 4 set. 2014.

Considerando-se o contexto atual, o modelo produtivo que, a partir da década de 1970, veio após aquele modelo criado pelo empresário mencionado no texto e uma importante característica correspondente são, respectivamente:

- (A) taylorismo; trabalhadores extremamente qualificados
- (B) toyotismo; produção em massa e consumo em massa
- (C) pós-fordista; investimentos reduzidos em pesquisa científica
- (D) fordista; estratégias de produção e consumo na escala global
- (E) sistema de acumulação flexível; flexibilização da força de trabalho

RASCUNHO