

PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL JÚNIOR - RELAÇÕES PÚBLICAS CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com os enunciados das 70 questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS							
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 10	0,5	21 a 30	1,5	41 a 50	2,5	61 a 70	3,5
11 a 20	1,0	31 a 40	2,0	51 a 60	3,0	-	-

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às 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**, 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 caso esteja danificado em suas margens superior 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:

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**;

c) se recusar a entregar o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA** quando terminar o tempo estabelecido.

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 E O CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

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.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, findo o qual o candidato deverá, **obrigatoriamente**, entregar o **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>).

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**1**

A teoria que se preocupa com a maneira como os veículos de comunicação de massa fazem (ou não) pensar, e a que se concentra em determinar o que esses veículos fazem pensar são denominadas, respectivamente,

- (A) Escola de Chicago e Teoria Crítica.
- (B) Escola de Frankfurt e Escola de Chicago.
- (C) Teoria Crítica e Teoria do Agenda Setting.
- (D) Teoria do Agenda Setting e Teoria Hipodérmica.
- (E) Teoria Hipodérmica e Escola de Frankfurt.

2

Uma opinião minoritária que é vista como majoritária, com o auxílio da mídia, pode acabar por tornar-se dominante, já que o indivíduo, ameaçado pelo isolamento, prefere calar-se a manifestar uma opinião que julga minoritária. Essa é uma descrição do efeito da

- (A) conspiração de opinião.
- (B) espiral do silêncio.
- (C) estratégia de dominação.
- (D) opressão da maioria.
- (E) supressão do indivíduo.

3

Alguns autores chamam de mediações as instâncias em que, no cotidiano, é verificada a negociação de sentidos. Seguindo esse pensamento, entre sujeitos de um processo de comunicação, as mediações atuam como

- (A) catalisadores.
- (B) demarcadores.
- (C) divisores.
- (D) filtros.
- (E) pontes.

4

Na década de 1930, alguns autores consideravam que o processo de comunicação cumpria três funções principais na sociedade: a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio e a transmissão da herança social. Anos mais tarde, na década de 1940, foi percebida uma nova função, a de

- (A) cuidar.
- (B) divertir.
- (C) esclarecer.
- (D) informar.
- (E) manipular.

5

A partir do século XIX, a comunicação social se organizou em torno da mensagem e da sua circulação. Uma das materializações mais concretas da importância dessa forma da comunicação se organizar foi o

- (A) cinema.
- (B) jornal.
- (C) rádio.
- (D) livro.
- (E) telégrafo.

6

Desde a 1ª Grande Guerra Mundial (1914-1918), os meios de difusão surgem como instrumentos indispensáveis para a gestão governamental das opiniões. Supondo que a mídia tenha efeito ou impacto direto sobre os indivíduos, a derrota das forças alemãs pode ser creditada ao eficiente trabalho de propaganda dos Aliados. Essa forma de entender a mídia começa a gerar uma crescente preocupação, a partir da década de 1920, com o(a)

- (A) alcance.
- (B) audiência.
- (C) frequência.
- (D) veiculação.
- (E) visualidade.

7

Durante a década de 1980, os *Cultural Studies* passaram a estudar os processos de comunicação sob uma perspectiva diferente dos estudos anteriores, levando em consideração o contexto, a mensagem e a

- (A) divulgação.
- (B) emissão.
- (C) interpretação.
- (D) moderação.
- (E) recepção.

8

Em 1962, McLuhan chamou de “homem tipográfico” aquele criado pela imprensa, que sofreu mudanças de consciência a partir da tecnologia da palavra. Com a virada do século XX para o XXI e com a absorção das novas tecnologias, outros autores apontam para o nascimento do “homem digital”, aquele que se caracteriza pelo(a) maior

- (A) cuidado com o texto.
- (B) filosofia consumista.
- (C) influência no *design*.
- (D) facilidade com idiomas.
- (E) agilidade de pensamento.

9

Para autores que estudam as relações do indivíduo com as novas tecnologias, a Internet promoveu uma exteriorização da subjetividade obrigatória, o que exige do indivíduo

- (A) consumir para ter.
- (B) escrever para ser.
- (C) organizar para ter.
- (D) aparecer para ser.
- (E) expor para ter.

10

A apropriação dos valores-notícia usados pelos jornalistas é uma estratégia utilizada por assessores de comunicação de empresas de grande porte, com o objetivo de obter êxito na divulgação de um *release*. Entre os elementos básicos desses valores-notícia são identificados:

- (A) porte da empresa, capital investido, período do ano, repórter e editoria.
- (B) público, recorte do assunto, economia do país, veículo e diretor da empresa.
- (C) importância, características, meio de comunicação, público e concorrência.
- (D) análise do texto, editoria, informação, critério de seleção, repórter e espaço.
- (E) veracidade, diagramação, apuração, relacionamento corporativo e recursos humanos.

11

O fim de ano está chegando e a assessoria de comunicação de uma empresa como a Petrobras precisa definir como irá presentear os jornalistas com os quais mantém contato.

O presente escolhido deve ser um

- (A) objeto institucional.
- (B) vale-presente.
- (C) equipamento eletrônico.
- (D) dia na empresa.
- (E) bilhete aéreo.

12

Um vazamento de óleo de um navio petroleiro ocorre em alto-mar. A notícia se espalha com rapidez pela Internet. A assessoria de comunicação da empresa responsável pelo petroleiro deve

- (A) ficar em silêncio até ser procurada pela imprensa.
- (B) divulgar um *release* que esclareça a situação.
- (C) negar que o acidente tenha ocorrido.
- (D) ligar para os jornalistas que cobrem a área.
- (E) preparar uma versão que minimize o caso.

13

Se há uma crise instalada dentro da empresa, o assessor de comunicação deve seguir um princípio elementar, que consiste em

- (A) evitar o diretor da empresa responsável pela área em crise.
- (B) atender o jornalista que o procurar para falar da crise.
- (C) tirar férias enquanto o assunto está na mídia.
- (D) promover eventos positivos que tirem o foco da crise.
- (E) ignorar a imprensa que queira saber detalhes sobre a crise.

14

A assessoria de comunicação de uma grande empresa convoca a imprensa para uma entrevista coletiva com o diretor geral, cuja pauta é a denúncia de superfaturamento de uma obra de ampliação da matriz da companhia. Cabe ao assessor e à sua equipe

- (A) ensinar o diretor geral a driblar a imprensa.
- (B) selecionar só as informações que inocentem a empresa.
- (C) preparar para o diretor uma série de respostas evasivas.
- (D) providenciar todos os dados pertinentes ao assunto.
- (E) responder inicialmente às perguntas do jornal institucional.

15

No ambiente da Internet, as ferramentas de publicação de *weblogs* permitem que o usuário escreva, publique e gerencie seu conteúdo. Nesse contexto, um recurso que permite que determinado *post* de um *blog* seja acessado por uma URL fixa é denominado

- (A) *Feed*.
- (B) *Widget*.
- (C) *Scroll*.
- (D) *Tag*.
- (E) *Permalink*.

16

Na Internet, o conceito de mídias sociais é representado por *sites* que permitem a criação e o compartilhamento de informações, nos quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e receptor do conteúdo. Sob essa perspectiva, esses *sites* têm, como principal característica, o(a)

- (A) baixo custo de produção.
- (B) conteúdo gerenciado por especialistas.
- (C) controle dos grandes grupos de comunicação.
- (D) pouca visibilidade.
- (E) restrição geográfica.

17

No ambiente colaborativo da Internet, enciclopédias *online* como a Wikipédia apresentam características que as diferenciam das bibliotecas digitais e virtuais tradicionais. São características de uma biblioteca *wiki*, **EXCETO**,

- (A) as entradas poderem ser modificadas pelo usuário e serem distribuídas livremente.
- (B) o conteúdo de uma biblioteca *wiki* ser composto por textos e imagens.
- (C) o conteúdo passar por revisão prévia dos bibliotecários, antes de ser publicado.
- (D) o conteúdo publicado ser caracterizado como livre para cópia (*copyleft*).
- (E) o usuário que publica e edita as informações também ser autor do projeto.

18

O método de pagamento pela veiculação de um *banner* em um *website* ou portal é uma decisão importante no contexto do planejamento de mídia digital, mas **NÃO** se aplica a esse modelo de precificação o(a)

- (A) clique.
- (B) tempo.
- (C) impressão.
- (D) exibição.
- (E) tiragem.

19

A partir da licença *Creative Commons*, um fotógrafo que disponibiliza suas fotos na Internet pode atribuir alguns usos para sua obra. Nesse contexto, é sabido que o(a)

- (A) fotógrafo pode escolher entre permitir ou não que sua obra seja alterada e editada.
- (B) autor pode permitir a edição de sua obra, desde que seja incluída nela a frase “Todos os direitos reservados”.
- (C) uso de *softwares* de edição de imagens inibe a utilização e a distribuição não comercial da obra.
- (D) produção artística, quando licenciada, é de responsabilidade exclusiva do *Creative Commons*.
- (E) foto passa a se caracterizar como domínio público quando é publicada na internet, mas o autor não abre mão de seus direitos autorais.

20

Como parte de suas ações de comunicação dirigida, uma empresa do setor petroquímico planeja a criação de *podcasts* para divulgação de seus programas educativos. Sendo assim, a empresa produzirá

- (A) adaptação e reprodução dos filmes da campanha veiculada na televisão.
- (B) aplicativos de imagens que podem ser baixados para telefones celulares.
- (C) arquivos de áudio que podem ser acessados através do *site* da empresa.
- (D) arquivos de vídeo que poderão ser difundidos viralmente.
- (E) um *software* customizado para que cada usuário o instale em seu próprio *blog*.

21

Algumas empresas criam, em seu *site* corporativo, um canal de comunicação exclusivo com a imprensa, disponibilizando conteúdo sobre fatos importantes que possam constituir notícia. Qual tipo de conteúdo **NÃO** é encontrado nesse canal de comunicação?

- (A) Avisos de pauta.
- (B) Gravações de áudio e vídeo.
- (C) Fotos em alta resolução.
- (D) Comunicados internos.
- (E) Transcrição de entrevistas.

22

“Um processo concreto que tenha por fim reforçar as economias sul-americanas e promover o bem-estar social não precisa se apoiar numa única ideologia. Quanto mais concretos sejam os objetivos, mais fácil se torna a convergência de vontades dos líderes, sem que isso signifique renegar crenças individuais. Uma política energética integrada ou uma política social convergente não é de esquerda nem de direita; é simplesmente do interesse comum. A questão, pois, é reunir o que de melhor temos em nossos países em matéria de planejamento, de estrutura societária público-privada, de governança corporativa, de estrutura de financiamento. Foi com isso em mente que se realizou em Foz do Iguaçu, em setembro de 2009, um grande seminário com participantes de vários países da região e de entidades oficiais e privadas interessadas no tema.”

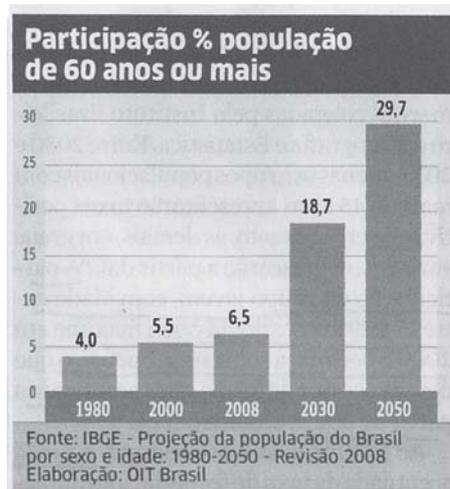
Revista Le Monde Diplomatique Brasil, março de 2010 (Adaptado)

A situação apresentada no texto acima exige a compreensão de que, no contexto da crise mundial, a retomada do crescimento econômico na região deve priorizar

- (A) grandes projetos de integração econômica regional.
- (B) estratégias militares contra a ação unilateral dos EUA no continente.
- (C) expansão do comércio exterior em direção aos países desenvolvidos da Europa.
- (D) ações geopolíticas para aniquilamento das FARC sem intermediação diplomática.
- (E) políticas de rompimento com as expressivas rivalidades históricas entre todos os povos sul-americanos.

23

Analise os gráficos e o texto a seguir.



“O artista plástico paulistano protagoniza há sete meses uma das facetas dessa fase de transição – de famílias com três filhos ou mais para as de dois filhos ou menos. ‘Quando meu pai, hoje com 85 anos, teve um AVC, eu e minhas irmãs discutimos várias possibilidades. Poderíamos contratar enfermeiros ou meus pais poderiam ir viver em uma casa de repouso, mas achamos melhor eu voltar do Japão para cuidar deles por dois anos. (...) A questão é saber quem vai cuidar da gente quando formos mais velhos, esta é uma questão da nossa geração. (...) No Japão, como esse processo já está uns 15 anos adiantado, existem muitos condomínios criados com infraestrutura para os mais velhos. (...) Lá os idosos vivem sozinhos e recebem diariamente um telefonema de um agente de saúde para saber como estão se sentindo.’”

Revista Carta Capital, 7/04/2010. (Adaptado)

A associação entre os conteúdos dos gráficos e o texto leva ao reconhecimento de um problema social da realidade socioeconômica brasileira na atualidade e uma ação adequada para seu enfrentamento, que são, respectivamente,

- (A) escassez de mão de obra jovem / promover facilidades para imigração europeia.
- (B) queda acentuada na taxa de fecundidade / criar campanhas para aumento da natalidade.
- (C) processo de envelhecimento da população / executar políticas públicas eficazes de assistência aos idosos.
- (D) vitória na estratégia de controle da natalidade / direcionar recursos do pré-sal para as aposentadorias.
- (E) incapacidade na garantia dos benefícios da Previdência Social / adotar opção generalizada pela previdência privada.

24

Sabe-se que, no Brasil, há um racismo camuflado, o que é uma mentalidade tão perigosa quanto aquela que é assumida e declarada. O racismo camuflado é traiçoeiro e pode se manifestar tanto nos regimes autoritários quanto nas democracias.

De forma geral, no Brasil, as desigualdades sociais diminuíram, mas persistem as disparidades raciais. Por exemplo, pelos dados do IBGE, em 2008, 20,8% de estudantes brancos de 18 a 25 anos estavam matriculados no ensino superior, enquanto os negros eram apenas 7,7%.

A associação das informações entre os quadros acima, considerando o ponto de vista antropológico e social, aponta para a conclusão de que, no Brasil,

- (A) a índole do brasileiro eliminou a discriminação racial.
- (B) em todos os segmentos sociais, há igualdade de oportunidades.
- (C) a propalada democracia racial, no país, confirma o sucesso da mestiçagem.
- (D) o mito da democracia racial é uma realidade associada às desigualdades sociais.
- (E) as ações afirmativas contra o racismo não trazem mudanças na redução de desigualdades.

25



“No cerne dos mecanismos que culminaram na crise atual, encontra-se, além da ausência de regulamentação dos processos financeiros, algo que se pode denominar de ‘trajetória neoliberal’ da economia dos Estados Unidos, um itinerário iniciado nos primeiros anos da década de 1980, após três décadas de keynesianismo.”

Revista Le Monde Diplomatique / Brasil (agosto de 2008)

Para compreender o tema exposto na figura e no texto ao lado, faz-se necessário, no contexto apresentado, o domínio dos significados de neoliberalismo e de keynesianismo. Essas duas opções de políticas e/ou teorias econômicas são

- (A) semelhantes, porque ambas estão apoiadas num capitalismo sem atuação do aparato estatal de regulamentação da economia.
- (B) complementares, porque as práticas neoliberais reforçam os interesses do setor público e das empresas estatais e a livre circulação de mercadorias.
- (C) divergentes, porque, no neoliberalismo, o mercado garante elevada qualidade de vida na sociedade, e o keynesianismo se distancia do Estado de Bem-Estar Social.
- (D) instáveis, porque tanto o Estado quanto o mercado são ineficientes para regular a economia na dinâmica do capitalismo.
- (E) contraditórias, porque o neoliberalismo se apoia no Estado mínimo e o keynesianismo é uma teoria fundamentada na afirmação do Estado como um agente de controle da economia.

26

“Pressionada pelos custos de fabricação e pelas demandas da sociedade, mais exigente quanto à sustentabilidade ambiental, a produção de papel usado pelos jornais consome cada vez menos recursos naturais. Mais empresas de comunicação priorizam fontes consideradas ecologicamente corretas - papel originado de reciclagem e de projetos certificados com manejo sustentável.”

Folha de S.Paulo, 27/03/2010

Tal atitude das empresas de comunicação é importante, principalmente, porque promove

- (A) impacto menor sobre a natureza.
- (B) crescimento da produção de celulose no país.
- (C) utilização significativamente alta de tinta de impressão biodegradável.
- (D) exigência do governo pelo registro de certificação da origem do papel.
- (E) uso elevado de produtos químicos na reciclagem com processos termomecânicos.

27

“O melhor dos meus livros é o livro que ainda não escrevi. (...) O “Espelhos” é o mais audaz, (...). Nele conto histórias que acontecem em todas as partes em todos os tempos, tentando ver as coisas do ponto de vista dos naufragos dessa longa viagem através dos séculos do gênero humano no mundo. Dos naufragos que não estão na história oficial (...) Nós temos um arco-íris terrestre para recuperar, (...). Mas esse arco-íris está mutilado pelo machismo, pelo racismo, pelo militarismo e por muitos ismos a mais. (...) A proposta de “Espelhos”, assim como a de todos os outros livros que escrevi, é ver as coisas a partir de um outro ponto de vista. Se um verme vê um prato de espaguete vai achar que é uma orgia. Tudo depende de como você se coloca.”

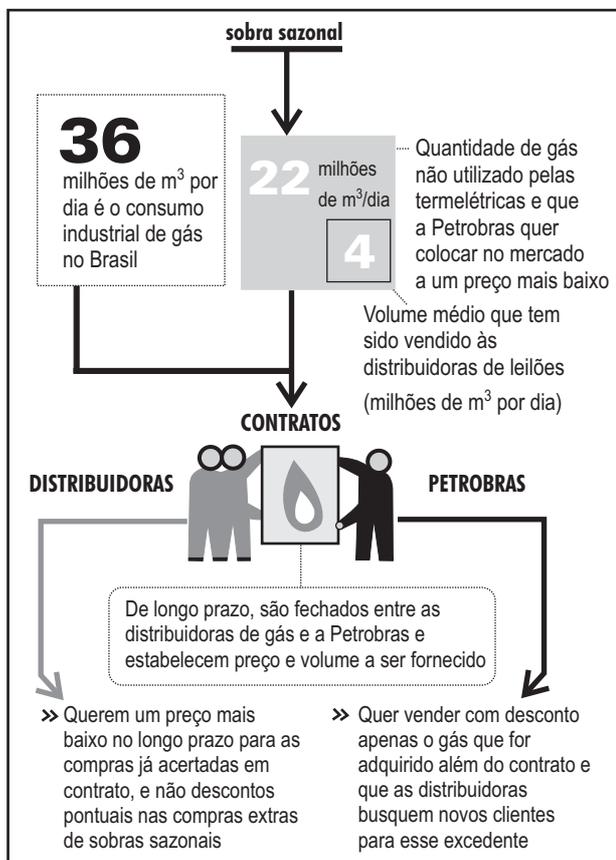
Eduardo Galeano. Revista Caros Amigos. Nov. 2009.

A posição apresentada acima corrobora a tese de que, na interação com os leitores, os textos na Arte, na Ciência ou na Política são encarados como uma

- (A) expressão fiel da realidade retratada.
- (B) espelho da vida sem a análise subjetiva da realidade concreta.
- (C) ficção com vinculação às condições psicológicas dos personagens.
- (D) representação da realidade de acordo com uma determinada visão de mundo.
- (E) manifestação plural da realidade com base nas experiências vividas pelos críticos.

28

O esquema abaixo poderia ter como título “A Petrobras deseja colocar no mercado a sobra do gás não utilizado pelas usinas termelétricas”.



Folha de S. Paulo, 27/03/2010 (Adaptado)

A partir do exposto, uma razão correta para a referida sobra sazonal do gás está relacionada, principalmente, ao seguinte fator:

- (A) a matriz energética é desequilibrada.
- (B) as hidrelétricas vêm operando com folga.
- (C) a prioridade para energias não sustentáveis é um fato inconteste.
- (D) a troca de gás e gasolina por etanol tornou-se um lema do momento.
- (E) o acordo global para redução de oferta de fontes não renováveis é uma realidade no continente americano.

29

A dimensão estratégica da responsabilidade social inclui ações planejadas de longo prazo, cujos impactos e resultados devem ser

- (A) compensados por projetos mitigadores ao meio ambiente.
- (B) direcionados ao assistencialismo social e a projetos de filantropia.
- (C) medidos pelo altruísmo dos acionistas e dirigentes empresariais.
- (D) tratados de forma semelhante à perspectiva econômico-financeira.
- (E) voltados à maximização do lucro em primeiro plano.

30

Nos últimos anos, as mudanças nas formas como são concebidos e comercializados os produtos e serviços trazem consigo novas questões éticas com as quais as organizações têm de aprender a lidar.

PORQUE

Cada vez mais as novas tecnologias de informação e oportunidades comerciais e empresariais, abertas pela globalização, tendem a levar todas as organizações a seguir padrões globais de operação.

Analisando as afirmações, conclui-se que

- (A) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- (B) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- (C) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- (D) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- (E) as duas afirmações são falsas.

31

No âmbito da responsabilidade social, diversas empresas vêm ocupando espaços na sociedade, antes preenchidos somente pelo Estado, como é o caso da(o)

- (A) ação de desenvolvimento dos colaboradores.
- (B) criação de áreas de atuação social nas comunidades.
- (C) exigência de compromissos legais por parte dos parceiros.
- (D) promoção de valores éticos perante os acionistas.
- (E) respeito à diversidade e ao meio ambiente.

32

A benevolência empresarial, muito comum no Brasil e ainda interpretada, em certos meios, como prática de responsabilidade social, tem suas bases nos

- (A) conceitos clássicos de administração.
- (B) modelos do mundo organizacional.
- (C) paradigmas recentes de gestão.
- (D) padrões morais dos executivos.
- (E) princípios religiosos da caridade.

33

Em uma crítica para uma revista de opinião, um jornalista escreveu que a maioria dos administradores pensa que a batalha entre as marcas baseia-se em qualidade, estilo, atributos e preço. Ele citava uma das consagradas leis do *marketing* para argumentar que, no entanto, o que determina o sucesso de uma marca é a(o)

- (A) inovação no *design* do produto.
- (B) percepção do público sobre ela.
- (C) capacidade das pessoas que nela atuam.
- (D) qualidade atribuída a ela.
- (E) preço competitivo no mercado.

34

Em uma palestra para profissionais de comunicação, um professor de *marketing* ensina que a imagem de uma marca se refere ao plano de

- (A) identidade gráfico-visual.
- (B) aspecto dos postos de serviços.
- (C) características físicas dos produtos.
- (D) elementos da sua personalidade.
- (E) simbolismos e projeção pública.

35

A identidade organizacional de uma companhia de petróleo está voltada para o(a)

- (A) meio de se divulgar a empresa por intermédio de mídia espontânea.
- (B) modo como são apresentadas suas idéias para o público externo.
- (C) relacionamento entre os colaboradores e a organização como um todo.
- (D) sistema de comunicação gerenciado pela assessoria de imprensa.
- (E) uso de mídias para se gerar uma imagem forte e consolidada.

36

Contratada por uma rede de postos para incrementar as vendas no nordeste brasileiro, uma agência de propaganda sugere a criação de uma campanha institucional, com apelos transformativos, representada por peças de comunicação que realcem

- (A) comparação com redes concorrentes.
- (B) testemunho de celebridades que abastecem em seus postos.
- (C) orgulho e alegria de ser nordestino.
- (D) serviços prestados nos postos de atendimento.
- (E) atributos de seus combustíveis e óleos lubrificantes.

37

Atuando em diversos países, uma empresa como a Petrobras enfrenta numerosos desafios ao desenvolver programas de comunicação global, com **EXCEÇÃO** de ter que

- (A) adequar suas mensagens ao estilo e cultura regionais.
- (B) avaliar se o estilo e as mensagens de propaganda são aceitáveis.
- (C) decidir se os anúncios devem ser criados na matriz ou nos locais.
- (D) deixar de utilizar a Internet devido aos diversos idiomas.
- (E) pesquisar a legislação e as regulamentações locais do setor.

38

Uma pesquisa junto a profissionais liberais, a respeito da linha de comunicação de uma distribuidora de combustíveis, selecionou alguns comentários. Relacione cada opinião apresentada à esquerda às ferramentas do *mix* de comunicação da empresa, listadas à direita.

- I – As notícias, na imprensa, parecem exagerar nos adjetivos para a própria organização.
- II – Ganhei um lindo CD de bossa nova quando abasteci meu carro e gostei muito da seleção musical.
- III – Os frentistas deveriam nos explicar as vantagens e desvantagens de cada óleo lubrificante.
- IV – Vi um *outdoor* da companhia e achei atraente e dinâmico, mas pouco funcional.
- P – Relações Públicas
Q – Propaganda
R – Promoção
S – Vendas pessoais
T – *Marketing* direto

A relação correta é

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

39

Ao realizar o planejamento anual de comunicação, um especialista deve levar em conta que a(s)

- (A) promoção de vendas é um tipo de ferramenta não agressiva indireta.
(B) propaganda em larga escala transmite imagem negativa sobre o anunciante.
(C) promoção de vendas deve ser utilizada para obter efeitos no longo prazo.
(D) matérias e os artigos em jornais geram menos crédito para os leitores do que anúncios.
(E) ferramentas promocionais têm custos próprios e características exclusivas.

40

O diretor de *marketing* de uma indústria petrolífera orienta a equipe a desenvolver uma estratégia de valorização da marca, explorando a associação dos consumidores aos valores da empresa. Assim, a equipe deve desenvolver campanhas para divulgar

- (A) associação entre uma personalidade e a credibilidade da indústria.
(B) durabilidade, desempenho e qualidade de tudo que produz.
(C) eficiência e organização nas operações e o alto índice de inovação.
(D) alto desempenho e prestígio de seus produtos para os clientes.
(E) formadores de opinião que confiam na empresa e a recomendam.

41

Uma análise a respeito da influência dos canais de comunicação sobre os motoristas que utilizam aditivos no combustível de seus carros revelou os seguintes dados.

CANAIS	NÍVEL DE INFLUÊNCIA
Informações no <i>site</i> das empresas	35%
Recomendação de familiares e amigos	59%
Propagandas em rádio e televisão	44%
Anúncios na internet (<i>pop-up</i> e <i>spam</i>)	10%
Comunicação em <i>sites</i> de relacionamento	76%

Com base nessas informações, a diretoria de uma empresa que pretende lançar um novo aditivo no mercado deve

- (A) concentrar a verba de lançamento em veículos de comunicação de massa.
(B) interromper a divulgação via canais não pessoais de comunicação.
(C) privilegiar a inserção de *pop-ups* em *sites* de informação.
(D) reforçar a utilização de canais de comunicação pessoais.
(E) reformular o *site* da companhia, dando destaque ao lançamento.

42

Em uma reunião para se estabelecer o *mix* de comunicação de *marketing* de uma organização, são levantados os fatores a seguir.

- I – A propaganda de lembrança é mais econômica do que as visitas dos vendedores.
II – Os vendedores não devem utilizar os anúncios para legitimar a empresa e seus produtos.
III – A propaganda dificilmente pode lembrar o cliente de como utilizar o produto e tranquilizá-lo quanto à compra.
IV – Os vendedores podem persuadir os revendedores a aumentar o estoque e dedicar mais exposição à marca da empresa.

São corretos os fatores

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

43

Um dos itens de avaliação da eficácia organizacional, na gestão contemporânea, é a capacidade de se projetar e manter uma imagem forte. Para isso, é fundamental que uma empresa conte com um(a)

- (A) desempenho igual ao dos concorrentes em seu segmento.
(B) processo de comunicação estrategicamente definido e implementado.
(C) identidade alinhada com elementos modernos e inovadores.
(D) capacidade de executar altos investimentos em comunicação e *marketing*.
(E) gestão da capacidade produtiva com base na tecnologia da informação.

44

Estudos sobre a comunicação organizacional demonstram elementos de extrema importância para as corporações, nos dias de hoje, com **EXCEÇÃO** de que uma reputação favorável

- (A) assegura mais garantia nos contratos.
- (B) distingue a qualidade dos produtos.
- (C) evita novos entrantes no mercado.
- (D) demonstra respeito aos *stakeholders*.
- (E) legitima o comportamento da firma.

45

Supondo-se que a Petrobras tenha interesse em atuar em um novo país e as pesquisas mostrem que a população local tenha formado mitos e estereótipos deturpados a respeito do Brasil, uma solução a ser implementada pela comunicação da empresa é

- (A) informar à população os equívocos dessa percepção.
- (B) esconder sua procedência da população local no curto prazo.
- (C) alterar sua identidade de marca para os signos da nação anfitriã.
- (D) negar sua nacionalidade até ampliar a entrada no novo mercado.
- (E) reforçar a função cognitiva e afetiva nas mensagens de propaganda.

46

Em comunicação, como em qualquer área da gestão empresarial, o planejamento é condição indispensável ao êxito. No entanto, apesar da sua importância, muitos profissionais ainda subestimam a sua real função. Para o profissional de Relações Públicas, o correto entendimento do planejamento é o de um processo que consiste, essencialmente, em

- (A) solucionar os problemas e conflitos que, eventualmente, ocorrem na relação entre a empresa e seus públicos de interesse.
- (B) fazer projeções de futuro, visando à antecipação e à prevenção de possíveis crises.
- (C) elaborar planos de comunicação para resolver problemas pontuais na comunicação com os diferentes públicos.
- (D) definir a razão de ser da organização, tendo em conta que dessa definição dependem os rumos da empresa.
- (E) determinar os cursos das ações de comunicação, com base em análises prévias da organização e em objetivos definidos.

47

O processo de elaboração do planejamento estratégico requer uma visão holística da organização, o que significa que

- (A) cada elemento da organização deve ser analisado, como se fosse uma parte única do sistema organizacional.
- (B) todas as funções e departamentos têm um papel igualmente importante na busca pelo equilíbrio organizacional.
- (C) tudo, numa organização, está interligado e qualquer mudança, em qualquer ponto, pode afetar o todo.
- (D) soluções específicas devem ser buscadas para problemas isolados, procurando seguir sempre o princípio da simplificação.
- (E) quando uma parte não estiver funcionando bem, outras terão que trabalhar mais para manter o equilíbrio da organização.

48

Fazer o que outros fazem, ainda que com maior eficácia, não é propriamente ter uma estratégia. Já atuar de forma diferente, com inteligência e planejamento, por outro lado, requer um pensamento estratégico. No âmbito do planejamento, assinale, dentre as opções abaixo, a sentença que traduz o pensamento estratégico nos dias de hoje.

- (A) Estudar o passado para compreender o futuro.
- (B) Imaginar o futuro, com base no passado.
- (C) Prever o futuro, com base no presente.
- (D) Agir no presente, pensando no futuro.
- (E) Compreender o presente para agir no futuro.

49

A comunicação externa, mais precisamente com a mídia, é uma poderosa ferramenta, principalmente, quando se trata do reforço da imagem institucional. Por essa razão, a comunicação com a mídia é uma das áreas que requer um planejamento cuidadoso, pois, quando o assunto é imprensa, qualquer deslize pode custar caro à imagem da empresa. Assim, num plano de assessoria de imprensa, uma das etapas que deve preceder, necessariamente, ao envio de uma nota de imprensa é a(o)

- (A) realização de um estudo diagnóstico da organização para o levantamento das fragilidades de comunicação.
- (B) definição da estratégia de comunicação e do tipo de mensagem que deve ser transmitido ao público externo.
- (C) estabelecimento de instrumentos de avaliação quanto ao que se espera do público.
- (D) levantamento de informações para a identificação da realidade situacional da empresa.
- (E) execução de uma auditoria de opinião para avaliar, previamente, o impacto da mensagem no público-alvo.

50

Recentemente, as organizações compreenderam que o êxito da sua atividade depende da satisfação do seu capital humano e, com isso, tentam encontrar meios eficazes de se aproximar do seu público interno. Os eventos de integração social voltados para o público interno constituem, desse modo, ferramentas interessantes no relacionamento com esse grupo estratégico e, ainda que não seja uma atividade específica de Relações Públicas, constituem um meio para ajudar o profissional de comunicação a alcançar o objetivo de

- (A) melhorar o desempenho individual e, conseqüentemente, a produtividade da empresa.
- (B) adequar as competências individuais dos colaboradores aos objetivos globais da organização.
- (C) capacitar os recursos humanos para o exercício das suas funções, como forma de prevenir a insatisfação e a desmotivação.
- (D) promover uma cultura de aproximação e abertura no relacionamento da empresa com seus colaboradores.
- (E) estreitar as relações com os colaboradores para a consecução da sua boa vontade e a aceitação das decisões da gerência.

51

Uma determinada empresa está preocupada em aumentar o seu *share of voice* nos principais jornais e revistas especializados na sua área de atuação, de uma forma credível e sem custos adicionais para o orçamento de comunicação. Para atender a essas necessidades, a empresa deve usar

- (A) eventos.
- (B) brindes.
- (C) *release*.
- (D) video Institucional.
- (E) *house organ*.

52

As organizações investem, anualmente, valores expressivos em comunicação, quer seja para divulgar suas marcas e produtos ao mercado, quer seja para estreitar relações com clientes e públicos estratégicos. A avaliação do plano de comunicação torna-se, assim, necessária, no intuito de estimar os riscos e precisar os resultados do investimento. Qual indicador pode ser utilizado na avaliação qualitativa de um projeto que visa à melhoria da satisfação dos clientes de uma empresa?

- (A) Expansão do *target positioning* no mercado regional.
- (B) Crescimento da taxa interna de retorno sobre as vendas.
- (C) Melhoria do *brand equity* e da performance financeira da empresa.
- (D) Retorno considerável sobre o investimento e o valor econômico agregado.
- (E) Diminuição das reclamações e aumento da retenção dos clientes.

53

A década de 1990 constitui um marco para a comunicação empresarial, no que tange ao surgimento de novas ferramentas de comunicação com públicos estratégicos. Com o advento da Internet, surgiram novas possibilidades de comunicação, mais interativas e imediatas. O *blog*, por exemplo, que antes era visto como uma espécie de diário pessoal eletrônico, assumiu, nos dias de hoje, a figura de *blog* corporativo. Para os defensores dessa nova ferramenta de relacionamento com públicos estratégicos, a sua principal vantagem consiste na(o)

- (A) humanização da empresa, que passa a dispor de um meio interativo para o diálogo com os diferentes públicos de interesse.
- (B) neutralização dos conflitos de interesse que podem comprometer as ações das organizações com seus públicos estratégicos.
- (C) monitoramento do mercado através de estatísticas de vendas das empresas concorrentes.
- (D) exploração de novos nichos mercadológicos por meio de uma comunicação mais massiva e transparente.
- (E) redução do *share of investment* da empresa, por ser uma comunicação com baixos custos.

54

Uma grande empresa que opera nas Regiões Sul e Sudeste aspira expandir a sua área geográfica de atuação para todo o território nacional, tendo que, para isso, realizar uma pesquisa de mercado para conhecer melhor o potencial de consumo dos novos mercados em vista. Qual método é adequado às necessidades da empresa nesse primeiro momento?

- (A) Pesquisa em *focus group*.
- (B) Censo.
- (C) Observação direta.
- (D) *Benchmarking*.
- (E) Pesquisa por amostragem.

55

O *Customer Relationship Management* revolucionou a forma como as empresas se relacionavam com os seus clientes até então. Apesar de bastante utilizado hoje nas empresas modernas, é importante lembrar que, para trazer os resultados esperados, um dos maiores **ERROS** a serem evitados no processo de implementação do CRM é

- (A) integrar o *software* a outros canais de comunicação.
- (B) focar, essencialmente, na tecnologia e não nos processos ou nas pessoas.
- (C) respeitar a cultura da empresa, sem deixar de tentar modificá-la.
- (D) ver o negócio a partir da perspectiva do cliente.
- (E) tentar superar as posturas negativas dos gerentes e colaboradores.

56

O projeto de comunicação institucional da Petrobras inclui o apoio a projetos sociais em todo o país, envolvendo ONG, governos estaduais e municipais, fundações e universidades, entre outras instituições, em todos os estados brasileiros. Assim, todos os anos, a empresa recebe centenas de projetos e, para facilitar a sua avaliação, a Petrobras escolheu três áreas temáticas estratégicas para as quais dirige os apoios. São elas:

- (A) preservação do meio ambiente, sustentabilidade econômico-social das comunidades e pesquisas científicas em novas técnicas de extração de petróleo.
- (B) educação para a qualificação profissional, geração de renda e oportunidade de trabalho e garantia dos direitos da criança e do adolescente.
- (C) educação de qualidade para todos, proteção dos direitos das famílias carentes e democratização da cultura nas comunidades carentes.
- (D) combate à droga e à violência doméstica, inclusão social dos portadores de deficiências e promoção da qualidade de vida através do esporte.
- (E) fomento ao desenvolvimento intelectual dos jovens, inclusão digital e promoção da cultura brasileira.

57

Ao elaborar um projeto voltado para o incentivo e apoio a projetos culturais, o profissional de Relações Públicas deverá ter em mente que este tipo de ação estratégica constitui uma forma direta de a empresa

- (A) beneficiar-se das leis de incentivo à cultura.
- (B) diferenciar-se da concorrência.
- (C) agregar valores positivos à sua marca.
- (D) aumentar a sua cota de mercado.
- (E) posicionar-se em determinados segmentos de mercado.

58

Pensando em expandir os seus negócios, uma importante rede de empresas varejistas pretende realizar uma pesquisa de mercado, em alguns bairros da cidade, para verificar a aceitação ou a necessidade de instalar, nesses bairros, uma de suas filiais. Qual pergunta apresentará uma resposta suficientemente completa para o estudo de viabilidade do projeto em questão?

- (A) Quais são as potencialidades e expectativas do mercado-alvo?
- (B) Que tipo de produtos os potenciais clientes preferem?
- (C) Quais são as condições socioeconômicas dos moradores?
- (D) Quem são os concorrentes diretos e indiretos já existentes nos bairros?
- (E) Quais são os hábitos de consumo das pessoas residentes nesses bairros?

59

Para maximizar o impacto de suas campanhas publicitárias num determinado segmento da população, uma empresa precisa conhecer o perfil do público-alvo dos veículos de comunicação nos quais, habitualmente, anuncia os seus produtos e serviços. Nesse caso, a principal utilidade desse tipo de pesquisa para a diretoria de comunicação reside no fato de

- (A) ajudar a identificar os veículos com maiores níveis de audiência para a massificação da mensagem publicitária.
- (B) permitir e definir, com maior precisão, os objetivos de uma campanha de comunicação, bem como o seu público-alvo.
- (C) possibilitar a elaboração de melhores estratégias de comunicação, de acordo com as características de cada veículo.
- (D) ajudar na tomada de decisão sobre onde e quando anunciar os produtos e serviços da empresa.
- (E) facultar a avaliação das alternativas de divulgação existentes, bem como as expectativas do público-alvo.

60

O *Marketing* de Relacionamento, como suporte à força de vendas de uma empresa, visa, diretamente, a

- (A) dinamizar a produtividade do vendedor, identificando os *prospects* entre os *suspects*.
- (B) promover a imagem institucional da empresa para os clientes atuais e potenciais.
- (C) promover a venda de produtos ou serviços complementares, como forma de dinamizar a força de vendas da empresa.
- (D) aferir a eficácia da força de vendas da empresa e o poder de negociação dos vendedores.
- (E) identificar as melhores mídias para a divulgação dos serviços pós-compra.

61

De olhos postos na fidelização dos clientes, uma empresa planeja realizar uma campanha interna para a melhoria da prestação dos seus serviços, visando à satisfação da sua clientela. Qual veículo é recomendado para uma comunicação eficaz com o público-alvo dessa campanha?

- (A) Mala-direta.
- (B) Extranet.
- (C) *Telemarketing*.
- (D) Eventos internos.
- (E) Televisão.

62

Uma pesquisa realizada recentemente, em vários países, indica dois fatores que condicionam a força de vendas de uma empresa, que são a qualidade dos produtos e serviços e a qualidade do atendimento ao público. O *ombudsman* de uma empresa tem chamado a atenção do departamento comercial para o fato de a qualidade do atendimento ao cliente ser uma das maiores fragilidades da organização, se comparada com a concorrência. Tendo em conta a filosofia do *Marketing* de Relacionamento, qual deve ser o papel de um Relações Públicas, nesse caso?

- (A) Aconselhar o diretor comercial a divulgar mais a qualidade dos produtos e serviços da empresa, como forma de atrair novos clientes.
- (B) Convencer o *ombudsman* de que a qualidade dos produtos compensa as deficiências do atendimento ao público.
- (C) Incentivar os vendedores a serem mais simpáticos com os clientes, oferecendo prêmios de incentivo pelo volume de vendas que realizarem.
- (D) Distribuir cartazes nos postos de venda com mensagens que reverenciam os clientes.
- (E) Programar um treinamento dos vendedores, mostrando a importância de um atendimento de qualidade.

63

Uma campanha publicitária *on-line* foi criada por uma grande empresa varejista, para divulgar a promoção de um dos seus produtos destinados ao público jovem. Na campanha, foram utilizados *banners* eletrônicos, *e-mails* e *newsletters* virtuais enviados a uma lista de endereços previamente selecionados. Logo, o principal objetivo era

- (A) divulgar a informação para uma grande massa da população, sem gastar muito.
- (B) causar impacto num segmento de público potencialmente interessado no produto.
- (C) difundir a campanha, gratuitamente, para universos distintos de pessoas, em lugares diferentes do planeta.
- (D) transmitir a mensagem ao maior número possível de pessoas, em tempo menor e ao menor custo.
- (E) massificar a campanha, atingindo, simultaneamente, uma vasta audiência, por meio de vários tipos de propaganda.

64

Nas últimas duas décadas, o *Marketing* Esportivo ganhou destaque na política de comunicação de grandes empresas multinacionais e nacionais. As empresas que investem no *Marketing* Esportivo têm como objetivo direto a(o)

- (A) ampliação da sua participação no mercado mundial.
- (B) redução dos encargos fiscais através das vantagens oferecidas pelas Leis de Incentivo ao Esporte.
- (C) alargamento do *market share* entre os profissionais dos esportes patrocinados.
- (D) aumento da credibilidade da marca entre os amantes do esporte.
- (E) aumento da visibilidade da marca pelas ações de mídia espontânea.

65

Os eventos empresariais são importantes ferramentas de comunicação que ajudam as organizações na consecução de seus objetivos. Dentre as atribuições da organização de eventos, encontra-se a de coordenação do cerimonial, que consiste, basicamente, em

- (A) orientar o comportamento e a postura das autoridades, personalidades ou participantes, em geral, nos eventos ou acontecimentos, de ordem oficial ou não.
- (B) determinar as regras de conduta dos governos e seus representantes, bem como dos empresários, em ocasiões oficiais ou particulares.
- (C) estabelecer a ordem hierárquica de disposição de uma autoridade, organismo ou grupo social nos eventos de caráter solene.
- (D) definir a ordem pela qual se estabelece a disposição de entidades oficiais em eventos organizados por empresas.
- (E) encarregar-se da condução de solenidades, ou seja, responsabilizar-se pelo cumprimento das normas protocolares nos eventos empresariais.

66

Um dos membros da comissão organizadora de um evento solene, cujo principal convidado é o governador do Estado, ainda em dúvida quanto à composição da mesa e ao pronunciamento, cometerá um grave **ERRO** se

- (A) compuser a mesa com um número ímpar de participantes, inferior a 7 pessoas.
- (B) chamar as autoridades relacionadas para o pronunciamento na ordem inversa de precedência.
- (C) conceder a ordem do discurso, começando pela autoridade mais importante e finalizando com a menos importante.
- (D) não conceder o direito de fala à autoridade que estiver representada por outra pessoa.
- (E) não permitir que o anfitrião faça o discurso de encerramento do evento.

67

Os profissionais do *Marketing* Esportivo costumam separar tal modalidade em subáreas de atuação. Num plano de comunicação empresarial, a aquisição de cotas de patrocínio de um evento como a Copa do Mundo, por exemplo, classifica-se como uma ação de *Marketing*

- (A) de Relacionamentos Esportivos.
- (B) de Eventos Esportivos.
- (C) de Marcas Esportivas.
- (D) Esportivo Promocional.
- (E) Esportivo de Comunicação.

68

Para a Petrobras, o compromisso com a cultura vai muito além da visibilidade da companhia ou do apoio a projetos já conhecidos pela maioria das pessoas. Ao investir na cultura do país, o principal objetivo da empresa é garantir o acesso da população aos bens culturais para a afirmação da identidade brasileira. Essa forma tão diversa e abrangente de pensar a cultura só é possível porque

- (A) a empresa não separa a rentabilidade dos seus negócios do compromisso socioambiental.
- (B) a empresa não conquistaria, de outra forma, o nível de credibilidade que possui hoje.
- (C) o artista brasileiro, pela sua criatividade e espírito de luta, constitui uma força inspiradora para a empresa.
- (D) o Governo, através da legislação, tem incentivado as empresas brasileiras na promoção da cultura nacional.
- (E) os investidores e principais acionistas da empresa possuem uma notável sensibilidade para o desenvolvimento cultural do país.

69

Para ser enquadrado na Lei Rouanet, um projeto de patrocínio cultural deve ser analisado, antes, pelos seguintes organismos:

- (A) Núcleo Municipal de Avaliação de Projetos, Comissão de Incentivo à Cultura do Governo Federal e Direção Geral de Contribuição e Impostos do Ministério das Finanças.
- (B) Conselho Regional de Relações Públicas, Ministério da Cultura e Direção Geral de Contribuição e Impostos do Ministério das Finanças.
- (C) Ministério da Cultura, Coordenação Geral do Mecenato e Comissão Nacional de Incentivo à Cultura.
- (D) Comissão de Incentivo à Cultura do Governo Federal, Conselho Regional de Relações Públicas e Coordenação Geral do Mecenato.
- (E) Secretaria de Estado para a Cultura, Ministério das Finanças e Coordenação Geral do Mecenato.

70

A Lei 8.313, de 23/12/1991, conhecida como Lei Rouanet, permite às empresas que patrocinam projetos culturais um determinado abatimento no imposto de renda, desde que já disponham de 20% do total pleiteado. Essa percentagem de abatimento é de

- (A) 3%
- (B) 4%
- (C) 6%
- (D) 8%
- (E) 10%