

**1ª QUESTÃO****MÚLTIPLA ESCOLHA**

9,000 pontos distribuídos em 50 itens

**Marque no cartão de respostas, anexo, a única alternativa que responde de maneira correta ao pedido de cada item.**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**01.** Analise as afirmativas abaixo sobre os meios de comunicação de massa e a indústria cultural e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** Em meados dos anos 40, Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural e analisam a produção de bens culturais como movimento global de produção da cultura.
- II.** Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos e as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série.
- III.** Os teóricos de Frankfurt defendem a idéia de que a indústria cultural não é fator de alienação, à medida em que sua própria dinâmica interior leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem.
- IV.** Considerada como condição para a existência da indústria cultural está a oposição entre a cultura dita superior e a de massa. Pode-se falar na existência de uma cultura superior, outra média (midcult) e uma terceira, inferior, de massa (masscult).

- (A) Somente I e II estão corretas.
- (B) Somente II e IV estão corretas.
- (C) Somente I, II e III estão corretas.
- (D) Somente I, II e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

**02.** Segundo Roberto Porto Simões (1995), a finalidade das Relações Públicas é:

- (A) legitimar ações organizacionais de interesse público.
- (B) influenciar mercados para iniciar, expandir e manter trocas com a organização, de modo a viabilizar a sua existência.
- (C) edificar, através da informação, da persuasão e do ajustamento, o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.
- (D) administrar problemas, conflitos e questões controversas.
- (E) sintonizar interesses entre indivíduos e públicos ou entre grupos sociais, de modo a garantir a projeção e aceitação de uma “imagem” favorável aos mesmos.

**03.** Analise as afirmativas abaixo a partir da perspectiva teórica proposta por Roberto Porto Simões (1995) e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** A causa da existência da atividade de Relações Públicas é a necessidade da legitimação das decisões organizacionais.
- II.** O objeto formal da ciência e da atividade de Relações Públicas é o conflito no sistema organização-público.
- III.** A compreensão, a previsão e o controle dos fenômenos sociais afetos aos campos da atividade das Relações Públicas dependem de intervenções conscientes e lógicas apenas nos sistemas de comunicação entre a organização e seus públicos, desde que sejam respeitados os princípios e leis do conhecimento científico.
- IV.** A teoria das Relações Públicas, segundo a ótica da Micropolítica, cerca-se de uma preocupação referendada no método dialético e num processo de seqüência lógica.

- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente I e III estão corretas.
- (C) Somente I e IV estão corretas.
- (D) Somente I, III e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

- 04.** Analise as afirmativas sobre as funções de Relações Públicas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** As funções básicas da atividade de Relações Públicas, de acordo com a Comissão Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas – CIPERP, e reconhecidas por todas as entidades filiadas à Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas – FIARP, são: assessoramento, pesquisa e planejamento.
- II.** Para alguns estudiosos, dentre eles Bertrand Canfield (1991), as atividades gerais de Relações Públicas abarcam: Pesquisa (estudo da opinião e interpretação das tendências); Planejamento (política da instituição, determinação dos objetivos de Relações Públicas, orçamento e custos); Coordenação (contatos internos e externos); Administração (serviços administrativos e supervisão de tarefas); e Produção (programação e material informativo).
- III.** A Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 define as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:
- (a) Coordenar e planejar pesquisa de opinião pública para fins institucionais; analisar os resultados obtidos e proferir diagnósticos; detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;
- (b) Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar auditoria e pesquisa de opinião, auditoria e pesquisa de imagem, auditoria e pesquisa de clima organizacional, auditoria e pesquisa de perfil organizacional.
- IV.** A função de avaliação pode ser compreendida como o exame ou aferição dos resultados dos trabalhos de Relações Públicas desenvolvidos, utilizando principalmente técnicas de pesquisa.
- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente II está correta.
- (C) Somente I e III estão corretas.
- (D) Somente II, III e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

- 05.** Analise as afirmativas abaixo considerando as funções essenciais para o processo das Relações Públicas nas organizações, e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** A função de planejamento envolve a orientação e a formalização de planos, projetos e programas gerais e específicos de Relações Públicas. Elabora também orçamentos, seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos.
- II.** Na função de execução, o profissional de Relações Públicas administra recursos financeiros e humanos na implementação de processos de mudanças organizacionais.
- III.** A função de avaliação é o exame ou aferição dos resultados dos trabalhos desenvolvidos e só poderá ser realizada no final de todo o processo.
- IV.** A função de pesquisa torna possível o conhecimento da organização como um todo e dos problemas que afetam seu posicionamento perante a opinião pública e seus públicos.
- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente I e IV estão corretas.
- (C) Somente I, II e III estão corretas.
- (D) Somente I, III e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.
- 06.** De acordo com o Decreto Lei nº 860 de 11 de setembro de 1969, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, é correto afirmar que:
- (A) a renda do Conselho Federal será constituída, dentre outras formas de manutenção, dos provimentos das multas aplicadas.
- (B) o provimento dos cargos de membros do Conselho Federal será feito por eleições diretas, realizadas em Assembléia Geral da Classe, especialmente convocada para esse fim, só podendo votar e serem votados profissionais registrados que estejam em dia com suas obrigações estatutárias.
- (C) serão obrigatoriamente registrados no Conselho Federal as empresas, entidades e escritórios que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas, nos termos da Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 e de seu regulamento, aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.
- (D) é atribuição dos Conselhos Regionais a promoção de estudos e conferências sobre Relações Públicas no âmbito de sua jurisdição.
- (E) os mandatos dos membros do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais serão de 2 (dois) anos, podendo ser renovados por mais 1 (um) período consecutivo.

- 07.** Analise as afirmativas abaixo sobre o modelo Assimétrico Bidirecional de Relações Públicas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Edward Bernays é a sua figura de referência. A persuasão cientificamente orientada é o principal objetivo das Relações Públicas que se utilizam deste modelo.
  - II.** A pesquisa incide na obtenção de informações que permitem perceber quais são as percepções e expectativas do público face à organização e na determinação dos efeitos que a organização produz no mesmo, de modo a desenvolver mensagens que motivem ou convençam o público por meio de técnicas de propaganda, visando aos interesses somente da organização.
  - III.** A comunicação se processa pela bidirecionalidade, já que se estabelece do emissor para o receptor e vice-versa. A investigação para a avaliação das ações de Relações Públicas incide na melhoria da compreensão mútua entre o público e a organização.
  - IV.** Utiliza técnicas propagandísticas.
- (A) Somente I está correta.
  - (B) Somente I e III estão corretas.
  - (C) Somente I e II estão corretas.
  - (D) Somente III está correta.
  - (E) Todas as afirmativas estão corretas.
- 08.** De acordo com a Resolução Normativa nº 49, de 22 de março de 2003, que contém o Regimento Interno do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas, sobre as reuniões do sistema CONFERP é correto afirmar que:
- (A) Reuniões de Julgamento são aquelas que se realizam para apreciação de: I) Processos, em grau de recursos, oriundos dos CONRERP's; II) Parecer do Corregedor do Conselho Federal; III) Processos de competência originária, referentes à apreciação das contas do Sistema CONFERP.
  - (B) os Conselhos Federal e Regionais só deliberarão com a presença mínima de dois terços de seus conselheiros efetivos.
  - (C) todas as reuniões realizadas pelo sistema CONFERP são públicas e delas poderá participar, com direito a voz, profissional registrado no Sistema CONFERP, em dia com suas obrigações estatutárias e sociais.
  - (D) as Reuniões Ordinárias do sistema CONFERP poderão ser realizadas por teleconferência e reunião por telefone.
  - (E) Reuniões Especiais são aquelas destinadas à posse dos Conselheiros eleitos.
- 09.** Gil Nuno Vaz (1995) identifica algumas estratégias de atuação para o lobby, cuja aplicação depende do tipo de organização, de fatores circunstanciais ou do nível de impacto necessário para a obtenção do resultado esperado. Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** O lobby pode atuar concentrado no suprimento de informações, através de um trabalho informativo dirigido, encaminhadas tanto ao tomador de decisão quanto a setores paralelos que podem ser consultados sobre a questão.
  - II.** O lobby pode concentrar-se no exercício da mobilização e/ou da pressão exercida de modo discreto ou ostensivo.
  - III.** O lobby não pode atuar concentrado em pressões que busquem exercer alguma influência através de mecanismos em que a autoridade se sinta, de algum modo, comprometida com a causa em questão.
  - IV.** O lobby não atua através da influência exercida pela proximidade ou intimidade de uma ou algumas pessoas como o tomador de decisões.
- (A) Somente I está correta.
  - (B) Somente I e II estão corretas.
  - (C) Somente I e III estão corretas.
  - (D) Somente I, II e IV estão corretas.
  - (E) Todas as afirmativas estão corretas.
- 10.** Um conjunto de materiais, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento ou coletiva são características que definem:
- (A) clipping.
  - (B) coletiva de imprensa.
  - (C) release.
  - (D) press-kit.
  - (E) press-release.

- 11.** Analise as afirmativas abaixo sobre o posicionamento do profissional de comunicação em situações de crise e a utilização de instrumentos adequados e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** O profissional de Relações Públicas deve responder pelo gerenciamento da crise e liderar um grupo multidisciplinar formado por pessoas liberadas de suas atividades normais e totalmente voltadas para a identificação das ações a serem tomadas para a solução dos problemas.
  - II.** Embora não existam regras definidas para administrar situações de crise que acontecem de maneira imprevisível e dificilmente se repetem, o plano de ação deve priorizar a comunicação com seus públicos, o que é fundamental para formar opinião.
  - III.** Quanto à divulgação de informações deve-se gerenciar as notícias sobre a crise por meio da divulgação de informações parciais, muitas vezes proteladas quando fatos desfavoráveis são publicados na mídia.
  - IV.** Nos momentos de crise, o site da organização pode ser um valioso instrumento de comunicação com os diversos públicos, pois a informação pode ser publicada em quantidade e com riqueza de detalhes que, pela restrição de tempo e de espaço, jamais serão alcançadas em outro meio de comunicação.
- (A) Somente I e II estão corretas.  
(B) Somente II e III estão corretas.  
(C) Somente I, II e IV estão corretas.  
(D) Somente I e IV estão corretas.  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.
- 12.** Segundo Maria Tereza Leme Fleury (1996), um roteiro metodológico que tenha como objetivo o desvendamento da cultura de uma organização deve levar em consideração os seguintes temas:
- (A) princípios, valores organizacionais compartilhados, crenças e rituais do cotidiano.  
(B) histórico da organização, processo de socialização de novos membros, políticas de recursos humanos, processo de comunicação e organização do processo de trabalho.  
(C) sistema de regulação, sistemas simbólicos, sistemas éticos e sistemas de mercado.  
(D) ideologias, valores, padrões de interação, ritos e linguagem.  
(E) políticas, missão, visão, filosofia e linguagem.
- 13.** De acordo com Gaudêncio Torquato (2002), um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam. Assim, a escolha da marca deve conjugar aspectos como:
- (A) qualidade, solidez, excelência, respeito ao consumidor, tradição, beleza.  
(B) funcionalidade, força simbólica, nome da marca, concisão, precisão e aspectos legais.  
(C) originalidade, tradição, força simbólica, concisão, aspectos legais e harmonia.  
(D) grandeza e porte, funcionalidade, alta tecnologia, leveza, confiabilidade.  
(E) comunicabilidade, relevância, projeção, status, disponibilidade.
- 14.** Analise as afirmativas abaixo sobre a identidade organizacional e, a seguir, assinale a alternativa que contém a seqüência correta.
- I.** O significativo crescimento das indústrias da economia imaterial, a partir de 1990, cria uma situação em que o conceito de imagem se mistura com o de identidade institucional, tornando-se o grande diferencial de competitividade para as organizações.
  - II.** Um grande desafio da comunicação moderna é compatibilizar a visibilidade de uma organização com a sua identidade.
  - III.** Aquilo que a organização é, pode ser entendido como a sua identidade.
  - IV.** A identidade de uma organização configura-se historicamente e se expressa na cultura organizacional.
- (A) Somente I e III estão corretas.  
(B) Somente II e IV estão corretas.  
(C) Somente II e III estão corretas.  
(D) Somente II, III e IV estão corretas.  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.

15. Sobre a função e o conceito de assessoria em Relações Públicas é correto afirmar que o(a):

- (A) assessor só pode ser uma pessoa física.
- (B) natureza do trabalho do assessor é de aconselhamento e de assistência, por força do conhecimento específico que ele possua em determinado assunto, o que lhe confere autoridade de comando.
- (C) termo assessoria é polissêmico: pode referir-se ao título de uma área da organização, denominar um tipo de organização externa que presta serviços de assessoria, dizer respeito ao trabalho a ser prestado por algum profissional de uma área de conhecimento específico encarregado de prestar informações e descrever cenários.
- (D) atividade de assessoria, em virtude de suas características, é uma função não produtiva.
- (E) assessoria constitui relações de autoridade e de agrupamento de atividades.

16. Analise as proposições relativas à abordagem política do planejamento, segundo Ivan Dias Bordenave e Horácio Carvalho (1980), colocando entre parênteses a letra **V**, quando se tratar de afirmativa verdadeira, e a letra **F** quando se tratar de afirmativa falsa. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- ( ) O planejamento da comunicação pode padecer de distorções em função da dificuldade conceitual de estabelecer marcos de referência justos para a comunicação social numa sociedade manipulada pela indústria cultural.
- ( ) Na dimensão micro, em nível organizacional, o comunicador possui um alto potencial de manobra ou de opção quanto ao planejamento, tendo em vista a proximidade com as cúpulas diretivas.
- ( ) Na fase do diagnóstico, o autocenso é bastante útil. Trata-se de um instrumento capaz de proporcionar, à comunidade junto à qual um processo de comunicação será iniciado, informações objetivas que a problematizem e criem oportunidades de pensar seu “que-fazer” individual e grupal.
- ( ) O planejamento tem como substância o processo decisório, e toda decisão é um ato político.
- ( ) O comunicador inserido em uma comunidade, ao colocar o seu saber tecnológico à disposição da população através do uso de um processo de planejamento sem plano, desenvolve um método social de autodefesa capaz de garantir aos excluídos um espaço social menos aviltante.

(A) V ; F ; V ; F ; V.

(B) F ; V ; F ; V ; F.

(C) V ; F ; V ; F ; F.

(D) V ; F ; V ; V ; F.

(E) F ; V ; V ; F ; V.

17. Analise as proposições relativas ao processo de planejamento nas organizações, colocando entre parênteses a letra **V**, quando se tratar de afirmativa verdadeira, e a letra **F** quando se tratar de afirmativa falsa. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

( ) Para Juan Diaz Bordenave e Horácio Martins (1980) as fases que caracterizam o processo do planejamento são: conhecimento da realidade (ou situação), decisão, ação e crítica.

( ) O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras.

( ) O planejamento estratégico atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo. Restringe-se a certos setores ou áreas determinadas das organizações.

( ) As variáveis externas não afetam a organização, por isso não devem ser consideradas na elaboração do planejamento.

( ) Um mapeamento criterioso dos pontos fortes e fracos ajudará o estrategista de comunicação organizacional a construir um diagnóstico correto da real situação do ambiente interno da organização.

(A) F , V , V , F , V.

(B) V , V , F , V , F.

(C) V , F , V , V , V.

(D) V , V , F , F , V.

(E) F , V , F , V , F.

18. Analise as proposições relativas à necessidade de mensuração e avaliação das atividades de comunicação, colocando entre parênteses a letra **V**, quando se tratar de afirmativa verdadeira, e a letra **F** quando se tratar de afirmativa falsa. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.
- ( ) A mensuração é importante para aferir o grau de cumprimento das metas planejadas e fornecer elementos para feedback de todo o processo de comunicação.
- ( ) É impossível utilizar-se de métodos e técnicas de análise de custo-benefício para avaliar valores da atividade de comunicação organizacional a partir de uma perspectiva antropológica.
- ( ) Ao final do processo de planejamento estratégico das atividades de comunicação, a avaliação deve centrar-se na verificação dos pontos positivos e negativos de tudo o que foi planejado e executado.
- ( ) Identidade, imagem, discurso, relações, compromisso, satisfação, conflito e cooperação, temas próprios do universo organizacional, são componentes subjetivos, cujos significados variam de indivíduo para indivíduo, de grupo para grupo, de cultura para cultura.
- ( ) Estudos de centimetragem positiva ou negativa e análises quantitativas e qualitativas de presença na mídia são instrumentos de avaliação que devem ser superados por técnicas capazes de vincular toda avaliação à viabilidade do negócio.
- (A) V ; F ; V ; V ; V.  
(B) V ; F ; V ; V ; F.  
(C) V ; V , F ; V ; V.  
(D) V ; V ; F ; V ; F.  
(E) V ; F ; V ; F ; F.
19. O controle e a avaliação no planejamento de Relações Públicas, como no planejamento em geral, permite verificar se há desvios das ações planejadas. Analise as afirmativas sobre as condições necessárias para que o controle e a avaliação ocorram de modo eficaz e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. Eleger indicadores de desempenho de maneira a avaliar a eficácia da estratégia em face dos objetivos previamente delineados.
- II. Analisar e verificar quais foram os resultados e se as estratégias foram corretas e eficazes.
- III. Aferir as ações através do uso de procedimentos adequados e de instrumentos como cronograma, fluxograma, quadros, agenda e formulários.
- IV. Avaliar se a comunicação ocorreu de forma simétrica entre fonte (organização) e receptores (públicos) e registrar o feedback obtido.
- (A) Somente I está correta.  
(B) Somente I e II estão corretas.  
(C) Somente II, III e IV estão corretas.  
(D) Somente I, II e IV estão corretas.  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.
20. Segundo a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, sobre a Pesquisa de Opinião é correto afirmar que:
- (A) é uma técnica específica das Relações Públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea.
- (B) identifica opiniões a fim de obter, pela tabulação e cruzamento de dados, uma análise quantitativa que indique a natureza de uma organização.
- (C) seu resultado qualitativo determina o perfil organizacional.
- (D) é um processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e a identificação de opiniões, percepções e expectativas.
- (E) para fins institucionais apresenta as seguintes variações: pesquisa de imagem, pesquisa de clima organizacional e pesquisa de perfil organizacional.

21. O profissional de relações públicas pode e deve se valer das pesquisas e auditorias específicas do campo profissional, como também de inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas. Relacione as características apresentadas com o tipo de pesquisa ou auditoria e, a seguir, assinale a alternativa correta.

**PESQUISA/ AUDITORIA****CARACTERÍSTICAS**

- ( ) Auditoria de comunicação
- ( ) Pesquisa de opinião
- ( ) Pesquisa de tendências sociais
- ( ) Pesquisa institucional
1. Tipicamente norteada para conhecer o macroambiente operacional e de relacionamento da organização, procura determinar as inclinações políticas, econômicas e sociais presentes e futuras que, na sua totalidade, compõem o meio no qual a companhia atua.
2. Aplicada internamente aos dirigentes da organização, levanta as competências internas da organização, envolvendo aspectos estruturais administrativos, econômicos, políticos, históricos, sociais, sistemas de gestão e produção, públicos e sistemas de comunicação, para efetivar o diagnóstico organizacional.
3. É utilizada para indicar as preferências, hábitos e costumes, perfil sócio-econômico, imagem da marca, intenções de compra e análise de participação de mercado, previsão de demanda e tendências de negócios.
4. Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões, a fim de se obter, pela tabulação e cruzamento de dados, uma análise qualitativa que indique a natureza de uma organização.
5. Tem como principal função examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação, visando melhorar o desempenho das práticas comunicacionais vigentes.

- (A) 3 ; 4 ; 2 ; 5.
- (B) 5 ; 4 ; 1 ; 2.
- (C) 5 ; 2 ; 1 ; 3.
- (D) 4 ; 5 ; 3 ; 2.
- (E) 5 ; 4 ; 3 ; 2.

22. O entrosamento entre as áreas de Marketing e Relações Públicas tem gerado inúmeras controvérsias. Algumas delas se devem a questões de delimitação dos respectivos campos de atuação profissional. Analise as afirmações abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Quando o Marketing transpõe a atividade econômica e se projeta sobre o campo das idéias, ou seja, a área institucional, o seu universo operacional concentra-se quase que inteiramente na esfera da comunicação social. Nesse momento o profissional de Relações Públicas ganha posição privilegiada, podendo, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, assumir o comando do processo mercadológico institucional.
- II. As Relações Públicas são uma atividade das organizações que, por sua vez, são constituídas de pessoas. Jamais se faz Relações Públicas de produtos ou serviços, isso cabe ao Marketing.
- III. O Marketing dirige-se ao mercado procurando respostas sobre as motivações de compra do consumidor. As Relações Públicas analisam a inviabilidade da compra, investigando se o cliente está insatisfeito com o produto ou o conceito da empresa, se houve mudança nos seus hábitos de consumo, se os períodos de aquisição estão diferentes ou se escolheu novas maneiras de resolver as necessidades presentes.
- IV. A construção da imagem de uma organização, prerrogativa das Relações Públicas, tem como finalidade última o alcance de objetivos comerciais definidos pelo processo mercadológico.
- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente I e II estão corretas.
- (C) Somente I, II e III estão corretas.
- (D) Somente I e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

23. Analise as afirmativas sobre as diferenças entre as Relações Públicas, o Marketing, o Jornalismo e a Publicidade/Propaganda, segundo Jorge Pedro Sousa (2004) e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** As Relações Públicas distinguem-se do Jornalismo porque, embora recorram a técnicas comuns na obtenção de informações, perseguem finalidades e possuem públicos e alcances diferentes. As Relações Públicas abrangem atividades como a criação e gestão de imagens positivas, a organização de eventos, a assessoria de imprensa, a comunicação através de vários meios, etc. Direccionam-se para públicos delimitados, segmentados e restritos. A atividade jornalística corresponde, essencialmente, ao recolhimento, hierarquização, seleção e tratamento da informação e à sua veiculação por um meio determinado para um público vasto.
- II.** As Relações Públicas são mais abrangentes do que a Publicidade e não requerem a dispendiosa aquisição de espaço ou tempo de emissão nos meios de comunicação de massa.
- III.** O Marketing ocupa-se predominantemente dos consumidores de determinados serviços, bens, idéias ou mesmo personagens. As Relações Públicas, embora recorram a técnicas persuasivas, têm por objetivo estimular a compreensão mútua entre uma entidade e seus públicos, através da comunicação, e contribuir para que ambos se ajustem em termos de comportamentos, atitudes e cognições. O Marketing visa, essencialmente, persuadir o público externo de uma entidade e "vender" produtos, idéias ou pessoas, daí a ênfase em modelos simétricos de comunicação.
- IV.** A convergência entre Publicidade, Marketing e Relações Públicas leva, freqüentemente, à utilização de termos como comunicação integrada de marketing, comunicação convergente ou comunicação integrada, comunicação de marketing, entre outros, para caracterizar todo esse vasto espaço comunicacional.

- (A) Somente I e II estão corretas.  
 (B) Somente II e III estão corretas.  
 (C) Somente I, II e IV estão corretas.  
 (D) Somente III e IV estão corretas.  
 (E) Todas as afirmativas estão corretas.

24. Sobre a comunicação administrativa e a comunicação interna, segundo Margarida Kunsch (2003), é correto afirmar que a:

- (A) comunicação interna é aquela que se processa dentro das organizações, no âmbito das funções administrativas.  
 (B) comunicação administrativa não se confunde com a comunicação interna nem é substituída por ela.  
 (C) comunicação administrativa constitui-se em um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e mercadológica.  
 (D) comunicação interna relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional.  
 (E) comunicação interna, comunicação administrativa e endomarketing são termos utilizados indistintamente para referir-se aos processos comunicativos que se desenvolvem dentro da organização.

25. Roberto P. Simões (1995) utiliza como um dos critérios para classificação dos instrumentos, o sentido do fluxo de informações, identificando-os como de entrada, de saída e mistos. Relacione a coluna dos instrumentos de acordo com sua tipologia correspondente, marcando a seguir a alternativa correta.

## TIPOLOGIA

## INSTRUMENTOS

- |            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| 1. ENTRADA | ( ) Planejamento participativo   |
|            | ( ) Ombudsman                    |
| 2. SAÍDA   | ( ) Identidade organizacional    |
|            | ( ) Relatórios                   |
| 3. MISTOS  | ( ) Balanço financeiro ou social |
|            | ( ) Contrato psicológico         |

- (A) 2 ; 3 ; 2 ; 1 ; 3 ; 2.  
 (B) 3 ; 1 ; 2 ; 1 ; 2 ; 3.  
 (C) 2 ; 1 ; 3 ; 1 ; 3 ; 2.  
 (D) 3 ; 2 ; 2 ; 1 ; 3 ; 2.  
 (E) 1 ; 1 ; 2 ; 1 ; 2 ; 3.



26. A comunicação no ambiente organizacional está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo e, na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados. Esses veículos podem ser de comunicação de massa, dirigida ou virtual. Analise as afirmativas e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Segundo Waldyr Gutierrez (2003), além dos veículos de comunicação de massa, existem, também, as exposições em cinema que, atualmente, têm pequena relevância nos programas de Relações Públicas.
- II. A comunicação virtual pode ser considerada como uma forma de comunicação dirigida, pois é determinada, selecionada e controlada pelo usuário de informação que, de maneira aleatória ou sistemática, realiza a busca virtual de acordo com seus interesses.
- III. Candido Teobaldo (1983) define cinco tipos de comunicação dirigida: escrita, oral, virtual, aproximativa e auxiliar.
- IV. A comunicação dirigida tem por finalidade transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com um selecionado número de pessoas.

- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente I e III estão corretas.
- (C) Somente I, II e IV estão corretas.
- (D) Somente II e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

27. Relacione a coluna da direita de acordo com a da esquerda, levando em consideração a ótica conjuntural dos instrumentos e o reforço pretendido no conceito da organização e, a seguir, assinale a alternativa que contém a seqüência correta.

**REFORÇO PRETENDIDO  
NO CONCEITO DA  
ORGANIZAÇÃO JUNTO À  
COMUNIDADE**

**INSTRUMENTOS**

( ) ECONÔMICO

( ) SOCIAL

( ) POLÍTICO

(A) 2 ; 3 ; 1.

(B) 4 ; 3 ; 2.

(C) 4 ; 1 ; 2.

(D) 1 ; 3 ; 2.

(E) 2 ; 1 ; 4.

1. Promoções culturais, brindes, patrocínios, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
2. Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidades de classe, normas de comportamento frente aos públicos (manual do representante, manual do candidato a cargo eletivo).
3. Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
4. Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

**28.** Os profissionais de Relações Públicas podem fazer uso de uma grande variedade de técnicas e instrumentos para efetivar processos de comunicação e relacionamentos organizacionais. A especificidade de cada público, a ação e os objetivos organizacionais são as primeiras condicionantes para uma escolha criteriosa dos instrumentos e técnicas de Relações Públicas a serem utilizadas. Analise as afirmativas e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** Os meios que se utilizam do áudio, como a rádio ou os sistemas de “rádio interna”, são velozes, ágeis e o seu custo é baixo, mas servem essencialmente para alertar ou entreter, não sendo adequados para a transmissão de mensagens que exijam atenção e recapitulação, em particular mensagens com muitos detalhes.
- II.** Os meios de comunicação on-line são ágeis e eficazes, tendo a vantagem da interatividade, embora grande parte da população seja excluída digitalmente.
- III.** Os meios impressos são os melhores quando se pretende que o público-alvo apreenda informações minuciosas e rigorosas e possa recapitular várias vezes a mensagem.
- IV.** Os meios audiovisuais tendem a apelar à emoção. Por isso, não podem ser considerados pedagogicamente úteis.

- (A) Somente III está correta.
- (B) Somente II e III estão corretas.
- (C) Somente III e IV estão corretas.
- (D) Somente I, II e III estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

**29.** Analise as afirmativas sobre os usos da propaganda como instrumento de Relações Públicas, a partir da perspectiva de J. B. Pinho (1990) e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** O propósito básico da propaganda em Relações Públicas pode ser colocado como o de preencher as necessidades legítimas da empresa, diferentes daquelas de vender um produto ou serviço.
- II.** Assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral, dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas e servir os consumidores mediante informações úteis não podem ser considerados usos da propaganda como um instrumento de Relações Públicas.
- III.** O autor sugere cinco grandes áreas funcionais da propaganda em Relações Públicas: 1) A função protetora; 2) A função de identidade; 3) A função institucional; 4) A função de serviço público; 5) A função de estímulo à ação.
- IV.** A propaganda institucional é um dos instrumentos básicos na execução do trabalho de Relações Públicas, a fim de apresentar informações e incrementar opinião pública favorável.

- (A) Somente I e II estão corretas.
- (B) Somente I, II e III estão corretas.
- (C) Somente I, III e IV estão corretas.
- (D) Somente II e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

- 30.** Analise as afirmativas sobre o processo de planejamento de eventos e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** São instrumentos de acompanhamento e controle administrativo operacional: o cronograma de atividades, o checking list, o orçamento, o fluxo de caixa, o controle bancário e do caixa, as contas a pagar e a receber, os pagamentos e o balanço e balancete do evento.
- II.** As estratégias de comunicação e de marketing de um evento são definidas a partir do briefing, de modo que a escolha, a definição e o formato das mensagens a serem utilizadas possam estimular, cativar e informar o público-alvo, garantindo, assim, uma unicidade na estratégia de divulgação do evento.
- III.** Na fase de implantação e execução do evento, o instrumento de trabalho mais eficaz é o checking list, cujo principal benefício está em agrupar, em um único instrumento, todos os detalhes e materiais necessários para a implantação do evento.
- IV.** A avaliação feita ao final do evento permite: a) identificar pontos fortes e fracos; b) avaliar o conteúdo técnico e científico dos temas abordados e da atuação dos palestrantes; c) avaliar administrativa e qualitativamente os serviços apresentados; d) estimar o alcance dos objetivos propostos; e) conhecer o perfil dos inscritos, dos expositores e demais componentes do público-alvo definido; f) checar e avaliar o checking list e cronograma.
- (A) Somente I está correta.  
(B) Somente II e III estão corretas.  
(C) Somente III e IV estão corretas.  
(D) Somente II, III e IV estão corretas..  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.
- 31.** As novas exigências de ordem mundial e a rapidez na transmissão de informações implicam na criação de novos paradigmas na contemporaneidade. Analise as afirmativas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** O papel desempenhado pelos meios de comunicação passou a ser de tal ordem a ponto de se poder afirmar que, sem os meios de comunicação teleinformáticos, o complexo fenômeno da globalização, especialmente nos seus aspectos econômicos, políticos e culturais, não teria sido possível.
- II.** O conceito de “comunicação-mundo” surge a partir da constatação de que os sistemas tecnológicos complexos de comunicação e informação passaram a exercer um papel estruturante na organização da sociedade e da nova ordem mundial. Daí a sociedade ser definida em termos de comunicação que também é definida em termos de rede.
- III.** Em decorrência do desenvolvimento das tecnologias oriundas da eletrônica, informática e telecomunicações, os meios de comunicação de massa rompem ou ultrapassam fronteiras, culturas, idiomas, religiões e diversidades sócio-econômicas.
- IV.** As comunicações constituem, ao mesmo tempo, um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico que é objeto de consumo maciço, um investimento tecnológico em expansão ininterrupta, uma experiência individual diária, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de informar-se, de entreter-se, de passar o tempo, etc.
- (A) Somente I está correta.  
(B) Somente I e II estão corretas.  
(C) Somente I e III estão corretas.  
(D) Somente I, III e IV estão corretas.  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.

32. Analise as alternativas abaixo, a partir do referencial teórico proposto por Roberto Porto Simões, colocando entre parênteses a letra **V**, quando se tratar de uma afirmativa verdadeira, ou a letra **F** quando se tratar de uma afirmativa falsa. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.
- ( ) Se a ação de comunicar é um ato político e a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações.
- ( ) A finalidade última das Relações Públicas é facilitar as transações com diversos públicos além dos clientes e mantê-los fiéis e multiplicadores.
- ( ) O objeto material das Relações Públicas é o conflito no sistema organização-público.
- ( ) A administração da comunicação é a essência da atividade de Relações Públicas.
- ( ) Como orientador e indutor das políticas das organizações, em face de seus públicos, o profissional de Relações Públicas deve sugerir instrumentos não só em função do fluxo de informação e dos efeitos a eles inerentes, mas, também, levar em consideração a aplicabilidade dos mesmos em determinada conjuntura.
- (A) V ; F ; F ; F ; V.  
(B) V ; V ; V ; F ; V.  
(C) V ; F ; V ; F ; V.  
(D) F ; V ; F ; V ; V.  
(E) V ; F ; V ; V ; F.
33. Uma das principais funções das Relações Públicas em caso de desastre ou catástrofe súbita é a organização da informação de maneira ordeira e precisa, de modo a colaborar com a mídia. Para a elaboração de um “plano para desastres” alguns procedimentos devem ser respeitados. Analise as afirmativas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. Fazer uma lista de ocorrências que podem afetar a organização.  
II. Desenvolver um plano que inclua técnicas e procedimentos aplicáveis a todas as situações potenciais de emergências ou desastres. É importante que os planos estabeleçam programas firmes e de longo prazo, de modo a facilitar o treinamento dos diretamente responsáveis pelos pontos potencialmente problemáticos na organização.  
III. Listar a seqüência das pessoas que devem ser avisadas no momento em que uma emergência ou desastre ocorra.  
IV. Atentar para os sistemas, internos e externos, de comunicação, que devem estar livres, pois uma emergência costuma sobrecarregar as linhas de comunicação, causando frustrações e ansiedades.
- (A) Somente I está correta.  
(B) Somente I e III estão corretas.  
(C) Somente III e IV estão corretas.  
(D) Somente I, III e IV estão corretas.  
(E) Todas as afirmativas estão corretas.
34. Sobre o processo de avaliação e controle de programas de Relações Públicas é correto afirmar que:
- (A) a avaliação de Relações Públicas consiste na realização de pesquisa de opinião.  
(B) a avaliação e controle são etapas finais do processo de planejamento.  
(C) é mais fácil mensurar as ações da área institucional do que as ações mercadológicas.  
(D) o controle se realiza simultaneamente com a execução dos planos de Relações Públicas, permitindo detectar desvios ou falhas em qualquer fase do processo.  
(E) a fase de avaliação não implica em custos para a organização.

35. Analise as afirmativas sobre comunicação integrada e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. O composto da comunicação integrada é formado pela comunicação mercadológica, comunicação institucional, comunicação corporativa, comunicação interna e comunicação externa.
- II. Para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento dos conceitos institucional, mercadológico e corporativo junto à sociedade.
- III. No composto da comunicação integrada, a comunicação institucional, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, é a responsável pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.
- IV. A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega de manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor.

- (A) Somente I está correta.
- (B) Somente II está correta.
- (C) Somente I, III e IV estão corretas.
- (D) Somente II, III e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

36. Analise as afirmativas sobre cultura organizacional e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Toda organização tem um conjunto de comportamentos e saberes característicos entendido por alguns autores como cultura organizacional.
- II. Ritos, rituais e cerimônias são exemplos de atividades planejadas que têm conseqüências práticas e expressivas tornando a cultura mais tangível.
- III. Antecedentes históricos, socialização de novos membros, políticas de recursos humanos, processo de comunicação, organização do processo de trabalho, aspectos gerais e relações grupais são fatores a serem levantados para desvendar a cultura organizacional.
- IV. Pode-se dizer que a cultura organizacional exprime a identidade da organização e a diferencia das demais.

- (A) Somente I e II estão corretas.
- (B) Somente II e III estão corretas.
- (C) Somente I, III e IV estão corretas.
- (D) Somente III e IV estão corretas.
- (E) Todas as afirmativas estão corretas.

37. Segundo Margarida Kunsch (2003), o estudo do ambiente organizacional é uma etapa importante na elaboração de um plano estratégico de comunicação. Analise as afirmativas sobre a etapa de análise ambiental e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. A análise do ambiente relevante ou setorial consiste no levantamento de todos os fatores ou variáveis externos que possam interferir na vida da organização, estabelecendo as oportunidades e as ameaças para a organização e a comunicação.
  - II. As oportunidades e ameaças são variáveis externas incontroláveis por parte da organização e podem ser levantadas a partir da análise de swot.
  - III. A análise ambiental diz respeito ao meio ambiente específico da organização, aos públicos relevantes com os quais ela se relaciona por meio das “entradas” (inputs) e das “saídas” (output).
  - IV. A análise do ambiente interno tem início pela caracterização dos públicos internos, partindo-se em seguida para a verificação dos produtos, serviços, recursos, mercado, situação financeira, estrutura organizacional, atividades presentes e futuras, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do posicionamento institucional e mercadológico.
- (A) Somente I está correta.
  - (B) Somente I e II estão corretas.
  - (C) Somente II e IV estão corretas.
  - (D) Somente I, II e III estão corretas.
  - (E) Todas as afirmativas estão corretas.

38. Sobre o evento, como instrumento das atividades de Relações Públicas, é incorreto afirmar que:
- (A) constitui-se em um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público em função de necessidades observadas.
  - (B) em suas dimensões teórico-práticas, o evento tem sido percebido como um fenômeno exclusivo das Relações Públicas exatamente pelo caráter estratégico que o profissional da comunicação deve possuir.
  - (C) pode ser considerado um instrumento de dupla via, porque, normalmente, favorece troca de idéias e informações.
  - (D) do ponto de vista das organizações os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais.
  - (E) apesar de não compor o mix da comunicação, o evento tem por objetivo maximizar esforços fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo de engajar pessoas em torno de uma idéia ou ação.
39. O enquadramento, conceito atribuído ao sociólogo Erving Goffman (1974) e ao antropólogo Gregory Bateson (1955), pode ser definido como “um esquema de interpretação” através do qual os indivíduos conseguem organizar informações ou ocorrências, de modo que elas façam sentido, auxiliando-os no processo de construção e interpretação de uma mensagem. Tomando esse conceito como base para o estabelecimento de uma prática eficaz de relacionamento com a imprensa, é incorreto afirmar que:
- (A) o enquadramento dos meios de comunicação considera o tema e o modo como o jornalista ou o veículo o cobre, apresenta ou ignora. Assim, a imprensa pode afetar a maneira como são enquadrados os assuntos por meio das decisões dos jornalistas que cobrem a história e os que podem ser escolhidos como fonte.
  - (B) nos enquadramentos de eventos e assuntos definidos pelos meios de comunicação, os profissionais de Relações Públicas colocam-se como fonte precisa, confiável e disponível, contribuindo para definir o modo como os assuntos serão apresentados nos meios de comunicação.
  - (C) quem enquadra a mensagem escolhe o que deve ser enfatizado na mensagem.
  - (D) o uso do enquadramento para a difusão de mensagens de uma organização tem quatro funções, a saber: 1) definir problemas; 2) diagnosticar suas causas; 3) expressar juízos morais sobre a situação que ocasiona o problema; 4) sugerir e justificar soluções.
  - (E) governo, grandes corporações, organizações profissionais, sociedade civil organizada, cidadãos ativistas, apesar de possuírem grande influência, como não são da imprensa, não podem intervir na produção da notícia, não tendo como comunicar seus enquadres.
40. O clipping constitui-se em uma técnica que consolida o esforço de comunicação de uma organização e determinado veículo de comunicação. Sobre o clipping é incorreto afirmar que:
- (A) representa uma reinterpretação empreendida pelos veículos de comunicação daquilo que efetivamente constitui o trabalho do assessor de imprensa.
  - (B) trata-se de uma regra básica da comunicação moderna que busca medir o retorno de ações ou estratégias para que se possa avaliar, com precisão, a totalidade do material publicado ou veiculado, segundo a relação custo-benefício.
  - (C) não se constitui em material para a realização de auditorias de imagem, pois viabiliza a análise tópica de um esforço de divulgação, remetendo à uma perspectiva localizada e particular da repercussão desse esforço.
  - (D) como unidade isolada, o clipping não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, na medida em que só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto, ao processo global que lhe deu origem.
  - (E) sinaliza oportunidades de divulgação, auxilia no diagnóstico de estilos e personalidades de veículos e editores, além de permitir às organizações um refinamento no seu trabalho de relacionamento com a mídia.
41. Segundo Márcio C. Leal Coqueiro, citado por Peruzzo (1986), são considerados princípios das Relações Públicas, exceto:
- (A) integralidade.
  - (B) lealdade.
  - (C) onipresença.
  - (D) ação preventiva.
  - (E) bilateralidade.
42. O exercício profissional das Relações Públicas na modernidade não deve buscar:
- (A) um posicionamento estratégico.
  - (B) a administração ativa do processo comunicacional.
  - (C) uma prática comunicacional racionalizadora e técnica.
  - (D) a aplicação dos princípios da comunicação simétrica de duas mãos.
  - (E) um agir ética e socialmente responsável.

43. A década de 50 concentrou fatos que marcaram, no Brasil, o início da aplicação efetiva das técnicas de Relações Públicas nas organizações. As alternativas abaixo indicam fatos relevantes do referido período histórico, exceto:
- (A) a criação, pela Companhia Siderúrgica, em Volta Redonda, do primeiro Departamento de Relações Públicas governamental nacional.
  - (B) a introdução pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo do primeiro curso superior de Relações Públicas com duração de quatro anos.
  - (C) a criação da primeira empresa Brasileira de Relações Públicas, denominada de Companhia Nacional de Relações Públicas com o objetivo de prestar serviços especializados de relações públicas, formação da opinião pública e propaganda.
  - (D) a formação do “Grupo de Relações Públicas”, embrião da ABRP.
  - (E) a realização, no Rio de Janeiro, do I Seminário Brasileiro de Relações Públicas.
44. Sobre a Teoria Funcionalista da comunicação é incorreto afirmar que:
- (A) preocupa-se, fundamentalmente, com as funções desenvolvidas pelas comunicações de massa.
  - (B) ocupa-se basicamente com situações de comunicação bastante específicas, analisando contextos de comunicação particulares, como, por exemplo, “campanhas” (eleitorais, informativas, etc.).
  - (C) abandona a idéia de um efeito intencional, de um objetivo subjetivamente perseguido do ato de comunicação, para concentrar-se nas conseqüências objetivamente verificáveis da ação da mídia sobre a sociedade.
  - (D) define a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade de funcionamento total do sistema social e da contribuição que seus componentes lhe trazem.
  - (E) representa uma etapa da crescente e progressiva orientação sociológica da communication research.
45. Segundo Cândido Teobaldo Andrade (2003), são atividades de Relações Públicas com a comunidade, exceto:
- (A) política de “portas abertas”.
  - (B) comemorações de eventos especiais.
  - (C) colaboração com os poderes públicos.
  - (D) relatório anual.
  - (E) reuniões com os líderes da comunidade.
46. Sobre a propaganda é incorreto afirmar que:
- (A) a propaganda pode ser definida como conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial.
  - (B) presente em todos os setores da vida moderna, a propaganda pode, de acordo com sua natureza, ser classificada como: ideológica, política, eleitoral, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.
  - (C) a propaganda de Relações Públicas atua junto a empregados, acionistas, comunidade, fornecedores, distribuidores, representantes, governo, concorrentes, educadores, consumidores e público em geral.
  - (D) a propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis a empresas patrocinadoras.
  - (E) em uma comunidade, a propaganda como instrumento de Relações Públicas pode ser usada para conquistar a boa vontade dos moradores locais e criar uma atitude favorável por parte dos legisladores.
47. As pesquisas fornecem suporte estratégico ao processo de Relações Públicas, porém é incorreto afirmar que elas permitem:
- (A) conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização.
  - (B) saber como pensam e reagem os públicos ante as decisões tomadas pela organização.
  - (C) admitir as ‘áreas de ignorância’ dos públicos sobre os problemas sócio-econômicos.
  - (D) manejar a atitude dos públicos frente a certos setores da organização.
  - (E) indagar se os públicos estão dispostos a pagar mais por melhores produtos de uma organização.

48. Sobre a comunicação organizacional é incorreto afirmar que:

- (A) a comunicação organizacional, comunicação empresarial, comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo trabalho de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos.
- (B) é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e as subpartes da organização se conectam entre si.
- (C) a comunicação organizacional atingiu seu auge na década de 80, principalmente a partir de 1985, com a abertura política do país.
- (D) a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos.
- (E) define-se pela gestão das atividades de integração e motivação dos funcionários de uma determinada organização.

49. No âmbito organizacional, além das barreiras gerais ou comuns ao processo comunicativo, existem outras específicas, aplicadas mais à comunicação organizacional. Sobre as barreiras comunicacionais é incorreto afirmar que:

- (A) as barreiras administrativas/burocráticas decorrem das formas como as organizações atuam e processam suas informações.
- (B) as diferenças de status, representadas por níveis hierárquicos e símbolos, podem ser barreiras à comunicação desde que configurem uma ameaça a alguém que está em nível hierárquico inferior.
- (C) a credibilidade da fonte não pode ser considerada uma barreira no processo comunicativo das organizações.
- (D) Margarida Kunsch (2003) analisa e classifica quatro tipos de barreiras mais gerais no âmbito organizacional: as pessoais, as administrativas/burocráticas, o excesso e sobrecarga de informações, e as informações incompletas ou parciais.
- (E) outra barreira comum na comunicação organizacional é a pressão do tempo que impede um encontro mais freqüente dos chefes com subordinados para a troca de informações.

50. São características dos meios de comunicação de massa, segundo J. B. Thompson (1995), exceto a(o):

- (A) produção e a difusão institucionalizada de bens simbólicos.
- (B) pluralismo regulado do acesso aos bens simbólicos.
- (C) instituição de uma ruptura entre a produção e a recepção dos bens simbólicos.
- (D) aumento da acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço.
- (E) circulação pública das formas simbólicas.

### 2ª QUESTÃO

#### DÊ O QUE SE PEDE

1,000 ponto distribuído em 1 item

#### RESPONDA NO CADERNO DE RESPOSTAS ANEXO.

Comente e compare a classificação dos públicos em Relações Públicas a partir dos critérios geográficos e de poder.

Observação: lembre-se que comentar significa:

1. Explicar interpretando; analisar.
2. Falar sobre; criticar.

**FINAL DA PROVA**



## GABARITO DA PROVA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## SOLUÇÃO DA 1ª QUESTÃO:

01-	A	B	C	D	E
02-	A	B	C	D	E
03-	ANULADO				
04-	A	B	C	D	E
05-	A	B	C	D	E
06-	A	B	C	D	E
07-	A	B	C	D	E
08-	A	B	C	D	E
09-	A	B	C	D	E
10-	A	B	C	D	E
11-	A	B	C	D	E
12-	A	B	C	D	E
13-	A	B	C	D	E
14-	A	B	C	D	E
15-	A	B	C	D	E
16-	A	B	C	D	E
17-	A	B	C	D	E
18-	A	B	C	D	E
19-	A	B	C	D	E
20-	A	B	C	D	E
21-	A	B	C	D	E
22-	A	B	C	D	E
23-	A	B	C	D	E
24-	A	B	C	D	E
25-	A	B	C	D	E

26-	A	B	C	D	E
27-	A	B	C	D	E
28-	A	B	C	D	E
29-	A	B	C	D	E
30-	A	B	C	D	E
31-	A	B	C	D	E
32-	A	B	C	D	E
33-	A	B	C	D	E
34-	A	B	C	D	E
35-	A	B	C	D	E
36-	A	B	C	D	E
37-	A	B	C	D	E
38-	A	B	C	D	E
39-	A	B	C	D	E
40-	A	B	C	D	E
41-	A	B	C	D	E
42-	A	B	C	D	E
43-	A	B	C	D	E
44-	A	B	C	D	E
45-	A	B	C	D	E
46-	A	B	C	D	E
47-	A	B	C	D	E
48-	A	B	C	D	E
49-	A	B	C	D	E
50-	A	B	C	D	E

**SOLUÇÃO DA 2ª QUESTÃO:**

- (0,05) A classificação geográfica define os públicos a partir do seu distanciamento em relação ao centro de poder da organização.
- (0,05) A classificação de poder define os públicos a partir do poder que estes possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os.
- (0,05) O critério geográfico não leva em consideração os deslocamentos das fronteiras organizacionais e, também, das pessoas, através dos vários públicos a que pertencem.
- (0,05) O levantamento dos públicos de interesse de uma organização deve ser feito com a maior amplitude possível, procurando-se, porém, o *gênero* e não a *espécie* dentro de cada *gênero* dos públicos.
- (0,05) A classificação geográfica dos públicos se origina após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente” entre a organização e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente.
- (0,05) Diagnósticos, prognósticos, avaliação de ação e consecução de objetivos e das tendências dependem do tipo de poder dos públicos e das tendências dos mesmos, que por sua vez estão correlacionados ao movimento entre um e outro grupo, segundo as variações dos quadros de expectativas de cada um deles.

**Critério Geográfico** (proximidade)

Interno (0,1)

Externo (0,1)

Misto (0,1)

**Critério do poder** (capacidade de influenciar os objetivos organizacionais)Decisão: aqueles cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais. (0,1)Consulta: aqueles que são sondados pela organização quando a mesma pretende agir. (0,1)Comportamento: aqueles cuja atuação pode frear ou favorecer a ação organizacional. (0,1)Opinião: aqueles que influenciam a organização pela simples manifestação do seu julgamento e seu ponto de vista (0,1)**BAREMA**

1. Caracterização do critério geográfico de públicos em Relações Públicas (0,3).
2. Caracterização do critério de poder dos públicos em Relações Públicas (0,4).
3. Comparação entre os dois enfoques (0,3).

XXXXXXXXXX-----XXXXXXXXXX