

PROFISSIONAL JÚNIOR

FORMAÇÃO: COMUNICAÇÃO - RELAÇÕES PÚBLICAS

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 BÁSICOS | | | | | | CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS | | | |
|-----------------------|--------|-------------------|--------|----------------|--------|---------------------------|--------|----------|--------|
| LÍNGUA PORTUGUESA II | | LÍNGUA INGLESA II | | INFORMÁTICA IV | | | | | |
| Questões | Pontos | Questões | Pontos | Questões | Pontos | Questões | Pontos | Questões | Pontos |
| 1 a 10 | 1,0 | 11 a 20 | 1,0 | 21 a 25 | 1,0 | 26 a 40 | 1,3 | 56 a 70 | 2,0 |
| - | - | - | - | - | - | 41 a 55 | 1,7 | - | - |

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 CADERNO DE QUESTÕES E 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>).

LÍNGUA PORTUGUESA II

EM TORNO DO ESPAÇO PÚBLICO NO BRASIL

Estou no aeroporto de Salvador, na velha Bahia. São 8h25m de uma ensolarada manhã de sábado e eu aguardo o avião que vai me levar ao Rio de Janeiro e, de lá, para minha casa em Niterói.

5 Viajo relativamente leve: uma pasta com um livro e um computador no qual escrevo essas notas, mais um arquivo com o texto da conferência que proferi para um grupo de empresários americanos que excursionam aprendendo – como eles sempre fazem e nós, na nossa
10 solene arrogância, abominamos – sobre o Brasil. Passei rapidamente pela segurança feita de funcionários locais que riam e trocavam piadas entre si e logo cheguei a um amplo saguão com aquelas poltronas de metal que acomodam o cidadão transformado em
15 passageiro.

Busco um lugar, porque o relativamente leve começa a pesar nos meus ombros e logo observo algo notável: todos os assentos estão ocupados por pessoas e por suas malas ou pacotes.

20 Eu me explico: o sujeito senta num lugar e usa as outras cadeiras para colocar suas malas, pacotes, sacolas e embrulhos. Assim, cada indivíduo ocupa três cadeiras, em vez de uma, simultaneamente. Eu olho em volta e vejo que não há onde sentar! Meus companheiros de jornada e de saguão simplesmente não me veem e, acomodados como velhos nobres ou bispos baianos da boa era escravocrata, exprimem no rosto uma atitude indiferente bem apropriada com a posse abusiva daquilo que é definido como uma poltrona
30 individual.

Não vejo em ninguém o menor mal-estar ou conflito entre estar só, mas ocupar três lugares, ou perceber que o espaço onde estamos, sendo de todos, teria que ser usado com maior consciência relativamente
35 aos outros como iguais e não como inferiores que ficam sem onde sentar porque “eu cheguei primeiro e tenho o direito a mais cadeiras!”.

Trata-se, penso imediatamente, de uma ocupação “pessoal” e hierárquica do espaço, e não um estilo
40 individual e cidadão de usá-lo. De tal sorte que o saguão desenhado para todos é apropriado por alguns como a sala de visitas de suas próprias casas, tudo acontecendo sem a menor consciência de que numa democracia até o espaço e o tempo devem ser usados
45 democraticamente.

Bem na minha frente, num conjunto de assentos para três pessoas, duas moças dormem serenamente, ocupando o assento central com suas pernas e malas. Ao seu lado e, sem dúvida, imitando-as, uma jovem
50 senhora com ares de dona Carlota Joaquina está sentada na cadeira central e ocupa a cadeira do seu lado direito com uma sacola de grife na qual guarda

suas compras. Num outro conjunto de assentos mais distantes, nos outros portões de embarque, observo
55 mesmo padrão. Ninguém se lembra de ocupar apenas um lugar. Todos estão sentados em dois ou três assentos de uma só vez! Pouco se lixam para uma senhora que chega com um bebê no colo, acompanhada de sua velha mãe.

60 Digo para mim mesmo: eis um fato do cotidiano brasileiro que pipoca de formas diferentes em vários domínios de nossa vida social. Pois não é assim que entramos nos restaurantes quando estamos em grupo e logo passamos a ser “donos” de tudo? E não é do
65 mesmo modo que ocupamos praças, praias e passagens? (...)

Temos uma verdadeira alergia à impessoalidade que obriga a enxergar o outro. Pois levar a sério o impessoal significa suspender nossos interesses
70 pessoais, dando atenção aos outros como iguais, como deveria ocorrer neste amplo salão no qual metade dos assentos não está ocupada por pessoas, mas por pertencentes de passageiros sentados a seu lado.

Finalmente observo que quem não tem onde
75 sentar sente-se constrangido em solicitar a vaga ocupada pela mala ou embrulho de quem chegou primeiro. Trata-se de um modo hierarquizado de construir o espaço público e, pelo visto, não vamos nos livrar dele tão cedo. Afinal, os incomodados que se mudem!

DA MATTA, Roberto. *O Globo*, 24. mar. 2010. (Excerto).

1

De acordo com o texto, o que “...nós, na nossa solene arrogância, abominamos –” (l. 9-10) é

- (A) se em missão de negócio, excursionar por diversos lugares que demonstrem a beleza local.
- (B) se em atividade empreendedora, viajar recebendo informações relevantes sobre o país.
- (C) quando visitamos outros países, contratar um professor para dar aulas da língua do lugar.
- (D) ao termos de trabalhar em outros lugares, passear por locais relacionados à atividade desenvolvida.
- (E) quando viajamos para o exterior a passeio, obter informações históricas sobre o lugar visitado.

2

A comparação entre as pessoas no saguão e os “...velhos nobres ou bispos baianos da boa era escravocrata,” (l. 26-27) se baseia na seguinte atitude:

- (A) falta de conflito em estar viajando sozinho.
- (B) observação das dificuldades das outras pessoas.
- (C) utilização abusiva do espaço, sem considerar o direito alheio.
- (D) compreensão de que as cadeiras são de uso individual.
- (E) percepção de que o espaço público é igualitário.

3

Qual a frase em que a palavra em destaque apresenta o mesmo sentido de **apropriado** no trecho "...apropriado por alguns..." (l. 41)?

- (A) Os espaços públicos são **adequados** para o encontro de pessoas.
- (B) Há espaços nos aeroportos **adaptados** ao uso de deficientes físicos.
- (C) Lugares **convenientes** ao conforto das pessoas devem prever assentos suficientes.
- (D) Os bens **tomados** indevidamente por pessoas sem princípios devem ser devolvidos.
- (E) No momento **oportuno**, o cidadão deve reivindicar que seus direitos sejam respeitados.

4

Os trechos transcritos abaixo reforçam o aspecto central do texto focalizado pelo autor. A única **EXCEÇÃO** é

- (A) "...posse abusiva..." (l. 28-29)
- (B) "...ocupação 'pessoal' e hierárquica do espaço..." (l. 38-39)
- (C) "...numa democracia até o espaço e o tempo devem ser usados democraticamente." (l. 43-45)
- (D) "...passamos a ser 'donos' de tudo?" (l. 64)
- (E) "...do mesmo modo que ocupamos praças, praias e passagens?" (l. 64-66)

5

Quanto à estrutura do texto, o autor

- (A) inicia com uma narração e a permeia, em proporções quase iguais, com trechos argumentativos.
- (B) alterna narração, descrição e dissertação, dando mais ênfase à primeira.
- (C) opta pela narração, do início ao fim, terminando por expor seu argumento principal no último parágrafo.
- (D) apresenta uma teoria no início e a justifica com argumentos e descrições subjetivas.
- (E) usa a narração quase na totalidade do texto, com alguma argumentação e algum diálogo, como no trecho iniciado por "Digo..." (l. 60)

6

O uso que o autor faz da palavra **e** no trecho "...companheiros de jornada e de saguão..." (l. 24-25) é o mesmo em

- (A) "...vai me levar ao Rio de Janeiro **e**, de lá, para minha casa..." (l. 3-4)
- (B) "uma pasta com um livro **e** um computador no qual escrevo..." (l. 5-6)
- (C) "...começa a pesar nos meus ombros **e** logo observo algo..." (l. 17)
- (D) "...olho em volta **e** vejo que não há onde sentar!" (l. 23-24)
- (E) "ocupando o assento central com suas pernas **e** malas." (l. 48)

7

A sentença "Pouco se lixam..." (l. 57) indica que a atitude das pessoas foi:

- (A) olhar a senhora com deferência.
- (B) esperar que alguém cedesse o lugar.
- (C) desocupar uma cadeira para a senhora.
- (D) permanecer como e onde estavam.
- (E) sentar-se de uma só vez.

8

As palavras em destaque que, em duas ocorrências no texto, mantêm a mesma classe e o mesmo significado são

- (A) "...avião que vai me **levar** ao Rio..." (l. 3) – "...**levar** a sério o impessoal..." (l. 68-69)
- (B) "Viajo relativamente **leve**:" (l. 5) – "...o relativamente **leve** começa a pesar..." (l. 16-17)
- (C) "...**cidadão** transformado em passageiro." (l. 14-15) – "...estilo individual e **cidadão** de usá-lo." (l. 39-40)
- (D) "...**relativamente** leve..." (l. 16) – "...**relativamente** aos outros..." (l. 34-35)
- (E) "...**usa** as outras cadeiras..." (l. 20-21) – "...**usá**-lo." (l. 40)

9

Em cada um dos trechos abaixo, analise o deslocamento do pronome oblíquo.

- I – "...que vai me levar..." (l. 3) – que vai levar-me
- II – "Eu me explico:" (l. 20) – Eu explico-me
- III – "Ninguém se lembra..." (l. 55) – Ninguém lembra-se
- IV – "Pouco se lixam..." (l. 57) – Pouco lixam-se
- V – "...sente-se constrangido..." (l. 75) – se sente constrangido
- VI – "...que se mudem!" (l. 79) – que mudem-se

Conforme o registro culto e formal da língua está correto **APENAS** o que ocorre em

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

10

Observe o período:

Não vejo em qualquer pessoa o menor mal-estar ou conflito em estar só.

O plural do período acima, realizado de acordo com o registro culto e formal da língua e sem alteração do sentido, é

- (A) Não vemos em qualquer pessoa o menor mal-estar ou conflito em estar só.
- (B) Não veem em quaisquer pessoas o menor mal-estar ou conflitos em estarem sós.
- (C) Não vemos em qualquer pessoas os menores males-estares ou conflitos em estarmos só.
- (D) Não veem em quaisquer pessoas os menores males-estares ou conflitos em estar sós.
- (E) Não vemos em quaisquer pessoas os menores males-estares ou conflitos em estarem sós.

LÍNGUA INGLESA II

Fossil Fuels

The twentieth century has been called the hydrocarbon century due to the abundance of fossil fuels, and their contribution to human development. Fossil fuels were formed over millions of years by the decomposing
5 remains of plants and animals under immense heat and pressure. This process resulted in energy laden fuels coal, petroleum, and natural gas, which together have generated most of the energy consumed globally for over
10 a century, paving the way for continued advancement and new inventions.

Fossil fuels are currently the most economically available source of power for both personal and commercial uses. Petroleum fuels our cars and thirst for plastics, while natural gas and coal heat and electrify
15 our homes. Mass transportation is also largely propelled by fossil fuels. In 2005, more than 3/4 of total world energy consumption was through the use of fossil fuels. Petroleum led with over 43.4 percent of the world's total energy consumption, followed by natural gas (15.6
20 percent) and coal (8.3 percent). North America is the largest consumer of fossil fuels, utilizing nearly 25 percent of the world's resources.

Long thought to be inexhaustible, fossil fuels have been used extensively since the Industrial Revolution.
25 However, many believe that the world is using fossil fuels at an unsustainable rate. Some experts believe that the world has already reached its peak for oil extraction and production, and that it is only a matter of time before natural gas and coal follow suit. These near-term
30 concerns about oil supply have led to increasing focus on, and exploration of, alternative sources of petroleum, such as in tar sands and oil shale.

To release their stored energy, fossil fuels must be burned. It is during this combustion process that a
35 variety of emissions and particulates, including ash, are released into the atmosphere. Primary releases are sulfur, nitrogen, and carbon, which can be harmful to the environment. They can combine with water vapor in the air to form acidic compounds that create acid rain, and
40 burning fossil fuels releases carbon dioxide, a greenhouse gas that scientists believe is key factor in global climate change.

There are also environmental risks associated with extracting, transporting, and utilizing fossil fuels. Mining
45 for coal and drilling for oil are especially hazardous because the digging of massive mines and wells can change the surrounding landscapes and bring massive amounts of salt water to the surface which can damage nearby ecosystems without proper treatment and
50 sequestration. Natural gas extraction is somewhat safer,

but can also be hazardous. While there are regulations in place that attempts to minimize the risks, it is impossible to eliminate them completely. However, regulation is not sufficient; there must be continued
55 research in developing new technologies for both fossil fuel and renewable energy, in addition to increasing conservation measures.

Environmental Literacy Council
<http://www.enviroliteracy.org/subcategory.php/21.html>, access on
March 14th, 2010.

11

The text "Fossil fuels" can be classified as a

- (A) recommendation for future use and transport of fossil fuels.
- (B) manual for the recycling of fossil fuels consumed in industries.
- (C) panoramic account of the past, present and future of fossil fuels in society.
- (D) historical perspective of world energetic resources before the Industrial Revolution.
- (E) newspaper article on recent discoveries in oil drilling and their economic potential.

12

In "The twentieth century has been called the hydrocarbon century due to the abundance of fossil fuels, and their contribution to human development." (lines 1-3), 'due to' can be substituted by

- (A) such as
- (B) besides
- (C) in spite of
- (D) instead of
- (E) because of

13

"This process..." (line 6) refers to the

- (A) decrease of the energy produced by fossil fuels.
- (B) discovery of natural resources millions of year ago.
- (C) artificial decomposition of plants, animals and natural gas.
- (D) disintegration of plants and animals under extremely cold conditions.
- (E) deterioration of the remains of living beings caused by heat and pressure.

14

Paragraph 3 (lines 23-32) introduces the idea that

- (A) oil reached the maximum volume of sales last century.
- (B) alternative sources of fuel are being employed at their peak capacity.
- (C) the world consumption of fossil fuels has been growing uncontrollably.
- (D) natural gas and coal are not suitable as replacements of oil in industrial settings.
- (E) fossil fuels emerged as the major energy source long before the Industrial Revolution.

15

Concerning the figures relative to the year 2005, as mentioned in paragraph 2 (lines 11-22)

- (A) "more than 3/4..." (lines 16) refers to the quantity of fossil fuels reserves consumed along the year.
- (B) "...over 43.4 percent..." (line 18) refers to the share that oil represents in the overall quantity of energy consumed globally.
- (C) "15.6 percent" (lines 19-20) refers to the amount of natural gas resources annually consumed in North America.
- (D) "8.3 percent" (line 20) refers to the share of coal used only for heating American homes.
- (E) "...nearly 25 percent..." (line 21) indicates the percentage of fossil fuels saved in North America.

16

According to paragraph 4 (lines 33-42), all the elements below result from the burning of fossil fuels, **EXCEPT**

- (A) acid rain
- (B) water vapor
- (C) ash emissions
- (D) greenhouse gas
- (E) sulfur, nitrogen and carbon releases

17

Based on the meanings in the text, the option in which the two words are synonymous is

- (A) "...largely..." (line 15) – locally
- (B) "...inexhaustible,..." (line 23) – finite
- (C) "...harmful..." (line 37) – beneficial
- (D) "...hazardous..." (line 45) – dangerous
- (E) "...minimize..." (line 52) – increase

18

Among the solutions to minimize the risks associated with the use of fossil fuels, the author suggests the

- (A) expansion of secure activities, such as mining for coal and drilling for oil.
- (B) substitution of fossil fuels for natural gas, because this is a harmless source of energy.
- (C) development of new technologies in producing energy from fossil fuels and natural resources.
- (D) adoption of proper treatment techniques in all salt water reservoirs and the surrounding ecosystem.
- (E) elimination of the existing regulations and the charge of fines for those who do not adopt conservation measures.

19

In "To release their stored energy, fossil fuels **must be** burned." (lines 33-34) the expression in **boldtype** can be replaced by

- (A) have to be.
- (B) have been.
- (C) would be.
- (D) might be.
- (E) shall be.

20

In terms of the organization of ideas in the text,

- (A) paragraph 1 introduces the main problems related to the consumption of fossil fuels nowadays.
- (B) paragraph 2 emphasizes the minor role fossil fuels have been playing in the modern world.
- (C) paragraph 3 informs that fossil fuels will never be replaced by other less polluting fuels.
- (D) paragraph 4 explains how fossil fuels impact the environment and contribute to climate change.
- (E) paragraph 5 brings an extensive list of ecological dangers and industrial disasters resulting from the consumption of fossil fuel.

INFORMÁTICA IV

21

É possível especificar configurações para diversos recursos do Microsoft Word 2003, selecionando-se o comando Opções no menu Ferramentas. Na guia Geral deste comando, localiza-se o item Repaginação em segundo plano que, quando é selecionado, faz com que os documentos sejam repaginados automaticamente à medida que são digitados. Porém, quando se usa o modo de exibição Layout de impressão, esse item fica indisponível para seleção, porque a repaginação em segundo plano

- (A) não funciona nesse modo de exibição e seria incorreto disponibilizá-lo.
- (B) existe apenas para visualização das páginas de documentos na tela do computador.
- (C) está atrelada a vínculos entre documentos no modo de exibição Estrutura de tópicos.
- (D) funciona automaticamente nesse modo de exibição e não é possível desativá-la.
- (E) é um recurso específico de documentos de versões do Word anteriores à versão 2003, nas quais não existe esse modo de exibição.

22

Durante a navegação em uma página da Web, ao passar o ponteiro do mouse sobre uma imagem, o usuário verificou que ele assumiu o formato de uma pequena mão. Esse formato indica que aquela imagem é um

- (A) Flash.
- (B) Link.
- (C) Post.
- (D) Root.
- (E) Spyware.

23

Durante a digitação de dados em uma planilha do Microsoft Excel 2003, o funcionário de uma determinada empresa sentiu a necessidade de incluir algumas informações contidas em uma apresentação do Microsoft PowerPoint 2003 e resolveu abrir o arquivo referente à apresentação, acionando o comando Abrir no menu Arquivo do Excel. Após a execução desse procedimento, o programa Excel

- (A) abriu a apresentação em uma janela à parte para facilitar sua visualização.
- (B) distribuiu as informações da apresentação pelas células vagas da planilha.
- (C) fechou a planilha e executou o programa PowerPoint para exibir a apresentação.
- (D) retornou uma mensagem de alerta, informando que, ao abrir a apresentação, alguns dados seriam perdidos.
- (E) retornou uma mensagem de alerta, informando que o formato de arquivo não é válido.

24

A World Wide Web é um conjunto de milhões de páginas de informação distribuídas pela rede mundial de computadores. Para o acesso ao conteúdo dessas páginas, é preciso ter instalado no computador um software denominado browser, que encontra a página desejada por meio da introdução de um (a)

- (A) arquivo.
- (B) comando.
- (C) endereço.
- (D) mensagem.
- (E) janela.

25

Desde o surgimento das primeiras redes de computadores e, principalmente, após a difusão do uso da Internet para o desenvolvimento dos negócios corporativos, a segurança da informação tornou-se uma preocupação constante dos gestores de tecnologia da informação. Dentre as diversas políticas de segurança implementadas, a manutenção de softwares antivírus atualizados é de grande importância, porque

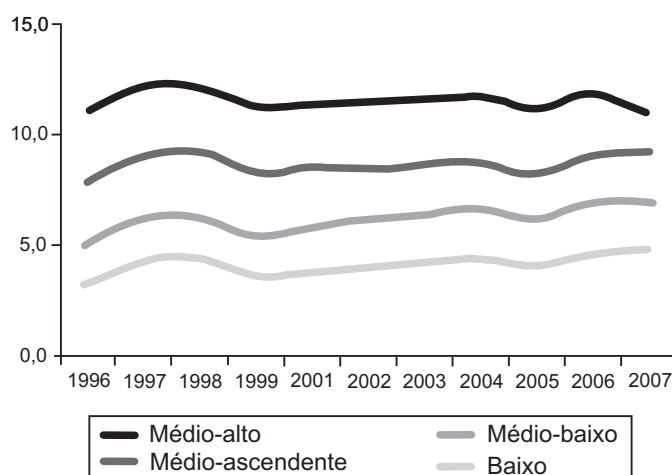
- (A) permite o acesso às informações necessárias, mas evita instalações mal-intencionadas.
- (B) mapeia todo o tráfego de rede, permitindo o gerenciamento dos acessos e conteúdos.
- (C) fiscaliza o tráfego dos usuários na rede, permitindo sanções administrativas.
- (D) coordena o envio e recebimento de mensagens, otimizando os recursos de hardware.
- (E) monitora o conteúdo das informações, bloqueando o uso impróprio de dados confidenciais.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

Dados estatísticos divulgados por instituições de pesquisa no Brasil indicam a emergência de uma nova classe média no país. Tal ocorrência está relacionada ao aumento da oferta de empregos formais, ao aumento do potencial de consumo e à queda na desigualdade de renda. Um aspecto a considerar sobre o fato se refere às mudanças na expansão educacional, no que toca ao percentual de pessoas com 11 anos ou mais de estudo. O gráfico abaixo demonstra esses dados.

Anos de estudo por estrato ocupacional 1996-2007



Fonte: PNADs 1996-2007

Com base nesses dados, é possível concluir que houve redução das disparidades educacionais, com ganhos significativos de escolarização em quase todos os estratos sociais. No entanto, no período indicado no gráfico, há poucas alterações, principalmente, em estrato(s)

- (A) médio-alto.
- (B) médio-ascendente.
- (C) médio-baixo.
- (D) médio-alto e baixo.
- (E) médio-baixo e baixo.

27

Sobre as relações do comércio internacional ocorridas no passado recente, mais precisamente em 1989, os EUA retaliaram o Brasil por ter ocorrido um suposto desrespeito às patentes farmacêuticas, apesar de o acordo internacional vigente não tratar do tema. Cerca de vinte anos depois, em março de 2010, como retaliação aos subsídios americanos ao algodão, com autorização da Organização Mundial de Comércio (OMC), o governo brasileiro divulgou uma lista de 102 produtos oriundos dos EUA, cujas tarifas de importação podem subir expressivamente.

A análise das duas situações apresentadas acima demonstra que, no comércio internacional,

- (A) o aumento da tarifa de importação do trigo inviabilizaria o fornecimento do produto no mercado nacional de produção do pão.
- (B) o quadro geopolítico pode mudar, favorecendo, a cada momento, um dos lados da negociação.
- (C) o protecionismo dos EUA é disposto unilateralmente em direção aos países do continente americano.
- (D) as disputas entre países nos negócios internacionais consolidam definitivamente a soberania dos Estados nacionais.
- (E) as práticas de subsídios se restringem ao setor de agropecuária.

28

O fim da Guerra Fria representou a alteração da própria natureza do poder geopolítico. A hegemonia econômica dos EUA foi sendo abalada a ponto de inspirar teses sobre o declínio da influência e do poder desse país, que não se confirmaram, pois na década de 1990 o país entrou num ciclo de prosperidade. Na atualidade, muitos analistas apostam numa fragilidade do ciclo americano de crescimento, que se apoiou em demasia na capacidade de consumo e na dependência da especulação financeira.

Adotando ou não a tese do declínio, é incontestável a emergência de polos de poder de primeira grandeza fora da esfera norte-americana, que se expressam no peso de alguns países, de blocos de países, assim como na atuação de instituições financeiras e monetárias internacionais.

Nesse contexto geopolítico, a emergência desses polos de poder permite esboçar o desenho de um sistema internacional que tende à

- (A) bipolaridade política.
- (B) unipolaridade cultural.
- (C) tripolaridade ideológica.
- (D) multipolaridade econômica.
- (E) quadripolaridade socioeconômica.

29

Analise o gráfico e o texto a seguir.



Uma escritora narra sua visita a uma família de agricultores numa província chinesa onde uma mulher estava dando à luz. “*Tínhamos acabado de nos sentar na cozinha e ouvimos um gemido de dor no quarto ao lado*”, ela escreve. “*Os gritos ficaram mais fortes – de repente pararam. Houve um soluço baixo e a voz rouca de um homem disse, em tom acusador: coisa inútil.*” (...) *De repente, pensei ter ouvido um ligeiro movimento no balde de dejetos atrás de mim. Para meu horror absoluto vi um pequeno pé saindo do balde. A parteira deve ter jogado o bebê vivo no balde de lixo.*

Revista Carta Capital, 17 mar. 2010. (Adaptado)

A relação estabelecida entre gráfico e texto revela uma realidade singular e indesejável da situação chinesa, quanto aos aspectos demográficos. Tal situação é uma consequência de outro aspecto singular, muito marcante após 1979.

Esses dois aspectos, uma vez interligados, apresentam reflexos na estrutura populacional e correspondem a

- (A) generocídio e política do filho único.
- (B) infanticídio e melhoria na distribuição de renda.
- (C) controle da natalidade e avanço da industrialização.
- (D) aceleração da urbanização e aumento da renda *per capita*.
- (E) aumento nas taxas de mortalidade infantil e redução na expectativa média de vida.

30

Ainda que no Brasil haja um desequilíbrio entre oferta e procura de gás natural, com forte importação desse insumo, existe uma crença de que esses são problemas conjunturais e que, a médio prazo, podem ser resolvidos. Há, inclusive, previsões de maior competição na comercialização dessa fonte de energia para o Rio de Janeiro e São Paulo, de maior competição entre os fornecedores e entre fontes substitutas.

Nessa perspectiva, considerando a ótica do planejamento e do *marketing* nas relações empresariais e o auxílio de algumas ferramentas para diagnosticar o ambiente competitivo, um maior desempenho empresarial do setor vai depender de

- (A) estatização de todas as empresas.
- (B) privatização completa da Petrobras.
- (C) aumento da importação de petróleo e gás.
- (D) criação de uma agência reguladora para o setor.
- (E) estratégias para obtenção de vantagens competitivas sustentáveis.

31

“Três dos limiares planetários – a mudança climática, a perda da biodiversidade e o ciclo do nitrogênio – já foram excedidos, e mais quatro – ciclo do fósforo, acidificação dos oceanos, uso de água doce e do solo – serão logo ultrapassados se as atividades humanas mantiverem o ritmo atual.”

FRIAÇA, Amâncio. *Revista Le Monde Diplomatique*. Brasil. dez. 2009. (Adaptado).

Sobre as condições da relação entre o homem e o meio ambiente, analise as afirmativas a seguir.

- I - Para uma transformação positiva, faz-se necessário considerar tanto os aportes do ambiente para o bem-estar humano como os limites biofísicos ao crescimento econômico.
- II - Entre os limiares já transgredidos, um dos mais sérios é a perda da biodiversidade.
- III - O fato de apenas três limiares terem sido transgredidos não significa uma boa notícia, pois os limiares planetários estão fortemente acoplados.

Para a construção de uma agenda ambiental que evite uma catástrofe, deve-se considerar 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.

32

São muitos os desafios do setor energético brasileiro, visto que, tal como acontece com outros setores, há necessidade de um retorno justo ao capital investido. Para isso, é necessário que alguns conceitos de *marketing* sejam compreendidos.

Um desses conceitos se refere ao processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma sólida parceria. Objetiva-se, assim, estabelecer contatos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para as partes principais (clientes, fornecedores, distribuidores), a fim de ganhar e manter sua preferência e seus negócios em longo prazo.

Essa descrição se refere ao conceito de *marketing*

- (A) lateral.
- (B) vertical.
- (C) epidêmico.
- (D) da experiência.
- (E) de relacionamento.

33

“Em plena crise, o sistema capitalista mundial encontrou o seu universal soldier, o representante maior dos ‘valores democráticos ocidentais’, em nome dos quais torna-se palatável a ‘guerra sem fronteiras’ contra o terror, a prática de invasões militares e a intervenção em qualquer parte do planeta. Barack Obama, agraciado com o Nobel da Paz, é o ‘imperialismo de face humana’(...) Mas o universal soldier Barack Obama sabe promover a escalada com a fala mansa e o jeito soft.”

ARBEX Jr., José. *Revista Caros Amigos*, dez. 2009. (Adaptado).

Na perspectiva do texto acima, a atual política externa dos EUA, em relação à do governo de George Bush, apresenta uma situação de

- (A) semelhança, mas com aparência mais amena.
- (B) contradição, devido ao uso de instrumentos pacificadores ilimitados.
- (C) complementaridade, pelo reforço autoritário de cunho militar.
- (D) divergência, com relação aos interesses econômicos do setor petrolífero.
- (E) aprofundamento, com aplicação de métodos terroristas mais sofisticados.

34

Divergindo da Escola de Frankfurt, a corrente dos *Cultural Studies* insere a produção cultural na sociedade, tornando fundamental o estudo das suas interrelações. Se a Escola de Frankfurt considerava estar a produção cultural a serviço de intenções políticas, os *Cultural Studies*

- (A) analisam pontos de discordância entre intenção política e cultura.
- (B) consideram irrelevante analisar intenções políticas.
- (C) tratam a produção cultural como determinante da política.
- (D) veem a política também como um fato cultural.
- (E) verificam como a política pode servir à produção cultural.

35

A morte do emissor, possibilidade associada a estudos sobre a Internet, está ligada à ideia de que

- (A) na Internet, não há conteúdos originais.
- (B) o indivíduo conectado à Internet é passivo.
- (C) o tempo real inviabiliza a figura do emissor.
- (D) a Internet uniformiza a recepção.
- (E) todos são emissores, portanto não há mais emissor.

36

A pesquisa Etnometodológica, que estuda o senso comum em atividades do cotidiano de uma sociedade, tem como importante(s) componente(s)

- (A) o poder aquisitivo da sociedade.
- (B) a faixa etária da população.
- (C) a verificação dos recursos humanos.
- (D) a análise da conversação.
- (E) as estatísticas etnográficas.

37

A ideia de mundanidade usada por alguns autores para pensar a mídia e a modernidade refere-se à

- (A) construção de uma mídia universal.
- (B) valorização do mundo como mediador simbólico.
- (C) compreensão do mundo a partir dos meios de comunicação.
- (D) organização da humanidade de forma segmentada.
- (E) emissão da mídia na esfera mundial.

38

Um evento criativo foi organizado para o lançamento de uma campanha. Um vídeo desse evento começa a circular na Internet, através de *e-mails* e redes sociais. Esse recurso é denominado

- (A) P2P.
- (B) *phishing*.
- (C) *podcast*.
- (D) *spam*.
- (E) viral.

39

São fatores que distanciam a Internet da definição tradicional de veículo de comunicação de massa:

- (A) acesso imediato à informação e liberdade individual de escolha.
- (B) anonimato do usuário e acesso imediato à informação.
- (C) convergência de mídias e liberdade individual de escolha.
- (D) igualdade entre usuários e convergência de mídias.
- (E) liberdade individual de escolha e igualdade entre usuários.

40

Em um momento de crise, a Assessoria de Comunicação Social de uma empresa que articula ações de várias assessorias de imprensa, simultaneamente, deve

- (A) coordenar as ações de todas as assessorias que atendem à empresa, definir um discurso único e criar equipes de plantão.
- (B) evitar atender os jornalistas que querem falar sobre o assunto gerador da crise e deixar que a crise saia naturalmente das manchetes.
- (C) produzir um evento institucional que retire as atenções da crise, convocar a imprensa e, na primeira oportunidade, desmentir a crise.
- (D) convocar a imprensa para uma coletiva, recolher todas as dúvidas do jornalista e deixar que a imprensa esqueça o caso.
- (E) marcar uma reunião com a direção da empresa para definir as ações da assessoria.

41

No ambiente do *marketing* digital, ter um *website* construído conforme as práticas e técnicas de SEO significa que

- (A) é permitido que o usuário faça *upload* de vídeos.
- (B) ele pode ser mais facilmente encontrado por ferramentas de busca.
- (C) esse é um ambiente colaborativo.
- (D) o usuário pode criar uma comunidade virtual.
- (E) o usuário pode participar de fóruns de discussão.

42

Em um ambiente hipermídia mediado por computador, tanto o consumidor quanto a empresa podem interagir com o meio, resultando uma nova realidade comercial e mercadológica. Como consequência, nessa nova configuração, as ações de comunicação de uma empresa passam a ser

- (A) anônimas.
- (B) integradas.
- (C) massivas.
- (D) passivas.
- (E) unidirecionais.

43

O padrão de TV Digital implantado recentemente no Brasil apresenta uma série de novas funcionalidades, como a possibilidade de recepção do sinal televisivo em aparelhos móveis e portáteis, além de outros recursos como interatividade e multiprogramação. Nesse contexto, multiprogramação é o(a)

- (A) sistema que envia sinais de áudio e vídeo em alta definição.
- (B) recurso que permite ao telespectador interagir com a programação televisiva.
- (C) distribuição conjunta, em um mesmo cabo, dos sinais de televisão e telefonia.
- (D) transmissão direta do sinal televisivo para as operadoras de telefonia celular.
- (E) transmissão simultânea de mais de um programa em um único canal.

44

Em uma palestra para estudantes de comunicação, um renomado profissional destacou que, atualmente, o planejamento estratégico deve levar em consideração novas capacidades do consumidor. Nessa perspectiva, considere os seguintes aspectos:

- I – maior poder de barganha;
- II – menor restrição a descontos por volume;
- III – menor variedade de bens e serviços disponíveis;
- IV – maior oferta de informação;
- V – maior dificuldade para realizar pedidos;
- VI – menor possibilidade de comparação.

As novas capacidades do consumidor a que o palestrante se referia são, **APENAS**,

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

45

Se as propagandas de uma distribuidora de combustíveis mostram um excelente atendimento, e os consumidores, ao chegarem aos postos, encontram atendentes mal-educados e despreparados, a empresa deve se planejar para diminuir a lacuna entre a(s)

- (A) entrega dos serviços e as comunicações externas.
- (B) especificações da qualidade dos serviços e a sua entrega.
- (C) expectativas do consumidor e as percepções da gerência.
- (D) exigências do consumidor e a atuação da concorrência.
- (E) percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços.

46

Embora a perspectiva das organizações com relação ao meio ambiente venha se modificando ultimamente, ainda há empresas que adotam uma postura passiva de gestão ambiental, na qual existe, entre outras, a preocupação em

- (A) privilegiar o desenvolvimento econômico.
- (B) criar um diferencial competitivo no mercado.
- (C) integrar a questão ambiental à estratégia do negócio.
- (D) atender às exigências dos órgãos ambientais.
- (E) repassar os custos ambientais para a sociedade.

47

Investidores estrangeiros têm pautado suas ações em informações sobre as práticas sociais e ambientais de empresas brasileiras, porque entendem que investir na responsabilidade social

- (A) aumenta a produtividade operacional.
- (B) proporciona visibilidade para os acionistas.
- (C) representa menor risco nas aplicações.
- (D) garante lucratividade elevada.
- (E) traz retorno financeiro no curto prazo.

48

As ações de relações públicas são fundamentais para construção e fortalecimento das marcas. Nessa perspectiva, considere as seguintes ferramentas de comunicação:

- I – assessoria de imprensa;
- II – *e-mail marketing*;
- III – catálogos;
- IV – palestras e seminários;
- V – *lobby*;
- VI – relatórios anuais;
- VII – prêmios e brindes.

As ferramentas que devem ser consideradas são, **APENAS**,

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

49

Quando uma pessoa está interessada em usar um óleo lubrificante para melhorar a *performance* de seu carro, vai solicitar a opinião de outras pessoas, olhar anúncios na televisão, ler artigos, procurar informações na Internet e examinar os produtos em um posto de gasolina. Sabendo disso, o profissional de comunicação de um fabricante desse segmento deve

- (A) alocar recursos mais vultosos para seu projeto de comunicação integrada.
- (B) avaliar quais exposições à marca exercem mais influência em cada etapa da compra.
- (C) investir maiores verbas em anúncios de televisão que atraiam mais as pessoas.
- (D) projetar programas de comunicação adequados ao perfil demográfico da clientela.
- (E) utilizar novas mídias para surpreender o público e inovar a promoção da empresa.

50

A identidade de uma marca é constituída por uma série de elementos que definem seu posicionamento de mercado, com **EXCEÇÃO**

- (A) do slogan.
- (B) dos símbolos e cores.
- (C) das peças de propaganda.
- (D) das embalagens.
- (E) da percepção dos clientes.

51

Um grupo internacional pretende criar uma nova marca para uma rede de postos que comercializarão, exclusivamente, biocombustíveis. Nesse sentido, é **INCORRETO** afirmar que

- (A) espaço físico e instalação dos postos podem ser poderosos geradores de imagem.
- (B) nomes podem ser definidos por testes de associação, compreensão e preferência.
- (C) nova logomarca deve ser esteticamente atual, chamativa e cativante.
- (D) slogans são um bom meio de resumir o objetivo do novo programa de *marketing*.
- (E) símbolos prejudicam a compreensão das características intangíveis da nova marca.

52

Sobre a comunicação organizacional em uma distribuidora de combustíveis, analise as afirmativas a seguir.

- I – Em função da alta competitividade nesse segmento, a área de comunicação vem assumindo uma função cada vez mais tática, com o objetivo de ampliar a participação de mercado.
- II – As ações de comunicação de uma empresa nesse setor precisam ser guiadas por uma filosofia que considere as demandas, os interesses e as exigências dos diversos públicos e da sociedade.
- III – Uma separação clara e objetiva deve haver entre a comunicação interna, a institucional e a de negócios, na busca de eficácia, eficiência e efetividade nas ações organizacionais.

Está 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.

53

As crises de reputação organizacional continuam presentes nos dias de hoje e podem representar um grande prejuízo para a imagem de uma companhia de petróleo, por exemplo. Nesses casos, é importante que a organização tenha acumulado créditos ao longo de sua relação com os *stakeholders*. Esses créditos podem ser exemplificados por um(a)

- (A) alto investimento em campanhas promocionais e de imagem.
- (B) discurso a respeito da falibilidade organizacional.
- (C) reconhecimento de que crises operacionais são passíveis de acontecer.
- (D) postura em assumir a culpa de repetidos erros em sua gestão.
- (E) trajetória de práticas coerentes com os discursos organizacionais.

54

Uma das etapas mais importantes na elaboração de um plano de relações públicas é o diagnóstico. É nessa etapa que se obtém uma radiografia do ambiente organizacional, nas suas perspectivas micro e macro, de modo a se ter uma visão mais ampla dos fatores que condicionam a comunicação da empresa. Em um estudo diagnóstico sobre a política de comunicação de uma empresa, recomenda-se uma análise PEST quando o objetivo for

- (A) projetar os resultados econômicos e sociais das ações de comunicação a serem implementadas.
- (B) promover um alinhamento da política de comunicação com o cenário externo.
- (C) traçar um panorama dos fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos que podem afetar, diretamente, a política de comunicação.
- (D) estabelecer critérios socioeconômicos para um diagnóstico completo do macroambiente organizacional.
- (E) analisar os impactos políticos, econômicos e sociais das ações de comunicação anteriormente desenvolvidas.

55

O gerente de um posto de gasolina vem detectando alguma insatisfação dos seus clientes, nomeadamente quanto ao atendimento. Investindo, então, na melhoria do relacionamento com o público, o gerente pretende realizar uma série de ações internas na empresa, para motivar os colaboradores. Ele espera que a implementação de uma boa estratégia de comunicação interna, aliada às táticas de *marketing* de relacionamento com o cliente, possa, a curto prazo, levar a empresa a

- (A) aumentar o volume de vendas do estabelecimento, em função do aumento de clientes potenciais.
- (B) desenvolver uma relação de confiança com os clientes, mediante a qualidade do atendimento e o serviço prestado.
- (C) expandir o seu mercado com a conquista de novos nichos mercadológicos.
- (D) triplicar os lucros da empresa com a oferta de produtos de melhor qualidade, a preços mais elevados.
- (E) fidelizar os consumidores, através de promoções e diversificação dos produtos.

56

Suponha que um diretor do departamento de comunicação de uma empresa identificou uma série de dificuldades no relacionamento entre a empresa e seus colaboradores, nos diversos postos de venda espalhados por todo o país. Como se não bastasse a distância, o regionalismo e os aspectos culturais parecem ser fatores que comprometem a implementação das políticas de relações públicas traçadas pelo seu departamento. Nesse contexto, a primeira medida a ser tomada é

- (A) apresentar o problema à alta administração e exigir novas diretrizes para a formulação da política de comunicação da empresa.
- (B) descentralizar o departamento de comunicação para maior aproximação com todos os colaboradores nos diversos postos de venda.
- (C) encontrar meios que ajudem a conhecer a realidade dos colaboradores, suas opiniões e percepções, para um diagnóstico prévio da situação.
- (D) reunir todos os colaboradores da empresa para colher subsídios que ajudarão na elaboração de um novo Plano de Relações Públicas.
- (E) organizar sessões de vídeo e palestras motivacionais, procurando implementar uma nova cultura comunicacional na Companhia.

57

Como a empresa aparece hoje aos olhos dos públicos? Esta é uma das primeiras indagações que são feitas ao iniciar a elaboração de um Plano de Relações Públicas. A resposta a essa questão precede a definição dos objetivos e a formulação de estratégias de comunicação que sejam eficazes às necessidades da empresa. Uma vez respondida essa pergunta e definida a maneira como a empresa quer ser vista pelos *stakeholders* no futuro, o próximo passo deverá ser

- (A) verificar se a empresa reúne, de fato, todas as condições para mudar a percepção do público.
- (B) reunir os recursos micro e macroeconômicos necessários ao atingimento dos objetivos almejados.
- (C) definir as estratégias e os principais veículos de comunicação a serem utilizados.
- (D) analisar a atual situação da empresa e traçar uma meta realista, com base nessa análise.
- (E) dividir o público-alvo em diferentes segmentos para facilitar a elaboração das estratégias de comunicação.

58

Uma empresa, pensando no reforço da relação com os seus colaboradores, pretende introduzir melhorias na comunicação interna. Porém, antes de colocar em prática qualquer ação, tendo em conta o investimento que a empresa deverá fazer, a administração solicitou uma avaliação da situação atual para que se possa aferir, posteriormente, os impactos dos esforços realizados. Nesse caso, compete ao profissional de Relações Públicas

- (A) fazer um levantamento dos fatores que impactam, significativamente, a motivação dos colaboradores.
- (B) adotar ações que visam a minimizar as principais causas dos problemas de comunicação interna da empresa.
- (C) identificar os pontos críticos e as áreas que requerem uma ação imediata.
- (D) propor medidas para melhorar a satisfação e o comprometimento da equipe.
- (E) sugerir a realização de eventos com vistas à motivação e à promoção do espírito de equipe entre os colaboradores.

59

Considerando-se o Plano de Relações Públicas como um guia no qual estão estruturados os diversos elementos que devem compor a estratégia de comunicação de uma organização, alguns aspectos, cruciais na sua elaboração, não podem deixar de constar em um plano de Relações Públicas voltado para a melhoria da imagem institucional. Entre esses aspectos, cita(m)-se

- (A) um resumo da evolução do(s) mercado(s) no(s) qual(is) a empresa atua.
- (B) o código de ética que norteia as ações da organização.
- (C) a caracterização do meio envolvente interno e externo da organização.
- (D) as movimentações dos concorrentes atuais e potenciais no mercado.
- (E) as características intrínsecas do produto ou serviço que a empresa comercializa.

60

Em uma pesquisa de opinião, a fase de coleta de dados pode ser determinante no resultado final e, por isso mesmo, o seu êxito requer que os entrevistadores observem alguns cuidados durante a aplicação dos questionários. Um dos cuidados que faz grande diferença na eficácia da pesquisa consiste em

- (A) ajudar o entrevistado a sintetizar suas ideias para poder rentabilizar o tempo.
- (B) pedir sempre ao entrevistado que leia o questionário com bastante atenção antes de responder.
- (C) explicar ao entrevistado quais são os reais objetivos da pesquisa para facilitar as suas respostas.
- (D) deixar o entrevistado à vontade, demonstrando a importância da honestidade nas suas respostas.
- (E) ter uma postura firme, usando um tom de voz impositivo, para salvaguardar o distanciamento necessário entre entrevistado e entrevistador.

61

Uma empresa pretende investir em projetos comunitários, com vistas a melhorar a sua imagem perante a sociedade brasileira e aproximar-se mais do público consumidor. Para tal, primeiramente, o departamento de relações públicas deverá realizar uma pesquisa de opinião e imagem, com o intuito de aferir o impacto das ações da empresa e fazer um levantamento das expectativas dos brasileiros em relação aos projetos comunitários. O primeiro passo, nesse caso, deve ser

- (A) determinar os objetivos da pesquisa.
- (B) definir o problema de pesquisa.
- (C) definir o universo a ser entrevistado.
- (D) preparar os entrevistadores.
- (E) elaborar o questionário.

62

A seleção de uma amostra para a realização de uma pesquisa por amostragem pode ser obtida através dos seguintes métodos: por amostragem randômica, por estratificação de área e por cotas. Na amostragem randômica, a população da pesquisa é selecionada mediante a(o)

- (A) escolha, ao acaso, dos elementos que comporão a amostra.
- (B) escolha dos entrevistados a partir de critérios específicos, como idade e sexo.
- (C) separação da população em pequenos segmentos
- (D) definição de uma parcela da população com características semelhantes.
- (E) uso de tabelas de números equiprováveis.

63

Para o profissional de Relações Públicas, os acionistas constituem um público de grande relevância em um plano de comunicação dirigida e, por isso, qualquer ação para esse público deve ter subjacente a filosofia de que esse público

- (A) detém o poder de decisão sobre as políticas da empresa, podendo influenciar positivamente a implementação das políticas de comunicação desenhadas pela sua direção.
- (B) participa, ainda que distante, na aprovação das decisões tomadas pelos gestores e é quem determina quais são as propostas mais exequíveis em termos de custo/benefício para a empresa.
- (C) concentra a maior parte do poder econômico da empresa e, sem esse poder econômico, pouco ou nada a direção de comunicação poderá fazer para melhorar o seu desempenho.
- (D) está numa posição legítima de exigir da empresa informações que atendam aos seus interesses, pelo que requer uma política de comunicação específica.
- (E) representa os verdadeiros proprietários da empresa, com poder de vetar as propostas de comunicação da sua direção.

64

Para ser eficaz, qualquer ação de relações públicas deve ser cuidadosamente planejada, obedecendo à política geral da empresa. Um plano integrado de relações públicas é avaliado positivamente pela alta administração quando

- (A) incentiva a participação ativa dos órgãos de informação nas ações de comunicação da empresa.
- (B) ajuda na conciliação de interesses divergentes e na satisfação dos diversos *stakeholders*.
- (C) consegue criar um clima favorável à aceitação pelos trabalhadores das decisões tomadas pela administração.
- (D) garante a participação justa dos acionistas nos lucros da empresa.
- (E) estimula uma competição saudável com a concorrência, em benefício dos propósitos da empresa.

65

Está em discussão um decreto-lei a ser aprovado pelo governo e que, certamente, irá impactar positivamente os negócios da empresa na qual José trabalha. Ele, por decisão da alta administração, começa a divulgar informações importantes na mídia, que podem influenciar a opinião pública a favor da aprovação da nova lei. A prática é considerada

- (A) legal, porque o Código de Ética da profissão defende que faz parte das atividades de Relações Públicas utilizar-se de qualquer método ou recurso visando à aprovação de projetos e ações que favoreçam os propósitos da empresa que representa.
- (B) legal, pois, de acordo com o artigo 3º da Lei nº 5.377/67, que regulamenta a profissão, essa prática é uma forma de *lobby*, e o exercício do *lobby* é recomendável, desde que o objetivo seja o de atingir de forma planejada os objetivos globais da organização.
- (C) ilegal, porque, segundo a Constituição da República, tentativas de influenciar decisões importantes tomadas pelo poder público, sobretudo aquelas relacionadas a questões legislativas, com base em interesses privados de alguns grupos ou setores inteiros da sociedade, são expressamente proibidas por lei.
- (D) antiética, uma vez que, pelo Código de Ética do profissional de Relações Públicas, é vedado a esse profissional utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconsciente que, privando a pessoa de seu livre arbítrio, lhe tira a responsabilidade por seus atos.
- (E) ética, na medida em que promover a livre manifestação do pensamento, a democratização de informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

66

No tocante ao exercício da profissão, segundo a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências, afirma-se que

- (A) a coordenação e o planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais, encontram-se entre as atividades específicas das Relações Públicas.
- (B) a designação de profissional de Relações Públicas, no Brasil, é privativa dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior do País.
- (C) a divulgação de informações de caráter mercadológico entre uma empresa e o público consumidor é uma das atribuições dos profissionais de Relações Públicas.
- (D) o registro do profissional de Relações Públicas, embora instituído por lei, apenas é obrigatório para aqueles que já se encontram no exercício da profissão há mais de 5 anos, em caráter permanente.
- (E) qualquer pessoa que houver concluído curso similar no exterior, em estabelecimento legalmente reconhecido, pode exercer a profissão de Relações Públicas no Brasil, desde que esteja inscrito no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP).

67

A Petrobrás é uma das empresas que mais investe em *Marketing* Cultural e Esportivo no Brasil. Desde 2009, a Petrobrás patrocina a GT3 Brasil, tornando-se a fornecedora exclusiva de gasolina da categoria. O principal objetivo da parceria entre a empresa e o automobilismo brasileiro é

- (A) conferir credibilidade ao produto, associando a sua qualidade à emoção do evento e a uma modalidade que reúne as melhores marcas de carro do mundo.
- (B) obter propaganda espontânea através do espaço que a mídia reserva para a divulgação desses eventos.
- (C) aproximar-se dos consumidores com alto poder aquisitivo, fazendo com que este segmento de público passe a consumir a marca da empresa.
- (D) aumentar o reconhecimento público da marca, reforçando a imagem corporativa e estabelecendo uma identificação com um segmento específico do mercado.
- (E) antecipar as ações da concorrência, buscando, assim, conquistar novos consumidores, além de manter fiéis os consumidores já conquistados.

68

Em 2005, a Petrobras recebeu o Prêmio ABRAREC: Estratégias Vencedoras de Relacionamento, por ter se destacado, com o projeto Canal Cliente, como uma das empresas que melhor se adapta às constantes transformações do mercado, antecipando-se às tendências e apresentando soluções que atendam às expectativas dos consumidores ou que as superem. Nesse contexto, conclui-se que o sucesso da excelência no relacionamento com os clientes deve-se principalmente

- (A) à satisfação nas relações comerciais com as grandes empresas distribuidoras do país.
- (B) à introdução de produtos sofisticados, que atendem aos mais altos padrões de qualidade no mercado interno.
- (C) à conquista da confiança e lealdade dos consumidores de segmentos variados da economia.
- (D) a importantes inovações tecnológicas, que permitiram a redução de custos transacionais.
- (E) ao aumento exponencial do faturamento da Companhia no mercado interno.

69

Desde a década de 80, a Petrobras tem incentivado a cultura brasileira, quer seja através de patrocínios, quer seja através da criação de projetos, como os Programas Petrobras Artes Visuais, Petrobras Cinema, Petrobras Artes Cênicas e Petrobras Música. O Programa Petrobras Cultural (PPC), que surgiu em 2003, é um bom exemplo de como a empresa aposta no *Marketing Cultural*. Nesse contexto, conclui-se que um programa como esse tem objetivo direto de

- (A) estimular a realização de projetos fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional.
- (B) promover a empatia dos públicos de interesse, utilizando a cultura como um veículo neutro de comunicação e projeção da imagem institucional.
- (C) incentivar a criatividade das diversas comunidades brasileiras, contribuindo também para a construção de relações duradouras, através da cultura.
- (D) tornar popular a imagem da empresa, usando para tal as notícias que circulam em torno do evento e do patrocinador.
- (E) fortalecer a imagem da empresa pela simpatia que estabelece com o povo brasileiro e a sociedade em geral, contribuindo para o aumento das vendas de seus produtos.

70

A *Internet* trouxe para o profissional de relações públicas uma infinidade de ferramentas que, em muitos aspectos, superaram a mídia tradicional. Em matéria de comunicação com o cliente, por exemplo, as novas opções de apoio *on-line* ao cliente proporcionam uma aproximação com os consumidores antes inimaginável. Para as Relações Públicas, uma das maiores vantagens dessa ferramenta de relacionamento com o público é, sem dúvida, o fato de

- (A) permitir que as pessoas estejam sempre contatáveis, em qualquer lugar do planeta.
- (B) poder resolver os assuntos mais urgentes sem a presença física dos clientes.
- (C) favorecer o acesso dos funcionários, em tempo real, aos dados dos clientes.
- (D) permitir a fidelização dos clientes, integrando todos os sistemas empresariais de comunicação.
- (E) facultar aos clientes a possibilidade de escolherem o método preferencial na compra de produtos.