

PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL JÚNIOR - RELAÇÕES PÚBLICAS**LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 80 questões das Provas Objetivas, todas com valor de 1,0 ponto, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA II	LÍNGUA INGLESA II	CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS
Questões 1 a 10	Questões 11 a 20	Questões 21 a 80

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**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior - **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**.

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 razões de segurança, o candidato **não** poderá levar o Caderno de Questões.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS.**

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no segundo dia útil após a realização das provas na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (www.cesgranrio.org.br).

LÍNGUA PORTUGUESA II**Miopia coletiva**

Qual é a relação entre contrair um empréstimo e o dilema de devorar uma sobremesa calórica? O que têm em comum as atividades do Banco Central e a decisão de consumir drogas? O economista Eduardo Giannetti da Fonseca enxerga em todos esses dilemas a lógica dos juros. Segundo ele, ao comer a sobremesa, desfruta-se o momento e pagam-se os juros depois, na forma de exercícios físicos. Para desfrutar alguns momentos de prazer extático, o drogado muitas vezes sacrifica seu patrimônio cerebral futuro. Torna-se agiota de si mesmo. Professor do Ibmec São Paulo, Giannetti acaba de lançar *O Valor do Amanhã*, uma das mais valiosas e legíveis obras já escritas sobre um assunto tão complexo e aparentemente árido como os juros. Sua tese central, exposta na entrevista que se segue, é a de que o mecanismo dos juros encontra similar na vida cotidiana das pessoas, na crença religiosa e até no metabolismo humano. A mesma lógica define o comportamento dos indivíduos e das sociedades. As que atribuem valor exagerado ao presente sujeitam-se a juros elevados. As que se preocupam demais com o futuro deixam passar boas oportunidades de investir e desfrutar o presente. Integrante do primeiro grupo de países, o Brasil padeceria do que Giannetti apelidou de miopia temporal – uma anomalia, alimentada pela impaciência, que leva o país a subestimar os desafios ambientais e sociais e a tentar resolver tudo a carimbadas e canetadas.

Veja – *Como o senhor concluiu que o pagamento de juros não se restringe ao mundo das finanças?*

Giannetti – As leis da economia descrevem muito bem o que ocorre na natureza. Não foi à toa que Charles Darwin, como ele próprio relata, vislumbrou a teoria da evolução lendo o economista Thomas Malthus. A luta para manter-se vivo e se reproduzir é uma forma de economia, e todos os seres vivos, inclusive os vegetais, precisam de algum modo decidir entre usar recursos agora e poupá-los para o futuro. As folhas das árvores captam renda solar para formar um estoque de energia que produzirá frutos e sementes na estação propícia. Toda vez que se abre mão de algo no presente em prol de um benefício futuro (ou vice-versa) está implícita a ocorrência de juros.

Veja – *Como se dão o acúmulo de poupança e o pagamento de juros no mundo biológico?*

Giannetti – Em várias situações. Toda vez que comemos em demasia, nosso organismo cria uma poupança automática na forma de gordura. Pode não parecer correto para quem quer emagrecer, mas, evolucionariamente, faz muito sentido. A existência dessa poupança na forma de gordura permite a um animal fazer um consumo pontual concentrado de energia sem precisar parar a fim de alimentar-se. Daí que o exercício físico “queima” gordura. Mas essa poupança tem custos. Você perde agilidade, perde mobilidade e precisa mantê-la apta para consumo. Mas traz benefícios. Serve de reserva para situações de atividade intensa e permite que um animal mantenha o nível calórico por algum tempo, mesmo que esteja atravessando um período de “vacas magras”. É o que, em economia, chamamos de poupança precaucionária.

(Extraído da **Revista Veja**, 9 nov. 2005)

1

Indique a opção que reproduz a **tese central** do texto.

- (A) Deve ser feito investimento no futuro para que haja prazer, em qualquer setor da vida.
- (B) A economia pode fornecer matéria para se analisarem aspectos da vida humana.
- (C) Há uma estreita relação entre os juros, a crença religiosa e o metabolismo humano.
- (D) A excessiva preocupação com o futuro deve ser substituída pela vivência do presente.
- (E) Identifica-se, no cotidiano, o processo de pagar no futuro o uso de bem no presente.

2

Os termos “miopia” e “juros” usados figuradamente no texto mantêm em comum com os sentidos originais os seguintes aspectos:

- (A) “alteração perceptual, que produz deformação da realidade” e “perda de bem no futuro por causa de uso indevido no presente”.
- (B) “perda de algum grau de visão para longe” e “taxa a ser paga posteriormente por uso de benefício tomado no presente”.
- (C) “anomalia que compromete a visão da sociedade” e “percentual estipulado previamente a ser pago por empréstimo”.
- (D) “deficiência visual que prejudica a visão de perto” e “fração previamente combinada a ser paga pelo tomador de numerário”.
- (E) “incapacidade de visão baseada na impaciência” e “pagamento a ser feito por utilização imprópria de algum bem”.

3

O conceito de economia adotado no texto **NÃO** comporta a noção de:

- (A) valor.
- (B) poupança.
- (C) livre mercado.
- (D) captação de recurso.
- (E) relação custo/benefício.

4

Pela leitura do primeiro par de pergunta/resposta, só **NÃO** se pode dizer que a teoria da evolução:

- (A) remete à sobrevivência das espécies.
- (B) se refere a acontecimentos naturais.
- (C) teve inspiração na economia.
- (D) foi vislumbrada por Thomas Malthus.
- (E) foi criada por Charles Darwin.

5

Indique a única opção que está em desacordo com a expressão “carimbadas e canetadas”.

- (A) Burocracia.
- (B) Imediatismo.
- (C) Planejamento.
- (D) Imprevidência.
- (E) Autoridade.

6

Para o Professor Giannetti, poupança precaucionária corresponde a:

- (A) calorias acumuladas quando as pessoas se alimentam em excesso.
- (B) fundo acumulado para épocas em que se tem pouco dinheiro.
- (C) verba poupada para pagamento de cauções futuras.
- (D) gordura armazenada para uso em atividades intensas.
- (E) benefício de quem sabe economizar dinheiro.

7

Assinale a opção em que a concordância segue a norma culta da língua.

- (A) Dos dois cientistas consultados, nem um nem outro aceitou o cargo.
- (B) Cada um dos jornalistas fizeram uma pergunta ao entrevistado.
- (C) Resta ainda muitas dúvidas sobre o cálculo dos juros.
- (D) Fazem dois meses que o cientista concedeu uma entrevista.
- (E) Os drogados não parecem perceberem o mal que fazem a si mesmos.

8

Assinale a opção que traz, respectivamente, sinônimos de “extático” e “anomalia”.

- (A) Enlevado, anormalidade.
- (B) Exagerado, irregularidade.
- (C) Absorto, estranhamento.
- (D) Imóvel, aberração.
- (E) Histérico, desigualdade.

9

“Como o senhor concluiu que o pagamento de juros não se restringe ao mundo das finanças?” (l.28-29)

Assinale a opção que reescreve a pergunta na forma afirmativa, de acordo com a norma culta e mantendo seu sentido original.

- (A) A conclusão a que se chega é que, no mundo das finanças, não há restrição de pagamento de juros.
- (B) A conclusão de que o mundo das finanças não restringe o pagamento de juros é mostrada.
- (C) A não-limitação do pagamento de juros no mundo das finanças é a conclusão do economista.
- (D) A conclusão aduzida é que pagamento de juros não se reduz só ao mundo das finanças.
- (E) A falta de delimitação do pagamento de juros para o mundo das finanças é o que é deduzido.

10

Nas opções a seguir encontram-se colunas, que contêm, à esquerda, frases ou expressões do texto e, à direita, novas redações para elas. Indique em qual há **ERRO** nas reescrituras, de acordo com a norma culta e com o sentido original.

(A)	“Giannetti apelidou de miopia temporal – uma anomalia,” (l.23-24)	Giannetti apelidou de miopia temporal: uma anomalia...
(B)	“...vislumbrou a teoria da evolução lendo o economista Thomas Malthus...” (l.32-33)	...vislumbrou a teoria da evolução ao ler o economista Thomas Malthus
(C)	“A luta para manter-se vivo e se reproduzir ...” (l.33-34)	A luta para se manter vivo e reproduzir-se...
(D)	“Como se dão o acúmulo de poupança e o pagamento de juros...?” (l.42-43)	Como se dá o acúmulo de poupança e o pagamento de juros...
(E)	“...permite a um animal fazer um consumo pontual concentrado de energia...” (l.49-50)	...permite a um animal fazer um consumo pontual, concentrado de energia,...

LÍNGUA INGLESA II**Text 1****WHY DO WE NEED OIL AND GAS?**

Oil and natural gas are an important part of your everyday life. Not only do they give us mobility, they heat and cool our homes and provide electricity. Millions of products are made from oil and gas, including plastics, life-saving medications, clothing, cosmetics, and many other items you may use daily.

In the United States, 97% of the energy that drives the transportation sector (cars, buses, subways, railroads, airplanes, etc.) comes from fuels made from oil. Auto manufacturers are developing cars to run on alternate fuels such as electricity, hydrogen and ethanol. However, the electric batteries need to be charged and the fuel to generate the electricity could be oil or gas. The hydrogen needed for fuel cells may be generated from natural gas or petroleum-based products. Even as alternative fuels are developed, oil will be crucially important to assuring that people can get where they need to be and want to go for the foreseeable future. Unless there is an increase in the penetration of new technologies, alternative fuels are not expected to become competitive with oil for transportation before 2025.

World population is currently around 6 billion people, but is expected to grow to approximately 7.6 billion by 2020. That will mean a huge increase in the demand for transportation fuels, electricity, and many other consumer products made from oil and natural gas.

The world economy runs on these fuels. They improve your quality of life by providing you with transportation, warmth, light, and many everyday products. They enable you to get where you need to go, they supply products you need, and they create jobs. Without them, quality of life would decline and people in developing nations would not be able to improve their standard of living.

http://www.spe.org/spe/jsp/basic/0,1104_1008218_1108884,00.html

11

The main purpose of Text 1 is to:

- (A) analyze in detail how global economy works.
- (B) provide all available data on world population growth.
- (C) explain the importance of oil and gas in our daily routines.
- (D) criticize auto manufacturers in the U.S. for using fuels made from oil.
- (E) warn against the explosive population growth expected in the near future.

12

Mark the only true statement according to the second paragraph of Text 1.

- (A) By the year 2025 oil fuels will no longer be used in the transportation sector.
- (B) In the U.S., less than half of the energy used for transportation derives from oil.
- (C) Alternative fuels may become competitive with oil for transportation from 2025 on.
- (D) In the near future all American-made cars will run on alternative fuels such as hydrogen.
- (E) Manufacturers have developed battery-powered cars, whose batteries do not need recharging.

13

Mark the correct statement concerning reference.

- (A) "Your" (line 1) refers to "oil and natural gas".
- (B) "They" (line 17) refers to "alternative fuels".
- (C) "That" (line 24) refers to "6 billion people".
- (D) "These fuels" (line 27) refers to "oil and natural gas".
- (E) "They" in "they enable you" (line 30) refers to "everyday products".

14

In the Text 1, the words "daily" (line 6) and "currently" (line 22) could be replaced with, respectively:

- (A) "seldom" and "actually".
- (B) "frequently" and "now".
- (C) "in daytime" and "today".
- (D) "habitually" and "generally".
- (E) "every day" and "presently".

15

Check the item in which there is a correct correspondence between the underlined words and the idea in italics.

- (A) "Not only do they give..." (line 2) – *Condition*.
- (B) "alternate fuels such as electricity" (lines 10 -11) – *Addition*.
- (C) "However, the electric batteries..." (lines 11 -12) – *Contrast*.
- (D) "Even as alternative fuels are developed". (lines 15 -16) – *Cause*.
- (E) "...but is expected to grow to..." (line 23) – *Result*.

Text 2**CONCEPTS OF LEADERSHIP**

Good leaders are made, not born. If you have the desire and willpower, you can become an effective leader. Good leaders develop through a never ending process of self-study, education, training, and experience.

5 To inspire your workers into higher levels of teamwork, there are certain things you must be, know, and do. These do not come naturally, but are acquired through continual work and study. Good leaders are continually working and studying to improve their leadership skills.

10 Before we get started, let's define leadership. Leadership is a process by which a person influences others to accomplish an objective and directs the organization in a way that makes it more cohesive and coherent. Leaders carry out this process by applying their
15 leadership attributes, such as beliefs, values, ethics, character, knowledge, and skills. Although your position as a manager, supervisor, lead, etc. gives you the authority to accomplish certain tasks and objectives in the organization, this power does not make you a leader...it
20 simply makes you the boss. Leadership differs in that it makes the followers want to achieve high goals, rather than simply bossing people around.

The basis of good leadership is honorable character and selfless service to your organization. In your
25 employees' eyes, your leadership is everything you do that effects the organization's objectives and their well being. Respected leaders concentrate on what they are (such as beliefs and character), what they know (such as job, tasks, and human nature), and what they do (such
30 as implementing, motivating, and providing direction).

<http://www.nwlink.com/~donclark/leader/leadcon.html>

16

Text 2 affirms that good leaders:

- (A) believe that the skills and abilities necessary to leadership are innate.
- (B) should never let themselves be influenced by their subordinates or co-workers.
- (C) must continually teach their co-workers how to develop leadership skills.
- (D) keep on improving their skills through continuous work and education.
- (E) would acquire more work experience if they had greater willpower.

17

"To inspire your workers into higher levels of teamwork" (Text 2, line 5) means to:

- (A) advise your subordinates to form different groups within the organization.
- (B) encourage people under your lead to improve their ability to work together.
- (C) urge all the workers to do their best to achieve higher positions in the company.
- (D) teach your employees how to work cooperatively to increase profits.
- (E) convince the organization's employees that they must work in teams.

18

According to Text 2 (lines 16 - 22), the difference between bosses and leaders is that:

- (A) leaders are more influential and inspiring to their workers.
- (B) leaders are not usually allowed to give orders to people.
- (C) leaders often seem more authoritarian and demanding than bosses.
- (D) bosses tend to be selfish and to neglect the workers' well-being.
- (E) bosses are not fully respected by their employees and peers.

19

In the sentence, "Leaders carry out this process by applying their leadership attributes, such as beliefs, values...and skills" (lines 14 -16), the underlined expression means the same as:

- (A) plan.
- (B) conduct.
- (C) evaluate.
- (D) call off.
- (E) put an end to.

20

Texts 1 and 2 have in common the fact that they are:

- (A) alarming and ironical.
- (B) pessimistic and hopeless.
- (C) distressing and discouraging.
- (D) indifferent and cynical.
- (E) informative and objective.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**21**

Segundo a teoria do *two-step-flow*, de Paul Lazarsfeld:

- (A) a comunicação é um processo linear, composto por um emissor, um receptor, uma mensagem e um canal.
- (B) a informação é um dado quantificável e, portanto, os ruídos do processo comunicativo podem ser mensurados matematicamente.
- (C) a campanha de lançamento de um produto deve ser formulada com base no modelo AIDA.
- (D) o processo de comunicação se dá em duas etapas e, em ambas, os líderes de opinião têm um papel decisivo.
- (E) os meios de comunicação de massa foram responsáveis pela passagem da sociedade “tradicional” para a sociedade “moderna”.

22

As atividades de Relações Públicas surgiram nos EUA, no início do século passado, num momento em que as indústrias encontravam-se à beira de um colapso. Assinale o fator determinante do surgimento desta profissão.

- (A) Necessidade de esclarecer a opinião pública sobre as atividades empresariais.
- (B) Necessidade de estabelecimento de metas mercadológicas para atender à demanda.
- (C) Necessidade de estratégias de comunicação competitivas para atuação no mercado global.
- (D) Necessidade de segmentação dos públicos-alvo das indústrias.
- (E) Denúncias de abusos sexuais sofridos pelos empregados no interior das fábricas.

23

De acordo com a legislação da profissão, regulamentada pela Lei nº 5.377, de 11 dez. 1967, é(são) atividade(s) considerada(s) específica(s) de Relações Públicas:

- (A) planejamento e supervisão da utilização de meios audiovisuais para fins institucionais.
- (B) planejamento de táticas mercadológicas utilizadas no lançamento de um produto.
- (C) montagem de peças gráficas destinadas ao reforço da imagem da marca.
- (D) elaboração de ferramentas de *marketing* que visem a aumentar as vendas de produtos.
- (E) organização de atividades relacionadas à construção do *brand-equity*.

24

De acordo com o Código de Ética da profissão, é **VEDADO** ao profissional de Relações Públicas:

- (A) assumir responsabilidades somente por tarefas para as quais esteja capacitado.
- (B) criar canais de informação que favoreçam uma comunicação inteligível.
- (C) utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes.
- (D) apropriar-se de ferramentas de outras áreas para execução de programas de comunicação.
- (E) manter o cliente atualizado com informações concernentes ao seu trabalho.

25

No começo do século XX, as empresas eram vistas como sistemas fechados e, por isso, não havia uma preocupação com questões como meio ambiente, concorrência, mercado, etc., preocupações que hoje são vitais à sobrevivência de uma organização. Esta mudança de postura foi diretamente influenciada pela(s):

- (A) interferência dos governos nas atividades das empresas.
- (B) queda do muro de Berlim e derrocada do Socialismo.
- (C) globalização de mercados.
- (D) mudanças no câmbio.
- (E) novas demandas sociais em escala global.

26

A eficácia da comunicação, assim como de qualquer outra área de uma empresa, depende de um bom planejamento. Assinale a opção que corresponde à seqüência correta das etapas do planejamento de Relações Públicas.

- (A) Escolha de instrumentos, seleção de públicos, determinação de objetivos, pesquisa institucional e avaliação.
- (B) Planejamento, escolha de instrumentos, seleção de públicos, diagnóstico do problema e aprovação da administração.
- (C) Pesquisa institucional, diagnóstico do problema, escolha de instrumentos, seleção de públicos, determinação de objetivos, orçamento, execução e avaliação.
- (D) Determinação de objetivos, orçamento, diagnóstico do problema, controle e execução das atividades.
- (E) Aprovação da administração, planejamento, diagnóstico, execução e adaptação.

27

Qual dos agrupamentos abaixo corresponde a eventos exclusivamente internos?

- (A) Lançamento de produto, seminários e inaugurações.
- (B) Sorteio, *open-house* e *workshops*.
- (C) Confraternizações, *workshops* e exposições.
- (D) *Workshops*, inaugurações e lançamento de produto.
- (E) *Open-house*, confraternizações e *vin d'honneur*.

28

O cerimonial faz parte da organização de eventos dentro de empresas de grande porte. Em Relações Públicas, entende-se por cerimonial:

- (A) evento de grande porte, no qual é adotado um conjunto de normas que regem as relações entre pessoas bem educadas.
- (B) observância rigorosa de um conjunto de formalidades em eventos oficiais.
- (C) observância rigorosa de um conjunto de formalidades em rituais religiosos.
- (D) conjunto de normas que determinam a conduta de representantes do governo em eventos formais.
- (E) conjunto de normas que regulam atos públicos.

29

De acordo com o Decreto nº 70.274, de 09 mar. 1972, que aprova as normas do cerimonial público, a ordem de colocação das bandeiras, à frente do público, deve ser:

- (A) Empresa / País / Município / Estado.
- (B) Empresa / Município / Estado / País.
- (C) País / Estado / Empresa / Município.
- (D) Município / País / Estado / Empresa.
- (E) Município / Estado / Empresa / País.

30

Assinale o procedimento correto de acordo com as Normas do Cerimonial e Protocolo.

- (A) O centro da mesa deve ser sempre ocupado pela maior autoridade presente.
- (B) A ordem de precedência segue uma hierarquia que deve ser sempre da menor para a maior autoridade presentes no evento.
- (C) Na ordem de precedência, a hierarquia deve seguir da maior para a menor autoridade presentes no evento.
- (D) Na ordem de precedência, em primeiro lugar vêm os Municípios, seguidos dos Estados e da Federação.
- (E) Na ausência do Presidente da República, o centro da mesa deve ser ocupado pelo anfitrião, seguido do vice-Presidente.

31

Durante muito tempo, a comunicação empresarial esteve limitada a tarefas específicas de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Publicidade. Hoje, as empresas buscam uma visão sistêmica, que visa a:

- (A) ajustar os processos comunicativos organizacionais aos sistemas sociais.
- (B) promover um conceito de empresa que harmonize interesses e promova a sinergia nos negócios.
- (C) promover a fragmentação do sistema empresarial atual.
- (D) promover o conceito de empresa como um sistema herméutico.
- (E) elaborar uma estratégia de comunicação que permita manifestações livres da parte dos públicos.

32

No vasto campo da comunicação empresarial, o *endomarketing* tem como foco a(o):

- (A) construção de um bom relacionamento com a mídia.
- (B) criação de estratégias de comunicação com o mercado.
- (C) desenvolvimento de políticas de “boa vizinhança” junto a líderes comunitários.
- (D) desenvolvimento de campanhas de motivação e comunicação com os funcionários.
- (E) aprimoramento do composto de *marketing* da empresa.

33

“Imagem institucional”, “conceito corporativo” e “identidade corporativa” são expressões utilizadas muitas vezes como sinônimos, embora existam diferenças conceituais. Em Relações Públicas, qual a definição correta de “Conceito Corporativo”?

- (A) Modalidade de propaganda feita em veículos de comunicação de massa.
- (B) Conjunto de estratégias destinadas a mudar a percepção dos públicos de uma empresa.
- (C) Conjunto de procedimentos que refletem a filosofia e as políticas da organização.
- (D) Setor promocional especializado dentro da empresa.
- (E) Táticas promocionais de *marketing* destinadas a promover os serviços de uma empresa.

34

São elementos utilizados pela comunicação na construção de uma identidade visual corporativa:

- (A) *layout* da correspondência interna e logomarca.
- (B) *design* dos produtos e *layout* da correspondência.
- (C) logomarca e *design* dos produtos.
- (D) logomarca e uniforme dos funcionários.
- (E) uniforme dos funcionários e *layout* da correspondência.

35

Uma importante empresa envolveu-se, recentemente, num escândalo de corrupção e denúncias de desrespeito ao consumidor. Qual é o método mais eficaz para avaliar o tamanho dos estragos na sua imagem corporativa perante a opinião pública?

- (A) Distribuição de comunicados à imprensa.
- (B) Envio de mala direta com catálogos aos consumidores.
- (C) Realização de campanha institucional em mídia de massa.
- (D) Realização de uma enquete junto aos funcionários.
- (E) Aplicação de um questionário junto aos *stakeholders*.

36

Sob a ótica de uma classificação tipológica, as publicações externas de uma empresa pertencem ao grupo de canais de comunicação:

- (A) bilaterais.
- (B) informais.
- (C) unilaterais.
- (D) ascendentes.
- (E) verticais.

37

A cultura empresarial e suas estratégias mercadológicas são fatores que orientam a seleção de projetos a serem patrocinados. Consideram-se atributos determinantes para o patrocínio de um projeto (cultural, esportivo, ecológico e/ou comunitário):

- (A) fatores psicológicos transmitidos pelo evento e capacidade de manutenção do *market share*.
- (B) fatores psicológicos transmitidos pelo evento, aliados aos desejados na formação da imagem institucional.
- (C) potencial de reforço do *share of mind* e tempo de execução do projeto.
- (D) exequibilidade do projeto e o tempo de execução.
- (E) capacidade de incremento de vendas e exequibilidade do projeto.

38

A Lei Rouanet, de 1991, possibilitou a utilização de novas táticas de comunicação com os *stakeholders*. Em que momento devem ser aplicadas estas táticas?

- (A) Posicionamento do produto no mercado.
- (B) Lançamento de produto.
- (C) Criação de campanhas publicitárias.
- (D) Consolidação da marca.
- (E) Diagnóstico dos objetivos de comunicação.

39

Assinale a opção que apresenta exclusivamente elementos que compõem o microambiente de uma organização.

- (A) Aumento na taxa de natalidade e registro de deflação.
- (B) Aumento da diversidade racial e mudanças no nível de escolaridade da população.
- (C) Diminuição de preços de produtos concorrentes e greves de funcionários.
- (D) Aumento do dólar e diminuição de preços de produtos concorrentes.
- (E) Greves de funcionários e registro de deflação.

40

Após o diagnóstico ambiental, o mapeamento de públicos e a formulação dos objetivos de comunicação, as informações devem ser agrupadas em que tipo de documento?

- (A) *Release*.
- (B) *Newsletter*.
- (C) *Folder*.
- (D) *House organ*.
- (E) *Briefing*.

41

Diz-se que uma empresa tradicional possui uma estrutura organizacional formal quando:

- (A) especialistas de áreas diferentes interagem independentemente do nível hierárquico.
- (B) utiliza formas avançadas de departamentalização.
- (C) possui uma comunicação horizontal e diagonal.
- (D) evidencia uma relação de hierarquia entre executivos e subordinados.
- (E) exhibe um baixo nível de formalização.

42

A comunicação ascendente centrípeta pressupõe que, numa organização empresarial, o fluxo de informações se processa do(a):

- (A) centro para a base.
- (B) centro para a cúpula.
- (C) cúpula para a base.
- (D) cúpula para o centro.
- (E) base para a cúpula.

43

Num plano de comunicação mercadológica, que áreas podem ser consideradas responsáveis pela consecução de um *feedback* imediato?

- (A) Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Propaganda.
- (B) Propaganda, *Merchandising* em PDV e Promoção de Vendas.
- (C) Promoção de Vendas, Relações Públicas e *Marketing Social*.
- (D) *Marketing Social*, Eventos e *Merchandising* em PDV.
- (E) Relações Públicas, *Merchandising* em PDV e Assessoria de Imprensa.

44

Do ponto de vista de Relações Públicas, a definição correta de “público” é:

- (A) grupo cujos membros possuem interesses comuns e se influenciam mutuamente.
- (B) grupo de indivíduos destituídos das características de um grupo social.
- (C) grupo de pessoas anônimas que partilham de um mesmo comportamento coletivo.
- (D) grupo de pessoas diante de um acontecimento em local público.
- (E) corpo social estabelecido de regras e normas institucionalizadas.

45

A década de 90 testemunhou o surgimento de um novo paradigma dentro do *marketing*: o *marketing* de relacionamento, cuja definição correta é:

- (A) processo de envio de catálogos promocionais a uma lista seleta de consumidores.
- (B) conjunto de técnicas que visam ao aprisionamento do consumidor a uma marca.
- (C) área da comunicação que utiliza o telefone para se aproximar dos clientes.
- (D) conjunto de estratégias de comunicação que visam à fidelização do consumidor.
- (E) conjunto de técnicas de *marketing* que visam à aproximação com diferentes públicos da empresa.

46

Dentre os métodos abaixo, qual é o mais eficaz para o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento?

- (A) Comerciais de televisão.
- (B) Propaganda boca-a-boca.
- (C) Mala direta.
- (D) Propaganda em PDV (Ponto-de-venda).
- (E) Promoção de vendas.

47

No *marketing* de relacionamento, as atividades de Relações Públicas são utilizadas quando a finalidade é exclusivamente:

- (A) promover massivamente os produtos da empresa.
- (B) construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores.
- (C) esconder defeitos e divulgar uma imagem positiva na mídia.
- (D) controlar boatos que possam prejudicar a imagem organizacional.
- (E) inserir notícias favoráveis à empresa na mídia.

48

Em virtude da dificuldade em atender todas as pessoas que compõem o mercado, as empresas modernas estão segmentando cada vez mais seus públicos de interesse. No *marketing* de relacionamento, segmentar significa, sobretudo:

- (A) criar mercados direcionados para produtos e serviços da empresa.
- (B) criar mecanismos de comunicação direcionados para atingir todos os públicos da empresa.
- (C) gerar dados referentes ao perfil dos *stakeholders*.
- (D) dividir os clientes em grupos, de acordo com faixa etária, região, classe socioeconômica.
- (E) encontrar novos nichos mercadológicos que ainda não foram preenchidos pela concorrência.

49

A elaboração de planos, projetos e programas de comunicação faz parte do dia-a-dia do profissional de Relações Públicas. Quais são as características essenciais a um bom plano de Relações Públicas?

- (A) Simplicidade e riqueza de detalhes.
- (B) Simplicidade e objetividade.
- (C) Formalidade e detalhamento das ações.
- (D) Objetividade e formalidade.
- (E) Detalhamento das ações e riqueza de detalhes.

50

Assinale o agrupamento que reúne os chamados públicos mistos de uma organização.

- (A) Funcionários, consumidores e revendedores.
- (B) Revendedores, acionistas e fornecedores.
- (C) Fornecedores, comunidade e concorrentes.
- (D) Comunidade, funcionários e imprensa.
- (E) Imprensa, acionistas e consumidores.

51

Uma empresa multinacional pretende divulgar para seus públicos de interesse um evento comunitário organizado pelos próprios funcionários. Assinale a opção que corresponde, exclusivamente, aos meios de comunicação dirigida a serem utilizados na divulgação do evento.

- (A) *Folder*, cartaz e correio eletrônico.
- (B) Cartaz, *folder* e televisão.
- (C) Cartaz, televisão e intranet.
- (D) Correio eletrônico, televisão e intranet.
- (E) Televisão, rádio e cartaz.

52

O requerimento, documento específico de solicitação, é destinado a que tipo de público?

- (A) Autoridades públicas.
- (B) Mídia.
- (C) Funcionários.
- (D) Grêmios esportivos.
- (E) Empresas comerciais.

53

Dentro dos objetivos de Relações Públicas, o *newsletter* é considerado um veículo de comunicação eficaz quando o objetivo é:

- (A) vender os produtos da empresa.
- (B) cobrar dívidas de antigos clientes.
- (C) manter os públicos de interesse informados.
- (D) solicitar uma coletiva de imprensa.
- (E) convocar uma reunião com funcionários.

54

Que públicos devem ser levados em consideração na elaboração de um *release*?

- (A) Fornecedores e acionistas.
- (B) Revendedores e funcionários.
- (C) Consumidores e revendedores.
- (D) Jornalistas e revendedores.
- (E) Jornalistas e consumidores.

55

Assinale o agrupamento de peças gráficas que podem ser utilizadas tanto para fins institucionais como para fins mercadológicos.

- (A) Ofício, *folder* e memorando.
- (B) *Folder*, cartaz e teaser.
- (C) Mala direta, relatório e memorando.
- (D) Relatório, *folder* e cartaz.
- (E) Memorando, relatório e *folder*.

56

A correspondência interna de uma organização funciona como uma espécie de “faca de dois gumes”, pois ela tanto pode ajudar a construir, como também a derrubar a imagem da empresa. Considera-se que uma correspondência interna é bem feita quando:

- (A) possui *layout* atraente e muito texto.
- (B) possui pouco texto e *layout* atraente.
- (C) a linguagem é simples e o *layout* é atraente.
- (D) o *layout* é padronizado e o texto é claro.
- (E) o *layout* é limpo e o texto é complexo.

57

Os veículos de comunicação dirigida mais eficazes num plano de comunicação interna são:

- (A) vídeo empresarial e intranet.
- (B) *house organ* e *outdoor*.
- (C) *outdoor* e vídeo empresarial.
- (D) *outdoor* e intranet.
- (E) Internet e *busdoor*.

58

Uma multinacional petrolífera norte-americana foi condenada a pagar uma indenização de 1,1 bilhão de dólares ao governo brasileiro, em consequência do derramamento de 20 milhões de litros de petróleo na Baía da Guanabara. Além dos estragos ambientais, tal acidente provocou sérios danos à imagem da empresa e ao relacionamento com órgãos do governo e movimentos ambientalistas. Diante disso, o presidente da referida empresa convocou uma coletiva à imprensa e solicitou a ajuda de um profissional de Comunicação Social para a entrevista. Nesta situação, o profissional deve orientá-lo a:

- (A) falar superficialmente sobre o acidente e divulgar os projetos sociais da empresa.
- (B) negar o acidente e convidar os jornalistas para uma visita dirigida à empresa.
- (C) ignorar as perguntas sobre o acidente e desviar a atenção da mídia para um projeto ambiental a ser implementado.
- (D) anunciar a demissão de funcionários para investir massivamente em projetos ambientais.
- (E) assumir as responsabilidades e anunciar que, em virtude do acidente, parte da verba da empresa será destinada a projetos ambientais do governo.

59

Uma companhia de grande porte, impedida por lei de anunciar seus produtos em veículos de comunicação de massa, organiza todo ano um importante festival de *jazz*, já conhecido do público na cidade. Num plano de comunicação mercadológica, este tipo de evento visa exclusivamente a:

- (A) vender os produtos da empresa.
- (B) desestabilizar a concorrência.
- (C) conseguir mídia espontânea para o reforço da marca.
- (D) reter clientes antigos e conseguir novos clientes.
- (E) promover a cultura nacional.

60

A definição correta de *release* é:

- (A) informe publicitário publicado gratuitamente pela imprensa.
- (B) documento que contém todas as ações de comunicação de uma empresa.
- (C) matéria jornalística de cunho empresarial.
- (D) comunicado interno direcionado a todos os públicos de interesse.
- (E) compilação de matérias publicadas na mídia sobre a empresa.

61

Considera-se que um *release* está bem escrito quando o seu conteúdo é:

- (A) longo e persuasivo.
- (B) completo e informativo.
- (C) complexo e criativo.
- (D) persuasivo e impactante.
- (E) engraçado e sutil.

62

O *briefing* é um documento de grande importância, já que dele depende cada ação do plano de comunicação. Para ser considerado bom, o *briefing* deve ser:

- (A) sucinto e objetivo.
- (B) repleto de dados numéricos e ilustrações.
- (C) simples e sucinto.
- (D) detalhado e repleto de dados numéricos.
- (E) detalhado e complexo.

63

No âmbito da comunicação empresarial, diz-se que o fluxo de comunicação é bilateral quando a transmissão de informações se dá:

- (A) de cima para baixo.
- (B) de baixo para cima.
- (C) de fora para dentro.
- (D) de dentro para fora.
- (E) na vertical e na horizontal.

64

Toda empresa nasce com um conjunto de definições éticas das quais depende o próprio conceito corporativo. Dentro de um plano estratégico, os princípios éticos de uma organização são apresentados em forma de:

- (A) meta.
- (B) filosofia.
- (C) visão.
- (D) missão.
- (E) objetivos organizacionais.

65

Em Relações Públicas, a adoção de programas éticos dentro de um plano estratégico de comunicação visa, exclusivamente, a:

- (A) persuadir os consumidores.
- (B) influenciar a opinião pública.
- (C) obter vantagem competitiva.
- (D) criar um conceito corporativo sustentável.
- (E) controlar boatos e gerar propaganda positiva.

66

De acordo com o autor Philip Kotler, qual a correta definição de *marketing* social?

- (A) Princípio de *marketing* que visa, acima de tudo, ao bem-estar do cliente e da sociedade.
- (B) Princípio de *marketing* cujo objetivo imediato é estabelecer transações comerciais com a sociedade.
- (C) Princípio de *marketing* consciente que visa, essencialmente, aos interesses dos acionistas.
- (D) Processo de introdução de um novo produto ou serviço no mercado.
- (E) Processo de *marketing* que visa, exclusivamente, à projeção da imagem da empresa junto à comunidade.

67

A comunicação mercadológica, que durante muito tempo se empenhou em estimular o consumo em massa, mudou seu foco, nas últimas décadas, com o objetivo imediato de:

- (A) assegurar o investimento dos acionistas.
- (B) desenvolver produtos lucrativos para a empresa.
- (C) desenvolver relacionamentos duradouros com os *stakeholders*.
- (D) incentivar a competitividade.
- (E) inibir a concorrência.

68

Dentro de um plano de comunicação mercadológica, o apoio a causas sociais e a eventos culturais, por grandes empresas, tem como objetivo imediato:

- (A) reforçar a imagem da marca e/ou aumentar o *share of mind*.
- (B) identificar lacunas no mercado para lançar novos produtos.
- (C) aumentar a competitividade entre os concorrentes.
- (D) criar diferenciais competitivos para seus produtos.
- (E) solucionar problemas com a mídia.

69

O departamento de comunicação de uma empresa pretende implementar um plano de comunicação institucional com o intuito de fortalecer sua imagem corporativa junto ao público externo. Para avaliar a aceitação do plano, o que se deve fazer?

- (A) Implementar um serviço de atendimento ao consumidor.
- (B) Encomendar uma pesquisa de opinião.
- (C) Convocar uma reunião com líderes comunitários da região.
- (D) Treinar vendedores para observar o comportamento dos clientes.
- (E) Solicitar um relatório de vendas para acompanhar sua evolução.

70

Em pesquisa de mercado, levantar o perfil psicográfico do consumidor equivale ao levantamento de que tipo de informações?

- (A) Dados sobre estilo de vida.
- (B) Traços psicológicos.
- (C) Hábitos de mídia.
- (D) Hábitos de consumo.
- (E) Comportamentos de compra.

71

A pesquisa motivacional refere-se a uma modalidade de pesquisa projetada para:

- (A) medir a motivação dos funcionários.
- (B) avaliar as motivações de compra de um produto.
- (C) levantar táticas para motivar os funcionários.
- (D) estimular o consumo de um produto.
- (E) identificar motivos de queda nas vendas de uma empresa.

72

Numa situação em que se precisa diagnosticar o impacto de uma campanha publicitária sobre a opinião pública, deve ser utilizada a pesquisa:

- (A) institucional.
- (B) de mercado.
- (C) de distribuição.
- (D) de produto.
- (E) de comunicação.

73

O processo de pesquisa começa sempre com a coleta de dados em fontes secundárias. Assinale a opção que corresponde a uma fonte de dados secundários.

- (A) Funcionários.
- (B) Gerência.
- (C) Revendedores.
- (D) Relatórios.
- (E) Acionistas.

74

De acordo com alguns autores que pesquisam os impactos das TIC na sociedade contemporânea, a Internet inaugurou um novo espaço de comunicação denominado:

- (A) aldeia global.
- (B) interespaço.
- (C) ciberespaço.
- (D) espaço multimídia.
- (E) realidade virtual.

75

No tocante a novas tecnologias de comunicação, a definição correta de interatividade é:

- (A) capacidade do homem de se relacionar com novos aparatos tecnológicos.
- (B) conjunto de atributos exclusivos das TIC.
- (C) nome dado à relação homem-máquina.
- (D) característica própria dos sistemas informáticos.
- (E) característica dos dispositivos de comunicação que permitem a troca simultânea de informações entre emissor e receptor.

76

Assinale a opção que apresenta a correta definição de hipertexto.

- (A) Novo sistema de documentação emergente com as TIC.
- (B) Espaço interativo que permite a comunicação bidirecional.
- (C) Agregado de palavras organizadas de forma linear na Internet.
- (D) Banco de dados cadastrais individuais de clientes.
- (E) Conjunto de nós textuais ligados por conexões.

77

O *e-commerce* (comércio eletrônico), além de constituir uma ferramenta estratégica de negócios, é também um importante instrumento de relacionamento direto com o consumidor. Que áreas da empresa podem ser consideradas beneficiárias diretas do *e-commerce*?

- (A) Compras, vendas e logística.
- (B) Comunicação, vendas e SAC.
- (C) Logística, atendimento e compras.
- (D) Produção, logística e comunicação.
- (E) Vendas, SAC e logística.

78

Quais são as características essenciais de um *website* comercial bem feito?

- (A) Muitas imagens e informações na página principal.
- (B) Muitas animações e propaganda invasiva em todas as telas.
- (C) Muitas animações e poucas informações sobre os produtos.
- (D) Alta capacidade técnica e muitas animações.
- (E) Facilidade de navegação e informações objetivas.

79

O DBM (*Data Base Marketing*) é uma ferramenta utilizada pelo *marketing* de relacionamento com a finalidade direta de:

- (A) fazer um mapeamento dos *stakeholders*.
- (B) identificar o perfil do *target*.
- (C) assegurar vendas lucrativas.
- (D) manter funcionários motivados.
- (E) agilizar a comunicação interna.

80

A principal finalidade do CRM (*Customer Relationship Management*) dentro de uma empresa é:

- (A) aprimorar o sistema de produção.
- (B) criar novos canais de distribuição.
- (C) desenvolver *designs* mais arrojados.
- (D) capacitar revendedores.
- (E) melhorar o atendimento ao cliente.