



Transportadora Brasileira
Gasoduto Bolívia-Brasil S.A.

JK77

Profissional de Com.Soc, Pleno, Com. Externa e Resp. Social

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você recebeu do fiscal:
 - Um **caderno de questões** contendo 40 (quarenta) questões de múltipla escolha da Prova Objetiva e 3 (três) questões discursivas;
 - Um **cartão de respostas** personalizado para a Prova Objetiva;
 - Um **caderno de respostas** personalizado para a Prova Discursiva.
- **É responsabilidade do candidato certificar-se de que o código e o nome do cargo/nível/especialidade informado nesta capa de prova corresponde ao código e ao nome do cargo/nível/especialidade informado em seu cartão de respostas.**
- Ao ser autorizado o início da prova, verifique, no **caderno de questões** se a numeração das questões e a paginação estão corretas.
- Você dispõe de 4 (quatro) horas para fazer a Prova Objetiva e a Prova Discursiva. Faça-a com tranquilidade, mas **controle o seu tempo**. Este **tempo** inclui a marcação do **cartão de respostas** e o preenchimento do **caderno de respostas**.
- Após o início da prova, será efetuada a coleta da impressão digital de cada candidato (Edital – Item 9.9 alínea a).
- Somente após decorrida uma hora do início da prova, entregar o seu **caderno de questões**, o seu **cartão de respostas**, o seu **caderno de respostas**, e retirar-se da sala de prova (Edital – Item 9.9 alínea c).
- Somente será permitido levar seu **caderno de questões** no decurso dos últimos 60 minutos anteriores ao horário previsto para o término da prova (Edital – Item 9.9 alínea d).
- **Não** será permitido ao candidato copiar seus assinalamentos feitos no **cartão de respostas** ou no **caderno de respostas** (Edital – Item 9.9 alínea e).
- Após o término de sua prova, entregue obrigatoriamente ao fiscal o **cartão de respostas** devidamente **assinado** e o **caderno de respostas** (Edital – Item 9.9 alínea f).
- Os 3 (três) últimos candidatos de cada sala só poderão ser liberados juntos (Edital – Item 9.9 alínea g).
- Se você precisar de algum esclarecimento, solicite a presença do **responsável pelo local**.

INSTRUÇÕES - PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata de Aplicação de Prova.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas** **NÃO** pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com caneta esferográfica azul ou preta, o espaço a ela correspondente, conforme o exemplo a seguir:



INSTRUÇÕES - PROVA DISCURSIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **caderno de respostas**. Solicite ao fiscal para efetuar as correções na Ata da Prova.
- Efetue a desidentificação do **caderno de respostas** destacando a parte onde estão contidos os seus dados.
- Somente será objeto de correção da Prova Discursiva o que estiver contido na **área reservada para a resposta**. **NÃO** será considerado o que estiver contido na **área reservada para rascunho**.
- O **caderno de respostas** **NÃO** pode ser dobrado, amassado, manchado, rasgado ou conter qualquer forma de **identificação do candidato**.
- **Use somente** caneta esferográfica azul ou preta.

CRONOGRAMA PREVISTO

ATIVIDADE	DATA	LOCAL
Divulgação do gabarito - Prova Objetiva (PO)	24/04/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Interposição de recursos contra o gabarito (RG) da PO	25 e 26/04/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Divulgação do resultado do julgamento dos RG da PO e o resultado preliminar das PO	22/05/2006	www.nce.ufrj.br/concursos
Demais atividades consultar cronograma de atividade no Manual do Candidato ou pelo site: www.nce.ufrj.br/concursos		

LÍNGUA PORTUGUESA

O que faz o brasil Brasil?



Devo começar explicando o meu enigmático título. É que será preciso estabelecer uma distinção radical entre um “brasil” escrito com letra minúscula, nome de um tipo de madeira de lei ou de uma feitoria interessada em explorar uma terra como outra qualquer, e o Brasil que designa um povo, uma nação, um conjunto de valores, escolhas e ideais de vida. O “brasil” com o b minúsculo é apenas um objeto sem vida, autoconsciência ou pulsação interior, pedaço de coisa que morre e não tem a menor condição de se reproduzir como sistema; como, aliás, queriam alguns teóricos sociais do século XIX, que viam na terra – um pedaço perdido de Portugal e da Europa – um conjunto doentio e condenado de raças que, misturando-se ao sabor de uma natureza exuberante e de um clima tropical, estariam fadadas à degeneração e à morte biológica, psicológica e social. Mas o Brasil com B maiúsculo é algo muito mais complexo. É país, cultura, local geográfico, fronteira e território reconhecidos internacionalmente, e também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada. É igualmente um tempo singular cujos eventos são exclusivamente seus, e também temporalidade que pode ser acelerada na festa do carnaval; que pode ser detida na morte e na memória e que pode ser trazida de volta na boa recordação de saudade. Tempo e temporalidade de ritmos localizados e, assim, insubstituíveis. Sociedade onde pessoas seguem certos valores e julgam as ações humanas dentro de um padrão somente seu. Não se trata mais de algo inerte, mas de uma entidade viva, cheia de auto-reflexão e consciência: algo que se soma e se alarga para o futuro e o passado, num movimento próprio que se chama História.

Roberto Da Matta

1 - A forma INADEQUADA de reescrever a primeira frase do texto – *devo começar explicando o meu enigmático título* – é:

- (A) o meu título é enigmático, pois devo começar explicando-o;
- (B) já que o meu título é enigmático, devo começar explicando-o;
- (C) devo começar explicando o meu título, pois ele é enigmático;
- (D) por meu título ser enigmático, devo começar por sua explicação;
- (E) devo começar pela explicação de meu título por ser ele enigmático.

2 - Tendo lido o texto, podemos dizer que o que procura estabelecer o livro de onde foi retirado este texto introdutório é:

- (A) como foi feita a passagem de um local atrasado para uma nação moderna;
- (B) as características específicas de uma nação denominada Brasil;
- (C) as marcas da colonização portuguesa no país atual;
- (D) o estabelecimento de valores que inserem o Brasil no mundo moderno;
- (E) a procura de explicações que permitem interpretar o Brasil.

3 - “O “brasil” com o b minúsculo é apenas um objeto sem vida, autoconsciência ou pulsação interior, pedaço de coisa que morre e não tem a menor condição de se reproduzir como sistema”; segundo esse fragmento do texto, a única característica que NÃO marca o “brasil” com b minúsculo é:

- (A) esterilidade;
- (B) morte;
- (C) autoconsciência;
- (D) fragmentação;
- (E) impossibilidade.

4 - Se o brasil com b minúsculo é um objeto sem vida, sem autoconsciência e sem pulsação interior, os adjetivos que melhor qualificam esse brasil são, respectivamente:

- (A) moribundo, desconhecido e inerte;
- (B) murcho, decadente e senil;
- (C) inerte, ignorante e desaparecido;
- (D) paralisado, atrasado e superficial;
- (E) morto, inconsciente e desfibrado.

5 - “como, aliás, queriam alguns teóricos sociais do século XIX, que viam na terra – um pedaço perdido de Portugal e da Europa – um conjunto doentio e condenado de raças que, misturando-se ao sabor de uma natureza exuberante e de um clima tropical, estariam fadadas à degeneração e à morte biológica, psicológica e social”; a marca da nação brasileira atual a que se alude neste fragmento do texto é o(a):

- (A) misticismo;
- (B) degeneração;
- (C) vulnerabilidade;
- (D) discriminação;
- (E) miscigenação.

6 - “que pode ser acelerada na festa do carnaval”, “que pode ser detida na morte e na memória”, “que pode ser trazida de volta na boa recordação da saudade”; a(s) frase(s) que pode(m) ser vista(s) unicamente como construção de voz passiva é:

- (A) que pode ser acelerada na festa do carnaval;
- (B) que pode ser detida na morte e na memória;
- (C) que pode ser trazida de volta na boa recordação da saudade;
- (D) que pode ser acelerada na festa do carnaval / que pode ser detida na morte e na memória;
- (E) que pode ser detida na morte e na memória / que pode ser trazida de volta na boa recordação da saudade.

7 - A relação estrutural entre “tempo e temporalidade” se repete em:

- (A) substituto / substituição;
- (B) atemporal / atemporalidade;
- (C) inerte / inércia;
- (D) nação / nacionalidade;
- (E) complementar / complementaridade.

8. “Não se trata mais de algo inerte, mas de uma entidade viva, cheia de auto-reflexão e consciência: algo que se soma e se alarga para o futuro e o passado, num movimento próprio que se chama História”; esse fragmento do texto se opõe a um outro fragmento anterior. A oposição entre os fragmentos que NÃO está correta é:

- (A) “não se trata mais de algo inerte” / “é apenas um objeto sem vida”;
- (B) “mas de uma entidade viva” / “fadadas à degeneração e à morte”;
- (C) “cheia de auto-reflexão e consciência” / “é apenas um objeto sem...autoconsciência”;
- (D) “algo que se soma e se alarga” / “fadadas à degeneração e à morte biológica”;
- (E) “algo que se soma e se alarga para o futuro e o passado” / “um conjunto doentio e condenado de raças”.

LÍNGUA INGLESA

READ TEXT I AND ANSWER QUESTIONS 9 AND 10:

TEXT I

Here is the beginning of a piece of news:

A group of U.S. Senators visited Brazil in August to take a look at the country’s ethanol industry. “It was a real eye-opener. I was just amazed what we learned,” said Sen. Mel Martinez (R-Fla).

What most impressed the delegation was the choice Brazilians have at the pump. Since the 1973 oil embargo, Brazil has battled to achieve energy independence, replacing gasoline with ethanol, an alcohol distilled from sugarcane...

In Brazil ethanol, or ‘alcohol’ as it is called, costs only \$2 at the pump, compared to \$4 for a gasoline-ethanol blend (Brazil no longer sells regular unblended gasoline). And while ethanol-powered cars consume 25% to 30% more fuel per mile than gasoline cars, the average motorist can save about \$820 a year by switching to ethanol.

(from www.forbes.com/2005/11/15/energy-ethanol-brazil_cx_1116energy_adams)

09 – When the Senator described the visit as “a real eye-opener”, he was making a reference to a(n):

- (A) mishap;
- (B) expectation;
- (C) overestimation;
- (D) accident;
- (E) enlightenment.

10- The fact that “Brazil has battled to achieve energy independence” means that this action has been:

- (A) easy;
- (B) hard;
- (C) fast;
- (D) smooth;
- (E) speedy.

11 – **while** in “while ethanol-powered cars consume 25% to 30% more fuel per mile than gasoline cars, “ is used in the same way as in:

- (A) While the embargo lasted, Brazilians had to find an alternative;
- (B) While Americans use gasoline, many Brazilians prefer ethanol;
- (C) While having all the technology, Brazilians still use raw material;
- (D) While being the manager of that company, he introduced many innovations
- (E) While ethanol was being used in Brazil, other countries looked for different solutions.

READ TEXT II AND ANSWER QUESTION 12 TO 15:

TEXT II

Doubts About Nuclear Energy

- Your article “Re-energized”, about the French nuclear-energy company Areva [Nov. 14], noted that there may be a comeback for nuclear power. Even if there is evidence of a “nuclear renaissance”, as Areva’s head, Anne Lauvergeon, put it, I can’t see nuclear power plants becoming popular in most of Europe.
- 5 There are still serious problems with handling the drainage of reactor coolant into rivers, and
- 10 there is the major concern of how to dispose of nuclear waste. Long-distance transport of such material is highly dangerous, especially with the threat of terrorist attacks. And can we place on
- 15 future generations the burden of coping with tons of hazardous radioactive substances? The reasons for the sudden return of nuclear energy – spiking oil prices and the effect of greenhouse gases – also call for investment in alternative-energy technologies. Wind, solar or water
- 20 energy could help stop the progress of global warming and make us independent of fossil fuels. Alternative energies would save us money in the long run without the immense drawbacks of nuclear energy.

LISA JANK
Augsburg, Germany

(Time, December 19, 2005, p. 10)

12 – The author of this letter considers the revival of nuclear energy:

- (A) impossible;
- (B) risky;
- (C) effective;
- (D) beneficial;
- (E) improbable.

13 – When the writer refers to “the burden of coping” (l.14), she implies, among other issues, that future generations will have to:

- (A) create many alternative forms of energy;
- (B) redesign means of energy production;
- (C) support traditional sources of energy;
- (D) deal with the problems of nuclear waste;
- (E) challenge the policy of energy output.

14 - The underlined expression in “Alternative energies would save us money in the long run “ (l. 23) means:

- (A) eventually;
- (B) at once;
- (C) lately;
- (D) for good;
- (E) at present.

15 – The word **spiking** in “spiking oil prices” suggests a movement that:

- (A) ascends;
- (B) halts;
- (C) descends;
- (D) initiates;
- (E) alternates.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

16 – Quando se pensa em Comunicação Empresarial, tem-se em mente que:

- (A) a Comunicação Empresarial se deixa representar por um somatório de todas as atividades de comunicação de uma empresa, devendo ser planejada e executada de maneira multidisciplinar;
- (B) o objetivo maior da Comunicação Empresarial é organizar, tanto a comunidade formada por seus funcionários, quanto seu público externo, oferecendo a ambos acesso a programas de fomento social;
- (C) a Comunicação Empresarial recorre a um potente aparato de mídia, a fim de permitir uma recepção esclarecida de mensagens, sejam elas dirigidas a seu público interno, sejam destinadas ao grande público;
- (D) por constituir-se em algo bem distinto do que se chama comunicação massiva, a Comunicação Empresarial pretende inculcar em seus funcionários uma mentalidade profissional, com ênfase em metas da empresa;
- (E) o escopo da Comunicação Empresarial pode definir-se como uma relação positiva da organização com seus públicos prioritários, sem que se recorra, porém, a estratégias de persuasão coletiva.

17 – A Comunicação Empresarial comporta uma gerência de comunicação programada, que se destina a:

- (A) estabelecer contatos, em alto nível gerencial de modo a permitir que uma política interna de comunicação possa agregar valor a atividades programadas de Comunicação Empresarial;
- (B) solicitar, receber e tabular resultados de pesquisas internas, pelas quais venham a ser determinadas bases em que irão assentar-se todas as práticas de Comunicação Empresarial a serem realizadas;
- (C) compatibilizar, harmonizar entre si e otimizar programas de Comunicação Empresarial, assegurando a perfeita adequação das mensagens aos meios, assim como, desses, ao público;
- (D) favorecer trocas de mensagens pelas quais se estabeleça a unidade social na empresa, em virtude de um convívio em alto grau de profissionalismo como convém a programas de Comunicação Empresarial;
- (E) criar e administrar programas de Comunicação Empresarial voltados para a promoção da mídia, por meio de eventos, patrocínio e contatos pessoais, tanto com autoridades, quanto com formadores de opinião.

18 – Em um ambiente de intensa competição e elevado grau de concorrência, a Comunicação Empresarial se reveste de valor e ganha relevo porque:

- (A) crê que a cultura organizacional deva fornecer subsídios para que a coletividade mude seu comportamento e promova a imagem social da empresa;
- (B) cria e cultiva posturas inovadoras, incentivando a adoção de procedimentos de comunicação integrada e pública;

- (C) define de modo correto o modelo de gestão da empresa, comunicando-o inopinadamente, com exigível frequência, a seus funcionários;
- (D) programa a emissão de mensagens, organiza a comunicação entre empresas do mesmo ramo e favorece trocas comunicativas profícuas;
- (E) considera que as práticas de comunicação de uma empresa devem ser tratadas como importantes itens de posicionamento estratégico.

19 – A uma segunda dimensão das práticas de Comunicação Empresarial, em que são coligidos documentos de importância, além da correspondência interna e de memorandos, dá-se o nome de:

- (A) comunicação de integração interna;
- (B) administração de comunicação social;
- (C) setor de recursos e contatos;
- (D) seção de informações;
- (E) comunicação administrativa.

20 – Um dos principais desafios a ser enfrentado pela Comunicação Empresarial assim se enuncia:

- (A) a empresa granjeou o respeito público, mas carece de uma imagem corporativa;
- (B) no meio social em que ela se insere, a imagem institucional da empresa não é boa;
- (C) em um mundo que se quer globalizado, a empresa mantém uma administração familiar;
- (D) a empresa enfrenta dificuldades em virtude de uma pletera de recursos administrativos;
- (E) no mercado em que atua, a empresa padece de sobrevalorização de sua imagem institucional.

21 – O que se denomina de propaganda comercial ou publicidade assim se define:

- (A) planejamento ou campanha institucional, que tem uma finalidade eminentemente comercial, fornecendo informações acerca de produtos, bens e serviços oferecidos para consumo;
- (B) modo de divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios, veiculados sob a responsabilidade de um anunciante, com objetivos precipuamente comerciais;
- (C) feixe de mensagens persuasivas e argumentativas de que profissionais de propaganda lançam mão para incentivar a venda de produtos e marcas a um público de escol;
- (D) conjunto de procedimentos e de atividades, destinados à informação e à persuasão, que, uma vez adotados, asseguram a influência de quem anuncia sobre os padrões individuais de escolha;
- (E) metodologia mercadológica de formação do gosto coletivo, orientando-o em direção a um consumo inconspícuo de bens, produtos e serviços destinados a um público genérico.

22 - Elemento integrante do composto promocional de uma empresa, a publicidade de promoção deve ser assim entendida:

- (A) instrumento de abertura e acesso ao grande público de modo a que este possa vir a se inteirar das diretrizes políticas e das metas administrativas da empresa;
- (B) incentivo à conscientização da empresa, abrindo canais de comunicação com o público consumidor, a ele oferecendo vantagens comerciais e incentivando sua fidelização;
- (C) apoio decidido às ações de incremento de vendas, recorrendo-se à veiculação sistemática em meios de comunicação, tais como o jornal, o rádio, a televisão e outros mais;
- (D) atendimento profissional às necessidades legítimas da empresa, que não se destinam à promoção constante de produtos, marcas e serviços de consumo generalizado;
- (E) conjunto de idéias, opiniões e informações especializadas que são profissionalmente divulgadas com vistas à obtenção de um dado propósito institucional.

23 – No que tange à comunicação publicitária, é correto dizer-se que:

- (A) o encarte publicitário é um anúncio veiculado exclusivamente em jornais de formato tablóide, ocupando pequeno espaço na diagramação da página;
- (B) quando da realização de um VT, sua finalização será feita com a edição em ilhas digitais, acrescentando-se uma trilha sonora e eventuais recursos de computação gráfica;
- (C) a composição de imagens a serem expostas em cartazes e painéis eletrônicos não deve exceder medidas convencionais, reservando-se espaço para letreiros e assinaturas;
- (D) o recurso a lemas observará o critério da parcimônia, seja pelo contingenciamento de recursos promocionais, seja para evitar enfado por parte de potenciais consumidores;
- (E) a publicidade televisual é de rápida, fácil e indelével memorização em virtude de seu modo de ser e de aparecer em veículo vertical seletivo, como a TV de sinal aberto.

24 - Em publicidade, o estabelecimento de táticas, estratégias e objetivos a serem atingidos por uma campanha denomina-se:

- (A) *storyboard*;
- (B) *first draft*;
- (C) *leit motiv*;
- (D) *briefing*;
- (E) *media process*.

25 – A publicidade virtual vem sendo posta em prática por expressivos segmentos do mercado, uma vez que, reconhecidamente, constitui-se em importante vantagem competitiva para as empresas. Acerca desta modalidade de comunicação publicitária é correto dizer-se que:

- (A) uma de suas melhores formas de divulgação na rede são os *banners*, que se encontram em *sites* de grande fluxo podem guiar o usuário ao site da empresa para a obtenção de informações adicionais;
- (B) facilidades tecnológicas fizeram do *e-mail* um instrumento útil de propaganda de boca-a-ouvido, porque uma mesma empresa pode disponibilizar muitas mensagens em caixas de correio eletrônico;

- (C) nos dias de hoje, o fato de uma empresa apresentar um *site* próprio na rede constitui, por si só, em argumento de venda, ainda que em nada certifique a verdadeira comunicação empresarial;
- (D) embora estimulem uma maior interatividade por parte de anunciante e de consumidor, um grande número de anúncios *on-line* pode despertar desconfiança, haja vista sua imediata receptividade;
- (E) o *site* de uma grande empresa deve ser sempre renovado, de modo a despertar a curiosidade de consumidores virtuais e reiterar informações segmentadas, sejam elas ou não de seu interesse.

26 – Com relação ao texto da notícia, assinale a alternativa correta:

- (A) a precisão é relativa, dependendo do contexto e dos destinatários da informação;
- (B) o emprego de neologismos tem por finalidade suprimir manifestações de preconceitos;
- (C) o uso de adjetivos e advérbios de modo é impróprio nas citações em discurso direto;
- (D) as formas verbais imperfeitas, do presente e do pretérito, são as preferenciais;
- (E) o recurso a hipérboles e metonímias requer explicações que garantam a compreensão imediata.

27 – Tendo em vista o processo de comunicação, o texto jornalístico deve sempre:

- (A) substituir dados objetivos por aferições testemunhais, evitando que o público faça sua própria apreciação.
- (B) buscar enunciados menos referenciais e mais abstratos, de forma a contribuir para a inverossimilhança;
- (C) incorporar o eufemismo e o disfemismo, que asseguram à informação o chamado “efeito de realidade”;
- (D) recusar a comparação e a metáfora, recursos de estilo que enfraquecem a escrita e prejudicam a clareza;
- (E) adotar a experiência objetiva do público como parâmetro das avaliações numéricas.

28 – Na redação de suítes, é sempre recomendável:

- (A) resistir às informações relativas aos desdobramentos naturais do fato enfocado, em favor dos esclarecimentos obtidos por meio de repercussões provocadas;
- (B) repetir os dados colhidos nos dias anteriores, quando não houver novas explicações a respeito do evento que se pretende manter na ordem do dia;
- (C) recordar elementos da matéria original, de maneira a permitir que mesmo quem não leu as primeiras informações possa acompanhar a seqüência do noticiário;
- (D) dispensar a reconstituição cronológica do episódio, por intermédio do uso de retrancas ou quadros explicativos, eliminando-se assim o risco de redundância;
- (E) priorizar a metalinguagem, isto é, a definição de um item lexical por outro, em detrimento de formulações com base em acontecimentos.

29 – Assinale a alternativa na qual a redação de números está em conformidade com as normas do texto jornalístico em jornais impressos:

- (A) “Foram 100 dias de espera pela libertação dos reféns”.
- (B) “O espetáculo reuniu 1.230 espectadores”.
- (C) “O candidato têm dez por cento das intenções de voto”.
- (D) “O Brasil ganhou da Argentina por cinco a dois”.
- (E) “O prazo para inscrições termina em sete de junho”.

30 – Sobre os textos jornalísticos radiofônicos e televisivos, os cacógrafos devem ser evitados. Assinale a alternativa em que se verifica tal ocorrência:

- (A) “O combustível está mais barato, porque o preço do petróleo caiu”.
- (B) “O empresário acusou um ex-diretor da companhia, cujo nome não revelou”.
- (C) “O material guardado na sede do jornal foi destruído pelo temporal”.
- (D) “O técnico disse aos jogadores que deixa o clube por razões pessoais”.
- (E) “Cumprida a missão, o avião seguiu em direção ao território afegão”.

31 – No âmbito definido por uma empresa ou por um órgão governamental, o significado atribuído à *Comunicação Social* é:

- (A) conjunto de técnicas de interatividade por meio dos quais se relacionam um emissor oficial e seus públicos;
- (B) desempenho funcional referente à especialidade das comunicações, sobretudo as de atendimento virtual *on line*;
- (C) profissionalização de encargos referentes à interação de determinadas fontes de informação e a comunidade;
- (D) situações de comunicação destinadas a repercutir junto ao público, causar impacto e influenciar a opinião pública;
- (E) tarefa confiada a comunicadores profissionais por força de legislação específica, em vias de regulamentação.

32 – Entende-se por estratégias de relacionamento:

- (A) combinação das ações e táticas em apoio à implantação de modos e meios de uma convivência institucionalizada;
- (B) disposições sobre o funcionamento de aparatos comunicacionais a serem efetivados e reativados;
- (C) influência exercida por estratégias operacionais adequadas para atender a necessidades de comunicação;
- (D) pesquisas feitas em comunicação para substanciar planos de ação comunicativa destinadas a um público real;
- (E) atuação de organismos governamentais no sentido de criar mecanismos de contato e aparelhamento institucional.

33 – Chama-se imagem institucional:

- (A) à identificação precisa e positiva de um veículo de comunicação empresarial, destinado à promoção de conceitos, assim como de formação de opiniões;

- (B) à defesa e à ilustração, por parte de profissionais de comunicação social, da filosofia e das práticas correntes em uma instituição, governamental ou não;
- (C) ao conjunto de impressões e de opiniões subjetivas de um ou mais públicos com relação à imagem de uma empresa, uma corporação ou uma organização;
- (D) à vinculação positiva da imagem da instituição ao trabalho da imprensa, envolvendo iniciativas tais como cursos, encontros e debates de interesse público;
- (E) ao incentivo dado à atenção de jornalistas e demais responsáveis por toda espécie de mídia, com o objetivo de consolidar a incipiente identidade da instituição.

34 – Patrocínios e eventos, respectivamente, assim se caracterizam:

- (A) custeio total ou parcial de produções com finalidades publicitárias ou de difusão de uma imagem institucional; acontecimento de ocorrência prevista, com o qual uma instituição atrai a atenção do público e desperta o interesse da mídia;
- (B) apoio de natureza moral ou material oferecido por uma instituição a uma realização cultural de impacto; ocasião escolhida para a divulgação de iniciativas institucionais, visando granjear a confiança da mídia com relação a uma nova imagem institucional;
- (C) forma de patronato em que o anunciante paga somente pelos direitos de chancela e de identificação institucional; solenidade programada cuja realização a instituição confia a um profissional de comunicação, focando-a em uma abordagem de seu público-alvo;
- (D) desembolso financeiro que uma instituição faz exclusivamente para atividades de porte cultural ou finalidade científica; acontecimento institucionalmente planejado cuja ocorrência a mídia repercute, suscitando boa vontade por parte de todo público;
- (E) apoio, propaganda institucional e promoção mercadológica obedientes a uma estratégia de mobilização pública; plano delineado com finalidades de propagação midiática e posto em prática imediata, para a sensibilização consentânea do público-alvo em prol de uma instituição.

35 – O que se chama Assessoria de Imprensa constitui uma estrutura de comunicação apta ao fornecimento regular de produtos e de serviços. Entre eles, os seguintes:

- (A) criação de um setor de relacionamentos institucionais, gerenciamento de comunicação especializada, preparo e edição de matérias para divulgação no portal da empresa;
- (B) inserções e matérias pagas em veículos de difusão coletiva de modo a fazer com que o noticiário da instituição alcance os públicos a que se destine;
- (C) elaboração de folhetos, boletins e material de referência a metas administrativas, sociais e políticas de uma empresa ou instituição, pública ou privada;
- (D) divulgação institucional, relacionamento com meios de comunicação, edição de publicações e de conteúdo na internet;
- (E) promoção de uma identidade institucional, projetos de construção de uma marca forte, criação e veiculação de *jingles*, anúncios e *spots* com finalidade jornalística.

36 – Entre as obrigações profissionais de um Comunicador Social podem ser alinhadas:

- (A) dar curso a eventos de grande repercussão, de modo a atrair as melhores atenções do público e da mídia;
- (B) empenhar-se no combate a abusos da prática jornalística, livrando a instituição do assédio de jornalistas;
- (C) alinhar o perfil institucional à sociedade e ao livre mercado, fortalecendo ainda os relacionamentos públicos e a imagem organizacional;
- (D) administrar o fluxo de informações das fontes para os veículos de comunicação e destes para aquelas;
- (E) estimular uma percepção pública da instituição que seja benevolente, prestando esclarecimentos à mídia impressa.

37 – No que tange a relacionamentos comunicativos profissionais ou a relações institucionais, quando se fala em *público* está-se querendo dizer:

- (A) grupo de pessoas que, por meio da informação, da consciência crítica e de um espaço de debates, atestará ou não a idoneidade administrativa de uma instituição;
- (B) pessoas que estão próximas a uma empresa ou organização, cuja satisfação integral afeta diretamente o bom andamento de suas atividades;
- (C) pessoas ou grupos de pessoas, organizados à base de considerações racionais, com quem são feitos contatos de comunicação, criando parcerias, negociações e vínculos;
- (D) parte da população total de uma dada região ou comunidade submetida à ação de veículos de comunicação institucionalmente dirigida e organizada;
- (E) segmento populacional que se pretende atingir com a transmissão sistemática de mensagens genéricas, de modo a atender suas demandas, a satisfazer suas expectativas.

38 – Em âmbito institucional, o que se designa por *media training* atende à seguinte finalidade:

- (A) visão geral da empresa, para um bom relacionamento com a imprensa, e visão geral da imprensa, para um bom desempenho da empresa;
- (B) técnicas de perspectivação e definição estratégica de relacionamentos com a imprensa, como público-fim, e com as relações públicas, como público-meio;
- (C) instrumentos de preparação eficaz de fontes de informação para lidar adequadamente com a mídia impressa, eletrônica e on-line;
- (D) estimativas da estrutura, do perfil e de características da mídia, na atualidade, com vistas ao processo de produção de informes publicitários, editoriais e *press releases*;
- (E) treinamento para relações com a imprensa e com o mercado, visando aprimorar conceitos de que empresa desfrute junto a seus públicos preferenciais.

39 – Assessorias de Imprensa, profissionais de Relações Públicas no exercício de suas funções ou, ainda, diretores de marketing institucional se empenham em criar e consolidar uma *imagem* da empresa, oferecendo-a à avaliação do público e as destinando a inflectir a opinião pública.

Para tal finalidade, entre os meios de que uma instituição pode dispor está o *clipping*, que assim se define:

- (A) espaços em publicações impressas que são alocados para a disseminação das idéias e ideais de uma instituição, pondo-se em destaque sua capacidade de atendimento a demandas de responsabilidade social;
- (B) informes referentes a atividades institucionais, planejadas e realizadas, com os quais a instituição pretende levar a termo um monitoramento, extensivo e contextualizado, de sua imagem ante a sociedade;
- (C) expressão ideal de uma instituição, hoje reservada a publicações on-line e a portais da internet, tirando proveito do ritmo veloz ao qual são submetidos editoriais de jornal, inserções noticiosas e informes corporativos;
- (D) notas compiladas em colunas de jornal, artigos de revista, programas de televisão ou comunidades de relacionamento na internet, que se revestem de interesse para ações de defesa institucional de uma imagem pública;
- (E) serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto que, constante de uma pauta pública, tem-se na conta de estratégico para a consecução adequada daquela meta.

40 - A preservação de uma imagem corporativa não depende somente de respostas rápidas em caso de crise, senão também de um planejamento cuidado, minucioso e antecipado, destas respostas.

Dentre os procedimentos abaixo relacionados, os que devem ser adotados, quando da eclosão de uma situação negativa, são:

- (A) recursos diversificados a ferramentas de comunicação, com as quais se possa claramente identificar pontos nevrálgicos da instituição, dotando-a, com a requerida presteza, de corretivos aplicados *ad hoc*;
- (B) elaboração e publicação de documentos, assim como capacitação de porta-vozes que estejam aptos a incutir sentimentos de solidez, conteúdo e transparência, em especial na mídia;
- (C) delineação de planos para o gerenciamento pontual de uma crise ainda por se instalar, detectando-se focos de conflito em potencial e se elaborando uma agenda para enfrentamento de problemas de relação institucional;
- (D) produção imediata de um rol de respostas-padrão, previamente elaboradas, para atendimento emergencial a demandas do público e a questionamentos induzidos pela mídia;
- (E) abertura de uma sindicância interna e de um processo externo de investigação para fazer face ao vazamento de uma informação ou ao envolvimento da instituição em acontecimentos que comprometam sua imagem.

QUESTÕES DISCURSIVAS

QUESTÃO 1

Sabendo-se que o objetivo dos estrategistas da comunicação empresarial é alcançar e manter uma “imagem competitiva”, aponte e descreva brevemente os resultados concretos que pretendem obter com o desenvolvimento de suas estratégias.

QUESTÃO 2

Disserte brevemente acerca da estrutura e das finalidades do *texto verbal* em uma mensagem publicitária.

QUESTÃO 3

De alguns anos a esta parte, vem-se verificando uma disputa entre profissionais de Jornalismo e Relações Públicas em relação à atividade de Assessoria de Imprensa (AI). Alguns defendem veementemente a atuação exclusiva do jornalista; outros a atuação colaborativa; e, claro está, haverá ainda os que acham que é uma atividade para quem tem competência para tal e para tanto, independentemente da sua formação.

Com exemplos e ilustrações, comente o texto acima, argumentando em favor da primeira ou da segunda posições.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS

**Núcleo de Computação Eletrônica
Divisão de Concursos**

Endereço: Prédio do CCMN, Bloco C
Ilha do Fundão - Cidade Universitária - Rio de Janeiro/RJ

Caixa Postal: 2324 - CEP 20010-974

Central de Atendimento: 0800 7273333 ou (21) 2598-3333

Informações: Dias úteis, de 9 h às 17 h (horário de Brasília)

Site: www.nce.ufrj.br/concursos

Email: concursoufrj@nce.ufrj.br