

PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL JÚNIOR

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com as 40 questões das Provas Objetivas, sem repetição ou falha, assim distribuídas:

LÍNGUA PORTUGUESA II		LÍNGUA INGLESA II		RACIOCÍNIO LÓGICO II		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
Questão	Pontos	Questão	Pontos	Questão	Pontos	Questão	Pontos
1 a 4	2,0	9 a 11	2,0	15 a 17	2,0	21 a 30	2,0
5 a 8	3,0	12 a 14	3,0	18 a 20	3,0	31 a 40	3,0

b) 1 **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas às questões objetivas formuladas nas provas.

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

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

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

Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)

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

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

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

08 - **SERÁ ELIMINADO** do Concurso Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;

b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

Obs.: Por medida de segurança, o candidato só poderá retirar-se da sala após 1(uma) hora a partir do início das provas e **NÃO** poderá levar o Caderno de Questões, a qualquer momento.

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

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

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 3 (TRÊS) HORAS**.

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

LÍNGUA PORTUGUESA II

Acostumar-se a tudo?

A gente se acostuma praticamente a tudo.

Isso é bom? Isso é ruim?

A resposta – inevitável – é: isso é bom e é ruim.

Senão, vejamos. Nossa elasticidade, nossa capacidade de adaptação, tem permitido que sobrevivamos em condições muitas vezes bastante adversas.

Lembro-me de que o escritor francês Saint-Exupéry contou, uma vez, sobre como o avião caiu em cima de montanhas geladas e como o piloto conseguiu sobreviver durante vários dias, enfrentando o frio, a fome, a dor e inúmeros perigos, adaptando-se às circunstâncias para, na medida do possível, poder dominá-las.

Nunca esquecerei o justificado orgulho com que ele falou: “O que eu fiz, nenhum bicho jamais faria”.

Por outro lado, a capacidade de adaptação pode funcionar como mola propulsora de um mecanismo oportunista, de uma facilitação resignada à aceitação de coisas inaceitáveis.

É um fenômeno que, infelizmente, não é raro. Acontece nas melhores famílias. Pode estar acontecendo agora mesmo, com você, que está lendo este jornal.

Quando nos acostumamos a ver o que se passa em volta e começamos a achar que tudo é “normal”, deixamos de enxergar as “anormalidades”, deixamos de nos assustar e de nos preocupar com elas.

O poeta espanhol Federico Garcia Lorca esteve nos Estados Unidos em 1929/1930 e ficou assustado com Nova York. Enquanto os turistas, como nós, ficam maravilhados com a imponência dos prédios, Lorca se referia a eles como “montanhas de cimento”.

Enquanto os turistas admiram a qualidade da comida nos magníficos restaurantes, Lorca se espantava com o fato de ninguém se escandalizar com a matança dos animais. (...)

A insensibilidade se generaliza, a indiferença em relação aos animais se estende, inexoravelmente, aos seres humanos. A mesma máquina que tritura os animais esmaga as vacas e sufoca os seres humanos.

Lorca interpela os que se beneficiam com esse sistema, investe contra a contabilidade deles: “Embaixo das multiplicações / há uma gota de sangue de pato. / Embaixo das divisões, há uma gota de sangue de marinheiro”.

Acusa os detentores do poder e da riqueza de camuflarem a dura realidade social para fazê-la aparecer apenas como espaço de rudes entretenimentos e vertiginoso progresso tecnológico. Furioso, brada: “Cuspo-lhes na cara”.

É possível que alguns aspectos da reação do poeta nos pareçam exagerados, unilaterais. Afinal, Nova York também é lugar de cultura, tem museus maravilhosos, encena peças magníficas, faz um excelente cinema, apresenta espetáculos musicais fantásticos.

O exagero, porém, ajuda Garcia Lorca a chamar a nossa atenção para o “lado noturno” dessa “face luminosa” de Nova York. E Nova York, no caso, vale como símbolo das contradições que estão enraizadas em praticamente todas as grandes cidades modernas.

Os habitantes dessas cidades tendem a fixar sua atenção em falhas que podem ser sanadas, em defeitos que podem ser superados, em feridas que podem ser curadas por um tratamento tópico.

Falta-lhes a percepção de que determinadas questões só poderiam ser efetivamente resolvidas por uma mudança radical, através de um novo modelo.

Só um modelo novo de cidade permitirá que sejam pensadas e postas em prática soluções para os impasses a que chegaram as nossas megalópoles.

O que é pior do que ter graves problemas? É ter graves problemas e se recusar a reconhecê-los.

A condenação do poeta levanta questões para as quais não temos, atualmente, soluções viáveis. Lorca nos presta, contudo, o relevante serviço de nos cobrar que as encaremos.

KONDER, Leandro. *Jornal do Brasil*. 26 maio 2005.

1

A alusão ao poema e à opinião do poeta Garcia Lorca reforça os argumentos do autor do texto contra:

- (A) o desenvolvimento tecnológico nas megalópoles.
- (B) o sacrifício das pessoas humildes que moram na cidade.
- (C) os interesses dos grandes investidores rurais.
- (D) a ganância de uma classe social formada por estrangeiros.
- (E) a indiferença diante da gravidade dos problemas sociais.

2

A partir do texto, interpreta-se a capacidade de adaptação, na vida da sociedade, como:

- (A) fator que propicia a estagnação e a indiferença.
- (B) único caminho para a resolução de problemas.
- (C) modelo ideal de superação das adversidades.
- (D) elemento facilitador de mudanças estruturais.
- (E) qualidade para quem procura emprego.

3

Assinale a afirmativa que se comprova no texto.

- (A) Para justificar o lado negativo do tema abordado, o autor recorre à experiência de Saint-Exupéry, nos parágrafos 5 e 6.
- (B) A abordagem do assunto é delimitada no primeiro parágrafo, no qual o autor se posiciona de forma inflexível.
- (C) Os fatos analisados por Federico Lorca, nos parágrafos 11 a 14, corroboram o aspecto negativo da idéia central.
- (D) No parágrafo 8, o autor começa a estabelecer restrições ao posicionamento anterior sobre o assunto.
- (E) A partir do parágrafo 15, o autor reproduz, com isenção, as conclusões a que chegou o poeta espanhol.

4

O significado da expressão “tratamento tópico” (l. 62) está, no texto, em oposição a:

- (A) aplicação de medidas superficiais.
- (B) uso de medicação externa.
- (C) execução de transformações radicais.
- (D) colocação em prática de medidas oportunistas.
- (E) emprego de normas circunstanciais.

5

A seqüência em que a letra **x** corresponde ao mesmo fonema em todas as palavras é:

- (A) exonerar – expelir – extinto.
- (B) sexo – afixar – inexequível.
- (C) exuberante – excitar – exótico.
- (D) máximo – sintaxe – tórax.
- (E) exuberante – exumar – exonerar.

6

Assinale a frase em que a parte destacada **NÃO** atende às regras da norma culta.

- (A) Todos apóiam a luta **sem a qual não há justiça**.
- (B) São válidos os motivos **dos quais os ambientalistas se interessam**.
- (C) Não é certo o sacrifício **de quem já é discriminado socialmente**.
- (D) Solidariedade é sentimento **de que toda a humanidade precisa**.
- (E) É justa a causa **pela qual luta o poeta Federico Garcia Lorca**.

7

Em “**Afinal**, Nova York também é lugar de cultura,” (l. 50-51), o termo destacado introduz um novo período, atribuindo a este, em relação ao anterior, a noção de:

- (A) explicação. (B) conclusão.
- (C) finalização. (D) oposição.
- (E) condição.

8

Assinale a opção em que o par de orações **NÃO** apresenta transformação da voz verbal.

- (A) “‘O que eu fiz, nenhum bicho jamais faria.’” (l. 14) / O que foi feito por mim não teria sido feito por nenhum bicho.
- (B) “O poeta espanhol Federico Garcia Lorca... ficou assustado com Nova York.” (l. 26-28) / O poeta espanhol Federico Garcia Lorca foi assustado por Nova York.
- (C) “Enquanto os turistas admiram a qualidade da comida nos magníficos restaurantes,” (l. 31-32) / Enquanto a qualidade da comida é admirada pelos turistas nos magníficos restaurantes.
- (D) “Lorca interpela os que se beneficiam com esse sistema,” (l. 39-40) / Os que se beneficiam com esse sistema são interpelados por Lorca.
- (E) (Lorca) “Acusa os detentores do poder e da riqueza de camuflarem a dura realidade social...” (l. 44-45) / Os detentores do poder e da riqueza são acusados por Lorca de camuflarem a realidade social.

LÍNGUA INGLESA II

REPORT: BIOFUELS POISED TO DISPLACE OIL

Biofuels such as ethanol and biodiesel can significantly reduce global dependence on oil, according to a new report by the Worldwatch Institute.

Last year, world biofuel production surpassed 670,000 barrels per day, the equivalent of about 1 percent of the global transport fuel market. Although oil still accounts for more than 96 percent of transport fuel use, biofuel production has doubled since 2001 and is poised for even stronger growth as the industry responds to higher fuel prices and supportive government policies. “Coordinated action to expand biofuel markets and advance new technologies could relieve pressure on oil prices while strengthening agricultural economies and reducing climate-altering emissions,” says Worldwatch Institute President Christopher Flavin.

Brazil is the world’s biofuel leader, with half of its sugar cane crop providing more than 40 percent of its non-diesel transport fuel. In the United States, where 15 percent of the corn crop provides about 2 percent of the non-diesel transport fuel, ethanol production is growing even more rapidly. This surging growth may allow the U.S. to overtake Brazil as the world’s biofuel leader this year. Both countries are now estimated to be producing ethanol at less than the current cost of gasoline.

Figures cited in the report reveal that biofuels could provide 37 percent of U.S. transport fuel within the next 25 years, and up to 75 percent if automobile fuel economy doubles. Biofuels could replace 20–30 percent of the oil used in European Union countries during the same time frame.

As the first-ever global assessment of the potential social and environmental impacts of biofuels, **Biofuels for Transportation** warns that the large-scale use of biofuels carries significant agricultural and ecological risks. “It is essential that government incentives be used to minimize competition between food and fuel crops and to discourage expansion onto ecologically valuable lands,” says Worldwatch Biofuels Project Manager Suzanne Hunt. However, the report also finds that biofuels have the potential to increase energy security, create new economic opportunities in rural areas, and reduce local pollution and emissions of greenhouse gases.

The long-term potential of biofuels is in the use of non-food feedstock that include agricultural, municipal, and forestry wastes as well as fast-growing, cellulose-rich energy crops such as switchgrass. It is expected that the combination of cellulosic biomass resources and “next-generation” biofuel conversion technologies will compete with conventional gasoline and diesel fuel without subsidies in the medium term.

The report recommends policies to accelerate the development of biofuels, while maximizing the benefits and minimizing the risks. Recommendations include: **strengthening the market** (i.e. focusing on market development, infrastructure development, and the building of transportation fleets that are able to use the new fuels), **speeding the transition to next-generation technologies** allowing for dramatically increased production at lower cost, and **facilitating sustainable international biofuel trade**, developing a true international market unimpeded by the trade restrictions in place today.

Worldwatch Institute - June 7, 2006.

Adapted from: <http://www.worldwatch.org/node/4079>

9

The main purpose of the text is to:

- (A) criticize the release of the report *Biofuels for Transportation*.
- (B) highlight the potential of biofuels as substitutes for conventional fuels.
- (C) expose the several risks associated with the use of biofuels in transportation.
- (D) suggest the elimination of oil as transport fuel to reduce pollution and emissions of greenhouse gases.
- (E) warn against the agricultural and ecological damages associated with the production of biofuels.

10

Based on what Christopher Flavin, President of the Worldwatch Institute, has said, it is possible to state that:

- (A) reducing climate-altering emissions ought to relieve pressure on oil prices.
- (B) strengthening agricultural economies will naturally increase the environmental impact of oil production.
- (C) creating new technologies is an alternative to expanding biofuel markets in an effort to reduce oil prices.
- (D) extending the market for biofuels will ultimately reduce the price of oil and improve agricultural economies.
- (E) in fighting against higher fuel prices and supportive government policies, the Worldwatch Institute will support the growth of oil production.

11

According to the text, Brazil:

- (A) actually grows 40% of the sugar cane crop in the world.
- (B) currently produces biofuel that costs far more than gasoline.
- (C) will eventually lead the world market of non-diesel transport fuel.
- (D) competes with the United States for the 2% of non-diesel transport fuel.
- (E) will possibly be surpassed by the United States in terms of biofuel production.

12

"This surging growth..." (line 21) refers to:

- (A) ethanol production. (B) sugar cane crop.
- (C) corn crop. (D) gasoline.
- (E) diesel.

13

Some of the benefits of the increase in biofuel production listed by the author are:

- (A) increase the profits achieved in agriculture and maximize ecological risks.
- (B) boost energy security and hinder next-generation biofuel conversion techniques.
- (C) improve the economic potential of rural areas and reduce global dependence on oil.
- (D) reduce pollution in rural areas and minimize competition between food and fuel crops.
- (E) control emission of greenhouse gases and discourage expansion onto ecologically valuable lands.

14

Check the item in which there is an **INCORRECT** correspondence between the idea expressed by the words in bold type and the idea in *italics*.

(A)	" Although oil still accounts for more than 96 percent of transport fuel use, biofuel production has doubled ..." (lines 6-8)	Although → <i>consequence</i>
(B)	" However , the report also finds that biofuels have the potential to ..." (lines 39-40)	However → <i>contrast</i>
(C)	"...forestry wastes as well as fast-growing, cellulose-rich energy crops ..." (lines 45-46)	as well as → <i>addition</i>
(D)	"cellulose-rich energy crops such as switchgrass." (lines 45-46)	such as → <i>example</i>
(E)	"...policies to accelerate the development of biofuels, while maximizing the benefits..." (lines 51-52)	while → <i>simultaneity</i>

RACIOCÍNIO LÓGICO II

15

Uma circunferência sobre um plano determina duas regiões nesse mesmo plano. Duas circunferências distintas sobre um mesmo plano determinam, no máximo, 4 regiões. Quantas regiões, no máximo, 3 circunferências distintas sobre um mesmo plano podem determinar nesse plano?

- (A) 4 (B) 5 (C) 6 (D) 7 (E) 8

16

Considere verdadeiras as afirmativas a seguir.

- I – Alguns homens gostam de futebol.
- II – Quem gosta de futebol vai aos estádios.

Com base nas afirmativas acima, é correto concluir que:

- (A) Todos os homens vão aos estádios.
- (B) Apenas homens vão aos estádios.
- (C) Há homens que não vão aos estádios.
- (D) Se um homem não vai a estádio algum, então ele não gosta de futebol.
- (E) Nenhuma mulher vai aos estádios.

17

Os anos bissextos têm, ao contrário dos outros anos, 366 dias. Esse dia a mais é colocado sempre no final do mês de fevereiro, que, nesses casos, passa a terminar no dia 29. O primeiro dia de 2007 caiu em uma segunda-feira. Sabendo que 2007 não é ano bissexto, mas 2008 será, em que dia da semana começará o ano de 2009?

- (A) Terça-feira. (B) Quarta-feira.
- (C) Quinta-feira. (D) Sexta-feira.
- (E) Sábado.

18

Léa, Mara e Lúcia têm, cada uma, um único bicho de estimação. Uma delas tem um pônei, outra tem um peixe e a terceira, uma tartaruga. Sabe-se que:

- Léa não é a dona do peixe;
- Lúcia não é dona do pônei;
- A tartaruga não pertence a Mara;
- O peixe não pertence a Lúcia.

Com base nas informações acima, é correto afirmar que:

- (A) Léa é dona do peixe.
- (B) Léa é dona da tartaruga.
- (C) Mara é dona do pônei.
- (D) Lúcia é dona da tartaruga.
- (E) Lúcia é dona do peixe.

19

Considere verdadeira a declaração: “Se alguém é brasileiro, então não desiste nunca”.

Com base na declaração, é correto concluir que:

- (A) se alguém desiste, então não é brasileiro.
- (B) se alguém não desiste nunca, então é brasileiro.
- (C) se alguém não desiste nunca, então não é brasileiro.
- (D) se alguém não é brasileiro, então desiste.
- (E) se alguém não é brasileiro, então não desiste nunca.

20

A tabela a seguir fornece os preços médios da saca de 60kg de milho e da saca de 60kg de trigo.

Milho	R\$ 16,00
Trigo	R\$ 25,00

Em média, é possível fabricar 37L de etanol com 100kg de milho e 35L de etanol com 100kg de trigo.

De acordo com as informações fornecidas e mantidos todos os valores apresentados, assim como as proporções, pode-se concluir corretamente que:

- (A) com 3500kg de milho é possível fabricar mais etanol do que com 3700kg de trigo.
- (B) é mais barato fabricar 1 litro de etanol usando-se somente milho do que fazê-lo somente com trigo.
- (C) o custo da fabricação de 1 litro de etanol usando-se somente milho é o mesmo que o da fabricação de 1L de etanol usando-se somente trigo.
- (D) usando-se somente milho, fabrica-se mais de 2L de etanol para cada R\$ 1,00 gasto.
- (E) usando-se somente trigo, fabrica-se mais de 1L de etanol para cada R\$ 1,00 gasto.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21

A Promoção de Vendas é um importante elemento do *mix* de comunicação integrada, tendo recebido atenção crescente nos últimos anos, quando da elaboração dos orçamentos de comunicação de empresas de todos os tipos e portes. Neste contexto, o *merchandising* no ponto de venda integra o plano de comunicação quando é o caso de:

- (A) diminuir a metragem linear de exposição do produto.
- (B) reduzir os recursos investidos em equipes de promotores.
- (C) aumentar a visibilidade do produto na ocasião de compra.
- (D) aumentar os recursos investidos em venda pessoal.
- (E) estimular o consumidor a buscar mais informações no ponto de venda.

22

Quando uma empresa utiliza uma marca já estabelecida para lançar um novo produto, faz o que chamamos comumente de extensão de marca. Quando esta tem como alvo um novo segmento de mercado de uma categoria atualmente atendida pela marca-mãe é classificada como extensão de:

- (A) licença.
- (B) categoria.
- (C) submarca.
- (D) linha.
- (E) *mix*.

23

Quando uma agência de comunicação desenvolve o *mix* de mídia de uma determinada campanha, seus profissionais devem conciliar os interesses e necessidades do cliente com a disponibilidade orçamentária deste, de modo a atingir os objetivos da referida campanha. Para nortear o trabalho da agência, o perfil das mídias jornal, Internet, revista, *outdoor* e televisão, respectivamente, possuem como vantagens:

- (A) possibilidade interativa, alta credibilidade, longa vida, alto grau de seletividade e baixo custo.
- (B) alto grau de seletividade, muitos usuários, cobertura local, uso em massa e alta repetição.
- (C) alta credibilidade, muitos usuários, longa vida, alto grau de exposição e baixo custo.
- (D) alta credibilidade, possibilidade interativa, longa vida, alto grau de seletividade e baixo custo.
- (E) alta credibilidade, possibilidade interativa, longa vida, alto grau de exposição e alta repetição.

24

Muitos fabricantes de bebidas alcoólicas comunicam-se por meio de propaganda e, ao final dos comerciais de TV, *spots* de rádio ou mesmo anúncios em mídia impressa, são dadas orientações para que o cliente não dirija após a ingestão de álcool. Esta característica específica classifica a propaganda como:

- (A) pioneira ou informativa.
- (B) institucional de RP.
- (C) de proteção ou defesa.
- (D) de venda persuasiva.
- (E) de produto-marca.

25

Entre os quatro componentes sociológicos que identificam a massa, defendidos por Herbert Blumer, tem-se que: (1) os membros podem vir de qualquer profissão ou camada social; (2) a massa é um grupo anônimo, composto de indivíduos anônimos; (3) a massa é frouxamente organizada; (4) e os membros da massa _____.

O 4º componente se completa corretamente com:

- (A) estão fisicamente próximos uns dos outros.
- (B) são homogêneos e interagem muito.
- (C) são anônimos e se intercomunicam.
- (D) interagem esparsamente e trocam pouca experiência.
- (E) interagem contínua e intensamente.

26

Nos últimos anos, vem-se observando um movimento crescente das empresas na direção da responsabilidade social, que inclui o apoio a eventos culturais e esportivos, bem como a iniciativas filantrópicas. Neste contexto, estimulado por leis federais e estaduais, o chamado *marketing* cultural é bastante utilizado por grandes empresas. Assim, pode-se considerar que o emprego do *marketing* cultural constitui um investimento:

- (A) de curto prazo, que impacta diretamente sobre a marca.
- (B) de consolidação e aumento da simpatia pela empresa.
- (C) social, sem impacto significativo sobre a imagem da empresa.
- (D) para gerar vendas imediatas junto a segmentos mais afluentes.
- (E) que aumenta a eficiência da mídia na exposição da marca.

27

As rápidas mudanças tecnológicas, observadas no processo de comunicação das sociedades, estão dando um novo sentido ao espaço e ao tempo do sujeito contemporâneo. Esse processo tem por base a:

- (A) Internet, as redes virtuais e a globalização.
- (B) simultaneidade, a edição e a hipermídia.
- (C) cibercultura, o *on-line* e o espaço físico.
- (D) geografia, o *deadline* e o espaço virtual.
- (E) cronologia, a convergência e o ciberespaço.

28

O texto jornalístico se caracteriza pelo volume de informação factual e é o resultado da apuração e tratamento dos dados. Portanto, o texto jornalístico deve:

- (A) refletir a opinião do repórter e ser fiel à sua visão.
- (B) levar o leitor ao conhecimento da verdade objetiva.
- (C) ser informativo e não buscar convencer o leitor.
- (D) construir uma versão subjetiva dos dados para o leitor.
- (E) analisar os fatos e interpretá-los segundo o critério do repórter.

29

Segundo Paul Johnson, citado por Carlos Alberto Di Franco, em *Jornalismo, Ética e Qualidade* (Vozes, 1996), a invasão de privacidade é o “pecado mais pernicioso da mídia de nossos tempos”. A fronteira ética entre o direito à informação e o direito à privacidade é(são) o(a):

- (A) interesse do jornal para aumentar a tiragem.
- (B) bem comum na forma do interesse público.
- (C) construção de uma denúncia para gerar provas.
- (D) excitação e a mobilização do público leitor.
- (E) curiosidade do público e o interesse do jornal.

30

No relacionamento entre a empresa e a mídia, cada vez mais, se exigem posturas novas das assessorias de comunicação. Algumas estratégias vêm sendo adotadas para que os representantes empresariais se relacionem com a imprensa de modo competente e adequado. A esse processo dá-se o nome de:

- (A) *Briefing* pessoal. (B) *Media Training*.
- (C) *Clipping* diário. (D) Porta-Vozes.
- (E) Oratória dirigida.

31

Dentre os desafios que as novas tecnologias propõem para a comunicação contemporânea está o que se convencionou chamar de “convergência das mídias”, o que significa:

- (A) promover a interatividade, num único meio digital, pela Internet.
- (B) utilizar a Internet como ferramenta básica para a informação.
- (C) passar de uma mídia para outra, reunindo informações que se completam.
- (D) fazer rádio, televisão, jornal e propaganda em meios digitais.
- (E) estabelecer limites para a produção da informação digitalizada.

32

Em meados dos anos 40, Theodor Adorno e Max Horkheimer cunharam o conceito de Indústria Cultural, segundo o qual, a produção industrial de bens culturais visava, sobretudo, à:

- (A) democratização da cultura popular.
- (B) aproximação das massas à chamada “alta cultura”.
- (C) padronização da cultura com fins de rentabilidade econômica e controle social.
- (D) produção de uma cultura afirmativa.
- (E) produção de uma cultura que servisse de protesto à cultura erudita.

33

Devido aos custos inerentes ao processo, a pesquisa de mercado é solicitada quando o objetivo principal do estudo é:

- (A) identificar deficiências e lacunas existentes na comunicação interna da empresa.
- (B) levantar as necessidades do público consumidor e medidas possíveis a serem adotadas para sua satisfação.
- (C) diagnosticar problemas setoriais dentro de uma organização empresarial.
- (D) aferir o impacto de um conjunto de medidas administrativas junto à alta diretoria.
- (E) verificar a opinião do público interno quanto às normas e processos da organização.

34

O filósofo francês Pierre Lévy define a Internet como um “dispositivo de comunicação TODOS-TODOS”. Isto porque, segundo esse autor, a Internet é o único meio que:

- (A) possibilita ao sujeito moderno assumir múltiplas identidades no mundo virtual e desempenhar vários papéis sociais.
- (B) viabiliza o projeto de democratização da informação, já que hoje todos têm acesso à rede mundial de computadores.
- (C) promove a multiplicação de contatos e conhecimentos em tempo recorde e radicaliza as possibilidades de comércio *on-line*.
- (D) permite a troca de informações em tempo real.
- (E) permite que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores de uma ou várias mensagens.

35

Dentro de um plano de relacionamento com o público interno, a realização de atividades culturais tem como objetivo(s) imediato(s):

- (A) preparar o consumidor e todo o *staff* para o lançamento de novos produtos.
- (B) promover um clima de cooperação entre funcionários e diretoria.
- (C) reforçar o *share of mind* da organização através de uma boa relação com a mídia.
- (D) diminuir boatos e ruídos na comunicação interna e coibir qualquer manifestação de insatisfação por parte dos funcionários.
- (E) fortalecer a imagem corporativa e influenciar positivamente a opinião pública.

36

O conhecimento da tipologia e da natureza de uma organização é condição essencial para o planejamento eficaz de sua comunicação. Nesse sentido, dentro de um quadro conceitual, as organizações industriais e as empresas privadas de produtos tangíveis são consideradas organizações:

- (A) coercitivas. (B) gerenciais-políticas.
- (C) normativas. (D) utilitárias.
- (E) de serviços.

37

No âmbito do planejamento e gestão estratégicos de comunicação empresarial, pode-se considerar que a visão organizacional é um dos elementos norteadores de todo o processo. Partindo desse pressuposto, é correto afirmar que um dos objetivos diretos de uma declaração de visão é:

- (A) estabelecer o foco da organização em direção ao que se espera do futuro.
- (B) determinar os programas de ação e o campo de atuação da organização.
- (C) determinar os princípios e estratégias mercadológicas que devem reforçar as decisões da alta administração.
- (D) diagnosticar o cenário de atuação da organização, isto é, de seus ambientes interno, setorial e externo.
- (E) definir regras e normas de comportamento que devem orientar a conduta dos funcionários.

38

Uma empresa do setor automobilístico, totalmente desconhecida no mercado brasileiro, pretende introduzir seus produtos junto a um público jovem, de idade compreendida entre 20 e 30 anos, classes média e média-alta. No intuito de obter uma boa aceitação de sua marca junto aos *stakeholders*, cabe ao profissional de comunicação, dentro de uma filosofia de responsabilidade social, orientar a diretoria a:

- (A) divulgar notícias pagas nos meios de comunicação de massa.
- (B) convocar a imprensa esportiva para uma coletiva no ato do lançamento.
- (C) promover campanhas de educação e segurança no trânsito.
- (D) patrocinar eventos esportivos destinados ao mercado-alvo.
- (E) reforçar as estratégias mercadológicas com propaganda institucional.

39

Considerando o vasto campo da comunicação empresarial, assinale a opção que apresenta instrumentos que permitem uma forma sincrônica de comunicação.

- (A) Videoconferência e mala direta.
- (B) *E-mail* e telefone.
- (C) Circular e mala direta.
- (D) Telefone e videoconferência.
- (E) Mala direta e *e-mail*.

40

Durante o planejamento estratégico faz-se necessário o levantamento dos pontos positivos e negativos de programas de comunicação levados a cabo anteriormente por uma empresa no momento do(a):

- (A) diagnóstico macroambiental.
- (B) definição da missão organizacional.
- (C) análise setorial.
- (D) determinação das metas e objetivos de comunicação.
- (E) avaliação do plano de comunicação.