

**PROFISSIONAL BÁSICO
(FORMAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL)
1ª FASE**

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:
- a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

CONHECIMENTOS BÁSICOS				CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS			
LÍNGUA PORTUGUESA		LÍNGUA ESTRANGEIRA (INGLÊS/ESPAANHOL)					
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 20	1,0 cada	21 a 30	1,0 cada	31 a 50	1,5 cada	51 a 70	2,0 cada
Total: 20,0 pontos		Total: 10,0 pontos		Total: 70,0 pontos			

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

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e o seu 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**, com 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, com **caneta esferográfica transparente de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A **LEITORA ÓTICA** é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** desta Seleção Pública o candidato que:
- a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;
- b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- c) se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido.
- d) 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** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados, no primeiro dia útil após a realização das mesmas, no endereço eletrônico do **BNDES (www.bndes.gov.br)** e no da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO (http://www.cesgranrio.org.br)**.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31

Nos *sites* e portais dedicados ao jornalismo, é comum o leitor encontrar, lado a lado, notícias sobre assuntos diversos, como tragédias, acontecimentos políticos nacionais e internacionais, registros de aberrações da natureza e particularidades sobre a vida de artistas, entre outros.

Essa miscelânea pode ser vista como um resultado da

- (A) descaracterização dos veículos e do abandono da objetividade
- (B) equiparação entre notícia, entretenimento e consumo
- (C) exacerbação da função social do jornalismo
- (D) personalização das notícias oferecidas segundo perfis individuais
- (E) virtualização das fontes de informação e dos públicos

32

A redação da notícia em formato de pirâmide invertida é uma técnica fundamental do jornalismo.

Nesse formato, após o lide, o restante do texto da notícia deve ser estruturado conforme uma ordem

- (A) cronológica, com o desenrolar dos fatos que levaram ao acontecimento descrito no lide.
- (B) expositiva, com o último parágrafo obrigatoriamente retomando e concluindo a ideia introduzida no lide.
- (C) indutiva, com os fatos apresentados de forma a persuadir o leitor sobre o que foi exposto no lide.
- (D) lógica, com os fatos apresentados segundo uma ordenação por relevância e interesse.
- (E) objetiva, com a apresentação dos fatos ordenada segundo critérios de isenção e neutralidade.

33

Uma prática apontada como o futuro do jornalismo e que já chegou a muitas empresas de comunicação é a chamada convergência de mídias.

Uma notícia produzida dessa forma

- (A) agrega elementos de diferentes mídias, os quais se associam e se completam para compor uma apresentação única.
- (B) constitui um produto que pode ser consumido através de diferentes mídias, sem perda de qualidade ou de informação.
- (C) reproduz, em um único produto final, os elementos em comum encontrados nas matérias produzidas originalmente para diversos meios.
- (D) requer a participação de profissionais de diferentes áreas, para que o produto final esteja de acordo com cada uma delas.
- (E) reúne versões da mesma notícia, produzidas para mídias diferentes, que podem assim ser comparadas e avaliadas pelo público.

34

O profissional tem a obrigação de traduzir em linguagem simples o emaranhado de siglas, códigos e termos técnicos, comuns em relatórios estatísticos, que recebe da fonte. Ele jamais deverá repassar a informação ao leitor da forma como a recebeu do entrevistado.

Tal recomendação deve ser seguida por todos os repórteres, mas deve receber uma atenção especial no caso de o jornalista ser da área

- (A) cultural
- (B) econômica
- (C) esportiva
- (D) investigativa
- (E) internacional

35

Há muitos pontos em comum na redação de matérias jornalísticas destinadas às revistas semanais, aos jornais diários e aos noticiários de TV. Existe, porém, uma prática condenada em dois desses meios de comunicação e aceita em apenas um.

Tal prática consiste em

- (A) abreviar nomes de instituições.
- (B) começar com um nariz de cera.
- (C) identificar os entrevistados.
- (D) inventar as declarações.
- (E) redigir em forma de escalada.

36

É de conhecimento do profissional de comunicação que **NÃO** cabe ao assessor de imprensa adotar a seguinte atitude:

- (A) agir como facilitador, interlocutor e mediador entre jornalistas e fontes.
- (B) buscar pautas diferenciadas, de acordo com cada veículo.
- (C) manter transparência na relação com a imprensa.
- (D) pedir para ver a pauta e ler a matéria antes de ela ser publicada.
- (E) providenciar imagens de interesse do fotógrafo e das emissoras de TV.

37

Ouvindo parte de uma conversa entre profissionais de outro setor, um funcionário de uma empresa ouviu um comentário a respeito do crescimento das vendas do produto X, na ordem de 10%, no último trimestre. Ao chegar a seu departamento, fez elogios à equipe de criação pelo êxito da campanha.

Considerando-se a importância do contexto na interpretação de uma pesquisa de mercado e a complexidade de suas variáveis, verifica-se que o

- (A) período observado é insuficiente para análise.
- (B) dado apresentado ainda não constitui uma informação.
- (C) funcionário não tinha razão ao fazer os elogios.
- (D) valor de 10% é baixo para o período de três meses.
- (E) profissional da criação não é influenciado pela pesquisa.

38

Uma mudança no departamento de mídia deixou o funcionário promovido muito feliz porque ele participaria, a partir de então, da área considerada mais nobre do departamento, exercendo funções mais ligadas ao trabalho intelectual do que àquelas que exigem trabalho físico.

Sem diminuir a importância das diversas atividades que compõem o dia a dia do profissional de mídia, conclui-se que o funcionário estará, a partir daquele momento, mais ligado à seguinte atividade:

- (A) avaliação
- (B) compra
- (C) estratégia
- (D) táticas
- (E) negociações

39

Durante o intervalo da novela, vê-se o seguinte comercial: "... só R\$ 29,90. Esprededor de laranja automático de três velocidades por apenas R\$ 29,90. Última oportunidade..."

Esse anúncio é um exemplo de

- (A) *hard sell*
- (B) *rich sell*
- (C) *soft sell*
- (D) *product placement*
- (E) *merchandising*

40

Para comemorar os 50 anos de uma empresa, sua diretoria decidiu publicar um livro com sua história. Como se trata de uma publicação especial, o profissional de comunicação contratado sugeriu que o livro tivesse uma aparência luxuosa e clássica.

Para atender à sugestão, além da capa dura, será utilizada a

- (A) boneca
- (B) *platesetter*
- (C) guarda
- (D) tira de cor
- (E) encadernação a cavalo

41

No projeto de uma revista institucional, o profissional de comunicação, querendo economizar no orçamento, decidiu usar um papel de baixa gramatura.

Essa escolha fará com que a(s)

- (A) revista fique excessivamente pesada e grande.
- (B) impressão da revista demande um número maior de folhas.
- (C) ilustrações impressas fiquem com uma aparência borrada.
- (D) folhas da revista apresentem muitas dificuldades para serem dobradas.
- (E) imagens impressas corram o risco de vazar de uma página para a outra.

42

Um especialista afirma que praticar *marketing* significa decidir taticamente sobre variáveis controláveis.

O conjunto dessas variáveis forma o(a)

- (A) ciclo de vida dos produtos
- (B) composto de *marketing*
- (C) *market share*
- (D) macroambiente de negócios
- (E) concorrência direta e genérica

43

Atualmente, as organizações estão utilizando uma série de instrumentos digitais em suas ações de *marketing* e comunicação.

A aplicação correta do *marketing* digital implica a utilização desses instrumentos com o objetivo de

- (A) destacar as ações *on-line* dos programas de *marketing* em geral.
- (B) pesquisar o mercado e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores.
- (C) processar dados financeiros e transações comerciais *on-line*.
- (D) sincronizar os interesses da diretoria com os dos funcionários.
- (E) transferir fundos de capital através de comunicações digitais.

44

A assessoria de comunicação de uma empresa está apoiando a organização de uma rodada de negócios com o objetivo de estreitar o relacionamento com parceiros e clientes potenciais.

Uma das providências a ser tomada é a

- (A) conferência da correta disposição das bandeiras e de outros símbolos nacionais.
- (B) contratação de mestre de cerimônia para conduzir a apresentação oficial dos convidados.
- (C) descrição da ordem de precedência de autoridades estaduais e federais.
- (D) observação da disposição dos convidados sentados à mesa de eventos.
- (E) produção de material informativo atualizado sobre os serviços e produtos comercializados.

45

Em uma cerimônia de assinatura de contratos entre empresas e órgãos do governo, algumas regras devem ser observadas.

Entre essas regras, existe uma que estipula que o(a)

- (A) lugar de honra, na composição da mesa, fica à esquerda.
- (B) cerimonial é dispensável, pois não existem regras nessas ocasiões.
- (C) roteiro de locução é redigido pelo mestre de cerimônias.
- (D) pessoa mais importante é a primeira a assinar o(s) contrato(s).
- (E) Bandeira Nacional é a última a ser hasteada, após as bandeiras dos Estados.

46

Diante dos desafios da complexidade contemporânea, as organizações precisam pensar estrategicamente sua comunicação para, assim, garantirem um posicionamento institucional de destaque.

Dessa forma,

- (A) a comunicação tem uma função estratégica de resultados, pois ajuda as organizações no cumprimento de sua missão e na concretização da sua visão.
- (B) a comunicação deve reforçar, como parte da gestão estratégica, a cultura corporativa para seu público mais relevante, que é o interno.
- (C) a gestão estratégica contemporânea compreende a análise técnica e a estrutura de mercados, sempre focados no ambiente externo da organização.
- (D) as ações devem estar centradas no planejamento tático para a solução de questões pontuais e no gerenciamento de crises de imagem.
- (E) o conceito atual de gestão estratégica da comunicação passa pelo entendimento de que esse é um processo verticalizado dentro das organizações.

47

No processo comunicacional administrativo e interno, para conhecer a real situação de uma organização, são conduzidas pesquisas de clima organizacional.

Tais pesquisas buscam

- (A) analisar a efetividade da comunicação mercadológica com públicos estratégicos, tais como imprensa e sindicatos.
- (B) avaliar o nível de relacionamento e satisfação do público interno com a organização.
- (C) mensurar o *brand awareness* de sua linha de produtos.
- (D) pesquisar as melhores práticas e os processos de empresas similares, concorrentes ou não.
- (E) verificar as oportunidades e as ameaças para a organização, presentes no macroambiente.

48

Maria trabalha em uma empresa líder do segmento de cosméticos e está planejando os novos conteúdos que serão disponibilizados na intranet da empresa.

Entre os conteúdos que Maria **NÃO** pode usar, incluem-se os(as)

- (A) dados sobre histórico dos clientes e as reclamações mais frequentes.
- (B) *hotsites* para que consumidores tirem suas dúvidas sobre os produtos.
- (C) manuais de procedimentos internos.
- (D) informações sobre convênios médicos e farmacêuticos.
- (E) listas de telefones, ramais e endereços eletrônicos de parceiros comerciais.

49

Estudos sobre desenvolvimentismo na América Latina, que, no Brasil, foram realizados pela Comissão Econômica para a América Latina (Cepal), tiveram repercussão internacional, pois ajudaram a combater a ideia de que o mercado livre é capaz de distribuir a riqueza.

Tal ideia corresponde à teoria clássica do

- (A) Socialismo
- (B) Comunismo
- (C) Liberalismo
- (D) Totalitarismo
- (E) Nacionalismo

50

A respeito de uma nova concepção de desenvolvimento, Celso Furtado declarou:

O desafio que se coloca no umbral do século XXI é nada menos do que mudar o curso da civilização, deslocar o eixo da lógica dos meios a serviço da acumulação, num curto espaço de tempo, para uma lógica dos fins em função do bem estar social, do exercício da liberdade e da cooperação entre os povos.

FURTADO, Celso. **Brasil: a construção interrompida**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. pág. 76.

Contrariamente a esse pensamento, o discurso neoliberal sustentava que pela via da “desregulação da economia e do *laissez-faire* do mercado” se viveria no melhor dos mundos. O desmascaramento desse discurso, segundo Leonardo Boff, teria gerado um conflito agravado por outras crises: a do aquecimento global e a da insustentabilidade da Terra em consequência da virulência produtivista e consumista.

As crises acima mencionadas são causadas por questões

- (A) governamentais
- (B) ambientais
- (C) estéticas
- (D) antropológicas
- (E) religiosas

51

Segundo um paradigma que vê as notícias como construção social, as notícias são resultado de processos complexos de interação social.

As teorias alinhadas a esse paradigma consideram como fatores determinantes na produção das notícias os itens relacionados abaixo, **EXCETO**:

- (A) a cultura da sociedade e a cultura dos “membros da tribo” em que as notícias estão inseridas.
- (B) a influência das ligações entre a mídia e os governos e empresas que a financiam.
- (C) a necessidade de decidir quais informações priorizar, quais excluir, e de quais termos utilizar.
- (D) as formas narrativas utilizadas para redigir a notícia, como a técnica de pirâmide invertida.
- (E) o domínio dos valores-notícia e de elementos da cultura jornalística como rotinas e procedimentos.

52

Desde que a comunicação se tornou objeto de estudo, diversos modelos teóricos foram criados para explicar o processo segundo o qual ela se realiza. No início, dava-se ênfase à produção, com a representação de um emissor transmitindo um conteúdo a um receptor.

Nos modelos mais recentes, torna-se nítida a necessidade de representar a(o)

- (A) contribuição feita na codificação da mensagem pelo ruído presente na transmissão.
- (B) ideia de que a mensagem codificada pode ser reinterpretada pelo emissor.
- (C) linearidade do processo de codificação, estabelecida com o avanço da internet.
- (D) complexo processo de socioconstrução do canal utilizado na transmissão da mensagem.
- (E) fato de que o emissor não apenas produz nem o receptor apenas recebe, existindo interação entre eles.

53

Uma clínica de médio porte comunica aos clientes fidelizados que já está disponível para consumo uma vacina contra o câncer de mama. Segundo o comunicado, tal vacina é fruto de uma recente descoberta de um laboratório multinacional de reconhecida reputação internacional. Mais tarde, descobre-se que a oferta é, na realidade, falsa, e que o medicamento é apenas placebo. O laboratório envolvido nessa promoção oportunista, no entanto, defende-se publicamente por meio de veículos de comunicação de massa.

Nesse caso, as peças mais indicadas para se chegar aos clientes fidelizados da clínica e para se fazer um desmentido público são, respectivamente, o(a)

- (A) *folder* e a mala-direta
- (B) informe publicitário e o *outdoor*
- (C) *release* e o *folder*
- (D) *outdoor* e o *display*
- (E) mala-direta e o informe publicitário

54

O bom funcionamento de um aeroporto raramente é divulgado nos noticiários. Por outro lado, um acidente aéreo ou o atraso nos voos colocam o mesmo aeroporto em evidência nas páginas dos jornais.

Esse tipo de ocorrência **NÃO** significa que

- (A) a assessoria de imprensa cumpra ineficientemente o papel que lhe cabe.
- (B) o potencial para uma pauta virar notícia esteja no ineditismo do fato.
- (C) o valor-notícia primário do fato seja a orientação da assessoria de imprensa.
- (D) os critérios da notícia sejam considerados pelos editores.
- (E) os fatos que rompem com a ordem natural do cotidiano virem notícia.

55

O processo da produção colaborativa de notícias, propiciada pelo aspecto de interatividade oferecido pela internet, por sua natureza, adapta-se melhor a notícias

- (A) esportivas e nacionais
- (B) financeiras e culturais
- (C) regionais e científicas
- (D) locais e comunitárias
- (E) internacionais e econômicas

56

Uma importante indústria farmacêutica é acusada de fabricar um lote de anticoncepcionais com problemas. No lugar de alguns comprimidos do princípio ativo, foram encontradas cápsulas de placebo.

Diante das denúncias comprovadas, que foram veiculadas pela mídia, a assessoria de imprensa tem como obrigação

- (A) evitar a exposição pública dos dirigentes e de qualquer possível porta-voz da empresa.
- (B) ignorar qualquer aproximação da imprensa até que o tema desapareça dos veículos de comunicação.
- (C) negar veementemente as acusações, ocultando qualquer rastro sobre a falha ocorrida.
- (D) processar o veículo de comunicação que deu origem à crise, exigindo indenização.
- (E) promover uma ampla divulgação das medidas corretivas tomadas e do apoio dado às vítimas do erro.

57

Um *site* carioca de dicas infantis recebe rotineiramente, via *e-mail*, divulgação sobre peças de *sex shop*. O fato revela uma prática condenada pelos modernos manuais de assessoria de imprensa.

Essa prática denomina-se

- (A) abuso na aplicação do *follow-up*
- (B) exploração de vazios editoriais
- (C) difusão de *releases* sem critério
- (D) supervalorização do *newspeg*
- (E) priorização dos veículos especializados

58

Uma agência de publicidade é dividida em departamentos que se complementam na busca do desenvolvimento perfeito da comunicação de seus clientes, seguindo uma ordem lógica própria de procedimentos.

Em uma campanha de desempenho perfeito, com todas as partes acertando suas funções de imediato, duas áreas que atuam tanto antes quanto depois do trabalho da criação são:

- (A) atendimento e mídia
- (B) mídia e prospecção
- (C) planejamento e atendimento
- (D) planejamento e mídia
- (E) produção gráfica e planejamento

59

Com a evolução constante da tecnologia, os jogos de computador, sejam eles simples ou complexos, passaram a ocupar um espaço considerável da internet.

Do ponto de vista da atuação publicitária *on-line*, essa migração significou, entre outras coisas, uma

- (A) dificuldade de comunicação com a faixa etária acima dos 14 anos
- (B) dificuldade na filtragem natural de faixas etárias do público-alvo
- (C) facilidade de comunicação com a faixa etária abaixo dos 14 anos
- (D) possibilidade de maior controle sobre o conteúdo exibido
- (E) seletividade menor de público nos jogos presentes em redes sociais

60

Na elaboração de uma campanha motivacional interna, serão confeccionados cartazes e *banners* animados para a intranet. Seria possível utilizar o mesmo programa para elaborar todos os *layouts*, porém o resultado final poderia ficar comprometido.

Nessa situação, os programas indicados para executar cada tipo de material, respectivamente, serão

- (A) *Autocad* e *Illustrator*
- (B) *Dreamweaver* e *Autocad*
- (C) *Flash* e *InDesign*
- (D) *Illustrator* e *Flash*
- (E) *Photoshop* e *Publisher*

61

Todo projeto paginado — livros, revistas ou *newsletters* —, impresso em gráfica, deve ter o seu número de páginas múltiplo de 4. O motivo é que o processo de impressão do arquivo organiza as páginas em folhas impressas e dobradas para formar uma seção do projeto.

Essa seção é chamada de

- (A) caderno
- (B) prelo
- (C) encarte
- (D) fólio
- (E) charneira

62

Uma empresa vai participar de uma feira internacional para divulgar seu trabalho e conquistar novos clientes. Para isso, o profissional de criação desenvolveu uma série de materiais gráficos.

Ao enviar os arquivos para a impressão, ele tomou alguns cuidados, tais como os de

- (A) converter as imagens para 200 dpi e ampliar a lineatura do arquivo.
- (B) enviar todas as fontes e converter as imagens para CMYK.
- (C) indicar as referências pantone e aumentar a gramatura do papel.
- (D) marcar todas as correções de texto e converter as imagens para RGB.
- (E) transformar todas as fontes em curvas e as imagens em 72 dpi.

63

A respeito do planejamento de comunicação e *marketing* de uma organização, considere as afirmativas abaixo.

- I — As ações de comunicação interna devem ser isoladas das externas, pois o custo de implantá-las simultaneamente é alto, se comparado aos benefícios alcançados.
- II — As promoções de vendas são instrumentos eficazes na produção de resultados de curto prazo, porque servem de estímulo para que os clientes tomem decisões de compra.
- III — As mídias de massa representam um investimento global elevado, que pode ser compensador quando se leva em conta o custo para se atingir cada grupo de mil usuários.
- IV — As equipes de atendimento ao público são um instrumento de comunicação e, portanto, precisam transmitir as mesmas mensagens emitidas por outras ferramentas.

Estão corretas as afirmativas

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

64

Em suas ações de *branding*, uma organização financeira adota um posicionamento por uso/aplicação.

Sendo assim, suas campanhas de comunicação realçam o fato de que ela é a

- (A) concorrente mais próxima da marca líder
- (B) líder em seu segmento de atuação
- (C) instituição preferida dos funcionários públicos
- (D) marca mais adequada para investimentos em previdência
- (E) marca mais antiga e experiente do mercado

65

No ambiente empresarial, a frase que representa de forma mais apropriada o conceito de comprometimento no *endomarketing* é a seguinte:

- (A) “O esforço e a iniciativa na busca por resultados nem sempre são valorizados.”
- (B) “As pessoas devem limitar-se a fazer aquilo que as normas e a rotina exigem.”
- (C) “Os setores são importantes para delimitar as divisões entre chefes e subordinados.”
- (D) “Os subordinados delegam para cima, levando ao chefe os problemas existentes.”
- (E) “Todos os problemas são problemas de todos, independente da área em que se atua.”

66

Uma das ações de uma campanha de *endomarketing* consistiu em distribuir prêmios para os primeiros colocados em um concurso de fotografia.

Nesse caso, o público-alvo dessa campanha era o

- (A) cliente interno
- (B) formador de opinião
- (C) consumidor
- (D) fornecedor
- (E) revendedor

67

A equipe de comunicação interna de uma empresa está na fase de criação do perfil editorial da nova publicação da empresa.

Essa fase inclui a

- (A) análise do perfil do público-alvo e da necessidade de segmentação.
- (B) definição da tipologia das fontes, das cores e do papel para impressão.
- (C) definição das editorias e dos assuntos que serão tratados na publicação.
- (D) organização do comitê de redação para decidir a periodicidade da publicação e os pontos de distribuição.
- (E) preparação e a revisão textual das reportagens e entrevistas.

68

Uma montadora de veículos precisa de uma solução de baixo custo e de rápida atualização para reforçar sua comunicação com os operários durante os turnos de trabalho.

O veículo jornalístico de comunicação interna mais indicado nessa situação é a(o)

- (A) revista
- (B) intranet
- (C) jornal
- (D) mural
- (E) informativo digital

69

Um dos fatores de sucesso da comunicação interna é o correto alinhamento da estratégia de comunicação com a realidade do ambiente empresarial. A decisão quanto aos tipos de veículos adequados a esse fim é um dos requisitos para esse sucesso.

Assim, no escopo do público interno,

- (A) o tipo de publicação empresarial é decidido anualmente pela alta direção da organização, em seu planejamento estratégico.
- (B) os veículos jornalísticos são mais eficazes do que a comunicação direta dos chefes com suas equipes.
- (C) a fase inicial de implantação de uma política de comunicação é um período crítico, pois depende das pausas enviadas pelas assessorias de veículos da grande imprensa.
- (D) um veículo tecnológico, como um informativo digital ou TV corporativa, ajusta-se a todos os tipos de públicos de uma organização.
- (E) uma estratégia de comunicação equilibrada combina diversos programas para atingir o público interno em diferentes situações.

70

Em relação à atuação do BNDES, entre as décadas de 60 e de 90 do século XX, considere as afirmativas abaixo.

- I - Na década de 60, o BNDES viabilizou o setor de bens de consumo em nosso país, financiando desde a produção de matérias-primas – como o alumínio e o aço – até a fabricação de bens como a geladeira, o televisor e o automóvel.
- II - Na década de 70, o BNDES foi fundamental para a integração do território nacional, financiando desde a construção de estradas vicinais para escoamento da produção agrícola até a modernização das principais rodovias do país.
- III - Na década de 80, o BNDES financiou a implantação e a modernização de sistemas de barcas, de trens de passageiros e de metrô em diversos municípios do país, trazendo melhor qualidade de vida a milhões de brasileiros.
- IV - Na década de 90, o BNDES foi um dos principais responsáveis pela democratização do acesso dos brasileiros aos serviços de telefonia: apoiou a privatização do setor e financiou a significativa expansão das telecomunicações brasileiras.

Estão corretas as afirmações

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

RASCUNHO