

**Caderno de Prova****LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO****Prezado(a) Candidato(a),**

1. Ao receber este caderno, confira se ele contém as questões objetivas com 60 (sessenta) itens, ordenados de 1 a 60, com alternativas de A a E; sendo que apenas uma alternativa é correta, seguido de uma redação acompanhada de espaço para rascunho. Caso o caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala as providências cabíveis.

2. Durante a prova não poderá ser utilizado nenhum material de consulta, não se comunique com outros candidatos, não use chapéu, óculos escuros, relógio e nem se levante sem autorização do Fiscal de Sala.

3. O cartão-resposta deverá ser preenchido, pelo(a) candidato(a) com caneta esferográfica TRANSPARENTE de tinta azul ou preta, devendo cobrir inteiramente o espaço correspondente à alternativa escolhida. O cartão não poderá ser rasurado, dobrado ou amassado. Não haverá substituição de cartão-resposta.

4. A folha de texto definitivo da prova de estudo de caso não poderá ser assinada, rubricada, nem conter, em outro local que não o apropriado, qualquer palavra ou marca que a identifique, sob pena de anulação. Assim, a detecção de qualquer marca identificadora no espaço destinado à transcrição de texto definitivo acarretará a anulação da prova do candidato.

MARQUE ASSIM ●

NÃO MARQUE ASSIM ⊗ ⊕

5. A assinatura do(a) candidato(a) no cartão-resposta é necessária e fundamental para sua identificação.

6. No momento da identificação, o(a) candidato(a) deverá escrever, no espaço apropriado do cartão-resposta, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

**A Natureza só é comandada se é obedecida.**

7. O tempo máximo de duração da prova é de 4 (quatro) horas, incluindo o preenchimento do cartão resposta, contadas a partir da autorização dada pelo fiscal de sala.

8. O(a) candidato(a) somente poderá entregar a prova depois de transcorrida, pelo menos, 1 (uma) hora de seu início. Após a entrega, o(a) mesmo(a) deverá retirar-se da sala e da escola, não podendo mais ir ao banheiro.

9. 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 assinaturas.

10. O(a) candidato(a) poderá levar o caderno de questões, SOMENTE, 30 minutos antes do término da prova.

11. O não cumprimento a qualquer uma das instruções deste de prova poderá implicar na anulação da sua prova.

12. A avaliação da prova objetiva levará em consideração somente as respostas transferidas para o cartão-resposta.

13. Caberá recurso sobre o conteúdo da prova em até 48 (quarenta e oito) horas após a divulgação do gabarito oficial, que estará disponível no site [www.ibeg.org.br](http://www.ibeg.org.br).

**Desejamos sucesso!**  
**Coordenação Geral do Processo Seletivo**

## LÍNGUA PORTUGUESA

Leia com atenção o texto que segue para responder às questões de 01 a 06.

### Texto I

Fábrica produz até 100 vassouras de PET por dia

*Produtos feitos com PET preservam o meio ambiente e, muitas vezes, o seu bolso*

Quem acredita que o lixo é o fim da vida de um produto vive no passado. Hoje, a partir dele é possível criar novos artigos, atendendo à demanda de um mercado consumidor consciente.

Essa foi a ideia de Roberta Alves, 37 anos, mais conhecida como Docinho. Há cinco meses, ela trocou os 15 anos vividos como catadora de lixo pelo empreendedorismo. “Percebi uma oportunidade de negócio no lixão, uma esperança em melhorar de vida. O material coletado pode ser usado para a produção de diversos produtos. Tive a ideia de fazer vassouras”, explica Docinho.

Atualmente, 10 catadores de lixo fazem parte da equipe da empresária, que produz até 100 peças por dia. A ação desses profissionais é uma prática cada vez mais frequente no Brasil. Segundo levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em abril de 2012, há hoje entre 400 mil e 600 mil catadores de materiais recicláveis em atividade no país e pelo menos 1,1 mil organizações coletivas.

([http://www.rio20.gov.br/sala\\_de\\_imprensa/noticias-nacionais](http://www.rio20.gov.br/sala_de_imprensa/noticias-nacionais), com adaptações.)

**Questão 01. Sobre as ideias que constituem o texto e a relação que há entre elas, marque a alternativa correta.**

(a) Embora o subtítulo faça referência à preservação do meio ambiente, o texto, nem mesmo de forma implícita, contempla tal assunto.

(b) O primeiro parágrafo organiza-se em torno de dois períodos, sendo que o segundo apresenta um conteúdo que se opõe ao que foi anunciado no primeiro.

(c) “Essa foi a ideia de Roberta Alves” (2º parágrafo) recupera a informação contida em “Quem acredita que o lixo é o fim de vida de um produto vive no passado” (1º parágrafo).

(d) “A ação desses profissionais” (3º parágrafo) refere-se aos trabalhadores que se ocupam com a criação de produtos a partir do lixo.

(e) No terceiro parágrafo, o último período respalda a informação contida no período imediatamente anterior.

**Questão 02. Apenas uma das alternativas a seguir reproduz fielmente o sentido de “Produtos feitos com PET preservam o meio ambiente e, muitas vezes, o seu bolso”. Marque-a.**

(a) Produtos feitos com PET preservam não só o meio ambiente, mas, muitas vezes, o seu bolso.

(b) Muitas vezes, os produtos feitos com PET além de preservarem o meio ambiente, preservam também o seu bolso.

(c) Produtos feitos com PET, muitas vezes, não só preservam o meio ambiente como também o seu bolso.

(d) O meio ambiente e, muitas vezes, o seu bolso são preservados quando são feitos os produtos com PET.

(e) Muitas vezes, produtos feitos com PET preservam o meio ambiente e o seu bolso também.

**Questão 03. Considerando a norma padrão da língua portuguesa, marque a alternativa correta.**

(a) No período “Quem acredita que o lixo é o fim da vida” (1º parágrafo), as orações poderiam estar separadas por vírgula.

(b) Outra redação plausível para “é possível criar novos artigos” (1º parágrafo) seria é possível que se crie novos artigos.

(c) No início do segundo parágrafo, o pronome “Essa” deveria, necessariamente, ser substituído por Esta.

(d) A crase, em “atendendo à demanda”, deveria ser mantida se o verbo fosse substituído por visando.

(e) No lugar de “Há cinco meses” (2º parágrafo), também poderia ser empregado Fazem cinco meses.

**Questão 04. Marque a alternativa que, em consonância com a norma padrão, reproduz integralmente o sentido do período “Atualmente, 10 catadores de lixo fazem parte da equipe da empresária, que produz até 100 peças por dia.”**

(a) 10 catadores de lixo fazem, atualmente, parte da equipe da empresária, a qual produz até 100 peças por dia.

(b) Atualmente, fazem parte da equipe da empresária 10 catadores de lixo, os quais produzem até 100 peças diariamente.

(c) Da equipe da empresária, a qual produz até 100 peças diárias atualmente, fazem parte 10 catadores de lixo.

(d) 10 catadores de lixo pertencem atualmente à equipe da empresária, aonde são produzidas até 100 peças por dia.

(e) Até 100 peças são produzidas diariamente pela equipe da empresária, que fazem parte 10 catadores de lixo atualmente.

**Questão 05. Marque a alternativa correta considerando as declarações a seguir sobre a oração “Tive a ideia de fazer vassouras.”**

(a) Equivale, do ponto semântico, a Hesitei em fazer vas-

souras.

(b) Se fosse substituída por Me decidi por fazer vassouras, não haveria qualquer prejuízo semântico e a norma padrão não seria violada.

(c) Não apresenta qualquer registro de alteração estabelecida no Acordo Ortográfico assinado pelos países lusófonos em 1990.

(d) Não poderia ser substituída por Simpatizei-me com a ideia de fazer vassouras, pois esse novo texto apresenta outro sentido e destoa da norma padrão.

(e) Tem como marca a referência a um sujeito paciente.

**Questão 06. No último período do texto, o conectivo “Segundo”**

(a) indica ideia de conformidade e poderia ser substituído por De acordo com.

(b) introduz ideia de comparação e equivale a Em consonância com.

(c) tem valor semântico de conformidade e expressa o mesmo sentido que Devido ao.

(d) serve para explicar uma ideia e corresponde a De acordo com.

(e) sugere ideia de explicação e pode ser substituído por Em razão do.

O texto a seguir serve de referência para as questões de 07 a 10. Leia-o com atenção.

Texto II  
O que é Redação Oficial

Em uma frase, pode-se dizer que redação oficial é a maneira pela qual o Poder Público redige atos normativos e comunicações.

(...) fica claro também que as comunicações oficiais são necessariamente uniformes, pois há sempre um único comunicador (o Serviço Público) e o receptor dessas comunicações ou é o próprio Serviço Público (no caso de expedientes dirigidos por um órgão a outro) – ou o conjunto dos cidadãos ou instituições tratados de forma homogênea (o público).

([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/manual/manual.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/manual.htm))

**Questão 07. Sobre os aspectos morfossintáticos do texto, marque a alternativa correta.**

(a) O primeiro período é composto por três orações, sendo que a segunda funciona como objeto direto da primeira.

(b) Em “fica claro também que as comunicações oficiais são necessariamente uniformes”, a segunda oração é o sujeito da primeira.

(c) Na oração “pois há sempre um único comunicador (o Serviço Público)”, o sujeito é “um único comunicador” e, mesmo que ele estivesse no plural, o verbo permaneceria no singular.

(d) Em “o receptor dessas comunicações”, o termo preposicionado funciona como adjunto adnominal.

(e) Todo o segundo parágrafo estrutura-se por predicados nominais, o que se evidencia pela recorrência ao uso do verbo de ligação.

**Questão 08. Com base na norma padrão da língua portuguesa, marque a alternativa correta.**

(a) No lugar de “pela qual” (primeiro parágrafo), seria possível empregar através da qual.

(b) “pois” (segundo parágrafo) é sinônimo de por que.

(c) O uso da vírgula, em suas duas ocorrências, é facultativo.

(d) A regra que justifica o acento gráfico em “próprio” não é a mesma que determina a acentuação gráfica de “homogênea”.

(e) Se o autor resolvesse reescrever o primeiro parágrafo utilizando o verbo referir-se no lugar de redigir e invertendo a posição de “atos normativos e comunicações”, a redação deveria ser Em uma frase, pode-se dizer que redação oficial é a maneira pela qual o Poder Público refere-se a comunicações e atos normativos.

**Questão 09. Considerando as informações do texto, pode-se depreender que**

(a) a impessoalidade, tanto na abordagem do conteúdo quanto na da linguagem, é indispensável à correspondência oficial, mesmo quando ela trata de assunto de interesse particular do seu remetente.

(b) a redação oficial pode conter marcas de personalidade quando o seu destinatário é um cidadão.

(c) a intenção de comunicar com a máxima clareza e objetividade torna, necessariamente, a linguagem das correspondências oficiais bastante rebuscada.

(d) como, em uma redação oficial, quem sempre comunica é uma entidade coletiva, admite-se o uso do plural de modéstia como recurso expressivo.

(e) como a formalidade é um dos recursos para a elaboração de uma correspondência oficial eficiente, os pronomes de tratamento são utilizados para ressaltar o uso da segunda pessoa do singular como referência cortês ao destinatário desse expediente.

**Questão 10. O texto faz menção aos interlocutores das correspondências oficiais (quem comunica e quem recebe a comunicação). Com base nas informações apresentadas por ele e nas modalidades de**

**comunicação oficial, marque a alternativa correta.**

(a) Quando os interlocutores são entidades que representam o Serviço Público, porém representantes de órgãos diferentes, deve ser utilizado o memorando, o qual deve ter caráter exclusivamente administrativo.

(b) O aviso é uma modalidade de redação oficial exclusivamente expedida a Ministros de Estado.

(c) No caso da comunicação entre um órgão da Administração Pública (remetente) e uma entidade privada (destinatário), deve-se utilizar o ofício.

(d) O memorando é expedido apenas por e para autoridades públicas da mesma hierarquia ou pelas particulares entre si.

(e) Se Dilma Rousseff pretender se comunicar com qualquer um dos seus Ministros por meio de uma redação oficial, deverá utilizar uma exposição de motivos.

### **CONHECIMENTOS EM INFORMÁTICA**

**Questão 11. Com relação ao Sistema Operacional Windows XP, julgue os itens abaixo e assinale a alternativa CORRETA:**

**I. A barra de tarefas exibe: o menu Iniciar; a barra de Inicialização rápida; a Área de notificação.**

**II. Podemos Inserir novas Barras de ferramentas na Barra de tarefas.**

**III. A opção Em espera salva as informações da memória no disco rígido, anota os programas abertos e desliga o computador.**

**IV. A opção Desativar coloca o computador em estado de baixa energia para que você possa, posteriormente, iniciar de maneira rápida sua sessão do Windows.**

(a) Somente a afirmativa I está correta.

(b) Somente as afirmativas I e III estão corretas.

(c) Somente as afirmativas II e III estão corretas.

(d) Somente as afirmativas III e IV estão corretas.

(e) Nenhuma das afirmativas está correta.

**Questão 12. No Microsoft Windows XP, a tabela de arquivo mestre corresponde ao primeiro arquivo que contém informações sobre cada arquivo e pasta no volume.**

**O tipo desse volume de disco é:**

(a) FAT.

(b) FAT 16.

(c) FAT 32.

(d) SWAP.

(e) NTFS.

**Questão 13. Com relação aos serviços de e-mail, o protocolo padrão para envio de e-mails através da internet é:**

(a) SMTP.

(b) POP.

(c) TCP/IP.

(d) Ethernet.

(e) DHCP.

**Questão 14. É uma tentativa em tornar os recursos de um sistema indisponíveis para seus utilizadores. Alvos típicos são servidores web, e o ataque tenta tornar as páginas hospedadas indisponíveis na internet. Assinale a alternativa CORRETA:**

(a) Spam.

(b) DoS.

(c) Worm.

(d) Phishing.

(e) Trojan.

**Questão 15. No Microsoft Office Excel 2010, julgue as assertivas e assinale a alternativa CORRETA:**

**I. Algumas planilhas quando muito longas necessitam que sejam mantidos seus cabeçalhos e primeiras linhas, evitando-o assim a digitação de valores em locais errados. Esse recurso chama-se congelar painéis e está disponível na ABA inserir.**

**II. Para adicionar linhas no Excel 2010, basta clicar com o botão direito do mouse em uma linha e depois clicar em Inserir, a linha será adicionada acima da selecionada.**

**III. Caso precise alterar o conteúdo de uma célula sem precisar redigitar tudo novamente, clique sobre ela e pressione F3, faça sua alteração e pressione ENTER em seu teclado.**

(a) Somente a afirmativa I está correta.

(b) Somente a afirmativa II está correta.

(c) Somente as afirmativas I e II estão corretas.

(d) Somente as afirmativas II e III estão corretas.

(e) Nenhuma das afirmativas está correta.

## ATUALIDADES

**Questão 16. Uma vaca teve seu leite modificado geneticamente por cientistas e começou a produzir leite similar ao leite humano. O Instituto Nacional de Tecnologia Agropecuária (INTA) inseriu dois genes humanos em 'Isa'.**

**“Esta é uma maneira de contribuir com a luta contra a mortalidade infantil”.**

**Qual foi o país que tornou essa experiência possível no mês de junho?**

- (a) Holanda
- (b) Argentina
- (c) Brasil
- (d) Estados Unidos
- (e) Chile

**Questão 17. Foi sancionada a Lei Geral da Copa, que define as regras para a realização do Mundial de 2014 no Brasil. Em relação aos principais pontos da lei, assinale a alternativa INCORRETA.**

- (a) Serão quatro categorias de ingressos. Os valores não constam na Lei Geral, mas fazem parte de um acordo entre Congresso, governo e Fifa.
- (b) A presidente abriu caminho para permitir a meia-entrada para estudantes nos jogos da Copa.
- (c) A lei sancionada manteve ainda a possibilidade de acordos entre estados e Fifa para disponibilização de 1% de todos os ingressos para pessoas com deficiência.
- (d) Pessoas com mais de 60 anos poderão comprar ingressos pela metade do preço em todas as categorias.
- (e) O texto proíbe expressamente a venda de bebidas alcoólicas em estádios durante o Mundial.

**Questão 18. Na África a seca, guerras civis, restrições à ajuda humanitária e caos político resultaram numa crise de fome que afeta 12,5 milhões de pessoas que vivem na região conhecida como Chifre da África, que inclui Djibuti, Etiópia, Quênia, Somália e Uganda. A epidemia de fome já é considerada a pior deste século. Assinale a alternativa incorreta a respeito desse assunto.**

- (a) Cerca de 3,2 milhões de somalianos (quase metade da população) dependem de doações de alimentos para sobreviver.
- (b) Campos de refugiados mantidos pela ONU como o de Dadaab, na fronteira com o Quênia, tornaram-se refúgio para os padres.
- (c) Na região de Bay, uma das seis em estado crítico na

Somália, a taxa de desnutrição entre crianças é de 58%, a mais alta no país.

- (d) A seca prejudicou a produção de alimentos, reduzida a um quarto do necessário para alimentar a população.
- (e) NDA

**Questão 19. Na educação o grau de escolaridade é considerado um elemento fundamental, bem como na abordagem da população para o desenvolvimento de práticas de promoção, prevenção e recuperação da saúde. Em relação a educação podemos afirmar que:**

**Assinale a alternativa correta.**

- (a) O Distrito Federal foi à única região do país onde a população apresentava escolaridade média superior ao ensino fundamental.
- (b) O fenômeno do analfabetismo é antigo na sociedade brasileira, vindo desde os tempos da elaboração da nova constituinte.
- (c) As taxas mais elevadas foram encontradas no Sul do país.
- (d) Erradicar o analfabetismo é uma tarefa muito simples na medida em que, quanto mais elevada a idade, torna-se ainda mais fácil alcançar tal objetivo.
- (e) O baixo nível de escolaridade pode afetar positivamente a formulação de conceitos de autocuidado em saúde, a noção de conservação ambiental e a percepção da necessidade de atuação do indivíduo como cidadão em contextos sanitários coletivos.

**Questão 20. De acordo com Petistas, o PSB (Partido Socialista Brasileiro) de fato desistiu de indicar outro correligionário à vaga de vice-prefeito na chapa de Fernando Haddad PT (Partido dos Trabalhadores). O principal motivo que levou Luiza Erundina a desistir do posto foi:**

**Assinale a alternativa correta.**

- (a) O aumento significativo das taxas de desemprego no estado de São Paulo.
- (b) A não resolução do caso Cracolândia na capital paulista.
- (c) O atual prefeito Kassab só tem interesse pelo poder e não sabe fazer oposição.
- (d) O Fórum Senado Brasil 2012, intitulado “O Brasil em tempos de mutações”, que, entre outros temas, vai discutir ética, moral e política.
- (e) O PT agora se aproxima de Paulo Maluf, a quem combateu a vida inteira.



## ESPECÍFICA DO CARGO

**Questão 21.** Considerando os conceitos da Comunicação Organizacional Integrada, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) A comunicação organizacional, fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, é permeada por diferentes modalidades comunicacionais.

II ( ) A comunicação interna é aquela que se processa dentro da organização e permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

III ( ) A comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação social, juntas, formam o que denominamos comunicação integrada.

(a) V, V, V.

(b) V, F, V.

(c) V, F, F.

(d) F, F, V.

(e) F, F, F.

**Questão 22.** Assinale a alternativa que preenche de forma correta as grandes áreas da Comunicação Institucional.

(a) Relações Públicas; Jornalismo Empresarial; Propaganda Institucional; Marketing.

(b) Marketing Cultural; Editoração Multimídia; Assessoria de Imprensa; Marketing Social.

(c) Jornalismo Empresarial; Marketing Direto; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa.

(d) Propaganda; Relações Públicas; Marketing; Promoção de Vendas.

(e) Marketing; Imagem Corporativa; Editoração Multimídia; Relações Públicas.

**Questão 23.** Considerando a Comunicação Organizacional Integrada e seus instrumentos, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Como instrumento da Comunicação Institucional, às Relações Públicas cabem administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando de forma isolada em relação às outras modalidades comunicacionais.

II ( ) As Relações Públicas buscam conhecer os pú-

blicos numa perspectiva da dinâmica do ambiente, levando em conta as contingências, as ameaças e as oportunidades advindas desse universo social e organizacional.

III ( ) A construção da credibilidade e a fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações é de responsabilidade exclusiva das Relações Públicas.

(a) F, V, F.

(b) V, V, F.

(c) V, V, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 24.** Marque a alternativa que se relaciona corretamente com a Comunicação Mercadológica.

(a) A Comunicação Mercadológica, por meio das Relações Públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

(b) Para Gaudêncio Torquato do Rego a Comunicação Mercadológica objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, procurando atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações.

(c) A Comunicação Mercadológica, apesar de ter ganhado bastante espaço como ferramenta de divulgação de produtos e serviços e para a conquista de consumidores, ainda perde para a Publicidade/Propaganda como a “arma” mais poderosa com esta finalidade.

(d) Em parceria direta com as Relações Públicas, o Marketing se encarrega pela coordenação e direção da Comunicação Mercadológica das empresas.

(e) A Comunicação Mercadológica deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da área de Marketing das empresas.

**Questão 25.** Segundo Kotler, a melhor definição para Marketing é que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”. Essa definição de Marketing baseia-se em diversos conceitos centrais enumerados pelo autor. Qual das seguintes alternativas abaixo contém pelo menos um conceito central não enumerado por Kotler?

(a) Necessidades, desejos e demandas; Mercados; Empresas e consumidores potenciais.

(b) Troca e transações; Produtos (bens, serviços e ideias); Relacionamentos e redes.

(c) Produtos (bens, serviços e ideias); Mercados; Troca e transações.

(d) Empresas e consumidores reais; Valor, custo e satisfação; Troca e transações.

(e) Valor, custo e satisfação; Relacionamentos e redes; Necessidades, desejos e demandas.

**Questão 26. Com relação às situações de demanda e tarefas de Marketing, marque a alternativa que define corretamente o conceito de Demarketing.**

(a) Demarketing é a tarefa de Marketing responsável por desencorajar as pessoas de gostar de algum produto cujo consumo seria indesejável.

(b) Demarketing é a tarefa de Marketing responsável por reverter a demanda declinante através da recriação do produto.

(c) Demarketing é a tarefa de Marketing responsável por encontrar maneiras de alterar o mesmo padrão de demanda através de preço flexível, promoção e outros incentivos.

(d) Demarketing é a tarefa de Marketing responsável por mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver bens e serviços eficazes que atendam à demanda.

(e) Demarketing é a tarefa de Marketing responsável por encontrar maneiras de reduzir a demanda excessiva, de forma temporária ou permanentemente.

**Questão 27. A Matriz Crescimento-Participação de Mercado do Boston Consulting Group, um dos mais conhecidos modelos de avaliação de portfólio de negócios, foi desenvolvido com o propósito de identificar as Unidades Estratégicas de Negócios –UENs– da empresa e, assim, desenvolver estratégias separadas e alocar os recursos financeiros para cada uma delas. Considerando que a Matriz Crescimento - Participação está dividida em quatro células, cada uma classificando o tipo de negócio de acordo com sua taxa de crescimento de mercado e sua participação relativa de mercado, marque a alternativa que contém a denominação correta das quatro classificações.**

(a) Lançamentos; Estrelas; Vacas leiteiras; Unidades-problema.

(b) Estrelas; Abacaxis; Vacas leiteiras; Oportunidades.

(c) Oportunidades; Unidades-problema; Geradores de Caixa; Lançamentos.

(d) Unidades-problema; Oportunidades; Lançamentos; Carros-chefes.

(e) Geradores de caixa; Lançamentos; Carros-chefes;

Estrelas.

**Questão 28. Considerando a Matriz Crescimento-Participação, marque a alternativa que contenha uma descrição que não se aplique a um dos quatro quadrantes propostos na Matriz.**

(a) Caracterizam-se pelos negócios que operam em mercados de alta taxa de crescimento. Exigem grande investimento para acompanhar o mercado de rápido crescimento.

(b) Caracterizam-se pelos negócios de baixa participação em mercados de baixo crescimento. Tipicamente geram pouco lucro ou dão algum prejuízo, embora possam também gerar alguma receita.

(c) Caracterizam-se pelos negócios bem-sucedidos da empresa. Apesar de geralmente serem líderes em um mercado de alto crescimento, não significa necessariamente que gerem fluxo de caixa positivo para a empresa, pois devem alocar recursos substanciais para manterem a alta taxa de crescimento de mercado e defenderem-se de ataques dos concorrentes.

(d) Caracterizam-se pelos negócios com a maior taxa de participação de mercado, quando a taxa de crescimento anual deste mercado esteja abaixo de 10%. Produzem muito dinheiro para a empresa, uma vez que ela não precisa financiar a expansão da capacidade de produção (taxa de crescimento de mercado reduzida).

(e) Caracterizam-se pelos negócios residuais da empresa, uma vez que foram detectados problemas no processo produtivo e a sua linha de produção foi descontinuada. Possuem baixo ou nenhum lucro e, na maioria das vezes, representam perdas reais.

**Questão 29. Mix de Marketing é definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Essas variáveis, sob a ótica dos vendedores, podem ser reunidas em quatro grandes grupos, denominados Quatro Ps. Porém, do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para oferecer um benefício ao cliente. Desta forma, foram determinados os Quatro Cs do consumidor. Assinale a alternativa que não contém um dos Quatro Cs.**

(a) Custo-benefício (cost-benefit).

(b) Comunicação (communication).

(c) Conveniência (convenience).

(d) Necessidades e desejos do cliente (customer needs and wants).

(e) Custo para o consumidor (cost to the customer).

**Questão 30. Sobre Identidade da Marca, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e**

assinale a alternativa correta.

I ( ) Por ainda não existirem ferramentas de análise semiótica, muitas vezes há uma tendência para limitar a identidade da marca à esfera intuitiva e afetiva que os processos concretos e metódicos não conseguem influenciar.

II ( ) A identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam.

III ( ) Podemos afirmar que determinadas marcas são mais “valiosas” do que outras, uma vez que existem diferentes potenciais evocativos junto ao consumidor, que é mais ou menos atraído por essas marcas.

- (a) V, V, F.
- (b) F, F, F.
- (c) F, F, V.
- (d) F, V, V.
- (e) V, V, V.

**Questão 31. Sobre Identidade da Marca e suas ferramentas, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) O uso da expressão “identidade da marca” apareceu na década de 1980, e designava, em sentido restrito, tudo o que pode identificar a marca por meio de sua vinculação ao conteúdo da propaganda.

II ( ) As agências de propaganda e de criação usam o “aspecto gráfico” ou a “estratégia do texto” para desenvolver campanhas ou coleções, ferramentas capazes de identificar as constantes ética e estética de uma marca.

III ( ) Segundo Chevalier e Mazzalovo, de todas as ferramentas disponíveis atualmente, a semiologia é a disciplina mais apropriada para auxiliar um gerente a definir, prolongar e defender a identidade de uma marca. Para tal, parte-se da seguinte premissa: marcas são sistemas que produzem significados.

- (a) V, V, V.
- (b) V, F, F.
- (c) V, F, V.
- (d) F, V, V.
- (e) F, F, F.

**Questão 32. Sobre Identidade da Marca e suas estratégias, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as as-**

sertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) A utilização de uma marca pode ser um passo fundamental para a sedução dos nossos clientes: é um poderoso instrumento de fidelização, o que cria um escudo contra as ações da concorrência.

II ( ) Num mundo onde cada vez mais os produtos tornam-se commodities, nem sempre uma empresa busca se diferenciar pela qualidade de produtos. Quando isso ocorre, não faz sentido que a empresa invista em uma estratégia de marca.

III ( ) À medida que as empresas trabalham suas marcas, elas fortalecem sua imagem corporativa, mas isso não significa que seus futuros lançamentos sejam mais baratos: ela ainda precisará trabalhar a aceitabilidade do público-alvo e dos distribuidores ao novo produto.

- (a) V, V, V.
- (b) V, V, F.
- (c) V, F, V.
- (d) F, F, V.
- (e) F, F, F.

**Questão 33. “É a consciência de marca, ou seja, o quanto ela é conhecida, o que pode significar uma vantagem competitiva para uma empresa lançar novos produtos ou, ainda, penetrar em novos mercados. Está intrinsecamente associado à capacidade de os consumidores a identificarem por meio de imagem corporativa, cor, slogan e som a ela associados” (IRIGARAY et al, 2004). Assinale a alternativa que corresponda ao texto acima.**

- (a) Brand equity.
- (b) Brand knowledge.
- (c) Brand cognition.
- (d) Conscious brand.
- (e) Brand awareness.

**Questão 34. Sobre imagem e identidade corporativa e suas diferenças, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Segundo Luiz Carlos de Souza Andrade, identidade corporativa é como a organização é percebida por todos os seus públicos de interesse.

II ( ) Identidade corporativa tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade.



III ( ) A identidade corporativa de empresa, segundo Joan Costa, é um efeito de causas diversas: percepção, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que direta ou indiretamente são associadas entre si e com a empresa, que é seu elemento indutor e capitalizador.

(a) V, V, V.

(b) F, F, F.

(c) F, F, V.

(d) V, V, F.

(e) V, F, V.

**Questão 35. Sobre identidade corporativa, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) A Identidade Corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões.

II ( ) A Identidade Corporativa consiste no que a organização efetivamente é: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos ou serviços, estruturas de preços e características de distribuição, num conjunto que está sancionado em forma de resultados comerciais e financeiros. E também no que ela faz: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio.

III ( ) Além do que ela é e faz, a Identidade Corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos.

(a) V, V, V.

(b) F, F, F.

(c) V, F, F.

(d) V, F, V.

(e) V, V, F.

**Questão 36. Sobre imagem e identidade corporativa, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) A Identidade Corporativa é desenvolvida por um conjunto de elementos apresentados pelas organi-

zações aos seus públicos, a saber: comportamento, comunicação, simbolismo e personalidade.

II ( ) Para muitas organizações sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc.

III ( ) Uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa.

(a) V, V, V.

(b) F, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, F, V.

(e) V, F, F.

**Questão 37. Sobre gestão de crise, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Em situações de crise, transparência e clareza são importantes, mas não essenciais. A forma de transmitir à sociedade confiança e evitar que o assunto se prolongue por muito tempo é não deixar a imprensa sem resposta, atendê-la com prontidão e responder a todas as indagações.

II ( ) Somente após detectada uma crise, a empresa deverá se preparar para combatê-la.

III ( ) O porta-voz da empresa, ao falar com a imprensa, deve transmitir calma e serenidade, saber tudo sobre a empresa e, principalmente do problema e, quando exposto à mídia, passar credibilidade em suas palavras.

(a) V, V, V.

(b) V, V, F.

(c) V, F, V.

(d) F, F, V.

(e) F, F, F.

**Questão 38. Assinale entre as alternativas abaixo a que representa um equívoco na condução de crises pelas empresas.**

(a) Divulgar proativamente as medidas corretivas e as ações para redução do impacto social causado.

(b) Prescindir de operações de emergência que reduzam o efeito exponencial dos rumores entre clientes e opinião pública (familiares, clientes e imprensa).

(c) Considerar o respaldo das autoridades e ser o principal interessado em advertí-las.

(d) Trabalhar devidamente o público interno para situações de crise, considerando seu papel fundamental para um bom planejamento de contingência.

(e) Manter uma política de circunscrição do risco, apostando todas as fichas na condução bem sucedida da crise.

**Questão 39. Sobre gestão de crise, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Muitos sinais de crise são encontrados nas entrelinhas do cotidiano, e por isso é bastante comum que as empresas consigam identificar o problema com antecedência.

II ( ) Cabe às assessorias de comunicação tentar controlar e contornar o timing da informação, resguardando, assim, a imagem da empresa.

III ( ) Mesmo que a ação da empresa perante a mídia não seja imediata, ela deve se posicionar perante os principais públicos impactados pela crise.

(a) V, V, V.

(b) V, V, F.

(c) V, F, V.

(d) F, F, V.

(e) F, F, F.

**Questão 40. Para melhorar o desempenho dos funcionários, através da comunicação interna, é necessário desenvolver valores e técnicas. Os valores são fundamentais para o trabalho em equipe. As técnicas são formas de comunicação que possibilitam, às equipes, operacionalizarem melhor seus procedimentos. A necessidade permanente de inovação para manter a vantagem competitiva das empresas perante seus concorrentes tornou-se a principal preocupação das empresas. Assinale a alternativa abaixo que não representa um dos fatores que distinguem as empresas bem-sucedidas, que conseguem criar um clima favorável à inovação.**

(a) Incentivos e treinamentos para trabalhar eficientemente em equipes.

(b) Estímulos para propagação de ideias novas dentro das empresas, através de vários canais de comunicação, para interação entre os funcionários, formalmente apenas.

(c) Tolerância para os possíveis erros.

(d) Estímulos para desenvolvimento de flexibilidade intelectual, liberdade e espaço livre em busca de soluções novas.

(e) Tolerância para as ideias e as atitudes novas, mesmo que ainda não estejam bem formuladas.

**Questão 41. Sobre a área de Comunicação Institucional das empresas, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) O profissional que irá manter o contato com a mídia deve ter condições de “alinhar” a comunicação da empresa com qualquer tipo de veículo que seja de interesse da empresa relacionar-se.

II ( ) Os profissionais que atuam na área de comunicação institucional da empresa devem ser cada vez mais capacitados e especializados, tendo como pré-requisito essencial formação em jornalismo.

III ( ) No relacionamento com a imprensa, o profissional deverá buscar exclusivamente temas de interesse da empresa, sempre visando fortalecer sua imagem.

(a) V, V, V.

(b) V, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 42. Sobre Comunicação Institucional/Empresarial, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Comunicação Empresarial é a comunicação existente entre a organização e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e a sociedade em geral.

II ( ) A Comunicação Institucional vem avançando consideravelmente, principalmente devido à tecnologia existente nos dias de hoje: os contatos ficaram mais rápidos; com a internet, a notícia passa a ser global; as preocupações com questões sociais ampliaram-se; a organização deixa de ser proativa com a mídia, objetivando aparições positivas e transparências suas ações.

III ( ) A Comunicação de Marketing, apesar de não fazer parte da Comunicação Empresarial, também sofreu várias mudanças ao longo do tempo: o comportamento do consumidor vem se alterando de forma rápida; a propaganda, propriamente dita, vem perdendo investimentos para outras formas de comunicação mais dirigidas; o próprio conceito de marketing também vem sendo repensado.

(a) V, V, V.

(b) V, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 43.** É fundamental que as atividades da Comunicação Empresarial sejam articuladas com o Planejamento Estratégico da empresa. Assinale a alternativa abaixo que não contenha um objetivo da Comunicação Empresarial.

(a) Defender interesses junto ao governo e aos políticos (lobby).

(b) Auxiliar na construção da Imagem Institucional da empresa.

(c) Atender as exigências dos consumidores mais conscientes de seus direitos.

(d) Melhorar os serviços e aumentar a produtividade/lucro.

(e) Ajudar na adequação dos trabalhadores ao aumento da competição no mercado.

**Questão 44.** Sobre planejamento estratégico em comunicação, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Uma vez definido o planejamento estratégico da organização, deste planejamento se desdobram os planejamentos táticos. Destes, por sua vez, se desdobram os planejamentos operacionais.

II ( ) A missão de uma empresa é o propósito ou a razão de ser da organização. Desta forma, uma missão bem definida é transformada em objetivos organizacionais, metas, estratégias e táticas para a própria empresa.

III ( ) O planejamento global da organização é melhor observado considerando a existência de diversos níveis. No nível estratégico, é definido o próprio planejamento global da organização, que compreende objetivos, estratégias e táticas. Nos níveis tático e operacional, acontece o mesmo: definem-se objetivos, estratégias e táticas para cada planejamento.

(a) V, V, V.

(b) V, V, F.

(c) V, F, V.

(d) F, F, V.

(e) F, F, F.

**Questão 45.** Sobre planejamento estratégico em comunicação e suas definições, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Marcos Cobra afirma que “planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”.

II ( ) Segundo Russel Ackoff, “planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades”.

III ( ) John Westwood afirma que “os planos a longo e médio prazos são muitas vezes definidos como ‘corporativos’ ou ‘empresariais’, porque estabelecem um período longo para os negócios; e os planos de curto prazo são geralmente definidos como ‘estratégicos’, porque orientam o desenvolvimento das ações da empresa no dia-a-dia”.

(a) V, V, V.

(b) V, V, F.

(c) V, F, V.

(d) F, F, V.

(e) F, F, F.

**Questão 46.** Por envolver decisões mercadológicas, o planejamento estratégico em comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. É compreendido por três etapas básicas. Entre as alternativas abaixo, assinale a que contenha apenas as etapas corretas.

(a) Análise do mercado; Análise dos concorrentes; Posicionamento.

(b) Análise dos concorrentes; Posicionamento; Definições estratégicas.

(c) Decisões e definições; Análise do mercado; Análise situacional.

(d) Posicionamento; Definição de estratégias; Levantamento de informações.

(e) Levantamento de informações; Análise situacional; Decisões e definições.

**Questão 47.** Existe uma série de ferramentas que poderão ser utilizadas com objetivo de gerar um volu-

me considerável e consistente de conclusões sobre o posicionamento estratégico de uma empresa. Assinale a alternativa que contenha apenas essas ferramentas.

(a) Análise de Hamel e Prahalad; Portifólio; Visão de futuro e Matriz Ansoff; Matrizes BCG e GE/McKinsey.

(b) Dreamketing; Objetivos estratégicos; Análise SWOT; Stakeholders.

(c) Portifólio; Objetivos estratégicos; Matriz de Osgood; Análise de Hamel e Prahalad.

(d) Matriz de Osgood; Análise de Porter; Portifólio; Análise SWOT.

(e) Matrizes BCG e GE/McKinsey; Dreamketing; Análise da Concorrência; Análise SWOT.

**Questão 48. Sobre gestão e organização de eventos, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) O evento pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente.

II ( ) O evento é um acontecimento, e no contexto das relações públicas, deve ser considerado uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos pré-estabelecidos, claros e definidos.

III ( ) Os eventos constituem uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propiciam o envolvimento direto dos públicos na sua realização.

(a) F, F, F.

(b) F, F, V.

(c) F, V, F.

(d) F, V, V.

(e) V, V, V.

**Questão 49. Existem três tipos de atividades principais que envolvem o planejamento, a organização e a execução de eventos. Sobre gestão e organização de eventos, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) As atividades relacionadas com a organização englobam todas as providências administrativas, como definição de local e data para o evento, cadastramento de participantes, elaboração de mailing list etc.

II ( ) A produção de material informativo e promocional que permitem divulgar o evento para atrair o público, apesar de importante, não faz parte das ati-

vidades de planejamento, organização e execução de eventos.

III ( ) A depender da amplitude e dos objetivos do evento, deve ser elaborado um plano de comunicação dirigida e de comunicação para a mídia, sendo vedada toda e qualquer interferência das assessorias de comunicação das empresas junto aos veículos.

(a) V, V, V.

(b) F, F, V.

(c) V, V, F.

(d) V, F, F.

(e) F, F, F.

**Questão 50. Sobre gestão e organização de eventos, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Para Ferracciù, apesar de outros recursos de promoção também conseguirem atingir resultados semelhantes, a grande força de um evento reside no envolvimento coletivo que ele proporciona junto ao participante.

II ( ) Ao assumir o papel de ação estratégica, os eventos transformam-se em mídias cujas mensagens são transmitidas aos públicos de interesse da organização, seja por meio de uma comunicação dirigida ou por uma comunicação de massa.

III ( ) Apenas a compreensão da cultura organizacional é imprescindível para uma análise de cenário em que o evento irá se integrar ao assumir seu papel estratégico para os resultados da organização.

(a) F, F, F.

(b) F, F, V.

(c) F, V, F.

(d) F, V, V.

(e) V, V, V.

**Questão 51. Sobre gestão e organização de eventos, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.**

I ( ) Por conta de sua complexidade, os eventos podem transitar por todas as esferas que contribuem para a busca da excelência na prática das relações públicas.

II ( ) O uso dos eventos como ferramenta estratégica de relações públicas faz-se imprescindível para colaborar com a implementação das ações de comunicação integrada nas organizações, devendo, no



entanto, seguir os preceitos que tornam as relações públicas excelentes.

III ( ) Num contexto atual em que os eventos passam a contribuir para a legitimação dos conceitos institucionais de uma organização e fortalecer a sua imagem, verificamos que o universo dos eventos passam a agregar contornos promocionais e são transformados num poderoso instrumento de sustentação e geração de negócios.

(a) F, F, F.

(b) F, F, V.

(c) F, V, F.

(d) F, V, V.

(e) V, V, V.

**Questão 52.** Sobre assessoria de imprensa e suas teorias, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências.

II ( ) Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, colocando-se em visibilidade.

III ( ) A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido, como se houvesse uma seta ou uma legenda indicando que aquilo é verdade e deve ser visto ou sabido. Por conseguinte, não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia para a mídia.

(a) V, V, V.

(b) V, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 53.** Sobre assessoria de imprensa e suas teorias, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença da mídia, é a conquista do apoio governamental e, em consequência, a sobrevivência no mercado.

II ( ) Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se assim uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção.

III ( ) Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição.

(a) V, V, V.

(b) V, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 54.** Sobre assessoria de imprensa e suas teorias, marque verdadeiro (V) ou falso (F) para as assertivas abaixo e assinale a alternativa correta.

I ( ) Impossibilitadas de produzir uma novidade a cada dia, as instituições adotam a estratégia de “atualizar” velhos fatos, dando-lhes novos enfoques (atuais para os jornalistas) de modo a aumentar sua possibilidade de aproveitamento pela mídia.

II ( ) Há, nas instituições, uma concordância generalizada em torno do tipo de notícias que devem ser evitadas: as que tratam de informação sigilosa e as que causem danos à credibilidade, confiabilidade, competência da instituição.

III ( ) No papel de “ponte” entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa apoiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento do interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação.

(a) V, V, V.

(b) V, F, F.

(c) V, F, V.

(d) F, V, V.

(e) F, F, F.

**Questão 55.** Quanto aos principais veículos jornalísticos empresariais e suas características, assinale a

### alternativa falsa.

(a) Informativo/Boletim, privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas. Tem poucas páginas (em geral, uma folha frente e verso) e visual simples. Circula em intervalos curtos (diário, semanal) e deve ser distribuído com agilidade, para garantir a atualidade. Geralmente é usado fora da empresa, para comunicar-se com o público geral.

(b) Jornal, tem periodicidade mais estendida que o informativo, funcionando como uma síntese dos acontecimentos na empresa em determinado período. Exige maior elaboração dos textos e da apresentação gráfica. Pode trabalhar com uma variedade de gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e artigos, além de fotografia e ilustração.

(c) Mural, é um veículo jornalístico empresarial mais simples. Notícias são afixadas em espaços próprios nas paredes, divisórias ou em cavaletes. A facilidade de produção, de atualização e de acesso direto pelos empregados é sua maior vantagem: mesmo quem não tem Intranet ou recursos para impressão pode produzir ou ler. Outra vantagem é a flexibilidade: cada mural pode ter um espaço definido para informações de interesse específico da área onde está colocado, inclusive material trazido por funcionários.

(d) A página inicial da Intranet funciona como um mural eletrônico, enriquecido por recursos como hipertexto, que facilita a complementação das informações. A atualização imediata e simultânea é outra qualidade: as notícias podem ser publicadas rapidamente e ao mesmo tempo nas diversas unidades de uma empresa.

(e) Revista, circula em intervalos maiores e tem produção mais sofisticada, com maior número de páginas e variedade de gêneros. O custo de produção também é mais alto.

## CONHECIMENTOS DO SEBRAE

**Questão 56. Qual(is) da(s) atividade(s) abaixo elencada(s) NÃO compete(m) ao Conselho Deliberativo do SEBRAE/DF:**

**I. Acompanhar a implementação, se for o caso, de medidas relacionadas com as recomendações da empresa de auditoria independente que presta serviços ao Sistema SEBRAE e de órgãos de controle externo;**

**II. Decidir sobre as políticas, diretrizes e prioridades de aplicação de recursos, em consonância com as deliberações do Conselho Deliberativo Nacional para o Sistema SEBRAE;**

**III. Aprovar a celebração de acordos, contratos ou convênios e seus respectivos aditivos com entidades internacionais ou estrangeiras;**

**IV. Aprovar os planos de trabalho e orçamentos nas**

**áreas de supervisão de cada uma das diretorias;**

**V. Aprovar o Sistema de Gestão de Pessoas, compreendendo o Quadro de Pessoal, o Plano de Cargos e Salários, os critérios de avaliação de desempenho, os benefícios do SEBRAE/DF e os reajustes salariais;**

**Diante das afirmações acima expostas, podemos concluir que:**

(a) As afirmativas I, II e IV são verdadeiras;

(b) As afirmativas II, III e V são verdadeiras;

(c) As afirmativas I, III e V são falsas;

(d) As afirmativas II e IV são falsas;

(e) Apenas a alternativa I é falsa;

**Questão 57. De acordo com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, sancionada em dezembro de 2006, consideram-se microempresas o empresário individual ou a pessoa jurídica que aufera renda bruta anual igual ou inferior a R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), enquanto são consideradas pequenas empresas, o empresário individual ou a pessoa jurídica que aufera renda bruta anual superior a R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais). Contudo, mesmo com esses valores de faturamento, algumas empresas podem não estar enquadradas dentro dos benefícios da Lei Geral, uma vez que existem outras limitações previstos na norma jurídica. Qual das limitações abaixo elencadas NÃO se encontra prevista no texto legal da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas?**

(a) Empresas que representam pessoas jurídicas com sede em outro país;

(b) Se um dos sócios da empresa tiver participação superior a 10% (dez por cento) de outra empresa que ultrapassa o limite de faturamento para micro e pequenas Empresas;

(c) Se a empresa trabalha apenas com produtos financeiros como casas de câmbio, seguradoras ou distribuidora de títulos;

(d) Empresas que tenham participação de outra empresa;

(e) Se um dos sócios da empresa for servidor público da Administração Pública direta ou indireta, em nível municipal, distrital, estadual ou federal.

**Questão 58. A partir da vigência da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, no ano de 2006, inúmeras medidas foram tomadas a fim de se desburocratizar a abertura, fechamento e a manutenção de uma empresa enquadrada dentro dos requisitos desta norma legal. Dentre as várias medidas de incentivo dispostas**

na lei, qual(is) da(s) assertiva(s) abaixo(s) podemos considerar como verdadeira(s):

I. A partir da edição da lei, o empresário não necessita de declarações oficiais de antecedentes criminais, de provas de quitação de débitos administrativos, previdenciários ou trabalhistas tanto para abrir quanto para fechar a empresa;

II. As empresas que não tiverem movimentação financeira por mais de três anos podem dar baixa no registro sem precisar pagar taxas, outros débitos e multas que seriam decorrentes deste período de trinta e seis meses;

III. Comunicar férias coletivas ao Ministério do Trabalho e matricular aprendizes em curso do Serviço Nacional de Aprendizagem;

IV. A micro e pequenas empresas estão dispensadas da obrigatoriedade de publicar em jornais as convocações de assembleias, devendo ser estipulado no contrato social a forma destas convocações;

V. Se faz possível a criação de consórcios entre micros e pequenas empresas para organizar os serviços de segurança e saúde no trabalho;

Diante das afirmativas acima produzidas, temos que:

- (a) Todas as alternativas são verdadeiras;
- (b) Todas as alternativas são falsas;
- (c) Apenas as alternativas I, II e III são verdadeiras;
- (d) Apenas as alternativas IV e V são verdadeiras;
- (e) As alternativas I, III e V são falsas;

**Questão 59. A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e suas posteriores alterações, instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, o qual versa sobre a criação do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de pequeno Porte – SIMPLES. Porém, mesmo algumas microempresas e empresas de pequeno porte são vedadas quanto ao recolhimento de impostos e contribuições na forma do Simples. Qual das empresas abaixo indicadas NÃO ESTÁ INCLUÍDA na vedação disposta na Lei Complementar nº 123/2006?**

(a) Que explore atividade de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, gestão de crédito, seleção de riscos, administração de contas a pagar e a receber, gerenciamento de ativos (asset management), compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (factoring);

(b) De cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual e municipal;

(c) Que tenha como sócio pessoa física de nacionalidade estrangeira mas residente no território nacional;

(d) Que tenha por finalidade a prestação de serviços decorrentes do exercício de atividade intelectual, de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural, que constitua profissão regulamentada ou não, bem como a que preste serviços de instrutor, de corretor, de despachante ou de qualquer tipo de intermediação de negócios;

(e) Que possua débito com Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, ou com as Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal, cuja exigibilidade não esteja suspensa;

**Questão 60. Acerca de seus conhecimentos sobre o SEBRAE/DF, julgue os itens abaixo em VERDADEIRO(S) ou FALSO(S):**

I. ( ) O SEBRAE/DF – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal é uma entidade associativa de direito público, sem fins lucrativos.

II. ( ) Entidades ou organismos internacionais ou estrangeiros não podem ser associados do SEBRAE/DF;

III. ( ) O Presidente e os demais membros do Conselho Deliberativo do SEBRAE/DF e os membros do Conselho Fiscal são responsáveis, isolada ou subsidiariamente pelas obrigações assumidas pela entidade;

IV. ( ) Os associados do SEBRAE/DF, uma vez nesta condição, são obrigados a contribuir com prestações periódicas para o custeio de suas atividades.

V. ( ) A estrutura básica do SEBRAE/DF, de acordo com seu Estatuto, é composta pelos seguintes órgãos: Conselho Deliberativo Distrital, Diretoria Executiva e Conselho Fiscal;

De acordo com as assertivas acima, marque a alternativa que representa a sequencia correta:

- (a) V,V,F,F,V
- (b) F,V,F,F,V
- (c) F,F,V,V,F
- (d) F,F,V,F,V
- (e) V,F,F,V,F

## **ORIENTAÇÕES GERAIS ESTUDO DE CASO**

A folha de texto definitivo da prova de estudo de caso não poderá ser assinada, rubricada, nem conter, em outro local que não o apropriado, qualquer palavra ou marca que a identifique, sob pena de anulação. Assim, a detecção de qualquer marca identificadora no espaço destinado à transcrição de texto definitivo acarretará a anulação da prova do candidato.

Leia com atenção as instruções abaixo.

O candidato receberá nota zero na prova de redação, quando:

1. Existir fuga ao tema;
2. Houver texto com quantidade inferior a 20 (vinte) linhas ou superior a 30 (trinta) linhas;
3. Houver texto escrito a lápis ou a caneta diferente da citada no item 9.3;
4. Apresentar letra ilegível ou em outro vernáculo;
5. As redações estiverem em branco;
6. Estiver escrita em versos, em formato estritamente narrativo ou com formas não verbais símbolos, desenhos e números;
7. Não serão distribuídos folhas suplementares para rascunho e nem para versão final do estudo de caso;

### **PROVA DE ESTUDO DE CASO**

**Você, profissional de comunicação, é procurado por um pequeno empresário que deseja abrir um negócio em sua cidade. Durante a conversa, o empresário expõe seus planos: ele dispõe de um espaço comercial nas imediações de uma região bastante populosa e pretende utilizar seus conhecimentos como pizzaiolo para abrir um delivery de pizza, tendo como diferencial a qualidade do seu produto. Ele andou pesquisando, e na região tem apenas uma pizzeria, mas que não é focada em entrega em domicílio. Tendo essa situação como parâmetro inicial e utilizando seus conhecimentos sobre a composição de um “mix de marketing”, faça uma avaliação dessa situação e desenvolva, através de um texto dissertativo em prosa, uma estratégia básica para que o empresário tenha sucesso em sua empreitada.**



FOLHA RASCUNHO

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	
11.	
12.	
13.	
14.	
15.	
16.	
17.	
18.	
19.	
20.	
21.	
22.	
23.	
24.	
25.	
26.	
27.	
28.	
29.	
30.	

RASCUNHO