



PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO PLENO - ÁREA RELAÇÕES PÚBLICAS

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 01 - Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este caderno, com o enunciado das 40 questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

LÍNGUA PORTUGUESA I		LÍNGUA INGLESA I		CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	
Questões	Pontos	Questões	Pontos	Questões	Pontos
1 a 5	2,0	11 a 15	1,5	21 a 25	1,0
6 a 10	4,0	16 a 20	2,5	26 a 30	2,0
				31 a 35	3,0
				36 a 40	4,0

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

- 02 - Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, notifique **IMEDIATAMENTE** o fiscal.
- 03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, preferivelmente a caneta esferográfica de tinta na cor preta.
- 04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, a **caneta esferográfica de tinta na cor preta**, de forma contínua e densa. A LEITORA ÓTICA é sensível a marcas escuras; portanto, preencha os campos de marcação completamente, sem deixar claros.
- Exemplo: (A) ● (C) (D) (E)
- 05 - Tenha muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR ou MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído caso esteja danificado em suas margens superior ou inferior -**BARRA DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.
- 06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. Você só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.
- 07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.
- 08 - **SERÁ ELIMINADO** do Processo Seletivo Público o candidato que:
a) se utilizar, durante a realização das provas, de máquinas e/ou relógios de calcular, bem como de rádios gravadores, *headphones*, telefones celulares ou fontes de consulta de qualquer espécie;
b) se ausentar da sala em que se realizam as provas levando consigo o Caderno de Questões e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.
- 09 - Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões **NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.
- 10 - Quando terminar, entregue ao fiscal **O CADERNO DE QUESTÕES E O CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINE A LISTA DE PRESENÇA**.
Obs. O candidato só poderá se ausentar do recinto das provas após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início das mesmas. Por razões de segurança, o candidato **não** poderá levar o Caderno de Questões.
- 11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTAS PROVAS DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 3 (TRÊS) HORAS.**
- 12 - As questões e os gabaritos das Provas Objetivas serão divulgados, no segundo dia útil após a realização das provas, na página da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (www.cesgranrio.org.br).

LÍNGUA PORTUGUESA I

O QUE É... DECISÃO

No mundo corporativo, há algo vagamente conhecido como “processo decisório”, que são aqueles insondáveis critérios adotados pela alta direção da empresa para chegar a decisões que o funcionário não consegue entender. Tudo começa com a própria origem da palavra “decisão”, que se formou a partir do verbo latino *caedere* (cortar). Dependendo do prefixo que se utiliza, a palavra assume um significado diferente: “incisão” é cortar para dentro, “rescisão” é cortar de novo, “concisão” é o que já foi cortado, e assim por diante. E *dis caedere*, de onde veio “decisão”, significa “cortar fora”. Decidir é, portanto, extirpar de uma situação tudo o que está atrapalhando e ficar só com o que interessa.

E, por falar em cortar, todo mundo já deve ter ouvido a célebre história do não menos célebre rei Salomão, mas permitam-me recontá-la, transportando os acontecimentos para uma empresa moderna. Então, está um dia o rei Salomão em seu palácio, quando duas mulheres são introduzidas na sala do trono. Aos berros e puxões de cabelo, as duas disputam a maternidade de uma criança recém-nascida. Ambas possuem argumentos sólidos: testemunhos da gravidez recente, depoimentos das parteiras, certidões de nascimento. Mas, obviamente, uma das duas está mentindo: havia perdido o seu bebê e, para compensar a dor, surrupiara o filho da outra. Como os testes de DNA só seriam inventados dali a milênios, nenhuma das autoridades imperiais consultadas pelas litigantes havia conseguido dar uma solução satisfatória ao impasse.

Então Salomão, em sua sabedoria, chama um guarda, manda-o cortar a criança ao meio e dar metade para cada uma das reclamantes. Diante da catástrofe iminente, a verdadeira mãe suplica: “Não! Se for assim, ó meu Senhor, dê a criança inteira e viva à outra!”, enquanto a falsa mãe faz aquela cara de “tudo bem, corta aí”. Pronto. Salomão manda entregar o bebê à mãe em pânico, e a história se encerra com essa salomônica demonstração de conhecimento da natureza humana.

Mas isso aconteceu antigamente. Se fosse hoje, com certeza as duas mulheres optariam pela primeira alternativa (porque ambas teriam feito um curso de Tomada de Decisões). Aí é que entram os processos decisórios dos salomões corporativos. Um gerente salomão perguntaria à mãe putativa A: “Se eu lhe der esse menino, ó mulher, o que dele esperas no futuro?” E ela diria: “Quero que ele cresça com liberdade, que aprenda a cantar com os pássaros e que possa viver 100 anos de felicidade”.

E a mesma pergunta seria feita à mãe putativa B, que de pronto responderia: “Que o menino cresça forte e obediente e que possa um dia, por Vossa glória e pela glória de Vosso reino, morrer no campo de batalha”. Então, sem piscar, o gerente salomão ordenaria que o bebê fosse entregue à mãe putativa B.

Por quê? Porque na salomônica lógica das empresas, a decisão dificilmente favorece o funcionário que tem o argumento mais racional, mais sensato, mais justo ou mais humano. A balança sempre pende para os putativos que trazem mais benefício para o sistema.

GEHRINGER, Max. **Revista Você S/A**, jan. 2002.

1

De acordo com a origem da palavra “decisão” oferecida pelo texto, a paráfrase adequada para “processo decisório” é processo de:

- (A) escolha.
- (B) eliminação.
- (C) seleção.
- (D) definição.
- (E) preferência.

2

O autor define “processos decisórios” como “aqueles insondáveis critérios adotados pela alta direção da empresa para chegar a decisões que o funcionário não consegue entender.” (l. 2-5). Assinale a opção que apresenta a justificativa para tal definição.

- (A) Na lógica empresarial, decide-se preferencialmente por soluções que favorecem o sistema e não por aquelas mais racionais.
- (B) Na salomônica lógica adotada pelas empresas, as escolhas recaem sempre sobre argumentos putativos justos e sensatos.
- (C) Para a direção de empresas, os procedimentos que orientam as decisões baseiam-se na observação do comportamento do funcionário.
- (D) Para o alto comando de empresas, métodos que apóiam decisões devem ser sustentados por critérios do interesse do sistema.
- (E) Para o corpo gerencial, as escolhas que são baseadas nos ensinamentos do curso de Tomada de Decisões são as melhores.

3

As palavras “salomônica” em “salomônica demonstração” (l. 37) e “salomão”, em “Um gerente salomão” (l. 43), respectivamente, significam:

- (A) justa e criteriosa – responsável pelas decisões.
- (B) piedosa – conhecedor das regras da empresa.
- (C) fundamentada – conhecedor da natureza humana.
- (D) sábia e consciente – comprometido com o trabalho.
- (E) clara e inquestionável – detentor de muitos poderes.

4

Nas opções abaixo, as palavras ou expressões destacadas representam sínteses de trechos do texto, **EXCETO** em uma. Assinale-a.

- (A) ... palavra “decisão”, **formada** a partir do verbo latino *caedere*... (l. 5-6).
 (B) Dependendo do prefixo **utilizado**, (l. 7).
 (C) ... extirpar de uma situação **o atrapalhado**... (l. 12).
 (D) E, **falando** em cortar, (l. 14).
 (E) o gerente salomão ordenaria **a entrega do bebê** à mãe putativa B. (l. 52-53).

5

Indique a opção na qual as frases “Se fosse hoje, com certeza as duas mulheres optariam pela primeira alternativa...” (l. 39-41) e “Aí é que entram os processos decisórios dos salomões corporativos.” (l. 42-43) aparecem reescritas em um único período, sem alteração do sentido original.

- (A) Caso isso acontecesse nos dias atuais, as duas mulheres fariam a mesma escolha influenciadas pelas decisões de seu gerente salomão.
 (B) No mundo de hoje, as duas mulheres levariam em consideração para decidir os critérios do rei Salomão e escolheriam a primeira opção.
 (C) Atualmente, as duas mulheres poderiam escolher a primeira possibilidade levando em conta os interesses do sistema empresarial.
 (D) Com a nova mentalidade, a escolha das duas mulheres seria por não dividir a criança, já que conheceriam as regras empresariais.
 (E) Uma vez que hoje as duas mulheres optariam pela mesma alternativa, os “salomões corporativos” recorreriam a processos de decisão.

6

Com base no período “Como os testes de DNA só seriam inventados dali a milênios, nenhuma das autoridades imperiais consultadas pelas litigantes havia conseguido dar uma solução satisfatória ao impasse.” (l. 26-29), pode-se inferir que:

- (A) os testes de DNA poderiam contribuir para a solução do problema.
 (B) as soluções encontradas pelas autoridades não satisfizeram às litigantes.
 (C) as supostas mães das crianças consultaram as autoridades para resolver o impasse.
 (D) só dali a muitos anos os cientistas inventariam os testes de DNA.
 (E) não havia autoridade imperial capaz de resolver o impasse.

7

Assinale a opção em que a alteração, assinalada em negrito, feita em relação à forma original está correta.

(A)	“Dependendo do prefixo que se utiliza,” (l. 7)	Dependendo do prefixo de que se utiliza...
(B)	“mas permitam-me recontá-la,” (l. 16)	...mas me permitam recontá-la,
(C)	“autoridades imperiais consultadas pelas litigantes” (l. 27-28)	...autoridades imperiais consultadas pelos litigantes
(D)	“Um gerente salomão perguntaria à mãe putativa A” (l. 43-44)	“ A um gerente salomão perguntaria a mãe putativa A”
(E)	“catástrofe iminente,” (l. 32-33)	...catástrofe eminente ...

8

Por meio de uma carta, os funcionários _____ aos superiores.

Com respeito à regência, a forma verbal que preenche adequadamente a lacuna acima é:

- (A) chamaram. (B) convidaram.
 (C) cumprimentaram. (D) pressionaram.
 (E) responderam.

9

A relação entre a palavra destacada e a expressão a que a mesma se refere está **INCORRETA** em:

- (A) ... **que** [são aqueles insondáveis] (l. 2-3) – processo decisório.
 (B) ... **onde** [veio “decisão”] (l. 10-11) – *dis caedere*.
 (C) ... [recontá]-**la** (l. 16) – a célebre história.
 (D) **Aí** [é que entram] (l. 42) – primeira alternativa.
 (E) ... **dele** [esperas no futuro?] (l. 45) – desse menino.

10

Assinale a opção em que o sinal de dois pontos tem a mesma função apresentada em “Mas, obviamente, uma das duas está mentindo: havia perdido o seu bebê e, para compensar a dor, surrupiara o filho da outra.” (l. 24-26)

- (A) O diretor apresentou dados convincentes: a pesquisa de opinião, o último balanço da empresa e cartas de clientes.
 (B) Os critérios adotados para admissão de funcionários são sempre os mesmos: organização, competência e capacidade de trabalhar em equipe.
 (C) Tomar decisões em momentos de crise pode ser danoso: muitas vezes um impulso substitui o bom-senso.
 (D) Dois motivos o levaram a pedir demissão: uma nova oferta de trabalho e a possibilidade de trabalhar no exterior.
 (E) Quando soube que não seria promovido, ele fez o seguinte: mandou uma carta para a vice-presidência e marcou uma reunião com a equipe.

LÍNGUA INGLESA I

The oil and natural gas industry has developed and applied an impressive array of innovative technologies to improve productivity and efficiency, while yielding environmental benefits. According to the U.S. Department of Energy, “the petroleum business has transformed itself into a high-technology industry.”

State-of-the-art technology allows the industry to produce more oil and natural gas from more remote places – some previously unreachable – with significantly less adverse effect on the environment. Among the benefits: increased supply to meet the world’s growing energy demand, reduced energy consumption at oil and natural gas facilities and refineries, reduced noise from operations, decreased size of facilities, reduced emissions of pollutants, better protection of water resources, and preservation of habitats and wildlife.

With advanced exploration and production technologies, the oil and gas industry can pinpoint resources more accurately, extract them more efficiently and with less surface disturbance, minimize associated wastes, and, ultimately, restore sites to original or better condition.

Exploration and production advances include advanced directional drilling, slimhole drilling, and 3-D seismic technology. Other segments of the industry have benefited from technological advances as well. Refineries are becoming highly automated with integrated process and energy system controls; this results in improved operational and environmental performance and enables refineries to run harder and produce more products safer than ever before. Also, new process equipment and catalyst technology advances have been made very recently to meet new fuel regulations requiring very low levels of sulfur in gasoline and diesel.

Technology advances such as these are making it possible for the oil and natural gas industry to grow in tandem with the nation’s energy needs while maintaining a cleaner environment. The industry is committed to investing in advanced technologies that will continue to provide affordable and reliable energy to support our current quality of life, and expand our economic horizons.

For example, we are researching fuel cells that may power the vehicles of tomorrow with greater efficiency and less environmental impact. We are investigating ways to tap the huge natural gas resources locked in gas hydrates. Gas hydrates are common in sediments in the ocean’s deep waters where cold temperatures and high pressures cause natural gas and water to freeze together, forming solid gas hydrates. Gas hydrates could be an important future source of natural gas for our nation.

Some of our companies are also investigating renewable energy resources such as solar, wind, biomass and geothermal energy. By conducting research into overcoming the many technological hurdles that limit

these energy resources, they hope to make them more reliable, affordable and convenient for future use. Although the potential for these energy resources is great, scientists do not expect them to be a significant part of the nation’s energy mix for many decades. For this reason, the industry must continue to invest in conventional resources such as oil and natural gas. We will need to rely on these important energy resources for many decades to come.

In: <http://api-ec.api.org/focus/index>

11

The fragment “...an impressive array of innovative technologies...” (line 2) could best be substituted by a/an:

- (A) careful selection of up-to-date technologies.
- (B) remarkable number of well-known technologies.
- (C) unsatisfactory arrangement of brand-new technologies.
- (D) extraordinary collection of creative technologies.
- (E) immense display of useful technologies.

12

According to the second paragraph, state-of-the-art technology brings many benefits, **EXCEPT**:

- (A) protecting habitats and wildlife.
- (B) using larger facilities.
- (C) decreasing emissions of pollutants.
- (D) running less noisy operations.
- (E) preserving water resources.

13

The function of the fourth paragraph is to:

- (A) describe in detail the automation process in oil refineries.
- (B) list some technological advances that are benefiting the oil industry.
- (C) criticize the new regulations that have reduced sulfur levels in fuels.
- (D) demand that refineries become more automated to improve performance.
- (E) explain how 3-D seismic technology can help oil production.

14

According to lines 44-50, gas hydrates:

- (A) can be found in deep-water sediments.
- (B) are contained in natural gas resources.
- (C) have been used as a source of natural gas.
- (D) may cause water to freeze under the ocean.
- (E) form sediments under low temperatures and pressures.

15

In “... the industry must continue to invest in conventional resources such as oil and natural gas.” (lines 60-61), the word that could replace “must” without changing the meaning of the sentence is:

- (A) ought to.
- (B) could.
- (C) has to.
- (D) may.
- (E) will.

16

According to the last paragraph:

- (A) people will be able to count on renewable fuels in the near future.
- (B) scientists do not believe that alternative energy resources are useful.
- (C) societies will depend on traditional energy resources for still many years.
- (D) the limitations of renewable energy resources have finally been conquered.
- (E) oil companies do not intend to make energy resources cheaper in the future.

17

The only correct statement concerning reference is:

- (A) "itself" (line 5) refers to "U.S. Department of Energy".
- (B) "some" (line 9) refers to "oil and natural gas".
- (C) "them" (line 19) refers to "exploration and production technologies".
- (D) "it" (line 35) refers to "new fuel regulations".
- (E) "they" (line 55) refers to "some of our companies".

18

The only pair of antonyms is:

- (A) "unreachable" (line 9) – inaccessible.
- (B) "to meet" (line 11) – to reduce.
- (C) "accurately" (line 19) – incorrectly.
- (D) "recently" (line 33) – lately.
- (E) "reliable" (line 40) – dependable.

19

Check the item in which there is a verb in the passive voice.

- (A) "The oil and natural gas industry has developed and applied..." (lines 1 - 2)
- (B) "Other segments of the industry have benefited from technological advances as well." (lines 25-26)
- (C) "Also, new process equipment and catalyst technology advances have been made very recently..." (lines 31-33)
- (D) "The industry is committed to investing in advanced technologies..." (lines 38-39)
- (E) "Gas hydrates could be an important future source of natural gas..." (lines 49-50)

20

Mark the title that best expresses the main idea of the text.

- (A) Fuel cell research and the latest automobile developments.
- (B) How to reduce energy consumption in the U.S.
- (C) The role of technology in generating environmental benefits.
- (D) The impact of advanced technology on the oil and natural gas industry.
- (E) Automating oil refineries to improve operational and environmental performance.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21

Considerando as etapas de elaboração de um projeto de Relações Públicas, cujo objetivo é melhorar a comunicação de uma organização com seus públicos, assinale a afirmativa correta.

- (A) O planejamento tático, e não a pesquisa, precede sempre a elaboração do *briefing*, pois cabe ao primeiro fornecer os subsídios para delinear os programas de ação de uma organização.
- (B) O *briefing*, por ser a etapa final do planejamento, encerra o estudo sistematizado de todas as partes que deverão integrar o projeto de comunicação.
- (C) O levantamento de dados sobre uma organização é a última etapa realizada na elaboração de um projeto de Relações Públicas.
- (D) Em alguns casos, a identificação e a caracterização dos públicos-alvo de um projeto de comunicação são totalmente dispensáveis.
- (E) Para uma radiografia da real situação do sistema de comunicação de uma empresa, a pesquisa de opinião junto aos públicos estratégicos deve ser a primeira etapa de um planejamento de Relações Públicas.

22

O diagnóstico é uma das etapas mais importantes do planejamento de Relações Públicas. Qual das ações abaixo faz parte do processo de diagnóstico estratégico?

- (A) Estabelecimento de objetivos e metas organizacionais.
- (B) Formulação de missão e de visão empresarial.
- (C) Formulação de políticas e diretrizes para apoios culturais.
- (D) Análise do micro e do macroambiente.
- (E) Elaboração de estratégias competitivas.

23

À luz da Teoria Matemática da Comunicação, formulada por Claude Shannon, é correto afirmar que o(a):

- (A) processo de comunicação responde a um esquema linear, cujos pólos definem a origem e assinalam o fim da comunicação.
- (B) comportamento humano possui um valor comunicativo e é revelador do meio social no qual o indivíduo se insere.
- (C) processo comunicativo repousa sobre a idéia de que para haver comunicação é necessário que haja apenas um emissor e um receptor.
- (D) soma de informações em um sistema é a medida do grau de organização do processo de comunicação.
- (E) multiplicação de máquinas informacionais determina os processos que afetam o tratamento da informação na contemporaneidade.

24

A teoria do “agir comunicativo”, elaborada pelo alemão Jürgen Habermas, estabelece que a(s):

- (A) comunicação é um sistema autopoietico, isto é, um sistema operacionalmente fechado e estruturalmente acoplado ao meio.
- (B) mídia age segundo o modelo da “agulha hipodérmica”, exercendo impacto direto e indiferenciado sobre as massas.
- (C) ação e a interação podem ser vistas como produção de efeitos, desde que associadas a tramas de trocas simbólicas e a contextos lingüísticos.
- (D) perturbações da comunicação se devem à rigidez no funcionamento dos meios de comunicação e à resistência a mudanças.
- (E) atitudes e opiniões que acompanham uma ação de comunicação podem, por si só, explicar a realidade.

25

No que concerne ao planejamento de comunicação para públicos específicos, é correto afirmar que:

- (A) a identificação do *target* de uma campanha motivacional é sempre uma questão meramente técnica.
- (B) a principal meta de uma campanha de motivação interna é aferir o *share of mind* da empresa.
- (C) a análise macroambiental deve ser sempre a última etapa de um planejamento estratégico.
- (D) um plano de bom relacionamento com a imprensa visa, exclusivamente, ao aumento do *market share* organizacional.
- (E) em uma campanha de utilidade pública, além dos veículos dirigidos, deve-se recorrer à mídia externa (imprensa e eletrônica).

26

A missão de uma organização é considerada um dos elementos norteadores do planejamento estratégico. No âmbito da comunicação institucional, a definição de “missão” corresponde à (ao):

- (A) definição dos propósitos de uma organização e do papel que deverá exercer nas esferas social e comercial.
- (B) orientação ao *marketing* sobre ações que devem ser adotadas no planejamento tático.
- (C) estabelecimento de um foco em direção ao modo como a empresa deseja ser vista no futuro.
- (D) mapeamento dos *stakeholders*, a fim de promover a boa-vontade na relação empresa-cliente.
- (E) fornecimento de critérios para a consecução de um *feedback* mercadológico.

27

O modelo AIDA, importado da Psicologia e incorporado por especialistas de *marketing* aos estudos sobre a Comunicação Mercadológica, designa quatro estágios do processo comunicativo. Marque-os.

- (A) Avaliação; Inovação; Determinação e Aquisição.
- (B) Atenção; Interesse; Desejo e Ação.
- (C) Adaptação; Inovação; Delimitação e Aquisição.
- (D) Análise; Interesse; Determinação e Ação.
- (E) Atração; Inserção; Desejo e Ativação.

28

No campo da comunicação organizacional interna, a prática do *endomarketing* tem, diretamente, como meta:

- (A) resgatar o *market share* de uma organização.
- (B) fixar positivamente a imagem corporativa junto ao público consumidor.
- (C) desenvolver mecanismos de motivação e comunicação com o público interno.
- (D) aprimorar o sistema de produção interna para atender à demanda externa.
- (E) consolidar o *marketing mix* para gerar uma imagem favorável junto aos *stakeholders*.

29

A identificação de oportunidades e ameaças, reais e/ou potenciais, internas e/ou externas, requer um conhecimento sobre os diversos cenários que afetam a organização. Uma das técnicas utilizadas hoje para a análise ambiental é a técnica Swot, que consiste em:

- (A) levantar os pontos fortes e fracos e a capacidade competitiva de uma organização.
- (B) gerar o perfil dos diversos segmentos que constituem públicos de uma instituição.
- (C) levantar indicadores de sucesso em campanhas de pós-lançamento de produtos tangíveis.
- (D) detectar determinantes de consumo de produtos oferecidos pela empresa.
- (E) avaliar o impacto de campanhas publicitárias veiculadas em meios de comunicação de massa.

30

Em pesquisa de mercado, é correto afirmar que um questionário é estruturado e disfarçado quando:

- (A) as perguntas são elaboradas em forma de roteiro e está explícito o tipo de resposta que se pretende obter do entrevistado.
- (B) as perguntas se apresentam em formato de um quadro para facilitar a resposta do entrevistado, não evidenciando os objetivos da pesquisa.
- (C) as perguntas seguem uma sequência lógica que não pode ser modificada e os objetivos da pesquisa não são explícitos.
- (D) o entrevistador permite ao respondente falar livremente sobre o assunto, omitindo os reais objetivos da pesquisa.
- (E) durante a entrevista é permitida a inserção de novas questões pelo pesquisador, levando em conta os objetivos da pesquisa.

31

A avaliação de um planejamento permite estabelecer o grau de êxito de cada ação planejada. Nesse sentido, o método eficaz para a aferição de resultados de uma campanha de *endomarketing* voltada para funcionários de uma empresa é a(o):

- (A) aplicação de pesquisa de mercado.
- (B) observação das reações da alta administração.
- (C) visita informal ao refeitório da empresa.
- (D) realização de auditoria de opinião interna.
- (E) levantamento do índice de reclamações, pelo SAC.

32

Assinale a opção que **CONTRARIA** as Normas do Cerimonial Público e a Ordem Geral de Precedência, regulamentadas por Decreto nº 70.274, de 09 de março de 1972.

- (A) O Consultor Geral da República tem, para efeitos protocolares e de correspondência, o tratamento devido aos Ministros de Estado.
- (B) O Presidente da República sempre presidirá a cerimônia a que comparecer.
- (C) A precedência entre os diferentes postos e cargos da mesma categoria corresponde à ordem de precedência histórica dos Ministérios.
- (D) Na presença de personalidades estrangeiras, os Chefes dos Estados-Maiores da Força Armada e do Exército terão precedência sobre seus colegas.
- (E) Na ausência do Presidente da República, o Vice-Presidente presidirá a cerimônia a que estiver presente.

33

Considerando as Normas do Cerimonial Público, assinale a ordem correta de precedência das autoridades abaixo, a ser observada numa cerimônia oficial de caráter estadual.

- (A) O Governador e o Vice-Governador precedem autoridades como o Presidente da Assembleia Legislativa e o Prefeito da capital estadual em que se processa a cerimônia.
- (B) O Prefeito da capital do estado em que se processa a cerimônia precede as demais autoridades presentes, exceto o Presidente da República.
- (C) Presidentes de Confederações Patronais e de Trabalhadores de âmbito nacional, assim como Contra-Almirantes, têm precedência sobre autoridades menos importantes, como o Presidente da Assembleia Legislativa.
- (D) O Governador e o Prefeito da cidade que organizou a cerimônia têm precedência sobre qualquer autoridade, inclusive o Presidente da República.
- (E) O Prefeito da cidade que realizou a cerimônia, ao lado do Prefeito da capital do estado, precede todas as demais autoridades presentes.

34

Considerando as funções de um trabalho de *endomarketing*, é correto afirmar que a(o):

- (A) comunicação de uma empresa deve ser feita exclusivamente por profissionais habilitados na área.
- (B) profissional de comunicação deve concentrar todos os seus esforços exclusivamente na busca permanente de lucros para satisfazer os investidores.
- (C) profissional de comunicação deve buscar incessantemente fortalecer a credibilidade social da empresa e fazer dos integrantes da organização as principais fontes de notícias favoráveis.
- (D) profissional de comunicação deve mostrar à alta administração que os empregados não podem, em quaisquer circunstâncias, ser considerados “peças” da comunicação da instituição.
- (E) profissional de Relações Públicas deve preocupar-se unicamente em suprir a falta de informação da alta administração e aprimorar a formação dos empregados.

35

A escolha do veículo eficaz para os públicos que se pretende alcançar é uma etapa importante no planejamento de Relações Públicas. Num plano de comunicação interna, em que o objetivo é divulgar mensagens de curta duração a baixo custo, quais, dentre os veículos abaixo, podem ser considerados adequados ao objetivo proposto?

- (A) Vídeo empresarial e *Internet*.
- (B) *Folder* institucional e televisão.
- (C) *Internet* e *outdoor*.
- (D) Televisão e *intranet*.
- (E) *Folder* institucional e jornal mural.

36

Num plano de comunicação institucional, o vídeo empresarial é uma importante mídia para diversos fins. No que se refere à produção e à diversidade do vídeo empresarial, é totalmente correto afirmar que a(o):

- (A) produção de um vídeo institucional começa sempre com a pesquisa e a seleção de imagens divulgadas na mídia sobre a empresa.
- (B) escolha do tema constitui a primeira etapa na produção de um vídeo empresarial.
- (C) veículo para treinar centenas de funcionários em lugares diferentes, num plano de *endomarketing*, é o vídeo integração.
- (D) público-alvo de um vídeo promocional é, em regra geral, o público interno.
- (E) vídeo promocional tem sido atualmente muito usado para ensinar rotinas operacionais a funcionários novos.

37

Mesmo com o crescente uso de novas tecnologias de comunicação no setor empresarial, o *house-organ* é ainda considerado uma peça importante em programas de *endomarketing*. Considerando suas possibilidades, deve-se definir corretamente o *house-organ* como:

- (A) peça mais simples da comunicação empresarial, devido ao seu baixo custo e à facilidade na distribuição.
- (B) peça promocional da empresa que objetiva, diretamente, a promoção da imagem da organização.
- (C) publicação interna de uma empresa, que se destina, exclusivamente, a manter os funcionários informados sobre suas atividades na companhia.
- (D) publicação institucional, que difere de outros veículos, por não ter uma periodicidade e fornecer informações mais permanentes da instituição.
- (E) publicação institucional, que tem como público prioritário os funcionários de uma organização, mas que pode também ser dirigida a públicos mais amplos, como fornecedores e acionistas.

38

Cada vez mais as empresas percebem que o sucesso da comunicação com seus públicos está condicionado à criação de canais facilitadores do *feedback*. Assim, num plano de *marketing* de relacionamento, é correto afirmar que a principal função do SAC é:

- (A) defender a empresa das reclamações do consumidor, que nunca tem razão.
- (B) controlar o fluxo de vendas, evitando que a demanda exceda a oferta possível pela empresa.
- (C) atender a reclamações e transmitir informações padronizadas ao reclamante, cuidando para que haja o mínimo de envolvimento no atendimento ao cliente.
- (D) consolidar a interface empresa-cliente, para atender, aceitar e direcionar reclamações aos clientes e fornecer *database* para o *marketing*.
- (E) fornecer ao cliente informações superficiais, rápidas e formais, evitando dar margens para novos questionamentos e possíveis quadros de atrito.

39

Uma empresa cuja filosofia empresarial está voltada para o apoio a projetos comunitários ligados à educação, meio ambiente, cultura, entre outros, preocupa-se em prestar contas à opinião pública. Para mostrar o andamento de seus projetos sociais e os benefícios e ganhos para a comunidade, o veículo apropriado é o (a):

- (A) *house-organ*.
- (B) *briefing*.
- (C) relatório de balanço social empresarial.
- (D) informe publicitário.
- (E) carta comercial.

40

No que concerne à organização e patrocínio de eventos, está correto afirmar que:

- (A) em eventos de grande porte, a recepção e os cuidados com a imprensa fazem parte das tarefas prioritárias da organização.
- (B) o objetivo direto de um congresso empresarial é sempre aproximar a alta administração da empresa dos empregados.
- (C) a Lei Rouanet foi criada para amparar empresas que desejam expandir seu *share of market* através de eventos culturais.
- (D) a escolha de um projeto cultural para patrocínio depende diretamente do seu potencial de expansão do *market share*.
- (E) o evento não é uma boa estratégia para o lançamento de novos produtos, dentro de um plano de comunicação mercadológica.