



AMAZUL

**CONCURSO PÚBLICO
AMAZÔNIA AZUL TECNOLOGIAS DE DEFESA S.A. - AMAZUL**

EDITAL Nº 001/2022

**ANALISTA EM DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIA NUCLEAR E DEFESA
JORNALISTA - 40 HORAS**

**Duração: 04h (quatro horas)
Leia atentamente as instruções abaixo:**

01 Você recebeu do fiscal o seguinte material:

a) Este caderno, com 60 (sessenta) questões da Prova Objetiva, sem repetição ou falha, e Redação, conforme distribuição abaixo:

LÍNGUA PORTUGUESA	MATEMÁTICA	INFORMÁTICA	INGLÊS AVANÇADO	CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	REDAÇÃO
01 a 10	11 a 15	16 a 25	26 a 30	31 a 60	

b) Um Cartão de Respostas destinado às respostas das questões objetivas, com a Folha da Redação no verso.

- 02** Verifique se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no Cartão de Respostas. Caso contrário, notifique imediatamente o fiscal.
- 03** Após a conferência, o candidato deverá assinar no espaço próprio do Cartão de Respostas, com caneta esferográfica de tinta na cor azul ou preta.
- 04** No Cartão de Respostas, a marcação da alternativa correta deve ser feita cobrindo a letra correspondente ao número da questão e preenchendo todo o espaço interno, com caneta esferográfica de tinta na cor azul ou preta, de forma contínua e densa.

Exemplo: A B C D

- 05** Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 04 (quatro) alternativas classificadas com as letras (A, B, C e D), mas só uma responde adequadamente à questão proposta. Você só deve assinalar uma alternativa. A marcação em mais de uma alternativa anula a questão, mesmo que uma das respostas esteja correta.
- 06** Somente depois de decorrida 01 (uma) hora do início da prova, o candidato poderá entregar seu Cartão de Respostas, seu Caderno de Questões e retirar-se da sala de prova. O candidato que insistir em sair da sala de prova, descumprindo o aqui disposto, deverá assinar o Termo de Ocorrência declarando sua desistência do Concurso, que será lavrado pelo Coordenador do Local.
- 07** Ao candidato, será permitido levar seu CADERNO DE QUESTÕES a partir de 01 (uma) hora para o término da prova e desde que permaneça em sala até esse momento.
- 08** Não será permitida a cópia de gabarito no local de prova. Ao terminar a prova de Conhecimentos, o candidato entregará, obrigatoriamente, ao fiscal de sala, o seu CARTÃO DE RESPOSTAS e o seu CADERNO DE QUESTÕES, ressalvado o estabelecido no item 07.
- 09** Reserve os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu Cartão de Respostas. Os rascunhos e as marcações assinaladas no Caderno de Questões não serão levados em consideração.
- 10** Os 03 (três) últimos candidatos permanecerão sentados até que todos concluem a prova ou que termine o seu tempo de duração, devendo assinar a ata de sala e retirar-se juntos.

LÍNGUA PORTUGUESA

Texto I

Quando cuidar das pessoas é cuidar do negócio

Li há dias um artigo no jornal britânico *The Guardian* sobre *burnout* que referia que nós não trabalhamos só por dinheiro. O chamado “salário emocional” tem uma enorme importância hoje em dia: as pessoas precisam de sentimento de pertença, sentir que cumprem objetivos e que o seu esforço e empenho são reconhecidos. E hoje, mais do que nunca. Estes últimos quase dois anos de pandemia tiveram um impacto sem precedentes no nosso bem-estar físico e mental, desafiando a nossa capacidade de adaptação e reinvenção.

Embora o contexto da saúde mental na Europa já fosse preocupante antes da covid-19, com mais de 84 milhões de pessoas com problemas de saúde mental e 165 mil mortes anuais devido a doença mental ou suicídio, há cerca de um ano, os resultados de um estudo indicaram que cerca de 25% dos participantes apresenta sintomas moderados a graves de ansiedade, depressão e stress pós-traumático. O estudo, que avaliou dimensões como ansiedade, depressão, stress pós-traumático, *burnout* e resiliência, demonstrou o impacto das alterações provocadas pela covid-19 na saúde mental e no bem-estar da população, sobretudo naquelas que estavam na primeira linha de combate à pandemia.

Mais recentemente, em outubro de 2021, foram conhecidos dados de um quadro multidimensional realizado em países da União Europeia e no Reino Unido. As conclusões desse relatório refletiram também o impacto da pandemia, que se percebeu ter afetado desproporcionalmente a saúde mental das mulheres face aos homens, tanto no trabalho como em casa.

O mesmo índice sublinhou a necessidade urgente de os empregadores estabelecerem sistemas apropriados para responder às necessidades de saúde mental, o que leva a outros dois aspetos que a pandemia agitou, intimamente ligados ao nosso bem-estar: o campo familiar e profissional. O bem-estar e a saúde mental interferem indubitavelmente com a produtividade e a motivação. O equilíbrio entre estes dois territórios tornou-se um dos maiores dilemas gerados pela pandemia. Gerir de forma harmoniosa as prioridades e o tempo, num clima de incerteza, insegurança e mudanças constantes, é um verdadeiro desafio.

Isto levanta uma questão que merece reflexão: o que faz uma empresa hoje em dia ser um exemplo na forma como gere os seus colaboradores e estar entre as melhores para se trabalhar?

Isto leva-nos a outro ponto fundamental na gestão de recursos humanos: a retenção de talento. Nenhuma empresa pode ser considerada um empregador de excelência se não conseguir uma relativa estabilidade dos seus quadros e reter os melhores. E, hoje em dia, só as empresas que têm o equilíbrio entre vida pessoal e profissional no centro das suas preocupações prosperam na retenção de talento. Temos um mercado de trabalho invadido pela geração *millennial* que, segundo a consultora Gallup, especializada na gestão de recursos humanos, são pessoas que criam pouco envolvimento com as organizações onde trabalham e andam frequentemente à procura da próxima “grande oportunidade”.

Por outro lado, em grande parte fruto do contexto pandêmico, verificam-se hoje novas tendências no que respeita a atração e retenção de recursos humanos, que passam, por exemplo, por *home office*, ou regime híbrido, flexibilização de local e horários de trabalho e envolver os colaboradores no processo de tomada de decisão. Estes aspectos levantam outra questão: será que as pessoas que trabalham em companhias que consideram ter uma cultura flexível sentem o mesmo ou na mesma proporção que a

liderança? Um trabalho de pesquisa da consultora Gartner mostra que não: percebeu-se que 75% dos líderes acreditam ter uma cultura de flexibilidade, mas apenas 57% dos colaboradores concordaram; a mesma percentagem de liderança sentiu que considera a opinião dos seus colaboradores na tomada de decisões, enquanto 47% destes últimos concordaram.

Hoje em dia, e talvez mais do que nunca, as pessoas procuram um trabalho que vá ao encontro dos seus valores e do seu estilo de vida. Creio que esta tendência foi simplesmente acelerada pelo panorama pandêmico. Mais do que oferecer uma oportunidade de trabalho, é importante que as empresas proporcionem uma boa experiência, incluam, ouçam e, acima de tudo, cuidem das suas pessoas.

Andrea Zanetti

Adaptado de: *Diário de Notícias* (Lisboa), 12/2/2022.

1. A temática central do texto se organiza em torno da seguinte questão:

- A) relação entre adoecimento e baixa remuneração
- B) conflitos de perspectiva entre patrões e empregados
- C) tensões entre faixas geracionais e experiência profissional
- D) articulação entre formas de trabalho e satisfação pessoal

2. De acordo com o texto, a crise sanitária atual teve o seguinte papel:

- A) retardar o ingresso de jovens na profissão
- B) acelerar as mudanças observadas em curso
- C) expor fragilidades na adesão às tecnologias
- D) diversificar as opiniões da legislação trabalhista

3. “Estes últimos quase dois anos de pandemia tiveram um impacto sem precedentes no nosso bem-estar físico e mental, desafiando a nossa capacidade de adaptação e reinvenção” (1º parágrafo).

Na frase, a expressão “desafiando a nossa capacidade de adaptação e reinvenção” assume valor de:

- A) condição
- B) finalidade
- C) consequência
- D) conformidade

4. No primeiro parágrafo, o emprego dos dois-pontos indica uma relação de sentido entre as partes, que pode ser explicitada pela seguinte expressão:

- A) ao passo que
- B) desde que
- C) logo que
- D) porque

“As conclusões desse relatório refletiram também o impacto da pandemia, que se percebeu ter afetado desproporcionalmente a saúde mental das mulheres face aos homens, tanto no trabalho como em casa” (3º parágrafo).

5. Na frase, a palavra “que” retoma o seguinte elemento:

- A) conclusões
- B) pandemia
- C) relatório
- D) estudo

6. A respeito da flexibilidade das relações de trabalho, o autor menciona uma pesquisa, que aponta o seguinte resultado:

- A) divergência de opiniões entre chefia e subordinados
- B) impossibilidade de aprofundamento das mudanças
- C) construção de cultura baseada em ilusões midiáticas
- D) desejo dos jovens de cotidiano organizado de forma mais rígida

7. O modo verbal reforça o sentido de possibilidade na forma destacada em:

- A) "são pessoas que **criam** pouco envolvimento com as organizações onde trabalham e andam frequentemente à procura da próxima 'grande oportunidade'"
- B) "O mesmo índice sublinhou a necessidade urgente de os empregadores **estabelecerem** sistemas apropriados"
- C) "percebeu que 75% dos líderes **acreditam** ter uma cultura de flexibilidade, mas apenas 57% dos colaboradores concordaram"
- D) "Mais do que oferecer uma oportunidade de trabalho, é importante que as empresas **proporcionem** uma boa experiência"

8. O emprego da vírgula marca uma sequência de palavras em relação de enumeração em:

- A) "O estudo, que avaliou dimensões como ansiedade, depressão, stress pós-traumático, *burnout* e resiliência, demonstrou o impacto das alterações provocadas pela covid-19 na saúde mental e no bem-estar da população" (2º parágrafo)
- B) "Mais recentemente, em outubro de 2021, foram conhecidos dados de um quadro multidimensional realizado em países da União Europeia e no Reino Unido" (3º parágrafo)
- C) "Gerir de forma harmoniosa as prioridades e o tempo, num clima de incerteza, insegurança e mudanças constantes, é um verdadeiro desafio" (4º parágrafo)
- D) "E, hoje em dia, só as empresas que têm o equilíbrio entre vida pessoal e profissional no centro das suas preocupações prosperam na retenção de talento" (6º parágrafo)

9. A palavra "indubitavelmente" pode ser substituída, mantendo o sentido global da frase, pela seguinte expressão:

- A) por essa razão
- B) sem dúvida alguma
- C) em acordo com isso
- D) de modo inconsequente

10. O trecho "e envolver os colaboradores no processo de tomada de decisão" está corretamente reescrito, com a substituição de "os colaboradores" pelo pronome correspondente, em:

- A) e lhes envolver no processo de tomada de decisão
- B) e os envolver no processo de tomada de decisão
- C) e envolver-nos no processo de tomada de decisão
- D) e envolver-lhe no processo de tomada de decisão

MATEMÁTICA

11. Em uma empresa trabalham 8 engenheiros e 12 advogados. Sabe-se que a média aritmética das idades, em anos, dos engenheiros é igual a 37 e a dos advogados, 41. Portanto, a média aritmética, em anos, desses 20 profissionais corresponde a:

- A) 38,5
- B) 38,7
- C) 39,2
- D) 39,4

12. A base de uma caixa que tem a forma de prisma reto é um losango de diagonais medindo 6m e 8m. Se todas as arestas desse prisma são iguais, o volume, em m³, dessa caixa é igual a:

- A) 80
- B) 120
- C) 240
- D) 480

13. Uma gaveta contém 5 bolas numeradas de 1 a 5. Retiram-se, ao acaso e simultaneamente, três dessas bolas e os números obtidos são **p**, **q** e **r**. A probabilidade de que a soma ($p + q + r$) seja um número par é igual a:

- A) 3/10
- B) 1/2
- C) 3/5
- D) 1/4

14. Em uma reserva, a população P de jacarés é dada, em função do tempo t em ano, de acordo com a função $P(t) = \log(t+10)^{800}$, em que $t = 0$ representa o instante atual. Utilizando $\log 2 = 0,30$ e $\log 3 = 0,48$, o número de jacarés daqui a 8 anos será igual a:

- A) 1008
- B) 1220
- C) 1480
- D) 1600

15. Uma instalação hidráulica é constituída de quatro tubos, cujas medidas, em metros, são T_1 , T_2 , T_3 e T_4 . Admite-se que:

- T_4 tem dois metros a mais do que T_1 .
- $T_1 + T_2 + T_3 = 36$ m.
- (T_1, T_2, T_3) é uma progressão aritmética.
- (T_4, T_2, T_3) é uma progressão geométrica.

A soma dos algarismos do número que representa a medida, em metros, do tubo T_3 corresponde a:

- A) 7
- B) 8
- C) 9
- D) 10

INFORMÁTICA

16. No que diz respeito às modalidades de processamento, listam-se as características a seguir.

- I. Ocorre no momento exato em que sua ocorrência é registrada. Compra de crédito para celulares, operações bancárias de crédito e débito, além de operações com o cartão de crédito, que têm atualização imediata no extrato do cliente, são exemplos de transações.
- II. A informação recebida é processada pelo computador quase imediatamente, sendo o tempo de resposta um requisito fundamental.

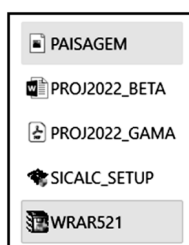
As características listadas em I e II representam, respectivamente, as modalidades de processamento denominadas:

- A) *online* e *time sharing*
- B) *offline* e *time sharing*
- C) *online* e *real time*
- D) *offline* e *real time*

17. No que diz respeito aos periféricos que podem ser configurados e conectados a um *notebook*, existem aqueles que se enquadram na categoria dos dispositivos de entrada, que operam exclusivamente na obtenção dos dados que serão processados pela máquina. São dois exemplos de dispositivos que se enquadram nessa categoria:

- A) *pendrive* e *plotter*
- B) *teclado* e *plotter*
- C) *pendrive* e *scanner*
- D) *teclado* e *scanner*

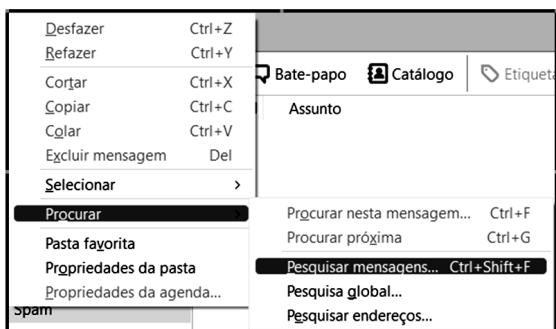
18. No gerenciador de arquivos do Windows 10 BR, um funcionário da AMAZUL acessou a pasta **PROJETOS** no caminho referenciado como **> Este Computador > SSD_256GB > PROJETOS**. Para selecionar exclusivamente os arquivos **PAISAGEM** e **WRAR521**, armazenados nessa pasta, ele selecionou primeiramente **PAISAGEM** e, levando o cursor do *mouse* sobre o nome do último arquivo - **WRAR521**, pressionou simultaneamente uma tecla de controle. O resultado é mostrado na figura abaixo, com destaque para os dois arquivos selecionados.



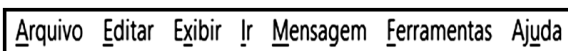
A tecla de controle pressionada foi:

- A)
- B)
- C)
- D)

19. No uso dos recursos do *software* Thunderbird Mozilla versão 78.12.0 (64-bit), na manipulação de mensagens de *e-mail*, um funcionário da AMAZUL acionou uma guia da barra de menus desse programa, o que gerou a exibição da janela *pop-up* da figura abaixo. O objetivo era realizar uma procura e pesquisa nas mensagens recebidas.



A barra de menus do Thunderbird Mozilla é mostrada a seguir.



Nessas condições, a guia acionada pelo funcionário é:

- A) Ir
- B) Editar
- C) Mensagem
- D) Ferramentas

20. A planilha abaixo foi criada no Calc Excel 2019 BR (x64):

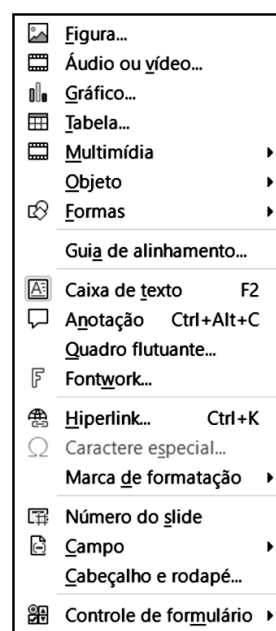
	A	B	C
1			
2		AMAZUL	
3		Amazônia Azul Tecnologias de Defesa S.A.	
4			
5			
6	#	ÁREAS	REFERÊNCIA
7	1	Gestão do conhecimento	A1
8	2	Gestão de pessoas	A2
9	3	Projetos de engenharia nuclear	A3
10	4	Operação de instalações nucleares	A4
11	5	Assessoria em licenciamento nuclear	A5
12	6	Projeto e desenvolvimento de empreendimentos	A6
13	7	Desenvolvimento de tecnologias nucleares	A7
14	8	Prestação de serviços e gerenciamento de projetos	A8
15			
16		PROCH =	?
17		PROCV =	?

- Em C16 foi inserida a expressão =PROCH(B7;A7:C14;2;0)
- Em C17 foi inserida a expressão =PROCV(A10;A7:C14;3;1)

Nessas condições, os valores mostrados em C16 e C17 são, respectivamente:

- A) Gestão de pessoas e A1
- B) Gestão de pessoas e A4
- C) Gestão do conhecimento e A1
- D) Gestão do conhecimento e A4

21. No uso dos recursos do *software* Impress, na suíte LibreOffice – 64 bits, versão 7.1.4.2 em português BR, observa-se que a Faixa de Opções exibe a Barra de Menus na parte superior da tela. Ao acionar uma das guias dessa barra, por meio do ponteiro do *mouse*, é mostrada a janela da figura abaixo, que oferece ao usuário a possibilidade de uso de diversos recursos.



Nessas condições, a guia da Barra de Menus acionada foi:

- A) Ferramentas
- B) Formatar
- C) Inserir
- D) Exibir

22. No que diz respeito às redes de computadores, uma sigla representa um recurso utilizado na navegação em *sites* da internet, com as características listadas a seguir.

- I. É um sistema de nomes de domínios, responsável por localizar e traduzir para números IP os endereços dos sites, como a URL <https://www.amazul.mar.mil.br/>, por exemplo, que os internautas digitam nos *browsers*.
- II. Funciona praticamente como uma agenda de telefone ao gerenciar o mapeamento entre nomes e números. São servidores que convertem solicitações de nomes em endereços IP, controlando qual servidor um usuário final alcançará quando digitar um nome de domínio no navegador da *web*.

Asigla que representa o recurso descrito é:

- A) SSH
- B) DNS
- C) NAT
- D) FTP

23. Na navegação em *sites* na internet pelo *browser* Google Chrome, um atalho de teclado pode ser usado em duas situações, caracterizadas a seguir.

- I. Para adicionar a URL da página visualizada a Favoritos, na tela do monitor.
- II. Para editar Favoritos, se a URL da página visualizada na tela já tiver sido adicionada a Favoritos em uma ação anterior.

Nesse caso, o atalho de teclado é:

- A) Ctrl + D
- B) Ctrl + F
- C) Alt + D
- D) Alt + F

24. No Word 2019 BR, nas últimas versões de 32 e 64 *bits*, os atalhos de teclado Ctrl + C e Ctrl + V são empregados, respectivamente, com os seguintes significados:

- A) copiar e colar
- B) copiar e mover
- C) clonar e colar
- D) clonar e mover

25. Atualmente o uso dos recursos e serviços da computação em nuvens vem se ampliando em ritmo crescente. Uma vantagem da computação em nuvem está indicada na seguinte alternativa:

- A) armazenamento local com total segurança, sob supervisão e monitoramento dos clientes que contratam o serviço
- B) utilização de conexões com a internet instáveis e lentas, devido ao acesso a servidores remotos, principalmente quando se trata de *streaming* e jogos
- C) não há necessidade de uma máquina potente, uma vez que tudo é executado em servidores do cliente, sob supervisão da empresa contratada
- D) possibilidade de acessar dados, arquivos e aplicativos a partir de qualquer lugar, bastando uma conexão com a internet para tal

INGLÊS AVANÇADO

Science, Technology & Innovation Policy in Brazil

In the field of Science, Technology & Innovation, the greatest challenge in Brazil has been in designing and implementing a long-term policy that enables scientific and technological development to reach the population in order to improve life quality.

This policy should have an effective impact on improving society's living conditions.

This is a process, which has been enhanced through time and has increasingly shown the great potential that public and private investment in Science, Technology & Innovation has for generating development and social integration. [...]

Electing Science, Technology & Innovation as a strategic choice for the country's development implies prioritizing investments in this sector, to recoup losses and swiftly advance in the production and dissemination of knowledge and innovation, particularly in relation to its incorporation in national production. This also means advocating on behalf of the importance of Science, Technology & Innovation as a factor that integrates other government development policies. In this context, it is necessary for citizens to closely follow advancements and to be prepared to participate in decisions that are important for society.

When it comes to Science, Technology & Innovation management, Brazil relies on a structured system composed of a central coordinating body and development agencies in charge of defining and implementing development policies on science, technology, and innovation. The State and local level Science, Technology & Innovation management systems follow the same model for development policies attuned to regional and local vocations.

Due to the country's dimensions, to difficulties encountered in its management structure, and, above all, to implementing national policies capable of simultaneously addressing varied regional needs, the scientific and technological knowledge produced is still slow to produce significant changes in the social inequities found in some regions. Therefore, the problems faced by Brazil in the fields of Science, Technology & Innovation are complex and can hardly be solved in the short term.

Adapted from:
<https://en.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/science-technology-innovation> Access on February 11, 2022.

26. According to the text, it is true that:

- A) Brazil always prioritizes private investments in the sector of Science, Technology & Innovation
- B) the field of Science, Technology & Innovation should not aim at improving society's living conditions
- C) due to Brazil's dimensions, it is challenging to implement national policies in Science, Technology & Innovation
- D) Brazil does not have a structured system in charge of defining and implementing policies on Science, Technology & Innovation

27. According to the fifth paragraph, it is correct to state that Brazil's Science, Technology & Innovation system aims at:

- A) defining and implementing development policies in the sector
- B) managing public and private investments in order to solve society's problems in the short term
- C) creating divergent models for development policies attuned to regional and local vocations
- D) coordinating development agencies that tracks advancements in the Science, Technology and Innovation field

28. The relative pronoun in "This is a process, **which** has been enhanced through time..." can be replaced by:

- A) who
- B) that
- C) whom
- D) whose

29. Choose the alternative in which the words can properly substitute the highlighted terms in the sentence "Electing Science, Technology & Innovation as a strategic choice for the country's development implies prioritizing investments in this sector, to **recoup** losses and **swiftly** advance in the production and dissemination of knowledge and innovation..."

- A) strike/surely
- B) recover/quickly
- C) regroup/suddenly
- D) reorganize/slowly

30. In "**Therefore**, the problems faced by Brazil in the fields of Science, Technology & Innovation are complex and can hardly be solved in the short term", the highlighted expression introduces:

- A) a new information connected with the subject in discussion throughout the text
- B) an additional information not related to the ones that have already been presented in the text
- C) a statement that contrasts with a previous statement or presents a different point of view on the subject
- D) a result that can be inferred or concluded by a process of logical reasoning from information presented earlier

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

31. A obtenção de um bom resultado em assessoria de imprensa passa pela necessidade de identificação de pessoas que, nas redações jornalísticas, sejam capazes de decidir a pauta, como repórteres, editores, subeditores, produtores (em rádios e TVs, por exemplo). A atividade de selecionar os melhores destinatários para recebimento de press releases, pautas, artigos, notas e outros formatos de conteúdos como sugestão de divulgação é denominada:

- A) clipping
- B) gatekeeper
- C) elaboração de mailing
- D) relacionamento com a mídia

32. As entrevistas são importantes alicerces para a confecção de um texto informativo, que pode ser uma notícia, uma reportagem ou um release. Na rotina jornalística:

- A) entrevistas em estilo "perguntas e respostas", também chamadas de enquetes, devem ser realizadas apenas quando a pessoa entrevistada é uma celebridade
- B) entrevistas coletivas ocorrem quando o entrevistado fala com mais de um jornalista ou veículo ao mesmo tempo e, em geral, são agendadas pelas assessorias de imprensa
- C) entrevistas à distância devem ser preferidas pelos jornalistas àquelas realizadas em presença do entrevistado, pois todos ganham tempo e não há perda alguma de conteúdo jornalístico
- D) entrevistas podem ser realizadas sem que o jornalista faça uma pesquisa prévia sobre o entrevistado ou o tema, pois tudo que é preciso saber pode ser perguntado na hora do encontro

33. Atualmente, as marcas falam simultaneamente para públicos diversos. Nesse contexto, os discursos institucionais devem ser pensados para fazer sentido para todos, o que requer conhecer seus hábitos e comportamentos, bem como desenvolver estratégias e ações diversificadas, que sejam capazes de atingi-los em suas necessidades de informação e conteúdo. Com esse fim, a comunicação corporativa e institucional pode executar as seguintes atividades:

- A) position papers, campanhas publicitárias e eventos
- B) curadoria de conteúdo, eventos, brand content e prototipações
- C) assessoria de imprensa, media training, brand content e promoções
- D) curadoria de conteúdo, house organs e perfis em redes sociais, brand content

34. As características e peculiaridades de cada veículo de comunicação – rádio, TV, sites, jornal impresso e agências de notícias - determinam diferenças na produção da notícia. Para atender bem aos repórteres em suas necessidades específicas, o assessor de imprensa deve estar atento a esse aspecto. Na solicitação de entrevistas à assessoria, por exemplo, o critério que determina a prioridade de cada um desses meios de comunicação é:

- A) a instantaneidade: primeiro deve-se atender às emissoras de rádio e de TV, logo depois a sites, jornais impressos e agências de notícias.
- B) o tempo de apuração: primeiro deve-se atender aos jornais impressos, depois a agências de notícias, sites, emissoras de TV e de rádio.
- C) a credibilidade: primeiro deve-se atender às emissoras de TV e de rádio, depois a sites, agências de notícias e jornais impressos.
- D) a ampla divulgação: primeiro deve-se atender às agências de notícias, em seguida aos jornais impressos, sites e, depois, às emissoras de TV e de rádio.

35. O profissional de relações públicas pode trabalhar em parceria com a administração da empresa para, dentre outras coisas, apoiá-la na garantia de que todos os públicos estejam suficientemente informados, o que resulta em níveis mais altos de satisfação. Para isso, o profissional deve nortear sua atuação, em primeiro lugar:

- A) pelas demandas do mercado
- B) pelos movimentos da concorrência
- C) pela missão e visão, bem como pelos valores e objetivos da organização
- D) pelos desejos dos públicos, que são mais importantes que objetivos organizacionais

36. As demandas sobre os profissionais de jornalismo, as práticas de produção jornalística e a maneira como o público consome informação vêm sendo transformadas pelo imediatismo do jornalismo on-line. Tal realidade determina que:

- A) o perfil mais requisitado de um jornalista on-line é ser um profissional multitarefa, capaz de realizar com a mesma habilidade as funções de escrever, gravar, filmar, editar e postar material informativo
- B) a convergência midiática que caracteriza o jornalismo on-line imprime mudanças na rotina das redações, mas não afeta as relações do público com os meios de comunicação, pois o receptor continua sendo passivo
- C) as narrativas do jornalismo on-line exigem menos envolvimento do jornalista que produz esse conteúdo, pois os *posts* ficam pouco tempo no ar e não é preciso lidar com diferentes mídias ou transitar por suportes diferentes
- D) devido à demanda por rapidez na publicação do conteúdo na internet, exatidão e precisão são requisitos dispensáveis no jornalismo on-line, pois erros que possam ocorrer são corrigidos no *post* seguinte, sem prejuízo à credibilidade

37. O planejamento de comunicação interna deve levar em conta a cultura da organização, a verba disponível, o perfil dos funcionários e seus diferentes níveis de escolaridade, formação, experiência, hábitos de consumo de informação, entre outras características. Com base nessa premissa, baseando-se na obra de Rocha et al (2019), é possível afirmar que:

- A) a alta direção deve definir em quais canais deseja investir para se comunicar com funcionários, e a comunicação deve cumprir essa decisão sem questionar
- B) à área de comunicação cabe definir o melhor mix de canais e ferramentas, pois é obrigação do funcionário estar informado sobre notícias divulgadas pela organização
- C) a melhor prática é os funcionários decidirem como querem receber informações da empresa, e esta deverá realizar todos os investimentos necessários para atender às expectativas de todos, pois é a melhor prática
- D) a comunicação deve trabalhar em conjunto com os RHs e em diálogo e proximidade com os funcionários, para estabelecer canais informacionais, relacionais e híbridos capazes de atender às necessidades específicas da organização e suas pessoas

38. Um dos serviços prestados por uma assessoria de imprensa é o levantamento de matérias publicadas nos veículos de comunicação, para acompanhamento das notícias publicadas sobre o assessorado e seleção de outras que sejam de seu interesse. A esse serviço dá-se o nome de:

- A) mailing
- B) clipping
- C) seleção de notícias
- D) pesquisa de mercado

39. As mídias digitais impactaram significativamente os processos de comunicação. Para as empresas, especialmente no que tange ao trabalho de imagem institucional, esses impactos trouxeram mudanças estruturais. Ao mesmo tempo, apresentam:

- A) vantagens, como agilidade nos posicionamentos, interação e participação dos públicos
- B) características negativas, pois obrigam as empresas a se posicionarem sobre todos os temas, mesmo os não desejados
- C) liberdade, para que as empresas falem o que querem, sem a dependência das mídias tradicionais e o que pensam as pessoas
- D) necessidade de que as empresas sejam politicamente corretas e agradem a todos os públicos, sem exceção

40. O zelo pela reputação, pela credibilidade e pela confiança na marca de uma instituição está entre as responsabilidades do profissional de comunicação corporativa. Neste sentido, chamamos o reflexo da identidade organizacional e sua percepção por diferentes públicos de:

- A) teoria do espelho
- B) imagem institucional
- C) branding corporativo
- D) gestão de riscos e crises

41. No cotidiano da assessoria de imprensa de uma empresa, a tarefa de elaborar *releases* para enviar às redações para divulgar novidades sobre a instituição e sugerir pautas é uma das mais importantes. Para tanto, um *release* deve conter:

- A) aspectos positivos e negativos da empresa, relacionando qualquer informação relevante para a imprensa
- B) contatos diretos dos diretores da empresa, como e-mail e celular, para que o jornalista possa ligar a qualquer hora e tirar dúvidas
- C) informações inéditas e de interesse geral sobre a empresa, que tenham potencial para ser publicadas e se tornar notícias ou reportagens
- D) detalhamento minucioso do assunto a ser divulgado, com um mínimo de três laudas, para que o jornalista não precise complementar a apuração

42. Inúmeras teorias têm procurado explicar fenômenos na área da comunicação e do jornalismo, entender a influência da mídia na sociedade e responder por que as notícias são como são. Com base nisso, é possível afirmar que:

- A) a Teoria do Gatekeeping sustenta que as pessoas repercutem em suas conversas os assuntos veiculados pela mídia
- B) a Teoria do Newsmaking é aquela que minimiza e relativiza a influência dos meios de comunicação na vida das pessoas
- C) a Teoria da Agenda-setting diz que as notícias são filtradas por um editor responsável, segundo critérios particulares de noticiabilidade
- D) a Teoria do Espelho baseia-se na crença de que o jornalismo reflete a realidade e faz um retrato fiel dos acontecimentos do cotidiano

43. Defender a imagem e a reputação de uma instituição ou empresa pública em situações de crise não pode se confundir com defender a imagem e a reputação dos dirigentes dessas empresas. Sob o ponto de vista da gestão de crises em comunicação, esta afirmação está correta porque:

- A) a comunicação deve compreender a necessidade de explicar o problema e fornecer informações que contribuam para a preservação de atributos, como a credibilidade da empresa
- B) a imagem de uma instituição sempre estará atrelada à de seu gestor; portanto, defender a imagem da empresa é o mesmo que defender a imagem de seu gestor, e vice-versa
- C) uma empresa pública pode escolher e eger seus stakeholders, logo, não há obrigação em se comunicar com representantes de públicos que não fizerem parte dessa categoria
- D) é função da comunicação polemizar com a mídia como estratégia de desviar o foco do fato gerador da crise, o que evita a necessidade de explicar o problema e, como consequência, protege a imagem da empresa

44. Um bom texto jornalístico não se constrói apenas com belas palavras, embora elas possam ser desejáveis. Estrutura-se também a partir do manejo correto das técnicas de organização das informações. Em jornalismo, o modelo da pirâmide invertida é a opção mais comum para a elaboração de textos noticiosos. Nesse modelo de construção textual, o jornalista deve:

- A) utilizar, no primeiro parágrafo, citações em discurso direto das fontes consultadas para a elaboração do texto, para garantir veracidade ao relato
- B) dispor as informações em ordem de importância, partindo dos dados mais importantes para os menos importantes, utilizando como recurso a técnica do lead
- C) colocar os acontecimentos em ordem cronológica no texto e seguir a sequência temporal dos acontecimentos, uma vez que é preciso situar o público acerca do fato
- D) preparar gradualmente o público para o desencadeamento da notícia, utilizando o chamado “nariz-de-cera”, que faz uma breve introdução ao tema

45. Vincular a estratégia geral aos esforços de comunicação é mandatário nas empresas que compreendem as novas demandas e configurações midiáticas, sociais, culturais, políticas e econômicas. O processo que permite exercitar essa vinculação tem o nome de:

- A) análise SWOT
- B) business Model Canvas
- C) planejamento de comunicação
- D) planejamento estratégico organizacional

46. Tanto na elaboração de uma notícia quanto na de um release, a titulação é um importante momento da edição. Afinal, o título é o chamariz do texto. Para a redação de um bom título, é recomendável:

- A) utilizar metáforas e figuras de linguagem, que colaboram para que o título seja mais genérico e atraia o leitor
- B) dar preferência ao uso de verbos na voz passiva em relação a verbos na voz ativa, pois isso facilita a compreensão da notícia
- C) criar títulos pouco específicos, que provoquem curiosidade e obriguem o público a ler todo o texto para saber do que se trata
- D) usar, sempre que possível, um verbo de ação, explícito ou implícito, e eleger uma ou mais palavras-chave que evidenciem o teor da matéria

47. As várias formas de planejar em comunicação corporativa passam necessariamente por compreender a singularidade dos públicos, ou stakeholders. Uma organização que conhece e compreende as demandas dos seus públicos será capaz de:

- A) escolher os meios que forem mais simples para o trabalho da sua equipe de comunicação
- B) eleger os melhores meios de acordo com os hábitos dos públicos e priorizá-los dentro das condições de recursos e pessoas
- C) saber explicar para esses públicos que as empresas precisam direcionar seus investimentos de acordo com suas estratégias, e esse processo não inclui a participação dos stakeholders
- D) fazer com que seus públicos sejam educados a consumir informação nos canais institucionais, compreendendo que seus hábitos podem não necessariamente estar alinhados com as diretrizes corporativas

48. Uma das atribuições de um jornalista, trabalhe ele em uma redação ou em uma assessoria de imprensa, é definir o que pode ser notícia, ou seja, reconhecer aquilo que tem potencial para merecer registro jornalístico. A respeito dos critérios de seleção da notícia, pode-se afirmar que:

- A) a noticiabilidade de um fato diz respeito mais à intuição do jornalista sobre a repercussão de um evento ou acontecimento na sociedade do que a critérios objetivos
- B) são requisitos essenciais de noticiabilidade os critérios de veracidade, interesse e provável impacto sobre o público, e são requisitos dispensáveis os critérios de atualidade, novidade e peso social
- C) a noticiabilidade de um fato é definida por alguns critérios, os chamados “valores-notícia”, que são atributos exigidos de um acontecimento para que mereça registro jornalístico e adquira existência pública
- D) o processo de produção do texto pelos meios de comunicação e os interesses particulares dos donos de empresas jornalísticas não interferem na noticiabilidade de um fato e na seleção daquilo que merece ser divulgado

49. A produção de conteúdos de caráter informativo, de serviço, educacional, dentre outros que sejam percebidos como valor por parte dos públicos tem permitido ampliar a experiência positiva entre marcas e pessoas, bem como potencializar as interações e gerar vínculo. Isso ocorre pela capacidade de gerar conversas que vão além das mensagens institucionais, tornando as organizações parte de uma cultura. Essa técnica, que passou a fazer parte do escopo de trabalho das comunicações corporativas e assessorias de imprensa, chama-se:

- A) marketing de conteúdo
- B) propaganda institucional
- C) comunicação com stakeholders
- D) brand content, branded content ou conteúdo de marca

50. Todo trabalho de apurar, redigir e editar um texto jornalístico terá sido em vão se não for exaustivamente revisado, para evitar erros gramaticais, de português, de construção frasal, de lógica ou de edição. Assim, para garantir qualidade e legibilidade de um texto, seja ele de que mídia for, é preciso se preocupar com a correção e com o seu acabamento final. Entre as práticas aconselhadas nessa tarefa de revisão textual estão:

- A) desabilitar os corretores ortográficos dos computadores e não utilizá-los nem como auxiliares na revisão, pois são incapazes de identificar erros de ortografia e concordância
- B) ler atentamente o texto em voz alta, para identificar frases ruins e redundâncias, verificar erros apontados pelos corretores ortográficos e buscar dicionários e gramáticas para sanar dúvidas
- C) delegar a um colega a correção do texto, pois a revisão deve ser realizada por outro profissional, e a preocupação principal do jornalista que escreve a matéria deve ser com a apuração das informações
- D) confiar a revisão aos corretores ortográficos instalados nos computadores, pois eles são capazes de detectar e eliminar todos os erros cometidos, inclusive os deslizes de lógica e construção textual

51. As mídias digitais, as redes sociais e a velocidade da internet transformaram substancialmente as dinâmicas de comunicação corporativa. Dentre elas, está a necessidade de tratar a gestão do risco como algo cotidiano, parte dos processos de trabalho da comunicação e da assessoria de imprensa. Ao mesmo tempo em que potencializam a iminência do risco, essas mesmas ferramentas podem atuar a favor da empresa em momentos de crise. Para isso:

- A) o site da empresa e seus perfis nas redes sociais podem se tornar polos de concentração de informações e atualizações necessárias para os públicos, conferindo a agilidade necessária para que todos se sintam contemplados dentro de suas necessidades e níveis de interação já estabelecidos em cada canal
- B) a empresa pode prescindir do monitoramento das redes e da imprensa, uma vez que esteja em crise, pois passará a se comunicar pelos canais digitais, o que significa controlar a maneira como os fatos repercutem, em um processo de tomada para si da narrativa sobre o acontecimento gerador da crise, seus desdobramentos e consequências
- C) o site da empresa e seus perfis devem expor a visão institucional, pois, em uma situação de crise, essa visão é mais importante para proteção da imagem e da reputação do que atender às necessidades de informação dos públicos. Logo, a empresa deve, inclusive, eleger um único canal como local oficial para comunicações relativas ao fato gerador da crise
- D) as empresas não precisam mais contar com planejamentos e preparações para crise, uma vez que se tornaram parte do cotidiano, portanto, não representam riscos à imagem e à reputação como representavam em um contexto de mídias tradicionais, pré-internet, no qual a imprensa era a única com poder suficiente para abalar a imagem de uma instituição

52. O Manual de Jornalistas em Assessorias de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) evidencia que, seja o assessorado um cliente particular, seja uma instituição pública ou privada, é papel do jornalista, em uma assessoria:

- A) promover a venda de produtos e serviços, bem como aumentar o número de clientes das empresas que esse profissional assessora
- B) detectar junto ao assessorado o que é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico pelas redações
- C) servir de anteparo entre o jornalista e o assessorado, impedindo a qualquer custo a divulgação de informações prejudiciais ao cliente
- D) ser um mediador entre o cliente e a mídia, além de divulgar informações de interesse do assessorado, ainda que não sejam de interesse público

53. Mensuração é uma atividade de gestão da comunicação que, para ser executada, prescinde do planejamento. Por isso, o planejamento deve conter objetivos claros e que possam ser mensurados. Os elementos que permitem mensurar o alcance dos objetivos são:

- A) metas
- B) relatório
- C) indicadores
- D) planos táticos

54. A comunicação orientada por resultados direciona investimentos, recursos e pessoas para alcançar metas tangíveis. Considerando-a como ferramenta e atividade estratégica para uma empresa, a avaliação se torna parte do processo, visto que o acompanhamento permitirá realizar ajustes e melhorias necessárias. Neste sentido, torna-se imprescindível a existência de mecanismos de mensuração que não sejam considerados pseudoavaliações, ou seja:

- A) elementos que reflitam resultados da comunicação por si só
- B) relatórios estratégicos de acompanhamento de resultados
- C) relatórios integrados entre a comunicação e demais áreas parceiras
- D) elementos que permitam ligar atividades de comunicação a resultados globais

55. Na elaboração de material jornalístico, regras de SEO (*Search Engine Optimization*) passaram a ser seguidas com o objetivo de conseguir uma melhor indexação de matérias, sites, páginas e blogs noticiosos em ferramentas de busca. Além disso, essas regras precisam ser consideradas não só por jornalistas que atuam em veículos de comunicação, mas também por profissionais que trabalham em assessorias de imprensa, uma vez que produzem comunicados e *releases* para enviar para as redações. Entre as orientações de SEO a serem seguidas, estão o uso de:

- A) títulos longos e textos com muitos links
- B) palavras-chaves no título e no corpo da matéria
- C) títulos com palavras mais genéricas e dados em ordem cronológica
- D) reprodução de todo o conteúdo do texto ou da página na descrição

56. Comunicação estratégica é aquela que fundamenta o futuro da organização por meio da geração de fatos e contextos que estimulam o diálogo e constroem sua realidade, gerando conhecimento sobre a organização em si. Sob essa perspectiva e observando exclusivamente a dimensão da comunicação que atua no âmbito da interação entre os funcionários e os discursos organizacionais, ou comunicação interna, podemos dizer que a comunicação estratégica se inter-relaciona:

- A) à prestação de contas
- B) à cultura organizacional
- C) à gestão de riscos e crises
- D) ao treinamento e desenvolvimento

57. A demanda por transparência, dentro e fora das instituições públicas e privadas, tem se tornando cada vez mais urgente na sociedade. Essa realidade tem apresentado questões éticas para os jornalistas que atuam em assessorias de comunicação, não só no que diz respeito ao relacionamento com seus assessorados, mas também no trato com os profissionais que trabalham nas redações dos veículos de comunicação. Considerando essa realidade, o assessor de imprensa deve:

- A) evitar interferir na postura a ser adotada por seus clientes no trato com a imprensa e com a opinião pública, pois a função do assessor é acatar as decisões do assessorado
- B) ocultar informações da imprensa, especialmente em momentos de crise, para proteger a reputação da empresa ou a imagem do assessorado e tentar minimizar o impacto na mídia
- C) evitar aceitar trabalhos com clientes, empresas ou pessoas que não tenham como norma de conduta a transparência em suas ações, se quiser manter sua credibilidade como profissional
- D) ignorar solicitações de dados e informações feitas por jornalistas dos veículos de comunicação e que possam ser prejudiciais ao assessorado, pois o silêncio é a melhor estratégia para não tocar em tema desfavorável

58. Ao longo do tempo, o texto jornalístico vem passando por inúmeras transformações. Contudo, há regras que garantem ao relato informativo a qualidade exigida de um bom texto, como uma notícia, uma reportagem ou um release. Em relação à linguagem jornalística, é norma recomendada:

- A) evitar palavras vagas e imprecisas, pois o papel do jornalista é informar com precisão
- B) usar a primeira pessoa do plural nos textos noticiosos, pois esse recurso aproxima o público do relato
- C) lançar mão de adjetivos e aferições subjetivas como forma de tornar a matéria jornalística mais interessante
- D) fazer uso de expressões e palavras mais rebuscadas, para demonstrar conhecimento e vocabulário extenso

59. Para que a comunicação organizacional não seja um sinônimo de disseminação de informações, é preciso:

- A) orçamento, pessoas e tecnologia
- B) diversidade, métodos ágeis e processos
- C) treinamento, desenvolvimento e engajamento interno
- D) estratégia, diretrizes e engajamento da alta cúpula

60. A Lei de Acesso à Informação (LAI), sancionada em 2011, representa uma mudança de paradigma na transparência e na comunicação pública, pois regulamenta o direito constitucional de acesso de qualquer cidadão às informações públicas no Brasil. Sobre o uso da LAI na obtenção de dados para elaboração de matérias jornalísticas, é fundamental o profissional de comunicação – tanto o que atua em uma redação quanto o que trabalha em uma assessoria de imprensa - estar ciente de que a lei:

- A) é absoluta e, por meio dela, é possível solicitar dados sobre sigilo fiscal, sigilo bancário, informações que correm em segredo de justiça e segredo comercial
- B) não atinge autarquias, sociedades de economia mista, instituições sem fins lucrativos que recebam dinheiro público e outros órgãos controlados pela União, pelos Estados ou pelos municípios
- C) atinge os três poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios e determina que qualquer informação pública pode ser solicitada, mesmo as classificadas como sigilosas
- D) determina também que os órgãos e entidades públicas deverão divulgar, em seus portais de transparência, um rol mínimo de informações, sem que seja necessário requisitá-las

REDAÇÃO

Trecho I

O que deu errado com os *millennials*, geração que foi de ambiciosa a 'azarada'?

A primeira geração a conviver desde cedo com computadores pessoais, smartphones, internet e o fluxo global de informações tinha grandes expectativas sobre si própria: com mais anos de educação em relação a seus pais e de composição mais socialmente diversa, os *millennials* sonhavam com mais prosperidade e impacto global do que muitas gerações que vieram antes.

No entanto, pesquisas internacionais apontam que os *millennials* - cuja idade atualmente varia entre 26 e 40, mais ou menos - são mais propensos a ter dívidas do que seus antepassados e levam mais tempo, em média, para sair da casa dos pais ou para atingir marcos tradicionais da vida adulta, como comprar um imóvel ou carro próprio.

Essa desconexão entre expectativa e realidade fez com que *millennials* virassem alvo de memes ou comentários depreciativos na internet sobre seu aparente "fracasso", "preguiça" ou dependência maior dos pais.

E, para piorar, os *millennials* agora recebem os olhares de desdém da geração Z, a que vem em seguida deles – e para a qual boa parte do que é associado aos *millennials* é vista como "cringe", ou vergonhoso.

Paula Adamo Idoeta
(Adaptado de: bbc.com)

Trecho II

Cringe? *Millennials* superam a geração Z quando o assunto é investimento

Uma grande discussão virtual entre jovens da geração Z (pessoas com até 24 anos de idade) e *millennials* (com 25 a 40 anos) popularizou esse termo nas últimas semanas. A expressão em inglês, que em tradução livre pode ser definida como um comportamento vergonhoso ou constrangedor, foi utilizada pela geração Z para classificar o que pensam dos hábitos dos *millennials*.

Entre os integrantes da geração X (41 a 56 anos), 48% dizem não ter qualquer conhecimento sobre investimentos, enquanto esse percentual cai para 46% entre os *boomers* (57 a 75 anos), conforme a pesquisa realizada em 2020.

Marília Almeida
(Adaptado de: exame.com)

Com base na leitura dos textos e nos seus conhecimentos sobre o assunto, redija um texto dissertativo-argumentativo com 20 a 30 linhas acerca da seguinte questão:

A presença de geração mais jovem no mundo do trabalho deve impor maior flexibilidade às relações?

Orientações:

1. A sua redação deve ter no **mínimo 20 (vinte)** e no **máximo 30 (trinta)** linhas.
2. Atente-se ao tema e aos conhecimentos relacionados para produzir seu texto.
3. Redija com caneta esferográfica de tinta **azul ou preta**.
4. **NÃO** copie trechos dos textos da prova.
5. Empregue a norma culta padrão da Língua Portuguesa e faça letra LEGÍVEL.
6. **NÃO** pule linhas e **NÃO** dê espaçamento excessivo entre letras, palavras e parágrafos.
7. Transcreva o seu texto a caneta para a **FOLHA DE REDAÇÃO**, no Cartão de Respostas, pois o rascunho **NÃO** será considerado para a correção.
8. Será desconsiderado, para efeito de avaliação, qualquer fragmento de texto que for escrito fora do local apropriado indicado na Folha de Redação.
9. **NÃO** assine a **FOLHA DE REDAÇÃO** ou faça qualquer escrita, sinal, desenho, marca ou símbolo que possibilite identificação do(a) candidato(a).

PONTUAÇÃO MÁXIMA: 100 PONTOS

RASCUNHO DA REDAÇÃO
MÍNIMO DE 20 E MÁXIMO DE 30 LINHAS

1	
5	
10	
15	
20	
25	
30	