

PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL JÚNIOR RELAÇÕES PÚBLICAS

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato 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 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 respostas das questões objetivas formuladas nas provas.

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja nessas condições, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

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

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 de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras, portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

05 - O candidato deve ter 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 - **DELIMITADOR 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. O candidato 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** deste Processo Seletivo Público o candidato que:

- a) se utilizar, durante a realização das provas, de aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios não analógicos, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *paggers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;
- 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 ausentar-se 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 - O candidato deve reservar 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 - O candidato deve, ao terminar as provas, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS E 30 (TRINTA) MINUTOS**, 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 sua realização, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

CONHECIMENTOS BÁSICOS

LÍNGUA PORTUGUESA

Aprendo porque amo

Recordo a Adélia Prado: “Não quero faca nem queijo; quero é fome”. Se estou com fome e gosto de queijo, eu como queijo... Mas e se eu não gostar de queijo? Procuo outra coisa de que goste: banana, pão com manteiga, chocolate... Mas as coisas mudam de figura se minha namorada for mineira, gostar de queijo e for da opinião que gostar de queijo é uma questão de caráter. Aí, por amor à minha namorada, eu trato de aprender a gostar de queijo.

Lembro-me do filme “Assédio”, de Bernardo Bertolucci. A história se passa numa cidade do norte da Itália ou da Suíça. Um pianista vivia sozinho numa casa imensa que havia recebido como herança. Ele não conseguia cuidar da casa sozinho nem tinha dinheiro para pagar uma faxineira. Aí ele propôs uma troca: ofereceu moradia para quem se dispusesse a fazer os serviços de limpeza.

Apresentou-se uma jovem negra, recém-vinda da África, estudante de medicina. Linda! A jovem fazia medicina ocidental com a cabeça, mas o seu coração estava na música da sua terra, os atabaques, o ritmo, a dança. Enquanto varria e limpava, sofria ouvindo o pianista tocando uma música horrível: Bach, Brahms, Debussy... Aconteceu que o pianista se apaixonou por ela. Mas ela não quis saber de namoro. Achou que se tratava de assédio sexual e despachou o pianista falando sobre o horror da música que ele tocava.

O pobre pianista, humilhado, recolheu-se à sua desilusão, mas uma grande transformação aconteceu: ele começou a frequentar os lugares onde se tocava música africana. Até que aquela música diferente entrou no seu corpo e deslizou para os seus dedos. De repente, a jovem de vassoura na mão começou a ouvir uma música diferente, música que mexia com o seu corpo e suas memórias... E foi assim que se iniciou uma estória de amor atravessado: ele, por causa do seu amor pela jovem, aprendendo a amar uma música de que nunca gostara, e a jovem, por causa do seu amor pela música africana, aprendendo a amar o pianista que não amara. Sabedoria da psicanálise: frequentemente, a gente aprende a gostar de queijo por meio do amor pela namorada que gosta de queijo...

Isso me remete a uma inesquecível experiência infantil. Eu estava no primeiro ano do grupo. A professora era a dona Clotilde. Ela fazia o seguinte: sentava-se numa cadeira bem no meio da sala, num lugar onde todos a viam — acho que fazia de propósito, por maldade —, desabotoava a blusa até o estômago, enfiava a mão dentro dela e puxava para fora um seio

lindo, liso, branco, aquele mamilo atrevido... E nós, meninos, de boca aberta... Mas isso durava não mais que cinco segundos, porque ela logo pegava o nenêzinho e o punha para mamar. E lá ficávamos nós, sentindo coisas estranhas que não entendíamos: o corpo sabe coisas que a cabeça não sabe.

Terminada a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, pedindo para carregar sua pasta. Quem recebia a pasta era um felizardo, invejado. Como diz o velho ditado, “quem não tem seio carrega pasta”... Mas tem mais: o pai da dona Clotilde era dono de um botequim onde se vendia um doce chamado “mata-fome”, de que nunca gostei. Mas eu comprava um mata-fome e ia para casa comendo o mata-fome bem devagarzinho... Poeticamente, trata-se de uma metonímia: o “mata-fome” era o seio da dona Clotilde...

Ridendo dicere severum: rindo, dizer as coisas sérias... Pois rindo estou dizendo que frequentemente se aprende uma coisa de que não se gosta por se gostar da pessoa que a ensina. E isso porque — lição da psicanálise e da poesia — o amor faz a magia de ligar coisas separadas, até mesmo contraditórias. Pois a gente não guarda e agrada uma coisa que pertenceu à pessoa amada? Mas a “coisa” não é a pessoa amada! “É sim!”, dizem poesia, psicanálise e magia: a “coisa” ficou contagiada com a aura da pessoa amada.

[...]

A dona Clotilde nos dá a lição de pedagogia: quem deseja o seio, mas não pode prová-lo, realiza o seu amor poeticamente, por metonímia: carrega a pasta e come “mata-fome”...

ALVES, R. *O desejo de ensinar e a arte de aprender*. São Paulo: Fundação Educar, 2007. p. 30.

1

Verifica-se como recurso fundamental à tese advogada pelo autor o uso da conotação, favorecida pelo emprego de elementos simbólicos.

Constitui exemplo dessa afirmativa o seguinte período:

- (A) “Aí ele propôs uma troca: ofereceu moradia para quem se dispusesse a fazer os serviços de limpeza.” (l. 15-17)
- (B) “A jovem fazia medicina ocidental com a cabeça, mas o seu coração estava na música da sua terra” (l. 19-21)
- (C) “E foi assim que se iniciou uma estória de amor atravessado: ele, por causa do seu amor pela jovem, aprendendo a amar uma música de que nunca gostara, e a jovem, por causa do seu amor pela música africana, aprendendo a amar o pianista que não amara.” (l. 36-41)
- (D) “Ela fazia o seguinte: sentava-se numa cadeira bem no meio da sala, num lugar onde todos a viam — acho que fazia de propósito, por maldade —, desabotoava a blusa até o estômago, enfiava a mão dentro dela e puxava para fora um seio lindo, liso, branco” (l. 47-52)
- (E) “carrega a pasta e come ‘mata-fome...’” (l. 83-84)

2

Por meio da leitura integral do texto, é possível inferir que o gosto pelo conhecimento

- (A) é inerente a todos os indivíduos.
- (B) se constitui num processo de afetividade.
- (C) tem o desinteresse por consequência.
- (D) se vincula ao desejo efêmero de ensinar.
- (E) se forma a partir da autonomia do sujeito.

3

As reticências utilizadas pelo autor no trecho “desabotoava a blusa até o estômago, enfiava a mão dentro dela e puxava para fora um seio lindo, liso, branco, aquele mamilo atrevido... E nós, meninos, de boca aberta...” (l. 50-53) assinalam uma determinada sensação.

O trecho em que semelhante sensação se verifica é:

- (A) “Se estou com fome e gosto de queijo, eu como queijo...” (l. 2-3)
- (B) “Procuro outra coisa de que goste: banana, pão com manteiga, chocolate...” (l. 4-5)
- (C) “Enquanto varria e limpava, sofria ouvindo o pianista tocando uma música horrível: Bach, Brahms, Debussy...” (l. 22-24)
- (D) “Mas eu comprava um mata-fome e ia para casa comendo o mata-fome bem devagarzinho...” (l. 64-66)
- (E) “*Ridendo dicere severum*: rindo, dizer as coisas sérias...” (l. 69-70)

4

O acento grave está empregado de acordo com a norma-padrão em:

- (A) Ensinar implica à necessidade de também aprender.
- (B) Os professores sempre visam à evolução dos alunos.
- (C) A educação se constrói à duras penas.
- (D) Recorrer à métodos pedagógicos alternativos é fundamental.
- (E) É importante criar discussões àcerca do ensino.

5

O período “Terminada a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, pedindo para carregar sua pasta.” (l. 58-59) pode ser reescrito, mantendo-se o sentido original e respeitando-se os aspectos de coesão e coerência, da seguinte forma:

- (A) Quando terminava a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde e pediam para carregar sua pasta.
- (B) Porque terminava a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, além de pedir para carregar sua pasta.
- (C) Ao terminar a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, apesar de pedirem para carregar sua pasta.
- (D) Terminando a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, que pedia para carregar sua pasta.
- (E) Embora terminada a aula, os meninos faziam fila junto à dona Clotilde, cujos pediam para carregar sua pasta.

6

No trecho “Ele não conseguia cuidar da casa sozinho nem tinha dinheiro para pagar uma faxineira. Aí ele propôs uma troca: ofereceu moradia para quem se dispusesse a fazer os serviços de limpeza.” (l. 13-17), a repetição do pronome **ele** denota um(a)

- (A) crítica implícita do autor ao referente do termo.
- (B) tentativa de enaltecer o feito do personagem.
- (C) busca de aproximar o texto da linguagem oral.
- (D) desejo de transgredir a norma-padrão.
- (E) descuido do autor com os aspectos coesivos.

7

No trecho “Eu estava no primeiro ano do grupo. A professora era a dona Clotilde. Ela fazia o seguinte: sentava-se numa cadeira bem no meio da sala, num lugar onde todos a viam — acho que fazia de propósito, por maldade —, desabotoava a blusa até o estômago, enfiava a mão dentro dela e puxava para fora um seio lindo, liso, branco, aquele mamilo atrevido...” (l. 46-52), observa-se a predominância do processo sintático de coordenação entre as orações.

Tal escolha confere à narrativa um caráter de

- (A) dúvida
- (B) suspense
- (C) terror
- (D) incredibilidade
- (E) carinho

8

No trecho “lugares onde **se** tocava música africana.” (l. 31-32), a colocação do pronome em destaque se justifica pela mesma regra que determina sua colocação em:

- (A) O aluno **se** sentiu inebriado ao ver o seio da professora.
- (B) Os professores que **se** envolvem com o ensino devem ser respeitados.
- (C) Recorrer-**se** ao amor é uma estratégia para garantir a aprendizagem.
- (D) Muitos educadores lembram-**se** sempre de sua missão em sala de aula.
- (E) O pianista **se** deve entregar de corpo e alma a sua arte.

9

A concordância verbal **NÃO** está em consonância com a norma-padrão em:

- (A) A maior parte dos alunos admiram seus professores.
- (B) Fazem anos que a educação brasileira tem buscado novos métodos.
- (C) Não sou dos que acreditam em uma educação tradicional.
- (D) Foi dona Clotilde quem despertou o desejo dos alunos por aprender.
- (E) Prezar e amar é fundamental para o processo de ensino-aprendizagem.

10

Na frase a seguir, a regência da forma verbal em destaque está adequada à norma-padrão da língua:

- (A) **Lembro-me** perfeitamente de minha professora, a dona Clotilde.
- (B) Os professores devem **assistir** às crianças, investindo, com isso, em nosso futuro.
- (C) Devemos **aspirar** professores que tenham amor pelo ensino.
- (D) Ensinar é um ato que **obedece** a lei do amor.
- (E) **Informei** a todos do que ocorreu na sala com dona Clotilde.

LÍNGUA INGLESA**Text I****World oil market prospects
for the second half of the year**

[...]

World oil demand in 2H14 is anticipated to increase by 1.2 mb/d over the same period last year to average 92.1 mb/d. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) demand is projected to decline by around 60 tb/d, despite positive growth in OECD Americas, mainly due to a general improvement in the US economy. OECD Europe and OECD Asia Pacific are expected to see a lesser contraction than a year earlier. However, oil demand growth in OECD Asia Pacific will largely be impacted by any restart of nuclear power plants in Japan. Non-OECD countries are projected to lead oil demand growth this year and forecast to add 1.3 mb/d in 2H14 compared to the same period a year ago. Nevertheless, risks to the forecast include the pace of economic growth in major economies in the OECD, China, India and Russia, as well as policy reforms in retail prices and substitution toward natural gas.

On the supply side, non-OPEC oil supply in the second half of the year is expected to increase by 1.2 mb/d over the same period last year to average around 55.9 mb/d, with the US being the main driver for growth, followed by Canada. Production in Russia and Brazil is also expected to increase in 2H14. However, oil output from the UK and Mexico is projected to continue to decline. The forecast for non-OPEC supply growth for 2H14 is seen lower than in the first half of the year, but could increase given forecasts for a mild hurricane season in the US Gulf. Less field maintenance in the North Sea and easing geopolitical tensions could also add further barrels in the coming two quarters. OPEC NGLs are also projected to continue to increase, adding 0.2 mb/d in 2H14 to stand at 5.9 mb/d.

Taking these developments into account, the supply-demand balance for 2H14 shows that the demand for OPEC crude in the second half of the year stands at around 30.3 mb/d, slightly higher than in the first half of the year. This compares to OPEC production, according to secondary sources, of close to 30.0 mb/d in May. Global inventories are at sufficient levels, with OECD commercial stocks in days of forward cover at around 58 days in April. Moreover, inventories in the US – the only OECD country with positive demand growth – stand at high levels. Non-OECD inventories are also on the rise, especially in China, which has been building Strategic Petroleum Reserves (SPR) at a time when apparent demand is weakening due to slowing economic activities. [...]

Available at: <http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/download/publications/MOMR_June_2014.pdf>. Retrieved on: 15 June 2014. Adapted.

RASCUNHO

11

According to Text I, world oil demand in 2H13 was

- (A) 1.2 mb/d
- (B) 90.9 mb/d
- (C) 92.04 mb/d
- (D) 92.1 mb/d
- (E) 93.3 9 mb/d

12

According to Text I, the statement "OECD Europe and OECD Asia Pacific are expected to see a lesser contraction than a year earlier" (lines 8-10) implies that the oil demand in those countries

- (A) will decrease less in 2H14 than it did in 2H13.
- (B) will contribute to the demand growth of OECD countries in 2H14.
- (C) will contribute to the movement toward natural gas.
- (D) will contribute to the restart of nuclear power plants in Japan.
- (E) was affected by a general improvement in the US economy.

13

According to Text I, the statement "On the supply side, non-OPEC oil supply in the second half of the year is expected to increase by 1.2 mb/d over the same period last year to average around 55.9 mb/d, with the US being the main driver for growth, followed by Canada" (lines 20-24) implies that

- (A) Canada will need more oil than the US.
- (B) Canada will be the second largest OPEC country to need oil in 2H14.
- (C) OPEC countries will need a larger amount of oil in 2H14 than they did in 2H13.
- (D) Non-OPEC countries will need a larger amount of oil in 2H14 than they did in 2H13.
- (E) Non-OPEC countries will produce a larger amount of oil in 2H14 than they did in 2H13.

14

In the fragments of Text I "World oil demand in 2H14 **is anticipated** to increase" (lines 2-3), "OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) demand **is projected** to decline" (lines 5-6), "oil demand growth in OECD Asia Pacific **will largely be impacted**" (lines 11-12), "Production in Russia and Brazil **is also expected** to increase" (lines 24-25) the boldfaced verb forms indicate

- (A) past time
- (B) present time and future time
- (C) the author's desire for the future
- (D) the author's promise for the future
- (E) the author's commitment to the future

15

The words of Text I: **output** (line 26), **mild** (line 30), **balance** (line 37) and **inventories** (line 42) may be replaced, without change in meaning, respectively, by:

- (A) product, gentle, average, and lists
- (B) product, gentle, equilibrium and stocks
- (C) product, sufficient, equilibrium and lists
- (D) stocks, gentle, equilibrium and sources
- (E) product, gentle, equilibrium and lists

16

In the following fragment of Text I: "Less field maintenance in the North Sea and easing geopolitical tensions could also add further barrels in the coming two **quarters**." (lines 31-33) the word **quarters** means a(an)

- (A) time unit equivalent to the fourth part of a year
- (B) time unit equivalent to the fourth part of an hour
- (C) time unit equivalent to four months of the year
- (D) volume measure unit equivalent to the fourth part of a gallon
- (E) American coin worth 25 cents of a dollar

17

In the fragment of Text I "Less field maintenance in the North Sea and **easing geopolitical tensions** could also add further barrels in the coming two quarters." (lines 31-33), the expression **easing geopolitical tensions** means geopolitical tensions that are

- (A) harmful
- (B) enhanced
- (C) alleviated
- (D) jeopardized
- (E) fun to deal with

RASCUNHO


 Continua

Text II

Medium-Term Oil Market Report 2013 - Market Trends and Projections to 2018

The global oil market will undergo sweeping changes over the next five years. The 2013 Medium-Term Oil Market Report evaluates the impact of these changes on the global oil system by 2018 based on all that we know today – current expectations of economic growth, existing or announced policies and regulations, commercially proven technologies, field decline rates, investment programmes (upstream, midstream and downstream), etc. The five-year forecast period corresponds to the length of the typical investment cycle and as such is critical to policymakers and market participants.

This Report shows, in detailed but concise terms, why the ongoing North American hydrocarbon revolution is a ‘game changer’. The region’s expected contribution to supply growth, however impressive, is only part of the story: Crude quality, infrastructure requirements, current regulations, and the potential for replication elsewhere are bound to spark a chain reaction that will leave few links in the global oil supply chain unaffected.

While North America is expected to lead medium-term supply growth, the East-of-Suez region is in the lead on the demand side. Non-OECD oil demand, led by Asia and the Middle East, looks set to overtake the OECD for the first time as early as 2Q13 and will widen its lead afterwards. Non-OECD economies are already home to over half global refining capacity. With that share only expected to grow by 2018, the non-OECD region will be firmly entrenched as the world’s largest crude importer.

These and other changes are carefully laid out in this Report, which also examines recent and future changes in global oil storage, shifts in OPEC production capacity and crude and product trade, and the consequences of the ongoing refinery construction boom in emerging markets and developing economies.

It is required reading for anyone engaged in policy or investment decision-making in the energy sphere, and those more broadly interested in the oil market and the global economy.

Available at: <<http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/name-104933-en.html>>. Retrieved on: 20 June, 2014. Adapted.

18

The expression from Text II **upstream, midstream and downstream** (lines 8-9) implies that investment programmes will be respectively directed to costs that involve

- (A) oil transportation by boat against water flow / oil storing in the middle of the river journey / oil transportation by boat following water flow.
- (B) oil transportation by boat following water flow / oil storing in the middle of the river journey / oil transportation by boat against water flow.
- (C) oil exploration and production / oil processing, storing, transporting and marketing / oil operations after the production phase through to the point of sale.
- (D) oil exploration and production / oil operations after the production phase through to the point of sale / oil processing, storing, transporting and marketing.
- (E) oil processing, storing, transporting and marketing / oil exploration and production / oil operations after the production phase through to the point of sale.

19

According to Text II, the statement “ongoing North American hydrocarbon revolution is a ‘game changer’.” (lines 14-15) suggests that the hydrocarbon revolution represents a

- (A) virtually endless source of energy
- (B) cost-benefit uninteresting source of energy
- (C) traditional technological stage in energy production
- (D) great economical switch associated with this source of energy
- (E) groundbreaking ecological stage in energy production

20

Comparing the excerpt from Text I “Non-OECD countries are projected to lead oil demand growth this year and forecast to add 1.3 mb/d in 2H14 compared to the same period a year ago” (lines 13-15) to the excerpt from Text II “Non-OECD oil demand, led by Asia and the Middle East, looks set to overtake the OECD for the first time as early as 2Q13 and will widen its lead afterwards” (lines 24-27), one states that Text number

- (A) 1’s forecast is based on non-OECD countries’ oil demand in the 1Q13.
- (B) 1’s forecast is based on non-OECD countries’ oil demand in the 2Q12.
- (C) 2’s forecast is based on OECD countries’ oil demand in the 2H12.
- (D) 2’s forecast is based on OECD countries’ oil demand in the 1H12.
- (E) 1 and number 2 make similar forecasts for non-OECD countries’ oil demand.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

BLOCO 1

21

Para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação, precisa-se de um esquema básico que, após a verificação do que já está implantado, passe pela análise do ambiente e do cenário e pelo estudo das necessidades e expectativas internas e externas, para, a partir daí, proceder-se ao planejamento de novas ações.

Entre as fases desse processo de elaboração de planejamento, está a seguinte:

- (A) definição da missão, da visão e dos valores
- (B) contratação de pessoal para execução das ações
- (C) negociação com fornecedores e credores
- (D) incorporação de aspirações, com mudanças gradativas
- (E) adoção de um novo comportamento organizacional

22

Para atingir os objetivos de comunicação, um dos passos importantes é o *briefing*. Nesse documento, há o resumo das informações de mercado sobre a marca, os produtos e a empresa, com detalhamento de seu posicionamento frente à concorrência e aos públicos-alvo, bem como a explicitação de tais objetivos.

O *briefing* é montado a partir do(s)

- (A) plano de metas da empresa e do seu plano de *marketing*
- (B) planejamento estratégico da empresa e do seu plano de *marketing*
- (C) balanços anuais e dos planos de metas futuras
- (D) comentários nas redes sociais e dos balanços anuais
- (E) registros históricos da empresa e de seus parceiros

23

Com os objetivos de aumentar a chance de sucesso das estratégias de marcas de produtos e negócios adotadas pelas empresas e de otimizar os investimentos realizados, o profissional de comunicação pode aplicar o conceito de comunicação integrada, para a qual é preciso

- (A) eleger o maior número de pontos de venda e integrá-los.
- (B) escolher apenas uma mídia tradicional que seja adequada ao objetivo.
- (C) integrar e ajustar as ferramentas, as mídias e os pontos de venda entre si.
- (D) selecionar apenas uma ferramenta publicitária adequada ao objetivo.
- (E) utilizar uma linguagem — visual e verbal — heterogênea para atingir o maior número de pessoas.

24

Ao praticar a gestão e a operacionalização da comunicação de forma integrada, o profissional da área tem à sua disposição uma grande quantidade de ações para conseguir atingir seus objetivos.

Entre as ferramentas disponíveis, encontram-se as seguintes:

- (A) anúncio – *pop up* – folheto
- (B) cartazes – concurso – *site*
- (C) *merchandising* – relações públicas – filme
- (D) propaganda – promoção – anúncio
- (E) propaganda – promoção – relações públicas

25

Deve haver cuidado quanto à quantidade de perguntas e de temas diferentes ao se fazer um estudo de hábitos e atitudes que busque entender um determinado mercado.

Abordar diversos temas, aprofundá-los e detalhá-los pode colocar em risco os dados obtidos em uma entrevista realizada para pesquisa de mercado, pois

- (A) compromete os dados demográficos.
- (B) conduz a um método não estatístico.
- (C) dificulta a aceitação do entrevistado.
- (D) aproxima o resultado de estudos do tipo painel.
- (E) monitora o consumidor em tempo contínuo.

26

Pouco depois de receber um título de “melhor empresa para se trabalhar”, uma instituição viu seu corpo funcional entrar em greve. Esse fato evidenciou um equívoco no processo de comunicação da empresa que acabou afetando a imagem e a percepção da marca.

O erro provavelmente resultou de um processo de comunicação voltado para

- (A) a administração de RH
- (B) a circulação da informação
- (C) a formação do seu conceito prévio
- (D) o corpo funcional
- (E) os valores organizacionais

27

Tudo relacionado a uma organização ajuda na criação de sua imagem na mente dos indivíduos.

Uma forma de a organização interferir positivamente nesse processo é

- (A) avaliando o desenvolvimento de sua imagem em outros públicos que não o seu.
- (B) criando mecanismos para sua marca ter pouca evidência nas redes sociais.
- (C) fazendo sua marca aparecer, não importando de que modo isso aconteça.
- (D) informando o seu público sobre si e seus produtos.
- (E) utilizando basicamente formas tradicionais para se comunicar com seu público.

28

A classificação dos públicos é uma das fases mais delicadas do processo de planejamento em Relações Públicas. A correta definição dessa tipologia permite o desenvolvimento de um planejamento que corresponda às necessidades da organização.

Assim, na fase inicial desse levantamento, os profissionais devem

- (A) controlar os meios de comunicação de massa a fim de se evitar desgaste na reputação organizacional.
- (B) diminuir os impactos negativos na imagem causados pela ação de grupos de pressão.
- (C) identificar os microsegmentos associados ao universo da organização.
- (D) mapear os intermediários, terceirizados e cooperados para que eles tenham uma visão positiva da organização.
- (E) mediar os conflitos surgidos a partir de boatos e controvérsias públicas gerados por funcionários insatisfeitos.

29

Um profissional de Relações Públicas sugeriu que sua cliente, uma famosa blogueira de moda, recomendasse o uso de um produto sem que os leitores fossem informados de que o *post* era, na verdade, um *publiteditorial* pago por uma empresa anunciante. A blogueira não só acatou essa sugestão, como ainda alardeou benefícios decorrentes do uso desse produto, que careciam de comprovação.

Segundo o Código de Ética que regulamenta o exercício das atividades de Relações Públicas, esse comportamento da autora do *blogue* é

- (A) válido, pois está plenamente de acordo com os princípios e regras do Código de Ética.
- (B) adequado, pois essa é uma prática comum entre as blogueiras e está de acordo com as técnicas da profissão.
- (C) permitido, pois o *blogue* em questão não se configura como um canal de comunicação oficial e não sofre regulamentação do mercado.
- (D) recomendado, pois as marcas buscam o endosso de celebridades e formadores de opinião para seus produtos.
- (E) vedado, pois dissemina uma informação enganosa, que não pode ser comprovada.

30

O teste de usabilidade é uma ferramenta de pesquisa, utilizada no desenvolvimento de projetos de comunicação digital.

Nesse contexto, a aplicação desse instrumento tem por objetivo

- (A) colocar as necessidades de comunicação no centro do processo de desenvolvimento do produto.
- (B) maximizar o investimento na comunicação *above the line*.
- (C) identificar falhas no processo de construção da estratégia de mídia.
- (D) documentar as experiências reais do usuário em contato com o produto.
- (E) reduzir a necessidade de pesquisas de *recall* para avaliar a lembrança da marca.

31

O conceito de *accountability* tem estreita correspondência com o de responsabilidade social, um dos fundamentos das relações públicas comunitárias.

Nesse sentido, para uma organização ser considerada *accountable*, ela deve

- (A) permitir livre acesso aos resultados de suas ações, sejam eles de impactos positivos ou negativos para a organização.
- (B) conquistar a anuência da opinião pública, a partir da publicação de balanços sociais que mostrem suas ações cidadãs.
- (C) justificar as decisões tomadas, a partir de projetos pontuais de apoio financeiro às comunidades carentes.
- (D) concentrar seus investimentos na maximização dos resultados operacionais, para evitar ser reconhecida somente como um modelo de responsabilidade moral.
- (E) estimular ações de responsabilidade social como instrumentos de ganhos mercadológicos e de imagem institucional, aplicando práticas responsáveis como fazem os concorrentes do seu setor.

32

Um balanço social é um veículo para que diferentes públicos da organização tenham acesso aos dados de investimento social.

Assim, a publicação do balanço social

- (A) é obrigatória por lei e tem periodicidade definida.
- (B) é uma forma de prestação de contas da atuação da organização.
- (C) garante incentivos fiscais para empresas que atuam na área social.
- (D) propicia um relacionamento mais saudável entre a organização e os órgãos do governo.
- (E) justifica-se apenas quando a organização tem ações sociais que incrementam sua imagem institucional.

33

A função de planejamento em Relações Públicas impede que as atividades sejam improvisadas, norteando as decisões e racionalizando os recursos necessários à sua execução.

Sendo assim, essa etapa de planejamento compreende a(o)

- (A) construção de políticas administrativas relacionadas à gestão corporativa.
- (B) formulação de estratégias para os meios de comunicação com os públicos.
- (C) organização das etapas de pesquisa e desenvolvimento de produtos em um cenário determinado.
- (D) desenvolvimento de metas e objetivos para os projetos operacionais da organização.
- (E) estabelecimento da rentabilidade dos papéis da organização junto aos seus públicos.

34

Uma empresa de biotecnologia está organizando uma conferência internacional, que contará com a presença de renomados especialistas e pesquisadores da área.

Para a organização desse evento, a função de uma assessoria de imprensa é a de

- (A) contratar empresa especializada em sistemas de sonorização e iluminação.
- (B) criar e produzir peças publicitárias para divulgação em canais segmentados.
- (C) elaborar mala-direta, contendo ficha de inscrição e informações detalhadas sobre as palestras.
- (D) enviar *press releases* e *kits* de imprensa para formadores de opinião.
- (E) organizar entrevistas com os conferencistas e realizar a cobertura do evento.

35

Dadas as características, os objetivos e a conceituação da organização de eventos para a estratégia de Relações Públicas, um evento é definido como um(a)

- (A) acontecimento excepcional e não planejado que busca gerar envolvimento e mobilização entre os participantes.
- (B) instrumento eficiente de contato entre a empresa promotora e o contratante.
- (C) meio de atingir um público heterogêneo e disperso geograficamente, mas que tem identificação direta com as ações da organização.
- (D) veículo, através do qual a organização mantém relacionamento com seus públicos de interesse, sem a participação de intermediários.
- (E) ação de comunicação massiva que busca atingir um *target* de potenciais consumidores.

36

A globalização produziu efeitos para além da balança comercial mundial. Modificou também as relações entre as empresas e os públicos-alvo e, conseqüentemente, mexeu com as estruturas da Comunicação Organizacional. Novas estratégias surgiram em prol de um *marketing* positivo.

Um exemplo de *marketing* positivo é o de uma empresa que adote a estratégia de

- (A) divulgar as viagens dos executivos da empresa ao exterior.
- (B) expor a imagem do diretor-executivo em revistas de entretenimento.
- (C) manter presença ativa dos executivos nas redes sociais, sem critérios.
- (D) minimizar os erros cometidos pela empresa ao longo dos anos.
- (E) patrocinar a instalação de bicicletas coletivas em uma metrópole.

37

Muito além do objetivo primordial, que é informar, o *house organ* exerce um papel importante nos campos do estímulo funcional, da política de produtividade e do *marketing* externo porque

- (A) apresenta ao funcionário um meio saudável de lazer e diversão.
- (B) propicia a defesa da empresa pelos funcionários que lá trabalham.
- (C) estimula a crítica às ações da direção entre o corpo funcional.
- (D) permite o acesso a informações exclusivas da direção da instituição.
- (E) tem um limite de duração mais longo, causado pela periodicidade.

38

A Comunicação Interna engloba ações que estimulam o fluxo de informações dentro da empresa.

Para tal, é necessário o uso de uma determinada publicação que

- (A) contém um jornalismo especializado para um público específico.
- (B) foi excluída de um macrossistema estabelecido de comunicação social.
- (C) nasceu do processo industrial, sendo, portanto, típica do sistema capitalista.
- (D) possui uma função menor do que a exercida pela grande imprensa.
- (E) tem como meta possibilitar renda com a venda de espaços publicitários.

39

Dentro dos principais conceitos da Teoria da Comunicação, tem-se que

- (A) a mensagem codificada é aquela cuja informação que está sendo conduzida é criptografada.
- (B) a sintonia é necessária para a comunicação, não bastando os elementos emissor, receptor e mensagem.
- (C) o ruído da comunicação é causado pelo uso de mais signos do que o necessário para transmitir a informação.
- (D) o termo signos é o equivalente a ideias, conhecimento, teor e conteúdo da mensagem.
- (E) um canal é formado ao se juntar uma porção do código utilizado por um emissor ou um receptor.

40

Diferenças básicas entre o jornal diário e a publicação institucional influenciam na hora em que editores e repórteres devem optar pelas matérias a serem veiculadas nos *house organs*.

Uma característica que exerce tanta influência a ponto de modificar a pauta dos dois veículos é a seguinte:

- (A) comercialização de espaço publicitário
- (B) dimensão métrica da mancha gráfica
- (C) estrutura morfológica e editorial
- (D) periodicidade dos veículos
- (E) interesses políticos e econômicos

BLOCO 2**41**

Há, atualmente, um cenário que aponta a necessidade de uma nova conformação das 3 forças que sustentavam as sociedades, dada a menor participação do primeiro setor (Estado) e maior do segundo (Empresas) e do terceiro (Sociedade Civil Organizada) nas questões públicas.

Essa nova ordem de papéis, representados por esses 3 setores, é um indicador de que

- (A) a atuação comercial está desvinculada de seus discursos.
- (B) a universalização dos serviços públicos não é mais função do Estado.
- (C) uma responsabilidade maior sobre questões sociais é atribuída às empresas.
- (D) as práticas de produção ricas em informação são utilizadas pelo Estado.
- (E) o engajamento social corporativo limitou-se às minorias.

42

Nos EUA, o movimento dos direitos civis marcou os anos 60, assim como as manifestações por políticas de ações afirmativas. Já na Europa, entraram para a história as manifestações de maio de 68. Houve ainda as primeiras ações de defesa dos direitos dos consumidores e o forte repúdio popular às empresas beneficiadas com a Guerra do Vietnã. Empresas perceberam o que estava acontecendo e procuraram adequar-se ao novo cenário internacional.

Para tanto, precisaram aumentar sua consciência sobre

- (A) a lei da filantropia corporativa
- (B) a política de ganhos para acionistas
- (C) as consequências das atividades produtivas
- (D) as fundações mantidas por iniciativa privada
- (E) o financiamento das políticas públicas

43

A reputação de uma marca está na cabeça de cada um, é particular de cada indivíduo, e a percepção de um consumidor sobre determinada empresa pode influenciar os outros. Pode-se dizer, então, que a credibilidade dessa empresa depende, dentre outros itens, da confiança do público, e só será alcançada se houver honestidade e transparência nas práticas institucionais.

No que diz respeito à reputação de uma marca, verifica-se que ela

- (A) é construída no interior da organização.
- (B) é a manifestação visual da sua realidade.
- (C) gera expectativas associadas à oferta.
- (D) possui caráter conjuntural.
- (E) possui efeitos efêmeros.

44

Alguns autores apontam uma mudança no modo como sociedade e organizações encaram a geração de valores, ou seja, como se evoluiu de um modelo monetário para um não monetário, mais ligado a valores qualitativos. Nesse modelo, entram em cena motivações como expressão, experimentação e diversão.

Ao assumir essas características, a construção da reputação corporativa passa a valorizar a(o)

- (A) economia tradicional
- (B) comunicação mercadológica
- (C) imagem percebida
- (D) patrimônio palpável
- (E) portfólio de produtos

45

As crises fazem parte do cotidiano de pessoas e organizações. Nesses casos, quanto melhor for a imagem da organização, menor desgaste haverá no enfrentamento de situações críticas e menores serão as chances de prejuízos à sua reputação.

Algumas atitudes podem ser tomadas para a contenção da crise, dentre as quais se destaca a seguinte:

- (A) Testar os piores cenários.
- (B) Falar com a imprensa somente em último caso.
- (C) Usar apenas um canal de comunicação para falar sobre a crise.
- (D) Deixar o fluxo de informações no âmbito da organização correr livremente.
- (E) Não usar redes sociais e ferramentas digitais durante a crise.

46

No *marketing* de relacionamento, o processo de análise do perfil de cada cliente é realizado por meio de

- (A) análise ambiental e de pesquisa com novos entrantes no mercado
- (B) análise da geração de *leads* e de intenção de recompra
- (C) combinação dos resultados de buscas orgânicas e de ferramentas de SEO
- (D) modelos estatísticos e de mineração de dados
- (E) pesquisas de opinião e de clima organizacional

47

Com base nos conceitos de *marketing* de relacionamento, o conjunto de três fontes de informações sobre o cliente final de uma cadeia de supermercados que opera no varejo virtual é o seguinte:

- (A) *e-mail marketing*, histórico de transações e carrinho de compras
- (B) mala-direta, interações com *call center* e gestão de campanhas B2B
- (C) promoção para o *trade*, frequência de compra e *ticket* médio
- (D) propaganda cooperada, compras via EDI e gestão de carrinho abandonado
- (E) propaganda institucional, *status* do usuário e *remarketing*

48

O *marketing* esportivo é a aplicação dos quatro P do *marketing mix* em um contexto esportivo, concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, jogadores ou investidores corporativos. Um produto esportivo, no entanto, tem mais características de serviço do que de mercadoria.

Nesse contexto, a variável Distribuição do *marketing mix* refere-se à(ao)

- (A) emissão de ingressos e à previsão de renda da bilheteria
- (B) instalação esportiva e à cobertura de mídia
- (C) licenciamento de produtos e à aplicação da marca nos uniformes
- (D) patrocínio corporativo e à promoção de vendas
- (E) *ticketing* e ao *merchandising*

49

Uma atividade de patrocínio que combina vendas pessoais com promoção é a hospitalidade, um benefício do patrocinador, comumente associado a eventos esportivos de grande visibilidade.

Um exemplo de ação de hospitalidade é a(o)

- (A) aplicação da marca do patrocinador em uniformes e ingressos.
- (B) associação indireta de uma marca a um evento esportivo.
- (C) venda de produtos licenciados, sem a necessidade de pagamento de *royalties*.
- (D) fornecimento de ingressos e de entretenimento em camarotes.
- (E) direito de nomear um estádio com a marca do patrocinador.

50

O mundo contemporâneo não permite mais que se pense a comunicação de crise apenas na hora em que ela se instala. Há uma linha de atuação empresarial que já desenvolve ações prévias com o objetivo de consolidar tão fortemente uma imagem positiva da empresa na opinião pública que seja possível suportar o impacto de eventuais denúncias, sejam elas verdadeiras ou falsas.

O planejamento de comunicação empresarial que contempla a comunicação de crise já se preocupa em estimular a empresa a manter a prática de

- (A) criar uma linha direta com o consumidor, via redes sociais, para atender prontamente às solicitações.
- (B) distribuir *releases* rotineiramente, valorizando atitudes positivas já executadas pela empresa anteriormente.
- (C) enviar às redações um suprimento do recém-lançado sabor de um produto alimentício.
- (D) patrocinar uma exposição que mostre o projeto social de uma favela marcada pela violência do tráfico de drogas.
- (E) promover um grande evento esportivo paralelamente, pouco antes de uma matéria negativa ser veiculada na imprensa.

51

Em geral, a divulgação de uma irregularidade em uma empresa, que desencadeie uma situação de crise, é mal digerida pelos administradores da instituição, porque não se compreende a premissa que rege a escolha do jornalista quanto às informações a serem veiculadas: o valor-notícia.

O pensamento que mais adequadamente representa essa premissa é o seguinte:

- (A) A prioridade em notícia é dada ao inédito e ao que é de interesse público.
- (B) Veículos de comunicação divulgam más notícias para terem mais público.
- (C) Notícia ocupa o espaço deixado vago entre duas publicidades.
- (D) Pobre só aparece nas páginas de jornal na editoria de polícia.
- (E) Sangue, sexo e dinheiro têm prioridade nas editorias dos jornais.

52

A internet consolidou a liberdade de expressão, abrindo um espaço de baixo custo para postagens com informações e opiniões. Gastronomia, moda e comportamento popularizaram especialistas que abriram um novo campo de trabalho para a Comunicação Social de uma empresa.

Os autores desses espaços virtuais, tratados como especialistas, são os

- (A) colunistas
- (B) blogueiros
- (C) *designers*
- (D) *ghostwriters*
- (E) *promoters*

53

Nos *sites* oficiais de grandes empresas, diante das peculiaridades em relação à veiculação das notícias via internet, é fundamental que os redatores e editores de conteúdo possuam

- (A) rapidez e superficialidade
- (B) decisão e concisão
- (C) pontualidade e criatividade
- (D) bom gosto e prolixidade
- (E) texto final e objetividade

54

Diante do múltiplo uso das redes sociais e do grande número de pessoas que as acessam, muitas empresas já criaram manuais de conduta de exposição dos funcionários na internet, explicando, inclusive, como usar preferencialmente essas redes em uma relação de trabalho.

Entre as diversas redes sociais, há uma, em especial, com objetivo quase exclusivamente profissional, que é o

- (A) *Facebook*
- (B) *Instagram*
- (C) *Twitter*
- (D) *LinkedIn*
- (E) *Youtube*

55

Nascido praticamente a partir de uma brincadeira, o *Facebook* surgiu com a proposta de ser um *site* de relacionamento, sendo logo adotado como um potente veículo de comunicação.

Para uma empresa, por exemplo, a principal vantagem para manter um perfil nesse tipo de mídia social, dentro do conceito de uso das ferramentas contemporâneas de Comunicação Empresarial, é

- (A) abrir oportunidades para seleção de candidatos.
- (B) cultivar o hábito da troca de informações, via internet.
- (C) estabelecer um canal entre o produtor e o consumidor.
- (D) facilitar o agendamento de atividades comemorativas.
- (E) promover o intercâmbio de dados entre os funcionários.

BLOCO 3

56

Saímos de uma Copa do Mundo para uma “copa política” – a Sexta Cúpula Presidencial dos Brics –, à qual se seguirá uma reunião entre os líderes do Brics e da Unasul. [...]

Como qualquer proposta dirigida para mudar o *status quo* vigente, o Brics tem sofrido intensa campanha nos meios de comunicação ocidentais, voltada para desacreditar o grupo, reduzindo-o à condição que tinha, no início, de mera sigla econômica. [...] É claro que não podemos abrir mão de nossas relações com o resto do mundo, mas, [...], os laços que nos ligam a Moscou, Pequim, Nova Délhi e Pretória deverão permanecer como pilar essencial de nossas relações externas. Isso vale para a economia, com o atendimento, pelo Brasil, do imenso mercado que surgirá, nos próximos anos, [...]. Mas também vale para a política, com o estabelecimento de uma aliança estratégica mundial com países que podem nos ajudar a queimar etapas nas áreas de tecnologia, diplomacia e defesa nos próximos anos.

Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/97/a-copa-dos-brics-6605.html>>.
Acesso em: 25 jul. 2014.

No encontro mencionado entre líderes do Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, sediado em Fortaleza no dia seguinte ao da final da final da Copa do Mundo, foi anunciada a criação do Banco do Brics.

Com base no texto, verifica-se que o fortalecimento da aliança estratégica no grupo do Brics reflete, principalmente, uma mudança na

- (A) geopolítica global
- (B) globalização perversa
- (C) ação das empresas transnacionais
- (D) cooperação militar entre países do Ocidente
- (E) forma de atuação dos governos da União Europeia

57

Em manchete, o jornal Folha de S.Paulo, do dia 27 de julho de 2014, apresenta a seguinte informação:

México promove reforma ampla para abrir setor de energia

As alterações para essa reforma ampla no setor de energia têm um foco que gera muita polêmica. Enquanto, por exemplo, os defensores da medida consideram salutar a concorrência entre empresas estrangeiras, os críticos e opositores temem falta de transparência nos contratos.

Seja qual for a análise adotada, é fato que esse foco envolve, principalmente,

- (A) aumento do controle para proteção ambiental
- (B) redução da capacidade produtiva industrial
- (C) desmonte da autonomia energética conquistada na última década
- (D) garantia de redução do custo de energia para os consumidores domésticos
- (E) abertura para investimento privado na exploração, produção e transporte do petróleo e do gás natural

58

Passadas as ondas estatizantes e privatizantes mais agudas, novas formas de encarar o segmento de petróleo e gás se consolidam de forma a se manter o interesse do Estado como determinante, sem deixar de integrar-se em um modelo de participação de vários atores.

Disponível em: <http://ecen.com/eee68/eee68p/petroleo_estado.htm>.
Acesso em: 15 jul. 2014.

Sob o ponto de vista de que o mundo aceita formas distintas de conduzir esse negócio sem maniqueísmos redutores, conforme a ótica predominante de reserva total para o Estado ou para o setor privado, o que mudou essencialmente foi o sentimento, agora aparentemente majoritário, de que o petróleo e o gás são, de fato, importantes

- (A) recursos naturais renováveis
- (B) fatores de poder e de renda
- (C) insumos de disponibilidade e distribuição igualitária no planeta
- (D) instrumentos impulsionadores da justiça social
- (E) riquezas sob controle absoluto dos Estados nacionais

59

De acordo com a atual literatura internacional especializada, países capitalistas avançados que até pouco tempo eram referência em termos de trajetórias distributivas menos concentradoras voltaram a se conectar com o passado perverso. Ou seja, um retorno dos indicadores alarmantes da crescente pobreza e da piora na repartição da renda em decorrência das políticas neoliberais.

O Brasil, por outro lado, segue perspectiva distinta [...] e passou a reduzir simultaneamente a pobreza e a desigualdade de renda. [...]

Ainda há muito mais o que fazer em termos de combate à má repartição da renda, bem como no processo de inclusão social; entretanto, o que já foi feito apresenta resultados inegáveis [...]

POCHMANN, Marcio. Trajetória e deslocamento distributivo no Brasil. *Jornal Le Monde Diplomatique*. Brasil, Ano 7, n. 84, jul. 2014, p.8-9.

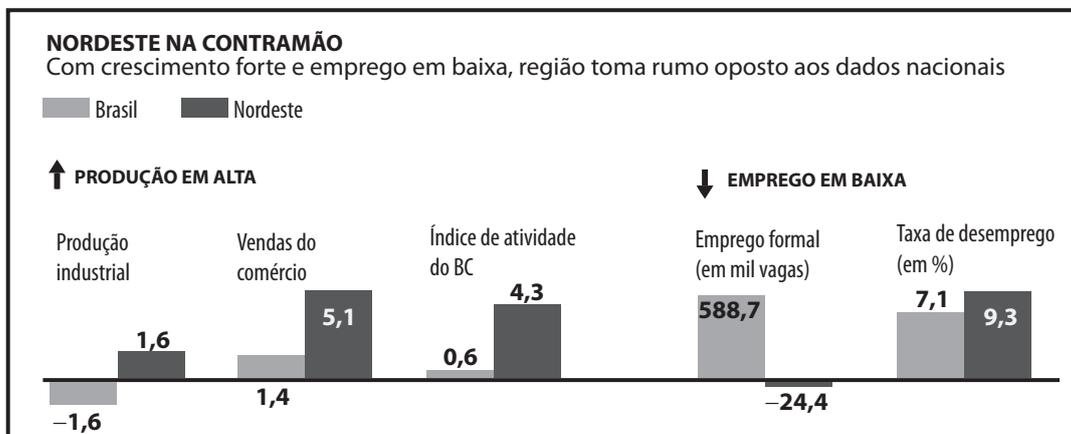
Na perspectiva de análise do autor do texto, esse resultado positivo na redução da pobreza e da desigualdade de renda se deu por conta de novas políticas que incluíram, principalmente, apoio

- (A) ao setor de serviços, na forma de maior oferta de empregos informais.
- (B) aos produtores rurais, na forma de incentivos à produção para o mercado interno.
- (C) aos empresários da indústria, na forma de desenvolvimento da infraestrutura.
- (D) às transações de comércio internacional, na forma de maior facilidade burocrática.
- (E) às classes trabalhadoras, na forma de elevação da renda na base da pirâmide social.

60

O Nordeste,[...] vive neste ano situação inversa à do resto do país em termos econômicos. A atividade econômica cresceu acima de 4% nos cinco primeiros meses do ano, resultado superior à média nacional (0,6%), segundo o Banco Central. A região apresenta, por outro lado, os piores dados em relação ao emprego. [...] A piora no mercado de trabalho reflete, principalmente, a crise na construção civil [...].

Apesar da piora no emprego, a renda média cresce acima do verificado no restante do país, segundo o IBGE. [...]



CUCOLO, E.; UZÊDA, A. Na contramão das outras regiões do país, Nordeste tem crescimento de 4%. *Folha de S.Paulo*. S.P. 27 jul. 2014. Caderno B4 Mercado. Adaptado.

A situação apresentada acima insere-se em contexto no qual a região Nordeste passa por uma transição entre um período com

- (A) aceleração de deslocamentos populacionais significativos em direção ao Sudeste para outro com forte expressão da migração de retorno.
- (B) corte de empregos no setor de construção civil para outro com aquecimento na oferta de empregos na área rural.
- (C) baixa participação da população no setor terciário para outro com elevada participação da população no setor de serviços.
- (D) grande oferta de emprego com baixos salários para outro de menor oferta de emprego no setor industrial, mas com rendimentos maiores.
- (E) altas taxas de mortalidade para outro com redução tanto das taxas de mortalidade quanto de natalidade.

61

Após 1945, o mundo dividiu-se ideologicamente em 2 blocos, e tal divisão teve implicações profundas sobre as relações comerciais. Os Estados Unidos lideraram a proposta da criação de uma *Pax Americana* para o mundo ocidental, motivados pela ideia de que o comércio internacional era o ponto fulcral para o desenvolvimento mundial. Em 1947, representantes de 23 países reuniram-se para a rodada de Genebra, dando origem ao Acordo Geral de Tarifas e Comércio, conhecido pela sigla GATT.

O(s) principal(is) objetivo(s) do GATT era(m)

- (A) elevar impostos de importação para reduzir o volume de importações nos Estados Unidos.
- (B) promover a diminuição de barreiras comerciais e a redução de tarifas entre países participantes.
- (C) desenvolver sólidas alianças entre membros do bloco soviético, com base na troca de *commodities*.
- (D) promover embargo comercial às nações do bloco capitalista e combater o liberalismo econômico.
- (E) implementar o Conselho para Mútua Assistência Econômica e criar um banco internacional de desenvolvimento.

62

A integração econômica é um dos principais fenômenos econômicos a afetar os mercados mundiais desde a II Guerra Mundial e tem sido praticada de 4 formas.

A forma de integração econômica na qual são removidas as barreiras de comércio entre os países, mas em que não há harmonização de políticas monetárias, de política fiscal e de gastos governamentais, nem tampouco há política comercial comum no que diz respeito ao comércio com não membros é denominada

- (A) união aduaneira
- (B) união econômica
- (C) mercado comum
- (D) conselho mercantil
- (E) área de livre comércio

63

Pesquisas indicam que existem 7 características básicas que, em conjunto, capturam a essência da cultura de uma organização. Ao ser entrevistado para o novo emprego na área de vendas, um candidato ouviu, durante todo o tempo, que, naquela empresa, todas as decisões dos dirigentes levavam em consideração o efeito de seus resultados sobre os funcionários dentro da organização.

Dessa forma, o gerente transmitiu a ideia de que a característica básica da cultura organizacional daquela empresa era a

- (A) estabilidade
- (B) agressividade
- (C) atenção aos detalhes
- (D) orientação para a equipe
- (E) orientação para as pessoas

64

Depois de um programa de duas semanas, quando é apresentado aos valores e à cultura da empresa por meio de uma série de atividades, um novo funcionário vê confrontadas suas expectativas com relação ao trabalho, ao novo chefe, aos novos colegas e à organização de uma maneira geral. Como suas expectativas e a realidade são, por vezes, conflitantes, é necessário substituir suas impressões anteriores por um conjunto novo de premissas consideradas desejáveis pela organização.

Essa etapa do processo de socialização do funcionário é denominada

- (A) encontro
- (B) rotatividade
- (C) pré-chegada
- (D) metamorfose
- (E) comprometimento

65

A cadeia de valor simplificada do setor de petróleo e gás é apresentada na ordem a seguir:

- 1) Extração do óleo bruto
- 2) Transporte do óleo bruto
- 3) Refinamento do óleo bruto
- 4) Transporte de refinados
- 5) Venda de refinados aos consumidores finais

Se uma empresa atua no refinamento de óleo bruto e passa a realizar também as atividades de transporte de refinados e venda desses produtos aos consumidores finais, sua estratégia corporativa é denominada integração

- (A) híbrida
- (B) vertical para trás
- (C) vertical para frente
- (D) horizontal para trás
- (E) horizontal para frente

66

Entre as informações que as empresas listadas em Bolsa são obrigadas a divulgar ao mercado, há um documento que contém informações corporativas, operacionais e societárias, entre outras. Esse documento deve ser apresentado para a CVM e para a Bolsa, no prazo máximo de 5 meses após o encerramento de cada exercício anual ou, no mais tardar, em 1 mês, a contar da data da realização da Assembleia Geral Ordinária, caso esta ocorra antes do prazo máximo estabelecido pelo art. 132 da Lei nº 6.404/1976, que é de 4 meses após o término do exercício social.

Esse documento é denominado

- (A) formulário IAN
- (B) formulário ITR
- (C) formulário DFP
- (D) relatório de revisão
- (E) atos ou fatos relevantes

67

O relacionamento com investidores (RI) deve levar em conta o conhecimento a respeito dos diversos públicos com que a companhia tem de se relacionar. Entre os públicos de RI, há interesses de comunicação diversos, o que exige uma linha de trabalho que dê ênfases diferentes aos tópicos tratados. Entre esses diferentes públicos, encontram-se os analistas e os gestores de fundos de investimentos que atuam na ponta das negociações e cujos movimentos de compra ou venda podem afetar as oscilações e as tendências do mercado, caso tais movimentos sejam associados a grandes fundos. Esses profissionais mantêm o foco nas tendências de mais longo prazo, cabendo ao setor de relacionamento com investidores da companhia informá-los sobre os fatores mais relevantes para agregar valor às ações da companhia, suas vantagens competitivas, os fundamentos da companhia, a estratégia de sustentabilidade da empresa, os resultados financeiros e operacionais que estão diretamente ligados aos interesses de informação desses profissionais, com base nos fundos que administram.

Esses públicos de RI são denominados

- (A) analistas *outside*
- (B) analistas *buy side*
- (C) investidores estrangeiros
- (D) investidores institucionais
- (E) investidores pessoas físicas

68

Entre os principais itens presentes na ISO 26000, encontra-se a governança organizacional, que está relacionada a

- (A) emprego, direitos no trabalho, proteção social, diálogo social, saúde e segurança.
- (B) envolvimento comunitário, contribuição para o desenvolvimento social e econômico.
- (C) comando, legitimidade, conduta justa e ética, responsabilidade, transparência e desempenho.
- (D) direitos civis e políticos, assistência a minorias, direitos econômicos, sociais e culturais e direitos fundamentais do trabalho.
- (E) informações adequadas e verdadeiras ao consumidor, produtos seguros e confiáveis, sistemas de *recall*, práticas justas de propaganda, segurança de informação e privacidade.

69

O relatório Nosso Futuro Comum, redigido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, aponta que o conceito de desenvolvimento sustentável está baseado em 3 esferas, a saber:

- (A) local, regional e global
- (B) política, cultural e ética
- (C) pessoal, empresarial e organizacional
- (D) ambiental, econômica e social
- (E) religiosa, educacional e mercadológica

70

O diretor de uma empresa vê-se frente a uma difícil decisão: construir ou não a barragem que servirá para gerar energia elétrica para toda uma região. Como forma de definir o que fazer, ele calcula as consequências das possíveis decisões sobre cada um dos grupos envolvidos. Conclui que se a barragem for construída, o benefício a toda a comunidade será maior do que qualquer transtorno que possa vir a ser causado. Ele acredita que sua decisão sobre a construção da barragem trará mais satisfação para uma quantidade maior de pessoas.

A abordagem para a tomada de decisão ética que descreve a estratégia desse diretor é a abordagem

- (A) utilitária
- (B) genérica
- (C) da justiça
- (D) do individualismo
- (E) da moral e dos direitos

RASCUNHO