



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO  
CONCURSO PÚBLICO PARA SERVIDORES TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS  
EDITAL Nº 86/2013-GR

**PROVA ESCRITA PARA O CARGO DE**

# **RELAÇÕES PÚBLICAS**

## **- Opção 141 -**

### **INFORMAÇÕES AO CANDIDATO**

1. Escreva seu nome e número de CPF, de forma legível, nos locais abaixo indicados:

NOME: \_\_\_\_\_ Nº. CPF: \_\_\_\_\_

2. Verifique se o CARGO e o CÓDIGO DE OPÇÃO, colocados acima, são os mesmos constantes da sua FOLHA RESPOSTA. Qualquer divergência, **exija do Fiscal de Sala um caderno de prova, cujo CARGO e o CÓDIGO DE OPÇÃO sejam iguais ao constante da sua FOLHA RESPOSTA.**
3. A FOLHA RESPOSTA tem, obrigatoriamente, de ser assinada. Essa FOLHA RESPOSTA **não** poderá ser substituída, portanto, **não** a rasure nem a amasse.
4. DURAÇÃO DA PROVA: **3 horas**, incluindo o tempo para o preenchimento da FOLHA RESPOSTA.
5. Na prova há 40 (quarenta) questões, sendo 10 (dez) questões de Língua Portuguesa e 30 (trinta) questões de Conhecimentos Específicos, apresentadas no formato de múltipla escolha, com cinco alternativas, das quais **apenas uma** corresponde à resposta correta.
6. Na FOLHA RESPOSTA, as questões estão representadas pelos seus respectivos números. Preencha, por completo, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta), toda a área correspondente à opção de sua escolha, sem ultrapassar as bordas.
7. Será anulada a questão cuja resposta contiver emenda ou rasura, ou para a qual for assinalada mais de uma opção. Evite deixar questão sem resposta.
8. Ao receber a ordem do Fiscal de Sala, confira este CADERNO com muita atenção, pois, nenhuma reclamação sobre o total de questões e/ou falhas na impressão será aceita depois de iniciada a prova.
9. Durante a prova, **não** será admitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, nem será permitido o uso de qualquer tipo de equipamento (calculadora, telefone celular, etc.), chapéu, boné, ou similares, e óculos escuros.
10. A saída da sala só poderá ocorrer depois de decorrida 1 (uma) hora do início da prova. A não observância dessa exigência acarretará a sua exclusão do concurso.
11. Ao sair da sala, entregue este CADERNO DE PROVA, juntamente com a FOLHA RESPOSTA, ao Fiscal de Sala.
12. Os três últimos candidatos deverão permanecer na sala de prova e somente poderão sair juntos do recinto, após a aposição em Ata de suas respectivas identificações e assinaturas.



O texto 1 serve de base para responder as questões de 1 a 5.

Texto 1:

### Uma questão de bom senso

*Ferreira Gullar*

Falando francamente, o que você prefere, a segurança ou a insegurança, o previsível ou o imprevisível? Em suma, quer acordar de manhã certo de que as coisas vão caminhar normalmente ou prefere estremecer ao pensar no que fará, neste dia, o seu filho drogado?

Acho muito difícil que alguém prefira viver no desespero, temendo o que pode ocorrer nesse dia que começa. Estou certo de que todo mundo quer viver tranquilo, certo de que as coisas vão transcorrer dentro do previsível.

Mas quem se droga comporta-se, inevitavelmente, fora do previsível, ou não é? Já imaginou a apreensão em que vivem os pais de um filho drogado? Começa que ele já não vai à escola e, se vai, arma sempre alguma encrenca por lá. Se já trabalha, abandona o emprego e começa a roubar o dinheiro da família para comprar drogas.

Se isso se torna inviável, entra para o tráfico, passa a vender drogas ou torna-se assaltante, porque tem de conseguir dinheiro para comprá-las, seja de que modo for. Daí a pouco, não apenas assalta e rouba como também mata. Os pais já não reconhecem nele o filho que criaram com tanto carinho. Pelo contrário, o temem, porque, drogado, ele é capaz de tudo.

E mesmo assim há quem seja a favor da liberação das drogas. Conheço muito bem o argumento que usam para justificá-la: como a repressão não acabou com o tráfico e o consumo, a liberação pode ser a solução do problema. Um argumento simplista, que não se sustenta, pois é o mesmo que propor o fim da repressão à criminalidade em geral. O argumento seria o mesmo: por que insistir em combater o crime, se isso se faz há séculos e não se acabou com ele?

Fora isso, pergunto: se não é proibida a venda de cigarros e bebidas, por que há tráfico dessas mercadorias? E pedras preciosas, é proibido vendê-las? Não e, no entanto, existe tráfico de pedras preciosas. E ainda assim os defensores da liberação das drogas acham que com isso acabariam com o problema. Claro, Fernandinho Beira-Mar certamente passaria a pagar imposto de renda, ISS, ICMS e tudo o mais. Esse pessoal parece estar de gozação.

Todo mundo sabe que, dos que se viciam em drogas, poucos conseguem largar o vício. E, se largam, é por entender que estavam sendo destruídos por ele, uma vez que perdem toda e qualquer capacidade de refletir e escolher; são verdadeiros robôs que a droga monitora.

Qual a saída, então? No meu modo de ver, a saída é uma campanha educativa, em larga escala, em âmbito nacional e internacional, para mostrar às crianças e aos adolescentes que as drogas só destroem as pessoas.

E isso não é difícil de demonstrar porque os exemplos estão aí aos milhares e à vista de quem quiser ver. Os traficantes sabem muito bem disso, tanto que hoje têm agentes dentro das escolas para aliciar meninos de oito, dez anos de idade.

Confesso que tenho dificuldade de entender a tese da descriminalização das drogas. Todas as semanas, a polícia apreende, nas estradas, em casas de subúrbio, em armazéns clandestinos, toneladas de maconha e de cocaína. É preciso muitos drogados para consumir essa quantidade de drogas.

Junto às drogas, apreendem, muitas vezes, verdadeiros arsenais de armas modernas de grosso calibre. É preciso muito dinheiro e muita gente envolvida para que o tráfico tenha alcançado tal amplitude e tal nível de eficiência. Como acreditar que tudo isso desaparecerá, de repente, bastando

tornar a venda de drogas comércio legal? Sem falar nos novos tipos sofisticados de cocaína e maconha, que estão diversificando o mercado.

A verdade é que o tráfico existe e cresce porque cresce o número de pessoas que consomem drogas. Como se sabe, não pode haver produção e venda de mercadoria que ninguém compra. Se se reduzir o número de consumidores, o tráfico se reduzirá inevitavelmente. E a maneira de fazer isso é esclarecer os jovens do desastre que elas significam.

O resultado maior não será junto aos viciados crônicos, que tampouco devem ser abandonados à sua má sorte. Virá certamente do esclarecimento dos mais jovens, dos que ainda não foram cooptados pelo vício. A eles deve ser mostrado que as drogas destroem inevitavelmente os que a elas se entregam.

*Ferreira Gullar é cronista, crítico de arte e poeta. Escreve aos domingos na versão impressa de “Ilustrada”.*

FERREIRA GULLAR, J. Ribamar. *Folha de S.Paulo*. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ferreiragullar/2013/08/1321441-uma-questao-de-bom-senso.shtml>.

Acesso em 11/08/13. Adaptado.

1. Com base na leitura global do Texto 1, é possível inseri-lo no âmbito das discussões acerca do uso de drogas. Dentro dessa temática mais ampla, no entanto, o autor levanta uma questão particular sobre a qual discorre e opina, a saber:
  - a) A descriminalização das drogas.
  - b) A preferência do ser humano pelo que é previsível.
  - c) A disseminação das drogas na sociedade.
  - d) A estreita relação entre a droga e o crime organizado.
  - e) O combate ao tráfico de drogas na escola.
  
2. O texto “Uma questão de bom senso” é um artigo de opinião. Nele, Ferreira Gullar expressa o seu ponto de vista sobre a questão levantada e argumenta em defesa da tese de que
  - a) a recuperação do drogado passa por sua própria compreensão de que o vício destrói e transforma homens em robôs controlados pelos traficantes.
  - b) todo ser humano almeja viver com tranquilidade, na expectativa de que o dia seguinte transcorra, na medida do possível, sem sobressaltos.
  - c) o traficante tem, sim, conhecimento de que seu maior cliente é o jovem em idade escolar e, por isso, investe em ações na escola.
  - d) a liberação da droga no país não é o caminho para resolver os graves problemas do tráfico e do consumo de drogas.
  - e) se o consumo de drogas deixasse de ser crime, naturalmente, o número de dependentes reduziria junto com o dinheiro que sustenta a eficiência do tráfico.
  
3. Esse diálogo inicial com o leitor é construído, principalmente, por meio de
  - a) indagações feitas ao leitor, como, por exemplo, “ou não é?”.
  - b) marcadores de opinião, como “acho” ou “estou certo”.
  - c) termos que expressam juízo de valor, a exemplo de “acho muito difícil”.
  - d) repetição de palavras, como acontece com “previsível”.
  - e) ambiguidades, como segurança/insegurança e previsível/imprevisível.

4. Identifique, entre as estratégias discursivas listadas abaixo, aquelas utilizadas pelo autor na construção de sua argumentação.
- I. Argumentos baseados no consenso, a exemplo de “Como se sabe, não pode haver produção e venda de mercadoria que ninguém compra”.
  - II. O uso de citação para conferir autoridade ao texto, como em “a polícia apreende, nas estradas, em casas de subúrbio, em armazéns clandestinos, toneladas de maconha e de cocaína”.
  - III. O emprego de perguntas retóricas, a exemplo de “Como acreditar que tudo isso desaparecerá, de repente, bastando tornar a venda de drogas comércio legal?”.
  - IV. A comprovação por números que falam por si mesmo, como em “A verdade é que o tráfico existe e cresce porque cresce o número de pessoas que consomem drogas”.
  - V. A introdução, no corpo da argumentação, de uma ilustração hipotética, a exemplo de “Fernandinho Beira-Mar certamente passaria a pagar imposto de renda, ISS, ICMS e tudo o mais”.

Estão **CORRETAS** apenas as proposições presentes nos itens

- a) II, IV e V.
  - b) I, II e III.
  - c) I, III e V.
  - d) II e IV.
  - e) III e IV.
5. Na conclusão, Gullar reitera a ideia de que a saída para o problema viria do trabalho junto aos mais jovens e não junto “aos viciados crônicos”. Para evitar um possível mal-entendido, faz uma ressalva marcada no texto pelo uso da palavra
- a) “inevitavelmente”.
  - b) “ainda não”.
  - c) “certamente”.
  - d) “não”.
  - e) “tampouco”.

Leia o texto 2 para responder as questões de 6 a 10.

### **Texto 2:**

## **DINOS**

*Martha Medeiros*

É um mundo estranho este. De repente, começaram a ser apresentados fósseis de animais pré-históricos descobertos recentemente no estado. Parece até coisa de novela. Primeiro foram as ossadas encontradas em São Gabriel, agora as de Dona Francisca. E eu que achava que os nossos mais antigos ancestrais eram os açorianos. Pois soube agora que tivemos *Tiarajudens* e *Decuriasuchus* residentes. Tivemos, e ainda temos.

Estou só esperando tocarem a campainha aqui de casa. Posso imaginar os paleontólogos entrando com suas escovinhas e pás, buscando embaixo do meu porcelanato algum resíduo de

esqueleto. “Soubemos que dinossauros habitaram esse pedaço de chão milhões de anos atrás, exatamente aqui, onde a senhora vive.” E eu responderei muito circunspecta: “Habitaram, não. Habita ainda. Muito prazer”.

Sou uma dinossaura gaúcha.

Outro dia, num encontro entre amigas, me xingaram por não estar no Facebook. Em vez de uma liberdade de escolha, consideraram minha ausência uma afronta. Não estar no Facebook significa que você é uma esnoberada com mania de ser diferente. Mas não é nada disso, tenho um bom argumento de defesa: é que me sinto obrigada a dar retorno a todos os contatos que recebo e, se entrar no Facebook, somando os e-mails que recebo (sim, e-mails – é condizente com minha espécie) não terei paz. Sou uma dinossaura. Relevem.

Eu ainda uso aparelho celular com teclas. Poderia ter um iPad, um tablet ou qualquer outro equipamento de última geração lançado dois minutos atrás, mas gosto do meu telefone simplificado, que só serve para fazer e receber chamadas e torpedos (eu ainda chamo de torpedo, e não de SMS). Não leio mensagens fora de casa. Dinossaura.

Lembram quando comentei outro dia sobre a entrevista que fiz com a Patrícia Pillar? A revista que me contratou me ofereceu um gravador. Aceitei. E pedi: não esqueçam de mandar as fitas! É um mistério terem mantido a missão que me confiaram. Gravador digital era coisa que eu ainda não tinha manuseado. Poderia ter gravado a conversa pelo celular também. Mas vocês sabem: não se extraem os resíduos paleolíticos do DNA assim no mais.

Outro dia contei pro escritor Fabrício Carpinejar que, quando estou no escuro do cinema, durante a projeção, costumo anotar nas folhas do talão de cheque as frases que me tocam durante o filme. Ele ficou bege. “Tu usa cheque???”.

E ainda acredito no amor. Podem me empalhar.

In: MEDEIROS, Martha. *Feliz por nada*. Porto Alegre, RS: LP & M, 2011. Adaptado.

6. Uma crônica caracteriza-se por observar e relatar fatos de sua época, a partir dos quais o autor desenvolve reflexões mais gerais sobre o tema associado a esses fatos. O ponto de partida da crônica de Martha Medeiros foi
  - a) a notícia de que *Tiarajudens* e *Decuriasuchus* ainda residem no seu estado.
  - b) uma novela de TV cuja protagonista era uma paleontóloga.
  - c) a descoberta de fósseis de ancestrais humanos no Rio Grande do Sul.
  - d) a constatação repentina de que vivemos em um mundo muito estranho.
  - e) um devaneio, em que a autora imaginou a chegada de paleontólogos em sua casa.
  
7. A crônica *Dinos* aborda, como tema global,
  - a) os avanços tecnológicos do mundo contemporâneo.
  - b) a resistência da autora em lidar com novas tecnologias.
  - c) a supervalorização da tecnologia no mundo atual.
  - d) a manifestação de certo “preconceito digital” contra a autora.
  - e) a defesa do livre-arbítrio em relação ao uso de redes sociais.
  
8. Com base no Texto 2, analise o que se afirma nas seguintes proposições:
  - I. Em “Poderia ter um iPad, um tablet ou qualquer outro equipamento de última geração lançado dois minutos atrás” (5º parágrafo), a autora faz uma crítica sutil à rapidez com que, hoje, as inovações tecnológicas tanto surgem quanto caducam.

- II. No trecho, “E ainda acredito no amor. Podem me empalhar” (8º parágrafo), Medeiros deixa implícita a ideia de que crer no amor, seguindo a mesma lógica, seria também coisa do passado.
- III. Em “Tu ainda usa cheque???” (7º parágrafo), a autora recorre ao uso expressivo da interrogação com o intuito de sinalizar o espanto do seu interlocutor.
- IV. A cronista usa parênteses (4º e 5º parágrafos) para intercalar enunciados essenciais à compreensão do texto e dar fluidez à sua narrativa.
- V. Em “É um mistério terem mantido a missão que me confiaram.” (6º parágrafo), é possível inferir que a autora pensou em desistir de fazer a entrevista.

Estão **CORRETAS** apenas as proposições encontradas nos itens

- a) I, II e V.
- b) I, II e III.
- c) I, III e IV.
- d) II, IV e V.
- e) III e IV.

9. Para dar mais coerência ao texto e ajudar a manter a sua unidade temática, a autora repete a palavra “ainda” nada menos do que seis vezes ao longo da crônica. Assim, fatos, ações, crenças ou comportamentos narrados ficam todos atrelados a uma circunstância de

- a) modo.
- b) dúvida.
- c) finalidade.
- d) intensidade.
- e) tempo.

10. Ao afirmar “Sou uma dinossaura gaúcha” (3º parágrafo), a autora usa a palavra “dinossaura” com sentido diferente daquele que lhe é próprio, por meio de uma

- a) ironia.
- b) antítese.
- c) metáfora.
- d) metonímia.
- e) personificação.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

11. A comunicação institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. Sua intenção principal é

- a) promover comercialmente a marca da organização para que esta possa conquistar uma fatia maior de consumidores.
- b) divulgar, por meio de ações promocionais, os produtos e serviços comercializados pela organização.
- c) construir, manter ou melhorar a imagem da organização no mercado perante os seus públicos.

- d) neutralizar os concorrentes divulgando os diferenciais competitivos da organização.
  - e) convencer as instituições concorrentes de que a organização divulgada pela comunicação institucional não oferece riscos aos seus negócios.
12. Uniformizar o conteúdo das mensagens de comunicação, integrar e ajustar as ferramentas, mídias e os pontos de contato e eventos entre si, se constitui como a aplicação do conceito de
- a) Comunicação Corporativa.
  - b) Comunicação Mercadológica.
  - c) Comunicação Publicitária.
  - d) Comunicação Empresarial.
  - e) Comunicação Integrada.
13. Sendo a comunicação a base de qualquer processo administrativo, é importante trabalhá-la de forma planejada. Quando isso ocorre, ela tem a capacidade de resultar em vários fatores positivos para a organização, como, por exemplo: motivar e integrar o público interno. As ações que visam à motivação e integração do público interno são nomeadas de
- a) endomarketing.
  - b) participação.
  - c) motivação interna.
  - d) automotivação.
  - e) mobilização.
14. As ações devem ser rápidas: qualquer tipo de ação deve ser o mais eficiente possível. Isso facilita o fluxo de informações e, conseqüentemente, a reestruturação da imagem institucional. Além disso, também é necessária a produção de informações explicativas para os vários públicos da empresa. O enunciado se refere
- a) a uma campanha promocional.
  - b) ao gerenciamento de crises na organização.
  - c) às ações comunicacionais nas redes sociais.
  - d) à implantação de media training.
  - e) à assessoria de imprensa.
15. Considerando as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência, presentes no Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972, que se deverão observar nas solenidades oficiais realizadas na Capital da República, nos Estados, nos Territórios Federais e nas Missões diplomáticas do Brasil, hasteia-se diariamente a Bandeira Nacional
- I. no Palácio da Presidência da República.
  - II. nos edifícios sede dos Ministérios.
  - III. nas sedes das Organizações sem fins lucrativos - ONGs brasileiras.
  - IV. no Supremo Tribunal Federal, nos Tribunais Superiores e nos Tribunais Federais de Recursos.
  - V. nos edifícios sede dos poderes executivo, legislativo e judiciário dos Estados, Territórios e Distrito Federal.

Assinale a alternativa na qual constam todos os itens que completam **CORRETAMENTE** o período iniciado no comando da questão.

- a) I, II, III e IV
- b) I, II, IV e V
- c) I, III e IV
- d) IV e V
- e) I e II

16. De acordo com a Lei nº 5.700, de 1 de setembro de 1971, que dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais, qual dos elementos abaixo não é considerado um Símbolo Nacional?

- a) As Armas Nacionais.
- b) A Bandeira Nacional.
- c) O Hino Nacional.
- d) A Faixa Presidencial.
- e) O Selo Nacional.

17. Trata-se de um material com brindes promocionais (canetas, lápis, blocos), fotos de divulgação, credenciais de imprensa e outros itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se quer divulgar a respeito da organização. O enunciado faz referência a que tipo de produto comunicacional?

- a) *Clipping*
- b) *Customer Relationship Management – CRM*
- c) E-mail marketing
- d) *Release*
- e) *Press Kit*

18. Na nova configuração comunicacional, as instituições públicas deparam-se com públicos com demandas não só de produtos e serviços, mas também com claras necessidades de diálogo. Daí o imperativo de que tais instituições dediquem suas estratégias à sociedade como somatória de públicos diversos e ao mercado como local da concorrência e do consumo. Essas estratégias estariam afetadas com processos comunicacionais agregados às comunidades com seus membros, aos trabalhadores, às agências reguladoras que esperam eficiência e qualidade e aos consumidores e cidadãos, cada vez mais exigentes e defendidos pelos Códigos e Leis. Pensando nesse cenário, quais atitudes devem ser desenvolvidas pelo Departamento de Comunicação das instituições públicas?

- I. Privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo.
- II. Centralizar o processo comunicativo no cidadão.
- III. Tratar a comunicação como um elemento secundário, já que ela deve ser terceirizada para a ampliação das informações públicas.
- IV. Adaptar os instrumentos comunicacionais disponíveis às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos.
- V. Distribuir informações gerais para a sociedade como um todo, sem a preocupação em segmentar o conteúdo, pois todas as pessoas se constituem como público-alvo de qualquer instituição pública.

Respondem **CORRETAMENTE** ao questionamento as informações contidas nos itens

- a) I, II e IV.
- b) I, IV e V.
- c) II, III e IV.
- d) I e V.
- e) III e V.

19. Considerando as características listadas a seguir, faça a correlação dos enunciados com as ferramentas comunicacionais utilizadas nas organizações pelos profissionais de Relações Públicas.

- I. Material impresso e/ou eletrônico que reúne matérias veiculadas, de interesse da organização como um todo. O material coletado e agrupado ajuda a avaliar a exposição sobre a organização e sua atuação na sociedade, evidencia a sua imagem na mídia, com as devidas percepções de quando e porque ela se altera.
- II. Painel de grande formato, fixado na parede com publicação interna, de periodicidade regular e conteúdo informativo/educativo destinado aos funcionários da organização.
- III. Rede desenvolvida visando promover processos de comunicação com o público interno, acessada pelos funcionários onde quer que se encontrem dentro da organização, inclusive com a conexão das diferentes unidades.
- IV. Atividade de análise quantitativa e qualitativa que aponta como está a imagem da organização na mídia.
- V. Treinamento específico oferecido pelo Departamento de Comunicação aos gestores da organização, a fim de prepará-los para atender à imprensa.

Assinale a alternativa na qual está **CORRETA** a indicação das ferramentas comunicacionais às quais pertencem as características citadas.

- a) I - Clipping; II - Quadro de avisos; III - Ouvidoria; IV - Auditoria de imagem; V - Workshop.
- b) I - Auditoria de imagem; II - Mural; III - Intranet; IV - Avaliação midiática; V - Media Training.
- c) I - Clipping; II - Mural; III - Intranet; IV - Auditoria de imagem; V - Media Training.
- d) I - Clipping; II - Quadro de avisos; III - Sistema online; IV - Avaliação midiática; V - Media Training.
- e) I - Clipping; II - Mural; III - Ouvidoria; IV - Auditoria de imagem; V - Workshop.

20. De acordo com o Manual de Redação da Presidência da República, o emprego dos pronomes de tratamento obedece a secular tradição. São de uso consagrado.

- I. Senadores, Juizes, Ministros e Governadores devem ser tratados com o vocativo *Senhor*, seguido do cargo respectivo: Senhor Senador, Senhor Juiz, Senhor Ministro, Senhor Governador.
- II. Em comunicações oficiais, está abolido o uso do tratamento *digníssimo* (DD). A dignidade é pressuposto para que se ocupe qualquer cargo público, sendo desnecessária sua repetida evocação.

- III. O vocativo a ser empregado em comunicações dirigidas aos Chefes de Poder é *Excelentíssimo Senhor*, seguido do cargo respectivo: Excelentíssimo Senhor Presidente da República, Excelentíssimo Senhor Presidente do Congresso Nacional, Excelentíssimo Senhor Presidente do Supremo Tribunal Federal.
- IV. A forma *Vossa Magnificência* é empregada por força da tradição, em comunicações dirigidas a reitores de universidade.
- V. *Vossa Excelência Reverendíssima* é usado em comunicações dirigidas a Arcebispos e Bispos; *Vossa Reverendíssima* ou *Vossa Senhoria Reverendíssima* para Monsenhores, Cônegos e superiores religiosos. *Vossa Reverência* é empregado para sacerdotes, clérigos e demais religiosos.

Assinale a alternativa na qual estão presentes todos os itens cujas informações estão **CORRETAS**.

- a) I, II, III e IV
- b) I, II, III, IV e V
- c) II, III e IV
- d) I, IV e V
- e) I, II, III e V

21. O princípio ético da responsabilidade socioambiental baseia-se na ideia de que as empresas são instituições que existem com a autorização da sociedade, utilizam os recursos da natureza para atender as suas necessidades, afetam a sua qualidade de vida e, portanto, lhes devem satisfações e explicações. Nesse sentido, quais das afirmações abaixo **NÃO** diz respeito ao escopo comunicacional da responsabilidade socioambiental?

- a) Necessidade de a empresa gerenciar e conciliar os interesses de seus diversos públicos: fornecedores e intermediários, grupos sociais (sociedade), formadores de opinião, governo (políticos), associações e sindicatos, veículos de comunicação, igrejas e instituições de ensino, acionistas e funcionários (governança corporativa).
- b) As ações de comunicação devem pautar-se pelo compromisso ético e pelo exercício pleno da responsabilidade social da Instituição. A comunicação deve, por isso, pautar-se pela verdade, pela defesa da diversidade cultural, pelo respeito aos direitos dos cidadãos e pela manutenção de um clima propício ao diálogo.
- c) A instituição deve colocar-se de maneira transparente nas relações estabelecidas e mantidas com os públicos e a sociedade, priorizando canais de comunicação que promovam e facilitem essa interação.
- d) Fortalecimento e defesa da marca da organização. Para isso, a comunicação deve buscar sempre consolidar a marca da empresa por meio de seus produtos e serviços e, assim, conquistar uma fatia, cada vez mais expressiva, do mercado concorrente.
- e) Reconhecimento dos meios de Comunicação como parceiros estabelecendo sempre com eles um relacionamento que seja pautado pela ética e transparência, com o compromisso de prestar informações à sociedade.

22. De acordo com o seu Código de Ética, é dever fundamental do profissional de Relações Públicas

- I. esforçar-se para obter eficiência máxima em seus serviços, procurando sempre se atualizar nos estudos da Comunicação Social e de outras áreas de conhecimento.
- II. utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconsciente que, privando a pessoa de seu livre arbítrio, tire-lhe a responsabilidade de seus atos.

- III. desviar para atendimento particular próprio, com finalidade lucrativa, clientes que tenha atendido em virtude de sua função técnica em organizações diversas.
- IV. assumir responsabilidades somente por tarefas para os quais esteja capacitado, reconhecendo suas limitações e renunciando a trabalho que possa ser por elas prejudicado.
- V. colaborar com os cursos de formação de profissionais de Relações Públicas, notadamente no aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

Assinale a alternativa na qual constam todos os itens que completam **CORRETAMENTE** a informação iniciada no enunciado da questão.

- a) IV e V
- b) II, III, IV e V
- c) I, II, e IV
- d) I, III, IV e V
- e) I, IV e V

23. O *media training* pode ser pontual e realizado pelo departamento de comunicação da própria organização, ou mais elaborado e completo ministrado por profissionais contratados, especializados na função. Nesse sentido é **INCORRETO** afirmar que

- a) não existe um modelo pronto desse treinamento. Ele deve ser adaptado a cada situação e às necessidades da organização.
- b) se não houver na organização profissionais experientes em lidar com a imprensa, é preferível a contratação de uma empresa especializada.
- c) todo e qualquer profissional de Relações Públicas está apto para ministrar o *media training*.
- d) serve para treinar porta-vozes inexperientes, ou seja, que tiveram pouco ou nenhum contato com a imprensa.
- e) serve para porta-vozes já atuantes, que pretendem apenas se aperfeiçoar e estar preparados para qualquer situação que exija um rápido posicionamento perante os jornalistas.

24. Em relação aos canais de comunicação interna, constituem-se como possibilidades:

- a) relatório, *newsletters*, *e-mail marketing* e mala direta.
- b) *e-mail marketing*, *mailing list*, memorando, circular e mala direta.
- c) publicações internas (*house organs*, boletins etc), memorando, rádio interna, circular e relatório.
- d) publicações internas (*house organs*, boletins etc), ouvidoria, *mailing list* e *e-mail marketing*.
- e) mala direta, comunicação dirigida, rádio corredor e redes sociais *online*.

25. Empresa e imprensa têm interesses em comum. Por parte da empresa, é necessário um trabalho proativo de relacionamento com a imprensa, objetivando gerar publicidade sobre suas ações institucionais e mercadológicas, informando sobre seus produtos e serviços, negócios, ações. A imprensa, por sua vez, necessita de informações para gerar conteúdo jornalístico. Sendo assim,

- I. ambas, empresa e imprensa, possuem um papel de suma importância na sociedade.
- II. a empresa precisa desenvolver ações estratégicas de relacionamento com a imprensa, buscando sempre o estreitamento da relação.

- III. as informações se constituem como a matéria-prima dos meios de comunicação.
- IV. quanto maior a proatividade das empresas com a imprensa, maior a possibilidade de a empresa ser lembrada de maneira positiva nos meios de comunicação.
- V. a pessoa mais indicada para gerar um bom relacionamento com a imprensa é o líder maior da empresa, pois apenas ele tem condições de fornecer todas as informações que os jornalistas precisam.

Assinale a alternativa na qual constam todos os itens que completam **CORRETAMENTE** a informação iniciada no enunciado da questão.

- a) I, II, III e V
- b) I, II, III e IV
- c) II, III, IV e V
- d) I, IV e V
- e) Apenas I, II e III

26. Levando em consideração os tipos de contratos realizados pelas empresas organizadoras de eventos, é **CORRETO** afirmar que

- a) a licitação e/ou concorrência implica a publicação de edital de convocação, recebimento, análise e seleção de proposta para só posteriormente deliberar sobre o contrato.
- b) no contrato de administração, a empresa organizadora se responsabiliza pela preparação do evento por um preço previamente determinado que só poderá ser alterado caso haja modificação no serviço a ser executado.
- c) no contrato de empreitada, a empresa organizadora é remunerada com base em um percentual sobre a despesa total do evento e seu plano de trabalho deve descrever detalhadamente todos os itens do projeto.
- d) no contrato misto, o valor total a ser cobrado pode ser alterado conforme variação dos custos de alguns itens componentes do projeto. No entanto, os honorários dos prestadores de serviços jamais podem ser alterados.
- e) no contrato de abrangência, a empresa organizadora se responsabiliza por custos fixos e variáveis do evento e, caso descumpra o contrato, pagará multa.

27. Considerando os tipos de eventos científicos ou técnicos é **CORRETO** afirmar que

- a) Seminário é um evento técnico ou profissional administrado por um coordenador que reúne pessoas de mesmo nível e qualificação para discutir um tema de conhecimento prévio. Em geral o seminário é dividido em duas etapas: exposição e discussão.
- b) Jornada de Trabalho é um evento periódico promovido por entidades ou classes, de âmbito nacional, com duração de vários dias, reunindo grupos profissionais para apresentação, troca de ideias e discussão de temas atuais e de interesse específico de determinado nível de participantes.
- c) Mesa Redonda é um evento promovido geralmente por entidades profissionais, de curta duração, controlado por um moderador com um número reduzido de participantes para debater com tempo limitado um tema preestabelecido. Em função desse tempo limitado, nunca há participação do público.

- d) Congresso é um encontro de grande porte com número elevado de participantes, promovido por entidades ou associações de classe, e pode ter caráter regional, nacional ou internacional.
- e) Conferência e Palestra são eventos de caráter similar que consistem na exposição de um tema por parte de um especialista; o que os diferencia é o caráter mais informal da Conferência e o mais formal da Palestra.

28. Assinale a alternativa que corresponde a todas as funções a serem desempenhadas pelo mestre de cerimônia num evento.

- a) coordenar o cerimonial em especial a coleta dos currículos e conteúdo das palestras; organizar o cadastro de clientes, participantes, autoridades; controlar os ruídos, conversas paralelas, consumo de alimentos, uso de telefones celulares no curso das palestras.
- b) coordenar o cerimonial em especial a coleta dos currículos e conteúdo das palestras; manter contatos permanentes com veículos de comunicação; controlar os ruídos, conversas paralelas, consumo de alimentos, uso de telefones celulares no curso das palestras.
- c) coordenar o cerimonial, em especial a coleta dos currículos e conteúdo das palestras; organizar a sala de imprensa; controlar os ruídos, conversas paralelas, consumo de alimentos, uso de telefones celulares no curso das palestras.
- d) coordenar o cerimonial, em especial a coleta dos currículos e conteúdo das palestras; verificar no setor técnico as condições dos equipamentos de uso e sistemas de som, elétrico e ar condicionado; controlar os ruídos, conversas paralelas, consumo de alimentos, uso de telefones celulares no curso das palestras.
- e) coordenar o cerimonial em especial a coleta dos currículos e conteúdo das palestras; providenciar a expedição da correspondência de agradecimento aos participantes especiais; controlar os ruídos, conversas paralelas, consumo de alimentos, uso de telefones celulares no curso das palestras.

29. Em cerimônias oficiais públicas, a ordem geral de precedência deve obedecer a critérios pré-determinados. Sobre esses critérios é **CORRETO** afirmar que

- a) os Ministros de Estado têm precedência sobre o Chefe do Gabinete Militar da Presidência da República, o Chefe do Gabinete Civil da Presidência da República, o Chefe do Serviço Nacional de Informações e o Chefe do Estado-Maior das Forças Armadas, nessa ordem.
- b) as autoridades federais têm precedência sobre o Governador, o Vice-Governador, o Presidente da Assembleia Legislativa e o Presidente do Tribunal da Justiça, no respectivo Estado.
- c) a precedência entre Governadores dos estados, do Distrito Federal e do Território é determinada pela distribuição geográfica por região.
- d) em cerimônias de caráter federal e levando-se em consideração a igualdade de categoria, a precedência é a seguinte: autoridades e funcionários da União; autoridades e funcionários estaduais e municipais, estrangeiros.
- e) o Governador, nos Estados, no Distrito Federal e nos Territórios, presidirá as solenidades a que comparecer, salvo as dos Poderes Legislativo e Judiciário e as de caráter exclusivamente militar.

30. Pode-se afirmar que um evento é um acontecimento

- I. previamente planejado que ocorre em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.
- II. para o qual o público é convidado por um período limitado de tempo e que, no geral, ocorre com frequência regular (anualmente, semestralmente, etc.)
- III. cuja abrangência pode ser municipal, regional, nacional ou internacional e ter finalidade cultural, comercial, artística, religiosa, científica, educativa, esportiva, gastronômica, técnica, turística, etc.
- IV. pago ou gratuito, cuja programação consiste em uma ou mais atividades separadas que são realizadas num mesmo período de tempo.
- V. que comporta um número variável de participantes, proporciona a geração de empregos e aproveitamento da mão de obra local e cuja estrutura permanente lhe pertence.

Assinale a alternativa na qual constam todos os itens que completam **CORRETAMENTE** a informação iniciada no enunciado da questão.

- a) I, II, III e IV
- b) II, III, IV e V
- c) I, II, III e V
- d) I, II, IV e V
- e) I, III, IV e V

31. Segundo Getz (apud PAIVA & NEVES, 2008), sob a perspectiva dos clientes, os benefícios que compõem um evento (e o turismo de eventos) podem ser divididos em três níveis: serviços essenciais, benefícios genéricos e benefícios-alvo. Sobre esses serviços e benefícios, Gertz afirma que

- I. serviços essenciais são aqueles oferecidos em quaisquer programações de eventos. Por exemplo: alimentos, bebidas, banheiro.
- II. os benefícios genéricos se equiparam às atrações permanentes.
- III. os benefícios-alvo diferenciam os eventos e geram vantagens competitivas.
- IV. entre os benefícios genéricos estão: espetáculo/exibição, compartilhamento/socialização, autenticidade, ritual e jogos.
- V. as características que servem de base para a definição dos benefícios-alvo são: singularidade, entretenimento e comércio.

Assinale a alternativa que corresponde ao(s) item(ns) que **NÃO** completa(m) corretamente a informação iniciada no enunciado da questão.

- a) IV e V
- b) IV
- c) V
- d) II e IV
- e) II

32. A escolha da data para realizar um evento deve seguir alguns critérios que serão decisivos para seu sucesso. Nesse contexto, devem-se levar em consideração:
- I. feriados e datas comemorativas nos calendários regional, nacional e, se for o caso, internacional.
  - II. eventos concorrentes.
  - III. dias mais apropriados da semana.
  - IV. datas de fechamento de vendas, quando o evento é corporativo.
  - V. sazonalidade nas vendas, quando o evento envolve empresas comerciais.

Assinale a alternativa na qual constam todos os itens cujas informações estão **CORRETAS**.

- a) I, II, III e IV
  - b) I, II, IV e V
  - c) I, II, III e V
  - d) I, II, III, IV e V
  - e) Apenas I e II
33. Paiva e Neves (2008) indicam seis diferentes métodos para uma empresa de eventos determinar seus preços: preço *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado e preço de licitação. Levando em consideração a definição de tais autores para cada um dos métodos, é **INCORRETO** afirmar que
- a) no preço de valor, fixa-se um preço baixo em relação à alta qualidade do evento quando comparado ao seu concorrente.
  - b) no preço *mark-up*, acrescenta-se uma margem-padrão ao custo da organização do evento (fixo e variável).
  - c) no preço de retorno-alvo, as empresas são fortemente guiadas pelos preços dos concorrentes.
  - d) no preço de mercado, a empresa baseia seus preços nos preços cobrados pelos concorrentes.
  - e) no preço de licitação, quanto maior o preço, menor são as chances da empresa organizadora de eventos vencer a licitação.
34. As etapas para captação de eventos podem variar de acordo com o tipo de evento. Mas há um consenso sobre algumas etapas essenciais, como, por exemplo, a avaliação do destino ou estrutura da localidade que sediará o evento. Pode-se afirmar que não faz parte dessa etapa
- a) a análise da infraestrutura da cidade (rede de hotéis, transporte, segurança, etc.)
  - b) o levantamento dos atrativos da cidade capazes de motivar os possíveis participantes.
  - c) os resultados de experiências similares anteriores realizadas na mesma localidade.
  - d) o mapeamento do número e disponibilidade dos diferentes fornecedores de produtos e serviços.
  - e) a definição dos objetivos conjuntos entre organizações interessadas no evento e a empresa organizadora de eventos.

35. Entre outras atividades, cabe à Assessoria de Imprensa e à equipe de Relações Públicas de um evento

- I. coordenar a divulgação deste e encaminhar material promocional e informativo aos órgãos de divulgação, agências de publicidade, turismo e viagens.
- II. elaborar o texto de anúncios, *releases*, mala direta, folhetos, *folders*, notícias, boletins, convites, faixas cartazes, *outdoors* etc.
- III. realizar a revisão dos anais deste, a fim de garantir a qualidade da publicação.
- IV. providenciar a expedição de correspondência de agradecimento aos participantes especiais.
- V. realizar inventário de estoque.

Assinale a alternativa que contempla todos os itens cujas informações podem completar **CORRETAMENTE** o período iniciado no enunciado da questão.

- a) I, II, III e V
- b) I, II, III, IV e V
- c) I, II e IV
- d) I, II, IV e V
- e) I, II, III e IV

36. Não compete ao serviço de segurança e proteção dos locais dos eventos

- a) dirigir as operações de carga e descarga de veículos.
- b) controlar a movimentação de pessoas na portaria.
- c) supervisionar as áreas de estacionamento.
- d) salvaguardar ao convidado principal o assento na cabeceira da mesa.
- e) verificar os sistemas e equipamentos de segurança instalados no local.

37. A divulgação de um evento pode ser feita por meio de vários instrumentos. Abaixo estão designados alguns deles seguidos de suas definições. Assinale a alternativa na qual a definição do instrumento de divulgação está **CORRETA**.

- a) Release é um comunicado feito pela organização do evento para a imprensa visando divulgar informações a respeito do evento, sendo obrigação dos veículos de comunicação repassar tais informações.
- b) *Fam-tur* é uma apresentação que reúne as pessoas e entidades relacionadas com o evento, tais como jornalistas, agentes de viagem e turismo e operadores, patrocinadores e convidados especiais.
- c) O convite para cerimônias especiais deve conter obrigatoriamente o nome da entidade que promove o evento, local, data, hora e a expressão “favor confirmar presença”.
- d) A mala direta é uma técnica de *marketing* direto que consiste na remessa de informativos para um público amplo e indistinto.
- e) A divulgação por *telemarketing* é sempre feita por sistema informatizado e, caso o destinatário não atenda, a chamada é reciclada imediatamente.

38. Ao final de um evento, entre outras, deverão ser tomadas as seguintes providências:
- I. promover reunião para avaliação de desempenho setorial, global e colher sugestões e informações.
  - II. realizar inventário de equipamentos e materiais remanescentes.
  - III. acompanhar a desmontagem geral das instalações, móveis, estandes, etc.
  - IV. elaborar relatório final de desempenho e resultados.
  - V. realizar levantamento estatístico e coleta de dados com indicadores do evento, tais como: número de participantes, volume de operações, etc.

Assinale a alternativa que contempla todos os itens cujas informações estão **CORRETAS**.

- a) Apenas I, II, III e IV
  - b) I, II, III, IV e V
  - c) Somente I, II, III e V
  - d) Somente I, II, IV e V
  - e) Apenas II, III, IV e V
39. O apoio é a disponibilização de recursos próprios, não-financeiros, porém necessários ao evento. Sobre atividades de apoio, é **INCORRETO** dizer que
- a) empresas do setor financeiro, com exceção das administradoras de cartões de crédito, podem dar apoio na comercialização e administração financeira da venda de ingressos.
  - b) empresas do setor de mídia e entretenimento são apoiadoras usuais de eventos, pois são proprietárias de veículos de comunicação, recursos necessários à divulgação de eventos.
  - c) empresas do setor varejista e de mídia e entretenimento podem apoiar eventos, servindo-lhes de ponto-de-venda de ingressos e de veículos de promoção.
  - d) companhias de transporte aéreo e terrestre costumam apoiar eventos oferecendo o transporte dos convidados, dos palestrantes, do material de apoio ao evento e dos organizadores.
  - e) empresas do setor turístico e hoteleiro podem oferecer como apoio serviços de hospedagem e transporte.
40. Os patrocinadores podem ser beneficiados de diversas formas ao apoiarem um evento. **NÃO** se inclui nesses benefícios
- a) utilização do *mailing list* da instituição promotora para divulgação e serviços da patrocinadora.
  - b) inscrição do nome e logomarca do patrocinador em uniformes, vestuário, utensílios, etc.
  - c) ressarcimento financeiro.
  - d) inclusão de publicações do patrocinador no encarte oficial do evento.
  - e) divulgação institucional em mídia impressa e eletrônica.