

**1ª QUESTÃO****MÚLTIPLA ESCOLHA**

8,000 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.** Margarida Maria K. Kunsch recomenda uma série de considerações quanto à escolha e seleção dos meios de comunicação para o desenvolvimento de um programa de ação em relação ao público interno. Sobre essas considerações e meios adequados para esse tipo de público, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Considerar a rede mais adequada e o equilíbrio quanto aos fluxos ascendente, descendente, horizontal/lateral, circular e transversal.
  - II.** Selecionar qual é o público-alvo que determinará a linguagem, a forma e o conteúdo.
  - III.** Levar em conta as necessidades de agilidade (**timing**) e profundidade da informação a ser transmitida.
  - IV.** Veicular mídia massiva que ajuda a criar um ambiente mais aberto e melhor.
- (A) Somente a I e a IV estão corretas.  
(B) Somente a II e a III estão corretas.  
(C) Somente a I, II e a IV estão corretas.  
(D) Somente a I, II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
- 02.** Analise as afirmativas abaixo sobre as teorias da comunicação e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** A *teoria matemática da comunicação*, abordagem influenciada pelas ciências exatas, trata da questão da transmissão de sinais no sistema formado basicamente pelo emissor, transmissor, canal, receptor e destino, contribuindo efetivamente muito pouco para as teorias da comunicação.
  - II.** A corrente teórica denominada *Cultural Studies* (Estudos Culturais) tem sua origem na crítica literária européia e centra sua atenção na crítica à banalização da cultura pelos meios de comunicação.
  - III.** A Escola de Chicago e a *Mass Communication Research* (pesquisa nos meios de comunicação de massa) foram duas das mais destacadas contribuições americanas às teorias da comunicação na primeira metade do século XX.
- (A) Somente a I e a II estão corretas.  
(B) Somente a I e a III estão corretas.  
(C) Somente a III está correta.  
(D) Somente a II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
-

**03.** A definição de Relações Públicas como “um meio de comunicação”, institucionalizada na década de 1970, segundo Roberto Porto Simões, reduz esta atividade à simples elaboração de instrumentos de comunicação. Tal redução ignora aspectos centrais da atividade, dentre os quais podemos destacar:

- I.** a funcionalidade das Relações Públicas, ao levar em conta apenas a ação de divulgar.
- II.** o processo das Relações Públicas, ao enfatizar a parte em detrimento do todo.
- III.** a essência da atividade Relações Públicas, ao reduzi-la a uma função meramente técnica.
- IV.** o papel do profissional de Relações Públicas, ao reduzir sua atividade à elaboração de instrumentos de comunicação dirigida.

Com base na análise das afirmativas acima apresentadas, assinale a alternativa correta.

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

**04.** Conforme aponta o pensador brasileiro Fábio França, um ponto de influência comum entre os diversos conceitos de Públicos conhecidos é a abordagem proposta por Herbert Blumer, segundo a qual:

- (A) Públicos é a denominação do conjunto de clientes reais ou potenciais de uma empresa.
- (B) Públicos são conjuntos de pessoas formados por espectadores, ouvintes ou admiradores de determinada pessoa, personalidade artística ou organização.
- (C) Públicos são grupos sociais formados em torno de uma questão controversa, cujos membros se dividem em posições diferentes e se articulam em torno de um debate sobre a questão.
- (D) a expressão Públicos denomina a razão de ser da atividade de Relações Públicas.
- (E) Públicos são agrupamentos de pessoas.

**05.** Philip Lesly argumenta que para análise, planejamento e programação das operações de Relações Públicas, essas atividades dependem do nível e eficácia da análise e raciocínios que precedem à execução das técnicas. Analise as afirmativas abaixo sobre as características de qualificação necessárias ao assessor de Relações Públicas para preencher este nível de competência e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I.** Amplitude de visão para perceber o “universo” global da organização, compreendendo como os diversos elementos são afetados mutuamente.
- II.** Capacidade para julgar e avaliar o significado dos diversos sintomas, bem como a qualidade das sugestões para se agir, ou não, numa determinada situação.
- III.** Diversidade de experiências e educação, com tanto treinamento quanto seja possível em todas as técnicas e táticas de Relações Públicas.
- IV.** Criatividade, tanto para se trazer idéias e recomendações quanto para expressá-las, de modo a persuadir os outros.

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

- 06.** O campo do Marketing interage com o campo das Relações Públicas na seguinte perspectiva:
- (A) a imagem da marca ou do produto influencia a imagem da empresa que o fabrica ou o fornece.
  - (B) a relação que se estabelece entre as Relações Públicas e o Marketing é de subordinação da primeira ao segundo.
  - (C) todo o empenho em torno da credibilidade da organização e de construção de sua imagem, próprio das Relações Públicas, tem como finalidade última o alcance de objetivos comerciais definidos pelo processo mercadológico.
  - (D) Marketing e Relações Públicas são sinônimos.
  - (E) o conceito de público é o mesmo de segmento de mercado.
- 07.** Considerado um dos principais expoentes mundiais contemporâneos das Relações Públicas, o professor americano James Grunig é o criador de um modelo teórico que estabelece quatro linhas de atuação em Relações Públicas. Sobre esse modelo podemos afirmar:
- I. o modelo de prática das Relações Públicas pautado na mudança do comportamento dos públicos visando subordiná-los aos interesses empresariais é denominado de modelo *assimétrico de mão dupla*.
  - II. o modelo de *imprensa / propaganda* reflete a prática de Relações Públicas orientada pela busca de repercussão favorável na mídia para os atos e iniciativas da organização, sem privilégio do diálogo com os públicos.
  - III. o modelo *simétrico de duas mãos* pressupõe a prática das Relações Públicas centradas na negociação e diálogo intenso com os públicos, com a efetiva incorporação de seus interesses como interesses da organização.
- (A) Somente a I e a II estão corretas.
  - (B) Somente a II está correta.
  - (C) Somente a III está correta.
  - (D) Somente a II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 08.** Analise as afirmativas abaixo sobre a comunicação de instituições de governo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. A propaganda governamental é um recurso para a divulgação de realizações dos líderes políticos.
  - II. Qualquer profissional de comunicação pode assumir a função de Relações Públicas no governo, desde que seja aprovado em concurso público.
  - III. A comunicação de governo deve contemplar mecanismos de recepção e canais para manifestação da opinião popular.
  - IV. Uma das principais responsabilidades da área de comunicação nas instituições de governo é o lançamento de campanhas de orientação de conduta e de mobilização popular em torno de questões de interesse coletivo.
- (A) Somente a II e a III estão corretas.
  - (B) Somente a I e a II estão corretas.
  - (C) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I e a III estão corretas.
  - (E) Somente a III e a IV estão corretas.
-

- 09.** Considerando o processo lógico de planejamento, assinale a alternativa que contém a seqüência correta.
- (A) Estratégia, diagnóstico, objetivos e cronograma.
  - (B) Diagnóstico, estratégia, objetivos e cronograma.
  - (C) Objetivos, diagnóstico, cronograma e estratégia.
  - (D) Diagnóstico, objetivos, estratégia e cronograma.
  - (E) Diagnóstico, objetivos, cronograma e estratégia.
- 10.** O fluxo contínuo e bidirecional de informações entre as organizações e a sociedade estabelece as condições para a integração mútua, para a superação de controvérsias e para a conquista dos objetivos tanto da organização quanto dos setores sociais com os quais ela se relaciona ou, ainda, que são impactados pela sua existência e atuação. Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Relações Públicas agem na gestão de fluxos informacionais entre organizações e seus públicos.
  - II.** Programas de intervenção sócio-comunitária, protagonizados por organizações, são ações típicas de Relações Públicas.
  - III.** A pesquisa de imagem e opinião sobre a organização e seus públicos, e outros mecanismos de coleta de informações, são fundamentais à prática de Relações Públicas.
  - IV.** A TI (Tecnologia da Informação), enquanto campo de soluções tecnológicas de informática, exerce importância decisiva para a prática das Relações Públicas nas organizações contemporâneas.
- (A) Somente a I e a II estão corretas.
  - (B) Somente a I e a III estão corretas.
  - (C) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a II, III e a IV estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 11.** Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, arrolar, obrigatoriamente, os grupos ligados aos aspectos de mercado como elementos vitais à obtenção de vantagens competitivas para a eliminação das desvantagens, acarreta uma modificação nas expectativas e horizontes das Relações Públicas convencionais, advindo, com isto, as Relações Públicas Estratégicas. Nessa perspectiva, analise as afirmativas abaixo, considerando quais são as formulações que irão sustentar as estratégias da organização e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Estabelecer mecanismos para informar o grau de ajustamento da companhia às esperanças dos públicos.
  - II.** Reposicionar as Relações Públicas e integrar suas habilidades aos postulados estratégicos da organização.
  - III.** Conhecer os valores percebidos pelos grupos e o seu perfil quanto aos benefícios que procuram, a fim de subjugar os públicos.
  - IV.** Avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, de acordo com a visão de seus servidores.
- (A) Somente a I, II e a IV estão corretas.
  - (B) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a I e a III estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
-

12. Com base na teoria das Relações Públicas, amparada no pensamento do Professor Roberto Porto Simões e de outros autores brasileiros, podemos afirmar:
- (A) Relações Públicas é um subsistema da organização, portanto existem em função de uma organização.
  - (B) Relações Públicas é uma função técnica da comunicação.
  - (C) Relações Públicas é uma profissão que se origina na ciência política.
  - (D) Relações Públicas é uma atividade originária das organizações político-partidárias, daí sua função política.
  - (E) Relações Públicas se define pela gestão do relacionamento com a mídia.
13. Analise as afirmativas abaixo sobre a comunicação de massa e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. O conceito de massa está atrelado ao de contingentes populacionais agregados fisicamente.
  - II. Indústria cultural é um termo forjado para representar, de maneira ilustrada, as fábricas de discos e de outras formas de reprodução da criação artística.
  - III. A televisão é o mais importante veículo de comunicação e o de maior alcance.
- (A) Somente a II e a III estão corretas.
  - (B) Somente a II está correta.
  - (C) Somente a I está correta.
  - (D) Somente a I e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão incorretas.
14. De acordo com Margarida Kunsch, podemos afirmar:
- (A) Comunicação Organizacional e Relações Públicas são a mesma coisa.
  - (B) as Relações Públicas são uma atividade eminentemente empresarial.
  - (C) o planejamento de Relações Públicas é um instrumento que mobiliza todos os recursos, técnicas, meios e instrumentos da comunicação.
  - (D) no planejamento de Relações Públicas a identificação dos públicos é a fase que antecede a todas as outras.
  - (E) a comunicação integrada se verifica quando a gestão da comunicação mercadológica é exercida por um jornalista ou publicitário.
15. Analise as afirmativas abaixo sobre o planejamento em comunicação e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. É um processo de tomada de decisões que determina resultados positivos em comunicação.
  - II. É uma tentativa de diminuir o improvisado na gestão de processos de comunicação.
  - III. Equivale à elaboração de estratégias de comunicação.
  - IV. Converte os valores, objetivos e estratégias da organização em um sistema de orientação para a ação profissional de comunicação.
- (A) Somente a I e a II estão corretas.
  - (B) Somente a I e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (E) Somente a II e a III estão corretas.
-

16. Nas Relações Públicas, de acordo com a interpretação de Bertrand Canfield:

- (A) a relação conflituosa entre empresas e comunidade é fruto da má delimitação de papéis sociais pelo Estado.
- (B) relações positivas entre empresas e comunidade levantam o moral da força de trabalho.
- (C) as empresas não devem intervir no ambiente da comunidade sob pena de serem acusadas de manipuladoras da opinião pública e paternalistas.
- (D) bons programas de relacionamento com a comunidade objetivam promover a ampliação dos mercados consumidores das empresas.
- (E) as empresas não devem se envolver com problemas da comunidade cuja solução seja de responsabilidade do Estado.

17. A pesquisa é considerada um processo essencial na ação profissional em relações públicas. Isso se explica porquê:

- (A) a informação é a matéria prima essencial da comunicação das organizações.
- (B) as relações públicas são uma atividade exclusivamente científica.
- (C) ela dá legitimidade a qualquer ação em relações públicas, se tornando imprescindível a todas elas.
- (D) A avaliação dos resultados de todas as ações de relações públicas ocorre obrigatoriamente por meio dela.
- (E) A pesquisa é indispensável em todas as ações de comunicação.

18. As Relações Públicas efetivas dependem do critério de escolha de seus instrumentos. Analise as proposições abaixo sobre os fatores que determinam o sucesso ou o fracasso dos instrumentos de Relações Públicas e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. O público que atinge.
- II. O tipo de impacto que produz.
- III. A extensão no tempo e a durabilidade.
- IV. O seu custo.

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

19. Sobre a comunicação interna, na perspectiva das Relações Públicas, podemos afirmar:

- (A) se caracteriza por ser o sistema de correspondências formais internas de uma dada empresa.
  - (B) se define pela gestão das atividades de integração e motivação dos funcionários de uma determinada empresa.
  - (C) é um sistema complexo formado por fluxos informacionais de natureza essencialmente informativa, gerencial, motivacional e relacional.
  - (D) se explica pela criação e implantação de jornais internos e murais nas organizações.
  - (E) é o antagonico da comunicação externa.
-

20. Organizações que criam em suas estruturas a função de *ombudsman* estão, na prática:

- (A) cumprindo a lei.
- (B) criando um canal de comunicação típico das Relações Públicas.
- (C) implantando corregedorias.
- (D) atribuindo um nome mais moderno para a área profissional de Relações Públicas.
- (E) restringindo a comunicação das organizações a públicos estratégicos.

21. Na atualidade são poucos os que postulam a separação entre comunicação institucional e mercadológica, embora ainda permaneça uma disputa entre os profissionais das duas áreas. Dentre as afirmativas abaixo, selecione aquela(s) que responde(m) a seguinte pergunta: Qual seria ou quais seriam os pressupostos de uma mudança efetiva? A seguir, assinale a alternativa correta.

- I. O comunicador empresarial deve alcançar o patamar de um gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir, de modo pró-ativo, criando interlocução com os públicos de interesse da organização.
- II. O comunicador empresarial deve partir da concepção de que “tudo é marketing”, pois constitui um importante reforço ao papel prioritário do cliente para a sobrevivência organizacional.
- III. O comunicador empresarial não pode prescindir do profissionalismo, da ética e da transparência, valores constitutivos do seu novo perfil.
- IV. O comunicador empresarial deve conscientizar-se de que a comunicação institucional, embora a área mais nobre da comunicação organizacional, deve focar-se também na comercialização de produtos e serviços.

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

22. Segundo Roberto Porto Simões (2001), o processo de interação existente no sistema organização-públicos apresenta diversas situações que podem ser detectadas no diagnóstico de Relações Públicas. Relacione as situações apresentadas na coluna da esquerda à sua caracterização na coluna da direita e, a seguir, assinale a alternativa que apresente a correspondência correta.

**SITUAÇÕES****CARACTERIZAÇÃO**

- |               |  |
|---------------|--|
| ( ) Boato.    | ( 1 ) Impasse no processo de interação.  |
| ( ) Conflito. | ( 2 ) Ruptura no sistema.  |
| ( ) Crise.    | ( 3 ) Falta de esclarecimento sobre um fato que gera histórias e interpretações prejudiciais à credibilidade da empresa. |
|               | ( 4 ) Clima de desconforto sentido pelos públicos que, entretanto, não reagem contra a organização.                      |

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

- 23.** Segundo Philip Lesly, toda instituição e função são beneficiadas pelos valores que levam para outros, em vez de somente perseguir seus próprios benefícios. Analise as afirmativas abaixo sobre os benefícios advindos da prática das Relações Públicas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Os profissionais de Relações Públicas podem ajudar grupos a ter maior aceitação pública.
  - II.** Ao interpretar e comunicar desejos e interesses dos públicos, as Relações Públicas tornam as empresas mais sensíveis a tais manifestações, ativando a sua consciência social.
  - III.** Os profissionais de Relações Públicas promovem a informação sobre os diversos aspectos que afetam a vida de organizações e públicos.
  - IV.** Ao obter o ajuste mútuo entre instituições e grupos, as Relações Públicas tornam ações arbitrárias e coercitivas menos viáveis.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, a II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 24.** Sobre a profissão de Relações Públicas, podemos afirmar:
- (A) o exercício da profissão é regulamentado pela legislação federal brasileira, que estabelece que a sua fiscalização compete à Associação Brasileira de Relações Públicas.
  - (B) seu exercício, sem que o profissional seja habilitado e registrado, é considerado ilegal, salvo quando se dá mediante aprovação em concurso público.
  - (C) habilita o profissional de comunicação a atuar nas redações de jornais impressos, radiofônicos e televisivos.
  - (D) reúne em sua formação as condições necessárias e se direciona, por definição, à gestão de assessorias de comunicação nas organizações.
  - (E) no Brasil a profissão é recente, sendo um dos últimos países do mundo a realizar a sua regulamentação.
- 25.** Partindo-se do pressuposto de que a organização é um fenômeno de comunicação e sua cultura se estabelece, modifica e cristaliza por meio da comunicação, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** O conhecimento da cultura organizacional é obtido por meio da análise da comunicação organizacional como um todo.
  - II.** A cultura organizacional somente pode ser conhecida por meio do estudo da comunicação interna.
  - III.** A cultura organizacional diz respeito aos valores, ritos e rituais presentes em uma dada organização.
  - IV.** A cultura organizacional se transmite por meio da comunicação.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II, III e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, a II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
-



- 26.** Analise as afirmativas abaixo sobre a definição “Relações Públicas é uma via de dupla mão” e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Esta proposição salienta que a funcionalidade das Relações Públicas depende do caráter dialógico da relação entre organizações e público.
  - II.** Esta proposição quer destacar a importância de um canal de comunicação entre a organização e seus públicos.
  - III.** Esta proposição acentua a natureza da comunicação como um processo de intercâmbio de informações do qual resulta um significado comum.
  - IV.** Esta proposição satisfaz duas cláusulas básicas da eficácia do processo de Relações Públicas: bilateralidade e ação recíproca de interesses.
- (A) Somente a II está correta.
  - (B) Somente a I e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 27.** Segundo Roberto Porto Simões (1995), o problema da sobreposição de atividades no âmbito da Comunicação Social tem sua origem, dentre outros motivos, na indefinição do objeto das Relações Públicas. Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** As Relações Públicas são uma função organizacional e, portanto, estão inseridas em uma organização.
  - II.** As Relações Públicas operam de modo integrado com uma organização e em benefício da mesma.
  - III.** As Relações Públicas tratam objetivamente com a organização e seus públicos.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II está correta.
  - (C) Somente a III está correta.
  - (D) Somente a I e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 28.** Analise as proposições abaixo sobre a definição de comunicação dirigida, na concepção de Cândido Teobaldo de Andrade e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Emissão controlada de informações.
  - II.** Processo de transmissão de informações para que se estabeleça uma comunicação limitada, orientada e freqüente com determinado grupo homogêneo conhecido.
  - III.** Mensagens que, propositadamente, são veiculadas nos meios de comunicação de massa.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II está correta.
  - (C) Somente a III está correta.
  - (D) Somente a I e a III estão corretas.
  - (E) Somente a II e a III estão corretas.
-

29. Relacione as etapas da definição operacional das Relações Públicas apresentadas na coluna da esquerda com sua descrição constante na coluna da direita. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a correspondência correta.

ETAPAS	DESCRIÇÃO
<input type="checkbox"/> Prognosticar.	( 1 ) Aconselhar as lideranças organizacionais prevenindo-as das possíveis ocorrências de conflitos e crises e suas causas, apresentando sugestões para que se evitem ou resolvam os impasses.
<input type="checkbox"/> Assessorar.	( 2 ) Colocar em prática programas planejados e específicos de comunicação com os vários públicos, que venham a legitimar as decisões organizacionais.
<input type="checkbox"/> Diagnosticar.	( 3 ) Caracterizar, a curto, médio e longo prazos, a resultante do entrelaçamento da ação organizacional ante as expectativas dos públicos, no âmbito da evolução da conjuntura.
	( 4 ) Analisar o processo de relação de trocas de interesses político-econômicos do subsistema organização-públicos no contexto da sociedade em que se encontra.
(A) 2 ; 3 ; 4.	<b>A N U L A D O</b>
(B) 1 ; 3 ; 2.	
(C) 1 ; 2 ; 4.	
(D) 3 ; 2 ; 4.	
(E) 3 ; 1 ; 2.	

30. Segundo Whitaker Penteadó (1993), as Relações Públicas nascem do reconhecimento, por parte dos homens de empresa, da necessidade imperiosa de informar o público dentro de padrões rígidos de autenticidade. Uma consequência deste processo histórico tem sido a disposição de atender às exigências da Opinião Pública, para a concretização da ética no mundo dos negócios. Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. A ética nos negócios depende basicamente de uma transformação da mentalidade empresarial no sentido de que o homem de empresa trabalha para o consumidor.
- II. A ética nos negócios depende diretamente da preponderância do interesse do consumidor nas cogitações da empresa.
- III. A ética nos negócios depende do papel exercido pelo consumidor no sucesso ou fracasso de um empreendimento.
- IV. A ética nos negócios depende da conscientização do empresário sobre o papel determinante que o consumidor exerce no mercado.

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

31. A opinião pública tem sido invocada e utilizada como um instrumento para gerar ou aumentar a credibilidade de certos grupos em determinadas situações. Analise as proposições abaixo sobre em quais situações esta utilização evidencia a sua descaracterização e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. Nos casos em que se apela à opinião pública com o propósito de homologar decisões unilaterais.
  - II. Nos casos em que ela serve de peça de retórica na formulação do discurso político.
  - III. Nos casos em que a opinião pública, sendo favorável, é utilizada para homologar atos praticados sem o seu aval.
  - IV. Nos casos em que os meios de comunicação de massa direcionam a opinião pública.
- (A) Somente a I está correta.  
(B) Somente a II e a IV estão corretas.  
(C) Somente a III e a IV estão corretas.  
(D) Somente a I, a II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
32. A mistificação de expressões coletivas como “a opinião pública” é produto de inúmeras circunstâncias que possibilitam a incorporação de qualquer gênero de expressão coletiva como legítima. Dentre as proposições abaixo, selecione aquela(s) em que se caracteriza a expropriação pública. A seguir, assinale a alternativa correta.
- I. Circunstância psicossocial pela qual é possível ampliar o espectro da opinião pública matriz com finalidades políticas.
  - II. Situação social pela qual é possível a reprodução da opinião pública matriz através dos meios de comunicação.
  - III. Situação em que a opinião pública se transforma em instrumento de poder devido à vulnerabilidade de sua natureza.
  - IV. Circunstância em que a limitação da participação política ocasiona o enfraquecimento da representação social.
- (A) Somente a III está correta.  
(B) Somente a II e a IV estão corretas.  
(C) Somente a III e a IV estão corretas.  
(D) Somente a I, II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
33. Relacione os públicos receptores apresentados na coluna da esquerda, com os veículos de comunicação dirigida escrita constantes da coluna da direita. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a correspondência correta.

**PÚBLICOS**

- ( ) Públicos específicos, externos.  
( ) Público interno.  
( ) Público interno e/ou externo.

**VEÍCULOS**

- ( 1 ) Caixa de sugestões.  
( 2 ) **Newsletter**.  
( 3 ) **House Organ**.  
( 4 ) Jornal Mural.

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

- 34.** Analise as afirmativas abaixo, sobre os motivos que levam ao desconhecimento do valor das Relações Públicas em nossa sociedade, segundo Roberto Porto Simões (1995). A seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** Esta categoria profissional não exerce a crítica das outras profissões da área da comunicação, especialmente a dos jornalistas.
  - II.** Esta categoria profissional não responde devidamente às críticas que lhe são direcionadas por outras categorias profissionais da área da Comunicação.
  - III.** Esta categoria profissional prefere adotar outras denominações por receio de uma imagem distorcida no mercado de trabalho.
  - IV.** Esta categoria profissional não possui sua ideologia e, por isso, lhe falta elã grupal.
- (A) Somente a IV está correta.
  - (B) Somente a II e está correta.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
- 35.** Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** As Relações Públicas são prerrogativas exclusivas das organizações formais.
  - II.** A cultura organizacional é fator determinante das Relações Públicas praticadas nas organizações.
  - III.** As Relações Públicas são incompatíveis com as micro-empresas.
  - IV.** O modelo de gestão das organizações determina a filosofia e as estratégias de Relações Públicas nas empresas.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II está correta.
  - (C) Somente a III está correta.
  - (D) Somente a I e a IV estão corretas.
  - (E) Somente a II e a IV estão corretas.
- 36.** A definição “Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua” acentua, segundo Roberto Porto Simões (1995), a interdependência entre a organização e seus públicos, estabelecendo premissas para esta interdependência. Dentre as afirmativas abaixo, selecione aquela(s) que caracteriza(m) a reciprocidade como uma premissa e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I.** A compreensão é um encontro de significados que supõe reorganização e integração.
  - II.** No ato de compreender, tanto organizações quanto públicos devem possuir o mesmo significado dos fatos.
  - III.** Na função intelectual de compreender, o adjetivo mútuo manifesta a interdependência existente entre organizações e públicos.
  - IV.** Cada parte deve entender o significado das ações da outra e aceitar este significado integrado no jogo das relações.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II, III e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
-

37. Relacione as nomenclaturas apresentadas na coluna da esquerda com as características da prestação de serviços, de acordo com Gil Nuno Vaz, constantes da coluna da direita. A seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

**NOMENCLATURA****CARACTERÍSTICAS**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| (5) Variabilidade.    | (1) Um serviço não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de comprado.    |
| (6) Inseparabilidade. | (2) A qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e quando e onde são proporcionados. |
| (7) Intangibilidade.  | (3) Os serviços não podem ser considerados à parte de seus fornecedores.                        |
|                       | (4) Os serviços não podem ser estocados para venda e uso posterior.                             |

(A) 2 ; 3 ; 4.

(B) 2 ; 3 ; 1.

(C) 2 ; 4 ; 3.

(D) 3 ; 2 ; 4.

(E) 3 ; 2 ; 1.

**ANULADO**

38. Em geral existem dois grupos de mercadorias: as mercadorias idéias, constituídas pelos bens intangíveis, e as mercadorias bens, constituídas pelos bens materiais e tangíveis, que dividem os mercados em dois tipos: o mercado simbólico e o mercado material. Esta categorização estabelece hierarquias no processo de Marketing, pelas quais se pode caracterizar os papéis do marketing empresarial e do marketing institucional. Analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. O marketing empresarial prepondera nas organizações com fins lucrativos, nas quais a atividade econômica é dominante; enquanto o marketing institucional é típico das organizações sem fins lucrativos, caracterizados por práticas de divulgação institucional.
- II. O marketing empresarial refere-se a ações praticadas no mercado material; já o marketing institucional refere-se às trocas características do mercado simbólico.
- III. O marketing empresarial é o lugar por excelência da atuação das organizações sem fins lucrativos, enquanto o marketing institucional prepondera nas organizações com fins lucrativos.
- IV. O marketing empresarial é atividade complementar das organizações sem fins lucrativos; enquanto o marketing institucional complementa ações das organizações com fins lucrativos.

(A) Somente a I está correta.

(B) Somente a I, II e a IV estão corretas.

(C) Somente a II e a III estão corretas.

(D) Somente a I e a II estão corretas.

(E) Todas estão corretas.

39. Segundo Gaudêncio Torquato (2002), para se construir a imagem de uma associação de classe, propiciando-lhe consistência e força para a preservação de sua identidade, devem ser considerados alguns aspectos essenciais. Analise as afirmativas abaixo sobre os aspectos a que se refere Gaudêncio Torquato e, a seguir, assinale a alternativa.
- I. Para alcançar os resultados esperados é preciso conhecer a classe representada pela entidade, os interesses do grupo dirigente e a liderança dos membros do corpo diretor.
  - II. O planejamento da comunicação para entidades de classe deve privilegiar o contato com a imprensa.
  - III. Para alcançar os resultados desejados a entidade deve buscar escoar suas reivindicações e seu ideário.
  - IV. O planejamento da comunicação não pode deixar de se preocupar com a veiculação de informações em tempo real.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
40. Uma das principais atribuições da assessoria de comunicação é conduzir o relacionamento das organizações com a imprensa. Sobre o assunto é correto afirmar:
- (A) após o fornecimento ou disponibilização de informações para a imprensa é eticamente desaconselhável solicitar ao jornalista que lhe apresente o texto antes de sua publicação.
  - (B) fonte é a expressão que denomina o autor de um determinado texto jornalístico publicado na imprensa.
  - (C) o sucesso do relacionamento com a imprensa depende da influência pessoal que se consegue construir sobre as pessoas que atuam nas redações dos veículos de comunicação.
  - (D) a comunicação entre a organização e a imprensa é prerrogativa exclusiva de jornalistas chamados de *assessores de imprensa*.
  - (E) a confecção do *release* significa reunir recortes e registros de matérias jornalísticas de interesse da organização, com a finalidade de circulá-los internamente, analisá-los qualitativamente e de compor o arquivo da organização.
41. Uma das principais formas de diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade superior à concorrência. Dentre as afirmativas abaixo, selecione aquela(s) que responde(m) a seguinte pergunta: Qual é a chave para a superação dos concorrentes, no tocante a qualidade? A seguir, assinale a alternativa correta.
- I. A chave é identificar as expectativas dos consumidores.
  - II. A chave é comunicar claramente aos empregados o nível dos serviços oferecidos.
  - III. A chave é superar a expectativa dos consumidores, prometendo apenas o que puder fornecer e fornecendo mais do que prometeu.
  - IV. A chave é garantir que os consumidores recebam sempre serviços de alta qualidade.
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a III está correta.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
-

42. A máxima: “o primeiro dever do dono da empresa é dar satisfação pública de seus atos”, refere-se ao acordo tácito, entre estudiosos, profissionais e empresários, sobre a responsabilidade da administração superior nas diretrizes de uma política de empresa. Assim, embora tais diretrizes possam variar de uma empresa para outra, algumas constantes podem ser indicadas, do ponto de vista das Relações Públicas. Dentre as afirmativas abaixo, selecione aquela(s) que apresenta(m) diretrizes de valor perene e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. A política da empresa é uma declaração de princípios que deve ser preservada e circular apenas entre a alta administração.
  - II. A política de uma empresa não deve ser traçada antes que se conheçam primeiro os públicos aos quais essa política se destina.
  - III. Da mesma forma que a política da empresa, as Relações Públicas não são uma panacéia para ser usada depois de cometidos os erros.
  - IV. Nenhuma política de empresa que seja válida pode abarcar a complexidade das questões administrativas.
- (A) Somente a I está correta.  
(B) Somente a II e a III estão corretas.  
(C) Somente a III e a IV estão corretas.  
(D) Somente a I, II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
43. A consecução dos objetivos organizacionais, segundo os aspectos éticos da atividade de Relações Públicas, somente poderá ser atingida se a organização, em sua ação e em seu discurso, atuar em uma base legítima de poder. Isso implica que a legitimação decorra da consideração dos seguintes aspectos:
- I. dos objetos materiais da atividade que são a organização e seus agentes com influência (públicos).
  - II. do quadro de referências para a teoria e a prática da atividade de Relações Públicas, situado na esfera da Comunicação Social.
  - III. dos objetos formais da atividade que são o conflito iminente e a crise provável (dialeticamente, a cooperação) nas relações de interesse existentes no sistema organização-públicos.
  - IV. do processo operacional da atividade de Relações Públicas.
- Com base na análise das afirmativas acima apresentadas, assinale a alternativa correta.
- (A) Somente a I está correta.  
(B) Somente a II e a IV estão corretas.  
(C) Somente a I e a III estão corretas.  
(D) Somente a I, II e a III estão corretas.  
(E) Todas estão corretas.
44. O exercício da responsabilidade social por parte das organizações significa, do ponto de vista das relações públicas:
- (A) o estado avançado do cumprimento ético e proativo das boas relações com os públicos e com a sociedade.
  - (B) o atendimento a uma expectativa delimitada no código de cidadania das pessoas jurídicas.
  - (C) uma mera estratégia de promoção social.
  - (D) o cumprimento de uma obrigação política e social por parte das organizações.
  - (E) o estado em que as relações públicas se tornam obsoletas.
-

45. Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2003) afirma que grande parte da comunicação em forma de conversação, existente em todas as sociedades, é produto do intercâmbio de rumores ou boatos. Diante desta relevância deve-se combater os danos causados pelos rumores ou boatos, atacando suas causas. Analise as afirmativas abaixo sobre a identificação destas causas e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. O rumor ou boato circula na ausência de informações ou notícias (desinformação).
  - II. O rumor ou boato se origina da circulação de diferentes versões sobre um mesmo assunto (falhas no sistema de comunicação).
  - III. O rumor ou boato deve-se à falta de confiança na fonte de informação (credibilidade da fonte).
  - IV. O rumor ou boato serve a importantes objetivos emocionais dos públicos (auto-expressão).
- (A) Somente a I está correta.
  - (B) Somente a II e a IV estão corretas.
  - (C) Somente a III e a IV estão corretas.
  - (D) Somente a I, II e a III estão corretas.
  - (E) Todas estão corretas.
46. Sobre a conduta de Relações Públicas, é incorreto afirmar:
- (A) todas as ações e decisões gerenciais podem virar notícias na imprensa se houver um adequado esforço de divulgação junto aos veículos de comunicação.
  - (B) as assessorias de imprensa são particularmente importantes quando a organização pretende divulgar informações socialmente relevantes.
  - (C) a qualidade, precisão, legitimidade, confiabilidade e importância das informações que uma organização repassa à imprensa são fundamentais para que os seus interlocutores se credenciem como fonte jornalística.
  - (D) a atuação socialmente responsável das organizações reflete uma prática de Relações Públicas.
  - (E) a condução do relacionamento com a imprensa equivale à gestão de fluxos informacionais entre organizações e o meio jornalístico.
47. Os resultados da ação comunicacional, no âmbito das Relações Públicas, são afetados por vários fatores. Sobre esse assunto é incorreto afirmar:
- (A) o ambiente físico onde se dá uma negociação influencia a atuação dos indivíduos envolvidos no processo de comunicação.
  - (B) os atributos da comunicação interpessoal são decisivos para o êxito do planejamento de mídia.
  - (C) a credibilidade pessoal dos protagonistas da comunicação e sua atratividade pessoal incidem de maneira subliminar, porém relevante no impacto persuasivo das mensagens.
  - (D) as técnicas de apresentação e exposição oral são elementos retóricos importantes na comunicação interna e no relacionamento com a comunidade.
  - (E) a pré-disposição dos receptores das mensagens deve ser diagnosticada pelo comunicador estrategista.
-



48. Os eventos de crise nas organizações merecem uma atenção especial por parte da área de Comunicação Social e Relações Públicas. Assinale a alternativa onde o procedimento recomendado é incompatível com os padrões técnicos e éticos do bom exercício da profissão.
- (A) Em caso de suspeita levantada contra produtos fabricados pela empresa, recomenda-se o imediato recolhimento dos produtos e a autodenúncia perante os consumidores.
  - (B) Em caso de comprovado envolvimento da organização em escândalo de natureza política ou econômica, recomenda-se a suspensão imediata de todas as campanhas publicitárias protagonizadas pela empresa.
  - (C) O levantamento detalhado de aspectos negativos da trajetória pessoal e profissional dos jornalistas que protagonizaram matérias onde a empresa foi arrolada em situações constrangedoras é um procedimento-padrão para subsidiar a tomada de decisões por parte da alta direção.
  - (D) A montagem de um esquema especial de fornecimento de informações à imprensa e aos públicos diretamente envolvidos com o fato gerador da crise é uma das prioridades da ação profissional em Relações Públicas.
  - (E) As lideranças empresariais devem estar devidamente treinadas e instrumentalizadas para falar em nome da organização em momentos de crise, devendo ser substituídas pela área de comunicação somente em último caso.
49. São atribuições dos profissionais de Relações Públicas no exercício da gestão da comunicação das organizações, exceto:
- (A) o desenvolvimento de pesquisas para o uso de novas linguagens através da qual se expressa o pensamento, a cultura e as estratégias da organização.
  - (B) atuar diretamente com e responder pelos resultados comerciais da organização.
  - (C) a instituição de procedimentos que normalizem o bom uso dos elementos da comunicação visual e preservem os elementos da identidade corporativa.
  - (D) a gestão de programas sociais empresariais.
  - (E) a comunicação institucional pela internet.
50. Sobre a organização de eventos e atividades como prática de Relações Públicas, é incorreto afirmar:
- (A) o seminário é uma modalidade de evento onde os convidados fazem suas explanações e em seguida estabelecem uma discussão ou debate sobre o assunto.
  - (B) o simpósio é uma modalidade de evento onde, diferentemente do seminário e da mesa redonda, os expositores não debatem entre si.
  - (C) o planejamento do evento deve contemplar as necessidades e características especiais dos preletores ou expositores, de maneira a assegurar-lhe as condições para sua apresentação.
  - (D) a organização de eventos cuja presença de autoridade esteja prevista deve fazer uso da legislação brasileira sobre precedência.
  - (E) todas as empresas onde há área de Relações Públicas devem adotar as normas oficiais de precedência na estruturação de seus eventos.
-

**2ª QUESTÃO****DÊ O QUE SE PEDE**

2,000 pontos distribuídos em 2 itens

**RESPONDA NO CADERNO DE RESPOSTAS ANEXO:**

01. Segundo Roberto Porto Simões (1995), a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização. Tomando como referência esta definição, disserte sobre os dois aspectos importantes de qualquer gestão: o conflito e a controvérsia.
  
02. Com base no que nos oferece a pensadora brasileira Margarida Kunsch, apresente o conceito de comunicação integrada e as suas dimensões, na perspectiva das Relações Públicas.



***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-	A	B	C	D	E
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-	ANULADO				
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-	ANULADO				
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:

#### ITEM 01.:

##### **Conflito e Controvérsia**

Por conflito, Simões entende o estado de impasse no processo decisório e, por controvérsia, o conflito de interesses contestado em juízo, exprimindo uma relação de direito que é submetida a debate e julgamento. Conflito e controvérsia, portanto, correspondem a reações diferentes aos impactos organizacionais que terão correspondência a momentos ou etapas não simultâneas (ainda que intervenientes) da ação de Relações Públicas. A proposta essencial, portanto, que a definição de Simões expressa é que se deve administrar a função política tendo em vista prevenir conflitos e controvérsias.

**ITEM 02.:**

- A comunicação integrada é uma perspectiva onde as diversas áreas de atuação ou modalidades da comunicação organizacional interagem entre si de maneira sinérgica.
- A comunicação integrada se baseia na superação dos limites técnicos de cada segmento da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo e televisão, editoração, comunicação promocional, etc.) e no desenvolvimento de ações, programas e processos integrados de comunicação.
- A perspectiva da comunicação integrada fornece os princípios que devem nortear a ação das relações públicas na condução da Comunicação Organizacional / Empresarial.
- A comunicação integrada é responsável pela unicidade do discurso e da ação de comunicação das organizações, contribuindo de maneira decisiva para a imagem da organização
- As grandes dimensões da comunicação integrada são a comunicação interna; a comunicação institucional; a comunicação mercadológica ou de marketing; e a comunicação administrativa.

XXXXXXXXXX-----XXXXXXXXXX