

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO  
ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**



**PROCESSO SELETIVO**

**CARGO:**

**47**

**CADERNO DE PROVAS**

**(Aplicação: 29/7/2001)**



## SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)

Processo Seletivo (Aplicação: 29/7/2001)

**CARGO: 47**

# INSTRUÇÕES

- 1 Este caderno consta de **trinta** questões objetivas, assim distribuídas: **cinco** questões de **Língua Portuguesa**, **cinco** questões de **Língua Inglesa**, **cinco** questões de **Conhecimentos de Informática**, **cinco** questões de **Conhecimentos Gerais** e **dez** questões de **Conhecimentos Específicos**.
- 2 Caso este caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, o candidato deverá solicitar ao fiscal de sala mais próximo que o substitua.
- 3 Recomenda-se não marcar ao acaso: cada item cuja resposta divirja do gabarito oficial definitivo acarretará a perda de 0,20 ponto, conforme consta no Edital n.º 1/2001 – SEBRAE, de 25/5/2001.
- 4 Não é permitida a consulta a livros, dicionários, apontamentos, apostilas, réguas, calculadoras ou qualquer outro material.
- 5 Durante as provas, o candidato não deve levantar-se nem comunicar-se com outros candidatos.
- 6 A duração das provas é de **três horas**, já incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas — e ao preenchimento da Folha de Respostas.
- 7 A desobediência a qualquer uma das recomendações constantes nas presentes Instruções, na Folha de Rascunho ou na Folha de Respostas poderá implicar a anulação das provas do candidato.

## AGENDA

- I **31/7/2001** – divulgação dos gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas, na Internet — no endereço <http://www.cespe.unb.br> — e nos quadros de avisos do CESPE/UnB — em Brasília.
- II **1.º e 2/8/2001** – recebimento de recursos das provas objetivas, nos locais e horários a serem informados juntamente com a divulgação dos gabaritos oficiais preliminares das provas objetivas.
- III **14/8/2001** – data provável da divulgação (após a apreciação de eventuais recursos), no Diário Oficial e nos locais mencionados no item I, do resultado final das provas objetivas e da convocação para a avaliação de habilidades.

## Observações:

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o estabelecido no título **10 DOS RECURSOS** do Edital n.º 1/2001 – SEBRAE, de 25/5/2001.
- Informações relativas a resultado não serão prestadas por telefone.
- É permitida a reprodução deste material, desde que citada a fonte.

Nas questões de 1 a 30, marque, de acordo com o comando de cada uma delas: itens **CERTOS** na coluna **C**; itens **ERRADOS** na coluna **E**. Na Folha de Respostas, a marcação na coluna **SR** não acarretará apenação; servirá somente para caracterizar que o candidato desconhece a resposta correta. Use a Folha de Rascunho para as devidas marcações e, posteriormente, a **Folha de Respostas**.

**LÍNGUA PORTUGUESA****Texto LP-I – questões 1 e 2****A**

O brasileiro nasce ouvindo que este é o país do futuro. A frase pode soar esperançosa, mas não passa do mais puro conformismo. Há uma crise de liderança mundial, mas, no Brasil, a impunidade é uma constante histórica, e o desprezo pelo interesse público ultrapassa tudo o que se possa imaginar. O Brasil precisa de um ideal e de um projeto.

Boni — José Bonifácio de O. Sobrinho (consultor).

**B**

O Brasil já é o país do futuro. O problema é que não somos capazes de ver isso. Temos tendência à autoflagelação. Em vez de enxergar as coisas maravilhosas que há em nosso país, sofremos com os defeitos, exagerando-os.

Roberto Drummond (escritor).

**C**

Esse futuro que não chega é o grande mistério do Brasil. Ninguém sabe a resposta. Parece que estamos cada vez pior. Chego a pensar que se o Brasil tivesse sofrido uma revolução seríamos um país diferente. Se tivesse uma fórmula para sair da crise, eu me candidataria a governante.

João Ubaldo Ribeiro (escritor).

**D**

Não acho que há um futuro que não chega. Ele vem aos poucos. Podemos notar avanços. Temos uma sociedade mais articulada e conseguimos, apesar dos arranhões, a democracia. Faltam a construção de instituições e partidos fortes. O momento é crítico, mas podemos ver certos avanços dentro da própria crise.

Bóris Fausto (historiador).

**E**

O Brasil tem um potencial que, infelizmente, não se concretizou. Por isso, surgem previsões otimistas para contrabalançar frustrações. Crescimento não depende apenas de potencial e otimismo, mas também de vontade e capacidade. Aí está nosso trunfo. Temos sensibilidade e solidariedade exemplares, evidências de maturidade.

Silvano Raia (médico e professor da USP).

Fragmentos adaptados de **Veja**, 6/6/2001, p. 40 a 45.

**QUESTÃO 1**

A propósito das idéias dos fragmentos do texto LP-I, julgue os itens seguintes.

- 1 A impunidade como “constante histórica”, mencionada no fragmento A, faz parte do “grande mistério”, mencionado no fragmento C.
- 2 O “puro conformismo”, a que se refere o fragmento A, é criticado no fragmento D: “o momento é crítico”.
- 3 A afirmação “Temos tendência à autoflagelação”, no fragmento B, é reforçada pelo que diz o fragmento E: “Temos sensibilidade e solidariedade exemplares”.
- 4 Os fragmentos B e D partilham a confiança de que é no futuro que o Brasil avançará para a democracia plena.
- 5 O “potencial”, a que se refere o fragmento E, aparece nomeado como “futuro” nos demais fragmentos, ora realizado, ora não.

**QUESTÃO 2**

Julgue os itens que se seguem quanto às alterações propostas nas estruturas lingüísticas dos fragmentos do texto LP-I.

- 1 Mantém-se o respeito às regras de regência da norma culta ao se suprimir, no fragmento A, a preposição “de” que antecede “um projeto”.
- 2 No fragmento B, a palavra “ver” pode ser substituída por **vermos** sem comprometimento das regras gramaticais.
- 3 Considerando que o fragmento C respeita as regras da norma culta, a forma verbal “tivesse”, no último período desse fragmento, tem como sujeito subentendido o pronome **eu**.
- 4 No fragmento D, o emprego do plural na forma verbal “Faltam” indica que está subentendida a palavra **construção** diante de “partidos fortes”.
- 5 No fragmento E, é facultativo o emprego da vírgula após “Por isso”.

## Um clarão no céu do Brasil

Há entre nós uma força que parece ter se articulado espontaneamente em torno de um esforço permanente para solapar a auto-estima do povo brasileiro. Seus agentes atacam sempre com o mesmo discurso, com pequenas variações aqui e ali. No entanto, essa gente vale-se de um artifício manhoso, que é extrair partes de uma verdade, temperá-las com premissas falsas, guarnecer com um pouco de má-fé ou inocência útil e servir o prato requentado como novidade.

Surpreendida com o racionamento de energia, quando técnicos e políticos ainda se digladiam em torno de causas do déficit e das medidas para combatê-lo, a população está dando um exemplo eloqüente de solidariedade e responsabilidade. O que se está vendo é que a população prefere a verdade, por mais dura que ela possa ser. Para formar a sua verdade, gosta de ouvir o contraditório, aprendeu a depurar a informação.

A sociedade pode estar mais exigente — ressentida, até —, mas está mais madura para dar novos passos e não se mostra disposta a perder as conquistas desses anos todos, que não são poucas nem pequenas.

Não somos um país de coitadinhos. Antes, somos um povo temperado por uma experiência muito rica, sobretudo no que se refere aos últimos anos, quando tivemos de aprender com muita rapidez aquilo que há décadas imaginávamos inalcançável.

Jaime Lerner. "Opinião". In: *Folha de S. Paulo*, 27/5/2001, A3 (com adaptações).

### QUESTÃO 3

Julgue os itens seguintes, acerca das idéias do texto LP-II.

- O título faz um jogo de idéias: “clarão” pode ser compreendido como oposto a *apagão* e como *sinal de esperança*.
- O autor associa o pronome “nós” (R.1) a população, sociedade e povo brasileiro.
- O texto esclarece que os “agentes” da “força” mencionados no primeiro parágrafo são os técnicos e políticos mencionados no segundo parágrafo.
- A argumentação do texto permite prever que “essa gente” (R.5) tem grande probabilidade de ter sucesso nos seus intentos.
- Pela organização das idéias no quarto parágrafo, depreende-se que o período de tempo compreendido por “últimos anos” (R.22) estende-se por mais de duas décadas.

### QUESTÃO 4

Julgue se os itens a seguir apresentam correção gramatical e reproduzem os mesmos sentidos dos trechos do texto LP-II indicados.

- Primeiro período (R.1-3): Para solapar a auto-estima do povo brasileiro, foi articulada espontaneamente por nós uma força que parece um esforço permanente.
- “a população (...) responsabilidade.” (R.11-12): um exemplo eloqüente de solidariedade e de responsabilidade está sendo dado pela população.
- “O que se está (...) possa ser.” (R.13-14): A verdade é preferível ao que a população está se vendo, por mais difícil que possa ser.
- “e não (...) pequenas.” (R.17-19): e não mostra disposição para perder às conquistas desses anos todos, quer sejam poucas ou pequenas.
- “Não somos (...) muito rica,” (R.20-21): Somos primeiramente um povo temperado por uma experiência muito rica, para ser depois, um país de coitadinhos,

### QUESTÃO 5

A tentativa de implantação da cultura européia em extenso território, dotado de condições naturais, se não adversas, largamente estranhas à sua tradição milenar, é, nas origens da sociedade brasileira, o fato dominante e mais rico em conseqüências. Trazendo de países distantes nossas formas de convívio, nossas instituições, nossas idéias, e timbrando em manter tudo isso em ambiente muitas vezes desfavorável e hostil, somos ainda hoje desterrados em nossa própria terra. Podemos construir obras excelentes, enriquecer nossa humanidade de aspectos novos e imprevistos, elevar à perfeição o tipo de civilização que representamos: o certo é que todo o fruto de nosso trabalho ou de nossa preguiça parece participar de um sistema de evolução próprio de outro clima e de outra paisagem.

Assim, antes de perguntar até que ponto poderá alcançar bom êxito a tentativa, caberia averiguar até onde temos podido representar aquelas formas de convívio, instituições e idéias de que somos herdeiros.

Sérgio Buarque de Hollanda. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995, p. 31.

Julgue os itens a seguir, a respeito do emprego da seguinte oração no texto acima: “somos ainda hoje desterrados em nossa própria terra” (R.8).

- Essa oração representa a idéia central do primeiro parágrafo.
- As idéias que antecedem essa oração, das linhas de 1 a 8, mostram as razões dessa afirmação.
- As idéias que completam o primeiro parágrafo, das linhas de 8 a 14, representam um desdobramento, ou uma explicação, do que afirma essa oração.
- O segundo parágrafo do texto corresponde à negação dessa idéia: não é verdade que somos desterrados em nossa própria terra.
- Considerando que o autor, na obra indicada no texto, afirma que “a falta de coesão em nossa vida social não representa, assim, um fenômeno moderno”, conclui-se que a oração em destaque acima contradiz essa afirmação.

# LÍNGUA INGLESA

## Text LI-I – questions 6 and 7

The BALCÓN SEBRAE URUGUAY was specially created to contact and guide both people who want to initiate a business and those enterprises already working, which are seeking information about markets, offer and demand, franchising opportunities, international societies, Joint Ventures, as well as business meetings and roundtable meetings.

It was born as the result of an agreement signed on 5/11/96 among the Bank of the Republic (EMPRETEC) and SEBRAE, and its objective is to assist an important sector of the national economies of both countries, looking for an increase in commerce relationships within an international integration framework.

The BALCÓN SEBRAE URUGUAY is operated by specialized staff who are well-informed and sensitive to the entrepreneur's needs. It offers wide information on commercialisation, taxes, management, technology, exports, markets, brands and registrations and this information will be available for both Uruguayan and Brazilian entrepreneurs.

Besides an existing office in Porto Alegre (Uruguai St. 167 — Telephone: 051 215 5162; Fax: 051 226 8246), its complete database is linked to an information network that covers Brazilian territory, with more than 2,000 *balcões* and SEBRAE offices where you can offer your products or services, or make public your demand for them.

Internet: <[http://www.empretec-uruguay.org/logros\\_pyp\\_centro\\_eng.htm](http://www.empretec-uruguay.org/logros_pyp_centro_eng.htm)>. Access on June 3<sup>rd</sup>, 2001 (adapted).

### QUESTÃO 6

Based on text LI-I, it can be concluded that the BALCÓN SEBRAE URUGUAY

- 1 was founded to give assistance to two types of clients.
- 2 provides financial support to those interested in opening a new business.
- 3 was created six years ago.
- 4 deals with any kind of enterprise.
- 5 aims at improving commercial transactions between two South American countries.

### QUESTÃO 7

From text LI-I, it can be deduced that

- 1 micro and small enterprises cannot be considered relevant economic segments.
- 2 any businessmen can count on SEBRAE's help.
- 3 SEBRAE basic role concentrates on giving commercial information.
- 4 Porto Alegre office is in Uruguai St.
- 5 there are more than 2,000 SEBRAE offices all over Brazil.

## Text LI-II – questions 8 through 10

### EMPRETEC II project Development problem at project start

Very small and small-sized enterprises play an important role in the Brazilian economy, particularly in terms of job creation and income distribution. In Brazil, there are 4.5 million enterprises at present, 98% of which are small-sized, making up 48% of the total Gross Domestic Product (GDP) and employing 60% of the work-force. Yet, empirical data show that very small and small-sized enterprises (with an annual turnover up to around US\$ 0.7 million) suffer from a high rate of failure (65% close down before three years).

Two main reasons can explain this situation: i) while it is acknowledged that the role of the entrepreneur is fundamental to the success of a small firm, there is an obvious lack of entrepreneurial efficiency at very small and small enterprise level and no capacity-building programmes for present and future entrepreneurs; ii) small entrepreneurs' lack information, e.g. on financing, new markets and technologies, possible national or international partnerships, and management.

The objective of the EMPRETEC II project is to support the Brazilian government's efforts toward the development of innovative, technology-based and export oriented policy for very small and small enterprises, establishing supportive structures to the SEBRAE sustainable enterprises, through the training of 5,000 current and potential entrepreneurs and the provision of support to their business. While no initial targets for the project results have been set in terms of business or job creation — since the project objective is to train entrepreneurs — empirical data from the project objective evidence the benefits that can possibly be expected.

It seems clear that the adoption of realistic and efficient measures aimed at supporting the development of this sector will cause relevant economic and political effects.

Internet: <<http://www.undp.org.br/empretec.htm>>. Access on June 3<sup>rd</sup>, 2001 (adapted).

### QUESTÃO 8

Based on text LI-II, it can be concluded that

- 1 very small and small-sized companies add up a total of more than twice as much that of other companies.
- 2 Brazilian economy is highly dependent on very small and small-sized enterprises.
- 3 small enterprises are particularly important as far as new jobs are concerned.
- 4 more than half of Brazilian GDP comes from small-sized enterprises.
- 5 the majority of Brazil's work-force works in small-sized companies.

### QUESTÃO 9

From text LI-II, it is clear that

- only 35% of very small sized and small-sized companies last three years, at least.
- only two reasons would account for small-sized companies' failure.
- entrepreneurs in small-sized companies need training.
- it is not possible for small entrepreneurs to participate in international business.
- all entrepreneurs need is information.

### QUESTÃO 10

It can be deduced from text LI-II that

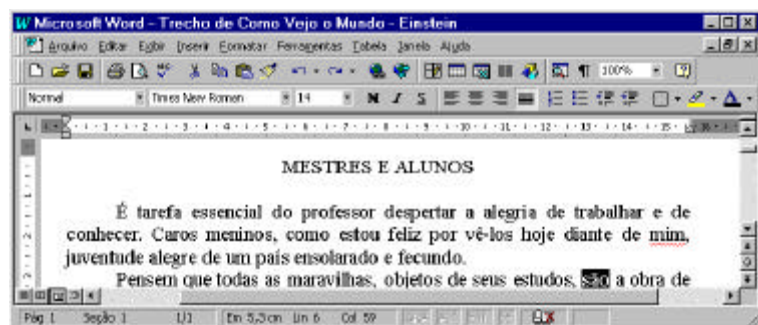
- SEBRAE deals only with very small-sized companies.
- Brazilian government is concerned with small companies' performance.
- 5,000 current and future entrepreneurs are expected to be trained.
- the final results of the EMPRETEC II project can be considered promising.
- the EMPRETEC II project is to be developed at very small and small-sized enterprise levels.

## CONHECIMENTOS DE INFORMÁTICA

Nas questões de 11 a 15, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão, em português, e que o *mouse* está configurado para pessoas destros. Assim, a menos que seja explicitamente informado o contrário, expressões como clicar, clique simples e clique duplo referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse*. Considere também que não há restrições de proteção e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios e *hardware* utilizados.



### Texto CI-I – questões 11 e 12

A janela do Word 97 abaixo apresenta parte de um texto digitado por um usuário.







### QUESTÃO 11

Com relação à figura do texto CI-I e ao Word 97, julgue os seguintes itens.

- Caso o usuário deseje selecionar todo o primeiro parágrafo, ele poderá fazê-lo com sucesso por meio do seguinte procedimento, executado com o *mouse*: posicionar o ponteiro imediatamente à esquerda do início do primeiro parágrafo; pressionar o botão esquerdo e, mantendo-o pressionado, posicionar o ponteiro imediatamente à direita do final desse mesmo parágrafo; liberar o botão esquerdo.
- Caso o usuário deseje visualizar qual será a aparência de toda a página que está sendo exibida na figura associada ao texto CI-I quando ela for impressa, ele poderá fazê-lo com sucesso clicando no botão .
- Caso o usuário deseje sublinhar a palavra “despertar”, na primeira linha do primeiro parágrafo do texto, ele poderá fazê-lo com sucesso por meio da seguinte sequência de ações: selecionar a referida palavra, pressionar simultaneamente as teclas **S**, **I** e **μ**.
- Caso dois documentos estejam abertos no Word 97 e o documento ativo seja o mostrado na figura, para ativar o outro documento aberto, o usuário terá sucesso simplesmente clicando em .
- Caso o usuário clique imediatamente à esquerda da palavra “tarefa”, na primeira linha do primeiro parágrafo, pressione a tecla **S** e, mantendo-a pressionada, tecele uma vez a tecla **↵**, liberando em seguida a tecla **S**, o ponto de inserção será posicionado imediatamente à esquerda da primeira letra da palavra “essencial”.

### QUESTÃO 12

Ainda com relação à figura do texto CI-I e ao Word 97, julgue os itens abaixo.

- Caso o usuário selecione a palavra “conhecer”, na segunda linha do primeiro parágrafo do texto, e clique no botão , essa palavra será removida do documento e colocada na área de transferência.
- Caso o usuário deseje abrir a caixa de ferramentas Desenho, ele poderá fazê-lo com sucesso clicando no botão .
- Caso o usuário clique imediatamente à esquerda da palavra “alegria”, na primeira linha do primeiro parágrafo, e pressione sucessivamente as teclas **A**, **L**, **E**, **G**, **R**, **I** e **A**, ao final dessa sequência de ações, a palavra “alegria” estará formatada como negrito.
- Caso o usuário deseje que os caracteres não-imprimíveis que indicam marcas de parágrafo sejam exibidos na tela, ele poderá fazê-lo com sucesso clicando no botão .
- A caixa  indica que o texto digitado mostrado na figura está armazenado na pasta de nome Times New Roman.

QUESTÃO 13

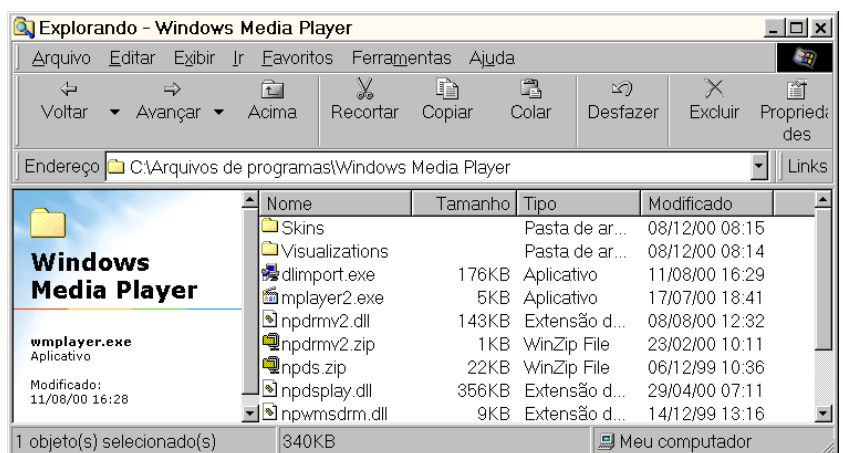
Um empregado elaborou uma planilha contendo, em reais, os gastos de uma pequena empresa com energia elétrica, água e aluguel, nos três primeiros meses de um determinado ano. A figura acima mostra uma janela do Excel 97 com a planilha elaborada. Com relação à figura e ao Excel 97, julgue os itens a seguir.

- 1 Caso desejasse calcular a soma dos gastos com aluguel nos três meses mostrados, pondo o resultado na célula F5, o empregado poderia fazê-lo com sucesso por meio da seguinte seqüência de ações: clicar na célula F5; clicar em ; teclar « .
- 2 Caso desejasse calcular a média dos gastos com aluguel nos três meses mostrados, pondo o resultado na célula F5, o empregado poderia fazê-lo com sucesso por meio da seguinte seqüência de ações: clicar na célula F5; digitar =MÉDIA(C5:E5); teclar « .
- 3 Caso deseje adicionar uma borda externa a toda a tabela, o empregado poderá fazê-lo com sucesso por meio da seguinte seqüência de ações: selecionar todas as células da tabela; clicar em .
- 4 Caso deseje copiar o conteúdo da célula E4 para a célula F4, o empregado poderá fazê-lo com sucesso por meio da seguinte seqüência de ações: clicar em E4; pressionar a tecla .
- 5 Caso o empregado clique na célula E4 e aplique dois cliques simples sucessivos no botão , o conteúdo dessa célula será alterado para 91,00.

QUESTÃO 14

A figura ao lado ilustra a janela do Windows Explorer executado em um determinado computador, cujo sistema operacional é o Windows 98. Acerca dessa figura, do Windows Explorer e do Windows 98, julgue os itens a seguir.

- 1 O espaço em memória ocupado pelo arquivo **wmplayer.exe** é superior a 900.000 bytes.
- 2 É correto concluir que os subdiretórios **Skins** e **Visualizations**, por apresentarem o campo **Tamanho** em branco, não contêm arquivos nem subdiretórios internos.
- 3 É possível enviar o arquivo **npds.zip** para a Lixeira por meio da seguinte seqüência de ações: selecionar o arquivo **npds.zip**; clicar em ; na caixa de diálogo que aparece em decorrência dessa ação, confirmar o envio para a Lixeira.
- 4 Caso se queira mover o arquivo **npdsplay.dll** para o subdiretório **Skins**, será correta a seguinte seqüência de ações: selecionar o arquivo **npdsplay.dll**; clicar em ; aplicar um duplo clique sobre o subdiretório **Skins**, o que fará o Windows Explorer se posicionar no subdiretório **Skins**; clicar em .
- 5 Caso se deseje posicionar o Windows Explorer no diretório C:\, será suficiente acionar o botão duas vezes consecutivas.











## QUESTÃO 15



A figura acima ilustra uma página do *site* do SEBRAE, acessado por meio do Internet Explorer 5. Acerca dessa figura, do Internet Explorer 5, do Windows 98 e da Internet, julgue os itens a seguir.

- 1 A informação contida na barra de endereços do Internet Explorer 5 indica que o URL (*uniform resource locator*) da página ilustrada na figura é <http://www.sebrae.com.br>.
- 2 Caso se deseje realizar *download* de informações contidas no *site* do SEBRAE de forma segura, evitando, por exemplo, que vírus de computador sejam transferidos para o computador do usuário que esteja realizando o *download*, ou, até mesmo, que essas informações não sejam acessíveis por pessoas estranhas ao processo, deve-se utilizar, em vez do protocolo HTTP, o protocolo FTP (*file transfer protocol*). O inconveniente desse procedimento é uma maior lentidão no processo de *download*, causada pelo incremento da dimensão dos arquivos a serem transferidos, provocado, por sua vez, pela aplicação de técnicas de criptografia.
- 3 Caso se deseje definir a página ilustrada na figura como a página inicial do Internet Explorer 5, será suficiente que o botão  seja acionado com o botão direito do *mouse*. A partir dessa ação, toda vez que se desejar acessar essa página inicial, será suficiente clicar com o botão esquerdo do *mouse* o mesmo botão .
- 4 Caso se deseje iniciar uma pesquisa na Internet, a partir de qualquer *site* especializado, previamente predefinido como o *site* de busca do Internet Explorer 5, é suficiente que o usuário clique em . Dessa maneira, caso o *site* de busca seja o [www.altavista.com](http://www.altavista.com), ao clicar em , a página indicada por [www.altavista.com](http://www.altavista.com) será acessada, o campo  <http://www.sebrae.com.br/> passará a indicar [www.altavista.com](http://www.altavista.com), e será iniciado automaticamente um processo de pesquisa relacionada à palavra *sebrae*.
- 5 Caso se deseje enviar o *link* [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) a um destinatário qualquer por meio de *e-mail*, poderão ser utilizados recursos associados ao botão .

## CONHECIMENTOS GERAIS

### QUESTÃO 16

O veterano repórter político do Jornal do Brasil, Villas-Bôas Corrêa, escreveu em sua coluna de 18 de julho de 2001:

Como envelheceu mal o velho Senado dos tempos do repórter parlamentar Machado de Assis! A inacreditável novela, de infindáveis capítulos dos escândalos que não se esgotam, envolvendo o presidente da Casa, senador Jader Barbalho, denuncia a crise institucional do Congresso, inserida na falência dos demais poderes, com a veemência que explode com a força de uma maldição.

Fecha-se o cerco, com a cobrança da imprensa, que despertou da displicente sonolência e com o surdo clamor das ruas, captado pelos ouvidos políticos sintonizados com o eleitor em véspera de renovação de mandatos nas urnas múltiplas de 6 de outubro de 2002.

A propósito do que escreveu o jornalista e da crise a que se refere, julgue os itens seguintes.

- 1 O autor deplora o estágio a que chegou o Senado nos dias de hoje, comparando-o com um passado em que a Casa contava com senadores da envergadura moral e intelectual de alguém como Machado de Assis.
- 2 Na perspectiva do autor, a atual crise que envolve o Senado Federal circunscreve-se à figura de seu presidente, senador Jader Barbalho (PMDB – PA); depreende-se, pois, que seu afastamento do cargo poderia solucionar o problema que tanto desgasta o Poder Legislativo.
- 3 Pela análise de Villas-Bôas Corrêa, fica claro que a atual crise por que passa o Senado Federal somente não é mais grave porque é autônoma, isto é, restringe-se ao âmbito do Poder Legislativo e, como tal, não se vincula nem repercute nos Poderes Executivo e Judiciário.
- 4 O que mais causa perplexidade, segundo o jornalista, é o fato de que os meios de comunicação social, normalmente atentos e prontos a denunciar irregularidades praticadas por políticos, tenham se mantido quase que à margem da crise que envolve o senador Jader Barbalho.
- 5 Quando o autor fala em “urnas múltiplas de 6 de outubro de 2002”, ele está se referindo às eleições gerais do próximo ano, quando, simultaneamente, estarão sendo eleitos presidente, governadores, dois terços dos senadores, deputados federais e estaduais.



**QUESTÃO 17**

Nada mais atual que o clima de apreensão, nos meios financeiros internacionais, quanto à crise profunda que envolve a Argentina. Relativamente ao quadro geral apresentado por esse país e às suas possíveis repercussões na economia de seus vizinhos, entre os quais o Brasil, julgue os itens que se seguem.

- 1 Pode-se dizer, com segurança, que os males que afligem a Argentina resultam, fundamentalmente, de sua recusa em adotar as políticas neoliberais preconizadas pelo Fundo Monetário Internacional e pelo Banco Mundial. Nesse sentido, o que a Argentina fez nos últimos anos foi acompanhar a opção de autonomia e fortalecimento do Estado que, em geral, toda a América Latina praticou.
- 2 Quando a Argentina conseguiu domar a inflação, há cerca de dez anos, fixando a paridade de sua moeda — o peso — com o dólar, o país aproveitou para investir maciçamente no setor produtivo, modernizando-o e gerando os empregos de que necessitava; hoje, corre o risco de ver essas conquistas desaparecerem.
- 3 No momento em que as perspectivas são sombrias para a economia argentina, as atitudes do governo brasileiro têm sido cautelosas e voltadas para a tentativa de encontrar saídas favoráveis ao seu vizinho. Vê-se, com isso, que Brasília compreende que quanto maior for a crise argentina maiores e piores serão seus efeitos no MERCOSUL e na economia brasileira.
- 4 Importante vitória política do governo argentino, em sua luta para garantir o chamado “déficit fiscal zero”, considerado fundamental para que o país possa respirar, foi a adesão ao plano dos governadores oposicionistas do Partido Institucionalista, que administram 14 das 23 províncias do país.
- 5 Não deverá ser fácil a batalha empreendida pelo governo de la Rúa para alcançar o “déficit zero”. Ao propor medidas como redução de salários e do valor das aposentadorias, o governo sabe que terá de enfrentar a reação de seus próprios aliados no Congresso, das entidades sindicais e dos funcionários públicos.

**QUESTÃO 18**

Para muitos especialistas, trata-se de verdadeira revolução na geografia urbana brasileira. É o Estatuto das Cidades, lei sancionada em julho de 2001, pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, depois de longa — mais de dez anos — e difícil tramitação no Congresso Nacional. Relativamente às normas contidas no Estatuto das Cidades, julgue os itens seguintes.

- 1 De uma forma geral, o Estatuto beneficia a população de baixa renda; exemplo disso é o dispositivo que permite a emissão do título de propriedade, nos próximos dois anos, para moradores de favelas, observadas determinadas condições.
- 2 Na tentativa de combater a especulação imobiliária, o Estatuto autoriza o poder público a cobrar alíquota progressiva do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) de proprietário de imóvel não-utilizado ou subutilizado, podendo chegar à desapropriação.
- 3 O Estatuto das Cidades trata de uma modalidade especial de usucapião: ao ocupante de área urbana de até 250 m<sup>2</sup>, por cinco anos, que não sofrer oposição de alguém, serão conferidos o respectivo título e o direito de registrar o imóvel em cartório.
- 4 Devido à pressão política exercida pelos prefeitos municipais, o Estatuto retrocedeu em relação a leis anteriores, ao eliminar a obrigatoriedade de as cidades com mais de 20 mil habitantes contarem com um plano diretor que definiria os rumos de seu crescimento.
- 5 O Estatuto das Cidades torna obrigatória, antes da instalação de bares e estabelecimentos comerciais, a realização de Estudo de Impacto de Vizinhança. Assim, ao responsável pelo empreendimento, incumbe apresentar documento que demonstre seus efeitos sobre a qualidade de vida dos moradores da região.

### QUESTÃO 19

Os termos **globalização**, surgido nos Estados Unidos da América (EUA), e **mundialização**, utilizado pelos franceses, são semanticamente equivalentes: ambos definem a mesma realidade contemporânea, notadamente em sua significação econômica. A propósito dessa realidade global, com a qual o mundo convive nos dias de hoje, julgue os itens que se seguem.

- 1 A atual economia globalizada pressupõe a transformação de um simples mercado internacional em autêntico mercado mundial, o que requer, de todos os países, de maneira equânime, a abertura de seus mercados ao comércio externo, eliminando-se barreiras alfandegárias e políticas protecionistas.
- 2 Já houve quem cunhasse a expressão *globalitarismo*, mesclando globalização com totalitarismo. Com ela, pretende-se denunciar a volúpia com que os grandes beneficiários dos mercados mundializados se lançam à tarefa de defender um único modelo econômico passível de existir na atualidade, o chamado “pensamento único”.
- 3 Nos últimos anos, os encontros do G-8 — governantes das 7 economias mais poderosas do mundo, acrescidas da Rússia e de organismos internacionais, como FMI, OMC e Banco Mundial — têm sido marcados pela crescente presença de manifestações que se opõem aos rumos ditados para a globalização. Não raro, tais manifestações acabam por se transformar em choques violentos com as forças policiais.
- 4 Uma forma de se contrapor aos Fóruns Econômicos Mundiais é a realização dos Fóruns Sociais Mundiais, como ocorreu no passado recente em Porto Alegre. É a ocasião em que se destaca o debate em torno de temas como, entre outros, exclusão social, proteção ambiental e defesa dos direitos humanos.
- 5 Chamou a atenção da opinião pública mundial o descaso com a segurança, por parte do governo italiano, nos preparativos para a reunião do G-8 marcada para julho de 2001, em Gênova. Fiando-se em seu histórico de lutas em prol dos direitos humanos e da ecologia, o comunista Silvio Berlusconi, novo primeiro-ministro italiano, imaginou serem mínimas as chances de manifestações opositoras durante a reunião.

### QUESTÃO 20

As ações de política externa da administração George W. Bush têm causado apreensão em importantes sedes de governo, em várias partes do mundo. A propósito desse tema, julgue os itens seguintes.

- 1 Desde sua posse, Bush tem feito uso de uma retórica conciliadora, bem típica de seu partido, o Democrata. Com isso, ganhou a desconfiança dos setores direitistas, os “falcões”, normalmente filiados ao Partido Republicano.
- 2 Apesar de alguns percalços iniciais, Bush conseguiu o apoio unânime da comunidade científica de seu país, especialmente pelo expressivo aumento das verbas para a pesquisa e de seu interesse em financiar projetos voltados para as regiões mais pobres do planeta, como a África.
- 3 Ao anunciar um ambicioso e caro projeto de defesa, o de escudo antimísseis, Bush reacendeu o discurso da guerra fria, incomodou seus aliados europeus e promoveu a reaproximação entre Rússia e China.
- 4 Para os presidentes Vladimir Putin (Rússia) e Jiang Zemin (China), a estratégia de Bush viola, na prática, o Tratado de Mísseis Antibalísticos que os EUA e a URSS firmaram em 1972. Para eles, esse tratado sempre foi um ponto-chave para a estabilidade estratégica e a base para a redução do número de armas ofensivas.
- 5 O discurso de Bush é sempre o mesmo, toda vez que é acusado de ressuscitar a guerra fria: sua decisão de acabar com a OTAN é a demonstração cabal de seu compromisso com a paz.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### QUESTÃO 21

Desde o início do século XX, estudiosos e teóricos se debruçam sobre o fenômeno da comunicação na sociedade e formulam teorias que procuram explicitar as relações que são estabelecidas nesse campo e seus possíveis efeitos e impactos sociais. A respeito das teorias da comunicação, julgue os itens abaixo.

- 1 A Escola de Frankfurt, representada primeiramente por M. Horkheimer e T. Adorno, tornou-se conhecida pelas pesadas críticas efetuadas à comunicação de massa e à indústria cultural, consideradas responsáveis pela alienação e manipulação do indivíduo.
- 2 Primeira teoria da comunicação de massa, a Teoria das Agulhas Hipodérmicas surgiu em 1920 e baseou-se no paradigma de Lasswell, segundo o qual a forma adequada para desenvolver um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas: quem? diz o quê? em que canal? a quem? com que efeito?
- 3 A eleição presidencial norte-americana de 1940 possibilitou ao pesquisador Paul Lazarsfeld verificar que a comunicação de massa não era tão influente como se imaginava anteriormente e que a opinião das pessoas também era influenciada pelos líderes de opinião. Essa descoberta originou o modelo teórico *two-step flow of communication*.
- 4 A capacidade de agendar temas para a sociedade dos meios de comunicação de massa ficou conhecida como Hipótese do *Agenda-Setting*. Essa hipótese assume que os meios de comunicação não necessariamente dizem ao público como pensar, mas quais são os assuntos da atualidade e sobre quais assuntos é importante formular uma opinião, qualquer que seja ela.
- 5 Um dos efeitos dos meios de comunicação de massa bastante debatido nas últimas décadas é a Espiral do Silêncio, que prevê o silenciamento de toda a opinião pública em função do medo da discordância das opiniões majoritárias veiculadas pela mídia.

### QUESTÃO 22

O conceito moderno de *marketing* abrange todas as atividades comerciais relativas à movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção até o consumidor final. A respeito da atividade de *marketing* e dos seus princípios, julgue os itens que se seguem.

- 1 O *marketing* visa conhecer necessidades e desejos do consumidor, a fim de buscar adaptar esses desejos aos produtos ou serviços disponíveis na empresa.
- 2 O tradicional composto de *marketing* — preço, produto, promoção e praça — já não pode ser analisado sem agregar a esses quatro elementos outros fatores, entre os quais o relacionamento com clientes, a estratégia da empresa e os processos gerenciais.
- 3 O sucesso da comunicação de *marketing* de uma empresa depende do grau de integração de suas várias ferramentas e instrumentos de comunicação — publicidade, relações públicas e promoção de vendas.
- 4 O planejamento de *marketing*, por sua complexidade e importância, deve incorporar elementos que garantam a implantação das ações propostas sem interferências ou mudanças posteriores.
- 5 O sistema de informações de *marketing* limita-se à identificação e à análise da concorrência, principalmente aquela que atua no mesmo *mix* de *marketing*.

### QUESTÃO 23

Para estabelecerem um bom relacionamento com a mídia, as empresas têm recorrido cada vez mais às técnicas de assessoria de imprensa e a seus especialistas. À luz do referencial teórico e prático da assessoria de imprensa, julgue os seguintes itens.

- 1 Ao preparar um encontro com a mídia, o assessor de imprensa deve organizar todo seu material informativo prevendo as especificidades e características próprias de cada veículo — jornal, rádio e TV.
- 2 Um dos aspectos mais importantes de uma entrevista, principalmente em momentos de crise, é a espontaneidade das respostas obtidas; por isso, os executivos das empresas precisam ser orientados por suas assessorias de imprensa a não treinarem ou ensaiarem as respostas anteriormente.
- 3 As empresas podem ocupar dois tipos de espaços na imprensa: o publicitário, cujo conteúdo é controlado pela empresa; e o editorial, que é definido pelos jornalistas, cabendo à empresa apenas o fornecimento da informação.
- 4 O *release*, a sugestão de pauta e a nota são instrumentos básicos de que o assessor de imprensa dispõe para enviar informações para os jornalistas a fim de despertar o interesse da mídia sobre o tema abordado.
- 5 Ao elaborar um *release*, o assessor de imprensa deve evidenciar com destaque no corpo do texto o nome da sua empresa para que, caso o *release* seja publicado, o leitor imediatamente identifique a empresa.

### QUESTÃO 24

O *marketing* institucional é praticado pelas organizações contemporâneas com o objetivo de fixar junto ao público uma imagem positiva e busca associar nome, marca ou produto a valores e conceitos consagrados pela opinião pública. À luz dos princípios do *marketing* institucional, julgue os itens a seguir.

- 1 A área de atuação do *marketing* institucional é o mercado de bens simbólicos, onde o objetivo principal não é a troca de base econômica, mas sim a de base intelectual, a partir das idéias que fazem parte do universo das organizações.
- 2 As atuações no campo de *marketing* esportivo, *marketing* cultural e *marketing* social, embora tragam retorno institucional para as organizações, pertencem ao campo do *marketing* empresarial de base econômica, pois envolvem gasto de recursos financeiros da organização em seus patrocínios.
- 3 A prática do *marketing* institucional está, por sua natureza, ligada às organizações sem fins lucrativos e sua aplicação pelas empresas com fins lucrativos resulta em uma distorção de seus princípios básicos.
- 4 Em termos gerais, o esforço de *marketing* institucional guarda muita proximidade com o composto mercadológico tradicional, cujo objetivo é distribuir os recursos disponíveis de maneira racional e eficiente, a fim de reforçar posições importantes para a organização.
- 5 Por atuar no campo das idéias e do abstrato, o plano de *marketing* institucional dispensa as etapas quantitativas do planejamento de *marketing*, como as definições de segmentação e potencial de mercado, ou mesmo a quantificação dos objetivos a serem atingidos.

#### QUESTÃO 25

Considerando os preceitos da importância da opinião pública e das pesquisas de opinião para a publicidade, julgue os itens que se seguem.

- 1 A opinião pública é um fenômeno coletivo que se apóia em uma realidade individual.
- 2 Em geral, a publicidade contribui para a manutenção de opiniões já consolidadas na sociedade pelo uso repetitivo de *slogans*, chavões e rótulos socialmente aceitos. Os estereótipos, importante componente psicológico na formação da opinião pública, também são recorrentes nos anúncios e reforçam os padrões existentes.
- 3 Para possuir uma marca *top-of-mind* junto ao seu público-alvo, a empresa ou organização precisa investir em sua imagem. A propaganda institucional é um instrumento seguro para a difusão desse tipo de conceito à opinião pública.
- 4 Ao analisar os fatores que influenciam a formação da opinião, é preciso considerar as condições sociológicas de inserção do indivíduo no seu *habitat*, como condição social e econômica, além dos grupos sociais a que pertence.
- 5 Embora muito adotadas, as pesquisas de opinião pública de cunho quantitativo, mesmo usando recursos estatísticos cada vez mais sofisticados, são passíveis de diversos erros estruturais que podem comprometer os resultados obtidos.

#### QUESTÃO 26

A atividade publicitária traz em sua operacionalização repercussões sociais que devem ser consideradas no ato da concepção, produção e veiculação das campanhas e que exigem do profissional e das empresas envolvidas nesse processo a adoção de certas normas éticas. À luz do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, estabelecido pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), e do Código de Ética Publicitário, julgue os itens abaixo.

- 1 O anúncio publicitário deve respeitar os princípios de leal concorrência; por isso, proíbem-se as iniciativas de propaganda comparativa entre produtos ou serviços de empresas concorrentes.
- 2 A ação publicitária deve ter como princípio o respeito à dignidade da pessoa humana e não deve favorecer ou estimular qualquer ato de discriminação racial, social, religiosa ou de nacionalidade.
- 3 O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do CONAR, embora não seja uma norma legislativa, pode ser usado como documento de referência no julgamento das campanhas publicitárias em todo o território nacional, aplicando-se a anunciantes, agências de publicidade, veículos de divulgação e profissionais que se envolvam no processo publicitário.
- 4 De acordo com o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, as campanhas publicitárias de cigarros e bebidas alcoólicas, muito debatidas por várias esferas da sociedade pelo seu impacto social, são inaceitáveis por divulgarem produtos que, reconhecida e comprovadamente, fazem mal à saúde dos usuários.
- 5 Os anúncios publicitários devem ser claramente identificados como tal, inclusive aqueles que assumem a forma jornalística de reportagens, artigos, notas e texto-legenda, a fim de não confundirem o consumidor.

#### QUESTÃO 27

A produção gráfica é uma área dinâmica que requer conhecimentos específicos e constantemente atualizados, principalmente em decorrência dos avanços tecnológicos.

Acerca do desenvolvimento da produção e do projeto gráfico, julgue os itens abaixo.

- 1 Em relação ao bem-estar do leitor ao visualizar e ler um texto, devem ser considerados aspectos como o espaçamento entre as palavras e entre as linhas. Para não *poluir* o texto, para *arejar* e facilitar a leitura, é indicado que o espaçamento seja grande, sem necessidade de obedecer a nenhum padrão de igualdade.
- 2 Ao se diagramar um *folder* ou um texto corrido, como livreto e cartilha, é importante a escolha do tipo do caractere a partir do referencial *tipo invisível*, que não chama atenção sobre si e não se interpõe entre o pensamento do texto e o leitor. Já para a diagramação de um anúncio, os tipos de caracteres não interferem na mensagem a ser transmitida, pois esta se forma no conjunto de todos os elementos gráficos do anúncio.
- 3 Em função da economia, ao se definir o tamanho de uma peça gráfica, deve-se considerar o aproveitamento da peça na folha do papel selecionado. Por exemplo, pode-se imprimir duas cópias de um cartaz de tamanho A4 em uma folha de papel A2 sem que haja desperdício de papel.
- 4 As cores têm o poder de chamar a atenção do consumidor para o anúncio, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação e proporcionar a atmosfera adequada ao anúncio. Dessa forma, um anúncio que pretende ser eficiente e eficaz, atualmente, não pode prescindir do uso das cores.
- 5 Entre os princípios que regem a composição do *layout* de um anúncio, destaca-se o **princípio da direção visual**, que corresponde à direção do olhar do leitor de um elemento para outro do anúncio, reconhecendo-se que o primeiro lugar que é examinado pelo leitor é o ângulo superior direito, descendo progressivamente em diagonal, da direita para a esquerda, e de cima para baixo.

**QUESTÃO 28**

Julgue os itens que se seguem, relativos à avaliação da eficiência publicitária.

- 1 Após a realização de uma campanha publicitária, é comum a aferição de sua eficiência e dos resultados obtidos, fase prevista no próprio planejamento da campanha, a partir do impacto nas vendas do produto ou serviço anunciado.
- 2 Um dos principais métodos de avaliação publicitária consiste na obtenção de dados, em intervalos regulares, sobre grande mostra de consumidores, a fim de identificar o índice de penetração da campanha (quantas pessoas se lembram ou não da campanha) e a porcentagem de consumidores entre as pessoas que se lembram e entre as que não se lembram da campanha.
- 3 Uma campanha é considerada negativa quando o consumidor se lembra da publicidade mas as vendas no período de veiculação não aumentaram, ou até mesmo diminuíram.
- 4 É comum a realização de pesquisas de avaliação anteriores à finalização da campanha publicitária, chamadas de pré-testes. Esses testes iniciais têm como objetivo principal nortear os argumentos estratégicos de fundo da campanha a partir de expectativas e desejos dos consumidores.
- 5 A avaliação publicitária requer muito foco em seus objetivos para não ocorrer dispersão. Nesse sentido, recomenda-se que o método de investigação seja definido de acordo com cada tipo de objetivo, considerando que os métodos quantitativos e os qualitativos são incompatíveis e excludentes por natureza.

**QUESTÃO 29**

A partir da inserção estratégica dos eventos no composto da comunicação das empresas, julgue os itens seguintes.

- 1 Os eventos têm-se mostrado eficientes como mídia dirigida, por congregarem um público segmentado e agrupado por interesses comuns.
- 2 Devido à sua versatilidade, os eventos podem adequar-se a diversas necessidades da organização. Se a necessidade for institucional, o evento pode promover a marca, o conceito ou a imagem da empresa; se a necessidade for mercadológica, o evento poderá contribuir para maior divulgação ou comercialização dos produtos e serviços.
- 3 O sucesso de um evento está condicionado ao grau de elaboração de seu planejamento e organização. Quanto maior for o empenho e a precisão dos organizadores nessa etapa, maiores serão as possibilidades de se atingir metas e objetivos estabelecidos.
- 4 Os eventos esportivos e culturais decorrentes de iniciativas de *marketing* demonstram bons resultados em relação à imagem institucional da empresa, mas são ineficientes na promoção de produtos ou serviços.
- 5 A fim de obter a participação do maior número possível de participantes, é importante que a divulgação do evento seja ampla e capaz de garantir a diversidade do público-alvo. Focar um único *target* é condenar o evento ao fracasso.

**QUESTÃO 30**

Em sentido complementar, publicidade e relações públicas são entendidas como ferramentas da comunicação que podem ser utilizadas durante uma campanha promocional, cada uma cumprindo um objetivo específico. A partir das interfaces e dos propósitos das relações públicas como ferramenta de comunicação, julgue os itens a seguir.

- 1 As relações públicas têm entre os seus objetivos a comunicação institucional entre a empresa e os diversos públicos com os quais ela se relaciona — empregados, consumidores, governo, acionistas, distribuidores, comunidade, entre outros.
- 2 Ao utilizar as mesmas ferramentas e mídias que a publicidade, as relações públicas se descaracterizam como comunicação diferenciada e deixam de ser significativas no *mix* de comunicação da empresa.
- 3 A propaganda institucional, embora seja propaganda, deve estar integrada à filosofia de relações públicas da empresa ou organização para demonstrar a coerência do conjunto das mensagens transmitidas à sociedade e aos clientes.
- 4 Entre as principais funções da publicidade para as relações públicas, podem-se citar a eliminação de falsas impressões ou correção de concepções errôneas, o serviço aos consumidores mediante informações úteis e a informação aos empregados, fornecedores e distribuidores, a fim de obter cooperação.
- 5 Ao adotarem uma postura menos comercial e mais institucional em suas abordagens, as mensagens transmitidas pelas relações públicas tendem a se revestir de maior credibilidade em seu conteúdo.