



Eletrobras
Cepel

PROFISSIONAL NÍVEL SUPERIOR I

ACS53

CADERNO: 1

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES

- 1- A duração das provas será de 5 (cinco) horas, já incluído o tempo de preenchimento do **Cartão de Respostas**.
- 2- O candidato que, na primeira hora de prova, se ausentar da sala e a ela não retornar será eliminado.
- 3- Os 3 (três) últimos candidatos a terminar a prova permanecerão na sala e somente poderão sair juntos do recinto, após aposição em ata de suas respectivas assinaturas.
- 4- O candidato **NÃO** poderá levar o seu **Caderno de Questões (provas objetivas)** e **NÃO** poderá copiar o gabarito (assinalamentos). A imagem do seu **Cartão de Respostas** será disponibilizada na página do concurso em <http://concursos.biorio.org.br> na data prevista no cronograma.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- 1- Confira atentamente se este Caderno de Questões, que contém **50 (cinquenta) questões objetivas**, está completo.
- 2- Cada questão da prova objetiva contém **5 (cinco) opções**, somente uma correta.
- 3- Confira se seus **dados pessoais** e o **cargo/perfil** escolhido, indicados no **cartão de respostas**, estão corretos. Se notar qualquer divergência, notifique imediatamente o Fiscal de Sala ou o Chefe de Local. Terminada a conferência, você deve assinar o **cartão de respostas** no espaço apropriado.
- 4- Confira atentamente se o **cargo/perfil** e o **número do caderno** que estão no caderno de questões são os mesmos que constam em **seu cartão de respostas e na etiqueta com seus dados colada na mesa/cadeira designada para você sentar**. Se notar qualquer divergência, notifique imediatamente o Fiscal de Sala ou o Chefe de Local.
- 5- Cuide de seu **cartão de respostas**. Ele não pode ser rasurado, amassado, dobrado nem manchado.
- 6- Se você marcar mais de uma alternativa, sua resposta será considerada errada mesmo que uma das alternativas indicadas seja a correta.
- 7- No decorrer da prova objetiva o fiscal de sala irá colher a sua digital no selo que está no seu cartão de respostas.

AGENDA

- **13/04/2014**, Provas Objetivas/ Discursivas e Entrega de Títulos (candidatos de Nível Superior).
- **14/04/2014**, Divulgação dos Exemplos dos Cadernos de Questões (Provas) das Provas Objetivas e das Provas Discursivas.
- **14/04/2014**, Divulgação dos Gabaritos Preliminares das Provas Objetivas e das Provas Discursivas
- **15/04/2014**, Disponibilização das Imagens dos Cartões Respostas das Provas Objetivas.
- **16/04 e 17/04/2014**, Interposição de Recursos contra as questões das Provas Objetivas e das questões das Provas Discursivas.
- **28/04/2014**, Divulgação dos Gabaritos Definitivos das Provas Objetivas e das Provas Discursivas.
- **28/04/2014**, Divulgação das Notas Preliminares das Provas Objetivas.
- **06/05 e 07/05/2014**, Interposição de Recursos contra as Notas Preliminares das Provas Objetivas.
- **05/05/2014**, Resultado dos Recursos contra as Notas Preliminares das Provas Objetivas.



INFORMAÇÕES:

- **Tel:** 21 3525-2480 das 9 às 18h
- **Internet:** <http://concursos.biorio.org.br>
- **E-mail:** cepel2014@biorio.org.br

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO

MACONHA E CLASSE SOCIAL

Em recente entrevista, o presidente Barak Obama afirmou que fumar maconha é menos nocivo do que ingerir álcool. Defensor da legalização do uso recreativo, acrescentou que a criminalização dessa droga prejudica mais os jovens negros e latinos das classes pobres do que os garotos de classe média, que raramente vão para a prisão pelo seu uso.

Os dois argumentos revelam muito da ideologia dita progressista do presidente.

Adepto do que se convencionou chamar de Estado-babá, ele pauta suas opiniões e decisões de acordo com o perigo que determinada atividade possa representar aos cidadãos. Assim, se a maconha é menos nociva que o tolerado álcool, pode ser liberada. Já o argumento segundo o qual a legalização beneficiará os mais pobres, que costumam ser punidos com mais rigor pela lei opressora, denota sua firme adesão à teoria da luta de classes.

O consumo e comercialização da maconha devem ser liberados sim, mas não pelos fracos argumentos usados pelo presidente. O primeiro é cientificamente controverso e o segundo, embora verdadeiro, é tosco, uma vez que, no limite, pode ser usado para defender a descriminalização de qualquer atividade ilícita, inclusive os crimes contra a vida e a propriedade. Afinal, os mais pobres costumam ser punidos com mais rigor por quaisquer crimes, e não só tráfico e consumo de drogas. A questão relevante aqui deveria ser: devemos criminalizar atividades que não prejudiquem ninguém, além dos próprios agentes?

Ora, se uma atividade deve ser proibida ou autorizada de acordo com os níveis de risco à vida ou à saúde de seus praticantes, deveríamos aplaudir a proibição de esportes radicais, consumo de açúcares, gorduras, álcool, cigarros e, até mesmo, guiar automóveis. Se tais atividades são admitidas, malgrado todos os perigos a elas inerentes, é porque consideramos que temos o direito de escolher o nosso próprio caminho, de buscar a própria felicidade de acordo com os nossos valores e avaliações, não os do governo, dos cientistas ou de qualquer outra atividade.

João Luiz Mauad, o Globo, 19/02/2014

QUESTÃO 1

Os termos do título – maconha / classe social aparecem relacionados, no texto, do seguinte modo:

- (A) os mais ricos fumam mais maconha que os pobres, mas são menos penalizados.
- (B) os mais pobres fumam maconha, mas por uso recreativo.
- (C) o uso da maconha está disseminado por todas as classes sociais.
- (D) os mais pobres são mais penalizados que os que pertencem à classe média.
- (E) os mais ricos defendem a legalização do uso recreativo da maconha.

QUESTÃO 2

Inferese da declaração inicial do presidente Obama que:

- (A) fumar maconha e ingerir álcool são atos de diferentes graus de nocividade.
- (B) fumar maconha é mais benéfico do que ingerir bebida alcoólica.
- (C) devemos fumar maconha, mas não ingerir álcool.
- (D) fumar maconha é menos nocivo do que ingerir álcool, desde que em uso recreativo.
- (E) ingerir álcool é tão nocivo quanto fumar maconha, mas deve-se preferir aquele a essa.

QUESTÃO 3

A frase abaixo que NÃO está estruturada na voz passiva é:

- (A) "...pode ser usado para defender a descriminalização de qualquer atividade...".
- (B) "...se a maconha é menos nociva que o tolerado álcool, pode ser liberada".
- (C) "Se tais atividades são admitidas,...".
- (D) "O consumo e comercialização da maconha devem ser liberados sim...".
- (E) "A questão relevante aqui deveria ser: devemos criminalizar atividades...".

QUESTÃO 4

"Adepto do que se convencionou chamar de Estado-babá..."; a designação se prende ao fato de as autoridades

- (A) tratarem todos os cidadãos como irresponsáveis.
- (B) se atribuírem a proteção de todos os cidadãos.
- (C) considerarem os jovens como adultos em miniatura.
- (D) decidirem os pleitos sem consulta à população.
- (E) informarem continuamente à população os problemas encontrados.

QUESTÃO 5

Observe as frases abaixo:

- I. "...a criminalização dessa droga prejudica mais os jovens negros...".
- II. "...a legalização beneficiará os mais pobres...".
- III. "...costumam ser punidos com mais rigor pela lei...".

Sobre o emprego do vocábulo sublinhado, podemos afirmar com correção que:

- (A) todas as frases apresentam formas de comparativo ou superlativo.
- (B) em todas as frases o vocábulo sublinhado pertence à mesma classe.
- (C) na frase III, o vocábulo "mais" pertence a uma classe diferente das demais.
- (D) nas frases II e III, o vocábulo "mais" pertence à classe dos advérbios.
- (E) em todas as frases o vocábulo "mais" apresenta classes diferentes.

QUESTÃO 6

Segundo o texto, os argumentos do presidente Obama devem ser considerados

- (A) igualmente errados.
- (B) atualmente ultrapassados.
- (C) cientificamente ultrapassados.
- (D) diferentemente condenados.
- (E) socialmente preconceituosos.

QUESTÃO 7

“O primeiro é cientificamente controverso e o segundo, embora verdadeiro, é tosco, uma vez que, no limite, pode ser usado para defender a descriminalização de qualquer atividade ilícita, inclusive os crimes contra a vida e a propriedade”. Nesse caso, o argumento do autor do texto apela para:

- (A) uma analogia indevida.
- (B) uma estatística falsa.
- (C) uma simplificação exagerada.
- (D) uma fuga do assunto.
- (E) uma fragmentação argumentativa.

QUESTÃO 8

A alternativa em que a equivalência das estruturas **não** é verdadeira é:

- (A) proibir uma atividade / proibição de uma atividade
- (B) ingerir álcool / a ingerência de álcool
- (C) defender a criminalização / defesa da criminalização
- (D) buscar a felicidade / busca da felicidade
- (E) escolher nosso próprio caminho / escolha de nosso próprio caminho

QUESTÃO 9

“Ora, se uma atividade deve ser proibida ou autorizada...”; o vocábulo “ora”, nesse segmento do texto, tem valor de:

- (A) oposição
- (B) explicação
- (C) conclusão
- (D) comparação
- (E) concessão

QUESTÃO 10

A conclusão do texto permite reconhecer que o objetivo do texto é:

- (A) condenar as declarações do presidente Obama.
- (B) defender as liberdades individuais.
- (C) criticar a condenação generalizada da maconha.
- (D) advogar em favor dos mais pobres.
- (E) alertar as autoridades para os desvios de conduta.

QUESTÃO 11

“Em recente entrevista, o presidente Barak Obama afirmou

que fumar maconha é menos nocivo do que ingerir álcool. Defensor da legalização do uso recreativo, acrescentou que a criminalização dessa droga prejudica mais os jovens negros e latinos das classes pobres do que os garotos de classe média...”. Entre esses dois períodos, poderíamos, respeitando o sentido do texto, inserir o seguinte conectivo:

- (A) como
- (B) embora
- (C) já que
- (D) apesar de
- (E) visto que

QUESTÃO 12

“Os dois argumentos revelam muito da ideologia dita progressista do presidente”. Sobre os componentes desse segmento do texto, a afirmação inadequada é:

- (A) o termo “muito” se prende à forma verbal “revelam”.
- (B) o termo “dita” mostra distanciamento do autor em face da declaração do presidente.
- (C) o termo “presidente” estabelece coesão com um termo anterior a que se refere.
- (D) o termo “progressista” traz uma ironia crítica.
- (E) “os dois argumentos” vão ser citados na progressão do texto.

QUESTÃO 13

“Se tais atividades são admitidas, malgrado todos os perigos a elas inerentes, é porque consideramos que temos o direito de escolher o nosso próprio caminho, de buscar a própria felicidade de acordo com os nossos valores e avaliações, não os do governo, dos cientistas ou de qualquer outra atividade”. Nesse segmento do texto, os elementos que se ligam por coesão a qualquer elemento anterior são:

- (A) a elas / que / os nossos
- (B) tais atividades / elas / os
- (C) tais atividades / que / os
- (D) que / elas / os
- (E) os nossos valores / os do governo / dos cientistas

QUESTÃO 14

“Se tais atividades são admitidas, malgrado todos os perigos a elas inerentes, é porque consideramos que temos o direito de escolher o nosso próprio caminho, de buscar a própria felicidade de acordo com os nossos valores e avaliações, não os do governo, dos cientistas ou de qualquer outra atividade”. O vocábulo “malgrado” é equivalente semanticamente a:

- (A) apesar de
- (B) ainda que
- (C) mesmo que
- (D) assim que
- (E) embora

QUESTÃO 15

“Ora, se uma atividade deve ser proibida ou autorizada de acordo com os níveis de risco à vida ou à saúde de seus praticantes, deveríamos aplaudir a proibição de esportes radicais, consumo de açúcares, gorduras, álcool, cigarros e, até mesmo, guiar automóveis”. O argumento do autor do texto, nesse caso, se apoia num(a):

- (A) apelo ao absurdo
- (B) estatística tendenciosa
- (C) generalização excessiva
- (D) fuga do assunto
- (E) analogia com outro elemento

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

QUESTÃO 16

A Comunicação Integrada de Marketing tem como definição o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Entre seus objetivos estão a elaboração de uma mensagem que aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos, a fim de obter uma resposta positiva dos consumidores. Entre os canais utilizados para se conquistar esse objetivo estão os seguintes, EXCETO:

- (A) índice de audiência
- (B) abrangência/cobertura e alcance
- (C) pesquisa domiciliar
- (D) custo por mil
- (E) valor qualitativo da exposição

QUESTÃO 17

Com foco nos clientes já existentes, as assessorias de comunicação desenvolvem o Marketing de Relacionamento, que tem entre suas metas garantir a satisfação contínua, tanto junto aos clientes atuais como aos que já foram clientes. Avalie se são verdadeiras (V) ou falsas (F) as características do Marketing de Relacionamento listadas abaixo:

- I – Interatividade com o cliente
- II – Personalização dos clientes
- III – Receptividade em relação às demandas dos clientes
- IV – Fixação do espaço do cliente no ambiente da assessoria

As características I, II, III e IV são respectivamente:

- (A) V, V, V e F
- (B) V, V, F e F
- (C) V, V, V e V
- (D) F, V, V e V
- (E) F, V, V e F

QUESTÃO 18

Em sua atividade cotidiana, o profissional de Relações Públicas deve ter como princípio o Código de Ética da categoria, elaborado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). O documento dedica atenção especial às relações entre profissionais e clientes. Nesse aspecto, o profissional de RP deve:

- (A) evitar sugerir ao cliente serviços de outros colegas ao perceber dificuldades na prestação do serviço contratado.
- (B) ampliar o número de clientes em quaisquer circunstâncias, como forma de tranquilizar quem o contrata quanto à sua capacidade de trabalho e organização.
- (C) estipular nos contratos a possibilidade de reajuste nos honorários de acordo com os imprevistos que surjam ao longo da realização do trabalho.
- (D) dar ao cliente as informações concernentes ao trabalho a ser realizado, definindo compromissos e responsabilidades, para que ele possa decidir sobre a aceitação ou recusa das propostas apresentadas.
- (E) caso o trabalho envolva uma equipe, evitar apresentar seus integrantes ao cliente, para não preocupá-lo com a qualificação dos componentes do grupo.

QUESTÃO 19

Observe as características a seguir e aponte, entre as alternativas, o princípio em que elas se manifestam como parte da definição da personalidade de uma empresa:

nome – marca gráfica da empresa – ambiente de produção – atendimento ao cliente – apresentação dos profissionais

- (A) imagem corporativa
- (B) identidade corporativa
- (C) comunicação com o mercado
- (D) relacionamento corporativo
- (E) visão mercadológica

QUESTÃO 20

“União dos atributos, simbolizados em um logotipo, que criam influência e geram valor à empresa e/ou ao produto”.

O termo que define o conceito acima é:

- (A) branding
- (B) tag
- (C) valor
- (D) manual de identidade
- (E) marca

QUESTÃO 21



A imagem acima representa um dos símbolos nacionais: o Brasão da República. Assim como a bandeira nacional, seu desenho inclui algumas características conjunturais brasileiras à época da Proclamação da República. Ao analisar o Brasão, é possível identificar:

- (A) o cabo da espada que compõe o uniforme dos Dragões da Independência.
- (B) a estrela representativa da patente militar de marechal, em homenagem a Deodoro da Fonseca, proclamador da República brasileira.
- (C) um ramo de café e outro de fumo, representando produtos de grande importância para a economia do país em 1889.
- (D) escudo circular símbolo da Cavalaria, que formava a elite do Exército Brasileiro por ocasião da Proclamação.
- (E) faixa com o nome oficial que o país recebeu após a queda do Império.

QUESTÃO 22

A elaboração de um Planejamento Estratégico é uma das tarefas primordiais das assessorias no atendimento aos clientes – públicos ou privados. Com ele é possível traçar a direção para objetivos como a consolidação da imagem institucional da organização. Dos elementos abaixo, diga qual NÃO precisa necessariamente estar incluído no Planejamento Estratégico de Comunicação:

- (A) levantamento de informações da organização.
- (B) mapeamento para identificar os públicos de interesse da empresa.
- (C) organização de seminários internos.
- (D) construção dos planos de ação.
- (E) acompanhamento do planejamento.

QUESTÃO 23

Os eventos se constituem em uma importante ferramenta de comunicação. Dos mais simples aos mais complexos, fazem parte da estratégia das organizações com diferentes objetivos, desde a divulgação de um produto à fidelização de seus clientes. Dependendo do grau de complexidade, os eventos exigem o desempenho de uma série de funções dos profissionais envolvidos em sua preparação. Dessas funções, a que se refere à preparação do evento é:

- (A) contratação dos serviços audiovisuais e de alimentos e bebidas.
- (B) apresentação das autoridades presentes à mesa diretora do evento.
- (C) supervisão do funcionamento dos equipamentos usados na exibição de vídeos.
- (D) orientação constante aos funcionários contratados para servir os convidados.
- (E) assessoria turística para os participantes de um determinado evento e seus acompanhantes.

QUESTÃO 24

Pesquisa realizada pelo Ibope, a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, revela que o brasileiro passa mais tempo na internet todos os dias do que em qualquer outro veículo de comunicação. Em média, o tempo gasto é de três horas e 29 minutos. No entanto, a mesma pesquisa revela que, apesar da preferência pela web, apenas 22% dos entrevistados confiam nas informações postadas em blogs. Avalie se as afirmativas abaixo, relativas aos blogs, são verdadeiras (V) ou falsas (F):

- I – Blogs são formas de publicação em que o responsável pode facilmente publicar conteúdo, servindo como um diário digital.
- II – Uma das redes sociais mais populares no mundo, o twitter, é classificado como um miniblog.
- III – Os blogs podem conter emissões de áudio (audioblogs), vídeos (vlogs) ou fotos (fotologs).
- IV – Apesar de sua amplitude, só podem divulgar informações nos blogs jornalistas profissionais.

As afirmativas I, II, III e IV são respectivamente:

- (A) V, V, V e V
- (B) V, V, V e F
- (C) V, V, F e V
- (D) V, F, V e F
- (E) F, V, V e V

QUESTÃO 25

Ao longo da última década, o conceito de desenvolvimento sustentável tornou-se parte integrante da política de qualquer empresa que pretenda competir em um mercado cada vez mais exigente em relação às demandas ambientais. Prêmios e certificações ajudam a consolidar a imagem das organizações junto ao público, além de contribuir para a autoestima de seus funcionários. No âmbito interno, são exemplos de ações de sustentabilidade por parte das empresas, EXCETO:

- (A) implementar projetos de coleta seletiva dos resíduos, encaminhando o material para cooperativas de reciclagem.
- (B) incentivar o consumo da água fornecida por distribuidores locais, a fim de eliminar a circulação de garrafas plásticas na empresa.
- (C) priorizar os meios virtuais de correspondência, reduzindo ao máximo o uso do papel.
- (D) incentivar ações sustentáveis não só por parte dos funcionários, mas também por clientes e fornecedores.
- (E) desenvolver mecanismos de vigilância destinados a punir funcionários flagrados em atos de desperdício de insumos ligados à gestão ambiental, como água e papel.

QUESTÃO 26

As ações e projetos que envolvam responsabilidade social são cruciais para a construção da imagem e da reputação das corporações. Nesse sentido, é fundamental a participação de profissionais de comunicação não somente para divulgar, mas formular e implementar essas ações. Nesse sentido, a comunicação é um fator de:

- (A) estabelecimento dos padrões éticos que vão nortear a empresa.
- (B) mediação entre a empresa e o poder público.
- (C) conscientização dos departamentos jurídicos na correta aplicação da legislação referente à responsabilidade social.
- (D) transparência de diálogo entre a empresa e a sociedade.
- (E) orientação da força de trabalho da empresa com vistas a reivindicar direitos sociais e trabalhistas que estejam sendo negados pelos empresários.

QUESTÃO 27

Responsável por cerca de 80% da eletricidade gerada no Brasil, a energia hidráulica apresenta vantagens econômicas importantes em relação às demais matrizes energéticas, como os baixos custos operacionais em comparação com o investimento inicial. Ela é explorada por 160 países, mas cinco deles, incluindo o Brasil, são responsáveis por mais da metade da produção mundial de energia hidráulica. Esses quatro outros países são, pela ordem:

- (A) Canadá, China, Rússia e EUA.
- (B) China, Índia, EUA e Rússia.
- (C) China, Venezuela, Índia e Rússia.
- (D) EUA, Canadá, China e Venezuela.
- (E) Rússia, China, EUA e Colômbia.

QUESTÃO 28

Missão inerente à atuação dos profissionais de comunicação, o gerenciamento de crises com repercussões na mídia ganha cada vez mais importância no mundo corporativo. A prevenção dos problemas deve ser uma preocupação constante, manifesta, entre outros pontos, na constituição de um comitê de crise. Muitas vezes, porém, a prevenção não é suficiente para impedi-la. Uma vez instalada, os profissionais de comunicação a serviço da empresa devem evitar:

- (A) identificar todos os públicos que podem ser afetados pela crise, informando que o problema foi identificado e apontando soluções.
- (B) em caso de erros da mídia em um momento de crise, acionar sempre a Justiça, como forma de obter uma reparação oficial pelos prejuízos provocados.
- (C) registrar todas as ações, monitorando e avaliando a situação da crise.
- (D) não negar informações à mídia para não estimular o jornalista a descobrir, por conta própria, tudo o que puder sobre o assunto.
- (E) comunicar apenas o que puder ser confirmado com absoluta certeza.

QUESTÃO 29

Presente no cotidiano da população em diversas formas de participação, a pesquisa é hoje uma ferramenta indispensável para a área de comunicação corporativa, pois proporciona informações valiosas para o Planejamento de Comunicação. Para obter as informações de que necessitam, as empresas recorrem a diferentes modalidades de pesquisa mercado. Das definições abaixo, aponte a que NÃO corresponde à modalidade apresentada:

- (A) pesquisa de opinião – é uma investigação sistematizada para identificar a opinião de um grupo a respeito de determinado tema, sendo este grupo formado por pessoas que compartilham algumas características que dizem respeito ao tema em questão.
- (B) pesquisa de mercado – é a função que liga o consumidor ao marketing e é usada para identificar e definir problemas e oportunidades.
- (C) pesquisa de mercado quantitativa – usada para pequenos números de pesquisados em que se busca mais conteúdo, analisando-se, portanto, informações subjetivas, estruturas de pensamento e conteúdos profundos.
- (D) técnicas experimentais – o pesquisador cria um ambiente quase artificial para tentar controlar fatores espúrios e depois manipula pelo menos uma das variáveis. Como exemplo, os laboratórios de compra e testes de mercado.
- (E) técnicas de observação – quando o pesquisador observa o fenômeno social no seu ambiente natural, como a análise do uso de produtos e a utilização de cookies para observar comportamento na internet.

QUESTÃO 30

A utilização das redes sociais é hoje uma das grandes ferramentas dos profissionais de comunicação em sua tarefa de assessorar corporações de todas as naturezas. No entanto, embora desempenhem um papel relevante na vida privada da população, elas ainda não são utilizadas em todo seu potencial pelas empresas. Com base nesse potencial, os assessores de comunicação devem dar os seguintes conselhos a seus clientes, EXCETO:

- (A) de acordo com o perfil dos clientes, priorize a utilização de uma única rede social, como o Facebook, para evitar a dispersão de mensagens importantes para a empresa.
- (B) avalie a repercussão das mensagens e, caso seja negativa, assuma os possíveis erros procurando se desculpar, mas sempre de maneira breve, para evitar outros mal-entendidos.
- (C) esteja sempre presente na rede, postando com frequência informações sobre suas iniciativas e divulgando assuntos que interessam ao ramo em que atuam.
- (D) procure criar conversas com os internautas-consumidores, levando em conta que mesmo em um espaço virtual, as pessoas são reais.
- (E) tenha alguém com dedicação exclusiva para atuar na comunicação através das redes sociais, cujo uso precisa ser intensivo.

QUESTÃO 31

A importância do cerimonial em solenidades que envolvam o poder público pode ser avaliada pelo fato de ele merecer uma legislação específica com normas que regulamentam esse tipo de evento. No caso, a legislação está contida no Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972. Entre outros pontos, o instrumento legal dispõe sobre a ordem de precedência em solenidades promovidas pelo governo federal em todo o território nacional. Analise se as afirmações a seguir são verdadeiras (V) ou falsas (F).

- I – O Presidente da República presidirá sempre a cerimônia a que comparecer.
- II – A precedência entre os ministros de estado é determinada pelo critério histórico de criação do respectivo Ministério.
- III – Convidados a jantares e almoços poderão enviar representantes caso não possam comparecer.

As afirmativas I, II e III são respectivamente:

- (A) V, F e F
- (B) V, V e V
- (C) F, F e V
- (D) F, F e F
- (E) V, V e F

QUESTÃO 32

Expressão comum no contexto empresarial, Cultura Organizacional pode ser definida como o conjunto de valores, crenças, rituais e normas adotadas por uma determinada organização. A cultura pode exercer, dentro das organizações, funções tais como as seguintes, EXCETO:

- (A) definir os limites e a coerência nos atos dos empregados.
- (B) dar aos funcionários a sensação de pertencer a algo grande e sério.
- (C) reduzir a ambiguidade, determinando exatamente como os trabalhos devem ser executados.
- (D) incutir nos funcionários um comportamento hostil em relação a organizações concorrentes.
- (E) criar vínculo entre os funcionários e a empresa, ajudando-os a permanecer unidos através de normas sobre como proceder.

QUESTÃO 33

Entre as formas de atuação estabelecidas pelo Marketing de Relacionamento uma das mais constantes é a abordagem estratégica usada pelas empresas para, através do cadastro e de uma permanente atualização de dados, analisar o cliente para perceber e antecipar suas necessidades, tentando supri-las sempre que necessário. Para isso, é usado um software específico, conhecido como:

- (A) SIGA
- (B) CRM
- (C) Backup
- (D) BPS
- (E) IMG

QUESTÃO 34

Entre os objetos principais da carreira de um profissional de Relações Públicas está a gestão da comunicação organizacional. Para tanto, ele está capacitado a orientar a direção das organizações na formulação das políticas e estratégias com o objetivo de criar e manter o conceito positivo da marca. Para esse objetivo, ele desempenha as funções listadas a seguir, EXCETO:

- (A) coletar dados sobre o público interno e externo da empresa para criar planos de comunicação.
- (B) atender a solicitações e reclamações de consumidores para melhorar a qualidade dos produtos e serviços da empresa.
- (C) produzir releases, vídeos e outras peças jornalísticas que contenham temas de interesse da empresa para publicação imediata na imprensa.
- (D) analisar pedidos, apresentados a empresas, de parceria em projetos culturais, sociais e educacionais, coordenando sua adequação à filosofia e aos objetivos da instituição.
- (E) organizar palestras, exposições, recepções, coquetéis e outras solenidades de promoção da empresa.

QUESTÃO 35

Enquanto a Comunicação Política trata do discurso e ação de governos e partidos na conquista da opinião pública, a Comunicação Pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. Seu desafio é colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas. Neste sentido, aponte se são verdadeiras (V) ou falsas (F) as afirmativas abaixo em relação à missão da Comunicação Pública:

- I – definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada.
- II – qualificar a formulação e implementação de políticas públicas.
- III – assessorar partidos políticos na elaboração de programas de governo que contemplem o bem comum.
- IV – garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas.

As afirmativas I, II, III e IV são respectivamente:

- (A) F, V, V e V
- (B) F, F, V e F
- (C) V, F, F, e V
- (D) V, V, F e V
- (E) V, V, V, e F

QUESTÃO 36

Conceito de grande abrangência, o evento pode ter classificações distintas, dependendo de sua finalidade e de suas características. Analise as definições abaixo e aponte a que NÃO estiver correta:

- (A) Colóquio – Muito utilizado pelo segmento médico, tem como objetivo maior discutir e tomar decisão sobre determinado assunto. Nele, após a exposição de um tema central por um palestrante de projeção, a plateia é dividida em grupos para debates, cujos resultados são apresentados por seus representantes para votação e aprovação da plateia.
- (B) Brainstorming – usado principalmente por publicitários, o objetivo é encontrar soluções para um problema. Ele permite uma análise ampla das várias possibilidades para uma questão.
- (C) Conferência – reunião muito formal, com a apresentação de um tema específico por um expositor ou conferencista, geralmente uma autoridade no assunto. Após a explanação, ele responde às perguntas formuladas pelos ouvintes.
- (D) Coquetel – É a reunião social de pessoas na qual o serviço tanto pode ser feito por atendentes que circulam entre elas oferecendo bebidas e alimentos aos presentes, como podem servir-se das comidas e bebidas dispostas em uma mesa.
- (E) Brunch – expressão idiomática da língua inglesa, trata-se de um intervalo para o café, oferecido nas interrupções dos eventos. Nele são servidos petiscos de rápido consumo, incluindo salgados, doces e bebidas.

QUESTÃO 37

Levando-se em conta a abrangência de atividades previamente planejadas com objetivo de projetar técnica e institucionalmente as organizações, o evento engloba diferentes categorias, organizadas de acordo com os objetivos específicos. Aponte a alternativa em que a definição corresponde à categoria do evento apresentado.

- (A) campanha – evento caracterizado pela apresentação de novas instalações da empresa a um público de interesse.
- (B) inauguração – atividade implantada em período predeterminado, que visa a esclarecer, conscientizar ou oferecer um produto ou uma ideia para os públicos da empresa.
- (C) mostra – evento demonstrativo por meio do qual a empresa apresenta os resultados de seu trabalho ao público.
- (D) exposição – difere da mostra por ser uma apresentação da história, filosofia e resultados da empresa, por meio de filmes, vídeos, painéis fotográficos ou documentos.
- (E) fórum – livre debate de ideias, com a participação ativa da plateia que, sensibilizada e motivada, apresenta sua posição por meio de representantes de cada grupo.

QUESTÃO 38

O uso da energia nuclear como matriz energética se constitui em um dos temas mais controversos do mundo, dividindo ambientalistas. Alguns defendem a erradicação das usinas, enquanto outros passaram a apontá-las como a única fonte de energia capaz de evitar mudanças climáticas trágicas, como o aquecimento global. Imprescindível para a geração da energia nuclear, o urânio tem hoje reservas estimadas em mais de 3,3 milhões de toneladas. Os cinco maiores produtores são:

- (A) Brasil, África do Sul, China, Austrália e Rússia.
- (B) EUA, Uzbequistão, Ucrânia, Brasil e Namíbia.
- (C) Canadá, Austrália, Cazaquistão, Rússia e Níger.
- (D) República Tcheca, Cazaquistão, Brasil, EUA e China.
- (E) Uzbequistão, Canadá, Rússia, Brasil e República Tcheca.

QUESTÃO 39

Entre as definições clássicas para o conceito de público interno está a de que ele representa claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico na instituição. A importância da comunicação da empresa com seu público interno vem sendo percebida desde o século XIX, quando foram criadas, por empresas europeias, as primeiras ferramentas com este objetivo. Em seu conjunto, elas ficaram conhecidas como:

- (A) murais
- (B) house organs
- (C) boletins
- (D) jornais
- (E) revistas

QUESTÃO 40

Em um processo de relacionamento constante com o mercado, o profissional da área da Comunicação Integrada de Marketing pode recorrer ao conjunto das ferramentas que serão empregadas de forma estratégica e integrada, durante os vários estágios desse processo: pré-venda, venda, consumo e pós-venda. Entre as alternativas abaixo, aponte a que NÃO traz a definição correspondente à ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing.

- (A) propaganda – qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.
- (B) marketing direto – sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.
- (C) promoção de vendas – estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal.
- (D) estratégia de venda – transmissão ou publicação não paga de informações sobre a organização, produto ou serviço, muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação.
- (E) relações públicas – variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos.

QUESTÃO 41

O conhecimento das áreas de comunicação e marketing é essencial para quem atua no Relacionamento com os Investidores (RI), um dos setores mais importantes nas empresas de capital aberto. Nesse aspecto, um dos pontos relevantes de atuação diz respeito ao relacionamento com a mídia, com apoio das áreas de Comunicação Corporativa e Assessoria de Imprensa das empresas. Algumas das preocupações dos profissionais de RI no relacionamento com a mídia constam das alternativas abaixo, EXCETO:

- (A) levantamento sistemático das publicações – revistas, sites e blogs – especializadas na área de atuação da companhia a fim de direcionar a divulgação exclusiva para profissionais da mídia ligados a esses veículos.
- (B) cumprimento rigoroso das exigências legais e das normas estabelecidas para a divulgação de informações ao mercado.
- (C) obediência às melhores práticas de comunicação com vistas a obter o melhor resultado na hora de divulgar as informações concernentes à empresa.
- (D) apresentar disponibilidade para atender às solicitações dos jornalistas de forma a esclarecer as dúvidas, evitando mal-entendidos.
- (E) estimular o diálogo constante e o relacionamento de qualidade entre as demais áreas da companhia e os profissionais da mídia.

QUESTÃO 42

A partir da implantação de um programa de relações públicas nas organizações, é necessário um gerenciamento permanente que garanta o cumprimento das propostas apresentadas. Para cumprir esses objetivos, são implementados programas nos quais são desenvolvidas ações de caráter geral, que consistem em programas obrigatórios que interferem nas interações gerais da organização com seu público. Entre os exemplos abaixo, aponte o que NÃO se refere às ações de caráter geral empregadas no gerenciamento de programas de relações públicas.

- (A) criação e desenvolvimentos de campanhas institucionais e promocionais.
- (B) programa específico e detalhado de relações com a imprensa.
- (C) atendimento à opinião pública, divulgando a organização, promovendo-a e respondendo às indagações públicas para formar um conceito favorável à empresa.
- (D) criação, utilização, defesa e promoção da identidade visual da organização.
- (E) obediência à lei do país e comportamento ético.

QUESTÃO 43

“No mundo de hoje, onde ideias gradativamente substituem elementos físicos na geração do valor econômico, a competição pela reputação torna-se uma força significativa impulsionando a economia. Bens manufaturados podem ser facilmente avaliados antes do fechamento de uma transação. No entanto, para aqueles que vendem serviços, a única garantia a ser oferecida é a própria reputação”.

A declaração acima é parte de um discurso feito na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, pelo então presidente do Federal Reserve, Alan Greenspan. No discurso, ele enfatizava a importância da reputação como um dos principais ativos das empresas. Para a conquista e manutenção da reputação de uma organização, pesquisadores apontam princípios indispensáveis à sua consolidação. Analise os princípios abaixo indicando se são verdadeiros (V) ou falsos (F).

- I – Reputação é criada a partir de interação múltipla.
- II – Reputação e desempenho financeiro estão relacionados.
- III – Reputação pode ser perdida mais facilmente do que pode ser criada.
- IV – Reputações não podem ser gerenciadas.

Os princípios I, II, III e IV são respectivamente:

- (A) F, V, F e V.
- (B) V, F, V e F.
- (C) F, F, V e F.
- (D) V, V, F e V.
- (E) V, V, V e F.

QUESTÃO 44

A profissão de Relações Públicas no Brasil está regulamentada pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. No Capítulo que normatiza as atividades específicas da profissão, a lei estabelece que elas dizem respeito aos itens a seguir, EXCETO:

- (A) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação.
- (B) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais.
- (C) à fiscalização da atividade e ao exercício da autorregulamentação da profissão com vistas ao interesse público.
- (D) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública.
- (E) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação.

QUESTÃO 45

Ao proclamar a República, em 1889, o primeiro presidente, marechal Deodoro da Fonseca, tentou substituir o Hino Nacional, promovendo um concurso entre os compositores brasileiros. Por pressão popular, acabou mantendo o hino herdado do Império, composto por Joaquim Osório Duque Estrada e Francisco Manuel da Silva. O Hino Nacional Brasileiro foi composto no ano de:

- (A) 1822
- (B) 1824
- (C) 1831
- (D) 1840
- (E) 1870

QUESTÃO 46

O processo de planejamento estratégico de comunicação deve estar fundamentado nos valores corporativos e focado no cumprimento dos objetivos de negócios das organizações. Para a eficiente elaboração de um plano de comunicação, seus formuladores recorrem, dentre outras, às ferramentas abaixo, EXCETO:

- (A) pesquisas e análises de percepção.
- (B) protocolo de política ambiental.
- (C) engajamento de stakeholders.
- (D) mapeamento de prêmios e fóruns relevantes.
- (E) responsabilidade social corporativa.

QUESTÃO 47

Os biocombustíveis são combustíveis renováveis derivados de matéria-prima biológica. Eles incluem o etanol, biodiesel e o biogás. Desses, o mais utilizado e cuja produção é a que mais cresce no mundo é o etanol, produzido principalmente a partir da cana-de-açúcar e do milho. Outros insumos, porém, podem ser utilizados para produção do etanol. Entre eles encontramos:

- (A) o esterco animal.
- (B) o óleo de amendoim.
- (C) os resíduos da agricultura.
- (D) as microalgas.
- (E) o óleo de soja.

QUESTÃO 48

Definido como o mecanismo que codifica as regras que regem o cerimonial, o protocolo surgiu para regulamentar o evento, estabelecendo posições e tratamentos a cada personalidade. Das alternativas abaixo, aponte a que se inclui entre os objetivos do protocolo em eventos.

- (A) dar a cada um dos participantes de um evento as prerrogativas, privilégios e imunidades a que tem direito.
- (B) dar status ao evento, organizado de acordo com um conjunto de normas preestabelecidas.
- (C) ditar a ordem hierárquica para determinar as regras de conduta em eventos oficiais e/ou particulares.
- (D) estabelecer um conjunto de diretrizes que precisa ser conhecido em eventos oficiais ou especiais.
- (E) adaptar ao cerimonial privado regras estabelecidas pela legislação que rege os eventos públicos.

QUESTÃO 49

Em sua formulação, a Teoria da Comunicação é composta de diversos conceitos relativos ao simples ato de transmitir mensagens que se destinam a determinados indivíduos ou grupos. Com base nesse conceito, dos elementos abaixo da Teoria da Comunicação, identifique o que NÃO se relaciona à definição imediatamente ligada a ele:

- (A) mensagem – conjunto das informações transmitidas.
- (B) canal de comunicação – por onde a mensagem é transmitida.
- (C) contexto – situação a que a mensagem se refere.
- (D) referente – uso do signo em sentido figurado, simbólico.
- (E) código – combinação de signos utilizados na transmissão de uma mensagem.

QUESTÃO 50

A Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados aprovou, no ano de 2010, a proposta que regulamenta a atividade de cerimonialista no Brasil. De acordo com a proposta aprovada, no entanto, o exercício dessa profissão é livre, não dependendo de formação específica nessa área. Ainda segundo a proposta, os cerimonialistas têm funções específicas. Analise as afirmações abaixo e aponte se são verdadeiras (V) ou falsas (F) as seguintes funções atribuídas a esses profissionais.

- I – planejamento, pesquisa, administração, coordenação e execução de projetos de cerimonial.
- II – elaboração de orçamentos e definições operacionais e funcionais de projetos de cerimonial.
- III – estudos de viabilidade técnica e financeira para implantação de projetos e programas de cerimonial.
- IV – fiscalização e controle da atividade de cerimonial.

As funções I, II, III e IV são respectivamente:

- (A) V, V, V e F
- (B) F, V, V e V
- (C) V, F, V e V
- (D) F, V, F e V
- (E) V, V, V, e V

