

RELAÇÕES PÚBLICAS

Prova integrada

Abril / 2023

Leia as instruções com atenção!

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu a FOLHA DE RESPOSTA, destinado à transcrição das respostas das 40 questões de múltipla escolha e das 09 questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém as questões objetivas de múltipla escolha de Formação Geral, de Formação Específica de Comunicação, de Formação Específica de Relações Públicas, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso na nota
Formação Geral	1 a 05	25%
Formação Específica – Eixo Comunicação	06 a 10	
Formação Específica – Eixo Relações Públicas	11 – 40	75%
Percepção da prova	1 – 9	-

3. O valor total da prova é 2,0 pontos, computados conforme período letivo e número de acertos da seguinte maneira:

1º e 2º Períodos	3º e 4º Períodos	5º e 6º Períodos	7º e 8º Períodos
0,5 – 6 a 10 questões	0,5 – 11 a 15	0,5 – 16 a 20 questões	0,5 – 21 a 25
1,0 – 11 a 15 questões	questões	1,0 – 21 a 25	questões
1,5 – 16 a 20 questões	1,0 – 16 a 20	questões	1,0 – 26 a 30
2,0 – mais de 21	questões	1,5 – 26 a 30	questões
questões	1,5 – 21 a 25	questões	1,5 – 31 a 35
	questões	2,0 – mais de 31	questões
	2,0 – mais de 26	questões	2,0 – mais de 36
	questões		questões

4. Escreva seu nome, RA, período e data no caderno de questões e assine a FOLHA DE RESPOSTA no local apropriado, com caneta esferográfica de tinta preta ou azul.
5. As respostas da prova objetiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, para a FOLHA DE RESPOSTA que deverá ser entregue ao professor responsável ao término da prova.
6. Você terá **três horas** para responder as questões de múltipla escolha e o questionário de percepção da prova.
7. Ao terminar a prova, levante a mão e aguarde o professor em sua carteira para recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
8. Você deverá permanecer na sala de aplicação, no mínimo, por uma hora a partir do início da prova e não poderá levar o Caderno de Prova.
9. As questões objetivas foram baseadas e/ ou extraídas de banco de questões de Concursos Públicos e/ou de Enades anteriores.

Boa sorte!

FORMAÇÃO GERAL**Questão 01**

Estudo [...] apontou as principais fontes propagadoras de notícias falsas sobre o novo coronavírus no Brasil. Os dados revelam que 40,7% das informações falsas foram propagadas via WhatsApp, 33,3% no Facebook, 8,5% no Instagram, 7,4% no YouTube, 5,3% em sites, 2,6% no Twitter e 0,5% via SMS. (Disponível em: <https://brasil.elpais.com>). De acordo com a pesquisa, as notícias falsas sobre o coronavírus circularam principalmente por:

- A) boca a boca.
- B) imprensa escrita.
- C) redes sociais.
- D) telejornalismo.
- E) N.D.A.

Questão 02

“É como se fosse uma espécie de dinheiro da internet, mas que não apresenta um sistema centralizado de controle sobre as suas trocas comerciais, tais como um banco central, ao contrário do que acontece com as moedas do “mundo real”. [...] “Para evitar fraudes, ou golpes, como a cópia, ou duplicação de moedas, além de falsas transações e outros tipos de crimes, há um poderoso sistema de segurança e controle. Basicamente, quando há uma troca comercial entre duas carteiras virtuais, ela é publicada no site da *blockchain* em forma de código, que é verificado por *softwares* específicos voltados para essa função”. (Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/>)

Os excertos referem-se:

- A) À carteira virtual disponibilizada sem taxas.
- B) A um poderoso sistema de segurança utilizado para trocar dinheiro presencialmente.
- C) Ao dinheiro físico em lojas de câmbio.
- D) Ao Bitcoin (BTC), um tipo de moeda virtual também chamado de criptomoeda.
- E) N.D.A

Questão 03

É um programa de áudio que fica disponível em dispositivos com acesso à Internet. O termo surgiu no começo dos anos 2000, mas o primeiro episódio no Brasil ficou disponível em 2004. Podemos dar os créditos pela criação deste formato de transmissão de áudio ao ex-VJ da MTV Adam Curry, que é considerado um dos seus principais responsáveis. Sua popularização aconteceu pela facilidade de acesso ao conteúdo. Os programas ficam disponíveis sob

demanda, ou seja, você pode ouvir o que quiser, na hora que quiser e onde quiser. (Adaptado de <https://www.uol.com.br/>). O texto faz referência a:

- A) *blogs*.
- B) *podcasts*.
- C) tv a cabo.
- D) rádio digital.
- E) *streaming*.

Questão 04

“É uma organização que nasceu em 2013 por três ativistas norte-americanas: Alicia Garza, da aliança nacional de trabalhadoras domésticas; Patrisse Cullors, da coalizão contra a violência policial em Los Angeles; e Opal Tometi, da aliança negra pela imigração justa. Hoje, é uma fundação global cuja missão é "erradicar a supremacia branca e construir poder local para intervir na violência infligida às comunidades negras" pelo Estado e pela polícia. A união destas três mulheres, e a convocação do movimento foi uma reação à absolvição do vigia George Zimmermann, então acusado de assassinar o adolescente negro Trayvon Martin, que voltava para casa após comprar doces e foi morto com um tiro no peito em Sanford, na Flórida” (Disponível em <https://www.uol.com.br/>). O texto caracteriza o movimento conhecido como:

- A) *Organization of Afro-American Unity* (Organização da Unidade Afro-americana).
- B) *Ku Klux Klan*.
- C) *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam).
- D) *Black Legion* (Legião Preta).
- E) *No Is No* (Não É Não).

Questão 05

Na Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP 27) realizada em novembro de 2022, representantes de mais de 190 países firmaram um importante acordo, considerado até mesmo histórico. Assinale a alternativa que aponta corretamente o teor de tal acordo:

- A) criação de um fundo para danos em países vulneráveis.
- B) envio de médicos para os países pobres.
- C) paralisação da exploração de petróleo nos países em desenvolvimento.
- D) investimento na dessalinização do litoral de países do continente africano.
- E) investimento no setor da pesca sustentável.

FORMAÇÃO ESPECÍFICA – EIXO COMUM**Questão 06**

Acerca das atividades de Relações Públicas, Jornalismo e Propaganda e Publicidade, assinale a opção correta:

- A) Relações Públicas se concentram no gerenciamento da imagem e reputação das organizações; Jornalismo na produção de notícias e Propaganda e Publicidade em criar campanhas persuasivas.
- B) Relações Públicas se concentram em promover a venda de produtos e serviços; Jornalismo na produção de conteúdo publicitário e Propaganda e Publicidade em gerenciar a imagem das organizações.
- C) Relações Públicas se concentram na produção de anúncios; Jornalismo em gerenciar a imagem das organizações e Propaganda e Publicidade em criar conteúdo informativo para o público em geral.
- D) Relações Públicas, Jornalismo e Propaganda e Publicidade são sinónimos e se concentram em promover a venda de produtos e serviços.
- E) N.D.A

Questão 07

Etimologicamente, o significado da palavra “comunicação”, originada do latim, é

- A) transmitir informações, educar, formar.
- B) tornar comum, compartilhar, trocar opiniões.
- C) informar, influenciar opiniões.
- D) formar opiniões, persuadir, manipular.
- E) convencer, transmitir e controlar opiniões.

Questão 08

A comunicação também pode ser utilizada para manipular. Seja por um discurso, ação ou propaganda. Nesse contexto, é possível ver estratégias de comunicação sendo utilizadas para atingir a massa. “Ideias que dizem respeito aos interesses privados de uma classe, empresa ou grupo, são mostradas como propostas que visam a atender a todos e satisfazer às necessidades da massa. No contexto nacional, isso tem sido constantemente feito com relação às medidas governamentais apresentadas por meio de chamadas do tipo: ‘benefícios para o povo’, ‘progresso do país’, ‘desenvolvimento nacional’, ‘Brasil, um país de todos’” (GARCIA, 2002). Esse autor classifica, a partir dessa citação, um método que é utilizar a

mensagem, com interesse individual, para dar a entender que é direcionada a todos, por meio da:

- A) Exclusão da mensagem.
- B) Segmentação da mensagem.
- C) Eficácia da mensagem.
- D) Universalização da mensagem.
- E) N.D.A.

Questão 09

“O processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, através de um canal. O receptor decodificará a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o *feedback*, a resposta àquilo que lhe chegou” (PINHO, 2006). Dentro de uma organização, empresa, instituição ou corporação, existem formas e direcionamentos para que o processo de comunicação cause o efeito desejado. Para isso, é preciso saber para quem você está enviando a mensagem e principalmente identificar como seu receptor vai receber a informação. A Comunicação Institucional é uma das vertentes utilizadas dentro de um setor de comunicação, assim como a Comunicação Interna, Mercadológica e Administrativa. Sendo assim, qual é o principal objetivo de a Comunicação Institucional ser aplicada?

- A) Promover o diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável.
- B) Desenvolver estratégias de marketing para empresas que querem se destacar no mercado.
- C) Gerenciar as diretrizes da comunicação empresarial. Ou seja, o objetivo é criar uma imagem positiva da empresa para a imprensa, sociedade e colaboradores.
- D) Organizar eventos, como feiras e cerimoniais internos.
- E) N.D.A

Questão 10

Em uma organização, a comunicação que flui por diferentes níveis hierárquicos e por diferentes departamentos do mesmo nível hierárquico é denominada

- A) informal.
- B) vertical.
- C) horizontal.
- D) transversal.
- E) N.D.A.

FORMAÇÃO ESPECÍFICA – EIXO RELAÇÕES PÚBLICAS**Questão 11**

O segmento de eventos corporativos sofreu transformações com a chegada da Globalização e pelas constantes mudanças ocorridas no mercado econômico. A esse respeito, analise as afirmativas e assinale a única resposta certa:

- A) Os eventos corporativos tiveram de se modernizar, atuando com criatividade para evidenciar a imagem da organização, nem sempre visando retorno financeiro imediato, mas relacionamentos novos, visibilidade, divulgando serviços ou produtos.
- B) Deve sempre ter retorno financeiro, mesmo que baixo.
- C) Não existem conflitos significativos de ordem cultural nas negociações.
- D) O segmento de eventos deve ser despreocupado com a cultura de cada empresa.
- E) O público-alvo nem sempre faz parte do planejamento.

Questão 12

Considere o texto a seguir: “As páginas dos deputados estaduais de determinada cidade em uma rede social, por exemplo, refletem, em sua maioria, uma visão narcisista do próprio parlamentar.” (Adaptado de: ROCHA, Ivone. Para entender as mídias sociais no seu uso pelos parlamentares de SP. In: BRAMBILA, Ana (org.) Para Entender as Mídias Sociais. v. 3, p. 194. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>. Acesso em: 22 de outubro 2019). O trecho acima é:

- A) uma crítica ao uso tímido, pelos parlamentares, das redes sociais como o melhor e mais barato canal para marketing pessoal.
- B) um alerta para os parlamentares manterem controlados os canais de participação das bases eleitorais, pois as redes sociais estão contaminadas pelo discurso do ódio.
- C) um elogio aos parlamentares por entenderem o principal uso das redes sociais digitais: um canal mais barato e eficiente de *marketing* pessoal
- D) uma crítica ao uso das redes sociais digitais apenas como marketing pessoal dos parlamentares, sem informar a base partidária, projetos e propostas de políticas públicas.
- E) um incentivo ao uso das redes sociais como plataforma de marketing pessoal ao invés de serem utilizadas como canais de propagação do discurso de ódio.

Questão 13

Sobre o que são mídias alternativas, assinale a alternativa correta.

- A) São aquelas pagas pelos grandes anunciantes publicitários
- B) São aquelas pagas pelos grupos jornalísticos
- C) São formadas por elementos tradicionais do marketing
- D) São aquelas que os consumidores pagam para escolher em suas residências
- E) São inusitadas e criativas e fogem do padrão tradicional, utilizando modelos diferenciados para impactar o consumidor

Questão 14

A função da área de Relações Públicas como ferramenta de comunicação é proteger a imagem de uma empresa. Quando faz uso da mídia jornal, publicando notícias, por exemplo, consegue passar aos leitores uma imagem mais autêntica do que usando anúncios publicitários no mesmo veículo. Na estratégia descrita acima, destaca-se a seguinte característica fundamental das mensagens de Relações Públicas:

- A) Mobilidade
- B) Credibilidade
- C) Interatividade
- D) Espontaneidade
- E) Sustentabilidade

Questão 15

Para avaliar uma pesquisa em relações públicas, é preciso distanciamento para compreender os sinais que o público dá às organizações. Conhecer o potencial desse cenário é fundamental para o plano de relações públicas. Dentre as alternativas abaixo, que tratam da avaliação das pesquisas, é INCORRETO afirmar:

- A) As pesquisas não devem ser orientadas para apoiar um ponto de vista particular pré-existente.
- B) Não existe um critério absoluto através do qual a direção possa avaliar o valor de um estudo advindo de uma pesquisa de relações públicas.
- C) Recomenda-se cuidado com avaliação dos resultados de uma pesquisa, porque além de conhecer seus dados é necessário interpretá-los à luz da realidade na qual a organização atua.
- D) As pesquisas podem se utilizar de ferramentas online para conhecer a opinião dos públicos de interesse.
- E) As pesquisas devem partir da vontade de seus dirigentes, com o intuito de influenciar a opinião pública.

Questão 16

O *house-organ* é considerado “o veículo da casa”, aquela publicação que empresas e instituições usam como canal de comunicação com seus colaboradores. É fundamental que esse veículo tenha em seu conteúdo

- A) notícias que só interessam à Administração pública.
- B) assuntos também de interesse dos funcionários.
- C) informação que critique a atitude sindical.
- D) assuntos exclusivamente de interesse da direção.
- E) somente elogios à qualidade dos produtos da empresa.

Questão 17

O setor de comunicação de uma organização utiliza vários instrumentos no trabalho de divulgação de um produto, um serviço ou uma ação. Entre esses instrumentos tem-se o *release*, que deve

- A) ser redigido como uma matéria jornalística.
- B) ser um material publicitário.
- C) apresentar, fundamentalmente, muitas imagens.
- D) ser publicado como anúncio.
- E) ser acompanhado de uma ação de *lobby*.

Questão 18

Contemporaneamente, os estudos de imagem e de reputação precisam contemplar as redes sociais digitais, nas quais os influenciadores

- A) podem ser ignorados, desde que se mantenham trabalhando em favor da marca.
- B) são avaliados unicamente por seu volume de postagens e número de seguidores.
- C) precisam ser identificados e avaliados em relação à sua relevância, abrangência e capacidade de influência.
- D) devem ser mapeados e bloqueados quando emitirem opiniões contra a empresa.
- E) são organizados em mapas e monitorados em *real time* para impedir que trabalhem contra a marca.

Questão 19

A coordenação, fiscalização e o disciplinamento do exercício profissional nas Relações Públicas é atribuição

- A) da Associação Brasileira de Relações Públicas.
- B) dos sindicatos dos profissionais de Relações Públicas nos Estados.
- C) do Ministério do Trabalho.

- D) da Associação Brasileira das Agências de Comunicação.
- E) do Conselho Federal de Relações Públicas.

Questão 20

A ética nas esferas de atuação estatal é um tema que perpassa a própria evolução da humanidade. Todavia, há alguns anos, várias áreas das ciências sociais têm utilizado um vocábulo do inglês cuja tradução para a língua portuguesa tem o significado de “responsabilidade com ética”, mas não apenas isso: seu conceito também denota “responsabilização” ou “prestação de contas”. Assim, segundo alguns dos sentidos do referido termo, quem está investido de cargos públicos na sociedade deve periodicamente prestar contas do que faz, de como faz, por qual motivo faz, do quanto gasta e de como irá gerir os recursos públicos. Mais ainda: além de prestar contas em termos qualitativos e quantitativos, deve avaliar a própria gestão com isenção, dar a conhecer o que efetivamente se fez e justificar suas possíveis falhas com transparência. De acordo com as informações apresentadas, o termo a que o enunciado se refere é

- A) *Accountability*.
- B) *Empowerment*.
- C) *Transparency*.
- D) *Ethos*.
- E) *Duty*.

Questão 21

A comunicação empresarial deve se relacionar com praticamente todas as demais atividades da empresa. É fundamental que as atividades de comunicação interna e externa estejam articuladas com o planejamento estratégico da instituição para que, compostas, seja possível planejar as estratégias. Adequar os funcionários ao aumento da competição no mercado também é essencial para a sobrevivência da empresa. Por isso, informá-los sobre o que está acontecendo no mercado e com a concorrência é um trabalho primordial, que pode ser sustentado pelo *clipping*. Sobre o *clipping*, assinale a afirmativa correta.

- A) Pode ser visual, sonoro, tátil. Refere-se à linguagem em que a mensagem é transmitida.
- B) É uma série de atividades que partem da concepção da marca propriamente dita e perpassam ações cotidianas para posicionar a marca na mente dos consumidores.
- C) É a busca, em veículos impressos, TV e internet, das matérias ou notícias em que a empresa e seus concorrentes foram mencionados, bem como aquelas que falam sobre o mercado.

- D) Deve ser criado e mantido pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e ao seu desenvolvimento; deve ser buscado mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades do seu público.
- E) N.D.A.

Questão 22

Assinale a alternativa que apresenta a ação que, na assessoria de imprensa, é uma oportunidade para estreitar relacionamentos, promover ou lançar produtos e oferecer informações importantes por meio de um *tour* guiado.

- A) *press kit*
- B) brinde
- C) entrevista coletiva
- D) entrevista exclusiva
- E) *press trip*

Questão 23

“Objetiva discutir um tema de interesse público, apresentado por um ou mais coordenadores, e aberto à discussão para os demais presentes. Deve gerar uma ata com as contribuições dos participantes”. O texto refere-se ao seguinte tipo de evento:

- A) Palestra
- B) Conferência
- C) Audiência
- D) Colóquio
- E) Aula Inaugural

Questão 24

É a maior autoridade da instituição promotora do evento, a quem cabe receber e cumprimentar os convidados do evento, além de realizar a fala de boas-vindas no ato solene de abertura. O texto se refere ao:

- A) anfitrião.
- B) mestre de cerimônias.
- C) cerimonialista.
- D) promotor.
- E) realizador.

Questão 25

Associe os itens relacionados na primeira coluna com suas descrições, apresentadas na segunda coluna.

1. Cerimonial	A) determina a seqüência dos acontecimentos em um evento.
2. Protocolo	B) se concentra basicamente no comportamento dos anfitriões e convidados.
3. Etiqueta	C) associa-se ao conjunto de regras necessárias ao evento

A associação correta é:

- A) 1 – A, 2 – B, 3 – C.
- B) 1 – A, 2 – C, 3 – B.
- C) 1 – B, 2 – C, 3 – A.
- D) 1 – C, 2 – B, 3 – A.
- E) 1 – B, 2 – A, 3 – C.

Questão 26

Acerca da conduta a ser adotada em face de comentários negativos ou agressivos nas redes sociais referentes à organização assessorada, assinale a opção correta.

- A) Repassar para um advogado os comentários ofensivos é, ainda, a forma mais efetiva de lidar com a destruição fácil de reputação e prestígio.
- B) Respostas corteses e padronizadas, do tipo “Obrigado por participar” ou “Respeitamos a sua opinião”, são formas de amenizar as atitudes hostis.
- C) Responder no mesmo tom é seguir o padrão da agressividade dominante nas redes sociais e, portanto, é uma atitude natural para o meio.
- D) Devem-se responder de forma esclarecedora as repercussões, inclusive as adversas, porém sérias, já que simplesmente excluir os comentários e até os seus autores não levará a bons resultados.
- E) N.D.A.

Questão 27

O ato de planejar passa por um processo em que algumas etapas estão sempre presentes. Não se planeja sem vinculação com determinada realidade. É preciso estudo, análise e reflexão para tomar decisões e escolher caminhos viáveis e coerentes com a situação trabalhada. (KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003). No planejamento da comunicação integrada, as atividades de identificar a realidade situacional, de apurar informações e de apresentar as evidências fazem parte do processo de:

- A) execução
- B) estratégia
- C) diagnóstico
- D) mensuração
- E) N.D.A.

Questão 28

A comunicação organizacional integrada permite uma atuação sinérgica das organizações, convergindo diversas modalidades de comunicação. O conceito de comunicação integrada é representado em um diagrama, o composto da comunicação organizacional, amplamente reproduzido em bibliografias acadêmicas e profissionais da área de relações públicas. Nesse diagrama, as diversas modalidades de comunicação são agrupadas em três “grandes áreas”. Entre as alternativas a seguir, qual menciona somente tipos de comunicação considerados como “grandes áreas” que formam o composto da comunicação organizacional integrada?

- A) Comunicação mercadológica e Comunicação interna.
- B) Comunicação mercadológica e Comunicação dirigida.
- C) Comunicação institucional e Comunicação dirigida.
- D) Comunicação pública e Comunicação midiática.
- E) Comunicação institucional e Comunicação pública.

Questão 29

Na comunicação estratégica, o público de interesse que se deseja sensibilizar e mobilizar é conhecido como:

- A) *board members*;
- B) *counselours*;
- C) *sponsors*;
- D) *stakeholders*;
- E) *shareholders*.

Questão 30

O relacionamento com a imprensa é uma estratégia importante de planejamento estratégico de comunicação das organizações. Para que esse relacionamento seja efetivado, o uso de instrumentos faz-se necessário. Quando a notícia a ser divulgada for considerada de interesse público para divulgação para a massa e formação de opinião pública, podem ser considerados instrumentos de relacionamento com a imprensa apenas a seguinte descrição:

- A) Coletiva de imprensa (reunião com a imprensa) com participação e convite direcionado a jornalistas de veículos específicos de comunicação do seguimento de esportes.
- B) *Release* (texto jornalístico comunicado à imprensa) endereçado a todos os veículos de comunicação.
- C) Viagem de imprensa (usado para inauguração de uma filial no exterior ou novo meio de locomoção, p.e.).
- D) Nota oficial publicada no site da organização cujo conteúdo é direcionado a imprensa aberta.
- E) Almoço de imprensa exclusivo para jornalista de emissoras de rádio considerando que esse veículo de comunicação tem alcance mais amplo em divulgação.

Questão 31

A técnica de *lead* ou *lide* (em português) é utilizada na construção de um *release* (texto jornalístico) e tem a finalidade de preparar o espírito do leitor para receber o impacto da notícia, boa ou má, e mantém fielmente a ordem cronológica dos fatos. Analise as afirmações a seguir e identifique qual delas está apresentada de forma INCORRETA:

- A) Na construção de um *release*, introduz, resume e fornece explicações ao leitor acerca do assunto principal.
- B) Procura situá-lo diante dos fatos, cativando-o para que continue a leitura ou buscando satisfazer a curiosidade rapidamente.
- C) Torna possível, ao leitor que dispõe de pouco tempo, tomar conhecimento do contexto fundamental de uma notícia em rapidíssima e condensada leitura do primeiro parágrafo.
- D) Sua leitura pode também “fisgar” o interesse do leitor e persuadi-lo a ler tudo até o final.
- E) Para a construção do texto, utiliza-se a estratégia de responder as seguintes perguntas: Quem fez o quê e quanto, seguindo depois para as explicações de como, por quê e quando.

Questão 32

Um dos principais objetivos da comunicação _____ é o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base a análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes. Estas são ferramentas visam atingir todos os públicos envolvidos na organização (internos e externos). Após a utilização dessas ferramentas, devem ser elaboradas ações de acordo com os objetivos da empresa, e as necessidades do momento. Como exemplo,

podemos destacar as publicações organizacionais que podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo. Um dos principais objetivos das publicações organizacionais está em: “(...) combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros”. (Rego, 1986, p. 119). Trecho do texto de Shirley Cavalcante em 20 maio 2009, publicado no site www.administradores.com.br

O texto acima detalha e referencia os conceitos e práticas relacionadas a:

- A) Comunicação Interna
- B) Comunicação Externa
- C) Comunicação Institucional
- D) Comunicação Estratégica
- E) Responsabilidade Social

Questão 33

Leia o trecho extraído do material institucional do Senac São Paulo: “A ética deve estar presente em todas as decisões dos indivíduos, em todas as suas ações, mesmo naquelas mais cotidianas. Neste contexto, a trajetória do Senac São Paulo que é evidenciada por uma postura clara e transparente, demonstra um contínuo movimento em direção às melhores práticas de gestão sempre conduzidas pela sua filosofia de atuação. O _____ do Senac São Paulo é uma ferramenta a serviço da transparência, da integridade e da responsabilidade empresarial, buscando o cumprimento das expectativas e exigências com relação à atuação profissional de seus colaboradores. Ele materializa as práticas que devem consolidar nossa cultura organizacional e fornece suporte à tomada de decisões ligadas ao universo institucional. Desse modo, contamos com o apoio de todos os que se ocupam de nossa atuação no sentido de observar estas diretrizes, como também para aprimorá-las toda vez que essa necessidade se apresentar.” Esse texto refere-se ao material institucional intitulado como:

- A) Relatório de Responsabilidade Socioambiental
- B) Plano Estratégico de Comunicação
- C) Revista Corporativa
- D) Código de Ética e Conduta Profissional
- E) Folder de comunicação sobre o processo de reciclagem na organização

Questão 34

Para Cahen (1990, pág. 57), “_____ é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas”. Dessa forma, pode garantir a presença da empresa no mercado desde que muito bem administrada.

Para Neves (1998, pág. 42), “_____ é o conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolvem o produto, o serviço ou a empresa que os oferece. Alguns desses fatores emanam da própria *marca*, como por exemplo, a garantia de qualidade de inovação tecnológica etc. Outros se constroem de forma autônoma no imaginário do *cliente/consumidor* em função de seus próprios valores e perfil. Podem até não ser reais. Em empresas prestadoras de serviços, os atributos relacionados à instituição crescem de importância. Empresa ética, séria, trata bem os empregados, respeita o *consumidor*, não se mete em trapalhadas, tem preocupações sociais, apoia as artes, não agride o meio ambiente etc. Estes são atributos muito valorizados”.

Meneghetti (2001, pág. 31-32) distingue Imagem e Identidade. Entre ambos, afirma que _____ é a impressão digital da organização. É como um código genético, ou seja, um conjunto de características que a torna única. A missão, a visão e os valores expressam parcialmente a identidade. O conceito é mais abrangente e inclui aspectos tangíveis e intangíveis, operacionais, éticos e culturais [...] que de forma coerente deve transcender ciclos de vida de programas e projetos, mudanças tecnológicas, de cenário e crises individuais.

Na visão de Andrade (1997, pág. 115), “_____ significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida - nos limites do que ela é e tem -, enquanto _____ é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse.”

Pinho realça com muita precisão: “o comportamento é um indicador bastante significativo da identidade de uma organização. A maneira como a empresa se comporta com seus funcionários e com todos aqueles com os quais mantém contato determina a _____.”

Preencha as lacunas adequadamente, correlacionando as palavras “Imagem”, “Identidade” e “Reputação” com os conceitos corretamente e aponte a alternativa correta:

- A) Imagem – Imagem – Reputação - Identidade – Identidade – Imagem
- B) Imagem – Imagem – Identidade – Identidade – Imagem – Reputação
- C) Imagem – Reputação - Imagem – Identidade – Identidade – Imagem
- D) Imagem – Imagem – Identidade – Reputação – Imagem – Imagem
- E) Reputação – Imagem – Identidade – Identidade – Imagem – Imagem

Questão 35

Os eventos são classificados considerando as datas em que acontecem. Desta forma, podemos considerar que os seguintes eventos são classificados da seguinte forma: fixa ou permanente, móvel, esporádico, único e, por fim, de oportunidade.

Analise os seguintes tipos de eventos e atribua a cada um a devida classificação adequada considerando a “data” do seu acontecimento.

1. Cerimônia relacionada a morte de um Papa no Vaticano
2. Comemoração de 7 de setembro
3. Casamento do Emílio com a Patrícia
4. Copinha de futebol formado por funcionários de departamentos diferentes de uma empresa em função da realização da Copa do Mundo Fifa.
5. Carnaval

Após a sua análise, a ordem adequada dos exemplos 1 ao 5, considerando a classificação por “datas” está apresentada da seguinte forma:

- A) esporádico, fixa ou permanente, único, de oportunidade e, por fim, móvel.
- B) fixa ou permanente, móvel, esporádico, único e, por fim, de oportunidade.
- C) fixa ou permanente, de oportunidade, esporádico, único e, por fim, móvel.
- D) móvel, fixa ou permanente, esporádico, único e, por fim, de oportunidade.
- E) único, fixa ou permanente, móvel, esporádico, e, por fim, de oportunidade.

Questão 36

O Brasil é considerado um dos oito países pioneiros da atividade profissional de Relações Públicas, após a fundação da atividade profissional nos EUA – Estados Unidos da América. Em 1914, o ato inaugural da profissão no Brasil considera a criação do Departamento de Relações Públicas da empresa ‘*The São Paulo Tramway Light and Power Co.*’, sob a gerência de um profissional engenheiro e primeiro executivo de Relações Públicas da companhia. Este profissional teve a data de nascimento, 2 de dezembro, intitulada como o ‘Dia Nacional das Relações Públicas no Brasil’. Quem foi esse personagem principal e primeiro executivo de Relações Públicas na empresa *Light and Power*?

- A) O antigo Presidente Franklin Delano Roosevelt
- B) Cândido Teobaldo
- C) Gaudêncio Torquato
- D) Maria Margarida Kroling Kunsch
- E) Eduardo Pinheiro Lobo

Questão 37

Por memória institucional – ou empresarial - Worcman (2004) entende como sendo o uso que uma empresa faz de sua própria história. Ainda de acordo com o pensamento desta autora,

trabalhar este tema não é apenas promover uma reconstrução do passado da organização, devendo ser visto “como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros” (WORCMAN, 2004, p.23).Assim, podem ser consideradas ferramentas de resgate e valorização da memória institucional de uma organização as seguintes opções:

- I) Vídeo institucional contando a trajetória da organização desde a sua fundação até os dias atuais, incluindo a descrição do futuro enfatizando onde a empresa deseja chegar (visão).
- II) Pesquisa de clima organizacional usada para medir o nível de satisfação dos colaboradores da empresa com relação a todas as atividades, projetos e recursos que vem sendo praticados na organização.
- III) Museu da organização contendo fotos, documentos e registros da sua trajetória, incluindo amostras de produtos e rótulos que demonstrem sua evolução.
- IV) Acervo fotográfico dos momentos marcantes dos eventos e realizações da empresa.
- V) Linha do tempo relatando os marcos da organização ao longo de sua história: da fundação aos dias atuais.

Aponte a alternativa INCORRETA.

- A) Apenas a opção V está incorreta.
- B) Apenas a opção IV está incorreta.
- C) Apenas a opção III está incorreta.
- D) Apenas a opção II está incorreta.
- E) Apenas a opção I está incorreta.

Questão 38

A atuação dos profissionais de Relações Públicas no Terceiro Setor é ressaltada pela Profa. Maria Margarida Krohling Kunsch como uma especialidade de comunicação. A autora explica que esta é uma atividade comprometida com os interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público. O profissional que quer trabalhar pela mudança social precisa adotar princípios libertadores na aplicação das "funções" e das "técnicas" de relações públicas, utilizando o planejamento político-participativo de sua atividade, por sua vez baseado no planejamento sistêmico-instrumental. Qual nome se dá a essa comunicação com o terceiro setor apresentada Margarida Kunsch?

- A) Comunicação Institucional
- B) Comunicação Estratégica
- C) Comunicação Empresarial
- D) Comunicação Integrada

E) Comunicação Comunitária**Questão 39**

O “instrumento do planejamento está diretamente relacionado com a logística de implantação das ações ou atividades planejadas. Ordena no tempo e no espaço as atividades a serem desenvolvidas”. Segundo Margarida Kunsch, esse conceito trata, CORRETAMENTE, de:

- A) Mídia.
- B) Programa.
- C) Plano.
- D) Projeto.
- E) N.D.A

Questão 40

O conteúdo ocupa o centro da estratégia de comunicação. Mas muitos profissionais erram na escolha do canal. Para evitar isso, convém definir alguns itens antes de um conteúdo ser publicado. Sobre esses itens, assinale a alternativa CORRETA.

- A) *Inbound marketing, SEO, landing pages, automação de marketing.*
- B) *Branded content, propaganda, social media marketing.*
- C) Objetivos da comunicação, definição do público-alvo, produção do conteúdo, métricas.
- D) Aumento de vendas, redução de custos, fidelização dos clientes.
- E) Relacionamento com os usuários, consolidação da marca, acesso a informações privilegiadas.

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar.

Questão 01

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

- A Muito fácil
- B Fácil
- C Médio
- D Díficil
- E Muito difícil

Questão 02

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Específica- Eixo Comunicação ?

- A Muito fácil
- B Fácil
- C Médio
- D Díficil
- E Muito difícil

Questão 03

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Específica- Eixo Relações Públicas ?

- A Muito fácil
- B Fácil
- C Médio
- D Díficil
- E Muito difícil

Questão 04

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A muito longa.
- B longa.
- C adequada.
- D curta.
- E muito curta.

Questão 05

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

Questão 06

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Específica – Eixo Comunicação estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.

- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

Questão 07

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Específica – Eixo Relações Públicas estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

Questão 08

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?

- A Desconhecimento do conteúdo.
- B Forma diferente de abordagem do conteúdo.
- C Falta de motivação para fazer a prova.
- D Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

Questão 09

Considerando as questões objetivas da prova, você percebeu que

- A não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
- B estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- C estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- D estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
- E estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

FOLHA DE RESPOSTA

Nome:	
RA:	
Período:	Data:

FORMAÇÃO GERAL		FORMAÇÃO ESPECÍFICA RELAÇÕES PÚBLICAS	
1		21	
2		22	
3		23	
4		24	
5		25	
FORMAÇÃO ESPECÍFICA COMUNICAÇÃO		26	
6		27	
7		28	
8		29	
9		30	
10		31	
FORMAÇÃO ESPECÍFICA RELAÇÕES PÚBLICAS		32	
11		33	
12		34	
13		35	
14		36	
15		37	
16		38	
17		39	
18		40	
19			
20			

PERCEPÇÃO DA PROVA	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	

FOLHA DE RESPOSTA

Nome:	
RA:	
Período:	Data:

FORMAÇÃO GERAL		FORMAÇÃO ESPECÍFICA RELAÇÕES PÚBLICAS	
1		21	
2		22	
3		23	
4		24	
5		25	
FORMAÇÃO ESPECÍFICA COMUNICAÇÃO		26	
6		27	
7		28	
8		29	
9		30	
10		31	
FORMAÇÃO ESPECÍFICA RELAÇÕES PÚBLICAS		32	
11		33	
12		34	
13		35	
14		36	
15		37	
16		38	
17		39	
18		40	
19			
20			

PERCEPÇÃO DA PROVA	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	