

## PROFISSIONAL JÚNIOR FORMAÇÃO COMUNICAÇÃO / RELAÇÕES PÚBLICAS

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

Conhecimentos Básicos						Conhecimentos Específicos	
Língua Portuguesa II		Língua Inglesa II		Informática III		Questões	Pontuação
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação		
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 70	1,0 cada

b) **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 o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, a caneta esferográfica transparente 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 transparente 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 se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO 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:
- 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;
  - se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- Obs.** O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.
- 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**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE** a **LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

## LÍNGUA PORTUGUESA II

## Um circo e um antipalhaço

Em 1954, numa cidadezinha universitária dos Estados Unidos, vi “o maior circo do mundo”, que continua a ser o sucessor do velho Barnum & Bailey, velho conhecido dos meus primeiros dias de estudante nos Estados Unidos. Vi então, com olhos de adolescente ainda um tanto menino, maravilhas que só para os meninos têm plenitude de encanto. Em 1954, vendo “o maior circo do mundo”, confesso que, diante de certas façanhas de acrobatas e domadores, senti-me outra vez menino.

O monstro – porque é um circo-monstro, que viaja em três vastos trens – chegou de manhã a Charlottesville e partiu à noite. Ao som das últimas palmas dos espectadores juntou-se o ruído metálico do desmonte da tenda capaz de abrigar milhares de pessoas, acomodadas em cadeiras em forma de x, quase iguais às dos teatros e que, como por mágica, foram se fechando e formando grupos exatos, tantas cadeiras em cada grupo logo transportadas para outros vagões de um dos trens. E com as cadeiras, foram sendo transportadas para outros vagões jaulas com tigres; e também girafas e elefantes que ainda há pouco pareciam enraizados ao solo como se estivessem num jardim zoológico. A verdade é que quem demorasse uns minutos mais a sair veria esta mágica também de circo: a do próprio circo gigante desaparecer sob seus olhos, sob a forma de pacotes prontos a seguirem de trem para a próxima cidade.

O gênio de organização dos anglo-americanos é qualquer coisa de assombrar um latino. Arma e desarma um circo gigante como se armasse ou desarmasse um brinquedo de criança. E o que o faz com os circos, faz com os edifícios, as pontes, as usinas, as fábricas: uma vez planejadas, erguem-se em pouco tempo do solo e tomam como por mágica relevos monumentais.

Talvez a maior originalidade do circo esteja no seu palhaço principal. Circo norte-americano? Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.

O desse circo – hoje o mais célebre dos palhaços de circo – é uma espécie de antipalhaço. Não ri nem sequer sorri. Não faz uma pirueta. Não dá um salto. Não escorrega uma única vez. Não cai esparramado

no chão como os *clowns* convencionais. Não tem um ás de copas nos fundos de suas vestes de palhaço.

O que faz quase do princípio ao fim das funções do circo é olhar para a multidão com uns olhos, uma expressão, uns modos tão tristes que ninguém lhe esquece a tristeza do *clown* diferente de todos os outros *clowns*. Trata-se na verdade de uma audaciosa recriação da figura de palhaço de circo. E o curioso é que, impressionando os adultos, impressiona também os meninos que talvez continuem os melhores juízes de circos de cavalinhos.

Audaciosa e triunfante essa recriação. Pois não há quem saia do supercirco, juntando às suas impressões das maravilhas de acrobacia, de trabalhos de domadores de feras, de equilibristas, de bailarinas, de cantores, de cômicos, a impressão inesperada da tristeza desse antipalhaço que quase se limita a olhar para a multidão com os olhos mais magoados deste mundo.

FREYRE, Gilberto. In: **Pessoas, Coisas & Animais**. São Paulo: Círculo do Livro. Edição Especial para MPM Propaganda, 1979. p. 221-222. (Publicado originalmente em **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, seção Pessoas, coisas e animais, em 8 jul. 1956). Adaptado.

## 1

A palavra **monstro** (ℓ. 11) aplicada a circo deve-se ao fato de este

- (A) possibilitar um deslocamento rápido.
- (B) provocar som alto devido ao desmonte das tendas.
- (C) ser capaz de preencher três vagões.
- (D) proporcionar o transporte das cadeiras misturadas aos animais.
- (E) ter possibilidade de se mudar até mesmo nos grandes frios do inverno.

## 2

Os trechos de “Em 1954 [...] encanto” (ℓ. 1-7) e “O gênio de organização [...] monumentais.” (ℓ. 29-36) caracterizam-se, quanto ao tipo de texto predominante, por serem, respectivamente

- (A) descrição e narração
- (B) narração e argumentação
- (C) narração e descrição
- (D) argumentação e descrição
- (E) argumentação e narração

## 3

Pela leitura do segundo parágrafo, pode-se perceber que o material com que é basicamente feita a estrutura da tenda é

- (A) metal
- (B) madeira
- (C) plástico
- (D) granito
- (E) tijolo

4

Analise as afirmações abaixo sobre o desmonte do circo após o espetáculo.

- I – O circo era mágico pois desaparecia literalmente num piscar de olhos.
- II – O desmonte do circo era tão organizado que parecia um truque de mágica.
- III – Apenas alguns minutos eram necessários para desmontar todo o circo.

É correto **APENAS** o que se afirma em

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

5

A partir do conhecimento do que é um palhaço, infere-se que um antipalhaço age da seguinte maneira:

- (A) ri e faz rir.
- (B) gira e rodopia.
- (C) escorrega e cai.
- (D) expressa tristeza.
- (E) veste-se de palhaço.

6

Considere o emprego da palavra **com** e o sentido assumido por ela na sentença abaixo.

“Pensa-se logo num palhaço para fazer rir meninos de dez anos e meninões de quarenta com suas piruetas e suas infantilidades.” (l. 38-41)

A palavra está usada com o mesmo sentido em:

- (A) Concordo com o autor que o circo encanta a todos.
- (B) A criança foi ao circo com a professora e os colegas.
- (C) A programação do circo varia de acordo com a cidade.
- (D) O trapezista entretém o público com seus difíceis saltos.
- (E) A bailarina com cabelos dourados se apresenta sobre um cavalo.

7

As seguintes orações “Não ri nem sequer sorri.” (l. 43-44) e “Não faz uma pirueta.” (l. 44) podem ser reescritas em um único período, sem alteração de sentido em:

- (A) Não ri nem sequer sorri, mas não faz uma pirueta.
- (B) Embora não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (C) Não ri nem sequer sorri, e não faz uma pirueta.
- (D) Caso não ria nem sequer sorria, não faz uma pirueta.
- (E) Não ri nem sequer sorri, porém não faz uma pirueta.

8

Aos trechos abaixo, retirados do texto, foram propostas alterações na colocação do pronome.

Tal alteração está de acordo com a norma-padrão em:

- (A) “foram se fechando” (l. 18) – foram fechando-se
- (B) “Pensa-se logo num palhaço” (l. 38-39) – Se pensa logo num palhaço
- (C) “ninguém lhe esquece a tristeza” (l. 50-51) – ninguém esquece-lhe a tristeza
- (D) “Trata-se na verdade” (l. 52) – Se trata na verdade
- (E) “que quase se limita a olhar” (l. 62-63) – que quase limita-se a olhar

9

O trecho “Pensa-se logo num palhaço” (l. 38-39) pode ser reescrito, respeitando a transitividade do verbo e mantendo o sentido, assim:

- (A) O palhaço pode ser logo pensado.
- (B) Pensam logo num palhaço.
- (C) Pode-se pensar num palhaço.
- (D) Pensam-se logo num palhaço.
- (E) O palhaço é logo pensado.

10

A expressão em que a retirada do sinal indicativo de crase altera o sentido da sentença é

- (A) Chegou à noite.
- (B) Devolveu o livro à Maria.
- (C) Dei o presente à sua irmã.
- (D) O menino foi até à porta do circo.
- (E) O circo voltou à minha cidade.

RASCUNHO



## LÍNGUA INGLESA II

## Skillset vs. Mindset: Which Will Get You the Job?

By Heather Huhman

There's a debate going on among career experts about which is more important: skillset or mindset. While skills are certainly desirable for many positions, does having the right ones guarantee you'll get the job?

What if you have the mindset to get the work accomplished, but currently lack certain skills requested by the employer? Jennifer Fremont-Smith, CEO of Smarterer, and Paul G. Stoltz, PhD, co-author of *Put Your Mindset to Work: The One Asset You Really Need to Win* and *Keep the Job You Love*, recently sat down with *U.S. News* to sound off on this issue.

**Heather: What is more important to today's employers: skillset or mindset? Why?**

**Jennifer:** For many jobs, skillset needs to come first. The employer absolutely must find people who have the hard skills to do whatever it is they are being hired to do. Programmers have to know how to program. Data analysts need to know how to crunch numbers in Excel. Marketers must know their marketing tools and software. Social media managers must know the tools of their trade like Twitter, Facebook, WordPress, and have writing and communication skills.

After the employers have identified candidates with these hard skills, they can shift their focus to their candidates' mindsets – attitude, integrity, work ethic, personality, etc.

**Paul:** Mindset utterly trumps skillset.

**Heather: Do you have any data or statistics to back up your argument?**

**Jennifer:** Despite record high unemployment, many jobs sit empty because employers can't find candidates with the right skills. In a recent survey cited in the *Wall Street Journal*, over 50 percent of companies reported difficulty finding applicants with the right skills. Companies are running lean and mean in this economy – they don't have the time to train for those key skills.

**Paul:** [Co-author James Reed and I] asked tens of thousands of top employers worldwide this question: If you were hiring someone today, which would you pick, A) the person with the perfect skills and qualifications, but lacking the desired mindset, or B) the person with the desired mindset, but lacking the rest? Ninety-eight percent pick A. Add to this that 97 percent said it is more likely that a person with the right mindset will develop the right skillset, rather than the other way around.

**Heather: How do you define skillset?**

**Jennifer:** At Smarterer, we define skillset as the

set of digital, social, and technical tools professionals use to be effective in the workforce. Professionals are rapidly accumulating these skills, and the tools themselves are proliferating and evolving – we're giving people a simple, smart way for people to validate their skillset and articulate it to the world.

**Heather: How do you define mindset?**

**Paul:** We define mindset as "the lens through which you see and navigate life." It undergirds and affects all that you think, see, believe, say, and do.

**Heather: How can job seekers show they have the skillset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Jennifer:** At the beginning of the process, seekers can showcase the skills they have by incorporating them, such as their Smarterer scores, throughout their professional and personal brand materials. They should be articulating their skills in their resume, cover letter, LinkedIn profile, blog, website – everywhere they express their professional identity.

**Heather: How can job seekers show they have the mindset employers are seeking throughout the entire hiring process?**

**Paul:** One of the most head-spinning studies we did, which was conducted by an independent statistician showed that, out of 30,000 CVs/resumes, when you look at who gets the job and who does not:

A. The conventional wisdom fails (at best). None of the classic, accepted advice, like using action verbs or including hobbies/interests actually made any difference.

B. The only factor that made the difference was that those who had one of the 72 mindset qualities from our master model, articulated in their CV/resume, in a specific way, were three times as likely to get the job. Furthermore, those who had two or more of these statements, were seven times more likely to get the job, often over other more qualified candidates.

Available at: <<http://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2011/08/26/skillset-vs-mindset-which-will-get-you-the-job>>. Retrieved on: 17 Sept. 2011. Adapted.

## 11

The main purpose of the text is to

- explain the reasons why unemployment is so high in the current global economic crisis.
- discuss the qualities that employers have been looking for in prospective job candidates.
- list the most important personality traits employers have been looking for in prospective employees.
- convince job seekers that having the appropriate technical skills for a given function is all they need to get a job.
- justify that the actual difficult economic situation prevents job applicants from developing the necessary technical skills for the job market.

12

Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz are both interviewed in this article because they

- (A) have written books on how to conquer a dream job.
- (B) are chief executives from renowned American companies.
- (C) have identical points of view and experiences about the necessary qualifications in an employee.
- (D) show different perspectives concerning what employers value in a job candidate.
- (E) agree that all employers value the same set of technical skills in all employees.

13

According to Jennifer Fremont-Smith,

- (A) today's employers intend to invest large sums of money training new employees.
- (B) most employees nowadays are indifferent to the use of digital, social and technical tools in the workplace.
- (C) candidates should be able to display and present their skills in different formats that will be seen by prospective employers.
- (D) many employers consider it unnecessary to learn about the job seekers' attitudes, integrity and personality.
- (E) no company nowadays can find employees with the hard skills required by the job market.

14

According to the fragment in lines 30–39, it is true that

- (A) workers are not willing to spend time in in-company training programs.
- (B) unemployment rates are high because workers are looking for higher salaries.
- (C) many jobs are not taken because employers are becoming excessively critical.
- (D) companies are not interested in hiring more workers because of the hard economic times.
- (E) more than 50% of companies have not found candidates with the profile they are looking for.

15

The pronoun **they** in "they don't have time to train for those key skills." (lines 38-39) refers to

- (A) "employers" (line 33)
- (B) "candidates" (line 34)
- (C) "companies" (line 36)
- (D) "applicants" (line 36)
- (E) "thousands" (line 41)

16

Based on the meanings in the text, the two items are synonymous in

- (A) "accomplished" (line 7) – started
- (B) "currently" (line 7) – actually
- (C) "hired" (line 19) – rejected
- (D) "key" (line 39) – main
- (E) "proliferating" (line 55) – decreasing

17

The sentence in which the **boldfaced** item expresses an advice is

- (A) "The employer absolutely **must** find people" (line 17)
- (B) "Programmers **have to** know how to program." (line 19)
- (C) "Data analysts **need to** know how to crunch numbers" (line 20)
- (D) "they **can** shift their focus to their candidates' mindsets" (lines 26-27)
- (E) "They **should** be articulating their skills" (lines 68-69)

18

The study mentioned by Paul Stoltz (lines 75-89) shows that, to get a job, candidates must

- (A) mention in their CVs or resumes at least one mindset quality from a pre-selected group identified in Stoltz's model.
- (B) show they are qualified applicants for the function by making a list of their seven best mindset qualities.
- (C) list their 72 most relevant aptitudes and capabilities, in accordance with Stoltz's master model.
- (D) send their resumes three times to the same employer before being accepted.
- (E) use action verbs and report on hobbies and interests in their resumes.

19

In "**Furthermore**, those who had two or more of these statements were seven times more likely to get the job" (lines 87-89), **Furthermore** can be substituted, without change in meaning, by

- (A) Instead
- (B) However
- (C) Besides
- (D) Therefore
- (E) On the other hand

20

According to Jennifer Fremont-Smith and Paul G. Stoltz, mindset includes all of the following **EXCEPT**

- (A) professional qualifications learned in a training program.
- (B) the perspective in which the employee sees his life and what he does.
- (C) the attitude, personality and ways of thinking that may affect one's life.
- (D) an ethical and moral posture which is the support for one's actions and thoughts.
- (E) one's mental attitude towards life which affects how one sees and expresses ideas.

## INFORMÁTICA III

Considere a suíte Microsoft Office 2003 para responder às questões de nºs 21 a 25.

21

O texto a seguir foi marcado e copiado de um site na internet e, em seguida, colado em um documento do aplicativo Word.

Os sistemas numéricos binário, decimal, octal e hexadecimal possuem sua própria faixa de valores possíveis, e, cada um, uma aplicação específica dentro da Ciência da Computação.

Considere que as palavras sublinhadas nesse texto estão na coloração azul.

Nesse caso, essas palavras indicam a existência de um(a)

- (A) diagrama
- (B) hiperlink
- (C) erro ortográfico
- (D) erro de concordância
- (E) borda com sombreamento

22


No aplicativo Excel, encontra-se, por padrão, no menu Inserir, o comando

- (A) Novo...
- (B) Permissão
- (C) Tabela...
- (D) Quebra de página
- (E) Texto para colunas...

23

Observe a figura da Barra de Ferramentas do aplicativo Word a seguir.



O botão de comando , que está indicado na figura pela seta, refere-se a

- (A) alinhamento de texto
- (B) estrutura do documento
- (C) inserção de tabela
- (D) pesquisa de palavras
- (E) ortografia e gramática

24

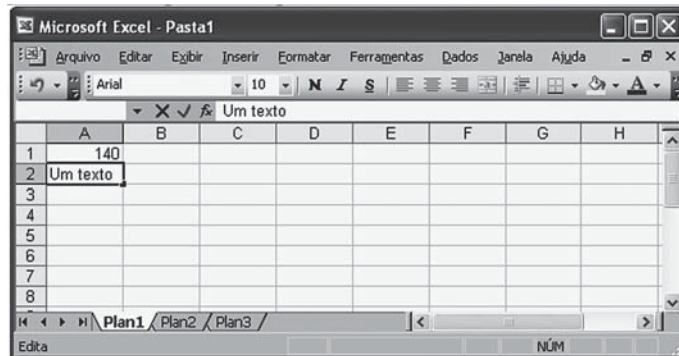
O aplicativo Word possui uma barra de menus que contém, em cada menu, comandos padronizados na instalação da suíte Office.

O comando Marcadores e numeração... encontra-se, por padrão, no menu

- (A) Editar
- (B) Exibir
- (C) Formatar
- (D) Inserir
- (E) Tabela

25

Observe a figura do aplicativo Excel sendo executado a seguir.



Nesse momento, se a tecla F7 for pressionada, o Excel

- (A) efetuará uma verificação ortográfica no conteúdo da célula A2.
- (B) formatará para caixa alta o conteúdo da célula A2 .
- (C) modificará o formato da planilha para inserir um texto.
- (D) retornará o cursor para a célula A1.
- (E) salvará a planilha em uma mídia selecionada.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

Para obter bons resultados, a área de comunicação deve ocupar uma posição estratégica dentro da estrutura organizacional da empresa.

Essa posição deve ser subordinada à(ao)

- (A) alta administração da empresa para planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação.
- (B) assessoria de imprensa, como suporte para realizar tarefas e produzir veículos de comunicação.
- (C) direção da empresa, para planejar e estabelecer as necessidades da comunicação interna da organização.
- (D) departamento de *marketing*, para incrementar as ações de comunicação.
- (E) setor de Recursos Humanos, para facilitar a comunicação com o público interno.

27

Toda organização enfrenta a possibilidade, sempre presente, do surgimento de uma crise, como, por exemplo, um desastre ambiental ou um colapso financeiro.

Reconhecendo esse risco, os setores de Relações Públicas devem

- (A) alertar a organização para a necessidade de interromper os contatos com a imprensa durante a crise.
- (B) determinar procedimentos para divulgação imediata das informações estratégicas da empresa.
- (C) elaborar um planejamento cuidadoso das ações a serem tomadas para administrar a crise.
- (D) seguir as providências estabelecidas no planejamento para evitar a necessidade de ações imediatas.
- (E) solicitar aos altos escalões da empresa a elaboração de um manual de normas a ser seguido.

28

São elementos básicos e determinantes para o planejamento estratégico a

- (A) missão da empresa, que é a razão de ser da organização, e a visão da empresa, que é a imagem que ela divulga para os públicos.
- (B) missão da empresa, que é o posicionamento que ela procura assumir, e a visão da empresa, que são suas convicções filosóficas.
- (C) missão da empresa, que são suas aspirações de cunho social, e os valores da empresa, que são as convicções morais que ela segue.
- (D) visão da empresa, que corresponde ao tipo de instituição que ela pretende ser, e os valores da empresa, que são os princípios morais que a regem.
- (E) visão da empresa, que é a identidade da organização, e os valores da empresa, que são os objetivos a serem alcançados por ela.

29

Entre os fatores que contribuem para que a comunicação de uma empresa apresente bom ou mau resultado, encontra-se a necessidade de determinar os tipos de veículos a serem utilizados para atingir os públicos.

Para isso, é necessário levar em conta que

- (A) a determinação dos veículos mais adequados aos diferentes tipos de público é um recurso para ser usado em situações especiais, tendo como resultado a diminuição do alcance da comunicação.
- (B) a facilidade de acesso aos veículos interfere na aceitação da comunicação pelos públicos, com os veículos de maior proximidade ou de uso mais conhecido, obtendo menos resultados.
- (C) o local onde a empresa está sediada tem relevância para as necessidades de comunicação, e a comunicação massiva predomina nas pequenas localidades.
- (D) os públicos têm acesso a diversas fontes de informação, e um veículo que atinja a um determinado público pode não obter resultado satisfatório com outro.
- (E) os veículos devem ser adequados aos recursos disponíveis, e aqueles veículos voltados ao público externo atendem melhor aos interesses de empresas de grande porte.

30

Entre os veículos de comunicação dirigida escrita que podem vir a ser utilizados em um processo de Relações Públicas encontra-se o(a)

- (A) balanço social, que relata os avanços da empresa no campo da responsabilidade social, bem como o manual de normas internas, que contém as normas de editoração a serem seguidas pelos materiais institucionais.
- (B) caderno, que é semelhante a um jornal, porém com menos informações e de dimensões reduzidas, bem como o boletim informativo, que tem como objetivo despertar o interesse do público interno por futuras promoções da empresa.
- (C) jornal da empresa, que é empregado como base da divulgação para o público externo, bem como a *newsletter*, que divulga informações sobre diretrizes, padrões de segurança e procedimentos de uma instituição.
- (D) cartilha, cujo uso é mais indicado para informar sobre os investimentos da organização no campo financeiro, bem como o jornal mural, que, em situações de contenção de gastos, pode assumir o lugar do jornal e da revista da empresa.
- (E) revista da empresa, cujo alvo é o público interno e cujo assunto é o cotidiano da organização, bem como o comunicado de imprensa, que é elaborado para os veículos de comunicação de massa.

31

A elaboração de projetos de Relações Públicas percorre etapas que se complementam e resultam em um projeto global que gerencia a comunicação das organizações com seus públicos.

Nesse sentido, a etapa que se caracteriza pelo levantamento das oportunidades e das ameaças do ambiente, assim como pela identificação das forças e vulnerabilidades da empresa é o(a)

- (A) anteprojeto
- (B) *briefing*
- (C) diagnóstico
- (D) projeto final
- (E) pesquisa

32

Na comunicação dirigida, seja ela do tipo aproximativa, oral, escrita ou auxiliar, o emissor transmite uma mensagem ao receptor. Quando a comunicação é eficiente, a mensagem tem um retorno adequado.

Nesse tipo de comunicação, o receptor é

- (A) heterogêneo e anônimo
- (B) interativo e sazonal
- (C) selecionado e heterogêneo
- (D) restrito e determinado
- (E) não identificado e restrito

33

Eventos podem ser classificados como institucionais e comerciais.

Entre os eventos institucionais, aquele que organiza a recepção de grupos para conhecer as instalações de uma empresa é o(a)

- (A) programa de visitas
- (B) *brunch*
- (C) lançamento da pedra fundamental
- (D) convenção
- (E) entrevista coletiva

34

A auditoria de opinião é uma técnica específica de Relações Públicas que analisa os segmentos de interesse de uma organização.

A aplicação dessa ferramenta permite identificar certas condutas organizacionais, **EXCETO** a ação de

- (A) conhecer a imagem e a percepção que os funcionários têm da empresa.
- (B) gerar subsídios para a implantação de um programa de comunicação interna.
- (C) mapear os concorrentes indiretos e substitutos, bem como avaliar o grau do impacto financeiro dessa concorrência sobre a empresa.
- (D) procurar conhecer as vulnerabilidades da organização em situações de conflito.
- (E) unificar a percepção dos gestores da empresa quanto à dimensão de problemas recorrentes.

35

O gestor de comunicação de uma empresa do setor farmacêutico está desenvolvendo um projeto para implementar um veículo de comunicação dirigida que tenha dinamismo, seja de baixo custo e de fácil manutenção. Essa peça estará localizada no refeitório da empresa e será destinada ao seu público interno.

Para isso, o gestor deve elaborar um(a)

- (A) *broadside*
- (B) jornal mural
- (C) videojornal
- (D) cartilha
- (E) *newsletter*

36

Em uma cerimônia na qual serão hasteadas as bandeiras do Brasil, do Estado do Rio de Janeiro e do Estado de São Paulo, a ordem correta para a colocação da Bandeira Nacional é

- (A) à frente da bandeira do Estado onde será realizado o evento.
- (B) ao centro, entre as bandeiras dos dois Estados.
- (C) em destaque, separada das demais bandeiras.
- (D) em ordem alfabética decrescente.
- (E) em segundo plano, logo após a bandeira do Estado anfitrião.

37

A fim de garantir uma condução equilibrada e sem vieses, o processo de pesquisa deve seguir etapas e parâmetros, de acordo com a metodologia científica.

A fase imediatamente posterior à elaboração do questionário é a(o)

- (A) delimitação do problema
- (B) identificação do universo
- (C) tabulação dos dados
- (D) seleção da amostra
- (E) pré-teste

38

Do ponto de vista de Relações Públicas, um banco de dados construído a partir do serviço de atendimento a clientes permite às empresas realizar as ações a seguir, **EXCETO**,

- (A) acompanhar as demandas e as urgências desse público consumidor.
- (B) implementar ações a partir de sugestões apresentadas pelo consumidor.
- (C) investigar as estratégias de comunicação de seus concorrentes diretos.
- (D) mensurar o grau de fidelidade do cliente e suas oscilações.
- (E) monitorar as insatisfações do consumidor de modo a mapear suas reclamações.



39

A seleção de projetos deve ser analisada de forma objetiva, observando os benefícios que a empresa pretende alcançar com eles.

Sendo assim, o apoio a projetos culturais

- (A) deve considerar a qualificação e a adequação do público a ser atingido, assim como a compatibilidade entre o tema abordado e os valores da organização.
- (B) deve levar em conta que batizar um projeto com o nome da própria empresa pode ser indiferente, se o objetivo for aumentar o conhecimento da empresa, pois o excesso de repetição diminui a lembrança da sua marca.
- (C) tem mais visibilidade quando é patrocinado por empresas concorrentes, ao contrário dos que são restritos ao apoio exclusivo de uma única organização.
- (D) não se aplica ao ambiente interno da organização, por isso não é indicado para reforçar as relações entre empresas e seus funcionários.
- (E) não deve ser feito por micro e pequenas empresas, pois elas não dispõem de recursos financeiros voltados a essas iniciativas.

40

A resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.

A esse respeito, considere as afirmações abaixo.

- I - A atividade de Relações Públicas se caracteriza pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação integrada, comunicação dirigida e comunicação estratégica.
- II - A falta de registro profissional junto ao Conselho Regional torna ilegal o exercício da profissão de Relações Públicas.
- III - O Conselho Regional poderá examinar as ementas e os programas das disciplinas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior e, se for o caso, exigir o registro profissional do professor da disciplina examinada.

É correto o que se afirma em

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

41

A Opep (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) foi criada na Conferência de Bagdá em 14 de setembro de 1960.

O principal objetivo dessa organização é

- (A) administrar a política petrolífera dos países membros.
- (B) baixar os preços do petróleo através de uma superprodução.
- (C) beneficiar todas as sociedades através da distribuição dos lucros.
- (D) incentivar o investimento em outras fontes energéticas.
- (E) manter uma política de preços diferentes entre os membros.

42

Outro aspecto da sociedade contemporânea que torna mais difícil aceitar a pobreza de certas parcelas da população é o pleno desenvolvimento da indústria de massa, que põe em circulação na sociedade uma miríade de produtos nunca antes imaginada.

COSTA, Maria Cristina Castilho. Sociologia: **introdução à ciência da sociedade**. São Paulo: Moderna, 2005, p. 249.

Nesse fragmento, a relação entre pobreza e abundância é estabelecida porque

- (A) pobreza e abundância são conceitos vinculados ao ideal de bem-estar da sociedade contemporânea.
- (B) a pobreza assume um caráter paradoxal na sociedade da escassez, já que esta é uma característica da sociedade contemporânea.
- (C) a estigmatização dos grupos sociais pela quantidade de bens que manipulam e ostentam tornou-se obsoleta.
- (D) o apelo ao consumo por meio das campanhas publicitárias aumentou a tolerância quanto à desigualdade social.
- (E) os bens produzidos pela indústria de massa seriam capazes de sustentar toda a população do planeta.

43

Na transição do período denominado "ditadura militar" para o chamado "período democrático" ocorreu no Brasil o fato de que,

- (A) a partir de 1979, trabalhadores metalúrgicos e de outras categorias profissionais começaram a se organizar em movimentos sindicais.
- (B) em 1984, comícios exigiram o retorno das eleições diretas para a Presidência da República, mas não exerceram influência na retomada democrática.
- (C) em 1988, é elaborada uma nova Constituição, muito criticada por não garantir algumas das principais reivindicações dos movimentos sociais.
- (D) em 1988, durante a Assembleia Nacional Constituinte, não houve campanhas pela aprovação de emendas sobre a reforma agrária.
- (E) em 1989, após 29 anos, votou-se para Presidente da República, sendo eleito o político mineiro Tancredo Neves.

44

O Mercosul foi criado em 1991 por quatro países latino-americanos que assinaram o Tratado de Assunção, um acordo de livre comércio. Apenas em 1995, entretanto, foi formada oficialmente a União Aduaneira, cujos países membros são

- (A) Brasil, Peru, Bolívia e Chile
- (B) Brasil, Argentina, Peru e Bolívia
- (C) Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai
- (D) Brasil, Paraguai, Suriname e Argentina
- (E) Brasil, Paraguai, Uruguai e Guiana Francesa

45

A pesquisa de *marketing* e o estudo do comportamento do consumidor fornecem as informações necessárias à seleção dos critérios de segmentação de mercado adotados pelas empresas.

Dentre os benefícios da adoção de estratégias de segmentação destacam-se:

- I - Permissão à pesquisa e à produção de produtos que atendam de maneira eficaz às necessidades do mercado e dos consumidores.
- II - Auxílio na diminuição dos custos envolvidos na elaboração de estratégias promocionais eficazes, pois tais esforços são dirigidos para os canais adequados.
- III - Oferta de subsídios para a revisão constante de estratégias de *marketing* da empresa, levando em consideração a projeção de cenários competitivos.

É correto o que se afirma em

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

46

Entretanto, no caso do termo sociedade de consumo, a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Consumir, seja para fins de satisfação de 'necessidades básicas' e/ou 'supérfluas' – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 7.

De acordo com o texto, a sociedade de consumo

- (A) é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de *marketing* para referir-se à sociedade feudal.
- (B) refere-se apenas ao período histórico da humanidade situado antes do advento da Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra.
- (C) caracteriza-se por ser capitalista e de mercado, apresentando uma alta taxa de consumo individual, sendo a compra a principal forma de aquisição de bens e serviços.
- (D) vincula-se exclusivamente ao capitalismo e à sociedade moderna, tendo em vista que, ao longo de toda a história da humanidade, os indivíduos nunca se preocuparam em consumir.
- (E) não oferece, na sociedade contemporânea, nem o significado nem a identidade que buscamos, uma vez que essa atividade tem relação apenas com questões materiais de sobrevivência.

47

A integração europeia nasceu no terreno da geopolítica da Guerra Fria e alicerçou-se sobre o eixo franco-alemão, mas o encerramento da Guerra Fria suprimiu os fundamentos estratégicos originais do bloco europeu. O fim da "ameaça soviética" abria espaço para o ressurgimento das velhas rivalidades nacionais europeias, ameaçando a frágil relação entre a França e a Alemanha.

MAGNOLI, Demétrio; ARAUJO, Regina. **Geografia** – a construção do mundo. São Paulo: Ed. Moderna, 2005, p. 407.

O contexto geopolítico da formação da União Europeia, abordado nesse trecho, favoreceu a(o)

- (A) emissão da divisa comum e a deliberação, com vasta independência, sobre a política monetária da União Europeia, ambas pelo Banco Central Europeu.
- (B) entrada em vigor do Tratado de Maastrich, em 1993, quando a Comunidade Alemã passa a ser a dirigente da denominada União Europeia (UE).
- (C) reunificação da Alemanha em 1990, o que acabou contribuindo para a manutenção do panorama geopolítico europeu.
- (D) transformação do bloco europeu em um mercado partido, regido por múltiplas políticas e taxas de juros diferentes, como resultado da união econômica e monetária.
- (E) nascimento da moeda europeia – o euro – em 1929, quando foi instituído o Banco Central Alemão, com sede em Frankfurt.

48

Há vários exemplos de que ações de responsabilidade social geram retorno financeiro e oportunidades.

Investir em responsabilidade social garante à empresa

- (A) aumento de eficiência, projeção de sua imagem e valorização de seus papéis
- (B) melhorias internas, eficiência e redução dos mercados
- (C) melhorias internas, melhorias externas e extinção dos financiamentos
- (D) projeção de sua imagem, melhorias externas e aumento dos riscos
- (E) valorização dos seus papéis, melhorias externas e redução da produtividade

49

O apelo das atividades de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa como ferramenta promocional possui três características peculiares e distintas, que são

- (A) alta credibilidade, incentivo e impessoalidade
- (B) alta credibilidade, dramatização e possibilidade de surpreender os compradores de maneira oportuna
- (C) dramatização, interação pessoal e aprofundamento
- (D) dramatização, interação pessoal e personalização da mensagem
- (E) incentivo, penetração e alta credibilidade

50

Após identificar o seu mercado-alvo e as suas percepções, o comunicador precisa, em sua estratégia de abordagem, decidir sobre a resposta desejada do público.

O modelo sequencial de estágios de resposta “aprender –sentir–agir” é indicado quando o público tem

- (A) grande envolvimento com uma categoria de produtos muito ampla e heterogênea.
- (B) grande envolvimento com um tipo de produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os demais produtos da categoria.
- (C) pouco envolvimento com um produto de uma categoria homogênea e faz pouca diferenciação entre ele e os demais da mesma categoria.
- (D) hábito de utilizar determinado tipo de produto, mas não demonstra preferência por um fabricante específico, o que comprova um baixo valor de marca.
- (E) rejeição a determinado produto e não valoriza as demais marcas da sua categoria, o que caracteriza uma demanda negativa.

51

O modelo estratégico de comunicação baseado na hierarquia de efeitos estabelece que, caso o público-alvo desconheça os benefícios de um determinado produto, mesmo ciente do seu nome, o comunicador

- (A) crie uma campanha com o intuito de conscientizar seu público em relação ao produto ou apenas procure fixar a marca em questão.
- (B) descubra a causa da opinião desfavorável, e, após eventuais ajustes, volte a comunicar sua renovação e qualidade.
- (C) planeje uma campanha comunicando seus atributos e benefícios caso seja detectado conhecimento insuficiente sobre o produto por parte de seu público.
- (D) ressalte as características positivas do produto, através de uma comparação subjetiva e sem confronto entre ele e os demais concorrentes.
- (E) utilize estratégias, tais como preços baixos e benefícios adicionais ou, até mesmo, deixe o consumidor experimentar o produto.

52

O *mix* promocional utilizado por uma empresa é fortemente influenciado pela estratégia *push*, **EXCETO** quando, nos pontos de venda, há

- (A) ações frequentes promovendo a experimentação de um determinado produto.
- (B) gôndolas personalizadas nas prateleiras para destacar um produto.
- (C) listas de espera de clientes que desejam um determinado produto anunciado na televisão.
- (D) oferta de brindes associados à compra de determinado produto, através de uma equipe de promoção.
- (E) promoções relâmpago de um determinado produto para atrair os clientes.

53

No mercado empresarial, quando a utilização da propaganda é realizada para esclarecer as novas características incorporadas por um determinado produto, ela exerce uma função chamada

- (A) legitimação
- (B) lembrete eficiente
- (C) geração de indicações
- (D) aumento de conscientização
- (E) desenvolvimento da compreensão

54

Os canais de comunicação pessoal constituídos por vendedores da empresa que entram em contato com os compradores do mercado-alvo são chamados de canais

- (A) defensores
- (B) especialistas
- (C) sociais
- (D) de identificação
- (E) de *marketing*

55

No processo de manutenção da imagem corporativa, os meios de comunicação devem ser utilizados considerando suas vantagens e desvantagens.

Entre esses meios encontra-se a mala direta, que apresenta como vantagem peculiar a seguinte característica:

- (A) alta repetição
- (B) baixo custo
- (C) boa cobertura local
- (D) possibilidades interativas
- (E) ausência de concorrência no mesmo meio

56

Das ferramentas de mídia social abaixo, qual é caracterizada por seu alcance seletivo e gratuidade?

- (A) *Hotword*
- (B) *Mega banner*
- (C) *Rich media*
- (D) *Skyscraper*
- (E) *Tweet*

57

Na pesquisa do efeito da comunicação, ou pré-teste, ferramenta de aferição do potencial da eficácia do anúncio, o método de avaliação direta tem como prática

- (A) medir os batimentos cardíacos, a dilatação da pupila, enfim, as reações fisiológicas em relação ao anúncio.
- (B) pedir aos consumidores que vejam e ouçam um portfólio de anúncios e que, posteriormente, tentem lembrar-se de todo o conteúdo apresentado.
- (C) pedir aos consumidores que classifiquem anúncios alternativos para verificar a eficácia do anúncio sob aspectos cognitivos.
- (D) verificar a trajetória dos olhos do consumidor potencial ao se deparar com o anúncio, medindo a área que mais impactou sua atenção.
- (E) verificar o nível de *recall* de anúncios, que indica o potencial de fixação das mensagens apresentadas.

58

Na estratégia de comunicação integrada, é preciso definir mecanismos práticos de consolidação de ideologia central junto ao público interno.

Para que essa comunicação seja bem-sucedida, todos os mecanismos a seguir devem ser adotados, **EXCETO** o(a)

- (A) incentivo a programas de doutrinação e transmissão de valores, normas, visão de negócios e divulgação dos critérios de decisão aos funcionários e fornecedores.
- (B) estímulo às atividades de liderança que promovam e inspirem o público interno da organização.
- (C) criação de programa de premiação e reconhecimento público para os subordinados que apoiam e praticam a ideologia central da organização.
- (D) implementação do repertório próprio com termos que trazem a sensação de pertencimento e identidade aos subordinados.
- (E) intensificação de materiais promocionais do produto nos pontos de venda, a fim de obter um aumento da taxa de recompra.

59

Nos tempos atuais, na chamada “era do engajamento”, o *site* de uma empresa deve ser mais do que um mero “catálogo digital”.

Um indicativo real do engajamento do público e da efetividade do *site* é o(a)

- (A) desenvolvimento de suas páginas com um *design* usual, apresentando interfaces amigáveis.
- (B) desenvolvimento do HTML, CSS e JavaScript com base nos padrões W3C, o que garante a sua estabilidade em todos os navegadores.
- (C) modelo de navegação baseado em até “três cliques” de distância de qualquer informação.
- (D) percentual de visitantes que se registra nesse *site* e que faz o *opt-in* para receber informações da empresa.
- (E) presença de ferramenta de busca de conteúdos internos, facilitando a navegação.

60

Uma das estratégias em mídia social é identificar os participantes com influência e, em seguida, separá-los em grupos.

Um desses grupos é o dos “conectores”, que se caracteriza por

- (A) conter número mais elevado de conexões dentro do grupo.
- (B) ocupar uma posição central destra do contexto de uma rede.
- (C) possuir alto poder de influência sobre um grupo específico.
- (D) propagar informações em várias outras comunidades.
- (E) publicar *posts* que validam ou não determinados comportamentos e atitudes.

61

Ao implantar uma plataforma ERP ou SIG, a empresa busca

- (A) integrar os dados dos departamentos para auxiliar nas decisões estratégicas organizacionais.
- (B) medir o índice de *click-through* de uma campanha *on-line* e a audiência de cada portal.
- (C) melhorar a *performance* do seu blogue na internet através de uma plataforma mais estável que a do *Word-Press*.
- (D) mensurar o número de *pageviews* do *site* da organização.
- (E) possibilitar o compartilhamento das informações do seu *site* através de *widjets*.

62

As redes sociais são um terreno fértil para a obtenção de informações importantes em relação à aceitação de uma certa marca junto aos consumidores presentes na rede.

Uma das fórmulas para se obter o índice de relevância de uma determinada marca nas redes sociais tem como base a equação

- (A) 
$$\frac{\text{Número total de interações mencionando a marca}}{\text{Número total de interações}}$$
- (B) 
$$\frac{\text{Número total de interações}}{\text{Número total de interações mencionando a marca}}$$
- (C) 
$$\frac{(\text{Número total de menções} - \text{menções negativas})}{\text{Número total de menções}}$$
- (D) 
$$\frac{(\text{Número total de menções} - \text{menções negativas})}{\text{Menções negativas}}$$
- (E) 
$$\frac{\text{Menções negativas}}{\text{Número total de menções}}$$

63

A única métrica capaz de comprovar o número real de pessoas que acessaram o *site* de uma empresa é realizada através de(do)

- (A) *cookies*
- (B) *login*
- (C) *Google Analytics*
- (D) IP
- (E) *Piwik*

64

Quando se pretende aumentar os vínculos sociais com os clientes através da personalização do relacionamento, sugere-se o seguinte procedimento:

- (A) aguardar solicitação de serviço.
- (B) apresentar justificativas para possíveis problemas.
- (C) fazer recomendações de produtos e serviços.
- (D) retornar as ligações, apenas.
- (E) utilizar correspondência.

65

O *link* patrocinado é um formato de anúncio publicitário veiculado na internet.

Considere as afirmativas a seguir sobre *links* patrocinados.

- I – Adotam um modelo de negócio, o qual estabelece que o clique sobre eles é debitado do “estoque” de cliques previamente comprados.
- II – Constituem uma ferramenta de comunicação contextual totalmente peculiar à mídia *on-line*.
- III – Podem ser gerenciados diretamente pelo anunciante, através da internet, ao contrário de algumas outras mídias.
- IV – Possuem mais eficácia na construção da marca do que na promoção de vendas, além disso, não possuem conformidade de preço, e cada palavra pode ter valores diferentes, maiores ou menores.

São corretas as afirmações

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

66

A construção de um banco de dados de clientes oferece como principal vantagem competitiva o foco na

- (A) atração de novos clientes
- (B) participação de mercado
- (C) economia de escopo
- (D) oferta do produto padrão
- (E) distribuição de massa das mensagens

67

A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Para os profissionais de *marketing*, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do *marketing*.

Considere as vantagens a seguir, conquistadas por empresas de marcas fortes.

- I – Desbloqueio total em relação a concorrência de preço
- II – Facilidade em lançar produtos de extensões de linha
- III – Possibilidade de praticar preços mais elevados
- IV – Redução dos custos de *marketing*

São corretas as afirmações

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

68

A prática comum utilizada no *marketing* de relacionamento atuante em um mercado com uma margem de lucro mediana e com grande número de clientes é o *marketing*

- (A) básico
- (B) reativo
- (C) responsável
- (D) pró-ativo
- (E) de parceria

69

As atividades de apoio da cadeia de valor de uma empresa baseiam-se em algumas práticas.

Uma dessas práticas refere-se à

- (A) infraestrutura
- (B) logística externa
- (C) logística interna
- (D) operação
- (E) venda

70

Um modelo organizacional saudável deve procurar privilegiar de maneira balanceada e simultânea todos os *stakeholders*, criando condições de satisfação aos interesses de cada grupo envolvido no negócio.

Com esse intuito, todas as medidas a seguir são indicadas, **EXCETO**

- (A) considerar que cada grupo está disposto a contribuir com trabalho, dinheiro, inovação e dedicação, desde que isso traga retorno ao longo do tempo.
- (B) identificar e classificar os *stakeholders* importantes para o negócio, considerando o que é de valor para cada grupo.
- (C) priorizar os *stakeholders* mais importantes, caso a empresa esteja impossibilitada de satisfazer a todos.
- (D) proporcionar retorno a todos os *stakeholders*, oferecendo a cada um deles aquilo que eles esperam dos resultados do negócio.
- (E) realizar programas de obtenção de resultado fundamentados em diferentes visões organizacionais, criadas a partir dos interesses de cada grupo.