



010900

9

BNDES**Provas Objetivas****- Manhã -**BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES
EDITAL Nº 01/2024 - SELEÇÃO PÚBLICA, DE 22 DE JULHO DE 2024**ANALISTA / Comunicação Social****LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:
a) este **Caderno de Questões**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

| Conhecimentos Básicos | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------------|-----------|----------------|-----------|
| Conhecimentos Transversais | | Língua Portuguesa | | Língua Inglesa | |
| Questões | Pontuação | Questões | Pontuação | Questões | Pontuação |
| 1 a 20 | 1,0 cada | 21 a 30 | 1,0 cada | 31 a 35 | 1,0 cada |
| 20,0 pontos | | 10,0 pontos | | 5,0 pontos | |
| Conhecimentos Específicos | | | | | |
| Questões | | | Pontuação | | |
| 36 a 70 | | | 1,0 cada | | |
| 35,0 pontos | | | | | |
| Pontuação Total da Prova: 70 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 o seu número de inscrição conferem com os que aparecem no **Cartão-Resposta**. Caso não esteja e os dados não confirmem, 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 - 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.
- 05 - Logo após a autorização para o início das provas, o candidato deve conferir se este **Caderno de Questões** está em ordem e com todas as páginas. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 (cinco) alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA** letra no **Cartão-Resposta**, preenchendo todo o espaço compreendido entre os círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura óptica do **Cartão-Resposta** é sensível a marcas escuras; portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros. A marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **mesmo que uma das respostas esteja correta**.
- Ex: (A) ● (C) (D) (E)
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** desta Seleção Pública o candidato que:
- for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato ou utilizando máquinas de calcular ou similares, livros, códigos, manuais, apostilas, impressos ou anotações;
 - portar ou usar, durante a realização das provas, aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como: agendas eletrônicas e/ou similares, gravadores, *pen drive*, *mp3 player* e/ou similar, fones de ouvido, chaves com alarme ou com qualquer outro componente eletrônico, relógios de qualquer natureza, telefones celulares, microcomputadores portáteis e/ou similares;
 - se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **Caderno de Questões** e/ou o **Cartão-Resposta**;
 - se recusar a entregar o **Caderno de Questões** e/ou o **Cartão-Resposta**, quando terminar o tempo estabelecido;
 - não assinar a **Lista de Presença** e/ou o **Cartão-Resposta**;
- Obs.** O candidato só poderá ausentar-se do recinto das provas após **2 (duas) horas** contadas a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO** poderá levar o caderno de questões, a qualquer momento.
- 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 tempo disponível para estas provas de questões objetivas é de **4 (quatro) horas**, já incluído o tempo para a marcação do seu **Cartão-Resposta**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **Cartão-Resposta** devidamente marcado e o **Caderno de Questões** e assinar a **Lista de Presença**.
- 11 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados a partir do primeiro dia útil após sua realização, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS BÁSICOS

CONHECIMENTOS TRANSVERSAIS

1

O Brasil, com sua riqueza natural, sua biodiversidade exuberante e seu protagonismo como nação em desenvolvimento, visa liderar o combate ao aquecimento global e às suas consequências avassaladoras para o Planeta Terra. Na Tabela a seguir, sumariza-se a contribuição de setores da economia brasileira para as emissões de gases do efeito estufa (GEE) do documento “Análise das emissões de gases de efeito estufa e suas implicações para as metas climáticas do Brasil - 2023”.

| Setores | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|
| Mudança de uso do solo | 52% | 48% |
| Agropecuária | 24% | 27% |
| Energia | 17% | 18% |
| Resíduos | 4% | 4% |
| Total anual de emissão bruta de GEE | 2,5 bilhões | 2,3 bilhões |

Disponível em: https://oc.eco.br/wp_content/uploads/2023/11/Relatorio-SEEG_gases_estufa_2023FINAL.pdf. Acesso em: 10 ago. 2024. Adaptado.

A partir da observação da tabela a respeito das emissões de gases do efeito estufa do Brasil e do perfil brasileiro de emissões, identifica-se que

- (A) o setor de energia se manteve estável por conta do investimento estatal em novas usinas de biodigestão.
- (B) a contribuição do setor de resíduos se deve prioritariamente às emissões em áreas rurais.
- (C) a variação na contribuição das mudanças de solo se deve prioritariamente à maior fiscalização das ocupações agropecuárias no Cerrado.
- (D) a variação na contribuição das mudanças de uso do solo se deve prioritariamente à diminuição do desmatamento na Amazônia.
- (E) as modificações nas legislações da gestão de resíduos foram relevantes para a manutenção do patamar de emissões do setor.

2

O desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social de empresas e de indivíduos são conceitos largamente utilizados devido às questões socioambientais enfrentadas pela humanidade. O desenvolvimento passa, nesse sentido, por garantir os serviços ambientais e ecossistêmicos necessários à manutenção da biodiversidade e da qualidade de vida da humanidade.

A gestão de resíduos vem sendo tema de primeira linha para a sustentabilidade porque

- (A) evidencia os benefícios da sociedade de consumo a partir das novas tecnologias.
- (B) demonstra que a economia produz ativos necessários ao bem-estar mundial.
- (C) sintetiza a necessidade da revisão dos padrões de produção e de consumo.
- (D) estimula uma governança capaz de aumentar a extração de recursos naturais.
- (E) aborda os aspectos prioritários do ordenamento urbano sustentável.

3

O Sistema Nacional de Unidades de Conservação, Lei nº 9.985/2000, em seu artigo 41, prevê a Reserva da Biosfera, que é um modelo, adotado internacionalmente, de gestão integrada, participativa e sustentável dos recursos naturais.

A adoção desse modelo integrado para gestão dos recursos naturais objetiva preservar a diversidade biológica em áreas de domínio

- (A) público, em que não é permitido o desenvolvimento de atividades de pesquisa nem o manejo dos recursos naturais.
- (B) privado, em que não é permitido o desenvolvimento de atividades de pesquisa nem o manejo dos recursos naturais.
- (C) público ou privado, em que é permitido o desenvolvimento de atividade de pesquisa, mas não o manejo dos recursos naturais.
- (D) público ou privado, com zonas de transição onde o manejo dos recursos naturais é planejado de modo participativo.
- (E) público ou privado, com zonas de amortecimento onde o manejo dos recursos naturais é planejado de modo participativo.

RASCUNHO

RASCUNHO

4

Em outubro de 2023, o Brasil definiu sua Contribuição Nacionalmente Determinada (NDC, sigla em inglês) para a meta absoluta de emissões líquidas de gases de efeito estufa, para 2025, de 1,32 GtCO₂e, que é consistente com uma redução de 48,4% em comparação com 2005.

Essa ação do governo do Brasil busca

- (A) reafirmar as metas brasileiras definidas na NDC do ano 2020.
- (B) rever a posição do governo brasileiro acerca do Protocolo de Kyoto.
- (C) demonstrar compromisso com o Acordo de Paris.
- (D) liderar pelo exemplo o grupo de países desenvolvidos.
- (E) equiparar suas metas às dos países em desenvolvimento.

5

No Relatório Mundial das Cidades 2022, publicado pelo Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos (ONU-Habitat), aponta-se que a população mundial será 68% urbana até 2050. O relatório contém uma visão abrangente sobre a realidade das cidades, as tendências da política urbana e as perspectivas do desenvolvimento urbano sustentável e a conclusão de que cidades podem ser lugares mais equitativos, ecológicos e baseados no conhecimento.

Nessa visão trazida pelo relatório e suas conclusões, há reconhecimento de que a(s)

- (A) urbanização, como inimiga do meio ambiente, precisa ser combatida e controlada.
- (B) urbanização, fator inexorável da sociedade humana, precisa privilegiar soluções baseadas na natureza.
- (C) gestão das cidades precisa garantir equidade à população no acesso aos recursos advindos do meio ambiente.
- (D) gestão das cidades precisa priorizar a expansão de negócios em áreas litorâneas para propiciar interação sociedade-natureza.
- (E) cidades inteligentes serão aquelas com ativos econômicos advindos do uso dos recursos naturais.

6

Para o exercício de suas funções, o governo dispõe de um conjunto complexo de políticas: política fiscal, política monetária, política externa, política industrial, política de renda, dentre outras.

São instrumentos da política fiscal:

- (A) controle sobre a taxa de câmbio e incentivo à exportação de bens e serviços
- (B) incentivos financeiros e incentivos creditícios para o setor de agropecuária
- (C) alterações salariais e geração de empregos
- (D) controle sobre as taxas de juros e controle sobre mecanismos de crédito
- (E) alterações nos gastos governamentais e incentivos fiscais

7

O processo de elaboração de políticas públicas é conhecido como “ciclo de políticas públicas”. Esse ciclo organiza a vida de uma política pública em fases sequenciais e interdependentes.

É na fase de implementação de uma política pública que ocorre a

- (A) elaboração de propostas para a resolução de um problema.
- (B) formulação de diferentes alternativas para soluções de problemas.
- (C) priorização de um problema, com base em sua importância e na capacidade do governo de atuar sobre ele.
- (D) utilização de indicadores para monitoramento da política pública.
- (E) utilização de instrumentos, como a regulamentação, a desregulamentação e a legalização.

8

Segundo o Tribunal de Contas da União, subsídio é transferência condicional de fundos pelo governo, em benefício de outra parte, com a finalidade de influenciar o comportamento dessa parte, para alcançar algum nível de atividade ou provisão. Há disposições preferenciais da legislação que concedem subsídios ou subvenções na forma de desembolsos efetivos realizados por meio das equalizações de juros e preços e da assunção das dívidas decorrentes de saldos de obrigações de responsabilidade do ente da Federação, cujos valores constam do orçamento.

Os subsídios concedidos por meio de tais disposições são denominados

- (A) benefícios tributários
- (B) benefícios creditícios
- (C) benefícios financeiros
- (D) desonerações tributárias
- (E) renúncia de receita tributária

9

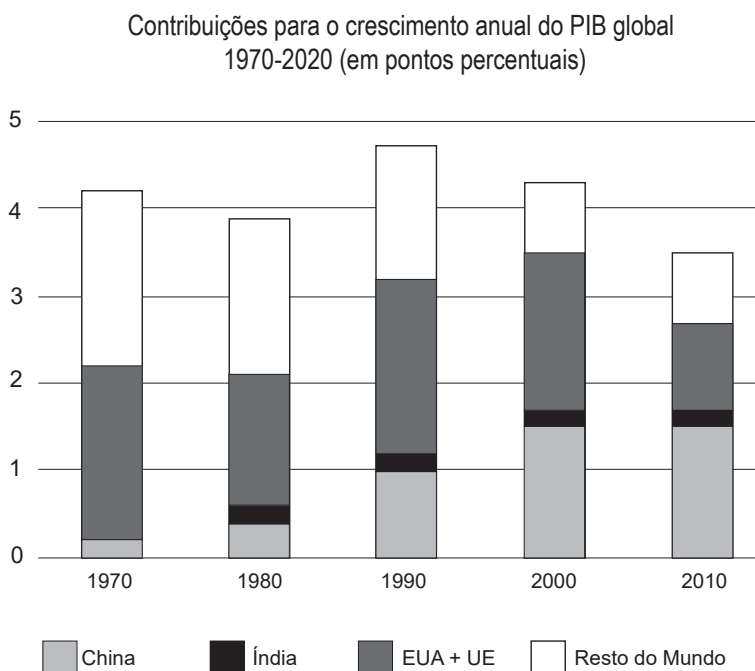
A atuação do BNDES ocorre principalmente através da concessão de financiamentos e empréstimos para estimular o desenvolvimento econômico do país.

Os créditos oferecidos pelo BNDES

- (A) são destinados às grandes empresas, enquanto as pequenas empresas devem acessar o mercado de capitais doméstico.
- (B) são concedidos de forma pró-cíclica durante crises econômicas.
- (C) são destinados, majoritariamente, para o capital de giro e para reestruturação e alongamento de passivos de grandes empresas.
- (D) têm prazos médios menores do que os do mercado financeiro doméstico.
- (E) desconcentram a oferta de crédito e ampliam o acesso de micro, pequenas e médias empresas (MPME) ao financiamento.

10

Considere o gráfico sobre as contribuições para o crescimento da economia mundial de China, Índia, Estados Unidos e União Europeia (EUA + UE) e do resto do mundo.



A análise comparativa das informações contidas no gráfico conduz à seguinte conclusão:

- (A) o crescimento econômico da União Europeia foi o que mais contribuiu para o crescimento econômico mundial na década de 1970.
- (B) a contribuição do crescimento econômico da China e da Índia cresceu, na mesma proporção, em termos de suas contribuições para o crescimento econômico mundial a partir da década de 1990.
- (C) a contribuição do crescimento econômico dos Estados Unidos e da União Europeia para o crescimento econômico mundial aumentou em 2010.
- (D) o resto do mundo ganhou participação em termos de suas contribuições para o crescimento econômico mundial nos anos 2000.
- (E) a contribuição do crescimento econômico da China para o crescimento econômico mundial foi maior do que a contribuição do resto do mundo nos anos de 2010.

11

Considere as informações da Tabela a seguir sobre a taxa de desemprego de mulheres, a taxa de participação de mulheres no mercado de trabalho e a razão entre o salário médio feminino e o masculino.

| Variável | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2011 | 2012 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Taxa de desemprego (em p.p.) | 4,5 | 4,9 | 5,1 | 4,6 | 4,7 | 4,4 | 4,9 | 4,2 | 3,6 |
| Taxa de participação (em p.p.) | 22,2 | 21,6 | 20,7 | 20,3 | 20,1 | 20,2 | 19,6 | 20,7 | 40,1 |
| Razão entre o salário médio feminino e o masculino | 0,63 | 0,63 | 0,64 | 0,65 | 0,66 | 0,66 | 0,67 | 0,7 | 0,7 |

De acordo com a leitura dos dados da Tabela, é possível concluir que:

- (A) o salário dos homens aumentou, em relação ao salário das mulheres, entre 2003 e 2012.
- (B) o salário dos homens em 2012 representa 70% do salário das mulheres.
- (C) o salário dos homens aumentou, em relação ao salário das mulheres, entre 2004 e 2007.
- (D) a taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho aumentou entre 2003 e 2009.
- (E) a taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho, no ano de 2012, pode ser considerada um *outlier*.

12

Com o objetivo de expandir a capacidade exportadora das empresas brasileiras, o BNDES atua com o produto BNDES Exim Pós-embarque.

Nas operações desse produto, o(s)

- (A) financiamento é destinado à comercialização dos produtos estrangeiros no Brasil.
- (B) financiamento é destinado à produção dos bens e serviços para a exportação.
- (C) BNDES é que assume a dívida em moeda estrangeira.
- (D) valor desembolsado pelo BNDES ao exportador brasileiro é uma antecipação do pagamento feito pelo importador, que pode ser uma empresa estrangeira ou um país.
- (E) recursos são desembolsados no exterior, em dólares, para os exportadores brasileiros.

13

Os Bancos de Desenvolvimento (BD) são instituições historicamente relevantes para promover o desenvolvimento econômico e social de longo prazo, em países avançados e em desenvolvimento.

Essas instituições

- (A) têm o lucro como medida principal de seus resultados.
- (B) têm como objetivo a melhoria do bem-estar social e o desenvolvimento econômico e ambientalmente sustentável.
- (C) têm a finalidade de substituir o financiamento privado dos investimentos.
- (D) perseguem estratégias de curto prazo, priorizando o crescimento econômico robusto.
- (E) selecionam os projetos somente pelo seu perfil financeiro.

14

O BNDES conta com um portfólio de Modelos de Negócios alinhado com o momento econômico e as demandas do país.

Quando a atuação do BNDES se dá por meio de Recursos Não Reembolsáveis, ela ocorre mediante a

- (A) concessão de financiamento, limites de crédito, empréstimos e debêntures simples não conversíveis
- (B) gestão de recursos de terceiros
- (C) provisão de fianças diretas e indiretas
- (D) realização de investimentos diretos e de operações de mercado de capitais
- (E) estruturação de projetos e a coordenação de ofertas públicas de distribuição de títulos

15

Uma pesquisa coletou as seguintes informações sobre as variáveis salário e hora extra:

| | Média | Desvio padrão |
|------------|-------|---------------|
| Salário | 500 | 50 |
| Hora extra | 100 | 20 |

Considerando-se essas informações, no que diz respeito à variação das variáveis salário e hora extra, conclui-se que:

- (A) a variável salário variou mais.
- (B) a variável hora extra variou mais.
- (C) a variação comparativa dessas variáveis pode ser medida pelo desvio padrão.
- (D) as variáveis tiveram a mesma variação.
- (E) não é possível saber qual das variáveis sofreu maior variação.

16

O uso de dados quantitativos e qualitativos é fundamental para a compreensão e a análise da situação de um país, servindo de importante subsídio à tomada de decisões. Esses dados são mensurados a partir de diferentes variáveis.

Sobre essas variáveis, verifica-se que

- (A) estado civil, grau de instrução, região e salários são variáveis qualitativas.
- (B) salários, idade, grau de instrução e estado civil são variáveis quantitativas.
- (C) número de filhos é uma variável quantitativa discreta.
- (D) grau de instrução é uma variável qualitativa nominal.
- (E) região é uma variável quantitativa discreta.

17

A avaliação de uma política pública é o processo de julgamento sobre o sucesso ou a falha de projetos que foram colocados em prática.

Nesse processo, o critério de avaliação de políticas públicas que corresponde aos resultados sociais obtidos com a redução do problema e com a melhoria do bem-estar da população é o critério de

- (A) economicidade
- (B) eficiência administrativa
- (C) equidade
- (D) efetividade
- (E) igualdade

RASCUNHO

RASCUNHO

18

Os programas sociais e de transferência de renda são considerados políticas públicas importantes para a diminuição da pobreza absoluta e da pobreza em suas diferentes dimensões, podendo variar segundo a idade, gênero, cultura e outros contextos sociais e econômicos.

É um programa de política pública voltado para a garantia de renda:

- (A) Esporte e lazer nas cidades
- (B) Tempo de aprender
- (C) Benefício de Prestação Continuada
- (D) Academia da Saúde
- (E) Mais Médicos

19

O CRISP-DM (*Cross-Industry Standard Process for Data Mining*) é uma metodologia amplamente utilizada para a análise e mineração de dados. Ela fornece um *framework* estruturado para realizar projetos de análise de dados, cobrindo desde a compreensão inicial do problema até a implementação das soluções. O ciclo CRISP-DM é composto por seis etapas principais: (i) Compreensão do negócio; (ii) Compreensão dos dados; (iii) Preparação dos dados; (iv) Modelagem; (v) Avaliação; (vi) Desenvolvimento.

Na fase de compreensão dos dados, as tarefas desempenhadas são:

- (A) limpeza dos dados, tratando dados faltantes, corrigindo erros e removendo *outliers*.
- (B) transformação e integração dos dados, com normalização, agregação e criação de novas variáveis.
- (C) análise e entendimento das características dos dados e de como eles se relacionam com os objetivos do negócio.
- (D) seleção de técnicas de modelagem apropriadas (regressão, classificação, *clustering* e outras).
- (E) ajuste dos parâmetros dos modelos e validação dos resultados.

20

Considere o texto sobre a questão urbana no Brasil.

Em 2023, a Pesquisa Data Favela revelou que há mais de 10 mil favelas espalhadas pelo Brasil. Se somadas, produziriam o terceiro maior estado em número de habitantes, com movimentações financeiras de mais de 200 bilhões de reais (valor crescente em relação aos últimos anos). Os dados do Data Favela revelam que, nos últimos 10 anos, o número de favelas espalhadas pelo Brasil dobrou, aumentando o desafio territorial urbano e regional do país. Renato Meirelles, responsável pela pesquisa, compreende que “a favela é a expressão demográfica das desigualdades sociais” e explica, a partir disso, o crescimento tão significativo na última década: as condições de vida da população brasileira têm piorado, as reformas regressivas [...] arrastam a população para o mercado informal de emprego ou para o desemprego, trazem de volta a fome para a vida de mais famílias e aumentam a procura por espaços de moradia em territórios de favelas.

Disponível em: <https://www.ige.unicamp.br/lehg/o-censo-2022-e-as-favelas-do-brasil/>. Acesso em: 2 ago. 2024. Adaptado.

Segundo o Censo 2022, as duas favelas mais populosas do país encontram-se, respectivamente, nos seguintes lugares:

- (A) Distrito Federal e Salvador, ampliados pela extensão das cidades-satélites e da periferia urbana.
- (B) Salvador e São Paulo, destacados pelo elevado nível demográfico das regiões metropolitanas.
- (C) Distrito Federal e Rio de Janeiro, situados no complexo regional com a maior urbanização do país.
- (D) Rio de Janeiro e Salvador, enriquecidos devido à função pretérita como capitais nacionais.
- (E) São Paulo e Rio de Janeiro, proeminentes no complexo regional mais industrializado do país.

RASCUNHO

RASCUNHO

LÍNGUA PORTUGUESA

O consumo como forma de expressão e de pertencimento

- 1 Você é o que você consome, queira ou não, sendo consumista ou não. Dentro da lógica capitalista, a exemplo da frase dita pelo poeta Paulo Leminski “Repara bem o que eu não digo”, você é até aquilo que deixa de consumir. Quem faz essa afirmação é o antropólogo Everardo Rocha, que, há cerca de 40 anos, estuda a Antropologia do Consumo e da Mídia. Em seu livro “O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines”, Rocha avalia os impactos socioculturais do principal personagem do livro, que é o “grande magazine” - tradução de “grand magasin”, como são chamadas as lojas de departamentos na França. Ele faz uma análise da expansão das lojas de departamentos no século XIX e explica como ocorreu a consolidação do consumo na modernidade. “Os grandes magazines foram, de fato, a virada fundamental que reuniu diversas potencialidades para fazer do consumo um fenômeno central da nossa cultura”, afirma o antropólogo.
- 2 De acordo com Rocha, passados mais de um século e meio desde a inauguração do primeiro grande magazine em Paris, diversas características desse modelo de negócios continuam atuantes na cultura de consumo que vivemos hoje. Por exemplo, as lojas de departamentos do século XIX impulsionaram inovações no comércio da época que permanecem no nosso cotidiano presente, tais como: a exposição dos produtos em vitrines, a fixação e a exibição de preços em etiquetas, a criação de datas comemorativas e promocionais, a incorporação de feriados religiosos e cívicos ao calendário de compras e a transformação das visitas às lojas em momentos de entretenimento. “Esses empreendimentos contribuíram para dar forma ao sistema de consumo moderno. Criaram espaços de sociabilidade e ciclos que ritualizam as práticas dos consumidores, fomentando datas especiais como o ‘dia das mães’, ‘dia dos namorados’, as liquidações, a *Black Friday*, e assim por diante”, explica o antropólogo. O pesquisador lembra ainda que “as atividades de consumo, até mesmo as compras corriqueiras, são revestidas de carga simbólica. Expressam afeto, materializam *status* e hierarquias sociais, estabelecem relacionamentos e a obrigação de reciprocidade”.
- 3 Para o antropólogo, na vida moderna, as pessoas são identificadas e se reúnem, em larga medida, de acordo com suas práticas de consumo. “Fazemos parte de grupos urbanos que se formam de acordo com gostos, estilos e poder aquisitivo; os bens de consumo podem ser uma ponte ou um muro entre as pessoas. Nossas escolhas e possibilidades de consumo, por exemplo, as marcas de roupas que costumamos usar, o tipo de carro que dirigimos, dentre outras, tanto refletem quanto viabilizam nossas relações sociais”, diz o antropólogo. “Pessoas podem ser classificadas pelas roupas que estão vestindo ou pela decoração de suas casas, pelos serviços que contratam, pelas comidas de que gostam, pelas viagens que fazem durante as férias”.
- 4 O porquê disso pode ser resumido a uma só questão: a vontade de pertencer a um nicho social diferente. Não basta ser, é preciso ter, e, se possível, mostrar que tem.
- 5 Se consumir é importante para ser e se estabelecer na sociedade moderna, dispositivos que tornam isso particularmente evidente são as mídias sociais, que servem como vitrines das vivências e experimentações de cada um. “Nas redes sociais, o ritual é esse: usuários editam a sua própria imagem, de forma mais ou menos consciente, para construir e manter relações naquele ambiente virtual. Em conjunto, as fotos e os *status* compartilhados devem significar aquilo que, em sociedade, geralmente se considera adequado e interessante. Inclusive, é comum ouvir alguém da ‘vida real’ se queixar do excesso de felicidade que todos parecem exibir ali. Essa aparente perfeição é elaborada através de recorrentes *posts* de pés descalços na praia, reuniões com família e amigos, festas, infinitas viagens, shows de música, *check-in* em restaurantes, cinemas, pontos turísticos, aeroportos, e assim por diante. Retratos e *selfies* existem para o outro e, em certo sentido, todas essas publicações são um prolongamento da ‘vitrinização’ da vida social levada a efeito pelos grandes magazines do século XIX”.
- 6 Analisando o fenômeno do consumo desde a época da inauguração dos primeiros grandes magazines, no século XIX, Rocha afirma que, apesar do avanço tecnológico e da aceleração da globalização, muitos dos rituais e dos valores de hoje já eram partilhados, de certa maneira, naquela época e até antes dela. “As técnicas e os veículos de comunicação mudaram, mas não certos hábitos, formas de expressão e de relacionamento. Por exemplo, um artigo de um pesquisador de história da arte mostra como, desde o início da modernidade, a pintura de retratos e autorretratos se torna uma prática difundida não só entre monarcas e membros da nobreza, mas também entre os burgueses em ascensão, que, através dessa forma de divulgar a si mesmos, queriam demonstrar poder, prestígio e conexões sociais. Em um tempo menos distante, na minha juventude, não havia ainda a internet, mas podíamos fazer amigos por correspondência, em trocas de cartas, como hoje funcionam as mensagens em redes sociais *on-line*”.
- 7 Quando perguntado sobre o futuro do nosso consumo, Rocha diz que, como antropólogo, seria

inconsequente tentar predizer o que veremos ao longo dos próximos anos: “Apesar da celeridade tecnológica, os processos de mudança cultural são bem mais lentos do que se imagina. Em vários aspectos da cultura, podemos ver mudanças rápidas quando olhamos, por exemplo, as tecnologias ou os conteúdos de um filme ou de uma novela. Porém, se olharmos pelo plano da estrutura narrativa dessa novela ou filme, podemos ver a permanência de valores que já estavam em filmes e novelas bem mais antigos. Os conteúdos podem mudar em ritmo muito mais rápido do que os modelos que os sustentam”.

KIFFER, Danielle. O consumo como forma de expressão e de pertencimento. **Rio Pesquisa**, ano 9, nº 39, junho de 2017. Disponível em: https://siteantigo.faperj.br/downloads/revista/Rio_Pesquisa_39/Comportamento.pdf. Acesso em: 30 jul. 2024. Adaptado.

21

Ao longo do texto, estabelece-se uma relação entre os grandes magazines no século XIX e a consolidação do consumo na modernidade.

Essa relação se baseia na ideia de que esses grandes magazines

- (A) definiram grupos urbanos em função do poder aquisitivo dos consumidores.
- (B) inauguraram a compra e a venda de produtos como atividades de expressão de afeto.
- (C) conceberam espaços de venda como territórios de expressão de identidades individuais.
- (D) elaboraram uma nova cultura de venda definidora de práticas de consumo que perduram até hoje.
- (E) criaram o exibicionismo que se reproduziu em diversas práticas modernas e contemporâneas.

22

No texto, discute-se como as práticas de consumo definidas no passado se relacionam com as do presente e projetam, ao final, possibilidades para seu futuro.

Acerca dessas relações temporais, no texto, afirma-se que as(os)

- (A) redes sociais substituem hoje o lugar ocupado pelas lojas de departamentos no passado.
- (B) novas tecnologias devem gerar futuramente mudanças rápidas na cultura consumista de hoje.
- (C) experiências fundadas pelas lojas de departamentos se contrapõem às práticas de consumo contemporâneas.
- (D) rituais e os valores que baseiam o consumismo contemporâneo já existiam antes da criação das lojas de departamentos.
- (E) bens de consumo deixaram de ser prioridade em função da inserção das mídias digitais na vida cotidiana dos consumidores.

23

Na passagem “Rocha diz que, como antropólogo, **seria** inconsequente tentar predizer o que veremos ao longo dos próximos anos” (parágrafo 7), o tempo verbal destacado em negrito expressa uma noção de

- (A) possibilidade
- (B) permissão
- (C) obrigatoriedade
- (D) necessidade
- (E) compromisso

24

Na organização temática do texto, depois de explicar que as pessoas têm determinadas práticas de consumo devido à sua vontade de pertencer a um nicho social, desenvolve-se a ideia de que

- (A) a exposição de produtos em vitrines foi uma inovação das lojas de departamentos do século XIX.
- (B) as mídias sociais servem como vitrines de vivências e experimentações de cada um, de modo que retratos e *selfies* existem para o outro.
- (C) as pessoas são o que consomem e também aquilo que deixam de consumir, de acordo com a lógica capitalista.
- (D) os modelos de negócios dos grandes magazines do século XIX continuam atuantes na cultura de consumo atual.
- (E) cada um de nós faz parte de grupos urbanos que se formam de acordo com gostos, estilos e poder aquisitivo.

25

Com relação à exigência do uso das vírgulas, considerando-se as regras de pontuação vigentes, respeita-se a norma-padrão da língua portuguesa em:

- (A) A cultura do consumismo que se enraíza na sociedade moderna, faz com que indivíduos, influenciados por propagandas, redes sociais e pela pressão do grupo priorizem a aquisição de bens materiais em detrimento de experiências.
- (B) As práticas consumistas e as estratégias de *marketing* cada vez mais sofisticadas, fazem com que a obsolescência programada se torne uma norma, forçando os consumidores a substituir seus produtos com frequência, o que gera mais lixo e impacto ambiental.
- (C) Com o aumento do poder aquisitivo em diversas partes do mundo, o consumismo torna-se uma ferramenta para suprir carências emocionais, levando as pessoas a acreditarem que a felicidade pode ser comprada, o que resulta em sentimentos constantes de frustração.
- (D) O consumismo desenfreado, impulsionado pela incessante busca por *status* leva as pessoas a adquirir produtos e serviços que muitas vezes não são necessários, o que alimenta a necessidade de um consumo ainda maior.
- (E) O consumismo, visto por muitos, como uma forma de expressão e identidade, acaba por condenar as pessoas a um ciclo interminável de compras, dívidas e trabalho, fazendo, assim, com que esqueçamos o verdadeiro sentido da vida.

26

Com relação à concordância verbal, considerando-se as regras vigentes, respeita-se a norma-padrão da língua portuguesa, no verbo destacado, em:

- (A) Futuramente, em nossa sociedade, **haverão** constantes pressões para que as pessoas consumam cada vez mais, já que o sucesso está diretamente ligado à posse de bens materiais.
- (B) Alimentada pelo desejo de *status* e reconhecimento social, a compulsão por compras, especialmente de itens de luxo, **têm-se** intensificado, levando muitas pessoas a endividarem-se em busca de uma felicidade ilusória.
- (C) A crescente influência da publicidade e o constante surgimento de novas tecnologias **impulsionou** o consumismo, fazendo com que as pessoas adquiram produtos desnecessários e acumulem dívidas.
- (D) **Fomentam** o consumismo, de maneira desenfreada, a constante inovação tecnológica e a incessante busca por *status*, o que também cria um ciclo vicioso de insatisfação e desperdício.
- (E) A necessidade de adquirir novos produtos, mesmo que desnecessários, estimulada por campanhas publicitárias e pelas redes sociais, **enraizaram** novas práticas de consumo na sociedade, o que criou um ciclo interminável de consumo e insatisfação.

27

A afirmação “Não basta ser, é preciso ter, e, se possível, mostrar que tem.” (parágrafo 4) explica a valorização, na atualidade, da exposição por meio de

- (A) criação de novos modelos de estratégias de negócios
- (B) idas às lojas como oportunidades de entretenimento
- (C) publicações nas redes sociais, como retratos e *selfies*
- (D) elaboração de vitrines atraentes nas lojas de departamentos
- (E) estabelecimento de espaços de sociabilidade em certas datas

28

Na defesa da tese a respeito da cultura de consumo, a palavra “vitrinização” (parágrafo 5) estabelece, no texto, uma analogia entre

- (A) datas comemorativas e visitas às lojas
- (B) celeridade tecnológica e mudança cultural
- (C) grupos urbanos e inovações comerciais
- (D) redes sociais e grandes magazines do século XIX
- (E) felicidade da vida real e compartilhamento de fotos

29

No segundo parágrafo, o trecho que se segue ao sinal de dois pontos em “tais como: a exposição dos produtos em vitrines, a fixação e a exibição de preços em etiquetas, a criação de datas comemorativas e promocionais, a incorporação de feriados religiosos e cívicos ao calendário de compras e a transformação das visitas às lojas em momentos de entretenimento.” exerce a função textual de

- (A) adição
- (B) causalidade
- (C) consequência
- (D) contraposição
- (E) detalhamento

30

No texto, o referente do termo em destaque está corretamente explicitado entre colchetes no

- (A) primeiro parágrafo: “Quem faz essa afirmação é o antropólogo Everardo Rocha, **que**, há cerca de 40 anos, estuda a Antropologia do Consumo e da Mídia” [afirmação]
- (B) primeiro parágrafo: “Em **seu** livro ‘O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines’, Rocha avalia os impactos socioculturais do principal personagem do livro” [Émile Zola]
- (C) primeiro parágrafo: “Os grandes magazines foram, de fato, a virada fundamental **que** reuniu diversas potencialidades para fazer do consumo um fenômeno central da nossa cultura” [os grandes magazines]
- (D) segundo parágrafo: “as lojas de departamentos do século XIX impulsionaram inovações no comércio da época **que** permanecem no nosso cotidiano presente” [comércio da época]
- (E) quinto parágrafo: “Em conjunto, as fotos e *status* compartilhados devem significar aquilo **que**, em sociedade, geralmente se considera adequado e interessante” [aquilo]

RASCUNHO

RASCUNHO



LÍNGUA INGLESA

Regeneration: Why businesses are moving beyond sustainability and thinking about regrowth

¹ Sustainability is out, regeneration is in. According to a 2019 survey by ReGenFriends, nearly 80% of US consumers prefer “regenerative” brands to “sustainable” brands. Gen Y and Z consumers find the notion of “sustainability” too passive. They want to buy from regenerative businesses that embody and practice the three noble qualities found in all living systems: renewal, restoration and growth. Regeneration goes beyond sustainability by creating a deeper and wider socioeconomic impact.

² Sustainable brands strive to just do less harm to the planet. Regenerative businesses go beyond sustainability and fight to do more good to society and the planet. Specifically, regenerative firms seek to boost the health and vitality of people, places and the planet simultaneously in a synergistic manner. In doing so, there is a growing body of evidence to suggest that regenerative businesses can achieve far better financial performance and impact than their sustainability-focused peers.

³ In the Amazon, we find an example of how regeneration works in practice. The murumuru is a palm tree that grows in the Amazon forest. The Amazon’s indigenous peoples chop this palm tree down and use its wood to produce and sell items such as brooms. As it happens, we can obtain a highly moisturizing butter from the seeds of this palm tree, which is very efficient at repairing and renewing damaged hair. The value of these seeds is seven times greater than that of this palm tree’s wood. As such, people in the Amazon can generate seven times more economic value by preserving the murumuru tree than cutting it. Businesses are taking notice. Natura, a Brazilian cosmetics firm, is collaborating with Amazonian Indigenous people to ethically source murumuru butter for a variety of hair care products, using their traditional farming techniques. This mutually beneficial collaboration means indigenous communities are regenerating themselves and the planet along three complementary dimensions: economic, socio-cultural and environmental.

⁴ But it’s not just natural ecosystems that can benefit from prioritizing regeneration. Human ecosystems, too, stand to benefit. Regenerative businesses also strive to boost the health and vitality of individuals and communities, especially in aging societies. Take Japan, a country that is aging rapidly. 30% of its population is already over 65. The average life expectancy of its citizens is 84 years. Sadly, longevity doesn’t promise vitality.

⁵ Meiji Yasuda is Japan’s oldest largest life insurance firm. During Covid-19, the firm realized that

its true mission should be to boost people’s vitality rather than protect them from death. In April 2020, the firm launched a 10-year plan to evolve the life insurance firm into a life regeneration company. This strategy calls for prolonging the healthy life expectancy of its clients and vitalizing local communities across Japan where the firm operates. Meiji Yasuda is investing in new partnerships and technologies to promote preventive healthcare in Japan. For instance, it teamed up with the National Cerebral and Cardiovascular Center in Japan to develop new digital tools that can help its clients anticipate and prevent cardiovascular problems.

⁶ To get buy-in from internal and external stakeholders, businesses should explain how their triple regeneration strategy – the synergistic revitalization of people, places and the planet – could yield great economic and social value for all stakeholders. Visionary food companies and apparel makers like Danone, General Mills, Eileen Fisher, Illycaffè and Patagonia are investing in regenerative agriculture. They are doing it not only because it drastically reduces water use and emissions, boosts soil fertility and improves animal welfare, but also because it enhances the livelihoods of financially-challenged farmers.

⁷ Promising place-based economic development initiatives exist in disadvantaged communities across the US that use a holistic approach to regenerate people, places and the biodiversity altogether. By joining these initiatives, businesses can accelerate their own transition to a regenerative model. For instance, Reimagine Appalachia (RI) is a multi-stakeholder coalition that aims to revitalize abandoned coal mines and restore the natural ecosystems in Appalachia. RI is supporting the Appalachian Regional Reforestation Initiative, while also creating jobs and economic opportunities in the region.

⁸ Given the climate urgency, it is time that businesses think and act beyond sustainability. They must evolve into regenerative businesses that renew, restore and grow people, places and the planet synergistically.

Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2024/06/businesses-are-moving-beyond-sustainability-welcome-to-the-age-of-regeneration/>. Retrieved on: Jun 14, 2024. Adapted.

RASCUNHO

31

The main purpose of the text is to

- (A) repudiate current criticism to sustainability carried out by the actions of several well-known companies in South America and in Asia.
- (B) introduce a promising theory to address climate change concerns that hasn't been put to practice so far, in hopes that major companies and brands will apply it.
- (C) inform about a new trend among businesses around the world that have striven to produce a more meaningful socioeconomic and environmental impact.
- (D) disavow worldwide firms' defense of unnecessary carbon emissions in order to produce socioeconomic growth, in spite of environmental damage.
- (E) explain that regenerative brands act in diametrical opposition to sustainable ones, since the concept of regeneration presupposes environmental damage.

32

In the sentence of paragraph 1 "Regeneration goes beyond sustainability by creating a **deeper** and **wider** socioeconomic impact.", the words "deeper" and "wider" are formed by the addition of a suffix.

The same suffix is found in

- (A) delay
- (B) water
- (C) together
- (D) stronger
- (E) wired

33

In the fragment of paragraph 2 "regenerative firms seek to boost the health and vitality of people, places and the planet **simultaneously**", the term "simultaneously" means

- (A) at the same time
- (B) with different methods
- (C) during asymmetric periods
- (D) in specific opportunities
- (E) on a daily basis

34

In the section of paragraph 3 "The Amazon's indigenous peoples chop this palm tree down and use **its** wood to produce and sell items such as brooms.", the pronoun "its" refers to

- (A) brooms
- (B) items
- (C) chop
- (D) palm tree
- (E) indigenous peoples

35

In the fragment of paragraph 7 "**For instance**, Reimagine Appalachia (RI) is a multi-stakeholder coalition that aims to revitalize abandoned coal mines and restore the natural ecosystems in Appalachia", the term "for instance" establishes cohesion by means of indicating a/an

- (A) result
- (B) example
- (C) opposition
- (D) condition
- (E) purpose

RASCUNHO



CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

36

Indicadores de sustentabilidade são uma ferramenta criada com o objetivo de medir a sustentabilidade das estratégias de uma empresa nos níveis social, ambiental e institucional. Os indicadores de sustentabilidade da Organização Internacional de Padronização (ISO) foram estabelecidos dentro das normas de adesão voluntária, as quais foram projetadas para ajudar as organizações a operar com sustentabilidade, a aderir às regulamentações ambientais e a melhorar continuamente os processos. Para estabelecer diretrizes para a avaliação do desempenho ambiental do sistema gerencial, a NBR ISO 14031 usa três tipos de indicadores: os indicadores de desempenho da gestão (IDG), os indicadores de desempenho operacional (IDO) e os indicadores de condição ambiental (ICA). Os indicadores de desempenho da gestão (IDG) subdividem-se em quatro: os relacionados a políticas e programas de gestão; os relacionados à conformidade; os relacionados ao desempenho financeiro; e os relacionados às relações com a comunidade.

Associe os diferentes indicadores aos seus respectivos tipos, apresentados a seguir:

- | | |
|---|--|
| I - Indicador de desempenho da gestão relacionado à conformidade. | P - Número de empregados que participam de programas ambientais. |
| II - Indicador de desempenho operacional. | Q - Quantidade consumida de óleo combustível por unidade de produto. |
| III - Indicador de condição ambiental. | R - Concentração de ozônio troposférico existente no ar local. |
| | S - Número de auditorias realizadas sobre as planejadas. |

As associações corretas são:

- (A) I – P , II – Q , III – R
- (B) I – P , II – R , III – S
- (C) I – Q , II – S , III – P
- (D) I – R , II – S , III – P
- (E) I – S , II – Q , III – R

37

Consta do portal do BNCES que a ouvidoria é uma instância que possibilita a participação do indivíduo e aprimora o controle social sobre instituições.

Dessa forma, entende-se que as ouvidorias públicas promovem e garantem os direitos

- (A) de cidadania, por meio do diálogo e da prestação de contas através de atuação na mediação de conflitos entre o cidadão e a instituição, fundamentando a sua atividade nos princípios da ética, eficiência, sigilo, boa-fé, isenção e transparência nas relações entre o Estado e a sociedade.
- (B) da empresa pública, por meio do diálogo com a sociedade, influenciando opiniões, atuando junto a *influencers* na mediação de conflitos, corroborando sua atividade para manter os princípios da empresa pública, defendendo os valores, a missão e os objetivos da corporação.
- (C) básicos do cidadão, garantindo-lhe livre expressão para emitir opiniões, fazer reclamações e denúncias, atuando no julgamento do que é ético a partir dos materiais recebidos e decidindo se a empresa pública deve divulgar as opiniões, reclamações e denúncias recebidas ou arquivá-las para preservar a imagem corporativa.
- (D) da sociedade e da empresa pública, atuando na defesa do Estado, agindo por conta própria, devendo garantir que os valores, a missão e os objetivos da empresa sejam alcançados por meio de atividades que congreguem os interesses da sociedade e do Estado.
- (E) do cidadão, por meio do diálogo, atuando na afirmação dos valores empresariais, divulgando relatórios semestrais e se ocupando com a repercussão positiva da empresa na mídia e com informações de interesse geral e coletivo sobre a empresa.

RASCUNHO

38

Pesquisas de mercado revelam que vários fatores influem no desempenho mercadológico do que é produzido e consumido. Alguns desses fatores estão diretamente ligados ao que a empresa está habilitada a produzir, enquanto outros dependem das qualidades específicas do produto, mas não é possível esquecer que os mercados são compostos de consumidores que estariam dispostos ou relutantes a adquirir o que lhes é oferecido.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e mídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

Dessa forma, um dos elementos de sucesso ou fracasso mercadológico deriva da reputação de uma determinada marca, que tem um valor de mercado, ou seja, um valor patrimonial que recebe o nome de

- (A) *brand*
- (B) *brand equity*
- (C) *brainwashing*
- (D) *branding*
- (E) *brand loyalty*

39

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Para atrair a atenção e o engajamento do público, as empresas investem cada vez mais no *marketing* de conteúdo em suas redes sociais.

Caracteriza-se *marketing* de conteúdo quando há o uso de

- (A) vídeos puramente publicitários em que o usuário se sente como se estivesse diante de um comercial tradicional televisivo.
- (B) publicações com caráter mais jornalístico, com o intuito apenas de informar sobre as novidades da empresa.
- (C) publicações com caráter apenas publicitário, em que a venda é o foco do negócio.
- (D) estratégias de engajamento em que o texto é praticamente nulo, tendo como principal destaque a imagem.
- (E) *brand journalism*, “jornalismo de marca”, atrelado ao *brand publishing*, “publicações de marca”, o que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

40

Dentre os tipos de amostragem não probabilística, há a amostra selecionada de forma intencional em que se buscam os elementos que apresentam a melhor condição para que a informação seja obtida.

Na prática de pesquisa de mercado, denomina-se amostragem

- (A) por julgamento
- (B) por cotas
- (C) por conveniência
- (D) por conglomerados
- (E) sistemática

41

Enquanto a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, a imagem corporativa representa

- (A) os ideais dos CEOs, suas ambições com a empresa, o estilo do negócio, as metas a serem alcançadas.
- (B) a razão pela qual a empresa existe, contendo, em geral, informações sobre seu negócio e a forma como pretende agir com clientes, colaboradores e comunidade.
- (C) o lugar aonde a empresa quer chegar, mostrando ao cliente o que a empresa quer ser no futuro, sendo que, geralmente, orienta a missão da empresa.
- (D) a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos, sendo o retrato do posicionamento estabelecido pela identidade.
- (E) a direção que a empresa deseja seguir, servindo como um ponto de referência para avaliar o desempenho e o sucesso organizacional, tendo metas estabelecidas para guiar suas ações e estratégias.

42

Nas pesquisas qualitativas, os tipos de coleta de dados mais utilizados e tradicionais são presenciais, envolvendo contato pessoal entre pesquisadores e participantes. Um dos métodos qualitativos presenciais e pessoais utiliza técnicas de observação adaptadas da Antropologia Social, em que os pesquisadores acompanham as pessoas em sua rotina.

Esse método é denominado

- (A) entrevistas pessoais
- (B) entrevista com profundidade
- (C) entrevistas por telefone ou canal de comunicação
- (D) abordagem etnográfica
- (E) discussões em grupo

RASCUNHO

RASCUNHO

43

O segredo para uma distribuição forte na mídia conquistada é uma estratégia de ampliação do conteúdo. Nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Assim, uma das estratégias das empresas para viralização de conteúdo nas mídias digitais é identificar esses influenciadores, que são

- (A) figuras com alto alcance de público, para quem as empresas costumam criar conteúdo a ser disparado em suas mídias digitais, levando a um alcance maior, mesmo que o público nem sempre seja engajado e se diferencie do público-alvo da empresa.
- (B) figuras nem sempre respeitadas em suas comunidades digitais, mas que, pela sua autenticidade, acabam sendo vistas por um público maior, o que é o mais importante, mesmo que a imagem da empresa seja prejudicada.
- (C) figuras respeitadas e consideradas *experts* em suas comunidades digitais, com um número considerável de seguidores e públicos engajados, sendo eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilharem conteúdo viral.
- (D) figuras respeitadas em suas comunidades digitais, mas nem sempre com número considerável de seguidores, que costumam sugerir conteúdos para a empresa, que aposta nessas figuras contando com que elas, no futuro, crescerão nas mídias digitais e alcançarão um público disposto a ser influenciado positivamente.
- (E) figuras cujo único objetivo é a fama nas mídias digitais, que produzem o conteúdo que consideram essencial para o engajamento do público e não aceitam interferência da empresa contratante, mesmo que o conteúdo não esteja de acordo com os valores da empresa, pois ganham por sua autenticidade nas mídias digitais, e qualquer interferência abalaria sua credibilidade junto aos fãs.

44

Está entre os objetivos de um profissional de *marketing*

- (A) buscar satisfazer todos os potenciais clientes do mercado-alvo.
- (B) criar e moldar novos desejos para a sociedade.
- (C) tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo.
- (D) identificar públicos-alvo, a fim de criar novos mercados para futuros produtos a serem ainda descobertos.
- (E) ressegmentar o mercado para abrir espaço para novas empresas.

45

A pesquisa estratégica em Comunicação Organizacional auxilia na identificação de cenários organizacionais e de problemas de comunicação a partir do levantamento de dados secundários.

Esses dados secundários

- (A) permitirão que o profissional de comunicação conheça a organização e o seu cenário, estando na origem do processo de planejamento.
- (B) têm suas fontes encontradas apenas no âmbito interno da organização.
- (C) podem ser encontrados exclusivamente nas bases de dados da área de *marketing* da organização.
- (D) podem ser encontrados na área de Recursos Humanos, mas não na área jurídica.
- (E) não poderão ser utilizados para estudo do macroambiente e na análise setorial.

46

Em uma organização, os gestores desejam saber os resultados e as receitas obtidos com investimentos em comunicação. Depois de implementar o plano de comunicação, o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo.

A eficácia do *mix* de comunicação pode ser mensurada mediante a

- (A) confirmação do público-alvo da comunicação.
- (B) apresentação de um número considerável de *clippings* de jornais e revistas.
- (C) demonstração de uma planilha adequada de custos de mídia.
- (D) reunião de dados sobre a satisfação dos gestores com o plano de comunicação.
- (E) obtenção de uma avaliação de *feedback* a partir de respostas do público.

47

Os profissionais de *marketing* devem conhecer o comportamento de compra do consumidor.

Os profissionais dessa área devem ter em mente que

- (A) os fatores culturais exercem a maior influência no consumo, já que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.
- (B) os fatores psicológicos não devem ser levados em consideração para determinar o comportamento do consumidor.
- (C) o comportamento do consumidor não é influenciado por fatores sociais, como a família.
- (D) a ocupação do consumidor não influencia o padrão de consumo, sendo apenas definido por circunstâncias econômicas.
- (E) a idade não é um parâmetro associado a fatores pessoais.

48

De acordo com uma pesquisa da *Internet Advertising Bureau* do Reino Unido, “cerca de 90% dos consumidores de fato recomendariam as marcas depois de interagir com elas na mídia social. De forma semelhante, uma pesquisa da *NM Incite* revelou que os consumidores que recebem um atendimento ao cliente positivo pela mídia social são três vezes mais propensos a se tornarem defensores da marca”.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Percebe-se uma mudança entre o CRM, sigla em inglês de *Customer Relationship Management*, social e cuja tradução em português é Gestão do Relacionamento com o Cliente, e o CRM tradicional, sendo que o CRM social tem três usos típicos que são:

- (A) ouvir as sugestões do cliente, pois a partir destas as empresas podem alterar alguma dinâmica ou incorporar novos produtos e serviços; influenciar de longe as opiniões do cliente através do uso de influenciadores pagos para dialogar com o cliente, sem que a empresa precise lidar diretamente com críticas nas redes sociais; responder a comentários elogiosos e excluir aqueles com críticas ou reclamações.
- (B) ouvir a voz do cliente, pois as marcas podem extrair ideias das conversas gerais que acontecem na mídia social; envolver as marcas nas conversas gerais, de forma que as empresas possam escalar uma equipe para comentar e influenciar as conversas a fim de obter resultados mais favoráveis; lidar com reclamações que tenham potencial de levar a crises de marca, pois se espera que as empresas forneçam soluções aos problemas dos clientes antes que os problemas viralizem.
- (C) ouvir a voz do cliente, pois as marcas podem acatar ideias e compartilhar postagens positivas do cliente; envolver influenciadores digitais na rotina empresarial, de forma que estes gerem conteúdos positivos que excluam ou menosprezem as possíveis reclamações ou críticas do cliente; fomentar soluções com o intuito de eliminar quaisquer possíveis crises de marca nas mídias digitais.
- (D) ouvir os influenciadores digitais, pois estes possuem mais experiência nas mídias digitais e devem atuar como consultores da marca; envolver a marca em grupos específicos de discussão e polêmica *on-line*, pois a partir de debates ou mesmo a partir de situações de conflito, o cliente pode se surpreender com os posicionamentos da marca; manter a atenção apenas em comentários pessimistas e críticos com o intuito de responder à altura, não permitindo que o cliente avance em disseminar o problema com a marca.
- (E) ouvir e responder a sugestões, críticas e reclamações que venham a surgir apenas na página da empresa nas mídias digitais; manter relacionamento esporádico com o cliente nas mídias digitais; acompanhar as métricas de audiência da página, pensando sempre em aumentar o número de seguidores, mesmo que em detrimento de maior engajamento do público.

49

As mídias sociais aproximam as pessoas e também as empresas.

As empresas inovam por meio da colaboração, sendo certo que

- (A) o cenário de negócios é mais horizontal, inclusivo e social.
- (B) o conceito de confiança do consumidor é vertical.
- (C) o *marketing 4.0* não leva em conta a natureza mutável do consumidor na economia digital.
- (D) os comportamentos pessoais não refletem os comportamentos sociais de consumo.
- (E) as pessoas confiam menos no círculo social e mais no *marketing* social das marcas.

50

Se, antigamente, a área de Relações Públicas (RP) era associada à área de assessoria de imprensa, vista como responsável pela tarefa de assegurar espaço editorial na imprensa e na mídia eletrônica, hoje a RP vai além da simples divulgação.

Essa área colabora com tarefas como a de

- (A) apoiar no lançamento de produtos, reposicionar produto maduro ou ainda defender produtos que enfrentaram problemas públicos.
- (B) construir imagem da empresa no exterior, influenciar em decisões governamentais e apoiar na captação de investidores.
- (C) apoiar no lançamento de produtos, atuar como publicitário e comentar sobre lançamentos de produtos em programas de rádio e TV.
- (D) apoiar no lançamento de produtos, trabalhar em *marketing* social e reposicionar a imagem da empresa no exterior.
- (E) defender produtos que enfrentaram problemas públicos, trabalhar em *marketing* social e atuar como publicitário.

51

Aprender a atenção do público é uma característica fundamental da narrativa na contemporaneidade e apareceu, em 2014, na Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), como forma de selecionar os veículos de comunicação para o emprego de recursos públicos.

Tendo como objetivo a captura da atenção do público, com relação à elaboração de um texto jornalístico para as plataformas digitais, verifica-se que

- (A) *podcast* é uma forma de entretenimento que se utiliza da linguagem formal para atrair mais o público.
- (B) o *release* e a informação jornalística são rigorosamente iguais, tanto em forma como em conteúdo, e visam apreender a atenção do mesmo tipo de público.
- (C) a pirâmide invertida é sempre a melhor forma de trazer o leitor para a notícia, já que resume, em poucas linhas, aquilo que ele precisa saber para estar bem-informado.
- (D) o jornalista, figura central na escolha do que deverá ou não ser publicado, é hoje considerado um *gatekeeper*, já que sua experiência e excelência tornam prescindível a participação do público na seleção das publicações.
- (E) a narrativa fortemente adotada nos Estados Unidos nos anos de 1960 e 1970, conhecida como *New Journalism*, aproxima o jornalista de um contador de histórias, podendo, com isso, em certas situações, apreender com mais eficiência a atenção do público para a informação jornalística.

52

De acordo com a Teoria da Opinião Pública, formulada pela cientista política Elizabeth Noelle-Newmann, a espiral do silêncio

- (A) explica a forma como a opinião pública é refletida nas sociedades tecnologicamente mais desenvolvidas.
- (B) explica as razões pelas quais se faz necessária a formulação de políticas públicas para a comunicação social.
- (C) é uma teoria que tem sido fortemente utilizada para substituir os órgãos de pesquisa, em um movimento espiral que busca silenciar as informações de natureza científica.
- (D) é uma teoria que considera o poder dos veículos de comunicação de massa e, por esse motivo, não deve ser aplicada a outros contextos, como é o caso da comunicação rápida e dinâmica das redes sociais.
- (E) faz com que grupos e indivíduos se eximam de expressar sua opinião pela percepção de um “clima de opinião”, por meio do qual observam que suas opiniões são contrárias às da maioria, evitando, assim, zombaria e exclusão.

53

Considere o texto sobre relacionamento e atendimento à imprensa.

Não dispare um interrogatório quando atender o jornalista. Para encaminhar o pedido de informação que ele lhe fez, você precisa saber dados elementares, como qual é a pauta, foco da matéria, se outras instituições estão sendo consultadas e outras questões pertinentes.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**. Como se relacionar com a mídia. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 14.

Com base no tema abordado no texto, o assessor de imprensa deve

- (A) insistir para que o repórter antecipe o título.
- (B) perguntar ao jornalista como vai ser o *lead* de sua matéria.
- (C) ligar para o redator-chefe, pedindo destaque do material na edição da publicação.
- (D) exigir que o repórter leia o material antes da publicação para que o entrevistado avalie as informações.
- (E) acompanhar a entrevista, fornecendo material de apoio, como fotografias, gráficos e biografia do entrevistado.

54

O direito à informação, comparado a uma via de mão dupla de informar e de ser informado, pode ser desafiado pela imposição ou necessidade da fonte de manter sua identidade sob sigilo. Considere que um assessor de imprensa de um órgão público condicionou o agendamento de uma entrevista exclusiva de um agente público à obtenção do nome da fonte da informação apurada com exclusividade pelo jornalista no exercício de sua profissão.

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a conduta desse assessor de imprensa

- (A) é eticamente aceita, pois assessores e jornalistas fazem parte do mesmo campo profissional e têm objetivos comuns.
- (B) garante o direito a informações privilegiadas, possibilitando ao assessor trabalhar melhor a imagem do órgão para o qual trabalha.
- (C) é prática comum no relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, que no dia a dia se tornam íntimos e mutuamente confiáveis.
- (D) é prática comum no cotidiano, fundamental para dar ao assessor de imprensa a segurança de que fará um excelente trabalho no acompanhamento da entrevista.
- (E) é moralmente inadmissível, pois, além de ser uma prática contrária ao Código de Ética do Jornalista Brasileiro, afronta a garantia ao sigilo da fonte, assegurada pela Constituição Federal de 1988.

55

Crerios de noticiabilidade s3o um conjunto de parâmetros utilizado para determinar quais fatos da vida cotidiana s3o suscetíveis de serem transformados em notícia e veiculados em um meio de comunicaç3o.

S3o crerios de noticiabilidade fundamentais para definir a import3ncia de uma notícia:

- (A) contexto, ineditismo, alteridade, interesse e comoç3o
- (B) realismo, interesse, apelo, comoç3o e imparcialidade
- (C) ineditismo, improbabilidade, interesse, apelo e empatia
- (D) imparcialidade, ineditismo, alteridade, interesse e empatia
- (E) verossimilhança, ineditismo, imparcialidade, interesse e apelo

56

O *press kit*, peç3a importante para a assessoria de comunicaç3o, 3

- (A) um conjunto de infogr3ficos sobre o desempenho da assessoria de imprensa.
- (B) o texto que visa convencer o jornalista da import3ncia da pauta fornecida pelo assessor.
- (C) um pacote com brindes e peç3as promocionais oferecido ao jornalista em eventos de divulgaç3o promovidos pelas assessorias de imprensa.
- (D) um conjunto de recursos e informaç3es para fornecer ao jornalista o maior embasamento possível para a confecç3o de mat3rias.
- (E) uma colet3nea de mat3rias publicadas na m3dia sobre um artista ou grupo de artistas, ou sobre uma determinada obra, incluindo coment3rios e cr3ticas.

57

As ag3ncias de not3cias t3m sido organizaç3es importantes para a construç3o da imagem de seus assessorados e, cada vez mais, v3m sendo procuradas por assessorias de comunicaç3o para apoio em diversos trabalhos de grande vulto.

Nesse sentido, as ag3ncias de not3cias

- (A) s3o as 3nicas capazes de mobilizar os *stakeholders*.
- (B) s3o h3beis com a chamada m3dia tradicional por estarem h3 cinco d3cadas no mercado.
- (C) produzem not3cias tecnicamente elaboradas, merecendo a publicaç3o, na íntegra, nos ambientes digitais.
- (D) levam em consideraç3o aspectos importantes no perfil das empresas, sendo capazes de substituir as redes de assessoria pr3prias.
- (E) est3o mudando de perfil, ampliando seu portf3lio de produtos, encontrando demandas em outras atividades, al3m da assessoria de imprensa, como pesquisa, eventos, desenvolvimento cultural e responsabilidade social.

58

Um assessor recebeu a tarefa de elaborar um f3lder em papel para ser distribu3do em evento incentivado pelo BNDES ao lado de outros parceiros.

Considerando-se que a escolha do suporte dos impressos 3 essencial para o resultado comunicacional que se pretende atingir, esse assessor deve

- (A) utilizar o papel mais brilhoso, caracter3stica essencial para transmitir uma boa imagem e o peso da instituiç3o.
- (B) optar pelo papel-jornal, com alta porosidade, facilitando as dobras.
- (C) escolher um papel que facilite a reproduç3o de ilustraç3es, quer sejam a traço ou de tom cont3nuo, como o *couch3*.
- (D) utilizar o papel sulfite, que tem baixo custo e transmite uma imagem de maior profissionalismo.
- (E) preferir a gramatura e o sistema de impress3o, j3 que a mensagem, por si s3, revela as intenç3es e a imagem da instituiç3o.

59

O planejamento de um *house organ*, a ser divulgado pela rede BNDES, deve levar em consideraç3o o seguinte objetivo:

- (A) promover integraç3o entre funcion3rios, estimulando atividades sociorrecreativas.
- (B) impulsionar as redes sociais, de forma a trazer uma visibilidade maior para a instituiç3o.
- (C) controlar as cr3ticas sobre as condiç3es de trabalho da instituiç3o.
- (D) apresentar um editorial que destaque a imagem dos agentes com cargo de chefia.
- (E) selecionar os melhores funcion3rios com a finalidade de promov3-los na carreira.

60

Com relaç3o à cultura de uma empresa, verifica-se que esta

- (A) 3 muito semelhante à personalidade da empresa, j3 que ambas refletem a percepç3o externa da empresa.
- (B) 3 muito semelhante ao comportamento, pois ambos s3o pautados em valores e com reflexos internos importantes.
- (C) 3 semelhante à personalidade da empresa, que est3 em constante mutaç3o e deve ser acompanhada de perto pelos gestores.
- (D) garante a qualidade dos serviç3os, pois 3 elemento concreto de cobrança dos gestores.
- (E) representa valores e atitudes da organizaç3o, seu modo de ser, diferentemente do comportamento, que se caracteriza pelas atuaç3es da empresa.

61

A consolidação da boa imagem da empresa junto aos funcionários e seus familiares é uma poderosa estratégia da comunicação empresarial.

Para isso, verifica-se que

- (A) a melhor estratégia para que os funcionários fiquem satisfeitos e transmitam uma boa imagem da empresa é aumentando os seus salários.
- (B) a empresa deve cuidar de seu cliente interno antes de cuidar de seu cliente externo, e uma das formas mais indicadas de fazer isso é por meio do amplo acesso à informação.
- (C) os gestores devem ser o público-alvo das ações de *endomarketing*, já que as suas ordens promoverão o melhor desempenho da empresa.
- (D) as ações de *endomarketing*, por mais planejadas que sejam, não têm capacidade de transformar os próprios funcionários da empresa em disseminadores de uma imagem positiva além do ambiente interno.
- (E) o melhor investimento em recursos é a capacitação dos funcionários para alcançar maior desempenho financeiro, em um ambiente marcado pela concorrência global e pelo desenvolvimento de novas tecnologias.

62

A compreensão dos aspectos psicológicos relacionados à influência das cores é fundamental para uma boa comunicação. As cores têm um impacto profundo nas emoções das pessoas, influenciando a forma como elas experimentam ambientes e produtos, além de influenciar o modo como as mensagens são percebidas e interpretadas.

Para elaborar uma página que transmita leveza e amplie a superfície do suporte, o assessor de comunicação responsável pelo projeto deve atentar para as seguintes características:

- (A) as cores frias e escuras diminuem a sensação de peso e seriam a melhor opção para a página.
- (B) o magenta produziria desequilíbrio e, com isso, criaria movimento, dando a sensação de leveza.
- (C) a cor amarela é perfeita para uma sinalização que vise a limitar o espaço que o circula, já que não se expande.
- (D) as cores claras e quentes seriam as adequadas, pois ampliam a superfície do suporte, diminuindo psicologicamente a sensação de peso.
- (E) o ciano, que tem a propriedade de reduzir profundidade e distância, seria a cor ideal para trazer a sensação de leveza à página produzida.

63

A crença de que o jornalismo reflete fielmente a realidade, de forma objetiva e desvinculada da mera opinião, e de que para ser jornalista basta ter a capacidade de escrever bem, ser bem-intencionado e moralmente íntegro coaduna-se com a

- (A) teoria construtivista, segundo a qual o jornalismo constrói a realidade.
- (B) teoria do agendamento, segundo a qual os meios de comunicação influenciam a percepção do público.
- (C) teoria do espelho, a primeira a tentar explicar o motivo pelo qual as notícias são como são, de inspiração positivista.
- (D) teoria crítica, sempre comprometida com a observação dos meios de comunicação de massa enquanto formadores de opinião.
- (E) teoria dos definidores primários, segundo a qual determinados grupos exercem influência na construção de significados.

64

As redes sociais transformaram o modo de fazer publicidade, em função de sua capacidade de estabelecer uma interação direta entre marcas e consumidores.

Ao mesmo tempo, as redes sociais criam desafios na relação com o público, devido ao(à)

- (A) alto número de usuários no ambiente digital, sem foco no público-alvo da campanha.
- (B) limite de espaço para imagens e textos, o que restringe o trabalho da equipe criativa.
- (C) impossibilidade de monitoramento em relação às metas a serem cumpridas.
- (D) impossibilidade de respostas rápidas em relação ao desempenho de campanha.
- (E) falta de controle sobre as mensagens publicadas e compartilhadas pelos consumidores.

65

A evolução tecnológica deu ao consumidor um enorme poder de decisão e controle. Atualmente, é possível assistir a programas, filmes e séries sem intervalos comerciais. Diante desse cenário, uma possível estratégia da publicidade é a criação de conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, sendo criado, no entanto, como um novo formato para promover anunciantes.

Essa estratégia recebe o nome de

- (A) *Remarketing*
- (B) *Advertainment*
- (C) *Inbound Marketing*
- (D) Publicidade reversa
- (E) *Outbound Marketing*

RASCUNHO

RASCUNHO

66

O *briefing* publicitário é o documento que reúne todas as informações importantes, utilizadas para atingir o objetivo do cliente.

Para que se atendam as necessidades do cliente e os parâmetros publicitários, o *briefing* deve ser

- (A) um resumo das atividades ou produtos do cliente, com informações técnicas detalhadas.
- (B) focado nos objetivos do cliente, sem informações sobre concorrência, cronograma e orçamento.
- (C) responsabilidade do cliente, preparado por ele com auxílio e orientação da equipe de atendimento.
- (D) um processo contínuo e cumulativo, feito ao longo de todos os estágios de planejamento de propaganda.
- (E) longo e conter informações detalhadas, inclusive as consideradas irrelevantes pela equipe de atendimento.

67

No relatório “Nosso Futuro Comum”, de 1987, lançado pela ONU, fica estabelecido o conceito de desenvolvimento sustentável: “Aquele que satisfaz as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”. Após esse marco, o conceito de sustentabilidade evoluiu para além da economia ao (I) abarcar as dimensões sociais e ambientais; (II) respeitar a existência de um teto ecológico; e (III) definir metas que interliguem e corresponsabilizem os entes públicos, os privados, a sociedade civil e os indivíduos.

A evolução desse conceito, expressa nos três itens em destaque, é definida, respectivamente, por:

- (A) Agenda 21; *Race to Zero*; Objetivos do Milênio.
- (B) Limites Planetários; *Triple bottom Line*; Pacto Global.
- (C) *Race to Zero*; Hipótese Gaia; Índice de Sustentabilidade.
- (D) *Triple bottom Line*; Teoria do Donut; Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.
- (E) Teoria do Donut; Hipótese Gaia; Princípio de Investimento Responsável.

68

Ao longo da história da cobertura jornalística, a pauta socioambiental saiu de um lugar especializado e tem passado a ocupar um espaço ampliado com explicações e abordagens mais transversais. Sendo assim, entende-se que essa temática interliga as diversas pautas da mídia, conectando o público à(ao)

- (A) visão idílica da natureza
- (B) visão distanciada da natureza
- (C) percepção do ambiente como algoz da humanidade
- (D) exploração dos recursos naturais pela sociedade contemporânea
- (E) decréscimo dos ativos econômicos mundiais

69

De acordo com o Guia de boas práticas para atuação em redes sociais do Governo Federal, nas redes sociais de um órgão governamental

- (A) o conteúdo produzido deve ter linguagem simples e uso de libras e legenda, para garantir a acessibilidade.
- (B) a interação com os usuários deve-se dar por meio de *chatbots*, com respostas padronizadas, para evitar mal-entendidos.
- (C) os comentários de usuários que manifestem opiniões críticas ao governo devem ser apagados ou ocultados, para evitar a polarização.
- (D) os compartilhamentos e as colaborações (“*collabs*”) devem ser realizados entre contas de perfis pessoais de ministros (ou presidente de órgão público) e perfis oficiais de governo, para aumentar o engajamento.
- (E) o profissional de comunicação deve dar resposta rápida em situações de crise, postando nas redes conteúdo que rebata ou contorne o problema, para evitar que a situação piore enquanto se espera por decisões superiores.

70

A Inteligência Artificial (IA) e sua mais recente evolução, a inteligência artificial generativa, entraram na produção jornalística sem um debate prévio sobre se e como ela deve ser utilizada, e apenas agora alguns veículos começam a criar regras internas para o seu uso. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros não trata especificamente dessa nova tecnologia, mas apresenta as normas para o profissional atuar no jornalismo em questões de natureza ética independentemente da tecnologia utilizada.

Com base nesses parâmetros éticos, o jornalista pode utilizar recursos e ferramentas de inteligência artificial para

- (A) criar personagens para matérias a serem publicadas em veículos jornalísticos.
- (B) levantar as informações publicadas em veículos concorrentes sobre um fato sem citar as fontes, desde que faça uma redação própria do texto.
- (C) transcrever áudios e processar grandes volumes de dados, como processos judiciais, desde que cheque todas as informações.
- (D) alterar imagem para reforçar um fato que é de interesse público, como o aumento do número de pessoas em uma manifestação em defesa da democracia.
- (E) criar vídeo com autoridade dizendo o que de fato disse e está registrado por escrito, mas não foi captado por câmera, desde que autorizado pela chefia do veículo de comunicação.



010999