

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 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

CONHECIMENTOS BÁSICOS				CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS					
LÍNGUA PORTUGUESA		LÍNGUA INGLESA		Bloco 1		Bloco 2		Bloco 3	
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 20	1,0 cada	21 a 40	1,0 cada	41 a 55	1,0 cada	56 a 70	1,0 cada

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

02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique o fato **IMEDIATAMENTE** ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, a **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**.

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

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:

- se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;
- se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido.
- não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

Obs. O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - Quando terminar, entregue ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES**, o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, incluído o tempo para a marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**.

12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS BÁSICOS

LÍNGUA PORTUGUESA

Texto I

O gigolô das palavras

Quatro ou cinco grupos diferentes de alunos do Farroupilha estiveram lá em casa numa mesma missão, designada por seu professor de Português: saber se eu considerava o estudo da Gramática indispensável para aprender e usar a nossa ou qualquer outra língua. Suspeitei de saída que o tal professor lia esta coluna, se descabelava diariamente com suas afrontas às leis da língua, e aproveitava aquela oportunidade para me desmascarar. Já estava até preparando, às pressas, minha defesa (“Culpa da revisão! Culpa da revisão!”). Mas os alunos desfizeram o equívoco antes que ele se criasse. Eles mesmos tinham escolhido os nomes a serem entrevistados. Vocês têm certeza que não pegaram o Veríssimo errado? Não. Então vamos em frente.

Respondi que a linguagem, qualquer linguagem, é um meio de comunicação e que deve ser julgada exclusivamente como tal. Respeitadas algumas regras básicas da Gramática, para evitar os vexames mais gritantes, as outras são dispensáveis. A sintaxe é uma questão de uso, não de princípios. Escrever bem é escrever claro, não necessariamente certo. Por exemplo: dizer “escrever claro” não é certo, mas é claro, certo? O importante é comunicar. (E quando possível surpreender, iluminar, divertir, mover... Mas aí entramos na área do talento, que também não tem nada a ver com Gramática.) A Gramática é o esqueleto da língua. [...] É o esqueleto que nos traz de pé, mas ele não informa nada, como a Gramática é a estrutura da língua, mas sozinha não diz nada, não tem futuro. As múmias conversam entre si em Gramática pura.

Claro que eu não disse isso tudo para meus entrevistadores. E adverti que minha implicância com a Gramática na certa se devia à minha pouca intimidade com ela. Sempre fui péssimo em Português. Mas – isso eu disse – vejam vocês, a intimidade com a Gramática é tão dispensável que eu ganho a vida escrevendo, apesar da minha total inocência na matéria. Sou um gigolô das palavras. Vivo às suas custas. E tenho com elas exemplar conduta de um cáften profissional. Abuso delas. Só uso as que eu conheço, as desconhecidas são perigosas e potencialmente traiçoeiras. Exijo submissão. Não raro, peço delas flexões inomináveis para satisfazer um gosto passageiro. Maltrato-as, sem dúvida. E jamais me deixo dominar por elas. [...]

Um escritor que passasse a respeitar a intimidade gramatical das suas palavras seria tão ineficiente quanto um gigolô que se apaixonasse pelo seu plantel.

VERISSIMO, Luis Fernando. O gigolô das palavras. In: LUFT, Celso Pedro. *Língua e liberdade*: por uma nova concepção de língua materna e seu ensino. Porto Alegre: L&PM, 1985. p. 36. Adaptado.

Texto II

Aula de português

A linguagem
na ponta da língua,
tão fácil de falar
e de entender.
5 A linguagem
na superfície estrelada de letras,
sabe lá o que ela quer dizer?
Professor Carlos Góis, ele é quem sabe,
e vai desmatando
10 o amazonas de minha ignorância.
Figuras de gramática, equipáticas,
atropelam-me, aturdem-me, sequestram-me.
Já esqueci a língua em que comia,
em que pedia para ir lá fora,
15 em que levava e dava pontapé,
a língua, breve língua entrecortada
do namoro com a prima.
O português são dois; o outro, mistério.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Aula de português. In: *Reunião*: 10 livros de poesia. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1974. p. 81.

1

Segundo os Textos I e II, a linguagem é

- (A) difícil
- (B) plural
- (C) uniforme
- (D) desregrada
- (E) dispensável

2

O cronista do Texto I e o poeta do Texto II constroem opiniões convergentes a respeito da figura do professor de Português.

De acordo com esse ponto de vista, o professor, em relação ao saber gramatical dos outros, mostra-se

- (A) alheio
- (B) superior
- (C) incoerente
- (D) compreensivo
- (E) condescendente

3

O “gigolô das palavras”, como o cronista se caracteriza no Texto I, entende sua escrita como

- (A) inferior
- (B) medrosa
- (C) submissa
- (D) subversiva
- (E) equivocada

4

De acordo com a ortografia da língua portuguesa, sabida e ensinada pelo professor do Texto II, a seguinte frase respeita “a linguagem / na superfície estrelada de letras” (ℓ. 5-6):

- (A) A última paralização ocorreu há cerca de dois anos.
- (B) A última paralizassão ocorreu acerca de dois anos.
- (C) A última paralização ocorreu a cerca de dois anos.
- (D) A última paralisação ocorreu há cerca de dois anos.
- (E) A última paralisação ocorreu a cerca de dois anos.

5

Segundo diria o Professor Carlos Góis, mencionado no Texto II, a frase cuja regência do verbo respeita a norma-padrão é:

- (A) Esquecemo-nos daquelas regras gramaticais.
- (B) Os professores avisaram aos alunos da prova.
- (C) Deve-se obedecer o português padrão.
- (D) Assistimos uma aula brilhante.
- (E) Todos aspiram o término do curso.

6

No Texto I, a frase “os alunos desfizeram o equívoco antes que ele **se criasse**” (ℓ. 11-12) apresenta voz passiva pronominal no trecho em destaque.

A seguinte frase apresenta idêntico fenômeno:

- (A) Necessita-se de muito estudo para a realização das provas.
- (B) É-se bastante exigente com Língua portuguesa nesta escola.
- (C) Vive-se sempre em busca de melhores oportunidades.
- (D) Acredita-se na possibilidade de superação do aluno.
- (E) Criou-se um método de estudo diferente no curso.

7

De acordo com a norma-padrão, a frase que não precisa ser corrigida pelo Professor Carlos Góis, mencionado pelo Texto II, é:

- (A) Houveram muitos acertos naquela prova.
- (B) Existia poucos alunos com dúvidas na sala.
- (C) Ocorreram poucas dúvidas sobre a matéria.
- (D) Devem haver muitos aprovados este ano.
- (E) Vão fazer dois anos que estudei a matéria.

8

O seguinte verbo em destaque **NÃO** está conjugado de acordo com a norma-padrão:

- (A) Se essa tarefa não **couber** a ele, pedimos a outro.
- (B) **Baniram** os exercícios que não ajudavam a escrever bem.
- (C) Assim que **dispormos** do gabarito, saberemos o resultado.
- (D) **Cremos** em nossa capacidade para a realização da prova.
- (E) Todos **líamos** muito durante a época de escola.

9

Um professor de gramática tradicional, ao corrigir uma redação, leu o trecho a seguir e percebeu algumas inadequações gramaticais em sua estrutura.

Os grevistas sabiam o porque da greve, mas não entendiam porque havia tanta repressão.

O professor corrigirá essas inadequações, produzindo o seguinte texto:

- (A) Os grevistas sabiam o por quê da greve, mas não entendiam porque havia tanta repressão.
- (B) Os grevistas sabiam o porque da greve, mas não entendiam porquê havia tanta repressão.
- (C) Os grevistas sabiam o porquê da greve, mas não entendiam por que havia tanta repressão.
- (D) Os grevistas sabiam o por que da greve, mas não entendiam porque havia tanta repressão.
- (E) Os grevistas sabiam o porquê da greve, mas não entendiam porquê havia tanta repressão.

10

No poema, o verso “O português são dois” (ℓ. 18) está de acordo com a norma-padrão da língua portuguesa.

A frase em que também se respeita a norma-padrão, com relação à concordância, é:

- (A) Na reunião, houveram muitos imprevistos.
- (B) Estranhou-se as mudanças na empresa.
- (C) Devem fazer cinco meses que não o vejo.
- (D) Precisam-se de vendedores nesta loja.
- (E) Pensou-se muito nas sugestões dos funcionários.

RASCUNHO



LÍNGUA INGLESA

Text I

A Day in the Life of the Women of O&G

by Jaime Kammerzell

From Rigzone Contributor. Tuesday, February 14, 2012

Although far fewer women work in the oil and gas (O&G) industry compared to men, many women find rewarding careers in the industry. Five women were asked the same questions regarding their career choices in the oil and gas industry.

Question 1: Why did you choose the oil and gas industry?

Woman 1: Cool technology, applying science and money.

Woman 2: It seemed interesting and the pay was good.

Woman 3: They offered me a job! I couldn't turn down the great starting salary and a chance to live in New Orleans.

Woman 4: I did not really choose the oil and gas industry as much as it chose me.

Woman 5: I chose the oil and gas industry because of the challenging projects, and I want to be part of our country's energy solution.

Question 2: How did you get your start in the oil and gas industry?

Woman 1: I went to a university that all major oil companies recruit. I received a summer internship with Texaco before my last year of my Master's degree.

Woman 2: I was recruited at a Texas Tech Engineering Job Fair.

Woman 3: At the time, campus recruiters came to the geosciences department of my university annually and they sponsored scholarships for graduate students to help complete their research. Even though my Master's thesis was more geared toward environmental studies, as a recipient of one of these scholarships, my graduate advisor strongly encouraged me to participate when the time came for O&G Industry interviews.

Woman 4: I was working for a company in another state where oil and gas was not its primary business. When the company sold its division in the state where I was working, they offered me a position at the company's headquarters in Houston managing the aftermarket sales for the company's largest region. Aftermarket sales supported the on-highway, construction, industrial, agricultural and the oil and gas markets. After one year, the company asked me to take the position of managing their marine and offshore power products division. I held that position for three years. I left that company to join a new startup company where I hold the position of president.

Woman 5: My first job in the oil and gas industry was an internship with Mobil Oil Corp., in New Orleans.

I worked with a lot of smart, focused and talented geoscientists and engineers.

Question 3: Describe your typical day.

Woman 1: Tough one to describe a typical day. I generally read email, go to a couple of meetings and work with the field's earth model or look at seismic.

Woman 2: I talk with clients, help prepare bids and work on getting projects out the door. My days are never the same, which is what I love about the job I have.

Woman 3: I usually work from 7:30 a.m. – 6:30 p.m. (although the official day is shorter). We call the field every morning for an update on operations, security, construction, facilities and production engineering activities. I work with my team leads on short-term and long-term projects to enhance production (a lot of emails and Powerpoint). I usually have 2-3 meetings per day to discuss/prioritize/review ongoing or upcoming work (production optimization, simulation modeling, drilling plans, geologic interpretation, workovers, etc.). Beyond our team, I also participate in a number of broader business initiatives and leadership teams.

Woman 4: A typical day is a hectic day for me. My day usually starts well before 8 a.m. with phone calls and emails with our facility in Norway, as well as other business relationships abroad. At the office, I am involved in the daily business operations and also stay closely involved in the projects and the sales efforts. On any given day I am working on budgets and finance, attending project meetings, attending engineering meetings, reviewing drawings and technical specifications, meeting with clients and prospective clients, reviewing sales proposals, evaluating new business opportunities and making a lot of decisions.

Woman 5: On most days I work on my computer to complete my projects. I interpret logs, create maps, research local and regional geology or write documents. I go to project meetings almost every day. I typically work only during business hours, but there are times when I get calls at night or on weekends from a rig or other geologists for assistance with a technical problem.

Adapted from URL: <http://www.rigzone.com/news/article.asp?a_id=11508>. Retrieved on February 14, 2012.

11

According to Text I, when asked about their choice of the oil and gas industry,

- (A) all the interviewees pointed out the relevance of having a green job.
- (B) all the women felt really committed to solving the nation's energy problems.
- (C) all the interviewees mentioned that the challenges of the field attracted them.
- (D) just one of the women commented that she was attracted by the location of the job.
- (E) no interviewee considered the salary an important factor for accepting the job.

12

In Text I, using the interviewees' experience, it can be said that getting a job in the O&G industry can result from all the following situations, **EXCEPT**

- (A) participating in a job fair.
- (B) taking part in O&G Industry interviews.
- (C) applying to specific job ads via internet sites.
- (D) attending a university where major oil companies look for prospective employees.
- (E) getting previous experience in an internship program with an O&G organization.

13

In Text I, according to the answers to the third question in the interview,

- (A) Woman 1 implies that every day is the same for her, since she performs exactly the same tasks routinely.
- (B) Woman 2 complains against her very boring schedule at the office, dealing with strictly technical issues.
- (C) Woman 3 always works off hours and does not get involved with the operations in the field.
- (D) Woman 4 has negotiations with the international branches and gets involved in commercial and technical issues.
- (E) Woman 5 does not need to worry about preparing written materials nor deciding on last-minute technical issues at nights or on weekends.

14

Based on the meanings of the words in Text I,

- (A) major (line 22) and **main** express opposite ideas.
- (B) headquarters (line 40) could be substituted by **main office**.
- (C) smart (line 51) and **intelligent** are antonyms.
- (D) enhance (line 66) and **reduce** express similar ideas.
- (E) prospective (line 84) and **former** are synonyms.

15

The sentence, in Text I, in which the **boldfaced** expression introduces an idea of **addition** is

- (A) "**Although** far fewer women work in the oil and gas (O&G) industry compared to men, many women find rewarding careers in the industry." (lines 1-3)
- (B) "I chose the oil and gas industry **because of** the challenging projects," (lines 17-18)
- (C) "**Even though** my Master's thesis was more geared toward environmental studies," (lines 31-32)
- (D) "**as well as** other business relationships abroad." (lines 76-77)
- (E) "**but** there are times when I get calls at night or on weekends from a rig or other geologists for assistance with a technical problem." (lines 91-94)

16

In Text I, the expression "turn down" in "I couldn't **turn down** the great starting salary and a chance to live in New Orleans" (lines 12-14) could be replaced, without change in meaning, by

- (A) refuse
- (B) take
- (C) accept
- (D) request
- (E) understand

17

The only fragment from Text I that presents a series of actions exclusively performed in the past is

- (A) "I chose the oil and gas industry because of the challenging projects, and I want to be part of our country's energy solution." (lines 17-19)
- (B) "I held that position for three years. I left that company to join a new startup company where I hold the position of president." (lines 46-48)
- (C) "My first job in the oil and gas industry was an internship with Mobil Oil Corp., in New Orleans. I worked with a lot of smart, focused and talented geoscientists and engineers." (lines 49-52)
- (D) "At the office, I am involved in the daily business operations and also stay closely involved in the projects and the sales efforts." (lines 77-80)
- (E) "On most days I work on my computer to complete my projects. I interpret logs, create maps, research local and regional geology or write documents." (lines 87-90)

RASCUNHO



Text II

How To Start A Career In The Oil And Gas Industry: What Employers Say

By Katie Weir
From Talent Acquisition Specialist, Campus
Talisman Energy

How to start your career, step by step

Fix up your resumé – take it to your career centre at your university and they'll help you.

Write a compelling cover letter that speaks to your best qualities – save the pretentious language
5 for your English papers.

Join a professional association and attend their events – if you feel uncomfortable attending alone, try volunteering at them. By having a job to do, it gives you an excuse to interact with the attendees,
10 and an easy way to start up a conversation the next time you see them.

Do your research – I can't stress this enough. I want students to apply to Talisman, not because we have open jobs, but because they actually have an
15 interest in what we're doing, and want to be a part of it.

Be confident, but stay humble – it's important to communicate your abilities effectively, but it's also important to be conscious of the phrase: "sense of entitlement." This generation entering the workforce
20 has already been branded with the word "entitlement," so students will need to fight against this bias from the very beginning of any relationship with people in the industry – be aware that you will need to roll up your sleeves and work hard for the first couple years, and
25 you will be rewarded in the end.

Retrieved and adapted from URL: <<http://talentegg.ca/incubator/2010/11/29/how-to-start-a-career-in-the-oil-and-gas-industry-what-employers-say/>>. Access on: February 14, 2012.

18

The main purpose of Text II is to

- (A) teach prospective workers how to prepare cover letters to impress employers.
- (B) advise the readers about the importance of researching for open jobs in institutional websites.
- (C) criticize job candidates who are excessively confident and feel that the world owes them something.
- (D) alert the readers to the importance of joining a professional association to have free access to their events.
- (E) list relevant hints for those interested in entering the job market and building a successful professional life.

19

The fragment that closes Text II, "be aware that you will need to roll up your sleeves and work hard for the first couple years, and you will be rewarded in the end." (lines 23-25), implies that one must

- (A) make an effort to commit totally to one's job in the initial phase, in order to reach success in the future.
- (B) wear formal clothes to work so that, as years go by, a couple of top-rank officers can recognize one's worth.
- (C) accept jobs with severe routines only in order to obtain early promotions.
- (D) avoid postponing assigned tasks and wearing inappropriate clothes in the working environment.
- (E) show commitment to the working routine and demand the rewards frequently offered to senior employees.

20

Concerning Texts I and II, it is possible to affirm that

- (A) neither text points out ways to get rewarding jobs in the O&G industry.
- (B) both texts discuss strategies to ask for promotion in the O&G industry.
- (C) both texts present ways of starting successful careers in the O&G industry.
- (D) only Text I encourages prospective employees of O&G industries to plan their careers in advance.
- (E) only Text II provides hints on how to give up highly-paid jobs in the O&G industry.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

BLOCO 1

21

A profissão de Relações Públicas no Brasil tem seu Código de Ética elaborado e aprovado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas.

De acordo com esse Código, é permitido ao profissional

- (A) divulgar informações inverossímeis, de modo a estabelecer imagem favorável ao canal de comunicação.
- (B) cobrar pelos serviços profissionais prestados a entidades filantrópicas ou representativas de movimentos comunitários.
- (C) denunciar aos Conselhos Regionais as pessoas que exercem a profissão de Relações Públicas sem o devido registro.
- (D) exercer a atividade de *lobby* para induzir a aprovação de matéria controversa que favoreça os seus propósitos.
- (E) trabalhar para clientes concorrentes, desautorizado pelas partes atendidas.

22

Os eventos são um meio de comunicação dirigida que aproximam a organização do público-alvo.

Nesse sentido, dentre as atividades que envolvem o planejamento de um evento **NÃO** está incluída a

- (A) contratação de recepcionistas e cerimonialistas
- (B) criação de identidade visual única para o evento
- (C) elaboração de *benchmarking* interno
- (D) preparação de lista de convidados e autoridades
- (E) produção de material informativo e promocional

23

Os conceitos de planejamento e gestão podem ser aplicados pelas organizações à área da comunicação organizacional.

Assim, sob a ótica do planejamento estratégico de comunicação, a(s)

- (A) alta administração deve entender a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos.
- (B) participação de profissionais ligados à comunicação na formulação do planejamento estratégico da organização deve ser moderada, a fim de evitar ruídos na comunicação entre a alta administração, os postos gerenciais e os operacionais.
- (C) visão estratégica é implementada por etapas, começando pelo plano de comunicação e, a partir dos seus resultados, inclui-se o planejamento estratégico global da organização.
- (D) ameaças do macroambiente não constituem fatores que devam ser observados na construção de um planejamento, uma vez que fatores externos não afetam a comunicação de uma organização.
- (E) áreas de comunicação e relações públicas devem estar subordinadas aos departamentos de *marketing* e promoção, tendo como função primária a elaboração de planos de veiculação dirigida.

24

Sobre a formação de público em Relações Públicas, considere as afirmações a seguir.

- I - Um público é constituído por pessoas ou grupos organizados, dispostos a iniciar um diálogo com a organização.
- II - As discussões dos grupos dependem da proximidade física, já que os debates perdem a força se efetuados com o uso parcial dos veículos de comunicação.
- III - O ponto fundamental para a estruturação dos públicos é a presença da controvérsia, sem a qual não serão emitidas opiniões válidas.

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.

25

Na visão moderna e no contexto da complexidade contemporânea, é necessária a identificação de todas as tipologias de públicos que se relacionam com uma organização.

No âmbito do planejamento de relações públicas, o mapeamento desses públicos deverá, em relação à organização, levar em consideração o(a)

- (A) grau de segmentação
- (B) nível de relacionamento
- (C) volume de investimento
- (D) capacidade de troca
- (E) intensidade da percepção

26

A auditoria de opinião é um recurso amplamente utilizado por assessorias de comunicação e de relações públicas.

Dentre os procedimentos utilizados para a operacionalização desse tipo de auditoria, **NÃO** se aplica a

- (A) definição dos públicos preferenciais
- (B) preparação dos temas para o roteiro
- (C) qualificação do entrevistador
- (D) redação dos relatórios individuais
- (E) tabulação dos dados quantitativos

27

O chamado *mix* de comunicação integrada é um composto que envolve, dentre outros,

- (A) *marketing*, pesquisa de mercado e veiculação
- (B) propaganda, promoção de vendas e *merchandising*
- (C) ponto de venda, identidade corporativa e audiência
- (D) relações públicas, recursos humanos e finanças
- (E) venda pessoal, política interna e *briefing*

28

Dentre as finalidades do trabalho de relações públicas, destaca-se a de cuidar da

- (A) imagem corporativa externa dos funcionários e dos clientes da organização.
- (B) imagem da organização, contribuindo para a construção de sua identidade corporativa.
- (C) relação entre a demanda do mercado e a programação de lançamento de novos produtos.
- (D) relação entre os fornecedores e a empresa, criando uma identidade entre eles.
- (E) relação interna da empresa com a mídia impressa, através das inserções publicitárias.

29

A compreensão da comunicação integrada nas empresas passa pela atuação conjugada de todos os profissionais da área de comunicação, incluindo o *marketing*. Com base na definição dos objetivos de *marketing*, decide-se de que forma cada elemento do composto de comunicação pode apoiar esses objetivos.

Essa atitude empresarial tem como meta, dentre outras,

- (A) buscar mais canais de comunicação na mídia impressa.
- (B) buscar novos parceiros comerciais que proporcionem maior exposição na mídia.
- (C) criar novos eventos em que seja possível exibir o produto.
- (D) incrementar a atuação dos *stakeholders* nos esforços de produção, veiculação e logística.
- (E) corrigir desvios ocorridos com a realização de ações não conjugadas.

30

A apresentação visual, o comportamento institucional e a comunicação integrada de uma empresa formam um conjunto que, por meio de ações convergentes, constrói o(a)

- (A) fluxo comunicativo
- (B) planejamento estratégico
- (C) planejamento de mídia
- (D) administração organizacional
- (E) identidade corporativa

31

São muitas as contribuições da área de relações públicas para o desenvolvimento das atividades comunicacionais de comunidades locais, das ONG e organizações sociais.

Na prática das relações públicas comunitárias, o profissional de relações públicas tem a função de

- (A) promover pesquisas e diagnósticos da situação para conhecer as necessidades de comunicação da comunidade.
- (B) construir o planejamento estratégico da organização no sentido de desenvolver ações para atingir seus objetivos financeiros e mercadológicos.
- (C) identificar fatos relacionados à comunidade que possam ser aproveitados como notícias na grande mídia.
- (D) incentivar a criação de fatos e boatos que podem surgir de lideranças insatisfeitas com o apoio da organização.
- (E) providenciar ações reativas que não afetem a imagem da organização em momentos de crise, desestimulando, especialmente, a comunidade e os líderes locais.

32

Um dos tipos de comunicação mais usados na prática das relações públicas comunitárias é a comunicação dirigida aproximativa.

É considerado um exemplo de veículo aproximativo o

- (A) balanço social
- (B) *broadside*
- (C) evento comunitário
- (D) cartaz
- (E) jornal mural

33

A comunicação organizacional analisa o processo de comunicação entre a organização e os seus diversos públicos.

Com novas demandas sociais, as organizações passam a adotar uma nova visão do seu relacionamento com a sociedade, constituindo assim relações

- (A) integradas e tradicionais
- (B) interativas e pontuais
- (C) múltiplas e recíprocas
- (D) segmentadas e personalizadas
- (E) unilaterais e individualizadas

34

Do ponto de vista organizacional, uma comunicação eficaz exerce papel fundamental na construção de um comportamento socialmente responsável.

Sendo assim,

- (A) a organização, para captar recursos com financiadores e doadores, necessita ter credibilidade com esses públicos.
- (B) as ações de responsabilidade social são ferramentas que compõem o *mix* de comunicação juntamente com ações de propaganda, promoção de vendas e *marketing* direto.
- (C) as instituições sem fins lucrativos dependem de doações e parcerias e por isso não dispõem de recursos para investir em ações de comunicação.
- (D) os projetos de longo prazo buscam atender às demandas institucionais e defender os interesses mercadológicos dos acionistas e/ou proprietários.
- (E) os planos de responsabilidade social têm como objetivo final a divulgação mercadológica e a manutenção de uma identidade positiva junto ao consumidor.

35

Ao se desenvolver um projeto de comunicação, a fase de planejamento é decisiva.

Essa fase pode reduzir os riscos de falhas, uma vez que

- (A) define organogramas e mantém os *stakeholders* informados.
- (B) desenvolve tarefas e cria punições para cada atraso.
- (C) detecta os defeitos mais cedo e controla prazos e custos.
- (D) distribui tarefas e organiza o tempo de cada envolvido em detalhe.
- (E) escolhe fornecedores e define padrões estéticos.

36

Uma etapa fundamental no desenvolvimento de um projeto de comunicação é o desenvolvimento do cronograma, que deve ser o mais preciso possível.

Dessa forma, um cronograma preciso deve

- (A) criar uma base de dados completa de fornecedores e funcionários, indicando valores e datas dos pagamentos.
- (B) descrever minuciosamente todas as atividades a serem executadas, além de definir os responsáveis por cada uma.
- (C) marcar o início e o fim de cada etapa, deixando o detalhamento interno das etapas para ser feito durante a execução de cada uma.
- (D) ser o documento que servirá de guia durante toda a etapa de planejamento do projeto, sendo substituído depois pelo organograma.
- (E) unir as informações das atividades a serem executadas, as dependências entre elas, as estimativas de custo e a duração das atividades.

37

Uma das ferramentas essenciais para uma empresa é a qualidade de sua comunicação interna. Os funcionários sentem a necessidade de participar das decisões e conhecer melhor a instituição em que trabalham.

Essa comunicação tem influência direta no(a)

- (A) cronograma de produção em escala
- (B) plano de contratação de pessoal
- (C) planejamento de uma campanha de TV
- (D) estratégia financeira de mercado
- (E) produtividade do material humano

38

Dentre as atividades básicas realizadas pelo profissional de comunicação interna, encontra-se a de

- (A) acompanhar o desenvolvimento dos produtos da empresa.
- (B) acompanhar todas as notícias que são publicadas sobre a empresa.
- (C) desenvolver ferramentas de avaliação da produtividade.
- (D) gerenciar o cronograma de planejamento financeiro.
- (E) estabelecer parcerias com o departamento de RH.

39

Um produto ideológico faz parte de uma realidade como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo, e, ao contrário desses, também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Assim, tudo que é ideológico possui um significado.

Nesse contexto, considerando-se as relações entre signos-simbólico e ideológico, conclui-se que

- (A) não pode existir um universo de signos.
- (B) sem signos não existe ideologia.
- (C) um corpo físico vale ideologicamente por si próprio.
- (D) um produto de consumo não pode ser um signo ideológico.
- (E) um signo existe apenas como parte de uma realidade.

40

Na década de 1980, o modelo difusionista foi substituído pela teoria da análise da rede de comunicação, a qual definia a comunicação como um(a)

- (A) processo no qual os participantes criam e partilham informação.
- (B) sistema tecnológico complexo.
- (C) atividade de interlocutores isolados.
- (D) causalidade mecânica de sentido único.
- (E) mercadologia de produtos informacionais.

BLOCO 2

41

As ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas são motivadas por fatores externos, pressões econômicas ou pela busca de algum benefício, fiscal ou não. Para que se minimize o risco de descontinuidade, o desenvolvimento dessas ações deve ser motivado por

- (A) benefícios fiscais
- (B) pressões econômicas
- (C) pressões logísticas
- (D) princípios corporativos
- (E) princípios mercadológicos

42

Diante de uma situação considerada de crise, como, por exemplo, a divulgação para a imprensa de informações que prejudiquem a imagem da empresa, o primeiro passo a ser dado deve ser

- (A) agendar as respostas aos questionamentos dos jornalistas para o dia seguinte para evitar reações apressadas.
- (B) contratar espaço pago na mídia para desmentir inteiramente as acusações.
- (C) descobrir o responsável pelo vazamento das informações para poder desmentir a versão dada.
- (D) observar, sem agir, o desenrolar dos fatos para tomar decisões com mais embasamento.
- (E) preparar uma resposta embasada às acusações para tomar o controle da situação.

43

A construção da identidade corporativa de uma organização é feita

- (A) através de um trabalho desenvolvido ao longo de um período de tempo.
- (B) com base na identificação apenas dos públicos internos a atingir.
- (C) com objetivo de estabelecer as crenças e os valores associados à organização.
- (D) independentemente do seu comportamento institucional real.
- (E) concomitantemente a anúncios de ocasião para o público externo.

44

Entender a dinâmica da construção e manutenção das redes é fundamental para o estudo das redes sociais, porque sua(seus)

- (A) estrutura, uma vez estabelecida, tende a se solidificar, mesmo que os elementos permaneçam ativos.
- (B) estrutura pode adaptar-se e modificar-se, mesmo quando construída sobre elementos estáticos.
- (C) elementos estão em permanente estado de atividade, o que coloca as redes em constante evolução.
- (D) elementos, uma vez definidos, passam a atuar entre si de forma a cristalizar a estrutura alcançada.
- (E) elementos ativos sobressaem, tornando a estrutura interna mais sólida com relação à atividade externa.

45

Diariamente, a comunicação via internet apresenta situações tais como: anúncios exibidos automaticamente para usuários, selecionados conforme preferências previamente registradas; vídeos divulgados mostrando gafes cometidas por políticos ou artistas; mensagens pessoais reproduzidas em ambientes públicos.

Essas situações são exemplos de um fenômeno corrente no mundo virtual, que é a

- (A) banalização das fontes de informação
- (B) desvalorização da individualidade na esfera pública
- (C) liberalização das formas de produção de conteúdo
- (D) erosão da distinção entre público e privado
- (E) sensacionalização da experiência humana

46

Mesmo que uma empresa não esteja passando por um período de crise, ela deve ter um olhar atento para as informações que são manipuladas todos os dias, com o objetivo de sinalizar alterações positivas ou negativas na sua imagem.

Para isso, existem algumas ferramentas, tais como pesquisas

- (A) com varejistas e manuais de vendas
- (B) com varejistas e perguntas e reclamações dos SAC
- (C) com concorrentes e manuais de imagem corporativa
- (D) de opinião e formulários de treinamento
- (E) de opinião e informações técnicas dos produtos

47

No momento de crise, alguns erros podem ser fatais para a imagem de uma empresa.

No relacionamento com a mídia, identifica-se como um erro

- (A) considerar o *timing* da informação.
- (B) passar uma imagem defensiva nas declarações públicas e nos *position papers*.
- (C) instruir o público interno, fundamental para um bom planejamento de contingências.
- (D) determinar junto à administração da empresa a posição a ser tomada.
- (E) acompanhar o desdobramento do caso nas mídias sociais.

48

Em relação à credibilidade de uma empresa, existem, no mercado, duas propostas de diagnóstico: a auditoria de opinião, que aprimora a pesquisa no campo de Relações Públicas, propondo formas de analisar qualitativamente as interfaces com os *stakeholders*; e a auditoria de imagem, que

- (A) parte do princípio de que uma pesquisa qualitativa com jornalistas e formadores de opinião pode ser suficiente para mostrar o nível de credibilidade da empresa.
- (B) parte do princípio de que são necessárias apenas pesquisas de opinião com os consumidores primários para mostrar o nível de credibilidade da empresa.
- (C) parte do princípio de que não são necessárias pesquisas quantitativas, apenas qualitativas, com os *stakeholders* para medir o nível de credibilidade da empresa.
- (D) utiliza análises qualitativas e quantitativas com os consumidores e fornecedores para avaliar os níveis de credibilidade da empresa.
- (E) utiliza análises cruzadas de pesquisas qualitativas e quantitativas para avaliar os níveis de credibilidade da empresa.

49

Carregando diversas ferramentas de relacionamento, as mídias sociais permitem que as pessoas se conheçam, troquem mensagens, criem grupos, organizando tribos relacionadas a interesses comuns.

Isso favorece a consideração de que as mídias sociais

- (A) cederam a produção de conteúdo majoritariamente aos veículos tradicionais.
- (B) fizeram as marcas não mais proporcionarem experiências positivas *off-line*.
- (C) fazem com que as empresas possam abrir mão de falar de seus produtos quando são monitoradas.
- (D) resgatam o modelo de comportamento mais básico do ser humano.
- (E) proporcionam conteúdo individual, muito mais atrativo e adequado para as pessoas.

50

No mercado atual, os consumidores não absorvem mais a propaganda como antes. Eles procuram na internet informações antes de efetuar a compra, muitas vezes baseados em experiências de outros consumidores.

Sendo assim, **NÃO** está de acordo com essa ideia considerar que a(s)

- (A) compra se baseia em relações sociais.
- (B) marcas não se constroem mais em uma única mídia.
- (C) empresas não precisam estar ativas nas mídias sociais.
- (D) mídias sociais ajudam a imagem de um produto.
- (E) mídias sociais são formadoras de opinião.

51

Ações de *marketing* de relacionamento têm sido cada vez mais adotadas por empresas que desejam estreitar seus vínculos com seus consumidores.

Sendo assim, o *marketing* de relacionamento

- (A) considera que as receitas se originam de transações esporádicas.
- (B) orienta esforços para transações pontuais com clientes.
- (C) orienta o horizonte temporal dos negócios para o foco no curto prazo.
- (D) usa os meios de massa como base para a comunicação com os clientes.
- (E) utiliza como indicadores de desempenho os índices de retenção e de indicação.

52

Dos recursos listados abaixo, aquele que **NÃO** se refere a uma solução de CRM (*Customer Relationship Management*) é o(a)

- (A) gerenciamento dos colaboradores
- (B) contato com clientes
- (C) controle de qualidade
- (D) análise ambiental
- (E) gestão de campanhas

53

Tanto em eventos culturais ou esportivos, uma marca que adota a estratégia de patrocínio

- (A) atinge um maior número de consumidores com uma única ação promocional.
- (B) aumenta seu *market share* ao aliar seu nome a um evento exclusivo.
- (C) conquista maior visibilidade institucional por meio de ações voltadas para o *trade*.
- (D) integra ações de *marketing* promocional, publicidade e promoção de vendas.
- (E) garante que outras marcas da mesma categoria também sejam beneficiadas pelo grau de exposição do patrocinador.

54

Durante o processo de seleção de projetos culturais, as empresas devem, antes de selecionar seu investimento, avaliar diversos aspectos, dentre os quais,

- (A) a gratuidade da entrada, que garante um número maior de público, indicando que um evento cultural pode ser realizado em qualquer época do ano, independente do calendário de eventos culturais de peso.
- (B) a originalidade do projeto, que é um fator determinante, já que o impacto gerado pode tornar-se negativo, caso o tema não seja bem compreendido pelo público.
- (C) a qualificação do público, que é indiferente, pois, no cálculo da eficácia de atingimento de público, não existe distinção entre público geral e público de interesse.
- (D) o tema abordado, que, devido à abrangência dos projetos culturais, não precisa ser compatível com a imagem e os valores da empresa.
- (E) alguns fatores que afetam o potencial de público, como o renome do artista, o local de realização e o caráter de ineditismo do projeto.

55

A importância do conceito de responsabilidade social tem levado as empresas a repensarem o modelo de avaliação de suas condutas socialmente responsáveis, criando, para isso, indicadores específicos de avaliação do desempenho social.

Nesse sentido, o critério de desempenho que prioriza a produção de bens e serviços que a sociedade deseja, maximizando lucros para seus acionistas e proprietário, é o

- (A) econômico
- (B) discricionário
- (C) ético
- (D) legal
- (E) paternalista

BLOCO 3

56

A recente decisão da China de reduzir sua meta de crescimento deste ano, de 8% para 7,5%, somada à desaceleração de sua atividade industrial, levou nervosismo aos mercados e gerou a preocupação sobre os efeitos globais de um esfriamento da segunda maior economia do mundo. Alguns investidores levantaram semelhanças da situação chinesa com o Japão dos anos 1990.

Fantasma japonês assombra economia chinesa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 mar. 2012, Economia, p. 43. Adaptado.

Uma semelhança da China atual com a situação econômica do Japão dos anos 1990 refere-se ao seguinte aspecto:

- (A) elevação intensa dos preços dos imóveis
- (B) monopólio estatal da maior parte das terras
- (C) pressão independentista dos governos locais
- (D) exportação crescente de matérias-primas
- (E) reduzido *superavit* da balança comercial

57

Os levantes populares bem-sucedidos de 2011 no norte da África foram acompanhados com atenção mais para o sul do continente. Podem-se reconhecer países “maduros para a rebelião”, como no exemplo de um grande produtor de petróleo da África subsaariana, país onde a maioria da população vive com menos de 1 dólar por dia e é governado há 32 anos pelo mesmo líder. Esse país restabeleceu seu crescimento econômico ao finalizar uma guerra civil em 2002 e se converteu em uma potência regional secundária.

AUGUST, O. Uma primavera subsaariana? **The Economist/ CartaCapital**. O mundo em 2012, n.677-A, jan./fev. 2012, p.81. Adaptado.

O país da África subsaariana mencionado é

- (A) Zimbábue
- (B) Argélia
- (C) Angola
- (D) Eritreia
- (E) Líbia

58

A crise financeira internacional gera efeitos que precisam de políticas anticíclicas para ser, ao menos, suavizada. No caso da América Latina, intensificar o ritmo das obras de infraestrutura para promover uma maior integração regional é uma das políticas anticíclicas reafirmadas. Em 30 de novembro de 2011, países latino-americanos priorizaram, por meio de uma organização regional, 31 obras de infraestrutura, destinando à sua realização cerca de US\$ 14 bilhões. Essa mesma organização regional, constituída como pessoa jurídica em 2011, já havia criado, em 2009, o Conselho de Defesa Sul-Americano visando ao fortalecimento estratégico-militar da região, além de outras medidas voltadas para o bem-estar dos povos.

BAVA, S. O novo papel da integração regional. **Le Monde Diplomatique Brasil**, ano 5, n. 54, jan. 2012, p. 3. Adaptado.

A organização regional diretamente responsável pelas medidas descritas acima é a(o)

- (A) IBAS
- (B) BRICS
- (C) UNASUL
- (D) CARICOM
- (E) MERCOSUL

59

Quatro importantes obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) na área de energia estão paralisadas, com 43 mil trabalhadores de braços cruzados, colocando em risco os cronogramas de execução dos empreendimentos. Nas hidrelétricas do rio Madeira, em Porto Velho (RO), o clima era de tensão ontem, com a presença de policiais militares armados com balas de borracha.

FARIELO, D; DOCA, G; ORDOÑEZ, R. Hidrelétricas paradas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 mar. 2012, Economia. p. 27.

As hidrelétricas de Rondônia mencionadas são:

- (A) Samuel e Curá-Una
- (B) Belo Monte e Teles Pires
- (C) Balbina e Tucuruí
- (D) Jirau e Santo Antônio
- (E) Coaracy Nunes e São Félix

60

Um grupo brasileiro é o primeiro do mundo a receber o selo socioambiental para a pecuária. Será que essa certificação vai pegar? A fazenda São Marcelo, de Mato Grosso, recebeu a visita de dois representantes da marca italiana Gucci. Grandes compradores de couro, eles estavam interessados numa característica única do produto de lá. Essa fazenda e outras três propriedades, todas do grupo JD, são as primeiras no mundo a receber o selo verde para pecuária.

RIBEIRO, A. O boi ao lado é verde. **Época**, São Paulo: Globo, n. 725, 09 abr. 2012, p.46.

O selo socioambiental mencionado atesta primordialmente que a propriedade pecuarista

- (A) cria suas reses plenamente de acordo com a lei.
- (B) exporta gêneros agrícolas geneticamente modificados.
- (C) desenvolve insumos e implementos agrícolas experimentais.
- (D) reserva suas vendas a grandes compradores estrangeiros.
- (E) produz um tipo exclusivo de couro próprio do Centro-Oeste.

61

Os consumidores nem vão perceber nos meses de março e abril que o etanol de algumas bombas de combustível, ainda em poucos postos, não terá sido produzido com a tradicional cana-de-açúcar. Ele será feito de uma planta da família das gramíneas, a mesma da cana. A EMBRAPA, que desde 2007 se propõe a desenvolver a cultura dessa planta na entressafra da cana, deve lançar três novas variedades dessa gramínea para a produção de etanol ainda este ano.

OLIVEIRA, M. Opção produtiva. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo: FAPESP, n. 193, mar. 2012. p. 63.

A citada alternativa agrícola à cana-de-açúcar na produção de etanol é a planta

- (A) dendê
- (B) mamona
- (C) babaçu
- (D) soja
- (E) sorgo

62

O Brasil iniciou a exploração comercial de onze campos de petróleo em 2011, de acordo com o balanço da segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC2). Além do campo marítimo de Mexilhão, da Petrobras, na bacia de Santos, dez campos são terrestres.

Brasil em questão. SECOM, boletim 1489, 14 mar. 2012.

A exploração terrestre mencionada encontra-se localizada no(a)

- (A) Poço de Abaré
- (B) Poço de Macunaíma
- (C) Campo de Albacora
- (D) Bacia de Campos
- (E) Bacia Potiguar

63

Paralelamente à Rio+20 oficial são esperadas muitas mobilizações em todo o Brasil. Exemplo disso é o evento que reunirá ONG, movimentos sociais e membros da sociedade civil para discutir a fundo temas que estarão fora da Conferência da ONU ou não serão tratados com a devida importância. Sob o chamado “Venha reinventar o mundo”, esse evento paralelo terá grupos de discussão autogestionados e uma Assembleia Permanente. O conceito que guiará o evento será justiça ambiental.

MENGARDO, B. Rio+20 e a hipocrisia ambiental. **Caros Amigos.** São Paulo: Casa Amarela, ano XV, n. 180, mar. 2012, p. 19. Adaptado.

Qual é o evento paralelo à Rio+20 descrito acima?

- (A) Cúpula da Terra
- (B) Cúpula dos Povos
- (C) Economia Verde
- (D) Revolução Verde
- (E) Revolução Cidadã

64

A energia nuclear civil conheceu sua grande expansão imediatamente após a crise do petróleo de 1973–1974. Em 2008, 20% da eletricidade produzida no mundo provinha da energia nuclear. Na atualidade, uma parte geográfica do mundo concentra o maior número de países, cuja parcela de energia nuclear na produção de eletricidade é bastante expressiva, ou seja, é superior a 40%, podendo chegar a mais de 75%.

A parte geográfica do mundo que concentra os países descritos é a

- (A) África
- (B) Europa
- (C) Ásia Oriental
- (D) América do Norte
- (E) América do Sul

65

No campo dos estudos das organizações, o espaço tem sido estudado por pesquisadores de diferentes áreas, como a Psicologia, a Antropologia e a Geografia.

Nesses estudos, distinguem-se espaços organizacionais específicos como os tipos abaixo.

- I - O espaço organizacional concebido como o *locus* de um investimento afetivo, no qual se desenvolve um sentimento de intimidade, definido por um processo de apropriação aparente, como o nome na porta ou sobre a mesa, por meio da decoração e do estilo do funcionário; nesse espaço, pode incidir um processo individualizado que remete ao contexto do lar.
- II - No espaço organizacional no qual se identificam diferentes pessoas organizadas sistemicamente, encontra-se um determinado tipo de divisão do trabalho – sexual, etária, profissional e étnica – que desempenha um papel para a produção de uma cultura organizacional e estrutura o próprio espaço de acordo com as relações entre essas pessoas.

Os tipos específicos I e II referem-se, respectivamente, aos espaços organizacionais concebidos como

- (A) personalizado e social
- (B) social e hierarquizado
- (C) imposto e hierarquizado
- (D) imposto e controlado
- (E) controlado e personalizado

66

GM, Coca-Cola, McDonald's, Walmart, Renault, LVMH, Danone, L'Oréal, Aventis, Siemens, Porsche, EADS, Hydro-Québec, Pemex, Honda, Toyota, CNN, Microsoft, Mittal, Google, Petrobras, Embraer, Carrefour e Teleglobo, para citar apenas alguns, não são apenas os fabricantes de bens ordinários ou de serviços específicos, eles também são vetores de transformação em sua cultura nacional ou região. Em alguns casos, as empresas constroem verdadeiros símbolos de uma determinada sociedade ou civilização.

CHANLAT, J-F. **Gestão empresarial.** São Paulo: Cengage Learning, 2010, p.28.

O comentário acima ressalta, especificamente, a interferência direta das organizações sobre o desenvolvimento da(o)

- (A) integração horizontal
- (B) integração vertical
- (C) reestruturação produtiva
- (D) imaginário social
- (E) controle de qualidade

67

No relacionamento com investidores, é fundamental a identificação do tipo de investimento com o qual se negocia. Esse é o caso de um tipo de investimento destinado a atender à demanda gerada pelo aumento da renda, ou seja, um investimento realizado em decorrência de uma elevação de renda, visto que o aumento da capacidade de consumo de uma economia incentiva os investimentos.

O tipo de investimento descrito acima é, especificamente, denominado

- (A) induzido
- (B) autônomo
- (C) estrangeiro
- (D) bruto
- (E) líquido

68

Em razão da dificuldade de se tratar a organização como um todo, define-se um conjunto de atividades indivisíveis interagindo com vários fatores ambientais externos e voltado para otimizar os resultados da empresa. Esse conjunto é o resultado de subdivisões das atividades da empresa e define um modelo de gestão empresarial focada em áreas que representam os mercados atuais e potenciais atrativos para a empresa. Vários critérios podem ser usados para a definição desses conjuntos, como as linhas de produção, a localização geográfica, o tipo de cliente ou a tecnologia aplicada.

Esse conjunto de atividades empresariais é denominado

- (A) *central business district*
- (B) unidade estratégica de negócio
- (C) distrito industrial marshalliano
- (D) autogestão francesa
- (E) cogestão alemã

69

Na gestão empresarial moderna, é fundamental que se definam dois conceitos, explicitados abaixo.

- I - A finalidade própria da empresa, aquilo que a diferencia de suas semelhantes.
- II - O alvo que precisa ser alcançado para que a empresa possa atingir suas metas.

A explicitação de I e II corresponde, respectivamente, às definições de

- (A) recurso e risco
- (B) estratégia e tática
- (C) plano e programa
- (D) missão e objetivo
- (E) *marketing* e obrigação

70

O sistema de produção japonês, tal como é estruturado atualmente, surgiu nos vinte e cinco anos seguintes à Segunda Guerra Mundial, na Toyota Motor Co, decorrendo daí o sistema Toyota de produção ou ohnoísmo, o qual apresenta como uma de suas características o uso de um sistema de informação visual que aciona e controla a produção.

Esse sistema de informação é denominado

- (A) Kanban
- (B) Muda
- (C) Kaisen
- (D) Just-in-time
- (E) Keiretsu

RASCUNHO

RASCUNHO