



# SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE)

PROCESSO SELETIVO

NÍVEL MÉDIO

## Avaliação de Conhecimentos Específicos (2.ª Fase)

Aplicação: 14/12/2008

Cargo **2**  
**ASSISTENTE**

Código:

**AS002**

**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 1 Ao receber este caderno, verifique se ele contém **SETENTA** itens, correspondentes à prova objetiva, corretamente ordenados de 1 a 70, e uma proposta para estudo de caso, acompanhada de espaço para rascunho, de uso opcional.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da **folha de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:  
*Aos homens capazes tudo corre favoravelmente.*
- 3 Caso o caderno esteja incompleto ou tenha qualquer defeito, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores.
- 4 Não utilize lápis, lapiseira (grafite), borracha e(ou) qualquer material de consulta que não seja fornecido pelo CESPE/UnB.
- 5 Não serão distribuídas folhas suplementares para rascunho nem para texto definitivo.
- 6 Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização do chefe de sala.
- 7 Nos itens da prova objetiva, recomenda-se não marcar ao acaso: cada item cuja resposta diverja do gabarito oficial definitivo receberá pontuação negativa, conforme consta em edital.
- 8 A duração da avaliação é de **quatro horas e trinta minutos**, já incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer da avaliação —, ao preenchimento da folha de respostas e à transcrição do texto definitivo do estudo de caso para a folha de texto definitivo.
- 9 Você deverá permanecer obrigatoriamente em sala por, no mínimo, **uma hora** após o início da avaliação e poderá levar este caderno somente no decurso dos últimos **quinze minutos** anteriores ao horário determinado para o término da avaliação.
- 10 Ao terminar a avaliação, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e sua folha de texto definitivo do estudo de caso e deixe o local da avaliação.
- 11 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes no presente caderno, na folha de respostas ou na folha de texto definitivo do estudo de caso poderá implicar a anulação da sua avaliação.

### AGENDA (datas prováveis)

- I **16/12/2008**, após as 19 h (horário de Brasília) – Gabaritos oficiais preliminares da prova objetiva: Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- II **17 e 18/12/2008** – Recursos (prova objetiva): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- III **14/1/2009** – Resultados final da prova objetiva e provisório do estudo de caso: Internet.
- IV **15 e 16/1/2009** – Recursos (estudo de caso): exclusivamente no Sistema Eletrônico de Interposição de Recurso, Internet, mediante instruções e formulários que estarão disponíveis nesse sistema.
- V **3/2/2009** – Resultados finais do estudo de caso, da 2.ª fase e do processo seletivo: Internet.

### OBSERVAÇÕES

- Não serão objeto de conhecimento recursos em desacordo com o item 12 do Comunicado n.º 1, de 12/10/2008.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet — [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

- De acordo com o comando a que cada um dos itens de 1 a 70 se refira, marque, na **folha de respostas**, para cada item: o campo designado com o código C, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código E, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a **folha de respostas**, único documento válido para a correção da sua prova.
- Nos itens que avaliam **Conhecimentos de Informática**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que: todos os programas mencionados estão em configuração-padrão, em português; o *mouse* está configurado para pessoas destros; expressões como **clique**, **clique simples** e **clique duplo** referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse*; **teclar** corresponde à operação de pressionar uma tecla e, rapidamente, liberá-la, acionando-a apenas uma vez. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

## PROVA OBJETIVA

Os jornalistas das novas gerações recebem, diariamente, centenas de mensagens em sua caixa postal. Na atualidade, o trabalho do jornalista implica a freqüente utilização do correio eletrônico comum, de *blogs* e *sites*. Essa nova tarefa deve-se à criação de sítios de revistas semanais e de jornais, os quais precisam ser atualizados a todo instante na Internet. A respeito desse assunto, julgue os itens seguintes.

- 1 Os jornais e revistas que desenvolvem o trabalho na forma apresentada acima precisam contar com alguns profissionais que dominem as duas linguagens, a escrita analógica e a eletrônica digital, o que exige o estabelecimento de rotinas produtivas diferenciadas.
- 2 Atualmente, as notícias correm atrás dos *web*-jornalistas, o que implica o aumento de lixo nas redações *online* e, por vezes, a não-divulgação de matérias importantes, devido não só ao pequeno tempo de triagem, mas também às diferentes linguagens empregadas na elaboração das matérias.
- 3 Dado que os *blogs* não substituem a leitura dos jornais e que as novas gerações utilizam freqüentemente a Internet, uma solução prática, na atualidade, é a leitura dos jornais diários por meio da Internet.
- 4 O compromisso do jornalista deve ser com a realidade dos fatos e também com as inovações que fazem esses fatos virarem notícia. Entre essas inovações, inclui-se a mudança do real (atual) para o virtual, o que faz que as simulações da realidade passem a ser importantes.
- 5 Atualmente, o *clipping* eletrônico faz parte da organização do trabalho do jornalista, não sendo, portanto, uma tarefa unicamente do profissional de relações públicas de uma instituição. Saber o que dizem os vizinhos, com base no critério de interatividade do conhecimento, passa a ser função do jornalista, do assessor, do comunicador.

A cultura de uma empresa é representada por um sistema complexo de crenças, valores, pressupostos, normas, símbolos, artefatos, conhecimentos e significados. Ela reflete as escolhas e preferências que foram desenvolvidas pela liderança da empresa e que são compartilhadas pelos demais membros.

Jorge Duarte (Org.). *Glossário de Relações Públicas*.

Acerca desse tema, julgue os itens de 6 a 15.

- 6 Os símbolos, que são signos convencionais, escolhidos socialmente, representam uma corporação, por força de um contrato social e de uma imagem trabalhada, não sendo considerados, no entanto, símbolos a logomarca e a assinatura de uma corporação.

- 7 Dada a diversidade dos públicos de uma empresa, o domínio das práticas culturais facilita que ela trate, de forma adequada, as diferenças em seu ambiente interno ou externo.
- 8 O fato de uma empresa constituir uma unidade econômica que se propõe a produzir bens e serviços mediante a finalidade do lucro é, freqüentemente, explicitado com transparência pela comunicação empresarial, uma vez que o lucro é bem aceito por todos os consumidores.
- 9 Os anúncios comportamentais não estimulam explicitamente o consumo, como, por exemplo, por meio da mensagem “Vamos consumir”, visto que esse procedimento não é aceito culturalmente e prejudica a imagem das instituições envolvidas.
- 10 Uma propaganda em que se comunica a união entre uma instituição bancária privada e a Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, a fim de se direcionar parte da arrecadação do imposto de renda para projetos sociais, comunica também, de forma implícita, que essas instituições são socialmente responsáveis.
- 11 Os manuais de redação de alguns veículos de comunicação, que acabam tornando-se normas rígidas de comunicação escrita nessas instituições, não fazem parte das rotinas produtivas da comunicação institucional escrita.
- 12 Nos anúncios de instituição bancária pública, não se pode falar meias verdades, mesmo porque a linguagem publicitária deve ser direta e sem subterfúgios.
- 13 O discurso publicitário não conta com o intradiscurso, isto é, com o discurso do receptor e do seu interlocutor.
- 14 Em um anúncio de instituição bancária, afirmar que o banco anunciado é aquele “que acredita nas pessoas” é uma maneira publicitária de dizer, pois sabe-se que, de fato, o banco irá acreditar nas informações cadastrais fornecidas. Nesse caso, o anúncio deve ser considerado uma mentira, mesmo que, em algum espaço dele, constem informações a respeito de exigências das transações bancárias, como, por exemplo, a de que a proposta estará sujeita a aprovação cadastral.
- 15 A logomarca e a assinatura comprovam a origem e as responsabilidades de um anúncio, de uma situação mercadológica. Há situações, no entanto, em que são necessários, também, os comunicados oficiais, como, por exemplo, na recente compra da Nossa Caixa, que deixou de estar vinculada à Caixa Econômica Federal e passou a pertencer ao Banco do Brasil.

Acerca das linguagens empregadas nos meios de comunicação, julgue os itens subseqüentes.

- 16 Nos momentos de crise, as telenovelas cumprem a função de amenizar as relações na sociedade.
- 17 Na teledramaturgia, o silêncio dos personagens é uma fala importante que a comunicação tem que manter e, em alguns casos, resgatar. O silêncio, a pausa, a respiração, o esquecimento dão lugar à expressão da memória e de uma fala mais contundente.
- 18 O fato de uma novela reprisada continuar atual permite que se conclua que ela não é virtual, não se liga a modelos ainda não explorados e que a narrativa (imagens e texto) é desenvolvida de forma simbólica e analógica em relação ao que se passa na realidade física e social representada.
- 19 O cinema e sua linguagem podem funcionar como interdiscurso da linguagem de teledramaturgia, ou seja, uma espécie de hipertexto, sem que se esteja nos domínios da linguagem digital.
- 20 A estética urbana de algumas novelas atuais confunde-se com a estética natural e rural de alguns filmes.
- 21 A dramatização dos estilos de vida é uma forma poética, e também eficiente, de se contar história através dos meios de comunicação de massa.

Julgue os itens de 23 a 31, acerca da relação entre corporações, processo e meios de comunicação.

- 22 As promoções da São Paulo *Fashion Week* comprovam que as grandes grifes de moda não pretendem restringir a venda de seus produtos a consumidores ricos.
- 23 As corporações atuam tentando formar o que elas podem chamar de bens de cultura, sendo o luxo, atualmente, substituído pelo lucro, o que evidencia a aproximação delas com a cultura de massa.
- 24 São tarefas da assessoria de comunicação das corporações: buscar fatos que possam ser capitalizados positivamente para a imagem da corporação, divulgar produtos e serviços, ou atuar preventivamente em focos de problemas que possam ser minimizados por meio de esclarecimentos prévios à imprensa.
- 25 À medida que uma montadora de automóveis promove benefícios a uma comunidade, os carros por ela produzidos ganham dimensão cultural.
- 26 Em uma indústria automobilística, entre os carros (produtos em série) e os bens culturais (produtos fora de série) repousam os lucros e a responsabilidade social da empresa montadora de veículos.
- 27 Muitas indústrias estrangeiras, em campanhas de lançamento dos produtos que fabricam, valem-se de bens culturais dos países em que se instalam, como é o caso do uso da imagem do tutu à mineira em um anúncio de uma indústria automobilística, como estratégia de motivação do público consumidor.
- 28 Na perspectiva da comunicação como ritual, conceitua-se comunicação como o processo simbólico por meio do qual a realidade é construída, mantida e transformada.
- 29 A definição de comunicação como ritual coincide com a de comunicação como transporte, ou seja, conjunto de mensagens emitidas no espaço e no tempo, para controle das pessoas e das distâncias.

30 Atualmente, a informação tende a perder sua ligação com paradigmas e valores visto que o que passa a ser importante é o seu fluxo contínuo.

31 O automobilismo no Brasil, assim como o futebol, é um bem da cultura brasileira.

Acerca da relação entre o profissional de comunicação e a fonte de notícia, julgue os próximos itens.

32 Fatos, objetividade da imprensa, narrativas fidedignas e notícias oportunas estão associados à relação de confiança entre o jornalista e a fonte de notícia e, por isso, essa relação é considerada a mola mestra da produção de notícias.

33 A fonte, que é sinônimo de *gatekeeper*, controla a informação.

34 Considera-se um bom jornalista aquele profissional que tenha experiência de trabalho junto à fonte de notícia.

35 Considera-se uma nuance na administração da comunicação de massa o fato de o trabalho do jornalista junto à fonte ter de ser mais cuidadoso e restrito que o de elaboração de *briefing* publicitário.

### Hering busca público jovem

1 Na virada dos anos 90, a Hering desenvolveu uma nova campanha de propaganda para as suas camisetas. Ela foi iniciada em 8 de dezembro de 1989 e foi veiculada  
4 através de *outdoors* instalados preferencialmente nas cidades do litoral brasileiro — foram selecionados municípios em uma faixa compreendida entre o Ceará e o Rio Grande do  
7 Sul. Os cartazes também foram colocados nas rodovias que davam acesso às praias, visando atingir os jovens que viajavam em férias.

10 O *slogan* da campanha era **Os Anos 90 Vêm Aí. De Camiseta Hering**. A proposta era associar o uso da camiseta, em seus diferentes formatos, ao público jovem. Ao  
13 mesmo tempo, o tema dava continuidade à linha de comunicação adotada pela agência nos anos anteriores.

Folha de S.Paulo, 3/2/1989 (com adaptações).

Com referência às idéias e às estruturas lingüísticas do texto acima, julgue os itens a seguir.

36 É comum que, em títulos de matérias jornalísticas, os artigos e as palavras facilmente subentendidas sejam suprimidos. No texto em questão, a frase completa para o título poderia ser: A fábrica Hering busca atingir o público jovem.

37 A estrutura sintática e semântica da primeira frase do texto permite ao leitor inferir que a Hering é uma empresa do ramo têxtil.

38 A locução “através de” (l.4) pode ser substituída pela locução **por meio de**, embora isso cause mudança de sentido.

39 O ponto final empregado no *slogan* da Hering não produz efeitos de sentido e poderia ser retirado, sem prejuízo para a mensagem que se quer veicular.

40 O acento grave foi utilizado na última frase do texto porque o verbo exige preposição “a” e o substantivo feminino admite artigo “a”.

A tarefa de elaborar um texto não pode iniciar-se pelo ato de escrever. Ante o tema proposto, você deve refletir sobre ele, analisá-lo com a profundidade que lhe for possível. Ainda mentalmente, você deve realizar suas opções ante o tema, escolher as perspectivas pelas quais ele será abordado em seu texto. Essa reflexão sobre o tema e o planejamento do que constará do seu texto devem preceder ao ato de escrever propriamente dito.

Em síntese: o ato de redigir deve ser precedido do ato de compor, de tal forma que, ao começar a escrever, você já tenha as idéias pensadas, organizadas, podendo, então, dedicar-se exclusivamente à busca de uma linguagem escrita que comunique bem a mensagem que você quer transmitir sobre o tema.

Para se compor um bom texto, três coisas são necessárias: ter o que dizer (conteúdo); saber organizar o que se tem a dizer (estrutura); saber se expressar com clareza e correção (linguagem).

Jayme Barros. *Encontros de redação*. São Paulo: Moderna, 1984, p.113.

Considerando o texto acima, julgue os itens que se seguem, relativos às técnicas de redação.

- 41 A etapa de planejamento de texto escrito geralmente compreende a delimitação do tema, o levantamento e a seleção de idéias e informações a respeito do tema e as decisões preliminares quanto ao conteúdo e à estrutura do texto.
- 42 As recomendações feitas pelo autor dizem respeito à produção de textos de tipo dissertativo, não sendo compatíveis com outros tipos de textos, como os literários, por exemplo.
- 43 A delimitação do tema é importante porque possibilita ao redator selecionar as idéias de acordo com o aspecto particular do tema, a ser focalizado no texto.
- 44 Um texto dissertativo tem a seguinte estrutura: introdução, descrição do espaço e das personagens, enredo e conclusão.
- 45 A organização das idéias em um texto deve levar em conta a linguagem do público-alvo e o objetivo da mensagem que se quer transmitir.

Acerca da organização de arquivo e técnicas e métodos de arquivamento, julgue os itens de 46 a 56.

- 46 A operação que consiste na guarda de documentos nos seus devidos lugares, em equipamentos que lhes forem próprios e de acordo com um sistema previamente estabelecido, é denominada descrição de documentos de arquivo.
- 47 Arquivo formado por documentos que deixaram de ser consultados freqüentemente, mas que ainda podem ser solicitados pelos setores que os receberam ou os produziram pode ser identificado como arquivo intermediário.
- 48 Um arquivo de um setor ou de uma unidade organizacional no qual se encontram discos, fitas cassetes, eslaides, disquetes, CDs e fotografias pode ser identificado como um arquivo especializado.
- 49 A desclassificação de um documento sigiloso acontece quando sua consulta é liberada.
- 50 Ostensivo é um dos tipos de sigilo de documentos. Nesse caso, essa característica é dada somente pelo presidente ou diretor-geral da empresa.
- 51 O arquivamento de registros eletrônicos pode ser feito em diretório da estação de trabalho do funcionário ou em um diretório da rede interna da entidade ou organização.
- 52 Os diretórios e subdiretórios existentes em um computador têm o mesmo papel das gavetas e pastas de um arquivo vertical de aço.

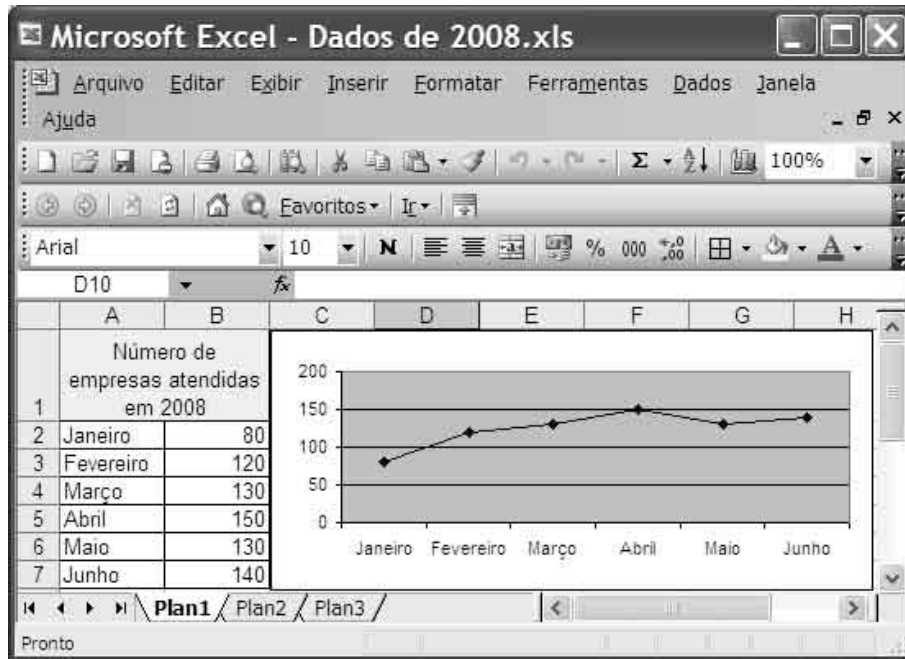
- 53 A documentação escrita ou textual apresenta inúmeros gêneros documentais criados para produzir determinada ação específica, tais como: cartográficos, iconográficos, sonoros, informáticos ou eletrônicos.
- 54 Denomina-se trâmite documental toda e qualquer forma de comunicação escrita (ofício, memorando, carta, *e-mail*), produzida por pessoas jurídicas ou físicas, ou a elas destinada.
- 55 A organização de arquivos necessita do desenvolvimento de várias etapas de trabalho. Entre elas, destaca-se o levantamento de dados ou diagnóstico, que proporciona um conhecimento sobre a entidade que produz e recebe os documentos a serem organizados.
- 56 O arquivo corrente de uma unidade organizacional deverá ser formado somente por documentos cujo prazo de guarda não esteja ultrapassado. Esse prazo de guarda é definido na tabela de temporalidade de documentos de arquivo.

Acerca do protocolo, julgue os itens que se seguem.




- 57 O protocolo é um acervo documental que tem uma ou mais características comuns, como natureza, função ou atividade da entidade produtora, tipo, conteúdo, suporte ou data dos documentos.
- 58 O encerramento de um processo ocorre quando há o indeferimento da solicitação, o atendimento do pleito ou a expressa desistência do interessado.
- 59 O protocolo deverá receber todos os documentos que chegam à organização ou entidade, mas o registro, que é a reprodução dos dados do documento, destinada a controlar a movimentação e fornecer dados de suas características fundamentais, somente será feito dos processos.
- 60 Quando o destinatário do documento não é localizado, a unidade ou o setor deverá devolver o documento, carimbado e assinado, ao protocolo, justificando a devolução.

No que concerne ao cenário para as micro e pequenas empresas (MPes) no Brasil, julgue os itens a seguir.

- 61 O prolongamento ou aprofundamento da crise norte-americana pode-se configurar como ameaça à expansão das MPes no Brasil.
- 62 A crise econômica mundial verificada nos últimos anos teve impacto direto na diminuição do número de MPes criados no país. Prova disso é que, em 2000, eram 42 habitantes para cada 1 MPE, e a previsão para o ano de 2010 é de 29 habitantes para cada 1 MPE.
- 63 Pesquisas recentes acerca das tendências de mercado para MPes apontam os produtos voltados para a população com mais de 60 anos de idade como uma das oportunidades de negócio.
- 64 As projeções indicam que, em 2015, as MPes do setor industrial representarão mais da metade do total de MPes em funcionamento no Brasil, tornando-se o setor mais importante para empresas desse porte.
- 65 A exemplo do que tem ocorrido nos últimos anos, a perspectiva é de que as micro e pequenas empresas que comercializam produtos de informática ou que prestam serviços nessa área diminuam a sua participação no total de MPes do Brasil.



Com referência a conceitos de informática básica e à figura acima, que exibe uma janela do Excel com uma planilha a partir da qual foi gerado o gráfico mostrado, julgue os itens seguintes.

- 66 Para se salvar o arquivo da planilha com outro nome é suficiente clicar a ferramenta  , digitar o novo nome e clicar OK.
- 67 Tanto a planilha como o gráfico poderiam ter sido criados no Word 2003, mas, nesse caso, não seria possível, no Excel, alterar os dados da planilha ou as cores do gráfico.
- 68 Na planilha, as células que contêm o título, na linha 1, podem ter sido mescladas usando-se a ferramenta .
- 69 A planilha poderia ser salva com a extensão .HTML, o que permitiria a sua publicação na Internet.
- 70 As bordas da planilha podem ser formatadas usando-se a ferramenta .

## ESTUDO DE CASO

- Neste instrumento de avaliação, que vale **trinta** pontos, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DO ESTUDO DE CASO**, no local apropriado, pois **não será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de **trinta** linhas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois **não será avaliado** texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

---

O assessor de comunicação social de uma instituição pública solicitou a seus funcionários — jornalistas, publicitários, relações públicas e profissionais de *marketing* — que lessem o trecho de um comentário acerca da “disposição de abraçar o inesperado” (temática de um filme), retirado de uma revista, e propusessem pontos fundamentais à elaboração de um guia de ação comunicativa que norteasse as atividades desta, principalmente em situações imprevistas. O trecho do comentário apresentado ao grupo é transcrito abaixo:

Me arrisco, logo existo. Quem não se arriscar poderá até viver — mas não verá. (...) As coisas — quaisquer que sejam elas — sempre hão de sair do programa. Nem tudo pode ser previsto (...), a vida pode conter outras coisas (...), falta a coragem para abraçá-las (...). Os acertos têm um talento danado para se travestir de erros, e os erros, de acertos.

Isabela Boscov. In: **Veja**, 12/11/2008, p. 140.

A tarefa foi cumprida pelo grupo da assessoria e seus resultados permanecem em sigilo.

---

Considerando que a assessoria de comunicação de uma instituição pública bastante identificada com seu público deve obter bons resultados no que se refere à qualidade de imagem institucional e supondo que você seja membro de uma assessoria como essa, redija um texto, a partir de situação análoga à apresentada acima, no qual sejam propostas normas para a ação da assessoria, destacando como agir com relação a

- normas gerais da assessoria, ligadas às políticas institucionais;
- planejamento de atividades rotineiras já existentes;
- ações precipitadas ou inoportunas,
- ações desconectadas, ou seja, ações fora de contexto;
- falta de autorização explícita da chefia.

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