



O BANCO DO DESENVOLVIMENTO  
DE TODOS OS BRASILEIROS

06

JANEIRO / 2008

## PROFISSIONAL BÁSICO COMUNICAÇÃO SOCIAL

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:  
a) este caderno, com o enunciado das 70 questões das Provas Objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

LÍNGUA PORTUGUESA		LÍNGUA ESTRANGEIRA		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS			
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 10	0,5	21 a 25	0,5	31 a 40	1,0	51 a 60	2,0
11 a 20	1,5	26 a 30	1,5	41 a 50	1,5	61 a 70	2,5

- b)1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.
- 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, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A)      ●      (C)      (D)      (E)
- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior - **BARRADERECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:  
a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;  
b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.  
Obs: Por medida de segurança, o candidato só poderá retirar-se da sala após 30 (trinta) minutos contados a partir do início das provas e só poderá levar o Caderno de Questões das Provas Objetivas faltando 30 (trinta) minutos para o término das mesmas.
- 09 - Reserve 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 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, ressalvado o disposto na observação do item 08, e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS E REDAÇÃO É DE 4 (QUATRO) HORAS**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados, no primeiro dia útil após a realização das provas, nas páginas da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** ([www.cesgranrio.org.br](http://www.cesgranrio.org.br)) e do **BNDES** ([www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)).

## LÍNGUA PORTUGUESA

### TEXTO I

#### MANDE SEU FUNCIONÁRIO PARA O MAR

Tudo que o aventureiro americano Yvon Chouinard faz contraria dez entre dez livros de negócios. Dono de fábrica de roupas e artigos esportivos, ele pergunta a seus clientes, numa etiqueta estampada em cada roupa:

5 você realmente precisa disto? Alpinista de renome, surfista e ativista ecológico, ele se levanta de sua mesa e incita os 350 funcionários da sede da empresa, na cidade de Ventura, na Califórnia, a deixar seus postos e pegar suas pranchas de surfe tão logo as ondas sobem. Aos 67 anos de idade, ele vai junto. Resultado:

10 a empresa, que faturou US\$ 270 milhões em 2006, foi considerada pela revista *Fortune* a mais *cool* do mundo, em uma reportagem de capa.

Isso não quer dizer que seus funcionários sejam preguiçosos, apesar do ambiente maneiro. A equipe é motivada e gabaritada, como o perfeccionismo do dono exige. Para cada vaga que abre, a companhia recebe cerca de 900 currículos - como o do jovem Scott Robinson, de 26 anos, que, com dois MBAs no bolso e passagens por outras empresas, implorou para ser aceito como estoquista de uma das lojas (ganhou o posto). Robinson justificou: "Quería trabalhar numa companhia conduzida por valores". Que valores são esses? "Negócios podem ser lucrativos sem perder a alma", diz Chouinard.

15  
20  
25

Essa alma está no parque de Yosemite, onde, nos anos 60, Chouinard se reunia com a elite do alpinismo para escalar paredões de granito. Foi quando começou a fabricar pinos de escalada de alumínio, reutilizáveis, uma novidade. Vendia-os a US\$ 1,50. Em 1972, nascia a empresa, com o objetivo de criar roupas para esportes mais duráveis e de pouco impacto ao meio ambiente. A filosofia do alpinismo - não importa só aonde você chega, mas como você chega - foi adotada nos negócios. O lucro não seria uma meta, mas a consequência do trabalho bem-feito. A empresa foi pioneira no uso de algodão orgânico (depois adotado por outras marcas), fabricou jaquetas com garrafas plásticas usadas e passou a utilizar poliéster reciclado.

30  
35  
40  
45

Hoje, o filho de Chouinard, Fletcher, de 31 anos, desenvolve pranchas de surfe sem materiais tóxicos que diz serem mais leves e resistentes que as atuais. Chouinard, que se define como um antiempresário, virou tema de estudo em escolas de negócios. Quando dá palestras em Stanford ou Harvard, não sobra lugar. Nem de pé.

Revista *Época Negócios*. jun. 2007. (Adaptado)

1

"Tudo que o aventureiro americano Yvon Chouinard faz contraria dez entre dez livros de negócios." (l. 1-2) porque

(A) ele se dedica a atividades esportivas.  
(B) seu estilo de vida é incompatível com a profissão.  
(C) seus conceitos sobre padrões de consulta são inconsistentes.  
(D) sua filosofia profissional foge aos cânones empresariais preconizados.  
(E) estimula seus funcionários a serem irreverentes e inconseqüentes.

2

Na passagem "Isso não quer dizer que seus funcionários sejam preguiçosos, apesar do ambiente maneiro." (l. 14-15), o vocábulo destacado faz referência semântica a

(A) "livros de negócio" (l. 2). (B) "clientes" (l. 4).  
(C) "pranchas de surfe" (l. 9). (D) "revista *Fortune*". (l. 12)  
(E) "cool." (l. 12)

3

A grande competição que ocorre para preenchimento de uma vaga nessa empresa deve-se à(s)

(A) possibilidade de atuar sem tanta exigência profissional.  
(B) escassez do mercado de trabalho.  
(C) valorização integral do profissional pela empresa.  
(D) disponibilidade de tempo para praticar atividades físicas.  
(E) vantagens lucrativas que a empresa oferece.

4

Em "Negócios podem ser lucrativos **sem perder a alma**" (l. 24-25), o sentido da expressão destacada é

(A) sem considerar a racionalidade.  
(B) sem relevar o aspecto criativo.  
(C) sem avaliar os prejuízos.  
(D) sem valorizar a objetividade.  
(E) sem suprimir os conceitos.

5

Segundo as idéias apresentadas no 3º parágrafo, a importância da atividade física em relação à atividade profissional nessa empresa é servir para

(A) inspirar a criação de novos produtos.  
(B) verificar a(s) falha(s) apresentada(s) por um produto criado.  
(C) minimizar as tensões diárias do profissional.  
(D) contrabalançar as atividades físicas com as profissionais.  
(E) comprovar a validade dos produtos já criados.

6

Na linha argumentativa do texto, o penúltimo período, em relação ao primeiro período, caracteriza-se como sendo um(a)

(A) contraste.  
(B) consequência.  
(C) finalidade.  
(D) causa.  
(E) comparação.

7

A filosofia do alpinismo transposta para os negócios da empresa concebe o lucro obtido e a qualidade do trabalho como sendo o(a)

- (A) primeiro a finalidade da segunda.
- (B) primeiro a causa da segunda.
- (C) primeiro prioritário em relação à segunda.
- (D) segunda prioritária em relação ao primeiro.
- (E) segunda uma conseqüência do primeiro.

8

Assinale a opção cuja classe gramatical do **que** difere da dos demais.

- (A) “que faturou US\$ 270 milhões em 2006,” (l. 11)
- (B) “...que seus funcionários sejam preguiçosos, apesar do ambiente maneiro.” (l. 14-15)
- (C) “...que abre,” (l. 17)
- (D) “que, com dois MBAs no bolso e passagens por outras empresas, implorou...” (l. 19-20)
- (E) “que se define como um antiempresário,” (l. 43-44)

9

Assinale a opção em que a palavra é grafada com hífen do mesmo modo que “bem-feito” (l. 36).

- (A) Inter-regional.
- (B) Sócio-econômico.
- (C) Semi-círculo.
- (D) Pan-continental.
- (E) Auto-controle.

10

Segundo a norma culta, há **ERRO** de concordância na opção

- (A) A revista custa caro.
- (B) Os funcionários estão meio descrentes.
- (C) As equipes devem estar sempre alerta.
- (D) Às faturas estão anexo as listas de preço.
- (E) Todos chegaram ao continente salvo ele.

11

“Isso não quer dizer que seus funcionários **sejam** preguiçosos,” (l. 14-15)

Assinale a opção em que o verbo está flexionado no mesmo tempo e modo que o destacado na passagem acima.

- (A) **Estejam** atentos na hora da reunião.
- (B) Os ventos **sopram** em direção ao mar.
- (C) Gostaria de que ele **fosse** mais educado.
- (D) Se **reouver** os documentos perdidos, ficarei aliviado.
- (E) Espero que você **cumpra** o horário do trabalho.

TEXTO II

## Da arte de aceitar

Ele não aceitava a moça. Ela foi, foi, conversou, conversou, rodou, rodou, artimanhou, manhou, arte e manha, miou, afinal rendeu. Criança de emoções superficiais, rápidas, espontâneas e passageiras, ele  
5 cedeu. Aceitou-a.

Fiquei pensando em algo tão definido pelos psicólogos e literatos, porém inesgotável e eterno como o tema humano: a necessidade de ser aceito.

10 Ser aceito não é receber a concordância. É receber até a discordância, mas dentro de um princípio indefinível e fluídico de acolhimento prévio e gratuito do que se é como pessoa.

15 Ser aceito é realizar a plenitude dos sentidos do verbo latino *Accipio*, que deu origem à palavra portuguesa. *Accipio* quer dizer: tomar para si; receber, acolher; perceber; ouvir, ouvir dizer; saber; compreender; interpretar; sofrer; experimentar; aprovar; aceitar; estar satisfeito com. Tem vários sentidos, tal e qual essa  
20 aceitação misteriosa e empática que alguns nos concedem.

Ser aceito é ser percebido antes de ser entendido. É ser acolhido antes de ser querido. É ser recebido antes de ser conhecido. É ser experimentado antes da  
25 experiência. É, pois, um estado de compreensão prévia, que abre caminho para uma posterior concordância ou discordância, sem perda do afeto natural por nossa maneira de ser.

Ser aceito implica mecanismos mais sutis e de maior alcance do que os que derivam da razão. Implica  
30 intuição; compreensão milagrosa porque antecipatória; conhecimento efetivo e afetivo do universo interior; compreensão pela fraqueza; cuidado com as cicatrizes e nervos expostos, tolerância com delírio, tolices, medos, desordens, vesícula preguiçosa, medo do  
35 dentista ou disritmia.

Ser aceito é ser feliz. Raro, pois. Quer fazer alguém feliz? Aceite-a em profundidade. E depois discorde à vontade. Ela aceitará.

Artur da Távola

12

O Texto II estrutura-se a partir de uma situação

- (A) hipotética ou real.
- (B) defendida pela psicologia.
- (C) estudada pela literatura.
- (D) rejeitada pelo ser humano.
- (E) explorada socialmente.

13

No Texto II, as repetições, os jogos de palavras caracterizam a luta para a conquista, a aceitação. Nessa luta, **NÃO** há, por parte da moça,

- (A) persistência.
- (B) empenho.
- (C) paciência.
- (D) estratégia.
- (E) relutância.

14

O parágrafo que apresenta os sentidos originais do termo correspondente ao tema do Texto II é o

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

15

O emprego dos dois pontos no 2º parágrafo justifica-se por anteceder um(a)

- (A) esclarecimento.
- (B) enumeração.
- (C) conceituação.
- (D) definição.
- (E) exemplificação.

16

“É, **pois**, um estado de compreensão prévia,” (l. 24).

Assinale a opção em que o vocábulo destacado tem o mesmo valor semântico que o do destacado na passagem acima.

- (A) Ele é tão irreverente **que** chega a ser mal educado.
- (B) **Como** disse a verdade, não foi punido.
- (C) Você foi injusto com seu amigo; deve, **portanto**, desculpar-se com ele.
- (D) Não veio à reunião, **pois** estava acamado.
- (E) Fiquei atento **porque** você será chamado a seguir.

17

“E depois discorde **à** vontade.” (l. 37-38).

Assinale a opção em que a palavra destacada também deve ter acento grave, como a do trecho acima.

- (A) Caminhava **a** pé refletindo sobre a situação.
- (B) Dia **a** dia enfrentava novos desafios.
- (C) Pense **a** respeito do que lhe disse.
- (D) **As** vezes em que chegava cedo dormia tarde.
- (E) Pôs fim **a** discussão iniciada há dias.

18

O substantivo abstrato derivado do verbo apresentado **NÃO** é grafado com o mesmo fonema consonantal dos demais em

- (A) perceber – percep\_\_\_ão.
- (B) conceder – conce\_\_\_ão.
- (C) satisfazer – satisfa\_\_\_ão.
- (D) interpretar – interpreta\_\_\_ão.
- (E) aprovar – aprova\_\_\_ão.

19

Assinale a opção cuja regência do verbo apresentado é a mesma do verbo destacado na passagem “Ser aceito **implica** mecanismos mais sutis e de maior alcance...” (l. 28-29).

- (A) Lembrar-se.
- (B) Obedecer.
- (C) Visar (no sentido de almejar).
- (D) Respeitar.
- (E) Chegar.

20

As palavras que se acentuam pela mesma regra de “prévia” e “até”, respectivamente, são

- (A) raízes e só.
- (B) inútil e baú.
- (C) infindáveis e você.
- (D) idéia e sofá.
- (E) hífen e saída.



Continua

## LÍNGUA ESTRANGEIRA - INGLÊS

Green is the hot topic these days, and the concept is having an impact on the way people think about datacenters. Companies around the world are announcing ways to save energy and reduce costs by buying new hardware and services. Yet, there is little guidance on how you can take action to control energy costs. In the past, electricity has been treated as an overhead expense, like the cost of space. But with rising power costs and issues regarding reliability, supply, and capacity, electricity requires its own specific strategy.

Projects regarding performance optimization and cost reduction are a part of everyday best practices in nearly every area of business. So why not treat energy cost in the same way?

As Information Technologies (IT) pros, many of us make decisions about the configuration and setup of servers, the specifications on the equipment our organizations purchase, and the requirements for datacenter upgrades and construction. We even provide early design input during application development. When it comes to these projects, we obviously have a golden opportunity to be green and influence the energy efficiency of any datacenter.

The first part of any strategy is to know your current energy usage. You need to know where your energy is used and by what specific equipment, as well as what usage is efficient and what is wasteful in the datacenter. Unfortunately, it's rare to find power-consumption metering in place that can break down usage to a level where people can see the results of their actions. Most organizations typically only see a monthly power bill that rolls up consumption into an overall bottom line. This offers little incentive for saving energy since individuals never see the impact of their decisions, and there is no way for them to prove that their changes have actually saved energy.

One of the first issues people confront when considering a green datacenter initiative is whether they have executive support. For the purpose of the article, I am going to assume the answer is "not yet." Executive support requires a serious commitment that provides resources and budget for your initiative. And while there is a lot of talk about green datacenters, the reality is that there is still often a lack of serious support at the executive level. If you did already have such executive support, you would probably be running a green datacenter right now.

Still, even assuming you are not getting the support you need, there is a great deal you can do to push your green datacenter initiative forward. So how do you determine effective actions to take in achieving your goals? Fortunately, energy efficiency is not a new concept and there is a lot that IT pros can learn from other industries. [...]

55 Anyway, for whichever direction you choose, planning an energy efficiency program for your datacenter will require collaboration across groups in IT. Until recently, the typical approach to planning IT solutions has been to ignore power costs early on during the design phase, focusing on the hardware and software being purchased, along with the labor and hosting costs of the solution. When power is buried in the overhead cost of running solutions in a datacenter, energy efficiency is a low priority. Exposing the actual power being consumed by solutions is the first critical step in changing the behavior of your organization.

By Dave Ohara

*TechNet Magazine*, October 2007

### 21

All the statements below refer to ideas expressed in the first paragraph, **EXCEPT** one. Mark it.

- (A) It is important to develop a strategy to control energy costs in datacenters.
- (B) Companies can reduce energy consumption by changing computer hardware.
- (C) The current concern with protection of natural resources affects datacenters.
- (D) Formerly, both space and electricity costs used to be considered overhead expenses.
- (E) Instructions about how to reduce costs through hardware replacement are scarce.

### 22

The main purpose of the third paragraph is to:

- (A) explain in detail the early decisions that all information technologies experts have already made.
- (B) show the key role of information technologists in helping datacenters become energy-efficient.
- (C) blame IT professionals for any problems with equipment specifications and with configuration and setup of servers.
- (D) present the author of the article as an Information Technology pro, responsible for making all the decisions described.
- (E) criticize information technologists who fail to influence the energy efficiency of the datacenters in which they work.

### 23

The correct opposites for the words "hot" (line 1) and "wasteful" (line 27) as they are used in the text are, respectively:

- (A) out of fashion – imprudent
- (B) unpopular – economical.
- (C) outdated – excessive.
- (D) cool – unnecessary.
- (E) trendy – thrifty.

24

In Paragraph 4, the author:

- (A) gives advice on measures to be taken by organizations and regrets that the energy-saving efforts of datacenter workers cannot be verified.
- (B) warns about what is wasteful in corporate datacenters and criticizes employees for not engaging in energy-saving programs.
- (C) encourages the use of power-consumption metering in datacenters and claims that this is the only possible way of saving energy in an office.
- (D) reveals that most organizations do not stimulate the reduction in energy consumption and blames office workers for wasting energy in datacenters.
- (E) describes the importance of monthly power bills for energy-efficient programs and justifies why this strategy has been adopted by most organizations.

25

Mark the sentence in which the idea introduced by the word in **bold type** is correctly described.

- (A) “**Yet**, there is little guidance on how you can take action to control energy costs.” (lines 5-7) – *addition*
- (B) “**So** why not treat energy costs in the same way?” (lines 13-14) – *contrast*
- (C) “This offers little incentive for saving energy **since** individuals never see the impact of their decisions,” (lines 33-34) – *reason*
- (D) “One of the first issues people confront ... is **whether** they have executive support.” (lines 37-39) – *exemplification*.
- (E) “And **while** there is a lot of talk about green datacenters”, (lines 42-43) – *cause*

26

The sentence in which “can” is used in the same sense as in “there is a great deal you can do to push your green datacenter initiative forward.” (lines 49-50) is:

- (A) The employees will ask the manager if they can give their opinion on the issue.
- (B) You can read my final report on energy consumption if you want to.
- (C) Stockholders can hardly wait to read the company’s balance sheet.
- (D) Can you tell me how many laptops the company has?
- (E) I don’t think you can find a solution for this problem.

27

Check the correct pair of synonyms.

- (A) early (line 20) – quick
- (B) actually (line 36) – presently
- (C) provides (line 41) – supplies
- (D) lack (line 44) – loss
- (E) achieving (line 51) – planning

28

If you “push your ... initiative forward” (lines 49-50) you:

- (A) try to get people to pay attention to it.
- (B) use all available means to impose it.
- (C) take steps to implement it forcefully.
- (D) postpone its execution to a later time.
- (E) transfer the responsibility for it to other people.

29

The final message of the text (lines 55-66) is that:

- (A) to change company behavior you must proceed step by step.
- (B) it is only during the design phase that power costs have to be considered.
- (C) it is important to discriminate power consumption by IT equipment in companies.
- (D) energy efficiency will ensure close collaboration between teams of IT experts.
- (E) energy experts ought to invest more time in planning IT solutions.

30

The title that best summarizes the content of the article is:

- (A) The importance of executive support.
- (B) How to improve datacenter capacity.
- (C) Technology experts and their decisions.
- (D) Building a green datacenter.
- (E) Learning to deal with waste.



Continua

## LÍNGUA ESTRANGEIRA - ESPANHOL

### LA OCDE CUESTIONA LA ESCASA EFICIENCIA Y RENTABILIDAD DE LOS BIOCARBURANTES

La Unión Europea se ha comprometido a que **el 10% de sus combustibles serán biológicos** para 2020

**Laura Villena.** Servicio Especial

Bruselas. La contribución de los biocarburantes a la mitigación del cambio climático es cada vez más cuestionada. Ayer, la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) reavivó el debate con la publicación del informe "Biocombustibles: ¿es el remedio peor que la enfermedad?", en el que se ponen en duda la rentabilidad y el beneficio medioambiental del uso de combustibles biológicos.

El informe denuncia que la creciente demanda de biocombustibles para sustituir a los carburantes fósiles *carbón, petróleo o gas natural* tendrá consecuencias económicas a nivel mundial. Pone el ejemplo del conflicto "comida contra combustibles", que obligará a los agricultores a decantarse por destinar sus campos de cultivo a la alimentación o a la elaboración de biocombustibles, producidos sobre todo de maíz, caña de azúcar o cereal.

La consecuencia de cualquier desvío de la producción hacia la generación de energía biológica encarecerá el precio de la comida, según el informe, que augura ya una subida para la próxima década. Y es que, a pesar de que son las regiones tropicales las más adecuadas para dedicarse a estos cultivos, el hecho de que los productos medioambientales estén subvencionados y cuenten con incentivos en la UE provocará, según el texto, una destrucción de los ecosistemas naturales, como bosques, humedales y pastos, en favor de las cosechas para energía biológica.

#### 30 Amenaza al medio ambiente

La obsesión por los biocarburantes puede suponer una amenaza para el medio ambiente y la biodiversidad. El informe alerta de que se tienen en cuenta la acidificación de la tierra, el uso de fertilizantes, la pérdida de biodiversidad y la toxicidad del uso de pesticidas agrícolas durante el proceso de producción de bioetanol o biodiésel, su impacto medioambiental "puede superar fácilmente el de la gasolina o el diésel mineral".

El progresivo uso de biocarburantes creará problemas que, según la OCDE, no aportarán a cambio ningún beneficio medioambiental, puesto que la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> no superará el 3%.

El empeño por preservar su liderazgo y la lucha global contra el cambio climático han empujado a la UE a imponer medidas y firmar compromisos de manera desenfadada durante los últimos años. Pero lo que un día se firmó con el convencimiento de que era el camino más corto hacia la reducción de emisiones, despierta hoy

más de una incógnita.

50 El primer ejemplo de que la UE no acaba de dar con la fórmula para frenar el cambio climático fue el sistema de comercio de emisiones (ETS, en sus siglas en inglés), cuya primera fase está a punto de concluir con un fracaso a la espalda y la esperanza de la Comisión Europea de que la segunda fase traiga consigo resultados.

55 Si los pronósticos de la FAO y la OCDE se cumplen, al chasco del ETS podría sumarse en de unos años el de los biocombustibles. La UE apostó por ellos el pasado marzo, cuando se comprometió a que al menos el 10% de los combustibles consumidos por los automóviles europeos sean de origen biológico para 2020. Este compromiso supone la importación del 20% del biocombustible necesario y el uso de 59 millones de toneladas de cereales \_\_ el 18% de la producción interna \_\_.

#### Segunda generación

Ante esta apuesta y los riesgos presentados en su informe, la OCDE invita a la UE y a sus Gobiernos a interesarse por los biocarburantes de segunda generación – que pueden producirse a partir de fuentes no alimentarias como residuos agrícolas (paja) y desechos de madera \_\_ y les insta imponer políticas "más eficientes", como los impuestos sobre el carbón. Por último, llama la atención de "sostenible" para los biocarburantes.

75 La OCDE también llama a los países en vías de desarrollo, como Brasil, de donde proceden en muchos casos el bioetanol y otros combustibles biológicos, a utilizar sus fuentes energéticas no sólo desde el "cómodo" punto de vista de la exportación, sino como la vía para identificar nuevas formas de progreso económico, como la investigación en bioenergía.

Más información en:  
<http://www.oecd.org>

ABC Miércoles 12-09-2007

#### 21

"...mitigación del cambio climático..." (línea 3)

Se puede inferir por el contexto (1<sup>er</sup> párrafo) que la palabra en negrito significa:

- (A) aislamiento.
- (B) exacerbación.
- (C) enfurecimiento.
- (D) atenuación.
- (E) preocupación.

#### 22

Según el texto la publicación del informe "Biocombustibles: ¿ es el remedio peor que la enfermedad?" (líneas 6-7) ocurrió el día:

- (A) jueves 10/09/2007.
- (B) martes 11/09/2007.
- (C) miércoles 12/09/2007.
- (D) viernes 13/09/2007.
- (E) lunes 14/09/2007.

23

La creciente demanda de biocombustibles biológicos llevará a los agricultores a vivir bajo el conflicto “comida o combustible” lo que, de acuerdo con el texto, exigirá por parte de estos una actitud de:

- (A) indiferencia.
- (B) enfrentamiento.
- (C) ponderación.
- (D) encantamiento.
- (E) desprecio.

24

Según el texto, el informe de la OCDE apunta desventajas en el uso de los biocarburantes, relacionadas en las opciones abajo, **EXCEPTO** en la/el:

- (A) baja significativa en el porcentaje de las emisiones de CO<sub>2</sub>.
- (B) amenaza para el medioambiente y la biodiversidad.
- (C) destrucción de los ecosistemas naturales.
- (D) conflicto comida contra combustible.
- (E) encarecimiento del precio de la comida.

25

“no aportarán a cambio ningún beneficio medioambiental, puesto que la reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub> no superará el 3%.” (líneas 40-42)

El conector **puesto que** establece en la frase una relación de:

- (A) temporalidad.
- (B) adversidad.
- (C) finalidad.
- (D) causalidad.
- (E) simultaneidad.

26

“...UE no **acaba de dar** con la fórmula para frenar el cambio climático...” (líneas 50-51)

Se comprende el sentido de la expresión en negrito como:

- (A) acertar.
- (B) quitar.
- (C) ahorrar.
- (D) plantear.
- (E) rechazar.

27

De las siglas del texto las que se refieren a organismos que coinciden en sus expectativas sobre la apuesta por los biocombustibles son:

- (A) OCDE – UE – ETS
- (B) OCDE – FAO
- (C) FAO – UE
- (D) FAO – UE – OCDE
- (E) UE – ETS

28

“La UE apostó por **ellos** el pasado marzo,” (líneas 58-59). El pronombre en negrito se refiere a:

- (A) cambios climáticos.
- (B) productos agrícolas.
- (C) alimentos.
- (D) emisiones.
- (E) biocombustibles.

29

En la frase “\_ y les insta imponer políticas ‘más eficientes’,” (líneas 71-72), el pronombre **les** sustituye a:

- (A) biocarburantes de segunda generación.
- (B) fuentes alimentarias como residuos agrícolas.
- (C) UE y sus gobiernos.
- (D) desechos de madera.
- (E) impuestos sobre carbón.

30

Para alcanzar su objetivo “...10% de los combustibles consumidos por los automóviles europeos sean de origen biológico para 2020.” (líneas 59-61). UE tendrá que:

- (A) subir los precios de sus productos.
- (B) aprovechar 40% de sus tierras cultivadas.
- (C) disminuir el consumo de biocarburantes.
- (D) importar parte del biocombustible necesario.
- (E) importar cereales para su consumo.



Continua



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31

Entre os diferentes conceitos que balizam o campo da pesquisa e dos estudos contemporâneos da comunicação, dois se destacam no âmbito da produção de sentido num contexto relacional:

- (A) representações e mediações.
- (B) subjetivação e culturas.
- (C) recepção e estrutura.
- (D) globalização e cotidiano.
- (E) fronteiras e diferença.

32

Nestor García Canclini agrupa, em quatro circuitos socioculturais, as questões relativas à passagem do nacional para o global e do público para o privado, e define um deles como “constituído pela produção simbólica escrita e visual”. Esse circuito sociocultural é chamado de

- (A) cultura aberta.
- (B) cultura de elites.
- (C) comunicação de massa.
- (D) história universal.
- (E) espaço geográfico.

33

A comunicação exerce um papel central na vida do cidadão contemporâneo. Ele está conectado ao mundo, através da Internet, e pode exercer também o papel de crítico da própria mídia. Qual a corrente teórica da Comunicação que analisa a nova posição do receptor?

- (A) A teoria crítica.
- (B) A dependência.
- (C) O estruturalismo.
- (D) As ciências cognitivas.
- (E) Os estudos culturais.

34

O processo comunicativo se alicerça sobre a produção e o consumo de modelos da vida social, hoje marcada pela fugacidade de valores e desejos recriados e modificados, como representações, nos veículos de comunicação.

A dinâmica dessa produção/recepção é

- (A) autoritária, absoluta e hegemônica.
- (B) fragmentada, heterogênea e impura.
- (C) deslizando, recriada e imposta.
- (D) estética, realista e inovadora.
- (E) híbrida, descaracterizada e livre.

35

No ambiente digital, é dito que a noção de tempo se desarticula no sentido de não produzir mais narrativas seqüenciais linearilizantes. Isto significa a(o)

- (A) perda das referências.
- (B) inexistência de objetos.
- (C) descontinuidade do tempo.
- (D) impossibilidade narrativa.
- (E) excesso de informação.

36

Num comunicado empresarial ou numa informação de caráter geral, qual a expressão correta a ser usada, quando se quer remeter o leitor, ouvinte ou espectador a um detalhamento da notícia?

- (A) Maiores informações.
- (B) Melhores informações.
- (C) Mais informações.
- (D) Novas informações.
- (E) Outros detalhamentos.

37

Na concepção de Sidnei Basile, a cobertura macroeconômica vai do geral para o particular. Isto significa que esse tipo de jornalismo tem um caráter

- (A) indutivo.
- (B) dedutivo.
- (C) técnico.
- (D) responsável.
- (E) flexível.

38

Uma empresa pública deve prestar contas de suas ações à sociedade. Além dos balanços anuais, deve também zelar por sua boa imagem. O assessor de imprensa é um dos elos de ligação com essa imagem projetada na mídia. É sua função

- (A) plantar na mídia notícias favoráveis à empresa.
- (B) interessar repórteres com informações *off*.
- (C) presentear jornalistas com informações privilegiadas.
- (D) sugerir pautas e intermediar contatos com a empresa.
- (E) construir versões favoráveis à imagem da empresa.

39

Na concepção de Sidnei Basile, no Jornalismo Econômico, como nos demais setores da profissão, uma boa matéria deve ter

- (A) personagem(ns), ação, cenário, foco, clímax, estilo e tamanho adequado.
- (B) espaço, tempo, liberdade, investigação, apuração rigorosa e motivação.
- (C) personalidade, sedução, pesquisa prévia, estudo sério e grandes números.
- (D) tabelas, comprovação científica, relevância, narração e encadeamento lógico.
- (E) estatísticas, interpretação subjetiva, clareza, informação útil e honestidade.

40

A matéria que apresenta uma pessoa ao leitor, narrando detalhes de sua vida e ouvindo pessoas que o cercam, chama-se

- (A) biografia.
- (B) currículo.
- (C) história.
- (D) personagem.
- (E) perfil.

41

O texto produzido pelo assessor de imprensa para um *press-release* tem como público alvo o(s)

- (A) público consumidor do produto.
- (B) setor de comunicação da empresa.
- (C) setor de produção da empresa.
- (D) jornalistas de assessorias de comunicação.
- (E) jornalistas de veículos de imprensa.

42

Com relação aos elementos visuais, como foto, imagens, gráficos, etc., a prática jornalística leva a considerar que

- (A) bem usados informam, mas, em excesso, atrapalham.
- (B) não há uso em excesso, pois quanto mais, melhor.
- (C) têm função meramente ilustrativa.
- (D) dispensam explicação na forma de títulos e legendas.
- (E) trazem informações secundárias ao texto.

43

Uma mesma imagem será gravada em dois arquivos diferentes, um para uso na Internet, o outro, para ser impresso. Os arquivos devem ser configurados, respectivamente, segundo os padrões:

- (A) Cores e Grayscale.
- (B) Pantone e Chroma.
- (C) JPG e GIF.
- (D) IBM e MAC.
- (E) RGB e CMYK.

44

No jargão jornalístico, o **olho** é um trecho de texto

- (A) associado a uma foto ou imagem.
- (B) colocado visualmente em destaque.
- (C) grifado entre aspas no corpo da matéria.
- (D) resumido na primeira página.
- (E) de continuação da página anterior.

45

Durante o processo de edição de um jornal impresso, os títulos das matérias são elaborados

- (A) antes da redação do texto final e da diagramação.
- (B) após a diagramação, mas antes da redação do texto final.
- (C) após a redação do texto final, mas antes da diagramação.
- (D) depois de o texto final estar pronto e diagramado.
- (E) simultaneamente à diagramação e à redação final.

46

Numa página de jornal impresso, a ordem de apresentação das notícias reflete a organização por

- (A) atualidade.
- (B) editoria.
- (C) extensão.
- (D) hierarquia.
- (E) qualidade.

47

Em uma edição de uma revista, a maioria dos espaços destinados a anúncios se concentra em, aproximadamente, 25% a 30% das páginas, distribuídas no

- (A) início.
- (B) início e no fim.
- (C) início e no meio.
- (D) meio.
- (E) meio e no fim.

48

Assinale, dentre as opções abaixo, a que corresponde a um texto em linguagem jornalística, no formato de lide.

- (A) Eram 12h, e o ônibus seguia preguiçoso pela rua larga. Helinho pensava na própria vida, distraído. O susto veio sem aviso, como todo bom susto. Como se a vida mandasse um recado. Presta atenção, Helinho.
- (B) Nunca mais esta cidade se recupera de tanta violência. Agora foi num ônibus. Podia ser na sua rua. Bandidos que trocam tiros na via pública aterrorizam o cidadão comum. Ninguém está seguro.
- (C) Tiros, confusão. Correria. Muito medo. Dois homens, duas armas. Balas. Era um ônibus. Era o caos. A morte à espreita. Meio-dia. Sangue. Sustos.
- (D) Um rapaz de 19 anos ficou levemente ferido ontem, numa assustadora troca de tiros em um ônibus tomado pelo pânico. Os dois meliantes atrevidos abriram fogo contra o intrépido passageiro que ousou reagir.
- (E) Uma tentativa de assalto a um ônibus da linha 457 acabou em tiroteio ontem no centro do Rio. Dois homens armados invadiram o veículo, por volta das 12h. Um dos passageiros reagiu. Hélio de Souza, de 19 anos, foi ferido no braço.

49

Assinale, dentre as opções abaixo, aquela em que todos os termos citados deveriam ser escritos com grifo.

- (A) Citibank, parada maneira, Abaporu.
- (B) Harvard University, Madonna, mala-sem-alça.
- (C) Macunaíma, Big Brother Brasil, aloprado.
- (D) Michael Jackson, ligadão, Aedes aegypti.
- (E) Podicrê, Jornal Nacional, Mercedes-Benz.

50

Os termos *cuchê* e *offset*, com relação a papel, definem

- (A) tipos.
- (B) gramaturas.
- (C) dimensões.
- (D) espessuras.
- (E) cores.

51

As principais mídias apresentam características diferentes. As vantagens e desvantagens de cada uma são levadas em conta durante a elaboração da campanha publicitária. Aspectos como credibilidade, circulação, audiência dos veículos, público atingido, tiragem, entre outros, também devem ser considerados pelos atores envolvidos no processo. Sendo assim, pode-se dizer que a utilização de mala-direta é correta quando o anunciante tem por objetivo principal

- (A) causar um grande impacto visual em uma audiência de massa.
- (B) combinar audiência selecionada com larga aceitação e uso.
- (C) combinar audiência de massa com baixo custo por unidade de circulação.
- (D) atingir uma audiência selecionada por meio de uma mensagem segmentada.
- (E) obter um alto número de respostas em uma audiência de massa.

52

O desenvolvimento do conceito criativo de uma campanha publicitária é um dos pontos primordiais durante o processo de criação. É consenso, entretanto, que o planejamento e a criação publicitária moderna se dão com a(o)

- (A) imposição do conceito por parte do anunciante com ingerência limitada da agência de comunicação.
- (B) construção do conceito por meio da interação entre as partes envolvidas (anunciante, agência e consumidores).
- (C) exercício pleno da liberdade da Dupla de Criação envolvida no projeto no desenvolvimento do conceito.
- (D) estabelecimento do conceito pelo Diretor de Criação da agência a quem compete gerenciar todo o processo.
- (E) estabelecimento do conceito pela equipe de Atendimento/Planejamento da agência durante a construção do *briefing*.

53

Definir e distribuir corretamente o orçamento de comunicação integrada de *marketing* de uma empresa é uma tarefa, no mínimo, complexa. O desafio é destinar a maior parte dos recursos às ferramentas mais eficazes e adequadas ao planejamento de comunicação. No caso de venda no varejo, sabe-se que os gastos com promoção de vendas do tipo desconto em uma determinada marca crescem quando o

- (A) cliente percebe a marca como diferencial e o objetivo do anunciante é a sua divulgação institucional.
- (B) cliente não percebe a marca como diferencial e o objetivo do anunciante é a aceleração imediata das vendas.
- (C) cliente é fiel à marca e o varejista tem relativamente pouca influência sobre a sua decisão de compra.
- (D) cliente é exigente em suas compras e o objetivo é focar no posicionamento de longo prazo para a marca.
- (E) produto é novo e o objetivo é conscientizar o público de sua existência, atributos e qualidade.

54

Algumas empresas usam a propaganda para a criação de demanda primária, ou seja, para a divulgação de um gênero de produto. Exemplo: os produtores de leite podem, em conjunto, fazer anúncios visando ao aumento de consumo de toda a categoria do produto. Nesse caso, os custos dos anúncios são rateados entre os membros de uma associação. A este tipo de propaganda, com o compartilhamento das despesas pelos anunciantes, dá-se o nome de propaganda

- (A) institucional.
- (B) promocional.
- (C) social.
- (D) cooperativa.
- (E) ideológica.

55

A mensagem dos anúncios publicitários direciona-se para o mundo dos sonhos, no qual a realização do consumo não só é possível, mas também desejável. Seu objetivo é conseguir persuadir o público-alvo a realizar seus desejos através do produto ou serviço em questão. Para se atingir tal feito, algumas ferramentas lingüísticas são largamente utilizadas. Um recurso que **NÃO** é utilizado nesse processo é o uso da(do)

- (A) linguagem injuntiva e da função fática.
- (B) função conativa e da unidade textual.
- (C) técnica do circuito fechado e da metalinguagem.
- (D) discurso deliberativo e de metáforas.
- (E) apelo à autoridade e de eufemismos.

56

As agências de propaganda vêm sofrendo um intenso processo de modernização operacional, comercial e cultural, com destaque para a forte implementação da tecnologia da informação. Nesse contexto, um tradicional departamento tem sido suprimido nas estruturas das principais agências de propaganda. Qual é ele?

- (A) Mídia. (B) Produção.
- (C) Tráfego. (D) Arte.
- (E) RTVC.

57

Estratégias para gerar vendas afetam a definição do mix de comunicação e a abordagem ao consumidor. Entre elas, podem ser citadas duas estratégias como as mais utilizadas pelas empresas: *push* (pressão) e *pull* (atração). O emprego da estratégia *pull* é adequado quando

- (A) a escolha da marca é feita na loja, e a característica que mais influencia a escolha do consumidor é o preço.
- (B) os benefícios do produto são bem conhecidos, e o consumidor é refratário a promoções e incentivos.
- (C) o envolvimento do consumidor com a compra é baixo, e a aquisição do produto é feita por impulso.
- (D) o envolvimento do consumidor com a compra é alto, e a decisão pelo produto é realizada no ponto de venda.
- (E) o envolvimento do consumidor com a compra é alto, assim como o seu grau de fidelidade à marca.

**58**

Ao analisar a solicitação de crédito para uma indústria de alimentos, o gerente de um Banco questiona o proprietário a respeito do composto de *marketing* da empresa. Logo, ele se refere, especificamente,

- (A) à promoção de vendas, aos descontos fornecidos ao consumidor final, à qualidade dos produtos e à propaganda realizada pela indústria.
- (B) à estratégia de recursos humanos, ao planejamento estratégico, ao controle de gastos e aos investimentos previstos.
- (C) aos produtos fabricados, ao preço praticado no mercado, aos sistemas de distribuição e à linha de comunicação da empresa.
- (D) ao posicionamento de mercado, à política de preços, aos pontos de vendas e à linha de produtos.
- (E) ao planejamento estratégico, ao período de pagamento das parcelas do empréstimo, à estimativa de retorno e aos ganhos financeiros previstos pela empresa.

**59**

Um fabricante de veículos prepara o lançamento de um novo produto e encomenda a sua agência de propaganda uma estratégia de posicionamento específico por atributo. Seguindo essa orientação, a agência irá

- (A) destacar os benefícios, para o cliente, de se adquirir o novo carro.
- (B) ressaltar um aspecto em que o novo veículo supere os produtos da concorrência.
- (C) estabelecer uma conexão entre o novo produto e um grupo alvo de usuário.
- (D) enfatizar que o automóvel proporciona mais *status* numa determinada categoria.
- (E) afirmar que o novo carro é ideal para quem gosta de aventuras ao ar livre.

**60**

O *mix* promocional é um conjunto de ferramentas para que sejam atingidos os objetivos especificados na estratégia de comunicação da empresa. A respeito dessas ferramentas, pode-se afirmar que a(s)

- (A) promoção de vendas traz retorno em longo prazo e deve ser planejada mensalmente, integrando-se às outras ferramentas do composto promocional.
- (B) promoção de eventos é uma ação de *marketing* direto, pois permite que a empresa se comunique diretamente com seu *target*, num contexto de prazer e divertimento.
- (C) propaganda torna os produtos mais conhecidos, sem estimular a transação comercial, mas formando imagem e posicionando a empresa no mercado.
- (D) mensagens divulgadas pelas empresas, em suas campanhas publicitárias, não devem distorcer as informações nem o conteúdo do que se pretende divulgar.
- (E) atividades de assessoria de imprensa buscam obter mídia espontânea para as organizações, constituindo uma ação reconhecida como *marketing* viral.

**61**

A declaração abaixo está no *site* do BNDES e divulga um importante componente da estratégia de *marketing* da instituição.

“Promover o desenvolvimento do País, elevando a competitividade da economia brasileira, priorizando tanto a redução de desigualdades sociais e regionais, como a manutenção e geração de empregos.”

Que componente é esse e o que ele significa?

- (A) Visão Corporativa – reflete o objetivo da instituição, ou seja, como ela pretende ser vista num determinado período de tempo.
- (B) Visão Corporativa – significa uma orientação sobre como deve se comportar a instituição com relação aos seus diversos clientes.
- (C) Missão Corporativa – define a empresa em função da satisfação de necessidades gerais, detectadas no ambiente externo.
- (D) Missão Corporativa – reflete sua atuação social, em função do posicionamento do Banco no mercado.
- (E) Valores Corporativos – divulgam o jeito de ser da instituição, como ela age e se comporta perante seus diversos clientes.

**62**

Com vistas ao planejamento estratégico de 2007, um diagnóstico de *marketing* apurou o seguinte desempenho (em milhões de dólares) na análise financeira de uma empresa:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Receita de vendas	255	294	319	388	432	455
Custo dos bens vendidos	135	152	167	201	224	236
Contribuição bruta	120	142	152	187	208	219
Despesas de fabricação	48	58	63	82	90	95
<i>Marketing</i> e vendas	18	23	24	26	27	28
Pesquisa e desenvolvimento	22	23	23	25	24	24
Despesas administrativas	15	15	15	16	16	16
Lucro Líquido	17	23	27	38	51	56
Retorno sobre vendas (%)	6,7	7,8	8,4	9,8	11,8	12,3

Com base nesse demonstrativo, pode-se concluir que o(a)

- (A) lucro líquido triplicaria, caso fossem realizados maiores investimentos em *marketing* e comunicação.
- (B) empresa tem gasto o suficiente em pesquisa e desenvolvimento para garantir uma continuidade na introdução de produtos fortes no futuro.
- (C) empresa tem obtido lucro à custa de alguns produtos antigos, cujas patentes já estão por expirar.
- (D) participação de mercado da empresa vem aumentando significativamente, o que garante maior lucratividade no período.
- (E) produtividade de *marketing* da empresa aumentou, uma vez que os custos de *marketing* caíram, em termos de percentuais de vendas.

63

Ao elaborar o *briefing* para um anúncio de promoção institucional, a diretoria de um importante grupo de comunicação brasileiro justificou adequadamente o objetivo da campanha argumentando sobre a necessidade de

- (A) promover a aceitação da empresa como instituição pública.
- (B) informar sobre uma promoção específica de vendas, que deveria ocorrer ainda naquele mês.
- (C) justificar os preços elevados praticados no mercado.
- (D) desenvolver uma ação de *marketing* de curto prazo.
- (E) informar os canais pelos quais os anunciantes podem comprar espaço publicitário.

64

Um consultor de comunicação é contratado para desenvolver um planejamento de *endomarketing* para uma instituição financeira de grande porte. Ele explica para a diretoria que existem quatro fluxos da comunicação nas organizações: descendente, ascendente, lateral e diagonal, que é aquele que

- (A) trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado em outra área ou departamento.
- (B) ocorre entre as pessoas em diversos departamentos de qualquer organização, de maneira formal.
- (C) possui características informais, relacionando as informações da organização com seus diversos parceiros.
- (D) promove a visão sistêmica na empresa, pois funciona como uma orquestra, criando uma comunicação harmoniosa.
- (E) motiva o funcionário para trabalhar mais satisfeito, produzindo mais e orgulhando-se da instituição em que atua.

65

A demanda por determinado produto agrícola, de oferta inelástica, aumenta substancialmente. Como consequência, normalmente ocorrerá um(a)

- (A) aumento na produção do bem e uma queda de seu preço.
- (B) forte aumento no custo médio de produção do bem.
- (C) substancial aumento no preço do bem.
- (D) prejuízo grande para os produtores agrícolas.
- (E) redução na renda dos países exportadores do produto.

66

A opinião dos monetaristas a respeito da inflação é de que esta decorre da emissão monetária excessiva por parte do governo, que é o responsável, em última instância, pela inflação. Os críticos dizem que a análise monetarista é incompleta, por várias razões. Marque, entre os itens abaixo, o que **NÃO** costuma ser citado como argumento pelos críticos.

- (A) A economia capitalista não é planejada, há pontos de estrangulamento levando a aumentos de preços.
- (B) A contenção monetária pode acarretar uma forte recessão na produção.
- (C) Os empresários reagem fortemente à contenção monetária.
- (D) Uma situação climática muito favorável aumenta a produção e a renda dos agricultores e, em consequência, os preços de todos os bens.
- (E) Há gastos públicos urgentes e inevitáveis, como os decorrentes de guerras, que são financiados com emissão monetária.

67

O BNDE foi criado em 20/06/1952, pela Lei nº 1628, com a incumbência de gerir o Fundo de Aparelhamento Econômico. Na década de 1980, mudou seu nome e sigla para BNDES, em vista da criação de uma diretoria para financiar projetos na área social. Pode-se afirmar, então, que o

- (A) BNDE recebeu a incumbência inicial de financiar as empresas exportadoras brasileiras.
- (B) BNDE foi criado para financiar a Petrobras, cuja fundação ocorreria um ano depois.
- (C) BNDES, desde a sua criação, tem como objetivo básico financiar os investimentos das empresas estatais.
- (D) BNDES desempenhou o papel central na redução da inflação no Brasil.
- (E) BNDES, desde a sua criação, tem sido um importante financiador dos investimentos em infra-estrutura no Brasil.

68

As inovações da tecnologia de informação reduziram os custos de comunicação e integraram as empresas e os mercados em escala mundial. E o mundo jornalístico funciona 24 horas por dia; sempre há acontecimentos em algum lugar. Assim, é certo afirmar que

- (A) as notícias e as informações locais têm interesse bastante limitado.
- (B) a globalização está aumentando o relacionamento pacífico entre os povos.
- (C) a crescente padronização mundial de produtos e serviços é eficiente e, portanto, sempre positiva.
- (D) o respeito às culturas e aos valores locais está sendo cuidadosamente observado pelos agentes econômicos globais.
- (E) o processo de globalização está causando a criação de marcas e de plataformas de informação planetárias.

69

A cobertura jornalística por setores da economia

- (A) é chamada cobertura horizontal.
- (B) é, em geral, de natureza macroeconômica.
- (C) focaliza as informações referentes à capital do país.
- (D) necessita competências específicas por parte do profissional que a pratica.
- (E) não leva a bons resultados financeiros, devido ao seu escopo limitado.

70

Basile (2004), no seu livro *Elementos de Jornalismo Econômico*, defende o ponto de vista de que o Brasil é mais unido pela língua e pelo sentimento de ser brasileiro do que por instituições. Nesse contexto, o autor

- (A) defende uma postura mais agressiva por parte dos jornalistas em busca da informação.
- (B) afirma que ser brasileiro é um jeito de viver e não de organizar-se para viver.
- (C) critica o excesso de zelo na apuração da veracidade das notícias pelos jornalistas.
- (D) critica a falta de liberdade no Brasil atual.
- (E) critica a falta de interesse comercial dos jornais e de seus donos.