



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL
CEARÁ

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ

CONCURSO PÚBLICO
CARREIRA TÉCNICO-ADMINISTRATIVA

INSTRUÇÕES

Você receberá do fiscal um caderno de provas com 60 questões. Verifique se o caderno apresenta alguma falha. Caso haja, dirija-se ao fiscal de sala, antes de iniciar a prova.

ATENÇÃO:

1. Comece a resolver as questões no caderno de provas, sem se preocupar com o cartão-resposta. O cartão-resposta será distribuído após 50 minutos do início da prova.

Não dobre nem amasse o cartão-resposta.

Os círculos correspondentes às respostas devem ser preenchidos completamente, conforme o exemplo.

1 ● (B) (C) (D) (E)

2 (A) ● (C) (D) (E)

3 (A) (B) (C) (D) ●

4 (A) ● (C) (D) (E)

5 (A) (B) ● (D) (E)

Transcreva para o cartão-resposta com letras cursivas a seguinte frase:

«Educação é aquilo que fica depois que você esquece o que a escola ensinou»

Albert Einstein

Use somente caneta de tinta azul ou preta.

Outras formas de marcação diferentes da que foi determinada implicarão na rejeição do cartão-resposta pela leitora de marcas. A leitora também não registrará questões com marcação pouco nítida ou com mais de uma alternativa.

Não será distribuído novo cartão-resposta.

2. Será excluído da prova, e conseqüentemente eliminado do concurso, o candidato que usar meios fraudulentos.

Vale lembrar que é proibido consulta de qualquer espécie e utilização de máquinas de calcular ou similares (relógios - calculadoras), aparelhos eletrônicos (telefones celular, bip...).

- ### 3. Final da prova

Transcreva, no gabarito abaixo, as opções marcadas no seu cartão-resposta, sendo esse destacado somente pelo fiscal de sala.

Entregue, ao fiscal de sala, seu cartão-resposta e o caderno de provas.

Assine a lista de presença.

Verifique se não esqueceu algum objeto.

Deixe, imediatamente, o local de realização da prova.

DURAÇÃO DA PROVA: 4 HORAS

OBS.: o gabarito abaixo deverá ser destacado pelo fiscal de sala na devolução do caderno de provas.

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

[illegible]

31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

[illegible]

RELAÇÕES PÚBLICAS

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ
DIRETORIA DE GESTÃO DE PESSOAS
COORDENADORIA GERAL DE SELEÇÃO E CONCURSOS
CONCURSO PÚBLICO – CARREIRA TÉCNICO-ADMINISTRATIVA – EDITAL 04/GR-IFCE/2011

CARGO: RELAÇÕES PÚBLICAS

LÍNGUA PORTUGUESA

Leitor de e-book lê mais. E aí?

Raquel Cozer

1 Dias atrás, em entrevista a um documentário universitário sobre mídias digitais, fui questionada
2 sobre a possibilidade de os e-readers estimularem a leitura. Respondi que não acredito muito nisso.
3 Acho que quem lê em e-readers é quem já lia muito antes em papel, já que quem não tem o costume de
4 ler não teria interesse em comprar um e-reader, e quem lê pouco e compra um tablet o usa mais para
5 outras coisas.
6 Mas disse acreditar que os e-readers ao menos estimulam a compra de livros por impulso, o que
7 pode ser mais benéfico para as editoras do que para o leitor, na verdade, já que boa parte daqueles
8 livros digitais permanecerá tão intocada quanto ficaria numa livraria.
9 Nem uma semana depois da entrevista, saiu um infográfico sobre o assunto no Good.is, partindo
10 do fato de que um em cada dez americanos já tem e-reader para questionar como isso mudou os
11 hábitos de leitura.
12 Segundo a pesquisa, quem tem e-reader compra mais livros. Dois em cada três donos de leitores
13 eletrônicos compram seis ou mais livros por ano, enquanto mais ou menos a mesma parcela dos que
14 não têm e-reader compram no máximo cinco livros por ano.
15 A parte que dá mais o que pensar é a que diz respeito à leitura. Diz o texto: "Donos de e-readers
16 leem mais livros, na média, que aqueles que leem no papel. A maioria dos que usam e-readers lê mais
17 de dez livros por ano, ante apenas 38% daqueles que leem livros tradicionais".
18 À primeira vista, pode levar à conclusão de que o digital estimula a leitura, mas isso
19 também pode ser entendido de outra forma. Se 10% dos americanos têm hoje um e-reader, você pode
20 desconfiar de que são os 10% que mais gostam de ler. Talvez melhor fosse perguntar se quando liam só
21 em papel eles liam esse tanto, ou se o tempo dedicado à leitura aumentou depois que passaram a ler
22 em e-reader.
23 Outra coisa é que uma pesquisa sobre quantos livros alguém lê por ano nunca será muito
24 precisa. Eu não sei quantos livros leio ao ano, ainda que o fato de trabalhar com isso facilite uma
25 estimativa. Será mesmo que mais de 20% dos americanos lê mais de 21 livros por ano? Isso daria pelo
26 menos um livro a cada duas semanas e meia (na média, segundo mapeamentos mais amplos, os
27 americanos leem em média 5,1 livros ao ano, ante 4,7 no Brasil, onde o crescimento nesses índices foi
28 de 150% nos últimos dez anos).
29 De todo modo, vale destacar o crescimento da leitura em mídias digitais nos EUA, que foi quem
30 abriu essas porteiras – e que, embora esteja muito à frente dos outros países, pode servir de parâmetro
31 para o crescimento da leitura digital nos próximos anos no mundo.
32 Na visita ao Brasil, na semana passada, o diretor de parcerias (etc etc, é um cargo enorme) do
33 Google, Tom Turvey, trouxe um número interessante: hoje, 23% dos livros vendidos nos USA são
34 digitais. Em 2008, esse número correspondia a 0,5% (que deve ser mais ou menos como é hoje no
35 Brasil). Em 2010, tinha chegado a 6,5%. O crescimento desde então não deixa de ser impressionante.

Disponível em: <<http://abibliotecadераquel.folha.blog.uol.com.br/>>

01. O artigo de Raquel Cozer, assim como todo texto, apresenta, além de uma função sociodiscursiva, algumas características de construção. Sobre essa construção, é **correto** afirmar-se que
- A) há um caráter demasiadamente descritivo no texto, o qual se percebe através da efusividade e da grandiloquência do discurso.
 - B) o grau de informatividade do texto é ínfimo, uma vez que se trata de um artigo publicado em jornal de grande circulação nacional, o que o faz atingir um público diverso.
 - C) a escrita da jornalista é caracterizada por uma linguagem que se utiliza menos de fundamentação dos acontecimentos e mais de opinião pessoal.
 - D) a articulista, ao tomar uma posição, procura concomitantemente transmitir uma informação e convencer o interlocutor de seu posicionamento acerca dos fatos apresentados.
 - E) de acordo com o posicionamento da autora, os dados detectados pela pesquisa norte-americana revelam que a utilização dos e-readers levou indubitavelmente as pessoas a lerem mais.
02. Há, no texto, a presença de linguagem metafórica, que pode ser percebida em
- A) "(...) quem não tem o costume de ler não teria interesse em comprar um e-reader, (...)" – linhas 3 e 4.
 - B) "(...) os e-readers ao menos estimulam a compra de livros por impulso, (...)" – linha 6.
 - C) "(...) uma pesquisa sobre quantos livros alguém lê por ano nunca será muito precisa. (...)" – linhas 23 e 24.

- D) “(...) Isso daria pelo menos um livro a cada duas semanas e meia (...)” – linhas 25 e 26.
E) “(...) vale destacar o crescimento da leitura em mídias digitais nos EUA, que foi quem abriu essas porteiras (...)” – linhas 29 e 30.

03. Por se tratar de um artigo de opinião, é comum que surjam no texto marcas de subjetividade. Pode-se perceber **explicitamente** uma delas no seguinte excerto:

- A) “(...) Acho que quem lê em e-readers é quem já lia muito antes em papel, (...)”, linha 3.
B) “Segundo a pesquisa, quem tem e-reader compra mais livros. (...)”, linha 12.
C) “(...) Será mesmo que mais de 20% dos americanos lê mais de 21 livros por ano? (...)”, linha 25.
D) “À primeira vista, pode levar à conclusão de que o digital estimula a leitura, (...)”, linha 18.
E) “De todo modo, vale destacar o crescimento da leitura em mídias digitais nos EUA, (...)”, linha 29.

Leia o fragmento abaixo, para responder às questões 04 e 05:

“Mas disse acreditar **que**¹ os e-readers ao menos estimulam a compra de livros por impulso, o **que**² pode ser mais benéfico para as editoras do **que**³ para o leitor, na verdade, já **que**⁴ boa parte daqueles livros digitais permanecerá tão intocada quanto ficaria numa livraria.”

04. Percebem-se, no fragmento acima, relações de comparação que indicam, respectivamente,

- A) superioridade – superioridade
B) superioridade – igualdade
C) superioridade – inferioridade
D) inferioridade – igualdade
E) inferioridade – superioridade

05. Considere as afirmações sobre as relações morfossintáticas das ocorrências da palavra **QUE**, destacadas no fragmento acima:

- I. O primeiro **QUE** inicia uma oração subordinada substantiva objetiva direta, uma vez que não se encontra precedido de preposição.
II. O segundo **QUE**, por iniciar uma oração subordinada adjetiva, é um pronome relativo, exercendo a função sintática de sujeito.
III. O terceiro **QUE** inicia uma oração subordinada adverbial comparativa, apesar de não estar explícito o verbo da oração.
IV. O quarto **QUE** expressa uma ideia de explicação ao fato exposto na oração anterior.
V. Em todas as ocorrências, o **QUE** inicia orações independentes do ponto de vista sintático.

Estão **corretas** as assertivas:

- A) I, II e IV.
B) II, III e IV.
C) III, IV e V.
D) II e III, apenas.
E) III e V, apenas.

06. Obedecem, respectivamente, às mesmas regras de acentuação gráfica de **atrás, universitário, eletrônicos** e **já**, as palavras que se encontram na alternativa

- A) também, mídias, infográfico, lê.
B) documentário, três, média, dá.
C) será, média, benéfico, permanecerá.
D) permanecerá, infográfico, média, três.
E) parâmetro, documentário, mídias, dá.

07. No período “(...) boa parte daqueles livros digitais permanecerá tão intocada quanto ficaria numa livraria”, linhas 7 e 8, admite-se, quanto à concordância verbal, que o verbo destacado também seja corretamente utilizado no plural (permanecerão). Assinale a opção em que se pode também utilizar o verbo tanto no singular quanto no plural.

- A) Qual de nós está prestes a se tornar um servidor público federal?
B) Perto de dez mil torcedores acomodaram-se nas arquibancadas do estádio.
C) Um ou outro candidato assumirá o Palácio do Bispo em janeiro de 2013.
D) Grande número de candidatos se preparou para este concurso.
E) Nenhum de nós ficou tenso durante a prova.

08. “averbação, feita abaixo dos textos ou no verso de decretos e portarias **pessoais** (nomeação, promoção, ascensão, transferência, readaptação, reversão, aproveitamento, reintegração, recondução, remoção, exoneração, demissão, dispensa, disponibilidade e aposentadoria), para que seja corrigida flagrante inexactidão material do texto original (erro na grafia de nomes próprios, lapso na especificação de datas, etc.), desde que essa correção não venha a alterar a substância do ato já publicado.” (**Manual de redação da Presidência da República / Gilmar Ferreira Mendes e Nestor José Forster Júnior. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Presidência da República, 2002.) – disponível em < www.planalto.gov.br>**

A definição acima refere-se ao expediente denominado

- A) memorando.
B) portaria.
C) apostila.
D) ofício.
E) decreto.

09. Das características relacionadas abaixo, apenas uma fere os princípios exigidos pela Redação Oficial:
- A) impessoalidade.
 - B) uso do padrão culto da linguagem.
 - C) clareza.
 - D) uniformidade.
 - E) informalidade.
10. “À primeira vista, pode levar à conclusão de que o digital estimula a leitura, mas isso também pode ser entendido de outra forma. (...)”, linhas 18 e 19.
- I. Quanto ao uso das vírgulas, ambas foram utilizadas, para marcar o deslocamento de um termo da oração.
 - II. O uso do acento grave se dá pela mesma razão em ambas as ocorrências.
 - III. O verbo da última oração do período encontra-se na voz passiva analítica.
- É **verdadeiro** dizer-se que
- A) apenas I está correta.
 - B) apenas II está correta.
 - C) apenas III está correta.
 - D) todas estão corretas.
 - E) todas estão erradas.

Leia o texto abaixo e responda às questões de 11 a 15.

Primavera

Cecília Meireles

- 1 A primavera chegará, mesmo que ninguém mais saiba seu nome, nem acredite no calendário, nem
2 possua jardim para recebê-la. A inclinação do sol vai marcando outras sombras; e os habitantes da
3 mata, essas criaturas naturais que ainda circulam pelo ar e pelo chão, começam a preparar sua vida
4 para a primavera que chega.
- 5 Finos clarins que não ouvimos devem soar por dentro da terra, nesse mundo confidencial das
6 raízes, – e arautos sutis acordarão as cores e os perfumes e a alegria de nascer, no espírito das flores.
- 7 Há bosques de rododendros que eram verdes e já estão todos cor-de-rosa, como os palácios de
8 Jeipur. Vozes novas de passarinhos começam a ensaiar as árias tradicionais de sua nação. Pequenas
9 borboletas brancas e amarelas apressam-se pelos ares, – e certamente conversam: mas tão baixinho
10 que não se entende.
- 11 Oh! Primaveras distantes, depois do branco e deserto inverno, quando as amendoeiras inauguram
12 suas flores, alegremente, e todos os olhos procuram pelo céu o primeiro raio de sol.
- 13 Esta é uma primavera diferente, com as matas intactas, as árvores cobertas de folhas, — e só os
14 poetas, entre os humanos, sabem que uma Deusa chega, coroada de flores, com vestidos bordados de
15 flores, com os braços carregados de flores, e vem dançar neste mundo cálido, de incessante luz.
- 16 Mas é certo que a primavera chega. É certo que a vida não se esquece, e a terra maternalmente se
17 enfeita para as festas da sua perpetuação.
- 18 Algum dia, talvez, nada mais vai ser assim. Algum dia, talvez, os homens terão a primavera que
19 desejarem, no momento que quiserem, independentes deste ritmo, desta ordem, deste movimento do
20 céu. E os pássaros serão outros, com outros cantos e outros hábitos, — e os ouvidos que por acaso os
21 ouvirem não terão nada mais com tudo aquilo que, outrora se entendeu e amou.
- 22 Enquanto há primavera, esta primavera natural, prestemos atenção ao sussurro dos passarinhos
23 novos, que dão beijinhos para o ar azul. Escutemos estas vozes que andam nas árvores, caminhemos
24 por estas estradas que ainda conservam seus sentimentos antigos: lentamente estão sendo tecidos os
25 manacás roxos e brancos; e a eufórbia se vai tornando pulquérrima, em cada coroa vermelha que
26 desdobra. Os casulos brancos das gardênias ainda estão sendo enrolados em redor do perfume. E
27 flores agrestes acordam.
- 28 Tudo isto para brilhar um instante, apenas, para ser lançado com suas roupas de chita multicor ao
29 vento, – por fidelidade à obscura semente, ao que vem, na rotação da eternidade. Saudemos a
30 primavera, dona da vida – e efêmera.

Texto extraído do livro “Cecília Meireles - Obra em Prosa - Volume 1”,
Editora Nova Fronteira - Rio de Janeiro, 1998, pág. 366.
Disponível em <http://www.releituras.com/cmeireles_primavera.asp>

11. Com relação à interpretação do texto e à significação das palavras nele empregadas, é **falso** afirmar-se que
- A) Em “**e a eufórbia se vai tornando pulquérrima**” (linha 25) a autora quis dizer que essa espécie de planta está se tornando cada vez mais bela.
 - B) “**lentamente estão sendo tecidos os manacás roxos e brancos;**” quer dizer, que com a primavera, são tecidas vestimentas roxas e brancas. (linhas 24 e 25)
 - C) **arautos** (linha 6) são os mensageiros que faziam as proclamações solenes e transmitiam as mensagens reais.
 - D) **árias** (linha 8) são composições musicais.
 - E) Em “e vem dançar neste mundo **cálido**, de incessante luz” (linha 15), **cálido** tem relação com temperatura.
12. No trecho “Enquanto há primavera, esta primavera natural, prestemos atenção ao sussurro dos passarinhos novos, que dão beijinhos para o ar azul.”, linhas 22 e 23, há
- A) metáfora.
 - B) hipérbole.
 - C) prosopopeia.
 - D) metonímia.
 - E) anáfora.

13. De acordo com o texto,
- A) todos podem compreender a beleza da primavera trazida pela deusa coroada de flores.
 - B) a primavera representa o fim de um ciclo na vida da autora, marcando o seu clímax.
 - C) a autora acredita que a primavera é e sempre será a mesma, não importa o tempo que passe.
 - D) podemos inferir que o assunto do texto é a efemeridade da vida.
 - E) embora efêmera, a primavera reaviva os ânimos, resgatando a felicidade adormecida pela estação fria, renovando as esperanças e a alegria.
14. Analise as conclusões sobre o texto.
- I. A primavera, no futuro, não será a mesma, isto que o avanço da tecnologia mundial alterará a natureza.
 - II. Apesar de efêmera, a primavera faz parte da "rotação da eternidade", ou seja, é cíclica como as fases boas na vida, alternando-se com as fases difíceis da vida, o inverno.
 - III. A primavera a que a autora se refere nada mais é do que a renovação do seu estado de espírito.
- É **verdadeiro** afirmar-se que
- A) todas estão corretas.
 - B) todas estão erradas.
 - C) apenas I está correta.
 - D) apenas II está correta.
 - E) apenas III está correta.
15. Assim como em "por fidelidade à obscura semente", linha 29, o sinal de crase pode ser empregado **corretamente** em
- A) As garotas ficaram cara a cara.
 - B) Temos amor a arte.
 - C) E voltaram a contemplar a paisagem.
 - D) Refiro-me a ela.
 - E) Ela poderá dizer o segredo a qualquer pessoa.

Leia o texto abaixo e responda às questões 16 e 17:

Por que o aluno brasileiro aprende tão pouco?

- 1 O ensino público brasileiro está de recuperação. Dados do Sistema de Avaliação da Educação
2 Básica (Saeb) indicam que 70% dos alunos das séries avaliadas (quinto e nono anos do ensino
3 fundamental e terceiro do ensino médio) não atingiram níveis de aprendizado considerados adequados
4 em língua portuguesa e matemática. O número mais alarmante está no terceiro ano do ensino médio:
5 apenas 9,8% dos alunos dominam conhecimentos que deveriam saber em matemática.
- 6 "Esses dados nos fazem concluir que o grande problema da educação brasileira está no
7 aprendizado. O aluno está na escola, mas não aprende", diz Priscila Cruz, diretora executiva do
8 Movimento Todos Pela Educação. "Nos Estados Unidos, 88% dos alunos possuem um aprendizado
9 adequado. Ou seja, ainda temos um déficit educacional muito grande".
- 10 Se a questão central da educação é a aprendizagem, é inevitável perguntar: por que o aluno
11 brasileiro aprende tão pouco? A resposta constitui um mosaico cheio de processos que precisam estar
12 encaixados de maneira eficiente. A peça central, porém, está no docente: um professor qualificado gera
13 qualidade de aprendizagem, que por sua vez gera qualidade na educação. "O professor é o grande ator
14 de uma política educacional de sucesso e o avanço dos índices depende em grande parte do
15 investimento na carreira docente", afirma Célio da Cunha, professor da Universidade de Brasília (UnB) e
16 consultor da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).
- 17 Arthur Fonseca Filho, ex-presidente do Conselho Estadual de Educação de São Paulo, concorda:
18 "As pessoas mais bem preparadas hoje não procuram a carreira do magistério. Precisamos valorizar a
19 função docente para inverter essa lógica e melhorar a educação". Além de atrair os melhores, é preciso
20 oferecer formação inicial e continuada de qualidade que prepare o mestre para a realidade escolar. "A
21 formação do professor é uma questão estruturante. Sem ela, nenhuma melhora é possível", sentencia
22 Guiomar Namó de Mello, especialista em educação.
- 23 Selecionar os melhores profissionais e investir na formação deles provou-se ser uma prática tão
24 eficaz que está no topo das principais lições a serem aprendidas a partir de exemplos bem-sucedidos de
25 modelos educacionais do mundo. O relatório *Como os Sistemas de Escolas de Melhor Desempenho do*
26 *Mundo Chegaram ao Topo*, elaborado em 2008 pela consultoria americana McKinsey, mostra que na
27 Coreia do Sul os futuros professores do ensino fundamental são recrutados entre a elite dos alunos do
28 ensino médio. Por aqui, boa parte do professorado vem dos piores alunos. A maioria encontra ainda no
29 ensino superior uma formação deficitária.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/por-que-o-aluno-brasileiro-aprende-tao-pouco>

16. Segundo o texto,
- A) o problema do aprendizado do aluno está no professor.
 - B) o grande problema do aprendizado do aluno brasileiro se resume às disciplinas de português e de matemática.
 - C) uma saída possível para o problema na educação é investir na capacitação e na qualificação do professor.
 - D) o ensino público brasileiro está se recuperando.
 - E) a educação no país melhorará, se selecionarmos melhores profissionais.

17. Assim como na palavra destacada do trecho “A resposta constitui um mosaico cheio de processos que precisam estar encaixados de maneira eficiente”, linhas 11 e 12, as palavras estão grafadas **corretamente** em
- A) tosar, pêzame, avisar, uso, fuzão.
 - B) tosar, pêsame, avisar, uso, fusão.
 - C) tosar, pêzame, avizar, uzo, fusão.
 - D) tozar, pêsame, avisar, uso, fusão.
 - E) tozar, pêzame, avisar, uzo, fuzão.
18. Considerando as normas da correspondência oficial e a propriedade vocabular, é **falso** dizer-se que
- A) o fechamento do ofício é “Respeitosamente” ou “Atenciosamente”, segundo a relação hierárquica entre o remetente e o destinatário.
 - B) o memorando é um documento muito semelhante ao ofício. Basicamente de diferenciam pelo destino: enquanto o ofício tem por fim a comunicação externa, o memorando é uma correspondência interna.
 - C) o fechamento de um requerimento é “Nestes termos, pede deferimento”. Local e data. Assinatura (se for o caso de servidor, função ou cargo).
 - D) o memorando é uma forma de comunicação eminentemente externa.
 - E) a carta é a forma de correspondência emitida por particular, ou autoridade, com objetivo particular, diferentemente do ofício e do memorando.
19. Sobre o documento em padrão ofício, é **correto** afirmar-se que
- A) não é necessário incluir o destinatário.
 - B) deve ser utilizada fonte do tipo Arial.
 - C) é obrigatório constar o número de páginas.
 - D) os parágrafos do texto não devem ser numerados.
 - E) o aviso, o ofício e o memorando devem ser redigidos por este padrão.
20. Sobre o uso dos pronomes de tratamento na redação oficial, é **correto** afirmar-se que
- A) Vossa Excelência é usado para autoridades dos poderes executivo, legislativo e judiciário.
 - B) O vocativo a ser empregado em comunicações dirigidas aos chefes de poder é digníssimo.
 - C) Vossa Magnificência é a forma empregada por força da tradição em comunicações dirigidas a senadores e deputados.
 - D) É obrigatório o emprego do superlativo ilustríssimo para as autoridades que recebem o tratamento de Vossa Senhoria e para particulares.
 - E) O vocativo a ser empregado em comunicações dirigidas aos Chefes de Poder é Excelentíssimo Senhor. Para as demais autoridades, deve ser usado ilustríssimo.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21. Uma universidade particular, com grande número de colaboradores, constrói uma mensagem que será distribuída em um único sentido e mediada, necessariamente, por máquinas, para uma recepção numerosa, heterogênea e anônima. Isto configura a comunicação
- A) intrapessoal.
 - B) diádica.
 - C) biunívoca.
 - D) massiva.
 - E) folkcomunicacional.
22. Dentro do conceito de ordem de precedência, o critério para a colocação de bandeiras dos estados brasileiros obedecem à ordem
- A) da constituição histórica.
 - B) da constituição brasileira.
 - C) alfabética crescente.
 - D) alfabética decrescente.
 - E) alfabética das capitais.
23. São as ferramentas específicas de Relações Públicas adotadas num plano de Endomarketing, cuja finalidade é promover uma campanha educacional entre os funcionários diretos de uma organização não governamental:
- A) Intranet – Teaser – Release.
 - B) Folder Institucional – Intranet – Folkmarketing.
 - C) Release – Jornal Mural – Internet.
 - D) Folder Institucional – House organ – Mural.
 - E) Cartaz – Clipping – Folkmarketing
24. O press release ainda é uma das principais peças utilizadas no dia a dia, em assessorias de imprensa. São recomendações válidas para a sua elaboração:
- A) título curto e informativo; verbo no futuro do indicativo; linguagem substantivada; sem uso de comparações ou gírias. Evitar declarações, pois tiram a credibilidade, e jargões devem ser explicados.
 - B) textos devem ser completos, com pelo menos três laudas; o nome da organização divulgada deve ser ressaltado a todo momento; a linguagem deve primar pelo uso de adjetivos.
 - C) conter intertítulos; uso de verbo no futuro do indicativo; linguagem adjetivada; declarações em *off* dão credibilidade ao texto.
 - D) título curto e informativo; uso de verbo no presente do indicativo; linguagem substantivada, sem uso de comparações ou gírias; declarações conferem credibilidade; jargões devem ser explicados.
 - E) as informações mais importantes devem vir no final do texto; comparações permitem melhor entendimento.

25. A sinergia entre as diversas áreas da comunicação organizacional é dominada de Comunicação
- A) participativa.
 - B) administrativa.
 - C) institucional.
 - D) mercadológica.
 - E) integrada.
26. A Bandeira Nacional, o Hino Nacional, as Armas Nacionais e o Selo Nacional são símbolos nacionais inalteráveis. Quanto à Bandeira Nacional, é autorizado
- A) fixá-la como cobertura de retratos e obras de arte em monumentos a serem inaugurados.
 - B) reproduzi-la sobre paredes, tetos, vidraças, aviões e veículos.
 - C) usá-la como roupa, ou guarnição de mesa em congresso.
 - D) alterar forma, cores e proporções, desde que respeite a inscrição *Ordem e Progresso* e a quantidade de estrelas.
 - E) hasteá-la solenemente em universidades públicas e privadas apenas uma vez por semana durante o ano.
27. No processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações, segundo Margarida Kunsch (Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada 2003, p. 1000), as teorias do “gerenciamento”, da “comunicação” e a de “conflitos / resoluções” são, respectivamente, funções
- A) estratégicas – mediadoras – políticas.
 - B) mediadoras – políticas – estratégicas.
 - C) políticas – estratégicas – mediadoras.
 - D) estratégicas – políticas – mediadoras.
 - E) mediadoras – estratégicas – políticas.
28. Na organização, a transferência de informação deve obedecer, além dos fluxos “ascendentes” e “descendentes”, aos fluxos
- A) folkcomunicação e organizacional.
 - B) interdepartamental e transversal.
 - C) empresarial e interdepartamental.
 - D) organizacional e transversal.
 - E) transversal e extraorganizacional.
29. Em uma reunião do tipo “Assembleia”, toda “fala”, visando esclarecer dúvida no cumprimento do Regimento ou na sua interpretação, bem como o preenchimento de suas lacunas, é chamada de
- A) ordem regimental.
 - B) fala de preferência.
 - C) questão de ordem.
 - D) objeto de consideração.
 - E) apoio regimental.
30. Se, como pesquisado, o profissional de Relações Públicas fizer afirmações sobre uma população a partir dos dados de uma amostra, ele estará
- A) coletando dados.
 - B) generalizando.
 - C) formulando o problema.
 - D) tabulando.
 - E) formulando hipóteses.
31. Segundo Margarida Kunsch (Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2003, p. 130), a responsabilidade social das relações públicas, incorporada na cultura da empresa, corresponde a uma ação de compromisso social que é
- A) uma atitude humanitária, só com a participação gerencial.
 - B) ação transformadora e gratificante para a empresa.
 - C) o envolvimento de todos os colaboradores.
 - D) uma ação individual da direção da empresa.
 - E) uma ação filantrópica com resultados esperados.
32. Uma das finalidades da área de Relações Públicas é cuidar da imagem de uma instituição ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. Imagem de uma organização é(são)
- A) a forma de uma organização se apresentar ao seu público-alvo.
 - B) como a organização é percebida por todos os públicos de seu interesse.
 - C) a expressão tangível da identidade da organização.
 - D) as múltiplas performances técnicas organizacionais.
 - E) os perfis técnico, cultural e social da instituição.
33. O reitor de uma universidade solicitou que incluíssem, no evento para a imprensa, um *press-kit*, para fazer parte da campanha de um programa de extensão de reurbanização de favelas. *Press-kit* é
- A) o conjunto de fotos e material já publicado que possibilitem aos jornalistas fazer uma matéria como se estivessem presentes no local do evento.
 - B) um convite para o jornalista participar do evento e material ilustrativo sobre o cardápio e sobre o local do evento.
 - C) bolsa contendo histórico da instituição, fotos do evento, juntamente com brinde para o jornalista.
 - D) pasta com coleção de fotografias do evento e de favelas, para ilustrar uma matéria que poderá ser feita pelo jornalista.
 - E) dicas de temas e fontes sobre o assunto de interesse nacional, que tem a entidade como fonte especializada.

34. Determinado evento, em que se espera o envolvimento de um grande número de participantes para discussão de ideias e opiniões, normalmente de assuntos sociais, visando a sensibilizar a opinião pública, é denominado
- A) simpósio.
 - B) mesa-redonda.
 - C) painel.
 - D) seminário.
 - E) fórum.
35. Pouquíssimos países têm a profissão de Relações Públicas regulamentada por lei. O Brasil regulamentou a profissão, através da lei 5.377, que completará, no ano de 2017,
- A) 25 anos.
 - B) 30 anos.
 - C) 35 anos.
 - D) 40 anos.
 - E) 50 anos.
36. Entre as atividades de um profissional de relações públicas, está a de estabelecer uma eficiente comunicação com os diversos públicos de uma empresa. São características destes públicos:
- A) serem constituídos por pessoas ou grupos de pessoas com pouca informação, comprometidos com a defesa de interesses empresariais.
 - B) formarem-se de um aglomerado de indivíduos reunidos por força de contiguidade espacial, sem opinião própria.
 - C) comporem-se de pessoas ou grupos organizados, que dispõem de informações e estão à procura de uma atitude comum.
 - D) manifestarem, quando de sua formação, o claro intento de intensificar sua capacidade de controvérsia.
 - E) comportarem-se racionalmente, sem fazer concessões e sem compartilhar vivências, divulgando-as a outros grupos primários.
37. Evento é o(a):
- A) acontecimento especial, em plano institucional, com a finalidade de difundir rotinas profissionais.
 - B) fenômeno especial e organizado por relações públicas, com a finalidade de visibilizar a hierarquia de uma empresa.
 - C) festa ou espetáculo organizado por um relações-públicas, para ocultar, do público, as políticas da empresa.
 - D) fórum de lideranças culturais a serem prontamente mobilizadas pela ação de um profissional de relações públicas.
 - E) acontecimento previsto e preparado por um relações-públicas, com objetivos promocionais, comunitários e institucionais.
38. A afirmação que está de acordo com o conceito de Indústria Cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, é
- A) manifestações de cultura, sobretudo estrangeira, que são desprezadas por grandes indústrias transnacionais, transformando-as em produtos culturais homogêneos.
 - B) a produção em escala industrial e a promoção publicitária de bens simbólicos que lhes atribua o valor de mercado e as torna produtos de amplo consumo.
 - C) a arte e as culturas populares de uma nação, apresentando fronteiras tênues sobre a sua comercialização internacional.
 - D) bens culturais ou simbólicos que não são de domínio coletivo, produzidos em escala mundial, competindo com as modernas indústrias transnacionais.
 - E) bens de natureza simbólica, artesanalmente produzidos e reproduzidos industrialmente, sendo transformados em produtos de folkmarketing.
39. Folder é
- A) uma pequena publicação, encadernada com poucas páginas, maior que o folheto e menor que o livro.
 - B) cada uma das extremidades laterais da capa de um livro, dobradas para dentro.
 - C) uma peça de madeira, com mensagem publicitária ou informativa, colocada ao ar livre.
 - D) um tipo de prospecto, cuja única folha impressa é dobrada 2, 3 ou mais vezes.
 - E) um livro de pequeno formato, impresso com margem reduzida, em papel de baixa gramatura.
40. Sobre o *press release*, é **correto** afirmar-se que
- A) trata-se da exposição das metas e dos objetivos de uma organização durante determinado período.
 - B) é a notícia do ponto de vista governamental, o que anula seu valor jornalístico.
 - C) trata-se do roteiro com dicas, entregue pelos jornalistas à fonte, antes de uma entrevista.
 - D) é um tipo de boletim, com foco na propaganda ou no culto de uma personalidade.
 - E) trata-se de texto informativo, distribuído à imprensa por uma instituição.
41. É uma função de um *house organ*:
- A) permitir economia na produção e na veiculação de anúncios folkcomunicacionais.
 - B) mensurar o comprometimento do público externo, aprimorando a infraestrutura da organização.
 - C) divulgar as atividades da instituição, bem como outros assuntos de interesse interno.
 - D) incentivar vivências grupais, fortalecendo as ações da concorrência.
 - E) dinamizar o processo técnico dos funcionários, combatendo a ineficiência.

42. Na era da internet, as Relações Públicas põem em foco o relacionamento com distintos públicos, definindo seus perfis, mapeando suas necessidades e buscando soluções para problemas emergentes. Este novo canal implementa e incrementa uma comunicação instantânea, biunívoca, ao permitir pronta e segura avaliação de informações de retorno.
Este processo é chamado de
A) retroação sobre a fonte receptora de informações acerca do público na rede de comunicação.
B) feedback assegurado por uma interatividade com cidadãos mais conscientes e participativos.
C) alimentação retroativa para públicos preferenciais, reforçando-se a imagem da empresa.
D) recuperação, por um retorno de feedback, de informações públicas capturadas na rede.
E) feedback retroativo e seletivo, pelo qual o relações-públicas conhece um ou mais novos públicos.
43. Ao organizar eventos, o setor de relações públicas de uma instituição costuma utilizar os recursos gráficos, para compor mensagens visuais. Um desses recursos é o estandarte de plástico, tecido ou papel, impresso de um ou dos dois lados, que se chama
A) folheto.
B) boletim.
C) boleto.
D) folhetim.
E) banner.
44. O código de ética dos profissionais de Relações Públicas prescreve que
A) o profissional deve assumir tarefas para as quais esteja incapacitado, desde que suas limitações possam ser superadas, sem prejuízo ao código de ética vigente.
B) como funcionário de uma organização, o profissional está obrigado a cumprir normas, políticas e costumes vigentes, mesmo que estes contrariem sua consciência.
C) a crítica aos trabalhos desenvolvidos pelos colegas deverá ser objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando-se honra e dignidade.
D) é proibido, ao profissional, promover publicamente suas habilidades, qualificações ou condições de atendimento, bem como divulgar seus serviços.
E) é facultado ao profissional atender clientes concorrentes, mesmo sem permissão formal deles, desde que observe parcialmente os preceitos éticos em vigor.
45. Entre as técnicas de administração, que podem servir ao exercício das atividades de Relações Públicas, está a que, recorrendo a ações de comunicação interna, procura fixar uma imagem positiva da organização, junto aos públicos vinculados à organização.
Esta técnica denomina-se de
A) marketing de diálogo.
B) endomarketing.
C) folkmarketing.
D) marketing de contágio.
E) webmarketing.
46. Entre os principais veículos de comunicação de nosso tempo, está a internet. Para o correto exercício das Relações Públicas, sua importância é indiscutível. Entre as características da rede que mais a qualificam como instrumento hábil de RP, está a seguinte:
A) divulgar "dicas" importantes para a solução de toda a espécie de dificuldades em RP.
B) promover escolhas aleatórias e favorecer opiniões para a construção de públicos remotos.
C) veicular mensagens segmentadas, públicas e privadas.
D) fornecer informações, orientar e integrar indivíduos.
E) modificar constantemente a lógica de produção e veiculação de informações.
47. No contexto organizacional, pela ótica corporativa, na busca de proteção contra possíveis reflexos negativos em situações de crises institucionais, a posição de uma empresa, em relação ao contato com as mídias, deve ser
A) proativa.
B) defensiva.
C) neutra.
D) investigativa.
E) reativa.
48. Em um evento de formatura, o cerimonialista usou o tratamento Vossa Magnificência, que deve ser usado para
A) portador de diploma de mestre ou pós-doutor.
B) diretor de empresa pública estadual ou municipal.
C) decano de uma universidade.
D) reitor ou vice-reitor de uma universidade.
E) cônsul ou juiz eleitoral.
49. Na atividade de Relações Públicas, o profissional pode lançar mão, quando do planejamento e da execução de campanhas, do TEASER, que é(são)
A) recurso visual usado nas campanhas de projetos de relações públicas folkcomunicacionais.
B) adesivos ou painéis expostos em veículos automotivos, sobre um produto ou acontecimento.
C) a divulgação promocional, usando o envio de peças de propaganda impressa pelo sistema SEDEX.
D) campanhas de folkmarketing, em que se utilizam elementos da cultura popular.
E) o anúncio ou o comunicado que objetiva despertar a curiosidade do público sobre um produto ou acontecimento.

50. Não compete ao profissional da área de Relações Públicas:
- A) realizar reportagens em jornais, revistas, rádio e televisão.
 - B) assessorar a direção da empresa, avaliando os objetivos globais.
 - C) promover atividades, planejadas em sinergia com as demais áreas de comunicação da empresa.
 - D) conviver com os vários públicos ligados à empresa ou ao cliente.
 - E) contribuir para a análise dos planos de negócios da empresa, verificando oportunidades no setor de comunicação.
51. Os pesquisadores James Grunig, da Universidade de Maryland, e Tood Hunt, da Universidade de New Jersey, publicaram obras em que foram teoricamente lançados quatro modelos de Relações Públicas, que são
- A) assimétrico de uma mão; de opinião pública; assimétrico de duas mãos e de imprensa /marketing.
 - B) assimétrico de duas mãos; de imprensa/relações públicas; simétrico de uma mão e de imprensa e marketing.
 - C) de comunicação organizacional; de marketing; de assessoria de imprensa/relações públicas e assimétrico de duas mãos.
 - D) de folkcomunicação/propaganda; de disseminação da informação; de compreensão mútua e de persuasão científica.
 - E) de folkmarketing/propaganda, de informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos.
52. A importância do planejamento estratégico de comunicação, dentro de uma organização, reside em
- A) ser uma ação de folkmarketing que tem por objetivo veicular, na mídia, uma imagem positiva da empresa.
 - B) organizar o balanço da contabilidade da empresa e prestar conta ao público, através de anúncios em jornais e pela publicidade.
 - C) integrar os funcionários em torno dos objetivos da empresa com uma mídia interna eficiente e dar visibilidade frente aos públicos externos, fazendo conhecer bem a sua marca.
 - D) facilitar o processo folkcomunicacional dentro da empresa, com foco no mercado financeiro, no sentido de direcionar os investimentos, com o retorno previsto para os próprios funcionários.
 - E) produzir eventos de curto prazo, para atingir objetivos educacionais mais urgentes da empresa.
53. As empresas vivem momentos bons e ruins financeiramente e, também, diante do público. A crise tem sido objeto de estudo, para orientar melhor o cliente frente à mídia. Em uma situação de crise da sua empresa, o profissional de Relações Públicas deve
- A) indicar os problemas da empresa com seus públicos e assessorar a direção para um planejamento estratégico, para solucionar o problema diante do público.
 - B) produzir grandes reportagens que mostrem os lados positivos da empresa, de modo que o público acompanhe as ações do produto que ele consome.
 - C) produzir uma campanha de folkmarketing eficiente, apontando pontos interessantes da empresa.
 - D) gerar fatos novos que façam com que o público esqueça a crise que envolve a empresa.
 - E) facilitar o acesso do público a toda rotina da empresa, de modo que ele possa visitar as suas instalações a qualquer momento, para conhecer de perto o trabalho dos seus funcionários.
54. As empresas procuram promover a Comunicação Integrada, para que o serviço do profissional de Relações Públicas seja eficiente. A Comunicação Integrada inclui a junção da comunicação
- A) institucional, com a mercadológica e a interna.
 - B) mercadológica, com a interna e com o público.
 - C) interna com a externa e com as relações públicas.
 - D) com o marketing, as relações públicas e a externa.
 - E) com a propaganda, a assessoria de imprensa e a interna.
55. O planejamento e a condução de visitas dirigidas podem integrar uma estratégia de relações públicas, delineada com o objetivo de aproximar segmentos de público de uma dada organização.
- É **correto**, então, dizer-se que
- A) estas visitas dirigidas servirão para demonstrar a capacidade de trabalho da empresa, de forma direta e interativa, contribuindo, decisivamente, para a formação do conceito que dela terão os visitantes.
 - B) considerando-se um crescente interesse, de segmentos seletos de públicos, em conhecer o funcionamento interno de empresas, devem estas últimas abrir suas portas à visitação pública, permitindo que todos os seus setores sejam visitados.
 - C) visitas programadas, com o objetivo de dar acesso à empresa de familiares de seus funcionários, não são recomendadas, porque poderá vir a ocorrer intromissão nos processos operacionais.
 - D) a área de relações públicas deve estruturar e fazer executar um programa de visitas exclusivamente dirigido a autoridades e a formadores de opinião, os quais repercutirão a boa fase que a empresa atravessa.
 - E) estas visitas não têm por finalidade falsear a realidade da companhia; sua organização é bastante simples, uma vez que os visitantes serão conduzidos apenas por algumas áreas que compõem a empresa.
56. Ressaltando as funções da propaganda nas atividades das relações Públicas, J. B. Pinho (PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: Usos e Funções de Propaganda em Relações Públicas*, São Paulo, Summus Editorial, 1990) aponta cinco funções: protetora, de identidade, institucional, de serviço público e de estímulo à ação. Conforme o pesquisador, os anúncios de serviço público são aqueles que
- A) integram parte de campanhas de interesse coletivo, fornecendo informações que provoquem a prevenção de doenças e de acidentes ou a diminuição do lixo urbano.

- B) enfatizam comparações com produtos da concorrência, estimulando a compra daqueles que agregam valor social.
- C) edificam discursos de boa reputação para as empresas nacionais de modo participativo, gerando altos índices de qualidade.
- D) ressaltam a historicidade da organização e suas políticas de inclusão, relacionados aos dados sociais e ao desenvolvimento da nação.
- E) provocam mobilização das camadas populares da sociedade, conduzindo a opinião pública de forma igualitária.

57. Comunicação é(são)

- A) o processo pelo qual se dá a partilha de percepções, experiências e saberes, de modo que venha a constituir patrimônio comum.
- B) a ação e a atividade pelas quais se estabelece e se usa um código, objetivando tornar comuns conteúdos da consciência humana.
- C) procedimentos permanentes de veiculação de mensagens, por meio das quais se intenta reforçar a disposição mental de duas ou mais partes interessadas.
- D) atitudes bem definidas que servem à faculdade de tornar comum aos outros, não somente o que é externo a eles, senão também o que neles infunde espírito identitário.
- E) princípios, métodos e finalidades pelos quais a mente humana atua, quando da transmissão e da recepção de mensagens elaboradas com fins comunicativos.

58. Para mensurar a eficácia de um evento, no tocante à visibilidade, deve-se construir

- A) mensagens publicitárias.
- B) release.
- C) teaser.
- D) banner.
- E) clipping.

59. A composição redatorial de uma mensagem, a qual se possa chamar de persuasiva, tem como característica básica:

- A) fazer com que alguém se deixe encantar por uma nova ideia, mas não venha a aceitá-la.
- B) envolver uma argumentação sub-reptícia, podendo deixar intrigado quem ela se destine.
- C) construir modo furtivo ou interessado em provocar uma adesão crítica por um destinatário.
- D) permitir que alguém venha a se imbuir da verdade latente em uma argumentação brandida.
- E) levar alguém a se convencer, a crer ou a aceitar algo que se esteja propondo.

60. Não é função do *house organ*:

- A) incentivar o espírito de grupo.
- B) promover a prevenção de acidentes.
- C) estimular maior eficiência e produtividade.
- D) fortalecer o relacionamento com a imprensa.
- E) divulgar atividades e assuntos de interesse interno.