



**COMPANHIA DE SANEAMENTO BÁSICO
DO ESTADO DE SÃO PAULO**



Colégio
00001

Sala
0001

Ordem
0001

Maio/2018

**Concurso Público para preenchimento de vagas
Analista de Gestão 01
(Publicidade e Propaganda)**

Nome do Candidato
Caderno de Prova '07', Tipo 001

Nº de Inscrição
MODELO

Nº do Caderno
TIPO-001

Nº do Documento
000000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO

P R O V A

**Conhecimentos Básicos
Conhecimentos Específicos**

INSTRUÇÕES

- Verifique se este caderno:
 - corresponde a sua opção de cargo.
 - contém 50 questões, numeradas de 1 a 50.Caso contrário, solicite imediatamente ao fiscal da sala a substituição do caderno. Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Leia cuidadosamente cada uma das questões e escolha a resposta certa.
- Essa resposta deve ser marcada na FOLHA DE RESPOSTAS que você recebeu.

VOCÊ DEVE

- Procurar, na FOLHA DE RESPOSTAS, o número da questão que você está respondendo.
- Verificar no caderno de prova qual a letra (A,B,C,D,E) da resposta que você escolheu.
- Marcar essa letra na FOLHA DE RESPOSTAS, conforme o exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

ATENÇÃO

- Marque as respostas com caneta esferográfica de material transparente de tinta preta ou azul. Não será permitida a utilização de lápis, lapiseira, marca-texto, borracha ou líquido corretor de texto durante a realização da prova.
- Marque apenas uma letra para cada questão. Será anulada a questão em que mais de uma letra estiver assinalada.
- Responda a todas as questões.
- Não será permitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, nem a utilização de livros, códigos, manuais, impressos ou quaisquer anotações.
- A duração da prova é de 3 horas para responder a todas as questões objetivas e preencher a Folha de Respostas.
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala e devolva todo o material recebido.
- É proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.



CONHECIMENTOS BÁSICOS

Língua Portuguesa

Atenção: Leia o texto abaixo para responder às questões de números 1 a 10.

- 1 **O último livro de Achille Mbembe intitula-se *Crítica da Razão Negra*. Como define “razão negra”? O que chamamos de “Negro” é uma invenção do capitalismo à época em que esse sistema econômico e essa forma de exploração da natureza e dos seres humanos foi posta em prática à beira do Oceano Atlântico, no século XV. Neste contexto, “Negro” é a definição de uma humanidade que se presume não ser só uma, ou, sendo apenas uma, não pode ser nada mais do que uma coisa, um objeto, uma mercadoria. A “razão negra” reflete o conjunto de discursos que afirmam quem é este homem-objeto, homem-mercadoria, homem-coisa, como deve ser tratado, governado, em que condições se deve pô-lo a trabalhar e como tirar proveito dele. Depois, a “razão negra” designa a retomada do discurso daqueles que foram “catalogados” (Africanos, Antilhanos, Afro-Americanos, Afro-Caribenhos) e que devolvem e endossam essa responsabilidade aos responsáveis por este “fabrico”, buscando a reafirmação da sua humanidade plena e inteira. Logo após o 11 de Setembro, o mundo entrou numa fase muito particular, a que poderíamos chamar de estado de “exceção”.**
- 2 **Está hoje presente, segundo defende, uma espécie de “racismo sem raça” que mobiliza a religião e a cultura no quadro da luta contra o terrorismo. Pode aprofundar esta questão? Depois do 11 de Setembro, o mundo entrou num momento muito específico, que pode ser chamado de “estado de sítio”: uma série de garantias jurídicas fundamentais que permitiam assegurar a nossa segurança e a nossa liberdade foi posta em causa, de forma explícita ou indireta. A exceção tornou-se norma. A detenção de pessoas que supõem tratar-se de inimigos vulgarizou-se, as prisões sem julgamento também, a tortura com o objetivo de extrair à força informações e a submissão das populações de todo o mundo a sistemas de vigilância sem contrapontos legais tornaram-se comuns. Tudo isso resulta numa “re-balkanização” do mundo sobre um fundo de duas formas obscuras de desejo que afligem as sociedades contemporâneas: o apartheid (cada um quer viver apenas com os seus) e o sonho, funesto no meu ponto de vista, de uma comunidade sem estrangeiros.**
- 3 **O presidente francês, François Hollande ensaiou a ideia de retirar a palavra “raça” da constituição francesa para lutar contra o racismo. Como encara esta atitude? Absolutamente inacreditável! Porque isso pressupõe que se nos confrontamos com um problema, basta eliminar o vocábulo que o define. Se os países africanos suprimirem a palavra “pobreza”, ela desaparece? Há qualquer coisa de estranho neste tipo de raciocínio. Creio que o presidente faria melhor se refletisse sobre as novas formas de racismo em França e buscasse métodos para as combater.**
- 4 **O que pensa dos que denunciam um aumento do racismo antibranco? (Risos) Não devemos brincar. Não quero dizer que os não brancos não são capazes de atitudes racistas. Porém, o racismo tal como se desenvolveu no mundo moderno, implica a existência de mecanismos institucionais coercivos na atribuição de uma identidade. Neste momento, na correlação de forças mundial, desculpe, mas o mundo africano em particular não dispõe de recursos suscetíveis de estigmatizar pessoas de origem europeia.**

(Adaptado de: Entrevista de Achille Mbembe a Séverine Kodjo-Grandvaux. Trad. de C.F., *Novo Jornal*, 17 jan. 2014, p. 7)

1. De acordo com o texto, o título do livro *Crítica da Razão Negra* refere-se a
- (A) uma série de objeções às políticas identitárias, que, ao tentar reverter a lógica escravocrata do período colonial, terminam por reafirmá-la em um conjunto de identidades minoritárias, exemplificado por noções como “afro-americano” e “afro-caribenho”.
 - (B) um conjunto de críticas, seja aos regimes escravocratas, seja ao posterior capitalismo, que se apropria de diferentes noções de raça para forjar uma compreensão do negro como mercadoria.
 - (C) uma crítica, seja ao modo como uma lógica escravocrata operou a coisificação do negro, seja à suposta retomada de sua autonomia enquanto ser humano, apropriando-se da imagem de raça que o regime capitalista forjou.
 - (D) momentos históricos distintos: o primeiro relacionado à desumanização do negro, que passa a ser visto como mercadoria; o segundo, à reafirmação da humanidade por parte dos que foram objetificados.
 - (E) períodos conflitantes do processo escravocrata: seja seu início, com o capitalismo, que fabrica as noções de raça e cor, seja no presente, em que tais noções são esvaziadas de sentido, a ponto de cogitarem-se ações contra o racismo reverso.



2. No contexto, com a frase *o racismo tal como se desenvolveu no mundo moderno, implica a existência de mecanismos institucionais coercivos na atribuição de uma identidade* (último parágrafo), o entrevistado chama atenção para
- (A) o fato de o racismo estar ligado a relações de força institucionalizadas responsáveis por sua conformação, e não por atos de indivíduos isolados.
 - (B) a caracterização do racismo como um somatório de atitudes individuais, a ponto de, em determinado momento, existir a possibilidade, por exemplo, de racismo contra brancos.
 - (C) a possibilidade de coexistência de dois racismos, seja o institucional, contra negros, seja o que ocorre em manifestações isoladas, contra estrangeiros.
 - (D) o complexo modo de operar das instituições que fizeram uso econômico do racismo e que agora prescindem da distinção entre brancos e negros para fomentar o capital.
 - (E) o fato de que o mundo moderno criou uma engrenagem intrincada a fim de dissimular o racismo, a ponto de atribuir a indivíduos isolados uma prática, em verdade, estrutural.
-
3. Quanto ao uso do hífen no texto, é correto afirmar que:
- (A) no termo “re-balkanização” (2º parágrafo), embora contrário às regras vigentes, o hífen presta-se a conferir relevo e a indicar que o substantivo foi cunhado por Achille Mbembe.
 - (B) na composição de termos que indicam origem, como em “Afro-Americano” (1º parágrafo), o hífen atribui maior importância ao que inicia o vocábulo, a ponto de indicar, no contexto, uma identidade valorizada pelo entrevistado.
 - (C) na composição de dois substantivos como “homem-mercadoria” (1º parágrafo) forma-se um termo de significado novo, de modo a indicar, neste caso, a depreciação do homem a ponto de ser comercializado.
 - (D) na justaposição, como ocorre em “homem-coisa” (1º parágrafo), o hífen tem a função de hierarquizar os termos componentes, variando em número, por regra, apenas o primeiro: “homens-coisa”.
 - (E) na justaposição de termos, como ocorre em “Afro-Caribenho”, ainda que o hífen tenha servido para ressaltar um atributo dual, trata-se de equívoco, uma vez que a norma vigente exclui o hífen quando não ocorre encontro de duas vogais semelhantes.
-
4. As frases abaixo referem-se à pontuação do texto.
- I. Em *Porque isso pressupõe que se nos confrontamos* (3º parágrafo), caso se acrescente uma vírgula imediatamente após “que”, isola-se corretamente uma oração intercalada.
 - II. Em “estado de sítio”: uma série de garantias (2º parágrafo), os dois-pontos podem ser substituídos por vírgula seguida de “pois”, já que se segue uma explicação.
 - III. Em *Não quero dizer que os não brancos* (último parágrafo), pode-se substituir “que” por dois-pontos mantendo-se o sentido e a correção.
- Está correto o que consta em
- (A) I e II, apenas.
 - (B) II e III, apenas.
 - (C) I, apenas.
 - (D) III, apenas.
 - (E) I, II e III.
-
5. que se presume não ser só uma (1º parágrafo)
que devolvem e endossam essa responsabilidade (1º parágrafo)
que o define (3º parágrafo)
- Os pronomes sublinhados acima referem-se respectivamente a:
- (A) humanidade – responsáveis – vocábulo
 - (B) definição – daqueles – vocábulo
 - (C) definição – responsáveis – problema
 - (D) humanidade – daqueles – problema
 - (E) humanidade – daqueles – vocábulo
-
6. Recupera o sentido da expressão *recursos suscetíveis de estigmatizar* (último parágrafo) o que está em
- (A) condições capazes de estratificar
 - (B) meios capazes de vilipendiar
 - (C) maneiras de sobrepor-se
 - (D) riquezas passíveis de comprometer
 - (E) ensejos aptos a macular



7. Mantendo-se o sentido, uma nova redação ao segmento *A detenção de pessoas que supõem tratar-se de inimigos vulgarizou-se* (2º parágrafo), adequada às normas gramaticais, encontra-se em
- (A) A detenção de pessoas que se tratam de inimigos passou a ser contumaz.
(B) Tornou-se comum a detenção de pessoas que se supõe serem inimigos.
(C) Prender pessoas supostamente tratadas como inimigos tornou-se vulgar.
(D) Pessoas que se consideram inimigos passaram a ser detidas vulgarmente.
(E) Tornou-se supostamente corriqueiro deterem-se pessoas que se tratam de inimigos.
8. Em *Há qualquer coisa de estranho neste tipo de raciocínio* (3º parágrafo), o segmento em destaque tem função sintática equivalente ao que se encontra sublinhado em:
- (A) *sendo apenas uma, não pode ser nada mais do que uma coisa*
(B) *a retomada do discurso daqueles que foram "catalogados"*
(C) *garantias jurídicas fundamentais que permitiam assegurar*
(D) *o conjunto de discursos que afirmam quem é este homem-objeto*
(E) *Creio que o presidente faria melhor*
9. Em *Se os países africanos suprimirem a palavra "pobreza", ela desaparece?*, mantêm-se a adequada correlação entre os verbos substituindo-os respectivamente por:
- (A) tenham suprimido – desaparecera
(B) suprimam – desapareça
(C) tem suprimido – tinha desaparecido
(D) teriam suprimido – há de desaparecer
(E) suprimissem – desapareceria
10. Mantendo-se a correção e, em linhas gerais, o sentido, nos segmentos ... *sendo apenas uma...* e ... *buscando a reafirmação da sua humanidade...* (1º parágrafo), os verbos sublinhados podem ser corretamente substituídos por:
- (A) uma vez que é – que busquem
(B) desde que seja – conforme se busque
(C) enquanto é – contanto que se busque
(D) enquanto é – de maneira a buscar
(E) desde que seja – caso busquem

Atenção: Leia o texto abaixo para responder às questões de números 11 a 13.

O que há de mais evidente nas atitudes dos brasileiros diante do "preconceito de cor" é a tendência a considerá-lo como algo ultrajante (para quem o sofre) e degradante (para quem o pratique).

Contudo, na situação imperante nos últimos 40 anos (de 1927 até hoje), tem prevalecido uma considerável ambiguidade axiológica. Os valores vinculados à ordem social tradicionalista são antes condenados no plano ideal que repelidos no plano da ação concreta e direta. Daí uma confusa combinação de atitudes e verbalizações ideais que nada têm a ver com as disposições efetivas de atuação social. Tudo se passa como se o "branco" assumisse maior consciência parcial de sua responsabilidade na degradação do "negro" e do "mulato" como pessoa mas, ao mesmo tempo, encontrasse sérias dificuldades em vencer-se a si próprio.

O lado curioso dessa ambígua situação de transição aparece na saída espontânea que se deu a esse drama de consciência. Sem nenhuma espécie de farisaísmo consciente, tende-se a uma acomodação contraditória. O "preconceito de cor" é condenado sem reservas, como se constituísse um mal em si mesmo, mais degradante para quem o pratique do que para quem seja sua vítima. A liberdade de preservar os antigos ajustamentos discriminatórios e preconceituosos, porém, é tida como intocável, desde que se mantenha o decoro e suas manifestações possam ser encobertas ou dissimuladas.

Do ponto de vista e em termos de posição sociocultural do "branco", o que ganha o centro do palco não é o "preconceito de cor", mas uma realidade moral reativa, que bem poderia ser designada como o "preconceito de não ter preconceito".

(Adaptado de: FLORESTAN, Fernandes. *O Negro no Mundo dos Brancos*. São Paulo: Difel, 1972, pp. 23-25)

11. De acordo com o texto,
- (A) em decorrência de uma dubiedade no plano dos valores, que separa o plano da efetividade de um outro plano, o ideal, o preconceito racial no Brasil ganha uma roupagem dissimulada, o que o autor chama de "preconceito de não ter preconceito".
(B) o fato de se manter, no Brasil, a liberdade no plano das ideias, fez com que não se chegasse a extremos, como em outros países, e o "preconceito de cor", como é referido pelo autor, não se tornasse efetivo, mas sim permanecesse encoberto.
(C) o desdobramento de uma oposição – o caráter ultrajante da ação sofrida e o caráter degradante da ação praticada – confere ao Brasil uma posição singular em relação ao "preconceito de cor", que é mais sentido do que manifestado, uma vez que em nenhum momento deixa de ser condenado de modo irrestrito.
(D) o branco, ao tornar-se mais consciente de sua realidade social, passa a condenar as atitudes racistas, em consonância com seu pensamento, com a liberdade e o decoro sociais, ainda que se esteja longe de resolver o problema da discriminação no Brasil.
(E) a herança colonial caracterizou um regime social, no Brasil, que se acomodou ao racismo, a ponto de apenas no fim da década de 1960, quando é escrito o texto, medidas resolutivas serem postas em prática, deixando o plano ideal e ganhando efetividade.



12. Os valores vinculados à ordem social tradicionalista são antes condenados no plano ideal que repelidos no plano da ação concreta e direta.

Uma redação alternativa para a frase acima, em que se mantêm a correção e, em linhas gerais, o sentido, encontra-se em:

- (A) Os valores inscritos na tradição *a priori* são condenados no plano das ideias; *a posteriori*, no plano da vida prática.
- (B) Por primeiro os valores afeitos à ordenação conservadora são condenados no campo das ideias e depois no campo das ações concretas.
- (C) Preferencialmente ao plano da vida prática, é na esfera ideal que os valores ligados à sociedade conservadora são rechaçados.
- (D) Antes de serem censurados no tocante à manutenção da ordem tradicionalista na sociedade, é na esfera da ação propriamente dita que os valores são rechaçados.
- (E) Os valores tradicionais são previamente desaprovados no plano ideal, para em seguida o serem no plano prático e direto das ações.
-
13. Considerando-se o contexto, mantêm-se as relações de sentido e a correção gramatical substituindo-se
- (A) *verbalizações* por “prolixidades” (2º parágrafo)
- (B) *axiológica* por “conceitual” (2º parágrafo)
- (C) *vencer-se* por “derrotar-se” (2º parágrafo)
- (D) *tende-se* por “inclina-se” (3º parágrafo)
- (E) *ajustamentos* por “consensos” (3º parágrafo)
-

Matemática e Raciocínio Lógico

14. São frequentes os episódios em que Pedro ouve o barulho de algum objeto quebrando em seu apartamento e, ao chegar ao local do acidente, encontra seus três cachorros, Totó, Milu e Brutus, em volta do objeto quebrado. Toda vez que isso ocorre, Pedro pergunta para os cachorros em tom firme, apontando para o objeto: *Quem foi que quebrou isso?* Ele notou que cada cachorro sempre age de uma forma específica, dependendo se foi ou não o responsável pelo acidente e, caso não tenha sido o responsável, se testemunhou ou não o acontecimento.

A tabela a seguir descreve o comportamento de cada cachorro ao ouvir a pergunta feita pelo dono:

Cachorro	Comportamento caso tenha sido o responsável	Comportamento caso não tenha sido o responsável, mas tenha testemunhado	Comportamento caso não tenha sido o responsável e também não tenha testemunhado
Totó	Fica inquieto	Fica inquieto	Olha fixamente para o dono
Milu	Aponta aleatoriamente para um dos outros dois cachorros	Aponta para o cachorro que causou o acidente	Aponta aleatoriamente para um dos outros dois cachorros
Brutus	Olha fixamente para o dono	Começa a pular	Olha fixamente para o dono

Em um desses episódios, Pedro chega ao local do acidente e pergunta *Quem foi que quebrou isso?*, observando as seguintes reações:

- Totó olha fixamente para o dono;
- Milu aponta para Totó;
- Brutus olha fixamente para o dono.

Sabendo que o acidente foi causado por apenas um dos cachorros, Pedro pode concluir que

- (A) Totó foi o responsável, certamente.
- (B) Milu foi o responsável, certamente.
- (C) Brutus foi o responsável, certamente.
- (D) tanto Milu quanto Brutus podem ter sido os responsáveis, mas não é possível especificar qual dos dois.
- (E) qualquer um dos três cachorros pode ter sido o responsável, mas não é possível especificar qual dos três.



15. João é proprietário de um veículo movido a diesel. Ao parar em um posto para abastecer, esqueceu-se de avisar o atendente sobre o combustível, sendo que esse completou o tanque do carro com gasolina, em vez de diesel. Constatado o erro, João verificou o manual do veículo e descobriu que não haverá danos ao motor se o veículo rodar com uma quantidade de gasolina no tanque inferior a 5% do volume total de combustível, considerando diesel e gasolina, os quais se misturam completamente. João sabe que o tanque continha cerca de 5 L de diesel puro antes do erro de abastecimento, que 45 L de gasolina pura foram adicionados no abastecimento e que, ao esgotar o tanque, sempre sobram 5 L de combustível, os quais não é possível eliminar.

João decide esgotar o tanque e, em seguida, completá-lo com diesel puro, de modo a diluir a quantidade de gasolina presente. Para que o veículo não tenha danos ao motor, João terá que fazer esse procedimento, no mínimo,

- (A) quatro vezes.
- (B) duas vezes.
- (C) três vezes.
- (D) uma vez.
- (E) cinco vezes.

16. Um corredor, preparando-se para uma maratona, decide iniciar um treinamento da seguinte forma: no primeiro dia, corre 5 km. No segundo dia, aumenta a distância percorrida em 0,2 km, correndo 5,2 km; do terceiro dia em diante, ele sempre aumenta a distância percorrida em 0,2 km, relativamente ao dia anterior.

Após uma certa quantidade de dias, o corredor atinge, pela primeira vez, a marca dos 22 km, o que ocorre no

- (A) 73^o dia.
- (B) 85^o dia.
- (C) 74^o dia.
- (D) 86^o dia.
- (E) 95^o dia.

17. Nas obras de pavimentação de uma rodovia, a quantidade de quilômetros de estrada pavimentados em uma semana é proporcional tanto ao número de funcionários trabalhando, quanto à jornada diária de trabalho de cada um deles.

Se 20 funcionários, trabalhando 8 horas por dia cada um, pavimentam 15 quilômetros de rodovia em uma semana, para pavimentar exatamente 21 quilômetros de rodovia em uma semana, a jornada diária de trabalho de 32 funcionários deverá ser de

- (A) 4 horas.
- (B) 7 horas.
- (C) 6 horas.
- (D) 5 horas.
- (E) 11 horas.

18. Um novo filme será lançado em 3 cinemas de uma cidade do oeste paulista. Devido à popularidade mundial do filme, os 3 cinemas irão exibir sessões continuamente pelos próximos dias, inclusive de madrugada e de manhã, assim como nos domingos e feriados.

O lançamento ocorre simultaneamente nos 3 cinemas, às 23h de um sábado. A partir daí as próximas exhibições seguem o seguinte padrão:

- Cinema A: a partir do instante de lançamento, uma nova sessão a cada 4 horas;
- Cinema B: a partir do instante de lançamento, uma nova sessão a cada 5 horas;
- Cinema C: a partir do instante de lançamento, uma nova sessão a cada 12 horas.

Dessa forma, pode-se concluir que a primeira vez em que os três cinemas irão iniciar uma sessão simultaneamente, sem contar o lançamento, se dará às

- (A) 23h de uma segunda-feira.
- (B) 23h de uma terça-feira.
- (C) 11h de uma terça-feira.
- (D) 16h de um domingo.
- (E) 11h de uma quarta-feira.



19. Um grande terreno plano e retangular, com lados medindo 63 m e 96 m, será completamente gramado. Para isso, o proprietário contrata uma empresa de paisagismo. Ao fazer o orçamento, o técnico da empresa de paisagismo informa ao proprietário do terreno que o gramado é vendido apenas em tapetes quadrados, cujos lados podem ter qualquer quantidade inteira de metros. Para evitar o desperdício, o proprietário decide comprar os maiores tapetes possíveis, com a condição de que nenhum deles tenha de ser cortado para gramar o terreno e que todos sejam utilizados.

Para isso, ele deve pedir uma quantidade de tapetes igual a

- (A) 384.
- (B) 672.
- (C) 6 048.
- (D) 3 024.
- (E) 1 488.

20. O dígito verificador, que ocorre na numeração de documentos como o RG, tem como intuito evitar erros de digitação. Para isso, ele é calculado por meio de uma fórmula que envolve os dígitos que de fato compõem a numeração do documento. Imagine que a numeração de um certo tipo de documento seja formada por 6 dígitos em sequência, mais um dígito verificador no final. Uma numeração possível é 322.652-X, sendo X o dígito verificador. Para obter o dígito verificador, é aplicada a seguinte fórmula:

- elevamos o segundo dígito ao primeiro, tomando-se apenas o algarismo das unidades do resultado;
- elevamos o terceiro dígito ao valor obtido no passo anterior, tomando-se apenas o algarismo das unidades do resultado;
- fazemos isso sequencialmente, até que o sexto dígito seja elevado ao valor obtido no passo imediatamente anterior, novamente tomando apenas o algarismo das unidades do resultado;
- o valor do dígito verificador é uma unidade a mais que o algarismo obtido no passo anterior.

Dessa forma, o dígito verificador X do documento de numeração 322.652-X é

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

Conhecimentos de Microinformática

21. Um funcionário está usando um computador com o sistema operacional Windows 8, em português, e deseja saber o endereço IP de sua máquina. Para isso, ele deve abrir uma janela de execução do Windows
- (A) clicando no botão Iniciar, digitar run seguido de ENTER e, na janela aberta, digitar ipshow seguido de ENTER. O mesmo procedimento é válido no Windows 10.
 - (B) clicando no botão Iniciar, digitar cmd seguido de ENTER e, na janela aberta, digitar ipconfig seguido de ENTER. O mesmo procedimento não é válido no Windows 7.
 - (C) pressionando a Tecla do Windows, digitar ipshow -all seguido de ENTER. O mesmo procedimento é válido no Windows 10.
 - (D) utilizando o atalho Tecla do Windows + R, digitar cmd seguido de ENTER e, na janela aberta, digitar ipconfig -all seguido de ENTER. O mesmo procedimento é válido no Windows 7.
 - (E) utilizando o atalho Tecla do Windows + E, digitar run seguido de ENTER e, na janela aberta, digitar ipconfig -all seguido de ENTER. O mesmo procedimento não é válido no Windows 7.



22. O Windows 10, em português, permite a um usuário continuar no seu computador as tarefas iniciadas no telefone celular. Com o *smartphone* vinculado, o usuário pode, por exemplo, abrir uma página específica pelo navegador do celular e continuar a leitura no computador com o sistema operacional Windows 10. Em condições ideais, para usar o recurso "Continuar no PC", é necessário criar, no Windows 10, o vínculo do celular a partir do acesso
- (A) aos Acessórios do Windows seguido de um clique Continuar no PC.
 - (B) às Configurações seguido de um clique em Telefone.
 - (C) a Continuar no PC seguido de um clique em Vincular Telefone.
 - (D) aos Aplicativos para Telefones seguido de um clique em Telefone.
 - (E) aos Acessórios do Windows seguido de um clique em Vincular Telefone.
-
23. Um funcionário está usando um computador com o sistema operacional Windows 7, em português, e deseja saber a quantidade total de memória RAM e quanto de memória está livre naquele momento. Para isso, ele deve
- (A) pressionar a tecla Windows, digitar cmd seguido de Enter e digitar mem seguido de Enter.
 - (B) acessar o menu "Sistema" a partir do Windows Explorer.
 - (C) pressionar as teclas Ctrl+Alt+Delete e acessar a aba "Desempenho" do Gerenciador de Tarefas.
 - (D) acessar o menu "Memória" a partir do Windows Explorer.
 - (E) pressionar as teclas Windows + E e acessar a aba "Memória" do Gerenciador de Tarefas.
-
24. *Que medidas são tomadas para garantir o abastecimento nos próximos meses e no futuro?*
A empresa realiza obras para ampliar a capacidade dos reservatórios e a produção de água, como:
- ☐ *Desvio de água do córrego Guaratuba para o Alto Tietê: mais mil litros de água por segundo, desde janeiro de 2015;*
 - ☐ *Bombeamento da represa Billings para o Alto Tietê: mais 4 mil litros de água por segundo;*
 - ☐ *Ligação do rio Guaió ao Alto Tietê: mais mil litros de água por segundo;*
 - ☐ *Ampliação da Estação de Tratamento de Água do Alto da Boa Vista (Guarapiranga): mais mil litros de água por segundo.*
- (Disponível em: <http://site.sabesp.com.br/site/fale-conosco/faq.aspx?secaoid=134>)
- Considerando que o texto acima foi editado no Microsoft Word 2010, em português, é correto afirmar que
- (A) os ícones utilizados nos itens são nativos do Word.
 - (B) para utilizar os ícones personalizados, é necessário fazer o *download* da imagem usando "Definir novo formato de número..." a partir do recurso Numeração.
 - (C) como os ícones utilizam imagens, o arquivo deve ser salvo com a extensão .docm.
 - (D) como os ícones utilizam imagens, o arquivo deve ser salvo com a extensão .dotx.
 - (E) para utilizar os ícones personalizados, é necessário "Definir novo marcador..." a partir do recurso Marcadores.
-
25. Foi solicitado a um funcionário que criasse um mapa a partir de uma planilha do Microsoft Excel 2013, em português, na qual constavam dados de consumo de água por habitante em diversos países. Para realizar esta tarefa, ele deve utilizar o recurso
- (A) Power View.
 - (B) Gráfico Dinâmico.
 - (C) Gráfico em Mapa.
 - (D) Imagens de Mapas.
 - (E) Ilustrações.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

26. Considere a notícia abaixo.

Uso do *big data* auxilia negócios e esforço de recuperação fiscal

O uso do big data na tomada de decisões está aos poucos se consolidando no mundo dos negócios, com empresas reportando resultados concretos. [...] A empresa iniciou projeto de big data em março do ano passado: o objetivo, de acordo com o especialista de inteligência competitiva, Nilton Brum, foi saber se a base de clientes 'está comprando tudo o que nós podemos vender'.

(Adaptado de: <https://www.dci.com.br>)

De acordo com o texto apresentado, inteligência competitiva é a

- (A) alimentação do servidor da empresa com informações sobre os principais clientes e suas potencialidades.
- (B) criação de *software* que reúna as informações que serão analisadas por uma equipe multiplataforma e multidisciplinar.
- (C) antecipação das exigências do mercado por meio de gestão estratégica que reúna informações sobre clientes, concorrentes e fornecedores.
- (D) capacidade de eliminar os concorrentes se antecipando aos pregões, licitações e concorrências assim que são publicados.
- (E) reunião dos principais talentos do mercado por meio de criterioso processo de seleção e recrutamento.

27. Uma peça publicitária desenvolvida para mídia audiovisual envolve placas e sinais viários retirados do Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Mesmo utilizando imagens e símbolos, o produtor da peça deve se precaver de possíveis *feedbacks* negativos porque

- (A) o CTB envolve linguagens visuais e sonoras que, para compreensão, demandam que o receptor seja um motorista profissional, o que não corresponde à totalidade dos receptores da campanha.
- (B) o uso das placas e sinais de trânsito varia entre os Estados e as regiões brasileiras e isso pode provocar ruídos na mensagem.
- (C) as placas de trânsito são da esfera da linguagem textual, por trazerem mensagens em texto, o que não é recomendável no ambiente audiovisual.
- (D) as placas de trânsito, por trazerem símbolos e imagens, são as mais adequadas para peças publicitárias audiovisuais, enquanto que os sinais de trânsito são mais utilizados quando a peça demanda linguagem textual.
- (E) o CTB, como qualquer outro código, demanda uma convenção preestabelecida para representar e transmitir a mensagem entre o emissor e o receptor.

28. Uma grande empresa nacional de cosméticos vai lançar uma nova linha de produtos inspirados em árvores frutíferas típicas da Amazônia. Na coletiva de imprensa chamada para anunciar esse lançamento, os jornalistas foram recebidos num ambiente decorado com essas árvores, poderiam experimentar os produtos, levar amostras, se quisessem, e ainda se servir de almoço preparado com ingredientes da Amazônia. Essa ação pode ser caracterizada como

- (A) hibridização da comunicação mercadológica (exposição de produtos) com a institucional (coletiva de imprensa).
- (B) uso da comunicação mercadológica (exposição de produtos) para o público equivocado, pois jornalistas não são consumidores dos produtos.
- (C) uso da comunicação institucional, pois só a imagem positiva da marca foi reforçada.
- (D) prática condenada de dar presentes para os jornalistas, também conhecida como "jabaculê".
- (E) uso da comunicação institucional para o público equivocado, pois os jornalistas são imparciais e não são impactados por ações de fortalecimento da marca.

29. Considere o seguinte trecho:

No final de 1998, as principais entidades do mercado publicitário assinaram um documento histórico – o mais importante desde [...] 1978.

(Adaptado de: SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro. Elsevier, 2013)

Esse documento de 1998 é

- (A) a base do Código de Autorregulamentação Publicitária (CENP).
- (B) resultado do III Congresso Brasileiro de Propaganda que marca a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).
- (C) a adesão à Lei nº 4.680, que rege a profissão do publicitário e a atividade comercial da propaganda no Brasil.
- (D) o Acordo de Autorregulamentação Comercial da Atividade Publicitária, instrumento assinado pelas principais entidades do mercado publicitário.
- (E) a base do Código de Ética dos Publicitários (CENP), que reúne as disposições do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).



30. Considere as seguintes definições:

- I. Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função do nível de aparição de suas veiculações.
- II. Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função da quantidade de veiculações.
- III. Valor crescente de desconto concedido pelos veículos aos anunciantes que cumprem condições, entre elas, a posição.

As definições acima se referem, respectivamente, aos descontos

	I	II	III
A	de frequência	de volume	progressivo
B	de volume	de frequência	progressivo
C	progressivo	de volume	de frequência
D	progressivo	de frequência	de volume
E	de frequência	progressivo	de volume

31. Suponha que uma empresa deseja fazer anúncio nas emissoras de rádio, de uma campanha de cadastramento dos moradores.

Para essa situação propõe-se anúncio na mídia rádio, cujas vantagens são

- (A) empatia dos comunicadores, cobertura geográfica e controle da veiculação.
- (B) agilidade, empatia dos comunicadores e relação com a comunidade.
- (C) agilidade, rotatividade da audiência e relação com a comunidade.
- (D) empatia dos comunicadores, agilidade e controle da veiculação.
- (E) agilidade, espaço ilimitado e rotatividade da audiência.

32. Considere as proposições abaixo.

- I. SWOT é uma matriz de análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio.
- II. A matriz SWOT faz parte do plano de negócios para criação de uma nova empresa, enquanto a matriz FOFA é a recomendada para o empreendedorismo individual.
- III. A análise SWOT pode ser aplicada não só para a constituição de um novo negócio, mas também para definir oportunidades e ameaças para as ações planejadas dentro de uma instituição já em funcionamento.

Está correto o que se afirma APENAS em

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

33. Determinada empresa pretende fazer a inauguração de uma nova unidade de tratamento de esgoto. Sobre o *check-list* para esse evento, analise as asserções abaixo:

- I. Falta de energia no local do evento é um fator ponderável, enquanto que a ausência de uma autoridade é um fator imponderável.

PORQUE

- II. A falta de energia é um fator que pode ser antecipado com a instalação de um gerador, mas a ausência de uma autoridade pode acontecer por problemas de saúde ou de falecimento na família.

Acerca das asserções, é correto afirmar:

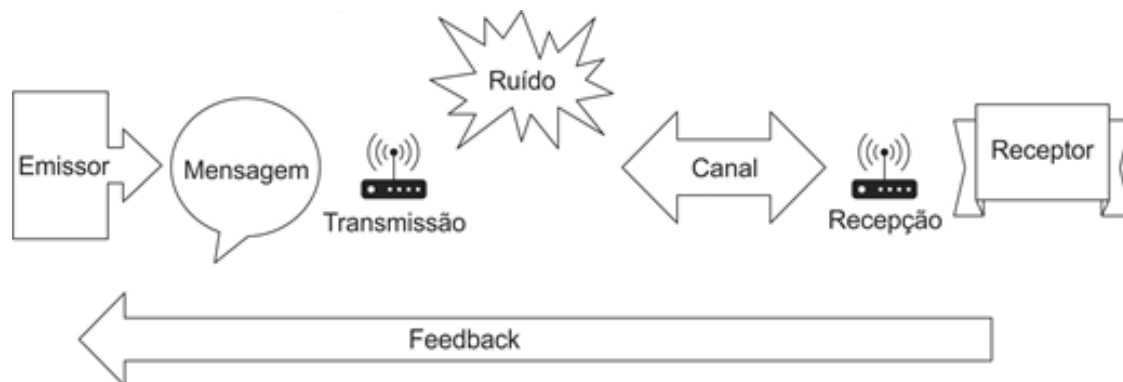
- (A) A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- (B) As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa da I.
- (C) As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- (D) A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- (E) As asserções I e II são proposições falsas.

34. Sobre o *marketing* viral é correto afirmar que:

- (A) Quanto mais *e-mail marketing* o consumidor receber mais a comunicação se torna massiva, o que facilita a fixação da marca.
- (B) É uma ação nas redes sociais, mas tem melhor retorno quando os compartilhamentos são espontâneos a partir de uma ação feita pela marca.
- (C) É uma tendência irreversível que, em curto prazo, sufocou as demais ações tradicionais de produto, praça, promoção e preço.
- (D) Foi uma tendência quando as primeiras mídias sociais se popularizaram, mas perdeu espaço quando outras redes sociais se implantaram e proibiram ações de marcas.
- (E) É uma tendência na rede social de relacionamentos que permite a criação de perfis de marcas, mas que não funciona na rede social de postagem de fotos que, além de proibir perfis de marcas, não abre a possibilidade de *links* externos.



35. Observe o gráfico a seguir.



O gráfico descreve uma consagrada teoria da comunicação, a Teoria

- (A) Crítica, apresentada por autores como Theodore Adorno e Max Horkheimer, na qual a comunicação é estudada como um produto industrial da sociedade capitalista.
- (B) da Bala Mágica, elaborada por Harald Lasswell, que aborda a comunicação a partir de premissas behavioristas na análise da sociedade de massa.
- (C) Funcionalista, apresentada por vários autores, entre eles Harald Lasswell, segundo a qual se analisa a função, em detrimento dos efeitos, da comunicação na sociedade.
- (D) Matemática, apresentada por Claude Elwood Shannon e Warren Weaver, que aborda a comunicação, a partir de princípios lógicos, como um processo de troca de mensagens.
- (E) Empírica de Campo, proposta por Paul Lazarsfeld, tendo abordagem sociológica e segundo a qual os meios de comunicação têm influência limitada sobre as relações entre pessoas, grupos e comunidades.

36. Desenvolvido pela Macromedia, empresa adquirida no ano de 2005 pela Adobe, o Flash Player é um recurso para exibição de animações na *web* a partir de arquivos executáveis. Até a popularização dos *smartphones*, era o padrão para criação gráfica avançada em *sites* e jogos, mas por conta do bloqueio de seu funcionamento em dispositivos produzidos pela Apple, uma linguagem foi desenvolvida para que animações fossem emuladas e mostradas pelo próprio navegador, facilitando tanto o *design* de aplicativos e *web* móvel quanto a segurança de navegação e conexão. Essa linguagem é o

- (A) .NET.
- (B) C++.
- (C) PHP.
- (D) ASP.
- (E) HTML5.

37. Segundo Manuel Castells (2003), a internet se construiu formando uma cultura própria a partir da articulação de quatro camadas independentes, que são elas:

- I. Tecnoelites, fundadas na tradição acadêmica do exercício da ciência, da reputação por excelência, exame dos pares e abertura a descobertas.
- II. *Hackers*, fundamentada na rebeldia e na constante tentativa de destruir tudo que foi criado para servir a interesses dos estados e dos grandes empresários.
- III. Comunidades virtuais, que são conjuntos de usuários trabalhando com os valores da comunicação livre e autonomia na formação de redes.
- IV. Empresários, responsáveis pela força de propulsão da internet desenvolvendo sustentabilidade econômica para um mundo surgido para fins apenas tecnológicos.

Está correto o que se afirma APENAS em

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



38. O conceito de *Data Mining* descreve
- (A) o uso de teorias, métodos, processos e tecnologias para organizar uma grande quantidade de dados brutos para identificar padrões de comportamentos em determinados públicos.
 - (B) o conjunto de métodos, tecnologias e estratégias para atração voluntária de visitantes, buscando a conversão consistente de *leads* em clientes (realização de compra).
 - (C) as atividades coordenadas de modo sistemático por uma determinada organização para relacionamento com os seus distintos públicos, bem como com outras organizações, sejam públicas, privadas ou não governamentais.
 - (D) o conjunto de tarefas e processos, organizados e sistematizados, normalmente como uso de uma plataforma tecnológica (*hardware* e *software*, ou até mesmo em *cloud computing*) para a gestão do relacionamento com clientes.
 - (E) o trabalho de produzir levantamento sobre os hábitos de consumo de mídia de um determinado público, identificando horários, tempo gasto etc., associando ao perfil socioeconômico, potencial de consumo, persuasão etc.
39. Será realizada uma campanha de *marketing* institucional para uma organização não governamental voltada à preservação do meio ambiente. Durante a execução da campanha, estão previstos os seguintes objetivos:
- I. Demonstrar aos apoiadores da organização que suas contribuições para as metas, principalmente quando envolvem doações financeiras, estão sendo utilizadas de forma correta e ética.
 - II. Alertar o seu público sobre a existência da instituição, suas metas na sociedade, serviços prestados e a necessidade de contribuição (inclusive financeira, se for o caso).
 - III. Influenciar pessoas e entidades na sociedade a aceitar as metas da organização também como suas, merecedoras de auxílio do público (inclusive financeiro, quando for o caso), coletando apoios.
- A ordem correta para realização desses objetivos é
- (A) II, I e III.
 - (B) I, II e III.
 - (C) I, III e II.
 - (D) II, III e I.
 - (E) III, II e I.
40. Uma operadora de TV por assinatura necessita aumentar o número de clientes, bem como estimular a mudança de pacotes para versões mais completas. Para tanto, realizou uma campanha e a agência de propaganda contratada produziu vídeos para três inserções diárias em horário nobre e abrangência nacional, nos quais celebridades realizam atividades cotidianas, como dirigir, andar de bicicleta, realizar refeições etc. em cenários e figurinos que remetem a clássicos de Steven Spielberg, Stanley Kubrick e Quentin Tarantino.
- Esse caso se trata de uma interface comunicacional na publicidade entre
- (A) a internet e a fotografia.
 - (B) o cinema e a internet.
 - (C) a TV e o cinema.
 - (D) a TV e a internet.
 - (E) a fotografia e a TV.
41. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa publica anualmente um documento chamado "Critério Brasil", com dados atualizados sobre a distribuição de classes, o qual serve como diretriz de ordem geral por entidades prestadoras de serviços. Esse documento apresenta uma distribuição de classes no Brasil por letras, bem como suas subdivisões, tendo uma abordagem básica
- (A) econômico-política, pois identifica a posição e os direitos do indivíduo dentro de relações sociais de produção.
 - (B) socioeconômica, pois mede o padrão de vida e o potencial de consumo dos indivíduos e das famílias.
 - (C) sócio-política, pois mapeia a preferência eleitoral e a posição econômica dos maiores de 16 e menores de 65 anos.
 - (D) político-governamental, pois verifica o salário mensal e o recebimento de auxílios governamentais pelos indivíduos.
 - (E) político-profissional, pois aponta a opinião política e a pretensão de carreira dos adultos economicamente ativos
42. No planejamento de mídia há dois conceitos importantes que descrevem:
- I. O número de vezes que uma pessoa vê um anúncio.
 - II. O número total de pessoas atingidas pelo conjunto de veiculações de um comercial.
- Estas definições referem-se, respectivamente, a
- (A) análise de dados e métricas.
 - (B) frequência e alcance.
 - (C) praça e promoção.
 - (D) oportunidades e ameaças.
 - (E) forças e fraquezas.
43. Entre as várias estratégias adotadas dentro do planejamento de *marketing* há o *merchandising*, que visa à
- (A) exposição do produto no ponto de venda, destacando-o dos concorrentes.
 - (B) compra de espaço publicitário somente em jornais de circulação nacional.
 - (C) discussão de ideias criativas que impulsionem a campanha.
 - (D) criação de estratégias voltadas exclusivamente para o público interno.
 - (E) veiculação de anúncios televisivos com duração de um minuto.



44. A marca, de uma instituição ou empresa, também é denominada como
- (A) identidade digital.
 - (B) Sistema de Identidade Visual (SIV).
 - (C) Programa de Identidade Visual (PIV).
 - (D) designação visual.
 - (E) assinatura visual.
-
45. Teoricamente, a soma das cores primárias da chamada síntese subtrativa (magenta, ciano e amarelo) tem como resultado o preto. Isso deixa, efetivamente, de se materializar
- (A) pela falta de outras cores na mistura executada.
 - (B) pela inexatidão do percentual da mistura realizada.
 - (C) pelo excesso de cores na mistura empreendida.
 - (D) pela inexistência de pigmentos suficientemente puros.
 - (E) pelo efeito solvente do amarelo adicionado.
-
46. A comunicação integrada busca a sinergia entre as várias áreas da comunicação, tais como:
- I. Assessoria de Imprensa, responsável pela elaboração de *releases* e pelo contato com os veículos de comunicação.
 - II. Publicidade e Propaganda, responsável pela escolha das agências e dos veículos adequados para a divulgação publicitária.
 - III. Relações Públicas, responsável por programas de integração internos e externos e pela criação de peças de publicidade.
- Está correto o que se afirma APENAS em
- (A) I e II.
 - (B) II e III.
 - (C) I e III.
 - (D) I.
 - (E) II.
-
47. *É um documento que reflete a complexa rede de pensamentos, inter e intrapessoal, buscando generalidades e especificidades; é uma multiplicidade de buscas em que encontramos uma variedade de profissionais e suas áreas específicas de conhecimento contribuindo, em sua especialidade, para o desenvolvimento do processo.*
- (Adaptado de: BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo. Cengage Learning)
- Essa definição corresponde ao
- (A) *target*.
 - (B) *outdoors*.
 - (C) *storyboard*.
 - (D) *briefing*.
 - (E) *recall*.
-
48. A produção de um filme publicitário envolve um grande número de profissionais de uma agência, entre eles o diretor de arte, responsável
- (A) pela relação e contatos profissionais com produtoras de filmes.
 - (B) pela qualidade criativa da agência realizadora.
 - (C) pelos aspectos visuais e estéticos das peças de propaganda.
 - (D) por gerenciar a relação entre agência e cliente.
 - (E) por desenvolver o plano de comunicação.
-
49. Na produção de comerciais radiofônicos existem várias modalidades, entre elas:
- I. Uma que usa fundamentalmente a voz do locutor para transmitir a mensagem acompanhada de BG (*background*).
 - II. Uma que trabalha a informação publicitária em forma de música cantada.
- Essas definições referem-se, respectivamente,
- (A) à vinheta e ao testemunhal.
 - (B) ao *spot* e ao *jingle*.
 - (C) ao *spot* e ao testemunhal.
 - (D) ao *jingle* e ao *springle*.
 - (E) ao *springle* e ao testemunhal.
-
50. Os *slogans* são criados para acompanhar os produtos por várias campanhas, ficando presente na mente do consumidor. Sua redação requer que sejam elaborados de forma
- (A) sintética e com riqueza descritiva.
 - (B) sintética e com riqueza de detalhes.
 - (C) marcante e com plethora de imagens.
 - (D) concisa e com rapidez de esquecimento.
 - (E) concisa e com riqueza de significados.