

**ANALISTA DE DESENVOLVIMENTO /  
COMUNICAÇÃO E MARKETING**

**LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com 50 (cinquenta) questões objetivas e 1 (uma) questão discursiva, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

CONHECIMENTOS BÁSICOS						CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS		Questão Discursiva
Língua Portuguesa		Sistema Financeiro Nacional e Conhecimentos Bancários		Governança Corporativa e Compliance		Questões	Pontuação	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação			
1 a 10	1,0 ponto cada	11 a 20	1,0 ponto cada	21 a 25	1,0 ponto cada	26 a 50	1,0 ponto cada	10,0 pontos
Total: 10,0 pontos		Total: 10,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 25,0 pontos		
Total: 25,0 pontos						Total: 25,0 pontos		10,0 pontos
TOTAL: 50,0 pontos								

b) um **CARTÃO-RESPOSTA** destinado à marcação das respostas das questões objetivas formuladas nas provas; junto a ele um **CADERNO DE RESPOSTAS DISCURSIVAS** destinado às respostas da questão discursiva, que vale até 10,0 pontos.

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA/CADERNO DE RESPOSTAS DISCURSIVAS**. Caso tal não ocorra, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

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

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

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR** ou **MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado.

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

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

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

09 - **SERÁ ELIMINADO** desse Concurso Público o candidato que:

a) for surpreendido, durante as provas, em qualquer tipo de comunicação com outro candidato;

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

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

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

e) não assinar a **LISTA DE PRESENÇA**, o **CARTÃO-RESPOSTA**, e/ou o **CADERNO DE RESPOSTAS DISCURSIVAS**.

**Obs:** Iniciadas as provas, o candidato só poderá retirar-se da sala após decorridas **2 (duas) horas** do efetivo início das mesmas e não poderá levar o **CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

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

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

12 - O **TEMPO DISPONÍVEL PARA ESSAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS E DISCURSIVA É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, incluído o tempo para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA** e para responder no **CADERNO DE RESPOSTAS DISCURSIVAS**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE RESPOSTAS DISCURSIVAS**.

13 - As questões e os gabaritos das Provas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço da página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** ([www.cesgranrio.org.br](http://www.cesgranrio.org.br)).

## CONHECIMENTOS BÁSICOS

### LÍNGUA PORTUGUESA

#### Eu sei, mas não devia

- 1 Eu sei que a gente se acostuma. Mas não devia.
- 2 A gente se acostuma a morar em apartamentos de fundos e a não ter outra vista que não as janelas ao redor. E, porque não tem vista, logo se acostuma a não olhar para fora. E, porque não olha para fora, logo se acostuma a não abrir de todo as cortinas. E, porque não abre as cortinas, logo se acostuma a acender mais cedo a luz. E, à medida que se acostuma, esquece o sol, esquece o ar, esquece a amplitude.
- 3 A gente se acostuma a acordar de manhã sobressaltado porque está na hora. A tomar o café correndo porque está atrasado. A ler o jornal no ônibus porque não pode perder o tempo da viagem. A comer sanduíche porque não dá para almoçar. A sair do trabalho porque já é noite. A cochilar no ônibus porque está cansado. A deitar cedo e dormir pesado sem ter vivido o dia.
- 4 A gente se acostuma a abrir o jornal e a ler sobre a guerra. E, aceitando a guerra, aceita os mortos e que haja números para os mortos. E, aceitando os números, aceita não acreditar nas negociações de paz. E, não acreditando nas negociações de paz, aceita ler todo dia da guerra, dos números, da longa duração.
- 5 A gente se acostuma a esperar o dia inteiro e ouvir no telefone: hoje não posso ir. A sorrir para as pessoas sem receber um sorriso de volta. A ser ignorado quando precisava tanto ser visto.
- 6 A gente se acostuma a pagar por tudo o que deseja e o de que necessita. E a lutar para ganhar o dinheiro com que pagar. E a ganhar menos do que precisa. E a fazer fila para pagar. E a pagar mais do que as coisas valem. E a saber que cada vez paga mais. E a procurar mais trabalho, para ganhar mais dinheiro, para ter com que pagar nas filas em que se cobra.
- 7 A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnordeado, lançado na infundável catarata dos produtos.
- 8 A gente se acostuma à poluição. Às salas fechadas de ar-condicionado e cheiro de cigarro. À luz artificial de ligeiro tremor. Ao choque que os olhos levam na luz natural. Às bactérias da água potável. À contaminação da água do mar. À lenta morte dos rios. Se acostuma a não ouvir passarinho, a não ter galo de madrugada, a temer a hidrofobia dos cães, a não colher fruta no pé, a não ter sequer uma planta.
- 9 A gente se acostuma a coisas de mais, para não sofrer. Em doses pequenas, tentando não perceber,

vai afastando uma dor aqui, um ressentimento ali, uma revolta acolá. Se o cinema está cheio, a gente senta na primeira fila e torce um pouco o pescoço. Se a praia está contaminada, a gente molha só os pés e sua no resto do corpo. Se o trabalho está duro, a gente se consola pensando no fim de semana. E se, no fim de semana, não há muito o que fazer, a gente vai dormir cedo e ainda fica satisfeito porque tem sempre sono atrasado.

- 10 A gente se acostuma para não se ralar na aspereza, para preservar a pele. Se acostuma para evitar feridas, sangramentos, para esquivar-se de faca e baioneta, para poupar o peito. A gente se acostuma para poupar a vida. Que aos poucos se gasta, e que, gasta de tanto acostumar, se perde de si mesma.

COLASANTI, M. **Eu sei, mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco Editora, 1996. p. 9. Adaptado.

- 1 Embora aborde vários problemas do ser humano contemporâneo, o texto discute de forma mais ampla uma questão relativa ao cotidiano das grandes cidades.

Essa questão é o(a)

- (A) consumismo
- (B) desamparo
- (C) vaidade
- (D) resignação
- (E) inquietude

- 2 Considere a seguinte passagem do texto:

“Eu sei que a gente se acostuma. Mas não devia.” (parágrafo 1)

Na opinião da autora, as várias situações apresentadas ao longo do texto têm como consequência o fato de o ser humano

- (A) viver sempre apressado.
- (B) abandonar a luta pela paz.
- (C) abrir mão de usufruir da vida.
- (D) influenciar-se pela publicidade.
- (E) desistir de proteger o meio ambiente.

- 3 A depender do contexto em que se inserem, os enunciados podem assumir sentido denotativo ou conotativo.

O trecho do texto que apresenta sentido denotativo é:

- (A) “A ir ao cinema e engolir publicidade.” (parágrafo 7)
- (B) “lançado na infundável catarata dos produtos.” (parágrafo 7)
- (C) “À lenta morte dos rios.” (parágrafo 8)
- (D) “Se acostuma a não ouvir passarinho”. (parágrafo 8)
- (E) “para esquivar-se de faca e baioneta”. (parágrafo 10)

4

“A gente se acostuma a abrir o jornal e a ler sobre a guerra. E, **aceitando a guerra**, aceita os mortos” (parágrafo 4) Nesse trecho, a oração destacada apresenta, em relação à seguinte, o valor semântico de

- (A) causa
- (B) concessão
- (C) comparação
- (D) conformidade
- (E) consequência

5

Considerando-se a combinação entre tempos e modos, a frase que atende à norma-padrão é:

- (A) Como chovesse muito pela manhã, resolvi sair à tarde.
- (B) Se nós nos acostumássemos, seremos felizes.
- (C) Ela ligaria para mim quando chegar.
- (D) Embora eu precisava ser visto, sou ignorado.
- (E) Se você dormir cedo, ficaria satisfeito.

6

A frase em que a colocação do pronome destacado **NÃO** obedece aos ditames da norma-padrão é:

- (A) Feliz é quem **se** dá o direito de estar bem.
- (B) As pessoas nunca acostumam-**se** com a felicidade.
- (C) Agradar-**nos**-ia a ideia de que todos têm direito à paz.
- (D) Viver a vida intensamente é o que **lhe** confere sentido.
- (E) Afastando-**nos** de quem nos quer bem, saudamos a solidão.

7

Quanto à concordância verbal, a frase que atende plenamente à variedade formal da norma-padrão da língua portuguesa é:

- (A) Necessitam-se de novos estímulos para prosseguir.
- (B) Algumas pessoas costuma queixarem-se da vida.
- (C) O homem acostuma-se às adversidades.
- (D) Destruiu-se os sonhos de viver uma vida melhor.
- (E) Em outros tempos, confiavam-se mais nas pessoas.

8

Quanto à concordância nominal, a frase que atende plenamente à variedade formal da norma-padrão da língua portuguesa é:

- (A) Eles estão bastantes felizes com a vida que levam.
- (B) Estava proibido a encomenda de novas peças de tecido.
- (C) Proporcionalmente, temos hoje menas reservas de insumos.
- (D) O homem carregava quinhentos gramas de explosivos na mochila.
- (E) As pessoas mesmo é que devem investir em uma vida mais saudável.

9

A crase é o fenômeno da contração de duas vogais iguais, e essa contração é marcada pelo acento grave.

O acento grave indicativo da crase está corretamente empregado em:

- (A) É preciso estar atento **às** coisas boas da vida.
- (B) Gostaria de poder viver melhor o meu dia **à** dia.
- (C) As decisões **às** quais citei vão transformar a minha vida.
- (D) O parque ecológico localiza-se **à** três quilômetros daqui.
- (E) **À** partir de hoje, não acumularei mais produtos supérfluos.

10

Nas correspondências oficiais, o cargo e a função ocupados pelo destinatário determinará o pronome de tratamento a ser empregado.

A adequada correlação entre o cargo e o pronome de tratamento está estabelecida em:

- (A) Vossa Eminência – Reitor de Universidade
- (B) Vossa Excelência – Ministro de Estado
- (C) Vossa Magnificência – Embaixador
- (D) Vossa Santidade – Cardeal
- (E) Vossa Senhoria – Juiz

## SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL E CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

11

Como integrante do Sistema Financeiro Nacional, cabe ao Conselho Monetário Nacional

- (A) definir as metas anuais de inflação.
- (B) determinar as taxas básicas de juros da economia brasileira.
- (C) atuar como emprestador de última instância.
- (D) calcular o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).
- (E) executar a política fiscal.

12

O Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional (CRSFN) se encarrega do julgamento, não apenas dos recursos contra as sanções aplicadas pelo Banco Central do Brasil e Comissão de Valores Mobiliários, mas, também, dos processos relacionados à “lavagem” de dinheiro, dos recursos contra as sanções aplicadas pelo Coaf, Susep e demais autoridades competentes.

Os julgamentos e eventuais penalidades determinadas pelo CRSFN são de caráter

- (A) tributário
- (B) penal
- (C) administrativo
- (D) civil
- (E) internacional

13

De acordo com a legislação brasileira, uma instituição financeira pode ser enquadrada na categoria de banco múltiplo se

- (A) for organizada sob a forma de sociedade de responsabilidade limitada.
- (B) for organizada exclusivamente como instituição financeira privada.
- (C) suas operações envolverem quaisquer tipos de carteiras, exceto a de desenvolvimento.
- (D) possuir, pelo menos, três carteiras, sendo duas delas, obrigatoriamente, as carteiras comercial e de crédito.
- (E) possuir, pelo menos, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, a carteira comercial ou a carteira de investimento.

14

A garantia real em que o devedor detém a posse de um bem, mas transfere, temporariamente, ao credor a propriedade desse mesmo bem, dado como garantia, até que a dívida seja totalmente quitada, é denominada

- (A) fiança
- (B) aval
- (C) penhor civil
- (D) alienação fiduciária
- (E) penhor mercantil

15

Em seu *website*, a Agência Estadual de Fomento do Rio de Janeiro (AgeRio) estabelece como missão “fomentar, por meio de soluções financeiras, o desenvolvimento sustentável do Estado do Rio de Janeiro, com excelência na prestação de serviços”.

Nesse contexto, **NÃO** está sob o alcance de agências de fomento adotar instrumentos para

- (A) fomentar o emprego e a renda.
- (B) controlar a inflação.
- (C) prover suporte financeiro às micro, pequenas e médias empresas.
- (D) estimular as inovações.
- (E) estimular o desenvolvimento de tecnologias com baixa emissão de dióxido de carbono.

16

Considere que uma agência de fomento, como a AgeRio, aprove uma linha de crédito de longo prazo para uma empresa de pequeno porte, que atua no segmento de produtos lácteos, financiar, exclusivamente, os bens de capital requeridos para o investimento inicial.

Nesse caso, a linha de crédito poderá cobrir as despesas com aquisição de produtos diversos, **EXCETO** de

- (A) máquinas
- (B) equipamentos produtivos diversos
- (C) veículos para transporte e entrega dos produtos aos distribuidores
- (D) insumos diversos
- (E) refrigeradores industriais

17

Na estrutura do Sistema Financeiro Nacional, o Banco Central do Brasil (BCB) é considerado prestador de última instância, porque uma de suas principais operações ativas é fornecer

- (A) crédito direto aos consumidores.
- (B) crédito destinado ao financiamento de capital de giro.
- (C) crédito a instituições financeiras que enfrentam problemas de liquidez.
- (D) crédito de longo prazo destinado ao financiamento do investimento.
- (E) crédito de longo prazo destinado ao financiamento da compra da casa própria.

18

De acordo com a Resolução nº 2.828, de 30 de março de 2001, do Conselho Monetário Nacional, a constituição e o funcionamento de agências de fomento, como a Agência Estadual de Fomento do Rio de Janeiro (AgeRio), dependem de autorização prévia do

- (A) governo estadual
- (B) governo municipal
- (C) Tesouro Nacional
- (D) Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
- (E) Banco Central do Brasil (BCB)

19

J é economista e atua em instituição financeira ocupando cargo de gerência. No curso de sua atividade como bancário, realizou diversos treinamentos em legislação e obteve valiosos conselhos dos funcionários mais experientes. Um dos temas mais debatidos internamente relacionava-se à prevenção no concernente à lavagem de dinheiro.

De acordo com os termos da Circular BACEN nº 3.978/2020, a política de prevenção deve ser compatível em relação aos clientes com o seu perfil

- (A) social
- (B) financeiro
- (C) societário
- (D) econômico
- (E) de risco

20

JON é Diretor Executivo de instituição financeira, sendo responsável pela observância das normas regulamentares emitidas pelo Banco Central do Brasil, buscando diminuir custos na realização de políticas determinadas.

De acordo com os termos da Circular BACEN nº 3.978/2020, admite-se a adoção de política de prevenção à lavagem de dinheiro única por conglomerado

- (A) coletivo
- (B) empresarial
- (C) federativo
- (D) associativo
- (E) prudencial

## GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE

**21**

Uma equipe está desenvolvendo a gestão de riscos de um empreendimento de seu departamento, partindo da identificação de potenciais fontes de impacto negativo para o negócio.

Algumas perguntas podem ser feitas para auxiliar na identificação dos riscos, **EXCETO** a seguinte:

- (A) Com que frequência os riscos devem ser monitorados?
- (B) Quais pontos fortes da organização o projeto explora?
- (C) Qual a probabilidade e o impacto de cada evento adverso identificado?
- (D) Que fragilidades e ameaças podem afetar o empreendimento?
- (E) Quem deve ser comunicado dos riscos e do controle?

**22**

O modelo das três linhas de defesa apresenta uma forma de estabelecer os papéis e responsabilidades essenciais de cada gestor dentro da organização para protegê-la dos riscos por meio de uma estrutura adequada de governança.

Nesse modelo, as linhas de defesa são, respectivamente,

- (A) amplitude de controle; priorização; supervisão e monitoramento
- (B) coordenação; unidade de comando; controle
- (C) execução; supervisão e monitoramento; avaliação
- (D) mapeamento; implementação; avaliação
- (E) planejamento; execução; cooperação

**23**

O modelo COSO foi desenvolvido com a ideia de que o gestor possa gerenciar os riscos de modo eficaz, no contexto dos objetivos e da estrutura de cada organização. Adicionalmente, o modelo passou a visar o alinhamento da gestão de risco à estratégia e ao desempenho.

Nessa revisão, a dimensão de comunicação e reporte é desenvolvida por meio de

- (A) adoção de ações que permitam aos integrantes conhecer, coletar e transmitir as informações, visando ao desempenho de responsabilidades frente a riscos.
- (B) análise do contexto de negócio, definição do apetite ao risco, avaliação de estratégias alternativas e elaboração de objetivos de negócio.
- (C) avaliação, certificação e revisão da estrutura de gestão de riscos e controles internos, visando a melhorar desempenho, corrigir funcionamento e aprimorar atividades.
- (D) desenvolvimento de políticas e procedimentos na implementação das políticas de gestão de riscos para assegurar que as respostas aos riscos sejam executadas.
- (E) melhoria no gerenciamento de riscos corporativos por meio de avaliação de mudanças substanciais, revisão de riscos e desempenho.

**24**

Um professor de Contabilidade irá assumir uma posição de membro do Conselho de Administração de uma instituição do sistema financeiro. O que ele não sabe é que a Resolução CMN nº 4.968/2021 dispõe sobre os sistemas de controles internos das instituições financeiras, distinguindo as responsabilidades e os papéis dos membros do Conselho de Administração dos papéis dos integrantes da Diretoria da instituição.

Dessa forma, o novo membro do Conselho de Administração poderá

- (A) coordenar recursos físicos, financeiros e de pessoal nas atividades de controle interno.
- (B) implementar diretrizes relativas aos sistemas de controles internos.
- (C) elaborar relatório de acompanhamento do controle interno em conjunto com auditorias interna e externa.
- (D) desempenhar funções na instituição, garantindo seus interesses particulares.
- (E) cobrar que riscos identificados sejam tempestivamente mitigados.

**25**

Um colaborador da AgeRio está acompanhando uma situação em que percebeu a falta de ética de um colega. Ele pretende denunciar a situação no canal apropriado, entretanto desconhece os possíveis desdobramentos.

De acordo com o Código de Ética e Conduta da AgeRio, um possível desdobramento do caso está descrito a seguir:

- (A) será realizada a análise de questões éticas pelo Comitê de Auditoria e Controle Interno, por ser o órgão responsável por tais questões.
- (B) ocorrerá a aplicação de diversas penalidades, inclusive a responsabilização em esfera administrativa e judicial.
- (C) será garantida a ampla divulgação do nome dos envolvidos, tanto do denunciado quanto do denunciante.
- (D) será feito o exame da situação inicialmente por instâncias deliberativas externas à AgeRio e procedimentos definidos por normas também externas.
- (E) haverá um limite estreito das penalidades para todo caso de infração ao código de ética e abertura de processo administrativo.

RASCUNHO



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

O Produto Interno Bruto (PIB) do país X, estimado a preços correntes, alcançou 1.000 unidades monetárias de X no ano de 2020. Em 2021, o PIB de X, a preços correntes, foi estimado em 1.100 unidades monetárias de X.

Caso tenha ocorrido uma inflação anual de 5% em X, entre 2020 e 2021, conclui-se que, de 2020 para 2021, o PIB

- (A) real de X não aumentou.
- (B) real de X aumentou aproximadamente 10%.
- (C) real de X aumentou aproximadamente 5%.
- (D) nominal de X não aumentou.
- (E) nominal de X aumentou aproximadamente 5%.

27

Certo país adotou o regime monetário de metas de inflação, a ser praticado pelo banco central.

Caso a medição da inflação no país surpreenda, no sentido de ultrapassar a meta de inflação, seu banco central, para combater a inflação, deveria

- (A) aumentar a taxa de juros básica da economia.
- (B) reduzir o gasto do setor público.
- (C) aumentar os impostos pagos pelos contribuintes.
- (D) alterar a taxa de câmbio, desvalorizando a moeda doméstica.
- (E) aumentar os impostos sobre as exportações.

28

Uma empresa aumentou a sua produção de 100 para 110 unidades mensais, e seu custo total médio de produção caiu de R\$ 100,00 para R\$ 95,50 por unidade produzida.

Deduz-se que, ao aumentar a produção, o(a)

- (A) custo total mensal diminuiu.
- (B) custo total mensal aumentou.
- (C) custo marginal de produção (de uma unidade a mais) era inicialmente negativo.
- (D) custo fixo da empresa era nulo.
- (E) empresa se encontrava inicialmente em uma faixa de produção com deseconomias de escala.

29

O setor de Comunicação e Marketing tornou-se fundamental em toda e qualquer empresa, na medida em que todas precisam criar mecanismos de informação que possibilitem conhecer e alimentar tanto o mercado em que atua quanto o ambiente interno que mantém sua estrutura.

Nesse sentido, é importante que uma empresa esteja sempre atenta à recepção e/ou à emissão de informações para três sistemas, a saber:

- (A) organizacional, financeiro e habitacional
- (B) ambiental, organizacional e paralelo
- (C) ambiental, competitivo e organizacional
- (D) competitivo, organizacional e financeiro
- (E) competitivo, financeiro e ambiental

30

Uma empresa sofre com a queda nas vendas de seu principal produto comercializado. Com o objetivo de resolver a questão, sua equipe de Comunicação e Marketing elabora um planejamento de comunicação integrada.

Qual das ações listadas **NÃO** deve fazer parte, prioritariamente, desse planejamento inicial?

- (A) Análise do problema
- (B) Diagnóstico da situação atual
- (C) Publicação de um manual sobre o produto
- (D) Definição do foco da mensagem
- (E) Escolha da estratégia de comunicação

31

Os avanços tecnológicos transformaram a forma de circulação e a constituição de conteúdo das plataformas de comunicação com o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva.

Esse fenômeno ficou conhecido como cultura da(o)

- (A) convergência
- (B) massa
- (C) fã
- (D) consenso
- (E) conhecimento

32

O debate em torno da Comunicação como um saber interdisciplinar está intrinsecamente presente nas teorias elaboradas para pensar o campo ao longo dos últimos dois séculos.

À luz da Filosofia, da Sociologia e da Antropologia, afirma-se, por exemplo, que “o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia” faz da comunicação a

- (A) ecologia de saberes
- (B) sociedade do espetáculo
- (C) indústria cultural
- (D) aldeia global
- (E) ciência do comum

33

Uma empresa financiada pelo governo estadual é acusada de uso irregular de verba pública, o que acaba afetando sua imagem.

Que providência deve ser tomada pela equipe de Comunicação e Marketing dessa empresa?

- (A) Evitar falar com a imprensa.
- (B) Constituir um comitê de crise.
- (C) Omitir que há uma crise.
- (D) Processar quem fez a denúncia.
- (E) Promover um fato novo.

34

A inexistência de uma periodicidade que demarque o momento rotineiro para disparar a notícia ou um conjunto de notícias é a mais forte característica do jornalismo praticado

- (A) pelo radiojornalismo
- (B) pelos noticiários de televisão
- (C) pelos portais de notícias
- (D) pelos jornais impressos
- (E) pelas revistas de variedades

35

A modalidade de texto jornalístico em que o jornalista assume a personalidade do seu público leitor, incorporando à redação da notícia o uso de gírias, expressões idiomáticas e até palavras do código da comunidade, é bem aceita em

- (A) *breaking news*
- (B) factuais
- (C) *fake news*
- (D) *hard news*
- (E) nichos

36

A popularização do uso da Internet e a facilidade ao acesso de aparelhos telefônicos com tecnologia de ponta provocaram adaptações à prática do jornalismo e impulsionaram a transição do jornalismo de

- (A) discussão para o jornalismo de intervenção
- (B) informação para o jornalismo de comunicação
- (C) isenção para o jornalismo de regionalização
- (D) mediação para o jornalismo de interação
- (E) repercussão para o jornalismo de opinião

37

O fato de livros de ficção científica não serem classificados como relatos jornalísticos reside no pressuposto fundamental no exercício da profissão de jornalismo, que pode e não deve se fundamentar em hipóteses ou ficções, mas no indissolúvel atributo da notícia, baseado no conceito do(a)

- (A) imediatismo
- (B) interesse
- (C) universalismo
- (D) importância
- (E) veracidade

38

Um planejamento de *marketing* envolve algumas etapas e implica pensar estratégias dessa área, que podem ajudar uma empresa a atingir seus objetivos.

Uma das análises feitas é a de SWOT, em que se avaliam:

- (A) oportunidades, ameaças, concorrentes e públicos
- (B) oportunidades, ameaças, sugestões e previsões
- (C) pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças
- (D) pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e concorrentes
- (E) pontos fortes, pontos fracos, parceiros e investidores

39

As estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) são um conjunto de ações que devem ser executadas em um *site*, para que ele seja considerado relevante pelas diferentes ferramentas de busca e, assim, seja mais bem ranqueado e apareça nas primeiras posições da busca de um usuário.

Mesmo no caso de conteúdos pagos, as estratégias de SEO são fundamentais, e isso pode vir a gerar um barateamento dos custos de *Ads*, pois, para os algoritmos do Google, um *site* otimizado

- (A) é considerado mais relevante.
- (B) é mais confiável por usar *backlinks*.
- (C) pode ser mais rápido de ser analisado.
- (D) tem a programação como mais importante.
- (E) usa *pop-ups* para melhorar a navegação.

40

É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Os *baby boomers* e a geração X ainda detêm a maior parte das posições de liderança nos negócios e o maior poder aquisitivo relativo. Mas as gerações Y e Z, mais digitais, já representam a maior parte da força de trabalho, bem como os maiores mercados consumidores. A desconexão entre os executivos mais velhos das empresas, que tomam a maior parte das decisões, e seus gerentes e clientes mais jovens vai se revelar um obstáculo significativo.

KOTLER, Philip. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p.18.

Essa descrição feita por Philip Kotler refere-se a um tipo de desafio que os profissionais de *marketing* começaram a viver e que se intensificou durante a pandemia da Covid-19: a aceleração da digitalização dos negócios. Dessa forma, algumas ferramentas estão contribuindo para essa nova configuração, ampliando a capacidade de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.

Dentre essas ferramentas, encontra-se a(o)

- (A) pesquisa de mercado
- (B) inteligência artificial
- (C) teste A/B
- (D) *benchmarking*
- (E) *design thinking*

RASCUNHO



41

O *marketing* não deve estar restrito apenas ao departamento correspondente, ele deve ser pensado em todos os âmbitos das empresas, para que o consumidor seja impactado em toda a sua experiência com a marca.

Porém, no dia a dia dos profissionais dessa área, algumas tarefas específicas são necessárias para uma administração eficaz do setor, tais como: desenvolver planos e estratégias de *marketing*, capturar novas oportunidades de *marketing*, construir marcas fortes, criar ofertas ao mercado, alcançar um crescimento de longo prazo, além de cuidar da(o)

- (A) entrega e da comunicação de valor e da conexão com o cliente
- (B) logística de distribuição de produtos e do acompanhamento da produção
- (C) negociação com os fornecedores primários e da captação de investidores
- (D) desenvolvimento de novos produtos e do relacionamento com investidores
- (E) planejamento de infraestrutura e da negociação com fornecedores primários

42

Entender as marcas como ativos desloca os esforços de *marketing* em ações táticas, focadas principalmente em estimular as vendas, para ações estratégicas, mais amplas, e que também contemplem a(s)

- (A) adequação das embalagens e as imagens dos produtos ao seu preço de venda.
- (B) observação do posicionamento da marca nos diversos pontos de venda.
- (C) ações que estimulem os colaboradores a serem embaixadores da marca.
- (D) promoções, relacionando produtos diferentes de uma mesma família.
- (E) associações de marca, baseadas no que liga o consumidor a elas.

43

O sucesso de uma estratégia de *marketing* envolve a construção de relacionamento com os agentes próximos à empresa, o chamado microambiente, e, com ações externas, o macroambiente.

O macroambiente é constituído por

- (A) fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes e concorrentes.
- (B) vetores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais.
- (C) grupos financeiros ligados à mídia e voltados para a ação cidadã e ações locais.
- (D) públicos gerais, internos, investidores, equipes de *design* e vendas.
- (E) gerentes, *designers*, publicitários e responsáveis por pesquisas de mercado.

44

O *Brand Asset Valuator*, da agência de publicidade W, avalia a força de uma marca, com base em quatro dimensões da percepção do consumidor: diferenciação (o que faz a marca se destacar), relevância (o grau em que os consumidores sentem que ela atende às suas necessidades), conhecimento (quanto os consumidores sabem sobre a marca) e estima (o nível em que os consumidores admiram e respeitam a marca). Marcas com forte *brand equity* possuem altos índices nessas quatro dimensões.

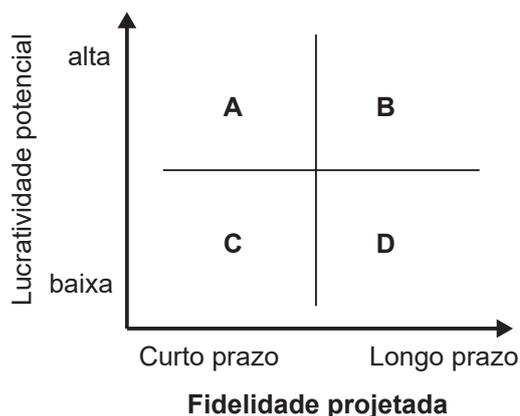
KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p.265. Adaptado

A partir da informação acima, define-se *brand equity* como a(o)

- (A) vantagem sobre os concorrentes, obtida com o fornecimento de mais valor para os clientes, através de diferentes estratégias.
- (B) expansão de marcas existentes para novas categorias de produtos, com outras formas, cores, tamanhos, ingredientes ou sabores.
- (C) desenvolvimento de marcas sob medida, para atender às necessidades e aos desejos de grupos de consumidores locais.
- (D) efeito diferenciador que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação a uma marca.
- (E) lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores, em comparação com os produtos das marcas concorrentes.

45

Observe o gráfico sobre grupos de relacionamento com o cliente:



Investidores do mercado financeiro, que negociam grandes quantias, mas se movimentam sempre em busca de melhores negócios sem constituir relacionamentos regulares com as operadoras, fazem parte da(s) categoria(s)

- (A) A
- (B) B e C
- (C) C
- (D) D
- (E) A e D

46

De modo geral, pode-se simplificar o processo de *marketing* em etapas, nas quais as empresas procuram entender seus clientes, criar valor para eles e estabelecer sólido relacionamento para, enfim, capturar valor do cliente em troca. Nessa última, é comum o reconhecimento dessa captura na forma de vendas, de lucro, ou mesmo, de *customer equity* de longo prazo.

Sobre esse pensamento de longo prazo, define-se *customer equity* como um(a)

- (A) momento das vendas atuais
- (B) retrato do passado das vendas
- (C) medida do valor futuro
- (D) parte da participação de mercado
- (E) oposição entre valor e vendas

47

Ao se falar em estratégias de diferenciação e posicionamento, coloca-se a necessidade de as empresas se destacarem para seus clientes quando, por exemplo, duas delas perseguem uma mesma posição. Nesse caso, cada uma deverá encontrar seu próprio caminho de distinção, respeitando as preferências do mercado-alvo definido previamente.

Na busca por quais diferenças promover, as marcas devem respeitar alguns critérios de escolha, dentre os quais o critério da antecipação, que é aquele em que

- (A) a diferença entre as marcas é comunicável e visível para os compradores.
- (B) a diferença entre as marcas é superior a outras formas de obtenção de benefício.
- (C) a empresa pode introduzir uma diferença entre as marcas de forma lucrativa.
- (D) os concorrentes não podem copiar facilmente a diferença entre as marcas.
- (E) os compradores podem pagar por uma diferença de preços.

48

Diferentes organizações fazem uso de um plano de *marketing* para proporcionar orientação e foco aos seus esforços de atuação.

Como documento essencial, um plano de *marketing*

- (A) oferece ampla visão da missão e dos objetivos.
- (B) estrutura a alocação dos recursos da empresa como um todo.
- (C) investiga o mercado, a concorrência e as ameaças.
- (D) mede o progresso dos processos de *marketing*.
- (E) documenta como os objetivos estratégicos da organização serão alcançados.

49

A primeira etapa do processo de *marketing* é entender, entre outros fatores, o mercado no qual está inserido. Por operar em um ambiente complexo, de constante mudança, deve-se dar atenção àquilo que constitui não apenas o microambiente, mas também o macroambiente de atuação do *marketing*, que é constituído de forças sociais mais amplas, capazes de afetar o microambiente.

Se um conjunto de leis e regulações é criado com o intuito de proteger as empresas, proteger os consumidores, ou mesmo de proteger os interesses da sociedade, seu conhecimento por profissionais que executam um planejamento de *marketing* está diretamente ligado à seguinte força que atua no macroambiente empresarial:

- (A) demográfica
- (B) econômica
- (C) político-social
- (D) cultural
- (E) natural

50

As estratégias de *marketing* de uma empresa devem estar relacionadas ao segmento-alvo que a empresa pretende atingir, e uma grande quantidade de empresas tem se empenhado em oferecer produtos para consumidores preocupados com as questões ambientais. No entanto, algumas empresas promovem seus produtos com propagandas ecológicas enganosas. A empresa X apresentou uma coleção de roupas produzidas com malhas fabricadas a partir da reciclagem de resíduos plásticos, e a propaganda da empresa exagerava na apresentação desse atributo ecologicamente correto. A propaganda da empresa não mostrava aos consumidores que o processo produtivo de suas roupas utilizava quantidade de água muito maior que o normal e gerava resíduos químicos altamente poluentes. Dessa forma, a propaganda da empresa X fazia o consumidor crer que estava contribuindo com a proteção do meio-ambiente, quando, na verdade, o dano ao ambiente era muito grande.

Esse tipo de prática de propaganda enganosa é denominada

- (A) *lead*
- (B) *copywriting*
- (C) *remarketing*
- (D) *greenwashing*
- (E) *merchandising*

RASCUNHO

RASCUNHO





