ESPECIALIDADE

21) Indique a alternativa que atenda **corretamente** ao seguinte enunciado.

Numere, por ordem cronológica, algumas das fases de implementação de um processo de Relações Públicas, segundo Cândido Teobaldo S. Andrade, apresentadas na obra *Para entender Relações Públicas* (São Paulo: Loyola, 1993), a começar pela primeira fase.

( ) Enquadramento da política administrativa.
( ) Levantamento do ambiente interno.
( ) Estudo da conduta do público.
( ) Definição e determinação do público.

Indique a alternativa que atenda corretamente à sequência solicitada pelo enunciado

a) 3 – 4 – 1 – 2
b) 4 – 3 – 2 – 1
c) 1 – 2 – 3 – 4
d) 1 – 3 – 4 – 2

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Um dos processos de implementação de relações públicas numa organização mais adotados, o de Cândido Teoboldo Andrade, é apontado como o mais adequado "pela sua praticidade e pelo caráter global das atividades propostas e desenvolvidas". Este processo é dividido em seis fases, a saber:
1ª fase: Determinação do grupo e sua identificação como público.
2ª fase: Apreciação do comportamento do público.
3ª fase: Levantamento das condições internas.
4ª fase: Revisão e ajustamento da política administrativa.
5ª fase: Amplo programa de informações.
6ª fase: Controle e avaliação dos resultados.
Portanto, diante das definições acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a "b".

Fonte: TORRES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág. 46 e 47.

22) Segundo estudiosos como *Ehling, White* e *Gruning* (1992), quatro teorias fundamentam o gerenciamento de Relações Públicas nas organizações, diferenciando suas ações do marketing, sendo elas

a) mercadológica, semiótica, do agendamento e estruturalista.
b) crítica, fundamentalista, dos efeitos limitados e hipodérmica.
c) organizacional, culturológica, da comunicação e funcionalista.
d) interorganizacional, de gerenciamento, da comunicação e de conflitos-resoluções.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A questão se baseia na obra de Margarida Kunsh onde a autora trata do gerenciamento em relações públicas afirmando que:
"O gerenciamento de relações públicas nas organizações tem como fundamentos, de acordo com Ehling, White e Gruning (1992), quatro teorias essenciais: 1. teoria interorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções. Para eles, são essas teorias que embasam as atividades de relações públicas nas organizações, diferenciando-as da área de marketing."

Fonte: KUNSH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág. 97.

23) Numa Organização, entre os níveis de comunicação identificados por Gaudêncio Torquato, há o nível interpessoal que

a) pesquisa todo conjunto de acontecimentos que envolvem os grupos internos.
b) estuda comportamento, posicionamentos, habilidades e ações dos indivíduos numa empresa.
c) foca sua atenção nos equipamentos, na formalização de programas e infraestrutura tecnológica.
d) preocupa-se com as relações estabelecidas numa organização, os sistemas e seus efeitos nos indivíduos.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Gaudêncio Torquato definiu assim, o nível interpessoal de comunicação:
"O nível interpessoal, que estuda, além das variáveis internas de cada comunicador, as relações existentes entre as pessoas envolvidas, suas intenções e expectativas ante as outras, as regras dos jogos interpessoais em que poderão estar empenhados na ocasião. Isto é, nessa faixa, a preocupação seria com a maneira como determinados indivíduos se afetam mutuamente, por meio de intercomunicação e, desse modo, regulam-se e controlam-se uns aos outros."
As demais afirmativas estão relacionadas aos níveis intrapessoal "a", grupal ou organizacional "b" e tecnológico "d".

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus editorial, 1986. Pág 53.

24) "Ao pressupor que a opinião pública é captada cientificamente pelas pesquisas de opinião, pode-se incorrer em grandes equívocos pois, se as pesquisas registram meramente determinado momento da opinião, as decisões que são tomadas a partir de seus resultados podem durar décadas."

(NOVELLI, Ana Lúcia R. Comunicação e opinião pública. In DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007, p.82)

Com base nestes pressupostos do texto acima, é **correto** afirmar que a durabilidade dos resultados ocorre, pois

a) as pesquisas podem ser utilizadas como ferramentas de formação da opinião pública.
b) os métodos utilizados são seguros e apresentam tendências de opinião a longo prazo.
c) mesmo com equívocos, os resultados incertos das pesquisas são definitivos e inquestionáveis.
d) a comunicação social moderna só atua em sequência aos resultados apresentados nas pesquisas.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O que se conclui com as constatações apresentadas no texto é que "as pesquisas podem ser utilizadas como ferramentas de formação da opinião pública". Os resultados perpetuam por mais tempo, pois há um trabalho de divulgação que transforma a pesquisa num instrumento de convencimento gerador de tendências. A autora se referencia em mais dados para fundamentar seu artigo, como a citação abaixo:
"Em estudo sobre a capacidade de influências das pesquisas sobre a opinião das pessoas, Crossen descobriu que as referências a estudos científicos, pesquisas políticas e pesquisas de consumidor fazem com que as pessoas confiem mais na informação: 86% disseram que referência a pesquisas científicas em uma narrativa aumentaram a credibilidade dela, de alguma forma ou em grande parte e 82% disseram que estatísticas aumentam a credibilidade de narrativa."

25) Muito utilizada na definição de um diagnóstico no trabalho em Relações Públicas, a pesquisa de campo apresenta várias características que são essenciais para o desenvolvimento da comunicação. Sobre esse tema, analise as seguintes afirmativas.

I. Essas pesquisas são utilizadas em Relações Públicas geralmente para caracterizar os públicos e/ou ouvir suas opiniões.
II. A pesquisa de campo utiliza amostragem, não havendo identificação ou definição do universo do entrevistado.
III. A pesquisa de campo é semelhante às de *survey,* do censo e de enquetes e utiliza técnicas idênticas a essas pesquisas.
IV. Devido à sua finalidade – base para desenvolvimento de um planejamento de RP – a pesquisa de campo é realizada com menos rigor que a *survey.*

As afirmações **corretas** sobre pesquisa de campo são **somente**

a) I e II.
b) I, II e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com Hebe *Wey,* estão incorretas as afirmativas III e IV já que:
"A pesquisa de campo se diferencia tanto do censo, do survey, como da enquete. Diferencia-se do censo, pois este se utiliza de seu universo global, enquanto a pesquisa de campo geralmente é feita por amostragem. No survey são conhecidos alguns dados do entrevistado, que pode ser identificado por sexo, idade, profissão, estado civil, grau de escolaridade, etc. Entretanto, o survey não segue o mesmo rigor que a pesquisa de campo, é mais superficial e pode servir para aplicação do pré-teste da pesquisa de campo e, também, não apresenta quantidade de cruzamentos de dados. A enquete é bastante usada pelos meios de comunicação de massa para conseguir uma rápida abordagem sobre assuntos momentosos e problemas que atingem a população, conseguindo assim rápida visão da opinião pública,

de maneira completamente aleatória. Não há identificação do entrevistado, nem determinação do universo, nem da amostragem e as perguntas são geralmente abertas."

Fonte: WEY, Hebe. O processo de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1986. Pág. 50.

26) O empenho do trabalho do profissional de Relações Públicas na coordenação de comunicação de uma organização passa por diversas classes de relevância, tendo início no nível de implantação da comunicação com os públicos, chegando, em último nível, até a

a) propor mudanças diante das efetivas informações já armazenadas através da comunicação desenvolvida com os diversos públicos.
b) estar apta a interferir, avaliar sugestões, através do acúmulo de informações já obtido na efetiva comunicação com os diversos públicos.
c) fornecer informações a gestão, devido à comunicação implantada de forma eficiente com os diversos públicos da organização que possibilitou angariá-las.
d) aproximar a organização de seus públicos, com base em instrumentos de mediação propostos após a implementação de pesquisas e de uma política de comunicação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Dentre as diversas classes de relevância apontadas por Waldyr Gutierrez Fortes, o último nível é o que propõe: "Interferir, avaliar sugestões, acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos".
Portanto, a alternativa "b" apresenta a resposta completa e adequada ao enunciado.

Fonte: FORTES, W. G. Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág. 174.

27) No desenvolvimento de atividades à frente da assessoria de Comunicação, o coordenador utiliza o *breakdown* para

a) desenvolver uma campanha promocional de cunho institucional.
b) analisar de forma detalhista um orçamento de publicidade ou marketing.
c) selecionar os melhores meios de comunicação para divulgação da mensagem.
d) definir ações de marketing a serem executadas em um determinado período do ano.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, o breakdown é a "análise pormenorizada de um orçamento relacionado a serviços ou a projetos de propaganda ou de marketing...". Portanto, o enfoque na análise se encontra na área financeira do projeto, o que é considerada umas das funções do coordenador de comunicação.

Fonte: RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação Rio de Janeiro: Campus, 2002. Pág. 80.

28) Preencha a lacuna abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Cabe a assessoria de comunicação preparar os executivos para lidar com a imprensa através do _____, que é um treinamento específico, a fim de qualificá-los para um relacionamento positivo e adequado com a mídia.

a) *mailling*
b) *brainstorming*
c) *leader training*
d) *media training*

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A preparação de um executivo para se relacionar com a imprensa, seja em entrevistas ou contatos informais, recebe a denominação de *media training*, como pode ser conferido na afirmação de Maristela Mafei:
"*Media training* – Trata-se de treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-los para atender à imprensa. Durante um *media training*, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas. Aprendem a lidar com microfones e câmaras, a identificar o que é notícia, a serem objetivos, claros e diretos. Enfim, aprendem a falar com o jornalista em linguagem jornalística."

Fonte: MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2007. Pág. 71.

29) Um dos principais instrumentos de relacionamento entre Assessorias de Comunicação e Mídia é o *release*, que pode ser elaborado de vários tipos. Ao enviar um *release* de Opinião, a assessoria de imprensa terá produzido um texto

a) dirigido a um veículo de comunicação com especificações já solicitadas pelo editor.
b) jornalístico, baseado em entrevista, que se recomenda enviá-lo como material adicional.
c) padrão, com informações gerais, atendo-se aos fatos principais que envolvem a notícia.
d) produzido pelo assessorado em forma de artigo, com tratamento jornalístico dado pelo assessor.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

O *release* de Opinião, segundo Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto, é aquele que se baseia em entrevista, como fundamentam a seguir:
"De opinião: Texto jornalístico baseado em entrevista, no qual o assessorado expressa sua opinião a respeito de um fato relacionado a ele direta ou indiretamente. Recomenda-se a sua utilização como material adicional."

Fonte: FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática. São Paulo: Summus Editorial, 2009. Pág. 71.

30) Na coordenação de uma assessoria de comunicação, o profissional de RP, muitas vezes terá que decidir junto à sua equipe de assessoria de imprensa se uma informação deve ser tratada por entrevista coletiva ou divulgação. Para tanto, deve conhecer muito bem o funcionamento do trabalho junto à imprensa. No que se refere às entrevistas, coletivas é **correto** afirmar que

I. seu anúncio deve ser realizado através de um *release* convocação.
II. quanto à sua organização, podem ser divididas em espontâneas ou provocadas.
III. a estrutura americana é mais indicada quando são utilizados pequenos ambientes, com poucos repórteres.
IV. devem ser realizadas nos horários de fechamento dos veículos, para garantir mais impacto à notícia.

As afirmações **corretas** sobre entrevista coletiva são **somente**

a) I e II.
b) I, II e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferrareto, as duas últimas afirmações estão incorretas. Na afirmativa III a estrutura mais adequada é a simples, como verificamos na citação a seguir:
"Simples é aquela que ocorre em pequenos ambientes, com número reduzido de repórteres, os quais fazem as perguntas que quiserem, em ordem aleatória (...) Americana é aquela em que o entrevistado é mantido a certa distância dos jornalistas. A entrevista, para tanto, deve ser realizada em um auditório."
Na afirmativa IV não procede "os horários de fechamento", pois estes devem ser evitados pelas assessorias, pois é quando toda a equipe está voltada à edição do veículo, num trabalho interno que envolve muita técnica, como confirmam Kopplin e Ferrareto:
"Ao preparar uma entrevista coletiva, o jornalista de AI deve tomar alguns cuidados para que não só as necessidades da instituição, mas também as da imprensa, sejam satisfatoriamente atendidas. O primeiro deles diz respeito aos horários, que precisam estar adaptados aos de fechamento redacional nos jornais e revistas e à programação da maioria das emissoras de rádio e televisão. Pela manhã, o melhor horário é o das 9h30; à tarde, as entrevistas devem iniciar entre 14h30 e 11h."
As demais afirmativas (I e II) estão corretas.

Fonte: FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: Teoria e Pratica. São Paulo: Summus Editorial, 2009. Pág 112 a 115.

31) Leia o texto e responda.

A boa governança corporativa pressupõe uma "nova cultura de comunicação" para as organizações, em suas dimensões interna e externa. Essa cultura deve ser moldada a partir de um número significativo de pressupostos. O primeiro deles diz respeito ao relacionamento com os *stakeholders* de maneira geral, incluídos também os *shareholders*. Na prática, há quem considere, com prioridade, que o principal desafio da governança corporativa é compatibilizar os interesses dessas duas categorias de públicos *(shareholders e stakeholders)*, visto que elas podem, num determinado momento e por alguma razão, não estar sintonizadas.

(BUENO, Wilson da C. Governando a Comunicação Corporativa, in LOPES, Boanerges (org.) Comunicação Empresarial: Transformações e Tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011, p.167-1698).

Os termos sublinhados neste texto dizem respeito, respectivamente a(ao)

a) públicos externos e públicos internos de uma organização, incluindo-se no último, os fornecedores.
b) públicos impactados pela organização e aqueles que detêm parte desta organização, como os acionistas.
c) segmentos do público consumidor da organização, sendo primeiro o público geral e o segundo o público restrito, de mercado.
d) público de interesse da organização e ao mercado, incluindo as organizações concorrentes, fornecedores e parceiros comerciais.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Os termos podem ser conferidos no estudo de Wilson Bueno, na página. 164, da obra citada no enunciado da questão, sobre a Governança Corporativa, onde o autor diz que:
"Na verdade, esta é a perspectiva que nos interessa e aquela que, efetivamente, contribui para a análise da sua intersecção com a questão da sustentabilidade. Costuma-se, inclusive, distinguir dois grupos de públicos, aos quais este conceito amplo de governança refere: os shareholders, que incluem os proprietários e investidores, e os stakeholders, que dizem respeito a todos os públicos que impactam ou são impactados pelas decisões e pela própria existência de uma organização."

32) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma a seguir sobre aspectos definidos na formulação de um plano estratégico de comunicação. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

Ao planejar a comunicação, deve-se definir os seguintes elementos:

( ) a missão determina a projeção de futuro de uma organização.
( ) através da visão, a organização propõe suas ações e define áreas de atuação.
( ) ações táticas impressas no planejamento são de curto prazo com abrangências mais restritas.
( ) valores devem ser respeitados no planejamento, pois estão contidos na cultura organizacional.

a) F – F – V – V
b) F – V – V – F
c) V – F – V – V
d) V – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A questão está baseada em conceitos entre missão e visão, o que torna as duas primeiras informações incorretas, já que:
"As organizações, mediante o estabelecimento de sua missão, orientam e delimitam suas ações e campos de atuação. A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer."
"A visão de uma organização está relacionada com o futuro. É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, acionistas etc. Espelha-se no futuro para agir no presente."
As demais afirmações estão corretas e podem ser conferidas nesta mesma obra nas páginas 253 e 214.

Fonte: KUNSH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.* São Paulo: Summus Editorial, 2003 de Margarida Kunsh. Pág. 249, 252, 253 e 254

33) No desenvolvimento de um planejamento de comunicação e na avaliação da organização assessorada, o RP tem utilizado muito uma ferramenta denominada *benchmarking* para

a) levantar todas as reportagens e informações divulgadas na mídia sobre a organização, elaborando um *clipping* de registros.
b) através da pesquisa focal desenvolvida com os principais públicos da organização, detectar suas potencialidades e fraquezas.
c) avaliar, analisar e pesquisar as ações e movimentações de outras organizações no mercado, principalmente as concorrentes.
d) monitorar o clima interno, através de pesquisas e auditorias, a fim de detectar os principais problemas e suas possíveis soluções.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O *benchmarking* é uma técnica de acompanhamento, análise e avaliação das ações de outras organizações no mercado, principalmente as concorrentes, como afirma Margarida Kunsh:
"Trata-se de uma técnica ou um instrumento que permite às organizações pesquisar os melhores processos e as melhores práticas de outras organizações similares, concorrentes ou não, para fins de comparação, com as suas próprias práticas e seus processos, com vistas em aperfeiçoá-los. Portanto, as organizações buscam referências bem-sucedidas para servir de parâmetros para tanto."
A definição pode ser confirmada também por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, onde se lê:
"Processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, desenvolvido através da contínua pesquisa de informações do mercado. Sua meta é garantir a possibilidade de comparação com outras empresas, sem fazer vista grossa onde há possibilidade de haver inovações tecnológicas e operacionais do negócio, e seu objetivo final é a competitividade, para superar a concorrência (...)."

Fonte:
- KUNSH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág 270.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002. Pág 66.

34) Preencha as lacunas a seguir e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Muito utilizada para fazer o estudo do ambiente interno e externo de uma organização, a técnica *swot* identifica pontos fortes e fracos do ambiente _____ e as oportunidades e ameaças _____.

a) externo / internas
b) interno / externas
c) comercial / sociais
d) segmentado / globais

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

De acordo com Philip Kotler, Kevin Lane Keller e Margarida Kunsh, a análise ambiental swot:
"Identificam quais seus pontos fortes (strengths) e fracos (weakness) no contexto do seu ambiente externo. E, como fatores externos, buscam descobrir quais são as oportunidades (opportunities) e as ameaças (threats)."

Fonte:
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevi Lane, Administrando Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág. 34.

35) Os tipos de programas em Relações Públicas, focados em produção cultural e de interesse público, têm finalidades

a) institucionais.
b) de marketing promocional.
c) de apoio à área de negócios.
d) de apoio à área de recursos humanos.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Na obra de Margarida Kunsh, identificamos três tipos de programas segundo os tipos de finalidades, que são: as atividades com finalidades institucionais; em apoio à área de negócios; e em apoio à área de recursos humanos. Assim como a identidade visual, a produção cultural e de interesse público dizem respeito às atividades com finalidades institucionais.

Fonte: KUNSH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003. Pág. 382.

36) Na redação de uma mensagem a ser enviada via *e-mail*, o profissional de Relações Públicas deve estar atento a algumas regras para o uso deste instrumento. Sobre esse tema, analise as seguintes afirmativas.

I. O texto deve ser informal, não necessitando seguir técnicas de *lead* ou responder a questões tradicionais como *o quê, quem, como, onde, quando* e *por quê*.
II. Texto em caixa alta (ou com letras maiúsculas) deve ser evitado, já que é difícil lê-lo e, significa, na linguagem *web,* que o remetente está gritando com o destinatário.
III. Deve-se tomar cuidado com acentos, já que nem todos os usuários estão preparados para receber mensagens de correio eletrônico acentuadas.
IV. A digitação do texto para enviar *newslleter* por *e-mail* pode ser feita no sistema ASCII, já que não requer software especial.

As afirmações **corretas** sobre a redação de *e-mail* na *web* são **somente**

a) I e II.
b) I, II e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Segundo J. B. Pinho, a única afirmativa incorreta é a "I", pois o texto enviado por e-mail para redações de veículos de comunicação deve seguir o padrão jornalístico com elaboração do lead e respostas às perguntas tradicionais, tais como o que, quem, como, onde, quando e por quê.

Fonte: PINHO, J.B. Relações Públicas na Internet. São Paulo: Summus, 2003.

37) No que se refere ao relacionamento com a imprensa, num momento de crise, é **correto** afirmar que

a) o gestor deve ser blindado contra o acesso dos jornalistas, mantendo-se um contato exclusivamente por notas oficiais.
b) as verbas publicitárias devem ser ampliadas, aumentando assim a veiculação de anúncios e deve ser solicitado o bloqueio de informações às redações.
c) a assessoria deve responder todos os contatos e se mostrar totalmente acessível com informações, dados e posicionamentos constantes.
d) não se deve antecipar informações negativas, deixando para tratar delas apenas quando a Assessoria for procurada por mais de um veículo, já tornando pública a informação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A única afirmativa correta é a "c" ao informar que a "assessoria deve responder todos os contatos e se mostrar totalmente acessível com informações, dados, posicionamentos constantes", como declara Mário Rosa:
"Responda às ligações que lhe fizerem, envie os esclarecimentos solicitados, mostre a sua versão ou os documentos que possui sobre determinado fato. (...) Algumas medidas práticas devem ser tomadas, durante as crises, com relação à imprensa. Uma delas é nunca deixar uma ligação sem resposta. Isso conta a seu favor ao longo do processo porque demonstra transparência. Outra medida: certifique-se de que todas as mensagens ou pedidos que receber (até via e-mail) serão captados por você ou por alguém de sua organização. Isso se faz mais facilmente concentrando numa pessoa ou num setor a responsabilidade dessa tarefa. A terceira medida é estar sempre atento, buscando antecipar-se para saber que tipo de demanda será requerida a qualquer momento."
Portanto, não se justifica esconder as informações, como vimos acima, nem tão pouco ampliar as verbas publicitárias, já que a orientação é de que se: "Retire do ar toda e qualquer publicidade que esteja prevista para os dias seguintes à tragédia". Além disso, é inaceitável no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e de Jornalismo a interferência do setor Comercial nas redações. Quando a empresa se coloca acessível, seus gestores (ou um porta-voz selecionado entre eles) deverão (ou deverá) estar preparado(s) para lidar com a imprensa, respondendo aos questionamentos de

forma verdadeira, objetiva e ética.

Fonte:

- ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles: Como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001. Pág 184.
- ROSA, Mário. A Era do Escândalo: Lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2003. Pág 355.

38) Na obra *A Síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem (São Paulo: Editora Gente, 2001)*, o autor Mário Rosa constata que, diferente dos EUA, as crises no Brasil têm origem, em sua grande maioria

a) no Estado ou em sua área de influência.
b) nas questões que envolvem o meio ambiente.
c) no mercado especulativo de capitais nas bolsas de valores.
d) nas fusões de grandes organizações nacionais e estrangeiras.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

No Brasil grande parte das crises tem origem no Estado, seja ele como protagonista ou agente de influência como afirma Rosa, na página 203, na obra citada no enunciado:
"A diferença fundamental entre as crises no Brasil e em países como os Estados Unidos é o foco original de onde emanam: no Brasil, a grande maioria das crises se processa na zona de influência do Estado. Isso não significa culpar o Estado brasileiro pelas crises de imagem. É apenas uma constatação. É preciso observar que essa Zona de influência do Estado não ocorre de uma forma única. Às vezes, é o Estado como protagonista que deflagra as crises de imagem."

39) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Ao analisar os casos de crises de imagem que se registram no Brasil, Mário Rosa constata que, no mercado nacional, a _____ é negligenciada por ausência de um planejamento eficaz, gerando ações _____ das organizações no combate as crises de imagem no Brasil.

a) imprensa / proativas
b) prevenção / reativas
c) opinião pública / seccionais
d) comunicação / de marketing

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Mário Rosa constatou em suas pesquisas/ou estudos que:
"Um dos aspectos que mais chama a atenção no modo como as empresas brasileiras lidam com sua imagem – é claro há admiráveis exceções – é normalmente enraizada displicência com a prevenção. Há aspectos culturais, sem dúvida, por trás disso. A prevenção no Brasil, de forma geral, é negligenciada. É como se o projeto de imagem das empresas fosse construído sem prever escadas de emergência (...). No Brasil, aposta-se normalmente numa atitude reativa. Reagir em vez de prevenir – essa é a regra."

Fonte: ROSA, Mário. A Sindrome de Aquiles: Como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001. Pág. 207.

40) Como é denominada a ferramenta de comunicação administrativa que tem como principal característica o fato de ser utilizada internamente, com redação informal em formulário próprio com destinação específica, onde só se deve tratar de um assunto por documento?

a) Circular.
b) Memorando.
c) Ofício.
d) Relatório.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

De acordo com Cleuza Cesca a resposta correta é memorando, pois: "é uma forma de comunicação escrita cuja principal característica é ser dirigido somente ao público interno. É redigido de maneira informal, em formulário que já possui partes impressas, bastando seu preenchimento".
As demais opções não se enquadram, pois o ofício não possui conteúdo informal e pode ser utilizado interna e externamente. O relatório é um veículo de comunicação mais complexo, com diversas informações que servem para

prestação de contas e informação sobre determinado evento. E a circular "é um meio de comunicação escrita genérica" que é utilizado "sempre que uma informação tem de ser passada a vários destinatários."

Fonte: CESCA, Cleuza G, Gimenes. Organização de eventos – Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 91 e 92.

41) A Aeronáutica pretende expor fotos de seu acervo com manobras expressivas de seus pilotos, levando-as a várias cidades do Brasil, mantendo uma mesma forma e conteúdo para sua apresentação ao público. O evento adequado a se planejar para este fim recebe a seguinte denominação:

a) exposição.
b) feira.
c) mostra.
d) salão.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A mostra é um evento pequeno, circulante e que visa somente divulgar, neste caso, o trabalho dos aviadores. Segundo Cleuza Cesca esta "é a única forma de expor que circula, isto é, pode ser vista em vários locais, com a mesma forma e conteúdo". A feira requer um estabelecimento fixo, deve ser um evento de grande porte, com objetivo de vendas. O salão, embora possua o mesmo objetivo financeiro, deve ser um evento amplo e fixo. E a exposição, que também objetiva divulgar, é considerado um evento fixo.

Fonte: CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos – Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 91 e 92.

42) Não é uma afirmação correta acerca dos símbolos nacionais, com base na Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971.

a) Há restrições quanto à utilização da bandeira nacional em manifestações patrióticas, de caráter particular.
b) Quando da execução do hino nacional brasileiro e de um hino estrangeiro, este último deve preceder ao do Brasil.
c) O verde e o amarelo são as cores nacionais e podem ser utilizadas sem restrições, inclusive associadas ao azul e ao branco.
d) É proibida a utilização da bandeira nacional brasileira na cobertura de placas, retratos, painéis ou monumentos a serem inaugurados.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com Cleuza Cesca não há restrições quanto à utilização da bandeira nacional em manifestações patrióticas, de caráter particular, por isso, a afirmativa "a" está incorreta e deve ser assinalada. As seguintes "b", "c" e "d" estão corretas e possuem as seguintes fundamentações:
"Nas cerimônias em que se tenha de executar um hino nacional estrangeiro, este deve, por cortesia, preceder o hino nacional brasileiro." (...) "Consideram-se cores nacionais o verde e o amarelo. As cores nacionais podem ser usadas sem quaisquer restrições, inclusive associadas a azul e branco." (...) "São consideradas manifestações de desrespeito à bandeira nacional, e, portanto, proibidas usá-la como roupagem, respoteiro, pano de boca, guarnição de mesa, revestimento de tribuna ou como cobertura de placas, retratos, painéis ou monumentos a inaugurar."
A questão também se baseia na Lei nº 5.700, de 1 de setembro de 1971, que "dispõe sobre a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais, e dá outras providências". O artigo 10 diz que "a bandeira nacional pode ser usada em todas as manifestações do sentimento patriótico dos brasileiros, de caráter oficial ou particular". No § 4º do artigo 25 encontramos a determinação de que "Nas cerimônias em que se tenha de executar um Hino Nacional Estrangeiro, este deve, por cortesia, preceder o Hino Nacional Brasileiro. No artigo 28 definem-se as cores nacionais: "Consideram-se cores nacionais o verde e o amarelo". Já no artigo 31 onde se elencam as manifestações de desrespeito à Bandeira Nacional são consideradas proibidas "Usá-la como roupagem, resposteiro, pano de boca, guarnição de mesa, revestimento de tribuna, ou como cobertura de placas, retratos, painéis ou monumentos a inaugurar". http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5700.htm

Fonte: CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos – Manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 175, 178, 179 e 180

43) Uma das funções mais importantes da Assessoria de Comunicação na realização de um evento se concentra na organização e implementação dos procedimentos, segundo as normas previstas para o cerimonial. Na composição de uma mesa devem ser observadas algumas medidas como:

I. os representantes de Unidades Federativas devem ser instalados, seguindo a ordem de criação das unidades participantes.
II. os representantes de municípios devem seguir a precedência pela data de emancipação de cada município.
III. o centro sempre será ocupado, por quem for presidir o evento, ficando a cargo deste a abertura e o encerramento.
IV. mesmo que a precedência determine, uma mulher não deve ser colocada na lateral da mesa, trocando-a pelo homem mais próximo.

As normas que realmente devem ser seguidas são **somente**

a) I e II.
b) I e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

De acordo com Cleuza Cesca, podemos dizer que as afirmações contidas nos itens I e IV estão corretas, como se confirma claramente na citação a seguir:
"As pessoas dos Estados são colocadas seguindo a ordem de criação de seus Estados. (...) Se o lugar da lateral for ocupado por uma mulher em decorrência da precedência, deverá, por uma questão de elegância, ser trocado com o homem mais próximo."
As afirmativas II e III estão incorretas, pois, segundo Cesca, a atitude adotada é:
"As pessoas de cidades são colocadas seguindo a ordem de criação de seus Estados. (...) O chefe do poder sempre ocupará o centro, mesmo que não presidir, e fará a abertura e o encerramento."
Algumas informações também podem ser conferidas no Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972 que "Aprova as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência", onde encontramos a fundamentação a citar: Artigo 8º "A precedência entre os Governadores dos Estados, do Distrito Federal e dos Territórios é determinada pela ordem de constituição histórica dessas entidades (...)"; Também vale destacar que neste Decreto encontramos também a precedência de prefeitos em alguns eventos definida pela sua participação no evento e pelo total de população do município, o que mantém incorreta a afirmativa II desta questão.

Fonte: CESCA, Cleuza. G. Gimenes Organização de Eventos – Manual para relacionamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 128.

44) Preencha a lacuna abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Com o objetivo de esclarecer um determinado tema e tomar decisões o _____é um evento que deve ser organizado numa reunião fechada.

a) *brainstorming*
b) colóquio
c) debate
d) fórum

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo Cleuza Cesca, o colóquio "é a exposição de um tema em reunião fechada, sob uma coordenação, que tem por objetivo esclarecer e tomar decisões." O debate é um evento onde duas ou mais pessoas discutem posicionamentos distintos sobre um mesmo tema. O brainstorming tem como objetivo levantar ideias diante de uma situação apresentada. O fórum é um evento maior com coordenador e plateia que se propõe a discutir e debater determinado tema chegando a uma conclusão levantada a partir do posicionamento da maioria.

Fonte: CESCA, Cleuza. G. Gimenes. Organização de Eventos – Manual para relacionamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 30.

45) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Segundo as normas do cerimonial público, a precedência entre os ministros é determinada pelo critério _____ do Ministério, sendo que nos eventos de seus Ministérios, quem os preside são os respectivos _____.

a) histórico de criação / ministros
b) grau de importância / chefes de gabinete
c) alfabético numérico/ mestres de cerimônia
d) proximidade temática com evento / coordenadores de comunicação

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A questão está fundamentada no Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972, que aprova as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência, estipulando que:
"Os Ministros de Estado presidirão as solenidades promovidas pelos respectivos Ministérios." (art. 3º)
"A precedência entre os Ministros de Estado, ainda que interinos, é determinada pelo critério histórico de criação do respectivo Ministério." (art. 4º)
Portanto, a alternativa que completa corretamente a lacuna é a "a".

46) Associe as colunas relacionando os tipos de eventos com suas respectivas características.

Eventos:		**Características:**
(1) Conferência	( )	Objetiva efetivar uma troca de conhecimento, geralmente de tema científico, tendo normalmente vários expositores.
(2) Simpósio	( )	Possui variação em vídeo e quando ocorrer na abertura de outro evento não se aconselha espaço para questionamentos.
(3) Convenção	( )	Utilizado em área comercial/empresarial, com explanação e demonstração, podendo fazer parte de outro evento.
(4) *Workshop*	( )	É um evento tipicamente empresarial ou político que deve elevar sentimentos de otimismo, confiança e segurança.

A sequência **correta** dessa classificação é

a) 3 – 4 – 1 – 2
b) 2 – 1 – 4 – 3
c) 1 – 4 – 3 – 2
d) 2 – 3 – 1 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo Cesca, devemos fundamentar a resposta desta questão às seguintes definições:
Conferência: "após a explanação, a palavra pode ser dada à plateia para questionamentos; porém, quando a conferência é realizada na abertura de um evento maior, é aconselhável não abrir espaço para perguntas, pois a ordem do dia pode ficar comprometida". Nesta também se aceita uma versão em vídeo (videoconferência).
Simpósio: "o tema geralmente é científico" e "o objetivo não é debater, mas realizar um intercâmbio de informações".
Convenção: "é promovida por entidade empresarial ou política" e, segundo Cleuza Cesca, com base numa citação de Fernando Lozano é "um momento de particular importância na vida da empresa, que deve transmitir aos participantes, otimismo, confiança e segurança".
Workshop: é considerado um "encontro em que há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto (produto) que gerou o evento", podendo "fazer parte de um evento de maior amplitude"
Portanto, diante do exposto acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a "b"

Fonte: CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de Eventos – Manual para relacionamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 26, 27 e 29.

47) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma sobre a organização de eventos específicos. A seguir, indique a opção que apresenta a sequência **correta**.

Ao planejar uma inauguração, deve-se tomar os seguintes cuidados

( ) se for de um espaço físico, é preciso definir se vai ser utilizada fita/faixa ou placa. No caso da placa, o material geralmente é de bronze.

( ) se for de placas de registro de presença, é necessário elaborar um cerimonial que seja completamente distinto do realizado para a inauguração do espaço físico.

( ) se for de placas de rua, o evento pode ser realizado no local onde a placa será afixada ou em local fechado, efetuando a instalação desta na rua, após o evento.

( ) se for de retratos, bustos e estátuas, a relação de convidados fica a cargo da família do homenageado, já que este tipo de evento é específico a pessoas já falecidas.

a) F – F – V – V
b) F – V – V – F
c) V – F – V – F
d) V – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

As inaugurações de espaços físicos "podem ser feitas com fita/faixa ou placa" e "se for utilizada placa, o material deverá ser definido (geralmente bronze); nas inaugurações de placas de registro de presença "o cerimonial assemelha-se ao de descerramento de placa inaugural de espaço físico"; já nas inaugurações de placas de rua, "o evento pode transcorrer na própria rua onde a placa será afixada ou em lugar fechado, sendo a placa, depois, colocada na rua que leva tal nome"; e na inauguração de retratos, bustos e estátuas "os convidados desse evento serão os indicados pelo homenageado e/ou familiares, e o público de interesse do organizador", ou seja, a relação de convidados é realizada em parceria entre organizadores e homenageados (ou seus familiares). Portanto, de acordo com a definição acima, apenas são verdadeiras a primeira e a terceira afirmativas.

Fonte: CESCA, Cleuza G. Guimarães. Organização de Eventos – Manual para relacionamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2008. Pág. 35 a 37.

48) Com base na Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que "disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências", fica estabelecido que a fiscalização do exercício da profissão será de responsabilidade do(a)

a) Ministério do Trabalho e Previdência Social.
b) Associação Brasileira de Relações Públicas.
c) Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP.
d) Conselho Regional de Relações Públicas – Conrerp's – de cada unidade.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo o artigo 4º da referida Lei, a responsabilidade pela fiscalização do exercício profissional fica a cargo do Ministério do Trabalho e da Previdência Social, como se pode constatar no endereço eletrônico do Conselho Federal de Relações Públicas:
http://www.conferp.org.br/?p=179

49) Preencha a lacuna abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Na Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 do CONFERP, que trata das "*definições das funções e atividades dos profissionais de Relações Públicas*", entre os conceitos e técnicas que caracterizam esta atividade encontram-se a comunicação _____, que preconiza alcançar de forma planejada os objetivos integrais e macro da organização.

a) dirigida
b) estratégica
c) externa
d) integrada

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A questão trata da comunicação estratégica que, segundo a resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, possui "o objetivo de atingir de forma planificada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização" (Artigo

1º). A informação pode ser conferida no endereço eletrônico abaixo:
http://www.conferp.org.br/?p=407

50) Segundo a Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002 do CONFERP, que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, são variações da Auditoria de Opinião, importante técnica de levantamento de informações e opiniões do profissional desta área, a Auditoria ou pesquisa

(1) de clima organizacional
(2) qualitativa
(3) focal
(4) de imagem
(5) de perfil organizacional
(6) quantitativa
(7) de comunicação dirigida
(8) de mercado
(9) de comunicação interna

Estão **corretas somente** as alternativas

a) 9 – 6 – 3
b) 5 – 1 – 4
c) 7 – 8 – 2
d) 6 – 5 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

As opções corretas apresentadas entre as alternativas desta questão são "Auditoria ou pesquisa de clima organizacional", "Auditoria ou pesquisa de imagem" e "Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional", por isso, a única alternativa que contempla as três variações de Auditoria de Opinião é a 'b'.
http://www.conferp.org.br/?p=407

51) Segundo o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas, são deveres deste profissional com seus clientes

I. no atendimento de clientes concorrentes, manter sigilo total do trabalho desenvolvido de forma que não haja nenhum conhecimento entre as partes.
II. sugerir colegas aos clientes, sempre que não for necessário dar continuidade a um projeto já iniciado, ou seja, quando seu responsável inicial não estiver disponível.
III. estabelecer um número limitado de clientes, enquadrado à capacidade técnica do profissional, para que a qualidade não seja comprometida no atendimento.
IV. quando o serviço for prestado em grupo, apresentar as qualificações, especificidades e definição de cada profissional envolvido no projeto.

As normas que realmente devem ser seguidas **somente** pelos RP's, no que tange a seus clientes são

a) I e II.
b) I e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A única afirmativa incorreta é a "I" já que o Código de Ética do Profissional de RP é claro ao afirmar em seu Artigo 6º que "é vedada ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas", portanto, não se pode manter sigilo desta situação para ambos os lados como se afirma no item "I". As demais afirmações estão corretas e embasadas no Artigo 5º do Código mencionado, que pode ser conferido no endereço eletrônico a seguir:
http://www.conferp.org.br/?page_id=35

52) A respeito das relações do profissional de Relações Públicas com a Justiça, é possível afirmar, segundo as determinações do Código de Ética desta área, que

a) o serviço imparcial é uma obrigação, inclusive quando uma das partes for um colega de profissão.

b) não é obrigação do profissional servir como perito à Justiça, podendo escusar-se sem nenhum tipo de justificativa.

c) o profissional pode atuar em assuntos que envolvam clientes, mantendo uma postura ética e imparcial quanto ao parecer conclusivo.

d) o RP deve se interessar em servir à Justiça, pleiteando a função de perito, por meio do uso dos recursos que possuir para sua nomeação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O profissional de Relações Públicas realmente "não é obrigado" a servir como perito e pode se recusar desta função, desde que esclareça à autoridade sua impossibilidade e o motivo, como fica claro no Artigo 19 do Código de Ética do Profissional de Relações Públicas onde encontramos a afirmação de que:
"O profissional de Relações Públicas, no exercício legal da profissão, pode ser nomeado perito para esclarecer à Justiça em matéria de sua competência. Parágrafo Único: O profissional de Relações Públicas deve escusar-se de funcionar em perícia que escape à sua competência ou por motivos de força maior, desde que dê a devida consideração à autoridade que o nomeou."
Não é possível ao profissional de RP, segundo seu Código de Ética atuar em casos que envolvam seus clientes, como está expresso no Artigo 23 sobre as ações que são vedadas a este profissional: "a) Ser perito do cliente seu". Além disso, neste mesmo artigo fica vedado a esse profissional: "Valer-se do cargo que exerce, ou dos laços de parentesco ou amizade para pleitear ser nomeado perito".
Desta forma, a única afirmativa verdadeira é a de que "o serviço imparcial é uma obrigação, inclusive quando uma das partes for um colega de profissão", como está determinado no artigo 20: "O profissional de Relações Públicas tem por obrigação servir imparcialmente à Justiça, mesmo quando um colega for parte envolvida na questão."
Tais afirmações podem ser confirmadas no Código de Ética disponível no endereço eletrônico a seguir:
http://www.conferp.org.br/?page_id=35

53) Preencha a lacuna abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Quando exercer a atividade mais conhecida como _____, o profissional de Relações Públicas, segundo seu Código de Ética, no que tange às relações políticas, deve se limitar as áreas que lhes são de competência, estando atentos e obedientes as normatizações dos organismos públicos aos quais estejam envolvidos nesta atividade.

a) *lobby*

b) *marketing* eleitoral

c) *marketing* político

d) assessoria de imprensa

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A questão trata especificamente do Lobby, que é tema da Seção IX do Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, abordado no Artigo 29 que diz:
"No exercício de Lobby, o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem as matérias emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembleias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais."
O próprio enunciado estabelece que se trata do Código e de seu tratamento às relações políticas, desta forma, não se pode empregar nenhuma das outras opções que não são citadas neste, além de não poderem ver suas ações restritas apenas aos organismos públicos como no caso do lobby.

54) Sobre as Teorias da Comunicação, relacione a coluna da direita com a da esquerda e depois marque a sequência **correta**. (Alguns números poderão ser utilizados mais de uma vez e outros poderão não ser usados.)

(1) *Cultural studies*	( ) Não objetiva persuadir, mas apresentar os fatos para discussão.
(2) *Newsmaking*	( ) Estuda os impactos diretos da mídia nos destinatários.
(3) *Gatekeeper*	( ) Trata do controle e da seleção das mensagens noticiadas.
(4) Efeitos limitados	( ) Foca nos processos produtivos e nos emissores de informação.
(5) Agenda-*setting*	( ) Cultura social como campo de análise significativa.
(6) Crítica	( ) Procura ser uma teoria da sociedade que avalia a construção científica.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

As associações corretas são:

- Cultural studies – O objetivo do cultural studies é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceptualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado.
- Newsmaking – "Que imagem do mundo fornecem os noticiários de televisão? Como se associa essa imagem às exigências cotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevesivos?" (Golding – Elliott, 1979, 1). Estas perguntas definem o âmbito e expõem os problemas de que se ocupa a abordagem do newsmaking. Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa.
- Gatekeeper – "O gatekeeping nos mass media inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes."
- Efeitos limitados – Não há nenhuma informação específica a esta teoria.
- Agenda-setting – "A hipótese do agenda-setting não defende que os mass media pretendem persuadir. (..) Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista sobre ser necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media."
  Sublinhando essa crescente dependência cognitiva dos mass media, a hipótese do agenda-setting toma como postulado um impacto direto – mesmo que não imediato – sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a) "ordem do dia" dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b) a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na "ordem do dia"
- Crítica – A teoria crítica propõe-se a realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia sempre remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica.

De acordo com as associações expostas acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a "b".

Fonte: WOLF, Mauro. Teoria da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2009. Pág. 144 a 147, 181 e 188.

55) Considerada "a teoria da propaganda e sobre a propaganda", como afirma Mauro Wolf na obra Teoria da Comunicação (Lisboa: Editorial Presença, 2009), esse estudo tem como tema central os veículos de comunicação, e se preocupa com os efeitos de suas mensagens. Trata-se da seguinte teoria

a) crítica.
b) hipodérmica.
c) funcionalista.
d) culturológica.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A questão trata da teoria hipodérmica como está fundamentada na obra apresentada no enunciado da questão com a seguinte citação:
"A posição defendida por este modelo pode sintetizar-se na afirmação segundo a qual cada elemento do público é pessoal e, diretamente 'atingido' pela mensagem (Wright, 1975, 79) (...) Além disso, pode descrever-se o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda: com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central." (2009, pág. 22 e 23).

56) Numere, por ordem cronológica, as etapas do processo de pesquisa de marketing.

( ) Análise das informações.
( ) Desenvolvimento do plano.
( ) Tomada de decisão.
( ) Definição do problema.
( ) Coleta de informações.
( ) Apresentação de resultados.

Indique a sequência que atenda **corretamente** ao enunciado.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Segundo *Philip Kotler* e *Kevin Lane Keller* a sequência do processo de pesquisa de *marketing* começa pela etapa de definição do problema, alternativas de decisão e objetivos da pesquisa, seguindo pelo desenvolvimento do plano de pesquisa, da coleta de informações e suas análises, passando para a apresentação dos resultados até chegar à tomada de decisão. Portanto, de acordo com o texto acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a "d".

Fonte: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, Pág.100.

57) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Na coleta de dados primários, uma das _____ de pesquisa é aquela que escolhe e reúne de seis a dez pessoas, através de critérios determinantes e significativos, que serão incentivadas a discutir questões ou temas de interesse de forma aprofundada, recebendo a denominação de _____.

a) abordagens / grupo de foco
b) técnicas / pesquisa experimental
c) fontes / pesquisa por observação
d) amostragens / pesquisa qualitativa

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A afirmação trata da pesquisa de grupo de foco ou grupo focal que é uma das abordagens de pesquisa para a coleta de dados primários, conforme a citação:
"Pesquisa de grupo de foco: Um grupo de foco (focus group) é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas, psicográficas, entre outras, para discutir vários tópicos de interesse a fundo."

Fonte: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administrando Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 101.

58) A forma de abordagem requer estudo e cuidado para que a pesquisa possa ser desenvolvida de forma precisa e seus resultados possam ser realmente confiáveis. Sobre os métodos de contato, é **correto** afirmar que

I. as "entrevistas pessoais" são consideradas o método mais ágil de coleta de informações.
II. as "entrevistas *on-line"* oferecem diversas opções de coletas e vêm crescendo significativamente.
III. as "entrevistas pessoais" podem ser marcadas ou por abordagens rápidas em ambientes públicos.
IV. as "entrevistas pelos Correios" apresentam baixo retorno, mas evitam influências do entrevistador.

As afirmativas consideradas corretas sobre os métodos de contato são **somente**

a) I e II.
b) I, II e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A única afirmação incorreta nesta questão é a "I" que qualifica as entrevistas pessoais como as mais rápidas, quando na verdade são as mais versáteis. As mais rápidas são as entrevistas por telefone conforme a seguinte citação:
"Entrevistas por telefone são o melhor método de coleta rápida de informações. O entrevistador pode ainda esclarecer perguntas, caso os entrevistados não entendam alguma. A taxa de resposta é geralmente superior à dos questionários por correios."
As fundamentações para as afirmações corretas podem ser encontradas na obra citada a seguir.

Fonte: KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administrando Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 108 e 109.

59) Rumo à segmentação do relacionamento com seus públicos, o *marketing* vem apostando no "*marketing um-para-um*" que possui algumas características, como

a) atração de cliente, participação de mercado e produto-padrão.
b) consumidor médio, produção de massa e mensagem unilateral.
c) oferta de mercado customizada, perfil e participação do consumidor.
d) anonimato do consumidor, economias em escala e distribuição em massa.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O marketing 'um-para-um' tratado na obra de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, através dos conceitos interpostos por Don Peppers e Martha Rogers, pode ser adaptado à gestão de relacionamento com o cliente por características que permitem uma abordagem seletiva, voltada ao individual, onde o perfil do consumidor é analisado e sua participação no processo é necessária, gerando a oferta de mercadorias ou serviços customizados aos seus interesses.

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administrando Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 151 e 152.

60) Sobre o capítulo contido na Constituição Federal de 1988, referente à Comunicação Social, é **correto** afirmar que

I. a implantação de veículos de comunicação impressos e eletrônicos depende da licença ou permissão do Congresso Nacional.
II. a regionalização é uma das premissas básicas e fundamentais da produção e programação de emissoras de rádio e de TV do país.
III. as censuras de natureza política, ideológica ou artística são proibidas na comunicação brasileira, segundo a lei magna do país.
IV. a propaganda de alguns produtos está sujeita a restrições legais, incluindo, em alguns casos, a obrigação de informar sobre os malefícios que podem causar.

As afirmações constitucionais **corretas,** no que tange ao Brasil são **somente**

a) I e II.
b) I, II e IV.
c) I, III e IV.
d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A única afirmativa incorreta é a "I" acerca da licença ou permissão para implantação de veículos de comunicação que, no caso dos impressos não é necessária, como se pode confirmar no Artigo 220, § 6º, que afirma: "A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade". As demais afirmações estão corretas, todas, baseadas no Capitulo V, do Título VIII, da Ordem Social. Tais informações podem ser conferidas no endereço eletrônico oficial a seguir:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm