

CARGOS DE CLASSE E 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 50 (cinquenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

CONHECIMENTOS BÁSICOS								CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
LÍNGUA PORTUGUESA		MATEMÁTICA E RACIOCÍNIO LÓGICO		INFORMÁTICA		LEGISLAÇÃO			
Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação	Questões	Pontuação
1 a 10	1,0 cada	11 a 15	1,0 cada	16 a 20	1,0 cada	21 a 25	1,0 cada	26 a 50	1,0 cada
Total: 10,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 5,0 pontos		Total: 25,0 pontos	
Total: 50,0 pontos									

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 Concurso 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**, 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

O dia: 28 de novembro de 1995. A hora: aproximadamente vinte, talvez quinze para a uma da tarde. O local: a recepção do Hotel Novo Mundo, aqui ao lado, no Flamengo.

5 Acabara de almoçar com minha secretária e alguns amigos, descêramos a escada em curva que leva do restaurante ao *hall* da recepção. Pelo menos uma ou duas vezes por semana cumpro esse itinerário e, pelo que me lembre, nada de especial me acontece nessa hora e nesse lugar. É, em todos os sentidos, uma passagem.

10 Não cheguei a ouvir o meu nome. Foi a secretária que me avisou: um dos porteiros, de cabelos brancos, óculos de aros grossos, queria falar comigo. E sabia o meu nome — eu que nunca fora hóspede do hotel, apenas um frequentador mais ou menos regular do restaurante que é aberto a todos.

Aproximei-me do balcão, duvidando que realmente me tivessem chamado. Ainda mais pelo nome: não haveria uma hipótese passável para que soubessem meu nome.

— Sim ...

20 O porteiro tirou os óculos, abriu uma gaveta embaixo do balcão e de lá retirou o embrulho, que parecia um envelope médio, gordo, amarrado por barbante ordinário.

— Um hóspede esteve aqui no último fim de semana, perguntou se nós o conhecíamos, pediu que lhe entregássemos este envelope ...

— Sim ... sim ...

30 Eu não sabia se examinava o envelope ou a cara do porteiro. Nada fizera para que ele soubesse meu nome, para que pudesse dizer a alguém que me conhecia. O fato de duas ou três vezes por semana eu almoçar no restaurante do hotel não lhe daria esse direito. [...]

Passou-me o envelope, que era, à primeira vista e ao primeiro contato, aquilo que eu desconfiava: os originais de um livro, contos, romance ou poesias, talvez história ou ensaio.

— Está certo ... não terei de agradecer... a menos que o nome e o endereço do interessado estejam...

40 Foi então que olhei bem o embrulho. A princípio apenas suspeitei. E ficaria na suspeita se não houvesse certeza. Uma das faces estava subscritada, meu nome em letras grandes e a informação logo embaixo, sublinhada pelo traço inconfundível: "Para o jornalista Carlos Heitor Cony. Em mão".

50 Era a letra do meu pai. A letra e o modo. Tudo no embrulho o revelava, inteiro, total. Só ele faria aquelas dobras no papel, só ele daria aquele nó no barbante ordinário, só ele escreveria meu nome daquela maneira, acrescentando a função que também fora a

sua. Sobretudo, só ele destacaria o fato de alguém ter se prestado a me trazer aquele embrulho. Ele detestava o correio normal, mas se alguém o avisava que ia a algum lugar, logo encontrava um motivo para mandar alguma coisa a alguém por intermédio do portador. [...]

60 Recente, feito e amarrado há pouco, tudo no envelope o revelava: ele, o pai inteiro, com suas manias e cheiros.

65 Apenas uma coisa não fazia sentido. Estávamos — como já disse — em novembro de 1995. E o pai morrera, aos noventa e um anos, no dia 14 de janeiro de 1985.

CONY, C. H. **Quase Memória**: quase-romance. São Paulo: Companhia das Letras. 2001. p. 9-11.

1 O extrato do texto que justifica a afirmativa do autor "É, em todos os sentidos, uma passagem." (l. 10-11) é

- (A) "O dia: 28 de novembro de 1995." (l. 1)
- (B) "A hora: aproximadamente vinte, talvez quinze para a uma da tarde" (l. 1-2)
- (C) "O local: a recepção do Hotel Novo Mundo, aqui ao lado, no Flamengo." (l. 3-4)
- (D) "descêramos a escada em curva que leva do restaurante ao *hall*" (l. 6-7)
- (E) "Pelo menos uma ou duas vezes por semana cumpro esse itinerário" (l. 7-9)

2 A palavra que substitui **passável** no trecho "hipótese passável" (l. 20), mantendo o mesmo sentido, é

- (A) medíocre
- (B) moderado
- (C) razoável
- (D) sofrível
- (E) incontestável

3 O Texto apresenta duas partes distintas, sendo a primeira a apresentação do narrador no contexto espaço-temporal da trama e a segunda, as considerações e desconfianças em relação ao embrulho.

O trecho que marca a mudança é:

- (A) "Não cheguei a ouvir o meu nome" (l. 12)
- (B) "Aproximei-me do balcão, duvidando que realmente me tivessem chamado." (l. 18-19)
- (C) "— Um hóspede esteve aqui no último fim de semana, perguntou se nós o conhecíamos, pediu que lhe entregássemos este envelope" (l. 27-29)
- (D) "Foi então que olhei bem o embrulho." (l. 43)
- (E) "Recente, feito e amarrado há pouco, tudo no envelope o revelava" (l. 60-61)

4

Quando o narrador diz “A princípio apenas suspeitei” (l. 43-44), essa suspeita é a de que o

- (A) pacote fora embrulhado pelo pai dele.
- (B) destinatário do embrulho fosse ele próprio.
- (C) envelope continha os originais de uma obra escrita.
- (D) emissor deveria ter, mais tarde, seu agradecimento.
- (E) remetente só poderia ser um jornalista, já que enviara originais.

5

A informação contida no trecho “só ele destacaria o fato de alguém ter se prestado a me trazer aquele embrulho” (l. 54-55) é corroborada por que passagem?

- (A) “Está certo” (l. 41)
- (B) “Uma das faces estava subscritada” (l. 45)
- (C) “Para o jornalista Carlos Heitor Cony” (l. 47-48)
- (D) “Em mão” (l. 48)
- (E) “Recente, feito e amarrado há pouco” (l. 60)

6

O período em que o vocábulo **logo** apresenta a mesma classe do destacado em “Ele detestava o correio normal, mas se alguém o avisava que ia a algum lugar, **logo** encontrava um motivo para mandar alguma coisa a alguém” (l. 55-58) é:

- (A) Não tive pressa em abrir o pacote, **logo** não estava muito curioso em relação a seu conteúdo.
- (B) Só **logo** mais tarde, sozinho em minha sala, comecei a celebrar a cerimônia estranha, absurda e, pela lógica, das coisas ilógicas, que era receber aquele presente.
- (C) Afastei papéis, embuti o teclado do micro no seu estojo, limpei toda a mesa para pôr o embrulho; **logo**, eu estava tratando o pacote com cuidado.
- (D) Depois de passado o susto, já que o pai tinha aquele seu jeito de dar o nó, concluí que, **logo**, o pacote só podia vir dele.
- (E) Escrevi uma carta ao pai contando-lhe dos últimos acontecimentos, mas ele não respondeu; **logo**, não se importou com as notícias.

7

O acento indicativo de crase está usado de acordo com a norma-padrão em:

- (A) O pai não gostava de que à ceia fosse feita antes das dez horas da noite.
- (B) À bem dizer, o pai era um sujeito bastante esquisito.
- (C) Às famílias desprovidas de recursos na vizinhança, o pai sempre dava um presente.
- (D) Daqui à duas horas, tentarei começar o ritual de abrir o pacote para desvendar o segredo.
- (E) O nome da estrada era Arca porque à região, entre Itaipava e Teresópolis, era assim conhecida.

8

Considerem-se os tempos verbais empregados no trecho “não haveria uma hipótese passável **para que soubessem meu nome**” (l. 20-21).

A oração em destaque pode ser reescrita, mantendo-se a conjugação verbal de acordo com a norma-padrão, assim:

- (A) para que intervissem nos negócios.
- (B) para que propoassem um novo plano.
- (C) para que reouvesses a correspondência.
- (D) para que requisessem as fichas.
- (E) para que revessem os procedimentos.

9

Em qual trecho a vírgula pode ser retirada mantendo-se os preceitos às regras de pontuação da norma-padrão?

- (A) “e alguns amigos, descêramos a escada” (l. 5-6)
- (B) “Aproximei-me do balcão, duvidando” (l. 18)
- (C) “O porteiro tirou os óculos, abriu uma gaveta” (l. 23)
- (D) “os originais de um livro, contos” (l. 38-39)
- (E) “Recente, feito e amarrado” (l. 60)

10

A concordância nominal está de acordo com a norma-padrão na seguinte frase:

- (A) Anexo ao pacote, encontrei várias cartas antigas.
- (B) O porteiro tirou os óculos e o colocou sobre a mesa.
- (C) A secretária e eu terminamos o almoço meio-dia e meio.
- (D) Leio qualquer manuscritos que me cheguem às mãos.
- (E) Formulei hipóteses o mais improváveis possível sobre o caso.

RASCUNHO



MATEMÁTICA E RACIOCÍNIO LÓGICO

11

O elevador de um condomínio passará por três serviços de manutenção no semestre que vem. Apenas duas empresas prestam tais serviços: a empresa A e a empresa B. Na ocasião da realização de cada um dos serviços, o condomínio escolherá qual das duas empresas irá realizá-lo. Sabe-se que a probabilidade de a empresa A ser escolhida para realizar um serviço é quatro vezes maior do que a probabilidade de a empresa B ser escolhida para realizar o mesmo serviço.

A probabilidade de todos os três serviços de manutenção, previstos para o semestre que vem, serem realizados por uma mesma empresa é

- (A) 25%
- (B) 50%
- (C) 52%
- (D) 66%
- (E) 75%

12

Em um escritório há três caixas, cada uma delas contendo dois documentos. Em uma caixa, ambos os documentos são do ano de 2010. Tal caixa deveria estar com a etiqueta "Documentos 2010". Em uma outra caixa, ambos os documentos são de 2011 e, nela, deveria estar colada a etiqueta "Documentos 2011". Na caixa restante, um documento é do ano de 2010, e o outro é de 2011. Essa caixa deveria estar com a etiqueta "Documentos 2010/2011". Infelizmente, por conta de equívocos no ato da colagem das etiquetas, nenhuma delas foi fixada em sua caixa correta. A Figura mostra as caixas etiquetadas de forma equivocada.



Se, ao se retirar um documento da caixa com etiqueta "documentos 2010/2011", fosse observado que se tratava de um documento de 2011, então a ordem correta de colagem das etiquetas, da esquerda para a direita, seria

- (A) "Documentos 2010/2011", "Documentos 2010" e "Documentos 2011"
- (B) "Documentos 2010", "Documentos 2010/2011" e "Documentos 2011"
- (C) "Documentos 2010/2011", "Documentos 2011" e "Documentos 2010"
- (D) "Documentos 2011", "Documentos 2010/2011" e "Documentos 2010"
- (E) "Documentos 2011", "Documentos 2010" e "Documentos 2010/2011"

13

Há um único número real, x_0 , tal que:

- $x_0 \notin \mathbb{Z}$
- $(x_0)^2 = 2^{x_0}$

O número x_0 pertence ao intervalo real

- (A) $]-\infty, -1[$
- (B) $]-1, 0[$
- (C) $]0, 1[$
- (D) $]1, 2[$
- (E) $]2, +\infty[$

14

Um jovem aplicou R\$ 500,00 em um fundo de investimento que, ao final de um mês, proporcionará um ganho bruto de 0,9%. No entanto, o banco comunicou ao jovem que 4% do ganho bruto deverá ser descontado por conta dos impostos.

Ao final de um mês, feito o desconto relativo aos impostos, o saldo do fundo de investimento será de

- (A) R\$ 484,32
- (B) R\$ 484,50
- (C) R\$ 500,50
- (D) R\$ 504,32
- (E) R\$ 504,50

15

Um *shopping* possui dezenas de lojas. Se, em algum dia da semana, no máximo uma loja estiver aberta, então tal dia é um sábado ou um domingo.

Se hoje for terça-feira, então

- (A) alguma loja estará fechada.
- (B) todas as lojas estarão abertas.
- (C) apenas uma loja estará aberta.
- (D) nenhuma loja estará aberta.
- (E) mais de uma loja estará aberta.

RASCUNHO

INFORMÁTICA

16

Uma das principais funções do Sistema Operacional é

- (A) controlar e coordenar o uso do hardware entre várias aplicações e usuários, alocando e gerenciando recursos.
- (B) controlar o armazenamento das informações das aplicações dos usuários na CPU com segurança.
- (C) garantir a execução das instruções de computador na sequência correta, interpretando a linguagem de máquina.
- (D) armazenar e organizar os dados mais requisitados pelo processador, agilizando o acesso aos dados armazenados na memória RAM.
- (E) realizar as operações lógicas e aritméticas de um computador, garantindo a precisão dos resultados.

17

	A	B	C	D	E
1	1	10			
2	2	20			
3	3	30			
4	4	40			
5	5	50			
6					

Na célula C1 do trecho da planilha do Excel representada acima, encontra-se a seguinte fórmula:

=SE(MÉDIA(A\$1:A\$5)>3;MÉDIA(A1:A5);MÁXIMO(A1:A5))

Considere a seguinte sequência de ações:

- a célula C1 foi copiada com CTRL-C
- C1 foi colada na célula C2 com CTRL-V
- C1 também foi colada na célula D1 com CTRL-V

Após essas ações, os valores presentes nas células C2 e D1 são, respectivamente,

- (A) 3 e 30
- (B) 5 e 5
- (C) 5 e 30
- (D) 2 e 20
- (E) 3 e 20

18

No Windows 7, o tipo de usuário que pode alterar configurações de segurança, instalar software e hardware, acessar todos os arquivos do computador e fazer alterações nas contas de outros usuários é chamado de

- (A) suporte
- (B) gerente
- (C) super usuário
- (D) administrador
- (E) usuário com privilégios

19

Qual é o protocolo de internet para transferência segura, com uso de certificado digital, utilizado em sites de compras eletrônicas?

- (A) IMAP
- (B) HTTPS
- (C) TOKEN RING
- (D) POP3
- (E) SNMP

20

Qual é o máximo de tentativas que devem ser feitas para quebrar uma senha numérica de 4 algarismos?

- (A) 2^4
- (B) 2^{10}
- (C) 4^2
- (D) 10^2
- (E) 10^4

RASCUNHO



LEGISLAÇÃO

21

De acordo com as regras deontológicas constantes do Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, toda ausência injustificada do servidor de seu local de trabalho é fator de

- (A) atitude individual sem ressonância coletiva
- (B) desconforto momentâneo para o administrado
- (C) desmoralização do serviço público
- (D) reparação justa por parte do cidadão
- (E) desinformação do servidor faltoso

22

Nos termos da Lei nº 11.892/2008, dentre as abaixo relacionadas, qual a instituição que participa da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, vinculada ao Ministério da Educação?

- (A) Colégio Tecnológico da Universidade de São Paulo
- (B) Colégio Federal de Brasília
- (C) Colégio de Aplicação da UFRJ
- (D) Colégio Militar do Rio de Janeiro
- (E) Colégio Pedro II

23

A Lei nº 8.429/1992 dispõe sobre os atos relacionados à improbidade administrativa na Administração Pública.

Assim, nos termos da Lei nº 8.429/1992, são considerados atos de improbidade administrativa que causam prejuízo ao erário:

- (A) receber, para si ou para outrem, dinheiro, bem móvel ou imóvel, ou qualquer outra vantagem econômica, direta ou indireta, a título de comissão, percentagem, gratificação ou presente de quem tenha interesse, direto ou indireto, que possa ser atingido ou amparado por ação ou omissão decorrente das atribuições do agente público.
- (B) perceber vantagem econômica, direta ou indireta, para facilitar a aquisição, permuta ou locação de bem móvel ou imóvel, ou a contratação de serviços pelas entidades da administração direta da União por preço superior ao valor de mercado.
- (C) perceber vantagem econômica para intermediar a liberação ou aplicação de verba pública de qualquer natureza.
- (D) permitir ou concorrer para que pessoa física ou jurídica privada utilize bens, rendas, verbas ou valores integrantes do acervo patrimonial de entidades da administração direta da União sem a observância das formalidades legais ou regulamentares aplicáveis à espécie.
- (E) utilizar, em obra ou serviço particular, veículos, máquinas, equipamentos ou material de qualquer natureza, de propriedade ou à disposição de qualquer das entidades da administração direta da União, bem como o trabalho de servidores públicos, empregados ou terceiros contratados por essas entidades.

24

Um dos grandes avanços das sucessivas reformas constitucionais foi o estabelecimento de um teto constitucional para pagamento dos servidores dos três poderes da República.

Nos termos da Constituição Federal, os Defensores Públicos Estaduais estão limitados ao percebido pelo

- (A) Presidente da República
- (B) Governador do Estado
- (C) Ministro do Supremo Tribunal Federal
- (D) Desembargador do Tribunal de Justiça
- (E) Defensor Público Geral

25

Um famoso cantor realiza recitais por todo o país. Sua remuneração normalmente surge de pagamentos realizados nos locais onde ocorrem os eventos e, habitualmente, em espécie. Em um dos locais em que se apresentou, o cantor é surpreendido pelo recebimento de duas notas de R\$ 100,00 que verificou serem falsas, após consulta a estabelecimento bancário local. O caso descrito caracteriza crime de moeda falsa.

O crime de moeda falsa considerado pelo Código Penal brasileiro caracteriza-se por ser

- (A) realizado contra a fé pública.
- (B) crime culposo contra a administração.
- (C) idêntico ao de sinal público.
- (D) semelhante ao de falsificação de selo.
- (E) de falsidade de título público.

RASCUNHO

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

26

A maior preocupação das empresas, ao longo de sua existência, é se manterem coerentes e relevantes para seu público. Durante uma vida mercadológica, que atravessa décadas, mudanças são constantes e necessárias. Há, porém, uma parte não mutável no contexto, responsável pela manutenção da identidade da empresa, que é a(o)

- (A) comunicação externa
- (B) *design* do logo
- (C) corpo funcional
- (D) conjunto de consumidores
- (E) conjunto de valores institucionais

27

A construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada.

Essa construção ocorre por meio de

- (A) ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa
- (B) atitudes mercadológicas compatíveis com a política de patrocínios a eventos públicos
- (C) campanhas publicitárias abrangentes e com grande aporte de verba
- (D) pesquisas de opinião sobre a satisfação dos funcionários e acionistas
- (E) comunicação indireta com parceiros, fornecedores e consumidores

28

Toda empresa deve definir e redefinir seu negócio constantemente, com o objetivo de ter uma visão clara das oportunidades e ameaças que podem interferir no desenvolvimento da organização.

Nesse cenário, a área de Relações Públicas deve elaborar um plano estratégico de comunicação que

- (A) ajude a supervisionar a criação das campanhas publicitárias e faça o *follow up* com os veículos de comunicação impressa.
- (B) crie um canal de comunicação com os parceiros e ajude a organização no relacionamento com os veículos de comunicação em momentos de crise.
- (C) ajude a área comercial a descobrir novos públicos e a pensar em atividades que agreguem valor econômico às suas práticas institucionais.
- (D) possa vir a desenvolver novos produtos com a área de criação e a implantar as ações de comunicação junto aos veículos.
- (E) leve em consideração as opiniões de todos os setores da empresa e implemente políticas de *marketing* direto.

29

Uma das formas de assegurar que todos os empregados alinhem seus esforços e ações com atenção ao planejamento estratégico é a empresa perceber como de grande relevância o papel da(o)

- (A) comunicação interna
- (B) pesquisa de mercado
- (C) *benchmarking*
- (D) *outsourcing*
- (E) *marketing* direto

30

Na área de Relações Públicas, existe a consciência da necessidade da disciplina. Essa consciência é, também, expressa pela atividade de planejamento de Relações Públicas, que segue três etapas predefinidas: referencial, de consolidação e de consentimento, que se sucedem de maneira lógica.

Em relação a essas etapas, considere as afirmativas abaixo.

- I – Na etapa referencial, esquematiza-se o tempo das atividades.
- II – Na etapa de consolidação, determina-se o público.
- III – Na etapa de consentimento, mentaliza-se a ação.

Está correto o que se afirma em

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

31

No planejamento da comunicação de uma organização, é preciso levar em conta o direcionamento do fluxo de informação.

A opção adequada a esse planejamento é a comunicação

- (A) ascendente, em que as informações são levadas aos escalões superiores com a transmissão de normas, instruções e procedimentos.
- (B) descendente, em que as informações são transmitidas dos altos escalões para a base e retornam com *feedback* de resultados.
- (C) diagonal, em que o contato entre pessoas de *status* igual em departamentos diferentes permite a transmissão de opiniões e atitudes, da base aos escalões superiores.
- (D) horizontal, em que ocorre a interação de integrantes da organização de níveis ou departamentos diferentes.
- (E) multidirecional, em que as informações circulam entre pessoas de *status* equivalente, em departamentos diferentes.

32

Para garantir o êxito do trabalho de Relações Públicas junto às instituições, é fundamental o uso das técnicas de Jornalismo. Mesmo havendo definições diferentes na legislação, as áreas de Jornalismo e Relações Públicas estão interligadas, tendo a informação como ponto de partida.

No caso do Jornalismo, a informação está a serviço da divulgação, enquanto no caso das Relações Públicas está a serviço

- (A) da teoria
- (B) da legislação
- (C) da propaganda
- (D) da instituição
- (E) dos veículos

33

Ao optar por uma comunicação integrada, a organização realiza as ações listadas a seguir, **EXCETO** a que

- (A) cria condições para um planejamento conjunto da comunicação que integre as diferentes unidades.
- (B) integra os conceitos usados na comunicação às estratégias determinadas para a organização.
- (C) reúne unidades independentes sob um espírito de concorrência que gere uma sinergia positiva.
- (D) possibilita a formação de uma imagem única da organização junto aos diferentes públicos.
- (E) permite a eliminação da sobreposição de tarefas, já que os diferentes setores trabalham de forma conjunta.

34

Em relação aos aspectos que envolvem a comunicação em uma organização, considere as afirmações abaixo.

- I – A comunicação verbal é a única que interessa aos responsáveis pela comunicação em uma organização.
- II – A comunicação não verbal exerce impacto sobre a comunicação na organização.
- III – A comunicação verbal e a não verbal podem se complementar, não devendo uma contradizer a outra.

É correto o que se afirma em

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

35

A visão de que sua opinião é minoritária pode levar o indivíduo a não expressá-la, o que torna a opinião pública, na verdade, uma expressão do que se percebe ser a opinião da maioria.

Esse pensamento demonstra uma das conclusões da chamada hipótese da

- (A) circularidade da informação
- (B) espiral do silêncio
- (C) manipulação comunicacional
- (D) semiótica do sensível
- (E) teoria da nuvem

36

As novas instalações da fábrica de uma empresa serão inauguradas em breve. Na ocasião, estarão presentes o presidente da companhia, os diretores, as autoridades locais e o Governador do Estado.

Por se tratar de um evento que contará com a presença de autoridades públicas, deverá constar, obrigatoriamente, do *checklist* dos organizadores desse evento a

- (A) observação da composição da mesa e da ordem de precedência nos discursos.
- (B) organização de encontros e atividades paralelas, de forma a não haver interferência na dinâmica do evento.
- (C) preparação de pastas, contendo crachás e certificados, para os participantes do evento.
- (D) produção de material promocional para apoio à equipe de vendas encarregada da apresentação comercial de seus produtos.
- (E) realização de *workshops* para entrosar os participantes, as autoridades e o Governador.

37

O projeto de pesquisa de mercado envolve, entre vários processos, o de planejar a coleta de dados e a sua posterior análise.

Em relação a esse processo, considere as afirmativas abaixo.

- I – A seleção das ferramentas depende da configuração do mercado e da posição ocupada pela empresa.
- II – O tempo disponível e o custo para coleta e análise de dados não se configuram como restrições à aplicação da pesquisa.
- III – Um dos delineamentos básicos da pesquisa, que pode ser exploratória, descritiva ou causal, dentre outros, é selecionado após a definição do problema.

É correto o que se afirma em

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

38

Uma empresa brasileira do setor de petróleo e gás foi convidada pelo Consulado Geral do Canadá a participar de um encontro com empresas canadenses do mesmo setor. A visita teve como objetivo identificar e atrair empresas interessadas em investir no Brasil por meio de parcerias com companhias brasileiras.

De acordo com a tipologia dos eventos, essa situação é um exemplo de

- (A) conferência
- (B) dia de campo
- (C) entrevista coletiva
- (D) *open day*
- (E) rodada de negócios

39

Algumas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), implantadas pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro para pacificar as comunidades carentes cariocas, paralelamente ao seu objetivo principal, vinham desenvolvendo uma ação mais próxima à de relações públicas comunitário.

Essa ação consistia em

- (A) aumentar o número de policiais nas comunidades.
- (B) promover eventos sociais, culturais e recreativos.
- (C) responder à imprensa quando houvesse solicitação.
- (D) saciar a curiosidade de instituições vizinhas.
- (E) valorizar os imóveis da comunidade local.

40

A melhor definição para Comunicação de *Marketing* encontra-se em:

- (A) Disciplina que cuida do relacionamento entre a empresa e o segmento que representa o consumidor do produto ou do serviço fruto da empresa.
- (B) Operação financeira entre uma empresa e uma pessoa jurídica que usufrui os bens, mediante pagamento de prestações.
- (C) Pedido de trabalho que geralmente é guardado num envelope em que se colocam todas as referências à imagem da empresa.
- (D) Política responsável pela transformação da mensagem em um formato que seja aceito por meio de divulgação original.
- (E) Processo para o desenvolvimento de competências comportamentais, psicológicas e emocionais, direcionadas ao alcance de resultados planejados.

41

Uma bem elaborada estratégia de Comunicação Integrada de *Marketing* geralmente engloba três vertentes: mídia paga, mídia não paga e *no media*.

As três oportunidades são fruto do trabalho, respectivamente, dos seguintes profissionais:

- (A) cineasta, relações públicas e publicitário
- (B) jornalista, vendedor e cineasta
- (C) assessor, publicitário e vendedor
- (D) publicitário, jornalista e relações públicas
- (E) vendedor, publicitário e jornalista

42

Os *blogs* são ferramentas que ilustram bem o novo papel do público: assumir o controle, o conteúdo, a produção e o consumo da informação. Um exemplo desse processo é o *WordPress*, plataforma que foi além da possibilidade da criação de um *blog*. Com o *software* criado e distribuído gratuitamente, o internauta faz o *blog* e também pode ajudar a melhorar a plataforma.

Nesse novo contexto da comunicação, percebe-se que

- (A) a evolução da internet é essencialmente tecnológica.
- (B) a exclusividade de produção da informação está consolidada.
- (C) uma mudança, sobretudo de paradigma, vem acontecendo.
- (D) o produtor ainda não aprendeu a melhorar sua conduta através do cliente.
- (E) o consumidor, apesar de tudo, ainda não tem a decisão final.

43

Uma pesquisa sobre o grau de confiança do consumidor nas diversas formas de publicidade, realizada em 2009, descobriu que 90% das pessoas confiam nas recomendações de pessoas conhecidas, 65% confiam em outras formas de publicidade e 70% dos consumidores declararam confiar nos meios ligados ao *marketing* de conteúdo. O que essa pesquisa demonstra é a eficiência da indicação, a chamada propaganda boca a boca. No meio digital, o *marketing* viral tem sido usado para esse tipo de comunicação.

Uma boa estratégia dessa ferramenta é a

- (A) criação de redes próprias para distribuição.
- (B) distribuição paga através de quantias simbólicas.
- (C) propagação da mensagem através de usuários alfa.
- (D) priorização da compra de mídia convencional.
- (E) promoção que distribua amostras gratuitas do produto.

44

Monitoramento é conduta chave para empresas inseridas no contexto das mídias sociais. Isso porque a velocidade da informação age tanto para o bem quanto para o mal da imagem das corporações. Num momento de crise, um comentário negativo se alastra com facilidade entre os usuários, e uma experiência negativa repercute intensamente.

Nessa situação, a empresa deve, sobretudo,

- (A) abrir mão dos consumidores para reestabelecer sua imagem.
- (B) agir, após o período crítico perder força.
- (C) deixar um possível acordo com o cliente fora das mídias.
- (D) focar sua atenção no público consumidor.
- (E) mudar completamente seu plano de comunicação.

45

A conduta das empresas, diante da nova realidade da comunicação com a participação em redes e mídias sociais, traz desafios que são agravados pela dificuldade de mudar a conduta de vida pública anterior.

Em relação à conduta das empresas, considere as afirmativas abaixo.

- I - A empresa deve redefinir suas reais prioridades e expor-se na mídia.
- II - A empresa deve abandonar as mídias tradicionais.
- III - A empresa deve atuar de forma rápida e refletida no gerenciamento de crises nas redes sociais.

É correto o que se afirma em

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

46

A natureza estratégica do patrocínio esportivo indica que esse é um investimento com grande potencial de retorno.

Sendo assim, no escopo da comunicação mercadológica, o patrocínio

- (A) é desenvolvido como projeto de *marketing*, independente da estratégia mercadológica global do patrocinador.
- (B) é uma forma de *marketing* direto, altamente segmentado, que cria oportunidades de publicidade e vantagens comerciais diferenciadas.
- (C) é uma oportunidade de estimular relacionamentos duradouros entre os maiores fãs do esporte patrocinado.
- (D) é visto como uma aliança que apresenta oportunidades de *marketing*, tanto para o esporte quanto para o patrocinador.
- (E) tem como objetivo único o retorno financeiro para o patrocinador, uma vez que gera renda extra, ao se associar a marcas reconhecidas no mundo dos esportes.

47

Algumas importantes empresas brasileiras fazem grandes investimentos em projetos sociais, culturais e ambientais. Tais investimentos refletem uma preocupação que vai além das questões que permeiam a distribuição de renda desigual na sociedade.

Eles fazem parte de um projeto maior que tem como objetivo

- (A) aplicar em recursos humanos.
- (B) cuidar da reputação corporativa.
- (C) difundir o *marketing share*.
- (D) investir na comunicação interna.
- (E) valorizar o *marketing* virtual.

48

Duas das ferramentas da comunicação integrada de *marketing* mais frequentemente utilizadas no universo do *marketing* esportivo são

- (A) licenciamento e logística
- (B) produto e distribuição
- (C) promoção de vendas e publicidade
- (D) relações públicas e pesquisa de mercado
- (E) vendas pessoais e *merchandising*

49

A administração do relacionamento com os clientes é fortemente baseada no levantamento e na análise das informações geradas ao longo desse processo.

O núcleo central do conhecimento dentro do processo de CRM (*Customer Relationship Management*) é o(a)

- (A) *benchmarking*, que identifica as melhores práticas do mercado que levam a um desempenho superior.
- (B) *marketing* de massa, que é capaz de atingir um número maior de clientes com um custo reduzido.
- (C) pesquisa de mercado, a qual realiza levantamentos sistemáticos de informações que diminuem os riscos na tomada de decisão.
- (D) campanha de promoção de vendas, que realiza ofertas de redução de preços com o objetivo de aumentar o volume das mercadorias comercializadas nos PDV (Pontos de Vendas).
- (E) *data warehouse*, que reúne informações detalhadas sobre o histórico dos clientes e suas transações.

50

Nas modernas estratégias de comunicação social corporativa, recomendadas para a valorização da marca e dos produtos, **NÃO** se aplica a constatação de que o

- (A) *dumping* social inviabiliza qualquer investimento em responsabilidade social.
- (B) erro de um patrocinado influencia na imagem da marca patrocinadora.
- (C) investimento em ações sociais representa um desvio na relação empresarial.
- (D) passivo ambiental é uma nova preocupação que ronda os acionistas.
- (E) *marketing* ecológico é eficaz para elevar a reputação corporativa.

