

CONCURSO PÚBLICO
24/03/2013

INSTRUÇÕES

1. Confira abaixo: seu nome, número de inscrição e cargo correspondente à sua inscrição. Assine no local indicado.
2. Verifique se os dados impressos no Cartão-Resposta e na Folha Definitiva da questão discursiva correspondem aos seus. Em caso de irregularidade, comunique-a imediatamente ao Fiscal.
3. Não serão permitidos: empréstimos de materiais; consultas e comunicação entre os candidatos; uso de livros, apontamentos, relógios, aparelhos eletrônicos e, em especial, aparelhos celulares, os quais deverão ser desligados e colocados no saco plástico fornecido pelo Fiscal. O não cumprimento dessas exigências ocasionará a exclusão do candidato deste Concurso Público.
4. Aguarde o Fiscal autorizar a abertura do Caderno de Prova. Após a autorização, confira a paginação antes de iniciar a Prova.
5. Este Caderno de Prova contém 40 (quarenta) questões objetivas, cada qual com apenas 1 (uma) alternativa correta e 1 questão discursiva (Redação). No Cartão-Resposta, preencha, com tinta preta, o retângulo correspondente à alternativa que julgar correta para cada questão.
6. No Cartão-Resposta, anulam a questão: marcar mais de 1 (uma) alternativa em uma mesma questão; rasurar; preencher além dos limites do retângulo destinado a cada marcação. Não haverá substituição do Cartão-Resposta por erro de preenchimento.
7. Na questão discursiva (Redação), transcreva a resposta para a Folha Definitiva de Resposta e não ultrapasse o espaço indicado para a questão. Não haverá substituição da mesma por erro de transcrição.
8. Não são permitidas perguntas ao Fiscal sobre as questões da prova.
9. A duração desta prova será de **5 (cinco) horas**, já incluído o tempo para preenchimento do Cartão-Resposta e da Folha Definitiva de Resposta.
10. Ao concluir a prova, permaneça em seu lugar e comunique ao Fiscal.
11. Aguarde autorização para devolver, em separado, o Caderno de Prova, o Cartão-Resposta e a Folha Definitiva de Resposta, devidamente assinados.

Transcreva abaixo as suas respostas, dobre na linha pontilhada e destaque cuidadosamente esta parte.

RESPOSTAS

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	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

O gabarito oficial provisório estará disponível no endereço eletrônico
www.cops.uel.br a partir das 17 horas do dia 25 de março de 2013.

Leia o texto, a seguir, e responda às questões de 1 a 10.

1 Agências que oferecem serviço eventual de faxineiras. Eletrodomésticos mais práticos e compactos. Co-
2 mida congelada e produtos de higiene mais eficientes e concentrados. Alta expressiva no número de
3 famílias que optam por diaristas. Vale tudo para compensar a escassez de empregadas domésticas men-
4 salistas no Brasil. Cerca de 500 mil mulheres, 10% do total, largaram a profissão entre 2009 e 2011,
5 segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As profissionais que se ocupavam dos afa-
6 zeres domésticos tiveram acesso à educação e optaram por se recolocar em postos de trabalho no setor
7 de comércio e serviços. E o mercado tem respondido com novos serviços e produtos para suprir os hábitos
8 das famílias.

9 De 2000 a 2012, cresceu três vezes e meia o custo de manter uma funcionária na residência, informa a
10 consultoria econômica LCA, com base na inflação oficial. Em 2012, o custo do serviço aumentou 12,8%,
11 quase o dobro da inflação. Para a economista Hildete Pereira de Melo, especializada no estudo do trabalho
12 doméstico, sem a figura da mulher contratada para cuidar da casa, as relações familiares tendem a ser
13 mais igualitárias. As estatísticas, porém, mostram que essa mudança caminha em ritmo lento. “Em alguns
14 lares, filhos e homens ganham mais responsabilidades. Mas, na maioria, é a mulher que fica sobrecarre-
15 gada”, afirma Alexandre Fraga, sociólogo do trabalho na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

16 Mas há transformações em curso. Na casa do professor carioca Cosme da Cunha, de 36 anos, a esposa,
17 Marta, tem horários mais apertados e ele é quem dá conta da rotina doméstica e da filha Helena, de 3 anos.
18 Cunha dá banho e alimenta a menina, que depois passa o dia na escola. Os adultos cooperam na faxina
19 pesada de acordo com suas aptidões e tempo livre. “Escolhemos preservar nossa intimidade e segurar
20 as pontas sozinhos. O lado ruim é ficar mais cansado, mas fazemos tudo aproveitando a família reunida”,
21 diz. Para poupar tempo, Cunha apela para a comida congelada e investiu em um congelador avantajado.
22 Lava-louças, aspiradores de pó e até máquinas que passam roupa entram no esforço para cortar o tempo
23 gasto com tarefas domésticas. A expectativa da indústria é de alta de até 30% nas vendas de eletrodo-
24 mésticos nos próximos anos. Cresceu também a procura por produtos de limpeza menos agressivos para
25 quem vai manusear. “As donas de casa não investiam em tecnologia porque quem cuidava da limpeza era
26 a empregada. Agora, elas querem fugir das tarefas mais desagradáveis e estão dispostas a pagar mais
27 por isso”, afirma Maribel Suarez, professora do Centro de Estudos em Consumo da Coppead/UFRJ.

(Adaptado de: A CASA sem empregada, *ISTOÉ*. 9 jan. 2013, p.44-45.)

1 De acordo com o texto, assinale a alternativa correta.

- a) A referência à educação no texto serve para explicar sua independência em relação ao funcionamento das dinâmicas comerciais.
- b) A educação à qual as empregadas domésticas tiveram acesso desencadeou um processo ganancioso e mercantilista na constituição das famílias.
- c) A educação alterou a natureza das relações familiares ao possibilitar novas perspectivas profissionais para as donas de casa.
- d) A educação mais liberal dos homens é reconhecida como decisiva para consolidar a ascensão profissional das empregadas domésticas.
- e) A educação interferiu na relação entre as empregadas domésticas e seus horizontes de expectativas no universo do trabalho.

2 Quanto aos termos: “mulheres” (linha 04), “mulher” (linha 12), “mulher” (linha 14), “esposa” (linha 16) e “elas” (linha 26), assinale a alternativa correta.

- a) As “mulheres” citadas na linha 4 são donas de casa que abandonaram sua ocupação desestimuladas pela sobrecarga de trabalho.
- b) A “mulher” citada na linha 12 é uma funcionária que acentuava as diferenças entre a rotina de donas de casa com tempo livre e a de homens atribulados.
- c) A “mulher” citada na linha 14 é a pessoa que, no interior da família, é a mais penalizada com o afastamento das empregadas domésticas.
- d) A “esposa” citada na linha 16 é um exemplo de mulher que se exime de responsabilidades domésticas.
- e) O termo “elas” citado na linha 26 é uma retomada do novo modelo feminino que passou da condição de empregada doméstica à condição de patroa.

3 Sobre as possibilidades de substituição de termos sem prejuízo do sentido original, considere as afirmativas a seguir.

- I. “Escassez” (linha 3) pode ser substituído por “carência”.
- II. “Curso” (linha 16) pode ser substituído por “voga”.
- III. “Aptidões” (linha 19) pode ser substituído por “habilidades”.
- IV. “Avantajado” (linha 21) pode ser substituído por “volumoso”.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas II e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas I, III e IV são corretas.

4 Quanto ao segundo parágrafo, assinale a alternativa correta.

- a) O aumento de “responsabilidades” de filhos e homens em algumas famílias é um ponto de convergência entre a visão do sociólogo e a opinião da economista.
- b) O “custo do serviço” doméstico é compensado, segundo a economista, através do equilíbrio dos integrantes da família.
- c) As “relações familiares mais igualitárias” são comprovadas pelas estatísticas de cujos resultados o sociólogo discorda.
- d) Os resultados das “estatísticas” contrariam o argumento de que as famílias conseguem se adequar à elevação dos custos da manutenção da empregada doméstica.
- e) O “ritmo lento” da mudança corresponde ao fato de a saída das empregadas domésticas do mercado de trabalho ser menos expressiva do que o que se alardeia.

5 A palavra “cresceu” aparece duas vezes no texto: na linha 9 e na linha 24. Sobre essa palavra, assinale a alternativa correta.

- a) Na linha 9, a palavra está no singular por motivo facultativo, pois a flexão no plural seria possível para estabelecer a concordância com a expressão mais próxima: “três vezes e meia”.
- b) Na linha 9, a palavra está no singular para concordar com o sujeito, também no singular, posposto à forma verbal.
- c) Na linha 9, a palavra aparece no singular para concordar com “uma funcionária”, que também está no singular.
- d) Na linha 24, a palavra tem como complemento verbal a expressão “a procura por produtos de limpeza menos agressivos”.
- e) Na linha 24, a palavra está no singular porque sua concordância independe da existência de sujeito e de complemento verbal na oração.

6 Quanto ao termo “porém”, na linha 13, assinale a alternativa correta.

- a) Indica a oposição entre os termos “estatísticas” e “mudança”.
- b) Indica a oposição entre os ritmos da mudança referidos na frase.
- c) Pode ser deslocado, no interior da frase, para ficar entre “mostram” e o trecho “que essa mudança...”, sem prejuízo do sentido original.
- d) Seu deslocamento para o início da frase é possível, mas acarreta mudança substancial no sentido do conjunto da frase.
- e) Pode ser substituído por “portanto”, na mesma posição, sem necessidade de alterar a pontuação e sem prejuízo do sentido original.

7 Quanto ao uso do conectivo “mas”, que aparece três vezes no decorrer do texto (linhas 14, 16 e 20), assinale a alternativa correta.

- a) Na linha 14, o conectivo indica o disparate entre lares que aderem a novos arranjos e famílias que se mantêm apegadas a tradições de desigualdade.
- b) Na linha 14, o conectivo indica a relação entre o ganho de responsabilidades para filhos e homens e o efeito pouco significativo disso nos lares habitados por eles.
- c) Na linha 16, o conectivo indica as oposições entre mulheres sobrecarregadas com o trabalho doméstico e mulheres com tempo livre para o lazer.
- d) Na linha 20, o conectivo indica as contradições entre união e desunião dos integrantes da família.
- e) Na linha 20, o conectivo indica o contraste entre o desempenho das atividades domésticas e a satisfação de ver as incumbências concluídas.

8 Observe as frases atribuídas ao sociólogo Alexandre Fraga, reproduzidas entre as linhas 13 e 15: “Em alguns lares, filhos e homens ganham mais responsabilidades. Mas, na maioria, é a mulher que fica sobrecarregada”.

Assinale a alternativa correta sobre o efeito proporcionado pela seguinte mudança em sua estrutura: “Na maioria dos lares, é a mulher que fica sobrecarregada. Mas, em alguns, filhos e homens ganham mais responsabilidades.”

- a) O sentido e a ênfase se manteriam os mesmos em relação ao trecho original.
- b) Haveria substancial alteração de sentido e de ênfase em relação ao trecho original.
- c) Haveria brusca alteração de sentido e sutil alteração de ênfase em relação ao trecho original.
- d) Haveria alteração de ênfase em relação ao trecho original.
- e) Haveria inversão de sentido em relação ao trecho original.

9 A respeito da família de Cosme da Cunha, considere as afirmativas a seguir.

- I. A rotina doméstica de Cosme exemplifica trechos iniciais do texto, como a terceira e a quinta frases.
- II. Os hábitos dessa família ratificam a permanência de papéis tradicionais na vida doméstica das famílias brasileiras em geral.
- III. O destaque atribuído à vida doméstica atribulada de Marta reforça a tese da sobrecarga das mulheres apontada pelo sociólogo.
- IV. O investimento em tecnologia feito pela família reflete a adesão à resposta do mercado para a reconfiguração da vida doméstica.

Assinale a alternativa correta.

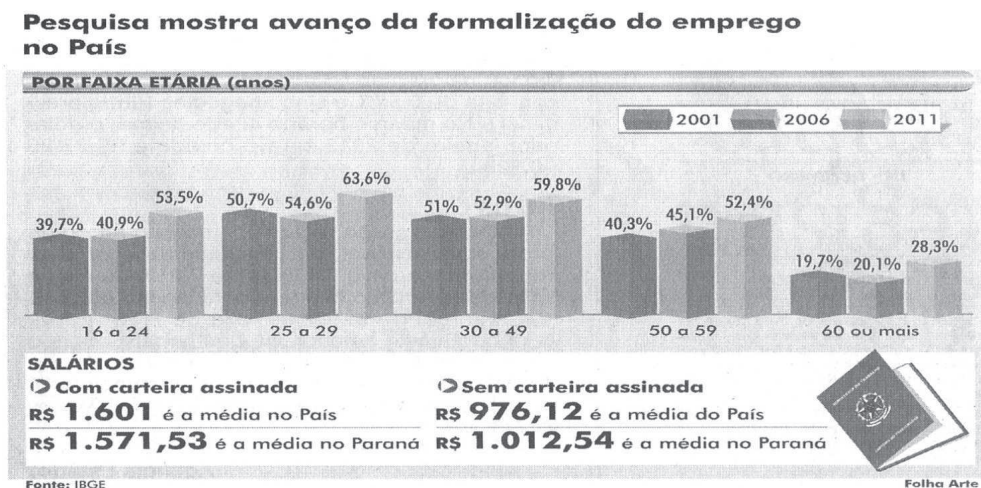
- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

10 Sobre a frase dita por Cosme da Cunha: “Escolhemos preservar nossa intimidade e segurar as pontas sozinhos.”, assinale a alternativa correta.

- a) O uso da primeira pessoa do plural deve-se à necessidade de enfatizar ser ele um representante da nova condição masculina.
- b) A preservação da intimidade representa a justificativa para resguardar a condição econômica da família.
- c) A solidão do trabalho doméstico é minimizada na frase subsequente pela ideia de reunião familiar.
- d) A expressão “segurar as pontas” tem sentido conotativo, equivalente a “aguentar o rojão”.
- e) A frase contraria o argumento de que é difícil ajustar-se aos novos padrões da vida doméstica.

CONHECIMENTOS GERAIS

- 11** De acordo com a Lei de Responsabilidade Fiscal, Art. 17, considera-se obrigatória de caráter continuado a despesa corrente derivada de lei, medida provisória ou ato administrativo normativo que fixem para o ente a obrigação legal de sua execução por um período superior a
- a) 1 exercício.
 - b) 2 exercícios.
 - c) 3 exercícios.
 - d) 4 exercícios.
 - e) 5 exercícios.
- 12** A despesa total com pessoal, em cada período de apuração em cada estado membro da federação, não poderá exceder os percentuais da receita corrente líquida, em
- a) 20%
 - b) 30%
 - c) 40%
 - d) 50%
 - e) 60%
- 13** O processo e julgamento dos crimes previstos na Lei Federal nº 9.613/1998, que dispõe sobre os crimes de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores, quando praticados contra o sistema financeiro e a ordem econômico-financeira, ou em detrimento de bens, serviços ou interesses da União, ou de suas entidades autárquicas ou empresas públicas, são de competência
- a) do Conselho Nacional de Justiça.
 - b) dos juizados especiais cíveis.
 - c) da Justiça Militar.
 - d) da Justiça Federal.
 - e) estadual especializada.
- 14** Observe o gráfico, a seguir, sobre emprego no Brasil.



(Folha de Londrina, Folha Economia. 4 dez. 2012.)

De acordo com os dados do gráfico, assinale a alternativa correta.

- a) A atual crise econômica elevou a informalidade do emprego a partir de 2011.
- b) A informalidade tem aumentado entre os trabalhadores aposentados.
- c) A informalidade entre os idosos (60 anos ou mais) supera os 70%.
- d) A possibilidade de emprego formal diminui à medida que aumenta a faixa etária.
- e) Ao longo da década, a informalidade foi mais intensa na faixa dos 25 a 49 anos.

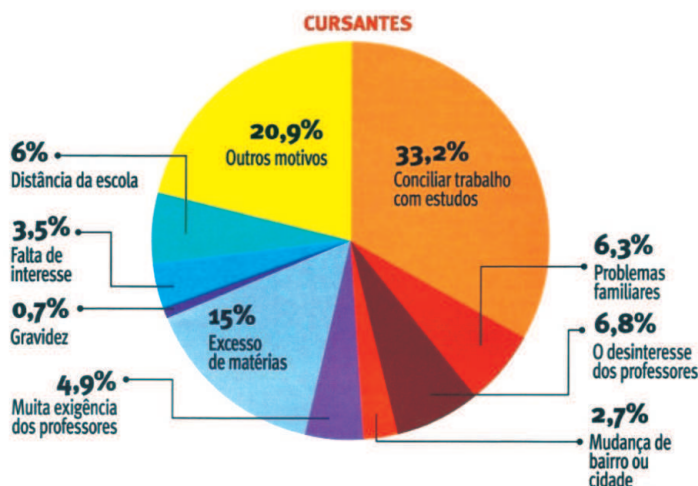
15 O recente processo de julgamento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) do caso conhecido como “Mensalão” trouxe à exposição a interpretação que sugere a presença de uma distorção no equilíbrio e nas funções dos três poderes da estrutura estatal brasileira (Executivo, Legislativo e Judiciário). Essa distorção tem sido designada como “judicialização da política”.

Com base nos conhecimentos sobre o tema, assinale a alternativa que apresenta, corretamente, a que o termo “judicialização da política” se refere.

- a) À subordinação do Poder Legislativo à pressão da sociedade civil, exigindo justiça no caso conhecido como “Mensalão”.
- b) À presença na atual composição do Congresso Nacional de um número elevado de bacharéis em Direito, criando um desequilíbrio na representação corporativa no Legislativo.
- c) À influência da mídia sobre o Poder Judiciário, em especial sobre os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), comprometendo a isenção e a autonomia de suas decisões.
- d) À intromissão dos poderes Executivo e Legislativo no aparelho judiciário, visando influenciar suas decisões, por meio de nomeações, lobbies e pressão política.
- e) Ao recorrente apelo ao Poder Judiciário na resolução de problemas e na tomada de decisões que deveriam ser da competência dos Poderes Legislativo e Executivo, enfraquecendo a autonomia desses dois últimos.

16 Observe o gráfico, a seguir, referente à pesquisa realizada com alunos do Ensino Médio da rede pública de Minas Gerais.

Qual a maior dificuldade que você encontra/encontrou para continuar estudando:



(Caderno Especial Ensino Médio. Instituto Unibanco. São Paulo: Ed. Abril, 2010, p.7.)

Com base no gráfico, considere as afirmativas a seguir.

- I. A maior parte do problema está no desinteresse de professores e alunos.
- II. A família é responsável direta pelo o sucesso do processo educativo.
- III. O emprego é um obstáculo para obtenção de melhores resultados no ciclo escolar.
- IV. A iniciação sexual e seus possíveis efeitos pouco impactam a trajetória escolar.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

17 Observe o gráfico, a seguir, sobre a economia nas mesorregiões do Paraná.



(Folha de Londrina, 9 jan. 2013. Folha economia.)

De acordo com os dados e conhecimentos sobre economia no Paraná, considere as afirmativas a seguir.

- I. A diferença do PIB *per capita* entre a mesorregião mais rica e a mais pobre do Estado é superior a cento e cinquenta por cento.
- II. O setor secundário continua a ser fundamental para melhor índice de PIB e PIB *per capita*.
- III. O PIB *per capita* nas mesorregiões é homogêneo, resultado das práticas de sustentabilidade adotadas pelo Governo Estadual.
- IV. A posição econômica do Noroeste é favorecida pela presença da Usina de Itaipu e os *royalties* recebidos pelas cidades da mesorregião.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

18 Leia o texto a seguir.

No final de junho de 2012, em Londrina, ocorreu evento organizado pela Secretaria de Estado do Trabalho, Emprego e Economia Solidária e pelo Conselho Estadual do Trabalho (CET), em parceria com a Organização Internacional do Trabalho no Brasil (OIT) e a Superintendência Regional do Ministério do Trabalho e Emprego. O objetivo do evento foi debater propostas para definir as prioridades e as estratégias de ação para a promoção do trabalho decente no Paraná.

(Adaptado de: *Trabalhadores, governo e empregadores debatem trabalho decente em Londrina*. Disponível em: <<http://www.sintra.comlondrina.com.br/noticias/destaque/4556>>. Acesso em: 2 fev. 2012.

Com base no texto e nos conhecimentos sobre trabalho decente, assinale a alternativa correta.

- a) Trata-se de iniciativa da OIT visando acabar com a exploração do trabalho assalariado.
- b) Orienta-se pelo princípio da abolição efetiva do trabalho infantil e eliminação do trabalho forçado.**
- c) Obriga os governos a reconhecerem os sindicatos e a garantirem negociações coletivas.
- d) Estabelece normas para a prática de atividades sem reconhecimento social, como a prostituição.
- e) Defende o respeito da jornada de 40 horas semanais para toda criança que tem um emprego formal.

19 O Art. 112 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece medidas aplicáveis em caso de prática de ato inflacionário. Sobre essas medidas, considere as afirmativas a seguir.

- I. Advertência.
- II. Obrigação de reparar o dano.
- III. Prestação de serviços à comunidade.
- IV. Prisão sem direito a fiança.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.**
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

20 De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seu Art. 133, para a candidatura a membro do Conselho Tutelar, serão exigidos alguns requisitos. Sobre esses requisitos, considere as afirmativas a seguir.

- I. Residir no município.
- II. Idade superior a vinte e um anos.
- III. Ser pai ou mãe.
- IV. Ser brasileiro de origem.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.**
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

21 A partir do século XX, foram ampliados os estudos científicos das Teorias da Comunicação, com escolas e vertentes nem sempre convergentes. Escola de Chicago, Teoria Hipodérmica, Interacionismo Simbólico, Sociedade de Massa e Funcionalismo são algumas escolas de pensamento que abrem a possibilidade de a Comunicação ser entendida como uma ciência social com bases empíricas.

Sobre essas teorias, assinale a alternativa correta.

- a) A Teoria dos Sistemas trata de como as máquinas interagem de forma integrada nesse ambiente autônomo.
- b) Os sistemas sociais padronizam as pessoas e seu comportamento para interagir e se relacionar com o grupo.
- c) No ambiente social, as informações estabelecem e controlam as posturas e as condutas de convívio entre os atores sociais.
- d) Esses estudos propõem perspectivas teóricas para compreender como os processos comunicacionais se desenvolvem na sociedade.
- e) As Teorias da Comunicação controlam o funcionamento da sociedade de forma coesa e equilibrada.

22 Leia a definição a seguir.

As mídias sociais fazem parte de um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da WEB 2.0 e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).

(KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Usuários do mundo. Uni-vos! Desafios e oportunidades da mídia social. *Business Horizons*, vol. 53, 2010, p.59.)

Com base nessa afirmação, as Estratégias da Comunicação e do *Marketing* para as mídias sociais devem colaborar para a promoção dos relacionamentos, das marcas e da reputação da organização nesse cenário.

Assinale a alternativa que apresenta, corretamente, todos os termos que integram esse contexto.

- a) *Marketing* digital, interação, engajamento, mobilidade, cartaz *outdoor*, perfil, *sites*, *blogs*, segmentação, microblogs, SAC e folhetaria.
- b) Promoção digital da marca, conteúdo colaborativo, interação, busca por engajamento, microblogs, mobilidade, cartões de visitas, *sites* e *banners*.
- c) Conteúdo colaborativo, interação, folhetaria, telefonia móvel, *sites*, *blogs* especializados, SAC, jornal interno e assessoria de imprensa.
- d) Produção de conteúdo colaborativo, interação, busca por engajamento, mobilidade, *sites*, *blogs* especializados, segmentação e novos perfis dos clientes.
- e) Produção de conteúdo, perfil, interação, eventos, engajamento, aplicativos, mobilidade, *sites* especializados, segmentação e *merchandising*.

23 Para o *Management* de *Marketing* e Comunicação, a Reputação Corporativa (RC) se tornou um dos principais ativos intangíveis da empresa, uma verdadeira “tábua de salvação” empresarial. Pesquisa da *Global Awareness Tracking*, 2005, da *Accenture*, aponta que a RC é a terceira maior preocupação de 61% dos executivos de empresas em oito dos países mais desenvolvidos do mundo, e o risco reputacional é a primeira ameaça ao valor das empresas no mercado. Frombun e Rindova (2005) apresentam a RC como uma “representação coletiva das ações e dos resultados de uma organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para os múltiplos *stakeholders*”.

(Adaptado de: ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. ano 2, nº 2, 1º sem. 2005.)

Considerando essas afirmações, assinale a alternativa correta.

- a) RC deve ser entendida como um investimento e aplicada apenas na eventualidade de um acidente ou de uma eventual crise na organização.
- b) RC deve fazer parte da Cultura Organizacional e do Planejamento Estratégico, inclusive deve servir para o monitoramento do prestígio da marca da organização.
- c) RC é mais uma novidade organizacional, como várias outras no mercado, e as organizações devem esperar para fazer investimentos.
- d) RC pode fazer parte do Planejamento Estratégico de *Marketing* e, junto com *Lobby* e Assessoria de Imprensa, ser utilizado apenas para minimizar notícias negativas na mídia.
- e) RC é a mesma coisa que Responsabilidade Social e gera notícias positivas na mídia; dessa forma, a organização deve investir em doações para ONGs assistenciais e ambientais.

24 A máxima da Gestão de Crise profetiza que, se a empresa ainda não passou por uma crise, esse dia chegará. A pergunta que todo comunicador se faz é a seguinte: A empresa está preparada? Sobre esse tema, os teóricos afirmam que a crise é democrática, pois não distingue empresas pelo porte. Todas as organizações estão sujeitas, quer sejam grandes ou pequenas, e quanto maior a empresa, maior será sua crise. Outra afirmação é que a crise não acontece de uma vez, desenvolve-se gradativamente. Com base nesse conhecimento e acreditando que todo acontecimento negativo é passível de prevenção, assinale a alternativa correta.

- a) Uma boa gestão de crise impede que os fatos negativos da organização sejam divulgados na mídia de massa.
- b) Uma boa gestão de crise investiga os fatos, busca e pune os culpados e impede que ela aconteça novamente.
- c) Quando acontece uma crise, não há maneiras de amenizá-la, deve-se usar a mídia para camuflar o fato.
- d) Uma boa gestão de crise deve considerar melhorar os salários e cobrar a colaboração dos funcionários nesse caso.
- e) **A gestão de crise enfraquece os possíveis efeitos negativos que ela causaria na reputação das organizações e deve fazer parte da sua cultura.**

25 A Comunicação Integrada prioriza o Planejamento Estratégico da Comunicação Empresarial, que desempenha um papel fundamental nas relações das organizações modernas com seus públicos. Com base nesse conceito, assinale a alternativa correta.

- a) A Comunicação Integrada são ações e estratégias de produtos e serviços planejados e desenvolvidos por uma empresa ou organização, com o objetivo de agregar preço (valor) à sua marca e de consolidar a imagem de seu produto junto à sociedade e aos consumidores como um todo.
- b) A Comunicação Integrada é um conjunto de ações e estratégias de comunicação, planejada e desenvolvida por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca e de aumentar a sua lucratividade junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.
- c) **A Comunicação Empresarial ou Corporativa compreende um conjunto de atividades, ações e estratégias com o objetivo de reforçar a reputação de uma organização junto aos seus públicos de interesse (stakeholders) e junto à opinião pública de uma maneira geral.**
- d) A Comunicação Integrada é o desenvolvimento de ações estratégicas, junto à mídia, de uma grande empresa ou organização, planejadas com o objetivo específico de agregar valor à sua marca e à sua imagem de responsável.
- e) A Comunicação Organizacional Integrada (COI) é um conjunto de ações de *marketing* planejados e desenvolvidos para cativar os públicos e a sociedade como um todo e reforçar sua marca, com o objetivo de gerar valor a um determinado produto.

26 A Gestão da Comunicação com o público interno, ou *Endomarketing*, busca melhorar o entendimento das ações administrativas e mercadológicas da organização direcionadas aos funcionários, seus familiares e canais de distribuição. Ela é desenvolvida para estabelecer canais que possibilitem o fluxo de comunicação e relacionamento dos níveis superiores (a direção) para com o público interno e no sentido inverso, possibilitando a comunicação da base para os níveis acima. Com base nessas informações, assinale a alternativa que apresenta, corretamente, o fluxo dos canais de comunicação que o comunicador deve buscar.

- a) Ascendente que possibilite à direção informar seus funcionários sobre os acontecimentos.
- b) **Em todos os níveis e que permitam a contínua comunicação organizacional.**
- c) Horizontal para melhor entender os anseios da direção da empresa.
- d) De massa, pois é o mais lido, tem mais credibilidade e por isso promove a empresa.
- e) Chamado de Jornal Interno, que possa promover as ações da direção junto aos funcionários.

27 O segmento de carro popular no Brasil tem o maior número de consumidores nesse mercado. A empresa AutoMax pretende atingir esse segmento e lançar um veículo que seja acessível ao maior número possível de clientes.

Assinale a alternativa que apresenta, corretamente, a estratégia de *Marketing* que a empresa deveria inicialmente usar no lançamento para conseguir seu intento.

- a) Preço *skimming* e valorização do produto.
- b) **Preço de penetração.**
- c) Liderança do mercado através de qualidade.
- d) Crescimento desacelerado das vendas.
- e) Gestão de marca de valor competitivo.

28 A Comunicação Organizacional (CO) deve ser entendida como uma estratégia que compreende as formas de comunicação disponíveis na organização para o relacionamento e a interação com seus públicos. Para Kunsch, (1995) a CO permite à organização “ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública”. Para Rego (1986), “a CO deve ser conduzida por uma coordenação responsável pelas pesquisas, estratégias, políticas, normas, métodos, processos, canais, fluxos, níveis, programas, planos e projetos, apoiado por técnicas que denotem uma cultura e uma identidade organizacional”. Dessa forma, a CO é um processo através do qual os *stakeholders* obtêm informações sobre a empresa e suas ações. Com base nessas assertivas, considere as afirmativas a seguir.

- I. CO engloba as estratégias, as Relações Públicas, o *Marketing* Corporativo, a Propaganda Corporativa, a Comunicação Institucional e todas as atividades de comunicação dirigidas aos públicos com os quais a organização tem interesses.
- II. CO são as atividades estratégicas da Comunicação que buscam informar o público tanto interno quanto externo de uma organização, melhorando assim seu relacionamento e tornando-o conhecedor das suas políticas e ações.
- III. CO são as diferentes atividades estratégicas que buscam formatar o público interno de uma Organização, melhorando sua produção e tornando-o merecedor das suas políticas e ações.
- IV. CO são ações estratégicas da Propaganda e do *Marketing* que visam aumentar a carteira de clientes potenciais e que permitam o *Marketing* de Consentimento, fazendo assim a Organização melhorar seu faturamento.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

29 Uma das políticas administrativas atuais mais celebradas pelas corporações é a chamada Responsabilidade Social e Corporativa (RSC), segundo o qual as organizações devem levar em conta as necessidades sociais como um todo e incluí-las no planejamento da empresa. Para atender a essa política, uma organização procurou minimizar as margens (*mark ups*) de produtos destinados ao público de baixa renda e fazer investimentos volumosos em ações de cunho social e ambiental.

Com base nessas políticas sociais, assinale a alternativa que define, corretamente, a ação da empresa com RSC.

- a) A empresa poderia investir mais nos seus funcionários, se aumentasse seu *mark up* geral.
- b) Não se pode afirmar que a empresa desenvolve RSC, sem saber seu *mark up*.
- c) A empresa desenvolve uma estratégia de RSC e pode servir de exemplo para outras empresas.
- d) RSC é muito mais assistência social do que melhoria de gestão dos negócios.
- e) A empresa desenvolve RSC quando dá aos necessitados, pois eles serão os consumidores.

30 Um competente profissional de Comunicação e *Marketing* deve basear suas ações nas políticas e valores internos da corporação e manter-se informado sobre o mercado em que atua. Deve contribuir para a criação de estratégias de Comunicação e de *Marketing*, interagindo com os públicos de interesse da organização (*stakeholders*). Deve desenvolver Planos e Programas de Comunicação Corporativa e apoiar os processos de Planejamentos de *Marketing* e suas implementações. Além do importante público interno, a imprensa também ajuda a divulgar e formar um conceito favorável na opinião pública.

Com base nessas informações, assinale a alternativa correta.

- a) Esse profissional faz Assessoria de Público Interno e de Imprensa.
- b) O profissional capacitado para a função deve ser terceirizado e externo.
- c) Esse profissional faz a Gestão Pública do *Marketing* interno.
- d) Esse profissional desenvolve a Gestão da Comunicação com o Mercado.
- e) Esse profissional é um competente estrategista promocional interno.

31 O conceito de *Marketing* de Relacionamento trata de uma atividade

- a) da Comunicação e do *Marketing*, com ferramentas específicas, criadas com o objetivo de aumentar a dependência dos clientes e os lucros da marca da empresa.
- b) do *Marketing* que consiste em criar relacionamentos duráveis e de confiança com o cliente, tornando-o cada vez mais dependente da marca e consumindo mais produtos dessa empresa.
- c) da Comunicação e do *Marketing* que tem como objetivo criar no cliente comportamentos que a empresa deseja, melhorando seu “*ticket* médio” e aumentando seus lucros.
- d) do *Marketing* com estratégias e ferramentas específicas, que se destina a criar relacionamentos com os funcionários e seus familiares, objetivando a fidelização.
- e) do *Marketing*, com estratégias e ferramentas específicas, que se destina a criar relacionamentos com o objetivo de fidelização da marca da empresa, aumentando a troca e a satisfação dos clientes.

32 As novas tendências na área de *Marketing* e de Comunicação remetem às atuais perspectivas pelas quais a economia brasileira está passando. Com o nome de “12 MINITENDÊNCIAS – Tendências de consumo e de negócios que vão gerar inovações lucrativas”, esses *trends* são um caminho para a inovação no mercado e alternativas para o crescimento de profissionais e das organizações. Das 12 tendências apontadas, uma delas diz respeito aos novos consumidores, chamados de *CUSTOMERS*, que são consumidores que deixam de comprar passivamente um produto para se tornarem verdadeiros investidores, se não acionistas, das marcas das quais são clientes. Esse público cada vez mais sagaz nos negócios geralmente busca um retorno financeiro e também emocional, portanto, apenas as marcas abertas, amigáveis, honestas, confiáveis, transparentes e de alguma forma humanas conseguirão atrair *CUSTOMERS* interessados. Com base nessas assertivas e a respeito das atitudes de uma Organização Inovadora, considere as afirmativas a seguir.

- I. Busca informações sobre os consumidores e sobre seus *stakeholders* e atende seus anseios; procura atender as novas tendências de mercado; é socialmente responsável e se comunica de forma crível e transparente.
- II. Está atenta aos *trends* e desenvolve parcerias estratégicas; busca a excelência na comunicação e as boas práticas de *marketing*, sendo socioambientalmente responsável e gerando valor às suas marcas e à organização.
- III. Torna-se uma parceira das organizações concorrentes que se unem para formar uma política de *dumping* junto aos mercados, melhorando, assim, a lucratividade de suas marcas e da Organização como um todo.
- IV. Aplica as “minitendências” aos custos dos produtos e busca uma política de Comunicação Persuasiva para melhorar a lucratividade da organização; busca informar os funcionários sobre essas tendências e políticas.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

33 Para desenvolver melhores práticas de preços na empresa, uma marca de calçados ortopédicos infantis (crianças de 3 a 10 anos) está buscando informações sobre os preços de seus concorrentes diretos. Para tanto pretende fazer uma pesquisa visando entender melhor o mercado no que diz respeito ao preço da concorrência nos diferentes canais disponíveis. Com base nessas informações, a empresa

- a) está analisando o comportamento do cliente.
- b) está fazendo planilhas de preços de venda.
- c) pretende ser líder de mercado com preços baixos.
- d) desenvolve seus custos com base na concorrência.
- e) está fazendo pesquisa de segmento de mercado.

34 Com o objetivo específico de desenvolver um Planejamento Estratégico de *Marketing* para a Consultoria ConsMax S/A, o assessor de *marketing* iniciou os trabalhos desenvolvendo uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). A partir desses dados, desenvolveu uma estratégia mercadológica e comunicacional, porém não levou em conta as características da concorrência do mercado na região de atuação.

Com base nessas informações, assinale a alternativa que corresponde a uma estratégia de *Marketing* correta.

- a) A análise SWOT desconsidera os aspectos concorrenciais, mas é possível fazer planejamento sem essas informações.
- b) A análise SWOT é um bom começo para o planejamento estratégico, mas devem-se considerar outras informações econômicas e de mercado.
- c) A ConsMax está correta em terceirizar uma análise SWOT, mas é desnecessário considerar os aspectos concorrenciais da região em que atua.
- d) É possível planejar e desenvolver estratégias vencedoras sem informações do ambiente, da economia e do mercado, pois acarretam custos desnecessários.
- e) O Planejamento Estratégico é necessário na análise ambiental e, para fazer *Marketing* lucrativo, deve-se fazer pesquisa empírica.

35 Objetivando preparar o Planejamento Estratégico de *Marketing* da empresa para os próximos dois anos, João Alberto reuniu todo o pessoal envolvido em todas as atividades mercadológicas de sua empresa em um hotel fazenda durante um final de semana. Nessa “reunião” totalmente descontraída, foram discutidos amenidades e casos engraçados dos funcionários, mas também perspectivas comerciais para os próximos anos e que ideias e estratégias de *Marketing* a empresa deveria seguir. Técnicas de reunião foram adotadas para se certificar de que todos participassem com o maior número de sugestões possível, que não houvesse críticas, tampouco constrangimento, e que os participantes da reunião se sentissem o mais à vontade possível.

Com base nessas informações, assinale a alternativa que apresenta, corretamente, a técnica correspondente a essa reunião de preparação para o Planejamento de *Marketing*.

- a) Reunião de pesquisa em profundidade.
- b) Reunião de *briefing* integral.
- c) *Brainstorming*.
- d) Planejamento alternativo de rumos.
- e) Planejamento estratégico de pessoal.

36 De acordo com a teoria microeconômica convencional, também conhecida como teoria de preços neo-clássica, considere as afirmativas a seguir.

- I. A existência de um bem de Giffen ocorre quando um bem é inferior e a dimensão do efeito renda é maior do que a dimensão do efeito substituição.
- II. O tipo de mercado conhecido como concorrência perfeita tem, como uma de suas características, a igualdade entre o preço do produto e o seu custo marginal.
- III. Uma firma em monopólio natural tem como característica operar no trecho da curva de custo médio crescentes em relação ao seu nível de produção.
- IV. A função de utilidade Cobb-Douglas representa preferências que implicam comportamento de demanda com elasticidade – preço da demanda decrescentes.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

37 Com base em informações preliminares coletadas na mídia, uma empresa montadora de automóveis deseja entender a opinião pública a respeito do *status* percebido de uma marca. Seus clientes são de classe média alta, exigentes e procuram sofisticação e exclusividade, não se importando com o preço. Para penetrar nessas informações, a Inteligência de *Marketing* da empresa contratou um renomado instituto de pesquisa para investigar os conceitos de benefícios e prestígio relacionados à marca. Nessa linha de pensamento, assinale a alternativa que apresenta, corretamente, a forma mais adequada de pesquisa.

- a) Qualitativa, com aplicação de questionário por *e-mail* ou telefone.
- b) Qualitativa, com instrumento de coleta de dados encartados na mídia.
- c) Quantitativas, com pesquisas aplicadas junto aos pontos de vendas.
- d) Quantitativas, com lideranças masculinas.
- e) Qualitativa, com entrevistas pessoais em profundidade.

38 Dois instrumentos de política macroeconômica, frequentemente utilizados pelos governos, são a política monetária e a política fiscal.

Para uma economia fechada, assinale a alternativa correta.

- a) No modelo IS/LM, uma curva LM vertical implica que uma política fiscal será eficaz na determinação do nível de renda agregada.
- b) No modelo IS/LM, uma curva IS vertical implica que uma política monetária será eficaz na determinação do nível de renda agregada.
- c) No modelo clássico, a teoria quantitativa da moeda implica que políticas monetárias expansionistas devem elevar a renda nominal da economia.
- d) No modelo keynesiano simplificado, a magnitude do multiplicador de gastos é inversamente relacionada com a propensão marginal a consumir.
- e) O modelo clássico baseado no funcionamento da lei de Say implica que políticas fiscais expansionistas são necessárias para estimular a demanda agregada.

39 As agências de fomento podem empregar em suas atividades, além de recursos próprios, os provenientes de

- I. fundos e programas oficiais.
- II. orçamentos federal, estaduais e municipais.
- III. organismos e instituições financeiras nacionais e internacionais de desenvolvimento.
- IV. organizações empresariais nacionais interessadas no fomento de atividades empresariais.

Assinale a alternativa correta.

- a) Somente as afirmativas I e II são corretas.
- b) Somente as afirmativas I e IV são corretas.
- c) Somente as afirmativas III e IV são corretas.
- d) Somente as afirmativas I, II e III são corretas.
- e) Somente as afirmativas II, III e IV são corretas.

40 A Agência de Fomento do Paraná é constituída sob a forma de

- a) sociedade anônima de capital fechado.
- b) empresa pública.
- c) pessoa jurídica de direito público.
- d) autarquia estadual.
- e) fundação de caráter público.

