

FOLHETO COLETÂNEA
6943

UFSM
Biblioteca Central

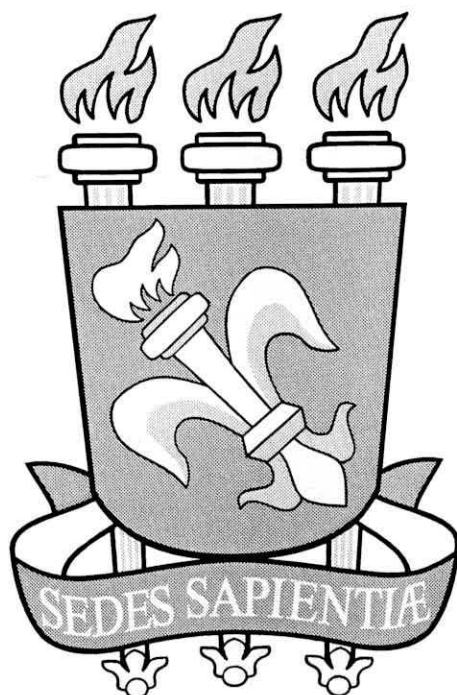
FOLHETO
COLETÂNEA
6943



BC

E09602

Universidade Federal de Santa Maria



1960

BIBLIOTECA CENTRAL
COLETÂNEA UFSM

concurso público 2009

número da inscrição

nome do candidato

cargo

secretário executivo

PRÓ-REITORIA DE RECURSOS HUMANOS

E09602

língua portuguesa

Para responder às questões de números **01** a **06**, leia parte de uma entrevista publicada na revista AMANHÃ, edição de agosto de 2003.

O entrevistado é Washington Olivetto, reconhecido publicitário brasileiro, e o título do texto é O riso é a alma do negócio.

1 <AMANHÃ> **Como anda o humor na propaganda?**

<Olivetto> O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: "Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto." Depois, a propaganda passou a conter, também, a persuasão. As

5 primeiras peças persuasivas foram aquelas que demonstravam o produto com uma conotação dramática. O primeiro comercial que fez isso foi da Volkswagen. Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator pra limpar o lugar, que estava intransitável, mas aí subia num VW. Isso é demonstração do produto com uma conotação emocional, buscando a persuasão. Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor.

10

<AMANHÃ> **Situa um pouco a época...**

<Olivetto> Estamos falando dos anos 60. Essa cultura da persuasão invadiu fortemente a publicidade americana e foi transportada pelo mundo, particularmente para a Inglaterra e o Brasil. (...) O povo inglês, assim como o brasileiro, é muito amigo da publicidade comercial. Ele repete as piadas,

15 encanta-se com aquilo, transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano. Isso vem de uma descoberta quase simplória: assim como as pessoas preferem conviver com indivíduos bem-humorados, elas também preferem ver comerciais bem-humorados.

<AMANHÃ> **Não sou muito ligado em propaganda, mas gosto quando é bem-humorada. Com**

20 **bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ...**

<Olivetto> E se isso já representa muito para você, que tem uma vida boa, representa muito mais para aquele sujeito que tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã, trabalhou feito um condenado, levou bronca do patrão ... Ele vai chegar em casa e querer, no mínimo, que aquela mensagem acrescente um sorriso na vida dele. A mensagem vira um serviço de utilidade pública.

25

<AMANHÃ> **O humor cresceu mundialmente. Apareceu na década de 80 como matéria de investigação de antropólogos, historiadores, etc, inseriu-se na propaganda, surgiram coletâneas... O que provocou tudo isso?**

<Olivetto> Acho que o quadro social foi ficando cada vez mais difícil e mais tenso e, por isso, foi precisando de elementos de neutralização. No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor pra ver comerciais, não compra revistas em busca de anúncios, não sai na rua pra ver os *outdoors*. Isso tudo é intromissão na sua vida. A partir do momento em que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. E o mínimo que o invasor tem de fazer é ser agradável, simpático.

35

<AMANHÃ> **Temos visto o sucesso do programa Os Normais, que tem um humor mais fino e que se contrapõe a programas como Zorra Total, que são mais pastelão. Mas não vemos muito o pastelão na propaganda. Está mais para Os Normais. Como é que funciona? Teoricamente, a massa consumidora curte mais o Zorra Total.**

40 <Olivetto> Tem uma segmentação aí. No caso da publicidade, existe um detalhe curioso: na verdade, a gente vende só para 50% da população. O problema da distribuição de renda no Brasil é muito sério. Então, o humor que é feito na propaganda é um humor para os consumidores. Já o humor feito na televisão é para os telespectadores. É diferente.

(adaptado)

01 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa, considerando o que o entrevistado, Washington Olivetto, respondeu.

- () Na primeira resposta (I.2-9), situando historicamente o tema, Olivetto evidenciou as quatro fases pelas quais, segundo ele, passou a publicidade.
- () Ao comentar a declaração (I.19 e 20) de que, embora não se consuma o produto, lucra-se com o bom humor dos comerciais, Olivetto defendeu o uso da publicidade com humor como estratégia para a persuasão do eleitor, o que evidenciou o potencial político da propaganda como *utilidade pública* (I.24).
- () Na parte final da entrevista (I.40-43), o publicitário esclareceu que a distinção entre o humor explorado na publicidade e o humor voltado para o público telespectador tem uma motivação socioeconômica.

A sequência correta é

- a) V – F – V.
- b) F – F – V.
- c) V – V – F.
- d) F – V – V.
- e) V – F – F.

02 Analise o que se afirma sobre o fragmento destacado a seguir, baseando-se na expressão linguística e na contribuição dessa frase para a dinâmica da entrevista.

< AMANHÃ > **Situa um pouco a época...** (I.11)

- I) Solicita-se a colaboração do entrevistado através de uma frase no modo imperativo.
- II) A terceira pessoa do singular foi o tratamento escolhido para o entrevistador se dirigir ao publicitário, seu interlocutor.
- III) Com a frase, o entrevistador mantém seu interlocutor no papel de fornecedor de informações sobre as quais o publicitário demonstra ter bom conhecimento.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas I e III.
- d) apenas II e III.
- e) I, II e III.

03 Nas alternativas a seguir, as circunstâncias que os adjuntos adverbiais expressam no texto estão identificadas corretamente, À EXCEÇÃO DE

- a) Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator (I.6-7).....Instrumento
- b) (...) foi transportada pelo mundo (I.13).....Lugar
- c) (...) representa muito mais para aquele sujeito (I.21-22).....Intensidade
- d) (...) tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã (I.22).....Tempo
- e) (...) não compra revistas em busca de anúncios (I.31-32).....Finalidade

- 04 *O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto. (l.2-4)*

Na análise do fragmento, considere as seguintes orientações para o uso da vírgula:

- (1) A vírgula separa o aposto;
- (2) A vírgula separa termos de mesma função sintática;
- (3) A vírgula separa o adjunto adverbial de certa extensão deslocado;
- (4) A vírgula separa a oração adverbial temporal deslocada;
- (5) A vírgula separa orações coordenadas assindéticas ou justapostas.

No fragmento destacado, as três vírgulas foram empregadas em conformidade com as orientações apresentadas, respectivamente, em

- a) (1), (2) e (3).
- b) (1), (3) e (4).
- c) (2), (3) e (5).
- d) (2), (4) e (5).
- e) (3), (4) e (5).

- 05 Em **Com bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ... (l.19-20)**, o segmento *mesmo que* poderia ser substituído, sem alteração do sentido, por todas as construções apresentadas a seguir, À EXCEÇÃO DE

- a) ainda que.
- b) embora.
- c) apesar de que.
- d) se bem que.
- e) contanto que.

- 06 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre a organização linguística dos fragmentos analisados a seguir.

- () Em *Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor. (l.8-9)*, organizou-se o período mantendo-se a ordem direta de colocação dos termos na oração, isto é, Sujeito + Verbo + Objeto Direto.
- () Em *trabalhou feito um condenado (l.22)*, o segmento *feito um condenado* confere expressividade ao texto, expressando a intensidade com a qual é praticada a ação de trabalhar.
- () Em *No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão (l.30-31)*, as duas orações têm o substantivo *propaganda* como núcleo do sujeito.

A sequência correta é

- a) F – F – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) F – V – F.
- e) V – F – V.

Para responder às questões de números **07** a **09**, leia parte do artigo *Realidade ou Fantasia segundo a Publicidade*, publicado na revista *Discutindo a Língua Portuguesa*, nº 14, ano 3.

Consumindo sonhos

- 1 A linguagem publicitária que se estabeleceu como norma competente, sobretudo a partir dos anos 1950, caprichosamente não procurou dar primazia às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, e sim enfatizar as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiros fetiches ilusionistas. Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantasiosas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (...) A linguagem publicitária corresponde, _____, a uma espécie de tratamento onírico dos objetos a serem adquiridos, de maneira que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de afetividade, emoção, prazer e sonho. E ao produtor da mensagem competirá encontrar os mais adequados atributos simbólicos a serem agregados aos produtos, de forma a montar um desvio, algo próprio da retórica, que é
- 15 alavancar o discurso mais pelo sentido figurado do que pelo sentido próprio.
-
- 07 Qual das alternativas apresenta a conjunção ou locução que preenche corretamente a lacuna no fragmento?
- a) no entanto
 - b) portanto
 - c) apesar disso
 - d) além disso
 - e) porém

-
- 08 *Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantasiosas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (l.4-8)*

Assinale verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre o fragmento destacado.

- () O segmento *Sem deixar de* agrega à oração o sentido de exclusão, reforçando-se a ideia de que, nas mensagens publicitárias, não há mais lugar para a *face material das coisas*.
- () Se o segmento *à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados* for reescrito como as vantagens dos produtos anunciados, as condições para o emprego da crase permanecem.
- () O segmento *passaram a* auxilia a expressar a ideia de mudança de foco, de reorientação do objetivo das mensagens publicitárias.

A sequência correta é

- a) F – V – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) V – F – F.
- e) V – F – V.

- 09 (...) de maneira que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico
(1) (2)

que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de
(3) (4)

afetividade, emoção, prazer e sonho. (1.9-12)

Os segmentos *o consumidor* e *um produto* foram retomados, na progressão do fragmento, pelos mecanismos coesivos identificados, respectivamente, em

- a) (2) e (1).
- b) (3) e (2).
- c) (2) e (3).
- d) (4) e (1).
- e) (4) e (2).

- 10 Para responder à questão, leia os quadrinhos a seguir, que foram publicados na edição de 03/10/2002 do Jornal Folha de S. Paulo.

ROBÔ - Jim Meddick



A sequência que completa corretamente as lacunas no primeiro e no último quadrinho é, respectivamente,

- a) Porque - por quê.
- b) Por que - porque.
- c) Por quê - por que.
- d) Porque - porque.
- e) Por que - por que.

conhecimentos específicos

- 11 Segundo a Lei 7.377, de 30 de setembro de 1985, que dispõe sobre o exercício da profissão de Secretário e dá outras providências, são atribuições definidas no artigo 5º:
- a) planejamento, organização e direção dos serviços de secretaria.
 - b) assistência e assessoramento direto a executivos.
 - c) redação de textos profissionais especializados, inclusive em idioma estrangeiro.
 - d) taquigrafia de ditados, discursos, conferências, palestras de explanações, inclusive em idioma estrangeiro.
 - e) organização e manutenção dos arquivos de secretaria.
- 12 Os profissionais incluídos no artigo 3º da Lei 7.377, de 30 de setembro de 1985, que dispõe sobre o exercício da profissão de Secretário e dá outras providências, poderão comprovar seu tempo de serviço mediante
- I. CTPS.
 - II. R.P.A.
 - III. Documentos permitidos em Direito.
- Está (ão) correta (s)
- a) apenas I.
 - b) apenas II.
 - c) apenas III.
 - d) apenas I e II.
 - e) I, II e III.
- 13 O Código de Ética Profissional em seu artigo 10, Capítulo VI – Das Relações com a Empresa - afirma que compete ao profissional, no exercício de suas atividades,
- a) participar ativamente de suas entidades representativas, colaborando e apoiando movimentos que tenham por finalidade defender os direitos profissionais.
 - b) manter entre si solidariedade e intercâmbio, como forma de fortalecimento da categoria.
 - c) identificar-se com a filosofia empresarial, sendo um agente facilitador e colaborador na implantação de mudanças administrativas e políticas.
 - d) considerar a profissão como um fim para a realização profissional.
 - e) informar-se de todos os assuntos a respeito de sua profissão e dos avanços tecnológicos que poderão facilitar o desempenho de suas atividades.
- 14 A necessidade de um Código de Ética, depende principalmente dos objetivos que a classe secretarial pretende alcançar. Pode-se considerar argumento favorável ao Código de Ética:
- a) O imenso número de ex-secretários, indicando elevada taxa de rotatividade.
 - b) A tendência a elevar o nível da profissão e dos novos profissionais.
 - c) A tendência a aumentar a burocracia.
 - d) A representação de órgãos empresariais.
 - e) O longo prazo para que o código seja reconhecido.

- 15 "O novo profissional de secretariado é uma pessoa responsável pelo próprio desenvolvimento. Não espera que seu coordenador tome decisões por ele, mas propõe soluções e sempre que possível toma a iniciativa. É também responsável pelo seu setor e de si mesmo."

São características desse profissional :

- a) dominar idiomas, ter foco exclusivo no trabalho.
- b) ser *workaholic*, ter senso de humor.
- c) ter senso de humor, ser afetivo.
- d) ter equilíbrio do quociente técnico/emocional, ter foco exclusivo no trabalho.
- e) ser *workaholic*, dominar idiomas.

- 16 Sobre a capacidade empreendedora, Josias França Filho afirma que "qualquer que seja o caminho a ser seguido, a sua capacidade empreendedora será o requisito principal e isso implica visão, inovação, criatividade, busca de oportunidade, rede de relacionamento (...)". Considerando essa afirmação:

- I. A capacidade empreendedora é ideal para o desenvolvimento do trabalho.
- II. O profissional deve ser empreendedor mesmo quando não tem o próprio negócio.
- III. A capacidade empreendedora deve ser desenvolvida na vida pessoal e no ambiente social.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas III.
- d) apenas I e II.
- e) I, II e III.

- 17 Em uma organização, uma secretária mantinha em sua tela de descanso imagens de bebês que recebia via Internet. Ela também mantinha em sua mesa lembrancinhas de casamento, aniversário e estatuetas decorativas. Saiba que a mesa de uma secretária fala por ela. Organização e decoração são fundamentais para expor seu profissionalismo. (Rose Ching)

A mesa de trabalho não deve ser confundida com uma sala de estar. Segundo a autora Rose Ching, quantos itens de decoração pessoal são admitidos?

- a) nenhum.
- b) um.
- c) dois.
- d) três.
- e) quatro.

18 A qualidade do atendimento é condição para a satisfação do cliente.

Para obter a qualidade no serviço de atendimento, os atendentes devem estar capacitados nos quesitos motivação e competência.

A motivação engloba aspectos de disposição, entusiasmo e controle emocional.

Já a competência engloba aspectos de

- a) técnicas de atendimento, serviços oferecidos pela empresa e marketing pessoal.
- b) técnicas de atendimento, *marketing* pessoal e conhecimentos burocráticos.
- c) técnicas de atendimento, conhecimentos burocráticos e logística avançada.
- d) técnicas de persuasão, serviços oferecidos pela empresa e serviços burocráticos.
- e) técnicas de persuasão, serviços oferecidos pela empresa e *marketing* pessoal.

19 Considerando o atendimento telefônico, assinale verdadeira (V) ou falsa (F) em cada uma das assertivas.

- () Pronúncia, articulação fonética, velocidade e volume da fala são fatores importantes.
- () As técnicas de variação de volume da voz e a ênfase dada às palavras importantes podem despertar o interesse do interlocutor.
- () A fala meiga e carinhosa denota presteza profissional e interesse pelo interlocutor.
- () A rapidez no atendimento é condição para a eficiência do trabalho, dispensando expressões de cortesia ao longo do atendimento. Estas são usadas apenas na despedida.

A sequência correta é

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

20 Assinale verdadeira (V) ou falsa (F) em cada uma das proposições.

- () O cerimonial empresarial segue as mesmas diretrizes do cerimonial público, ou seja, o ato realiza-se por si mesmo.
- () Os atos do cerimonial empresarial podem ser realizados por dois tipos de motivação: motivação expressa ou por motivação tácita.
- () O cerimonial empresarial pode ser criativo e assumir características próprias, de acordo com a identidade da empresa.
- () O cerimonial público obedece normas de realização e precedência, de acordo com o interesse dos governantes de cada cidade, estado ou região.

A sequência correta é

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

- 21 "A solenidade de assinatura da Lei Nº 3.834-C, que criou a então Universidade de Santa Maria, foi realizada na cidade de Goiânia, na sacada do Palácio das Esmeraldas, sede do Governo do Estado.

O presidente Juscelino Kubitschek assim se manifestou, em seu pronunciamento: "No Brasil, não temos colonialismo. Este ato representa o desejo do homem de nosso hinterland, que, como seus irmãos das grandes cidades, deseja disputar o aprendizado de nível superior. Reconheço a justiça do empreendimento e da decisão governamental".

(...)

Estava presente na cerimônia o prefeito de Santa Maria, Miguel Sevi Viero, quando manifestou a alegria do povo da então chamada "Princesa Universitária". A seguir, entregou a Juscelino uma medalha de ouro, símbolo do agradecimento de Santa Maria (...).

(UFSM 48 anos - A assinatura da Lei Nº 3.834-C em <http://sucuri.ufsm.br/noticias/noticia.php>)

Esse texto é a descrição de uma solenidade cuja organização e planejamento são detalhados pelas normas de cerimonial público e precedência nos governos.

As normas do _____ público e ordem geral da precedência estão definidas pelo _____ de 1972. Este define, em relação à precedência, que o _____ presidirá sempre a cerimônia a que comparecer.

Assinale a alternativa que preenche corretamente as lacunas.

- a) Protocolo - Decreto n. 70.274 - Prefeito Municipal
- b) Cerimonial - Decreto n. 70.274 - Presidente da República
- c) Protocolo - Decreto n. 83.185 - Presidente da República
- d) Cerimonial - Decreto 83.185 - Prefeito Municipal
- e) Protocolo - Decreto n. 73.274 - Presidente da República

- 22 "Para se ter objetivos plenamente atingidos na organização de um evento, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento." Para a aprovação desse planejamento, algumas observações devem ser consideradas, EXCETO
(CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes)

- a) Todo evento, ao ser planejado, passa pelas fases mencionadas. A sua complexidade dependerá do tipo de evento a ser organizado.
- b) Dependendo do tipo de evento, há possibilidade de se gerar receita para a sua execução.
- c) Num evento onde haja parcerias, é de fundamental importância demonstrar no projeto a relação custo/benefício para os patrocinadores.
- d) No orçamento do evento, é dispensável mencionar o valor da incidência de impostos.
- e) A complexidade do evento está, também, ligada ao seu tempo de duração.

23 Na organização de eventos, observa-se a seguinte distinção: artístico, cultural, científico, cívico, desportivo. Essa classificação refere-se

- a) ao público.
- b) à área de interesse.
- c) à tipologia.
- d) ao objetivo.
- e) à justificativa.

24 "A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade.

Acontece ao vivo, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador." (CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes)

Do ponto de vista das organizações, os eventos podem ser classificados em:

- a) políticos e sociais.
- b) técnicos e promocionais.
- c) promocionais e sociais.
- d) políticos e institucionais.
- e) institucionais e promocionais.

25 Uma empresa, inserida em um contexto sociopolítico-cultural-econômico, para sobreviver, necessita manter contato permanente com pessoas e entidades que estão ligadas a ela de forma direta ou indireta. As publicações institucionais estabelecem uma importante comunicação no binômio empresa-público. Elas podem ser agrupadas em _____ que traduz um significado social para a instituição, vinculado a um fator organizacional; em _____ que, ao lado de produtos e serviços, procura levar a ideia de um desempenho comunitário da organização; e _____, de periodicidade definida, originado(a) nos aspectos administrativos da organização.

Assinale a alternativa que completa corretamente as lacunas.

- a) mensagem empresarial - promoção empresarial - jornalismo empresarial
- b) mensagem empresarial - jornalismo empresarial - promoção empresarial
- c) jornalismo empresarial - promoção empresarial - mensagem empresarial
- d) jornalismo empresarial - mensagem empresarial - promoção empresarial
- e) promoção empresarial - jornalismo empresarial - mensagem empresarial

26 Em organização e planejamento de viagens, alguns termos são bastante usuais.

- I. LOCALIZADOR – é o conjunto de números e/ou letras através do qual as empresas aéreas localizam as passagens, principalmente quando compradas por telefone ou Internet.
- II. CÓDIGO DE RESERVA – é usado como alternativa ao número de localizador, caso este tenha sido extraviado pelo passageiro. Este número garante o embarque e, em alguns casos, é igual ao localizador.
- III. TRANSFER – documento de transferência de um hotel para outro, quando houver indisponibilidade de quartos no hotel onde foi realizada a reserva.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas III.
- d) apenas I e II.
- e) I, II e III.

27 Assinale a alternativa correta.

- a) Na empresa moderna, não há mais tempo para se perder com anotações rotineiras na agenda. Os profissionais já conhecem suas obrigações e as realizam sem precisar desse desperdício de tempo.
- b) Uma das utilizações que se faz da agenda é o *follow-up*. O *follow-up* é o relatório pormenorizado apenas das tarefas que já foram cumpridas.
- c) Um dos maiores inimigos das gestões modernas é o desperdício de tempo. Por isso, a agenda deve ser atualizada apenas uma vez a cada dois dias.
- d) Agenda organizada é essencial para o desempenho das atividades de uma organização, devendo conter marcações de horários, endereços completos com pontos de referência, enfim, tudo o que facilite o cumprimento de um compromisso.
- e) O sistema de agenda informatizado é muito eficaz, desde que não se coloque excesso de informações, como pauta, tema, mapas e informações adicionais.

28 Arquivos especiais são compostos de

- a) fotografias, filmes, discos, recortes de jornal.
- b) fotografias, documentos médicos, documentos, recortes de jornal.
- c) filmes, discos, documentos biográficos, recortes de revistas.
- d) recortes de jornal, fotografias, arquivos de imprensa, fitas de VHS.
- e) filmes, catálogos impressos, arquivos de engenharia, fotografias.

- 29 O método variadex é um método alfabético moderno e conhecido, de uso direto e que pode ser facilmente aumentado, de acordo com a necessidade da organização. Consiste em dar cores aos diversos grupos de letras, o que auxilia muito na localização e no manuseio. Luciana é a secretária executiva de uma grande loja de aparelhos eletrodomésticos, com excelentes vendas. Ela quer utilizar o método variadex no arquivo geral de sua diretoria, para lhe dar um aspecto mais agradável. Sabendo que os grupos de letras são:

- 1º grupo: a, b, c, d
- 2º grupo: e, f, g, h
- 3º grupo: i, j, k, l, m, n
- 4º grupo: o, p, q
- 5º grupo: r, s, t, u, v, w, x, y, z

Luciana deverá usar, de acordo com a utilização desse método, as respectivas cores:

- a) laranja - amarelo - verde - azul - violeta.
- b) laranja - verde - azul - amarelo - violeta.
- c) verde - amarelo - azul - violeta - laranja.
- d) verde - azul - violeta - laranja - amarelo.
- e) azul - violeta - laranja - amarelo - verde.

- 30 A instrução Normativa nº 4, de 6 de março de 1992, consolida as regras constantes do Manual de Redação da Presidência da República. Sobre as normas gerais da redação oficial estabelecidas por essa instrução, pode-se afirmar que
- o fecho a ser usado para autoridades superiores é Atenciosamente.
 - toda comunicação deve conter o nome e o cargo da autoridade que os expede, sob a assinatura.
 - é obrigatório o emprego do tratamento Digníssimo a todas as autoridades, já que dignidade é pressuposto de todos que ocupam um cargo público.
 - se utiliza o fecho Respeitosamente para o Presidente da República.
 - a utilização de termos locais ou regionais estimula o intercâmbio cultural do país cujas raízes devem ser preservadas.
-
- 31 É princípio da Redação Oficial, EXCETO
- Clareza e sobriedade de linguagem.
 - Emprego da ortografia oficial.
 - Concisão na elucidação de assunto.
 - Imparcialidade e cortesia na escrita.
 - Uso de diplomacia, chegando ao servilismo.
-
- 32 O requerimento é um instrumento através do qual o signatário pede a uma autoridade pública algo que lhe pareça justo ou legal.
As abreviaturas que encerram esse tipo de documento são:
- N.T.P.D
 - T.E.Q.P.D
 - E.A.D.
- Está (ão) correta (s)
- apenas I.
 - apenas II.
 - apenas III.
 - apenas I e II.
 - I, II e III.
-
- 33 Assinale a alternativa que apresenta documento oficial e seu conceito.
- Atestado é texto circunstanciado e autenticado de ato ou diligência administrativa ou judiciária.
 - Auto é um documento que relata um acontecimento e suas circunstâncias. É a narração pormenorizada e autenticada de um fato.
 - Despacho é a ação de autoridade interna do Estado, realizada mediante um órgão ou agente do Poder Público.
 - Resolução é uma breve nota na qual se acrescenta informações a um documento público ou administrativo anterior, a fim de esclarecer, interpretar ou completar um ato.
 - Ordem de serviço é ato de autoridade competente de um órgão de deliberação coletiva para estabelecer normas regulamentares.

34 A conduta dos profissionais em relação ao uso do correio eletrônico é muito importante. Envio, resposta e encaminhamento de *e-mails* é bastante notado na *netiqueta* empresarial. Assinale a alternativa que apresenta a assinatura de *e-mail* adequada.

- a) João da Silva
- b) João da Silva
Consultor de Recursos Humanos
- c) João da Silva
Telefone (XX) 2222-2222
- d) João da Silva
Consultor de Recursos Humanos
E-mail: joasil@mail.uh - Home Page: www.joao.com.br
Telefone (XX) 2222-2222
- e) João da Silva
Administrador de Empresas
Consultor de Recursos Humanos
E-mail: joasil@mail.uh - Home Page: www.joao.com.br
Telefone (XX) 2222-2222
Celular: (XX) 9999-9999

35 Relacione as formas de tratamento às respectivas autoridades.

- | | | | |
|---|----------------|-----|------------------------------|
| 1 | Excelentíssimo | () | Ministro de Estado |
| 2 | Digníssimo | () | Vice- Reitor de Universidade |
| 3 | Magnífico | () | Papa |
| 4 | Reverendíssimo | () | Cardeais |
| 5 | Santíssimo | () | Reitor de Universidade |
| | | () | Auditor de Justiça Eleitoral |

A sequência correta é

- a) 3 – 3 – 5 – 4 – 2 – 1.
- b) 1 – 1 – 4 – 5 – 3 – 2.
- c) 1 – 3 – 4 – 5 – 2 – 1.
- d) 3 – 1 – 5 – 5 – 3 – 2.
- e) 1 – 3 – 5 – 4 – 3 – 2.

36 São abreviaturas das palavras: memorando, Estado, embaixador, centavo e próximo vindouro, respectivamente:

- a) memo - Est. - Emb. - Cent. - p.v.
- b) memo - Est. - Ebx. - ctv. - prox.v.
- c) memo - E. - Emb. - ctv. - p.v.
- d) Mem. - E. - Embx. - cent. - p.vind.
- e) Me. - E. - Ebx. - ctv. - prox.vind.

- 37 As empresas podem ser classificadas quanto à forma de propriedade. O termo propriedade significa, juridicamente, o direito legal de algo, ou o direito de possuir ou dispor de alguma coisa. São formas de propriedade

- I. Associação.
- II. Sociedade Anônima.
- III. Organização Cooperativa.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas III.
- d) apenas I e II.
- e) I, II e III.

- 38 A Terceirização ocorreu com a II Guerra Mundial, quando os americanos, diante da necessidade de combater nazistas e japoneses, sentiram a necessidade de grande e rápida produção de armamentos e descobriram que algumas atividades poderiam ser passadas a prestadores de serviços. No Brasil, essa forma de administrar chegou gradativamente, trazida por empresas multinacionais cuja finalidade era apenas reduzir custos de mão-de-obra, sem pensar em ganhos de qualidade, eficiência, especialização e atendimento às exigências do consumidor. Até mesmo a nomenclatura "terceirização" é recente pois era conhecida como "contratação de serviços de terceiros".

Em relação aos tipos de terceirização:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1 Franquia | () contratação de profissionais especializados para atuarem com seus prepostos no mercado. |
| 2 Aquisição | () forma mais utilizada pelas empresas e a mais simples. |
| 3 Compra de serviços | () prestação de serviços de manipulação de matérias com especificações técnicas. |
| 4 Representações | () concessão a terceiros de uma marca, mediante normas preestabelecidas. |
| 5 Concessão | () atuação de uma empresa em nome de outra que cede sua marca, sob condições, para comercializar os seus produtos. |
| 6 Locação de mão-de-obra | |

A sequência correta é

- a) 1 – 3 – 6 – 4 – 5.
- b) 5 – 4 – 2 – 6 – 3.
- c) 2 – 6 – 4 – 5 – 1.
- d) 3 – 1 – 6 – 2 – 4.
- e) 4 – 2 – 3 – 1 – 5.

39 "O papel importante de quem lidera uma empresa é envolver os funcionários nos negócios. Um líder aproxima e une as pessoas, faz com que elas se sintam parte da empresa. É muito ruim, quando elas acham que estão ali apenas para receber ordens. As boas ideias e as boas iniciativas vêm de baixo (da base da pirâmide)". Essa estratégia denomina-se

- a) agente de *marketing*.
- b) *marketing* intuitivo.
- c) *endomarketing*.
- d) *empowerment*.
- e) *status*.

40 Uma secretária multifuncional assessora três executivos. Os três executivos solicitaram ao mesmo tempo tarefas especiais. Sem saber qual tarefa priorizar, ela decidiu realizar na seguinte ordem: primeiro a tarefa urgente, segundo a tarefa prioritária e, em terceiro lugar, a tarefa importante.

Relacione as colunas, segundo a teoria da administração do tempo.

- | | | | |
|---|-------------|-----|---|
| 1 | Urgentes | () | São tarefas que acrescentam valores aos nossos objetivos. Tarefas que, se não forem realizadas, somam pontos negativos. |
| 2 | Prioridades | () | São tarefas que requerem prazo de entrega. |
| 3 | Importantes | () | São tarefas que requerem prazo de entrega e, ao mesmo tempo, somam pontos negativos se não forem realizadas. |

A sequência correta é

- a) 2 – 3 – 1.
- b) 3 – 1 – 2.
- c) 1 – 2 – 3.
- d) 1 – 3 – 2.
- e) 3 – 2 – 1.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CONCURSO PÚBLICO 2009
Edital nº 001/2009-PRRH
GABARITO OFICIAL

SECRETÁRIO EXECUTIVO	
Questões	Alternativas
01	B
02	C
03	A
04	C
05	E
06	D
07	B
08	A
09	E
10	E
11	E
12	D
13	C
14	B
15	C
16	E
17	C
18	A
19	A
20	D
21	B
22	D
23	B
24	E
25	C
26	A
27	D
28	A
29	A
30	D
31	E
32	D
33	B
34	D
35	E
36	C
37	E
38	E
39	D
40	B

TÉC. EM ASS. EDUC.	
Questões	Alternativas
01	B
02	C
03	A
04	C
05	E
06	D
07	B
08	A
09	E
10	E
11	ANULADA
12	E
13	C
14	D
15	A
16	B
17	C
18	D
19	E
20	B
21	C
22	D
23	C
24	A
25	D
26	C
27	E
28	C
29	A
30	B
31	B
32	A
33	E
34	D
35	E
36	C
37	D
38	B
39	B
40	E