

RELAÇÕES PÚBLICAS

17/05/2015



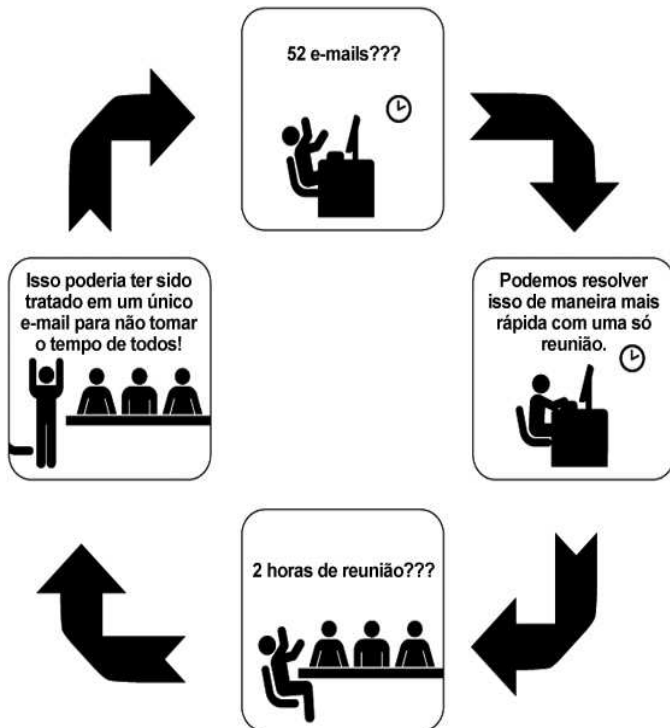
SÓ ABRA ESTE CADERNO QUANDO AUTORIZADO LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES

1. Quando for permitido abrir o caderno, verifique se ele está completo ou se apresenta imperfeições gráficas que possam gerar dúvidas. Se houver algum defeito dessa natureza, peça ao aplicador de prova para entregar-lhe outro exemplar.
2. Este caderno contém 60 questões objetivas. Cada questão apresenta quatro alternativas de resposta, das quais apenas uma é a correta. Preencha no cartão-resposta a letra correspondente à resposta assinalada na prova.
3. O cartão-resposta é personalizado e não será substituído, em caso de erro durante o seu preenchimento. Ao recebê-lo, verifique se seus dados estão impressos corretamente; se for constatado algum erro, notifique-o ao aplicador de prova.
4. No cartão-resposta, as respostas devem ser marcadas com caneta esferográfica de tinta PRETA, preenchendo-se integralmente o alvéolo, rigorosamente dentro dos seus limites e sem rasuras.
5. Esta prova tem a duração de **quatro horas**, incluindo o tempo destinado à coleta de impressão digital, às instruções e à transcrição para o cartão-resposta.
6. Você só poderá retirar-se definitivamente da sala e do prédio após decorridas **duas horas** de prova, e somente será permitido levar o caderno de prova a partir das **16 horas**, desde que permaneça na sala até esse horário.
7. **AO TERMINAR, DEVOLVA O CARTÃO-RESPOSTA AO APLICADOR DE PROVA.**

CONHECIMENTOS GERAIS – LÍNGUA PORTUGUESA

Leia o Texto 1 para responder às questões de 01 a 07.

Texto 1 – Círculo vicioso



Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/dia-a-dia-do-empendedor/um-ciclo-vicioso-que-pode-atrapalhar-a-productividade-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 30 jan. 2015.

— QUESTÃO 01 —

Considerando a articulação entre os discursos verbal e não verbal, o tema central do Texto 1 é a

- (A) condução respeitosa da equipe de trabalho.
- (B) gestão das novas tecnologias para a otimização do tempo.
- (C) administração de conflitos entre os colegas.
- (D) formalização dos encaminhamentos burocráticos do setor.

— QUESTÃO 02 —

A coesão do texto é garantida pela indicação da

- (A) referencialidade pelas catáforas.
- (B) cadencialidade pelas aliterações.
- (C) direcionalidade pelas placas.
- (D) sequencialidade pelas setas.

— QUESTÃO 03 —

O recurso linguístico que faz progredir o texto é

- (A) a intransigência dos superiores.
- (B) a falta de colaboração da equipe.
- (C) o diálogo estabelecido entre as partes envolvidas.
- (D) o desencontro entre as expectativas dos grupos.

— QUESTÃO 04 —

A articulação textual, indicada pelo título do texto, equivale ao sentido construído pelo seguinte provérbio:

- (A) “Estou em um beco sem saída”.
- (B) “Acordou com a avó atrás do toco”.
- (C) “Deus ajuda a quem cedo madruga”.
- (D) “Não sei se caso ou se compro uma bicicleta”.

— QUESTÃO 05 —

Os pontos de interrogação empregados no texto têm a função de mostrar

- (A) o regime de trabalho exigido diante da capacidade da equipe.
- (B) a reação das pessoas diante das soluções apresentadas.
- (C) a rotina de produção frente às demandas empresariais.
- (D) o compromisso da gerência diante da necessidade coletiva.

— QUESTÃO 06 —

O texto mostra um conflito gerado entre as possibilidades de deliberações

- (A) individuais e coletivas.
- (B) objetivas e subjetivas.
- (C) humanas e materiais.
- (D) virtuais e presenciais.

— QUESTÃO 07 —

A função do pronome “isso” no texto conduz à

- (A) indefinição do tema.
- (B) remissão metafórica.
- (C) referenciação anafórica.
- (D) indeterminação do sujeito.

Leia o Texto 2 para responder às questões de 08 a 10.

Texto 2

tirinhas de logística



Disponível em: <http://recortesdelogistica.blogspot.com.br/2014/06/tirinhas-de-logistica_17.html>. Acesso em: 20 mar. 2015.

— QUESTÃO 08 —

O humor da tira é produzido pelo mal-entendido resultante

- (A) das escolhas lexicais inadequadas para a interação face a face.
- (B) do uso de diferentes padrões linguísticos para nomear funções de trabalho.
- (C) das relações sociais conflituosas na distribuição das tarefas cotidianas.
- (D) do emprego de expressões inapropriadas entre superiores e subalternos.

— QUESTÃO 09 —

A linguagem empregada na tirinha caracteriza

- (A) uma forma direta de raciocinar.
- (B) uma maneira lógica de pensar.
- (C) um estilo coloquial de falar.
- (D) um modo espontâneo de ser.

— QUESTÃO 10 —

Do último quadro da tirinha, pela associação entre os recursos verbal e não verbal, infere-se que

- (A) a profissão referida no anúncio é pouco valorizada.
- (B) o jornal veiculou uma propaganda enganosa.
- (C) a personagem representa um papel falso.
- (D) o sujeito enunciativo não sabe ler.

— RASCUNHO —

CONHECIMENTOS GERAIS – MATEMÁTICA

— QUESTÃO 11 —

Em certo estado, de janeiro a junho, 26 mil pessoas migraram de empresa de telefonia móvel, enquanto 20 mil migraram o telefone fixo, mantendo o número original. Se em todo o país, neste mesmo período, 2,1 milhões de trocas foram feitas, então qual é o valor que mais se aproxima do percentual referente ao total, no estado, representado em relação ao total do país?

- (A) 1,23%
- (B) 2,19%
- (C) 23,70%
- (D) 43,47%

— QUESTÃO 12 —

O dono de um posto de combustíveis fixará os novos preços do litro de gasolina e de etanol, de modo que a diferença desses preços seja de um real. Além disso, ele quer que o cliente possa escolher qualquer um dos combustíveis, sem precisar fazer a conta para saber qual é mais vantajoso. Para isto, ele se baseou apenas no gasto com combustível, considerando um veículo *flex*, que tem o consumo de um litro de gasolina a cada dez quilômetros percorridos, e que, com etanol, percorre sete quilômetros por litro. Os valores, em reais, que mais se aproximam do desejado pelo dono do posto, são, respectivamente:

- (A) 2,099 e 3,099
- (B) 2,339 e 3,339
- (C) 2,449 e 3,449
- (D) 2,579 e 3,579

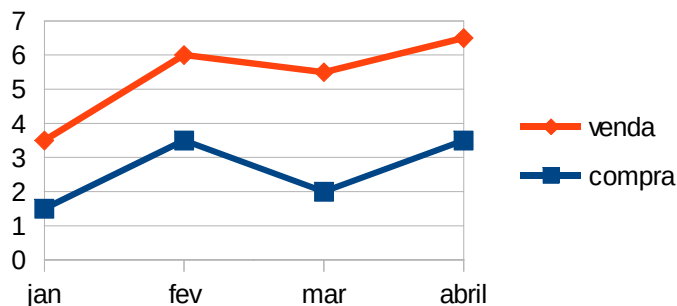
— QUESTÃO 13 —

Uma fazenda exportou em 2014 um total de 1 500 toneladas de carne bovina. De acordo com o contrato, o pagamento foi em reais, mas o valor da arroba do boi foi fixado em dólar. A taxa de câmbio do dia de pagamento era de um dólar a R\$ 2,26, ao passo que o preço de uma arroba era US\$ 51. Planejando estabelecer um novo contrato para o ano de 2015, com um mesmo total exportado, 1 500 toneladas, os novos valores são US\$ 43 por arroba, com uma taxa de câmbio de um dólar a R\$ 3,20, o fazendeiro quer calcular a diferença entre o valor total que será arrecadado em 2015 e o valor total arrecadado em 2014. Com base nessas informações, o valor, em reais, que mais se aproxima dessa diferença é:

- (A) +33 510,00
- (B) +13 694,00
- (C) -1 410,00
- (D) -12 000,00

— QUESTÃO 14 —

Um comerciante comprou e vendeu um certo produto, sempre a mesma quantidade, realizando o lucro mensalmente como sendo a diferença do valor pago na compra pelo valor recebido pela venda. O gráfico a seguir apresenta os valores em milhares de reais, respectivamente, para compra e venda nos quatro meses iniciais do ano.



Com base nas informações apresentadas no gráfico, o maior lucro ocorreu no mês de

- (A) janeiro.
- (B) fevereiro.
- (C) março.
- (D) abril.

— QUESTÃO 15 —

Quatro filhas estavam na cozinha no momento em que apenas uma delas colocou o dedo no bolo confeitado. Quando a mãe viu a marca de dedo, questionou as crianças para descobrir quem tinha mexido no bolo. Ela ouviu, então, o relato das quatro filhas:

- Eu não mexi, diz Joana.
- Foi a Lara, diz Vitória.
- Foi a Vitória, diz Luna.
- A Luna não disse a verdade, diz Lara.

Sabendo que somente um dos relatos tem valor lógico falso, então, quem mexeu no bolo foi a filha de nome

- (A) Vitória.
- (B) Joana.
- (C) Luna.
- (D) Lara.

CONHECIMENTOS GERAIS – INFORMÁTICA**— QUESTÃO 16 —**

No editor de texto LibreOffice, (a) Ortografia e Gramática e (b) Nota de Rodapé são opções que podem ser acessadas, respectivamente, nos menus

- (A) Ferramentas e Inserir.
- (B) Formatar e Tabela.
- (C) Editar e Arquivo.
- (D) Exibir e Janela.

— QUESTÃO 17 —

Um dos princípios básicos da informática é o tratamento das informações em meio digital, cuja manipulação por dispositivos periféricos pode ser somente de entrada de informações, somente de saída de informações ou de entrada e de saída. Os dispositivos possuem capacidades de armazenamento diferentes, tais como disco rígido, pen drive, DVD e CD-ROM. As capacidades aproximadas de unidade de armazenamentos reconhecidas, hoje, são

- (A) 2.0TB, 32MB, 4.7 MB e 700KB.
- (B) 500GB, 16GB, 7.4TB e 700TB.
- (C) 1.0TB, 4MB, 4.7GB e 700GB.
- (D) 3.0TB, 8GB, 4.7GB e 700MB.

— QUESTÃO 18 —

Um usuário de um computador com o sistema operacional Windows 7, que deseja configurar as permissões de pasta de arquivos para tornar visíveis arquivos ocultos, deve

- (A) escolher a pasta, ir no menu Editar e clicar em Modificar a Pasta na opção renomear Arquivo e Pasta.
- (B) abrir a Pasta, clicar com o botão direito e escolher a opção Geral, em seguida opção de Modo de Exibição.
- (C) clicar no botão Iniciar do Windows, escolher o painel de controle e entrar em Geral, escolhendo a aba Arquivo e Pasta.
- (D) selecionar a Pasta, ir na aba Organizar, escolher opções de Pasta e Pesquisa e selecionar Modo de Exibição.

— QUESTÃO 19 —

A internet é hoje a principal ferramenta para qualquer instituição desenvolver atividades de gestão, como enviar e-mail, postar informações na página e acessar conteúdo. São aplicativos da internet na respectiva ordem browser, correio e aplicativo de rede social:

- (A) Opera, Outlook e Likedin.
- (B) Windows Update, Gmail e Whatsapp.
- (C) Google Chrome, Filezilla e Facebook.
- (D) Internet Explorer, Hotmail e Firebird.

— QUESTÃO 20 —

É um software ou hardware que verifica as informações provenientes da internet, com o objetivo de permitir ou bloquear o acesso ao computador de acordo com as configurações aplicadas, ajudando a impedir o acesso indevido de hackers ou programas maliciosos em um computador via internet. Essa definição refere-se a

- (A) criptografia.
- (B) firewall.
- (C) antivírus.
- (D) phishing.

— RASCUNHO —

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

— QUESTÃO 21 —

Em uma reunião com a sua equipe de Comunicação e Relações Públicas, o diretor-geral de uma fábrica de roupas femininas em jeans apresentou três segmentos de mercado, ao qual a empresa oferta seus produtos. São eles:

- I. Mulheres da região Centro-Oeste do Brasil;
- II. Mulheres que possuem renda mensal superior a R\$ 1.000,00;
- III. Mulheres que seguem tendência e novidade de moda em jeans, de qualquer idade.

Esses três segmentos de atuação da empresa classificam-se, respectivamente, como:

- (A) geográfico, sociodemográfico e comportamental.
- (B) sociodemográfico, geográfico e por benefícios.
- (C) psicográfico, comportamental e por benefícios.
- (D) comportamental, por benefícios e geográfico.

— QUESTÃO 22 —

O Hospital São Manuel acaba de realizar uma pesquisa junto a 500 pacientes, para mensurar a atitude quanto ao atendimento pessoal, prestado por sua equipe de recepção. Dentre as várias questões abordadas no questionário de pesquisa de opinião, uma delas estava relacionada ao índice de satisfação que esses pacientes creditavam ao serviço de atendimento pessoal prestado na recepção do hospital e a outra, ao índice de qualidade com o referido serviço. A tabulação referente a essas respostas é apresentada no quadro a seguir.

ÍNDICE DE SATISFAÇÃO	ÍNDICE DE QUALIDADE			
	Excelente	Indiferente	Ruim	Total
Insatisfeito	5%	6,8%	60%	71,8%
Neutro	3%	1%	4,2%	8,2%
Satisfeito	2%	3,6%	14,4%	20%
Total	10%	11,4	78,6%	100%

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que

- (A) os funcionários de atendimento da recepção do hospital obtiveram excelentes índices na qualidade dos serviços prestados.
- (B) o número de pacientes satisfeitos em relação aos serviços de atendimento prestado na recepção do hospital é maior que o número de pacientes insatisfeitos.
- (C) a maior parte dos pacientes entrevistados considera indiferente o serviço de atendimento prestado na recepção do hospital, no que se refere ao índice de qualidade.
- (D) a maior parte dos pacientes está insatisfeita com o serviço de atendimento prestado na recepção do hospital.

— QUESTÃO 23 —

Leia o seguinte trecho do artigo “A dimensão religiosa dos usuários na prática do atendimento à saúde: percepção dos profissionais da saúde.”

A pesquisa teve por objetivo conhecer a opinião dos profissionais da saúde sobre a influência da espiritualidade/religiosidade dos usuários no processo saúde-doença. Foi usada a discussão focal com profissionais do Serviço de Saúde Comunitária do Grupo Hospitalar Conceição do município de Porto Alegre, RS, no período de setembro de 2009. O tema da discussão foi a relação entre saúde e espiritualidade dos usuários no trabalho dos profissionais.

ALVES, Joseane de Sousa et al. O mundo da saúde, São Paulo: 2010, pp. 430-436. Disponível em: http://www.saocamillo-sp.br/pdf/mundo_saude/79/430a436.pdf. Acesso em: 10 abr. 2014. (Adaptado).

Considerando o exposto, conclui-se que grupo focal é

- (A) uma técnica de pesquisa quantitativa que auxilia a identificação de tendências e do foco.
- (B) uma técnica indicada para pesquisas que envolvam um grande número de pessoas e, por isso, demanda a utilização de cálculo amostral.
- (C) uma técnica de pesquisa que usa questionário estruturado e padronizado.
- (D) uma técnica de pesquisa qualitativa que visa identificar percepções e motivações dos pesquisados.

— QUESTÃO 24 —

De acordo com Margarida Kunsch (2003), a área de relações públicas constitui um subsistema organizacional e exerce funções diferentes, classificadas em: administrativa, política, estratégica e mediadora, que apoiam e auxiliam os demais subsistemas, sobretudo na gestão da comunicação e no relacionamento com o público. Essas funções apresentam especificidades próprias. Nesse sentido, a função política das relações públicas é aquela que

- (A) visa atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação e integração, entre setores, unidades, departamentos, entre indivíduos e grupos pertencentes ao ambiente interno da organização.
- (B) prioriza escolhas adequadas e precisas dos diferentes meios e veículos de comunicação a serem utilizados na transmissão da mensagem, com objetivo de atingir o modelo de comunicação assimétrico.
- (C) lida com as relações de poder macro e micro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual faz parte a organização.
- (D) visa posicionar a organização perante a sociedade, demonstrando sua missão, visão, valores, propósitos, políticas, por meio da proposição de planos, projetos e programas específicos de relações públicas.

— QUESTÃO 25 —

Os fluxos de comunicação são responsáveis por conduzir as mais diferentes mensagens dentro de uma organização, nas mais variadas direções. Dentre esses fluxos, a comunicação descendente

- (A) liga-se ao processo de informações do nível estratégico da organização para o nível operacional, isto é, a comunicação ocorre de cima para baixo, traduzindo as filosofias, as normas, políticas e diretrizes da organização.
- (B) parte das pessoas situadas nos níveis táticos da estrutura organizacional e que enviam as informações ao nível estratégico, por meio dos mais diferentes veículos e canais de comunicação.
- (C) ocorre entre pessoas situadas entre níveis hierárquicos iguais.
- (D) ocorre de baixo para cima na estrutura organizacional e requer uso de canais e veículos específicos.

— QUESTÃO 26 —

O planejamento de relações-públicas constitui uma atividade essencial para o gerenciamento da comunicação nas organizações. De acordo com o modelo proposto por Margarida Kunsch (2003), o planejamento possui finalidade e tipologias que se processam por meio de quatro etapas ou fases sequenciais. Essas etapas são, pela ordem:

- (A) pesquisa, planejamento, avaliação e implantação.
- (B) planejamento, pesquisa, implantação e avaliação.
- (C) planejamento, avaliação, pesquisa e implantação.
- (D) pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

— QUESTÃO 27 —

No planejamento de relações-públicas, a fase de pesquisa permite o levantamento de um conjunto de informações relevantes sobre a organização. Esse conjunto de informações é denominado

- (A) briefing.
- (B) clipping.
- (C) release.
- (D) press kit.

— QUESTÃO 28 —

No processo de planejamento da comunicação organizacional, a matriz SWOT (caracterizada por pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades) pode ser utilizada como uma das técnicas para avaliação do ambiente interno e externo da organização, que auxilia na elaboração do diagnóstico e no processo de tomada de decisão gerencial. A respeito das variáveis que compõem a matriz SWOT:

- (A) o ambiente interno corresponde a uma variável incontroleável da organização.
- (B) as variáveis não controláveis são caracterizadas pelos pontos fortes e pelas ameaças e criam condições desfavoráveis à organização.
- (C) pontos fortes e fracos são caracterizados como variáveis controláveis e caracterizam uma situação favorável e desfavorável respectivamente, no ambiente interno da organização.
- (D) ameaças e oportunidades são variáveis pertencentes ao microambiente da organização.

— QUESTÃO 29 —

A Associação Brasileira de Comunicação Organizacional no Brasil (ABERJE), fundada em 1967, por um grupo de administradores, jornalistas e relações-públicas, representou um importante passo para o pensamento e prática da comunicação organizacional no Brasil. É objetivo da comunicação organizacional:

- (A) trabalhar a comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional.
- (B) trabalhar a comunicação de forma não sistêmica.
- (C) trabalhar a comunicação de forma não integrada.
- (D) trabalhar a comunicação mercadológica separadamente da institucional.

— QUESTÃO 30 —

Existem diferentes modelos de relações públicas que podem ser exercidos no relacionamento das organizações com seus diversos públicos. O modelo simétrico de duas mãos é aquele que

- (A) atua numa perspectiva publicitária, em que há um intercâmbio, uma troca constante de informações com o público receptor da mensagem, caracterizando um modelo de comunicação bilateral.
- (B) busca o equilíbrio entre os interesses das organizações e seu público numa compreensão mútua de ambas as partes. Esse modelo inclui o uso de pesquisas e de métodos científicos e visa a uma comunicação bilateral.
- (C) procura conhecer o perfil do público de uma organização e suas aspirações, estabelecendo uma troca de diálogo unilateral, que beneficiará somente a organização.
- (D) organiza as informações sobre a organização, tendo em vista sua difusão e disseminação para o público, prestando informações por meio de uma comunicação de mão única.

— QUESTÃO 31 —

Compete à área de relações públicas e recursos humanos, respectivamente, as seguintes atividades:

- (A) organização da folha de pagamento e gestão da comunicação com públicos estratégicos.
- (B) organização da folha de pagamento e programas de seleção e recrutamento de funcionários.
- (C) gestão de relacionamento com os públicos estratégicos e programas de seleção e recrutamento de funcionários.
- (D) elaboração de programas de seleção e recrutamento de funcionários e gestão de relacionamento com os públicos estratégicos.

— QUESTÃO 32 —

O *clipping* é uma atividade comumente desenvolvida na área de relações-públicas e sua função é:

- (A) a segmentação de mercado e a identificação dos públicos.
- (B) o envio de notas à imprensa, em formato de *release* ou notícia jornalística.
- (C) a organização de coletivas de imprensa para repasse de informações às diferentes mídias locais.
- (D) o levantamento, a seleção e organização de notícias divulgadas sobre a empresa ou assuntos de seu interesse, veiculadas em diferentes meios de comunicação.

— QUESTÃO 33 —

De acordo com as regras de cerimonial e protocolo de execução do Hino Nacional, deve-se

- (A) executá-lo nas solenidades estaduais no final da cerimônia, enquanto o hino local, no seu início.
- (B) tocar duas estrofes do hino quando este for executado instrumentalmente.
- (C) executá-lo obrigatoriamente em qualquer tipo de solenidade.
- (D) executá-lo após o hino nacional estrangeiro, em caso de cerimônia na qual este hino deve ser também executado, em virtude do princípio de cortesia.

— QUESTÃO 34 —

A comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação orientada e frequente, por meio de veículos específicos e determinados. É objetivo da comunicação dirigida:

- (A) atingir um grande número de públicos heterogêneos ou de grande audiência simultaneamente.
- (B) segmentar os públicos para transmissão da mensagem.
- (C) direcionar-se apenas ao público interno da organização.
- (D) transmitir a mensagem para uma ampla faixa de públicos, anônimo, disperso e heterogêneo, sem necessidade prévia de definição dos meios e veículos para transmissão da mensagem.

— QUESTÃO 35 —

Uma das preocupações do profissional de relações-públicas é o zelo pela imagem institucional e o gerenciamento de crises. Considerando uma situação de crise, que interfere negativamente na imagem da organização, os dirigentes devem

- (A) ocultar-se em relação ao pronunciamento em mídias diversas e aguardar os acontecimentos como se nada tivesse ocorrido.
- (B) deixar de responder aos jornalistas e desprezar o conteúdo de suas pautas, omitindo os fatos.
- (C) assumir o problema e indicar que algo será feito, ser ético e verdadeiro com os fatos e notícias, bem como proporcionar *feedback* constantemente aos públicos envolvidos.
- (D) evitar as entrevistas e coletivas de imprensa na mídia.

— QUESTÃO 36 —

Um evento divide-se em pré, trans e pós-evento. Compete à fase de pré-evento:

- (A) planejamento.
- (B) pesquisa de satisfação.
- (C) execução.
- (D) avaliação.

— QUESTÃO 37 —

Os eventos classificam-se em diversas tipologias, de acordo com sua natureza, fator gerador, objetivos, amplitude etc. O evento que tem por objetivo trazer inúmeros benefícios à organização, como valorização da marca, otimização do relacionamento com os públicos estratégicos, estabelecimento de novas parcerias, geração de mídia espontânea, *network*, é classificado como evento

- (A) turístico.
- (B) comunitário.
- (C) social.
- (D) institucional.

— QUESTÃO 38 —

Para uma boa gestão de relacionamento com o público externo de uma organização, o profissional de relações públicas pode exercer a função de *ombudsman*. São atividades dessa ferramenta:

- (A) realizar eventos internos na organização.
- (B) receber críticas, sugestões e reclamações de usuários e consumidores, competindo a ele agir e mediar os conflitos entre as partes envolvidas.
- (C) estabelecer canais de comunicação de mão única com interesses voltados à organização.
- (D) desenvolver ações de responsabilidade e projetos sociais na comunidade.

— QUESTÃO 39 —

Uma empresa de alimentos deseja conhecer o perfil socioeconômico e demográfico de renda, sexo e idade de seus consumidores. Essa pesquisa é caracterizada como

- (A) quantitativa.
- (B) qualitativa.
- (C) grupo focal.
- (D) comportamental.

— QUESTÃO 40 —

A definição de um plano de amostragem correto e alinhado com os objetivos da pesquisa constitui uma etapa fundamental no processo de pesquisa. As amostras probabilísticas correspondem ao

- (A) processo de seleção de amostra por cota.
- (B) processo seleção de amostras aleatório e arbitrário, levando-se em conta critérios subjetivos e pessoais do pesquisador.
- (C) processo de seleção de amostra que ocorre por conveniência e julgamento do pesquisador.
- (D) processo de seleção, no qual cada unidade amostral da população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra.

— QUESTÃO 41 —

As entrevistas coletivas tendem a ser supervalorizadas, por conta da quantidade de jornalistas que ela atrai, porém o uso dessa entrevista é recomendado para

- (A) rotinas de contatos regulares com as redações, evitando assim basear as relações com a imprensa somente com o envio de releases.
- (B) atender a determinação do porta-voz da organização, aumentando a possibilidade de divulgação para diversas mídias.
- (C) situações cotidianas, para substituir o envio de releases às redações e, dessa forma, aproximar as fontes e os porta-vozes dos jornalistas.
- (D) casos nos quais há a necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, para passar informações relevantes e de interesse público imediato.

— QUESTÃO 42 —

A nota oficial é um importante produto de assessoria em comunicação. Trata-se de

- (A) um texto oficial que visa informar e detalhar a posição da organização a respeito de um tema polêmico ou complexo.
- (B) um documento de caráter orientativo em que são respondidas oficialmente as principais perguntas a respeito de um tema.
- (C) um documento distribuído à imprensa, que deve conter um posicionamento ou esclarecimento sobre assunto relevante e de interesse público.
- (D) um material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa.

— QUESTÃO 43 —

O *release* é um dos instrumentos mais utilizados no cotidiano das assessorias de comunicação. A maneira correta de ser escrito é:

- (A) utilizar o discurso direto e facilitar a atividade dos jornalistas na redação, eliminando-se a necessidade de seu deslocamento para fazer a matéria.
- (B) aplicar técnicas jornalísticas com o objetivo de apresentar um assunto de interesse público e que deve ser entendido como sugestão de pauta e não como notícia acabada.
- (C) manter um foco mais publicitário, com envio de um conjunto de materiais de apoio aos jornalistas, fornecendo subsídios para motivar e ajudar o profissional da mídia em seu trabalho.
- (D) oferecer um conteúdo opinativo e interpretativo, fazendo uma análise sobre o assunto de interesse público.

— QUESTÃO 44 —

Os novos tempos exigem que o profissional de relações públicas tenha uma visão muito crítica, engajando-se em projetos de mobilização social e científica. Ele deve saber conjugar, na sua prática cotidiana, as funções administrativa, estratégica, mediadora e política da atividade. Os profissionais de RP devem assumir suas posições publicamente e defender os interesses das organizações e dos públicos que estão à margem do progresso social. Sobre as estratégias de mobilização social e de planejamento de comunicação participativa, destaca-se a adoção do planejamento participativo, cujo objetivo principal é

- (A) auxiliar as instituições governamentais a chamarem a população para participar de audiências públicas, a fim de definir o orçamento participativo e conhecer sua opinião sobre a implantação de novos projetos.
- (B) gerar relacionamentos duráveis entre a organização e seus públicos, ou seja, todas as estratégias propostas pelos profissionais de relações-públicas devem visar ao bem comum.
- (C) intervir socialmente e propor ações estratégicas que visem à construção de espaços democráticos e de cidadania, contribuindo para reais mudanças da realidade.
- (D) identificar a realidade do grupo por meio de pesquisas, levantando as informações necessárias para descrevê-la de forma analítica. Isso porque o trabalho de relações-públicas deve ser feito para as pessoas do grupo.

— QUESTÃO 45 —

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos funcionários e da empresa, por meio do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências de todos os níveis. São características da tevê como veículo de comunicação interna:

- (A) ter vantagem de atualização em tempo real e segurança para transmitir informações sigilosas.
- (B) transmitir informações da instituição e apresentar como principais característica a utilização de recursos de multimídia (texto, áudio e vídeo) que auxiliam na fixação de informações.
- (C) ter agilidade no atendimento e pessoas especializadas para dar respostas às manifestações.
- (D) oferecer veiculação sob forma de matéria jornalística e mídia espontânea.

— QUESTÃO 46 —

Considerando os conceitos e sentidos dado às ferramentas de comunicação audiovisuais internas, conclui-se que a característica da mídia indoor é:

- (A) não ter definida sua periodicidade e ser divulgada para um ou mais públicos. Pode utilizar suportes com hot site ou MP4, por exemplo.
- (B) ser exibida mais facilmente, inclusive na internet, útil na comunicação com públicos específicos, porém a atenção do público é mais dispersa.
- (C) produzir mensagens de textos curtos para celulares, com imagens e links que remetem a outras fontes de informação, como sites ou números telefônicos.
- (D) substituir os murais tradicionais por painéis digitais. Sua tecnologia pode ser adquirida de empresas especializadas.

— QUESTÃO 47 —

Leia a descrição a seguir.

É o espaço a que os empregados podem recorrer no cotidiano do trabalho. A página inicial acaba funcionando como um mapa para encontrar as informações e ferramentas úteis. Contribui com a disseminação rápida de informações devido à sua agilidade de atualização e por evitar a impressão e postagem física de comunicados e documentos. Em geral, deve ser combinada com outras ferramentas para atingir públicos diferentes.

A descrição apresentada refere-se a qual ferramenta de comunicação?

- (A) Blogs corporativos.
- (B) Extranet.
- (C) Mídias sociais.
- (D) Intranet.

— QUESTÃO 48 —

Algumas organizações utilizam portais corporativos como abertura para entrada dos públicos, outras optam por manter um ou vários sites. As informações devem ser atualizadas e os recursos da internet devem ser adequados aos públicos da instituição. As características de utilização da internet pelos profissionais de relações-públicas são diversas e, dentre as ações, aquelas fundamentais são:

- (A) a atemporalidade dos conteúdos e linearidade do texto.
- (B) a capacidade de agrupamento de assuntos e a de dar tratamentos diversificados, visando alterar a cobertura jornalística atual.
- (C) a multimedialidade, hiperdialidade e, principalmente, interatividade.
- (D) a intervenção na lógica de produção e a distribuição de informações.

— QUESTÃO 49 —

Nas atividades do relações públicas, as melhores formas de participação dos públicos voltadas para o exercício de sua capacidade de expressão e opinião, em se tratando da comunicação digital, se dão pela utilização dos seguintes instrumentos e/ou ferramentas:

- (A) You Tube, Picasa, Podcasts, SlideShare.
- (B) Wikis, Blogs, SMS, Facebook, MySpace, Twitter.
- (C) Overmundo, Digg, MaySpace, Slashdot.
- (D) Flickr, Whats App, You Tube, Overmundo.

— QUESTÃO 50 —

A comunicação no setor público é formal e têm por princípio o compartilhamento e a troca de informações de utilidade pública, cuja responsabilidade cabe às instituições públicas. Assim, ela deve ser estimulada e promovida pelo governo e pelos órgãos públicos com o objetivo de ampliar o acesso às informações de caráter público. Para estabelecer uma boa relação entre a instituição pública e o usuário, o profissional de relações públicas precisa observar a existência de quatro etapas distintas, mas interligadas, que são:

- (A) a recepção do servidor ao usuário; a escuta das necessidades do usuário; o diálogo com o usuário e o relacionamento com o usuário.
- (B) a promoção de serviços públicos ao usuário; a construção de mensagens de interesse público; a definição das marcas e dos slogans oficiais e a definição de linhas de ação comunitária.
- (C) o planejamento do marketing governamental; a definição das audiências públicas; as datas públicas para discussão do orçamento participativo; a definição das marcas e dos slogans oficiais.
- (D) a definição das linhas de ação comunitária; a reciclagem das equipes internas de comunicação dos órgãos; a realização de pesquisas para medir os níveis de expectativa e necessidades da sociedade e o planejamento do marketing governamental.

— QUESTÃO 51 —

Leia o conceito a seguir.

Termo que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações. Em síntese, inclui todos os indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder em relação à instituição.

O conceito descrito é o de

- (A) público interno.
- (B) público misto.
- (C) stakeholders.
- (D) público externo.

— QUESTÃO 52 —

O público misto caracteriza-se por qualquer conjunto de indivíduos que tem interesses comuns com a organização, instituição ou empresa, direta ou indiretamente, em curto ou em longo prazo. São representantes desse modelo de público:

- (A) empregados, familiares, operários e diretores.
- (B) autoridades governamentais, fornecedores, distribuidores e sindicatos.
- (C) fornecedores, distribuidores, credores e pessoal administrativo.
- (D) proprietários da empresa, conselheiros, acionistas e servidores administrativo.

— QUESTÃO 53 —

As ferramentas de comunicação informacional possuem caráter apenas de transmissão de informações e, na maioria das vezes, não estabelecem diálogo com o público impactado, tampouco possuem mecanismos de mensuração da absorção da mensagem. São ferramentas de caráter informacional:

- (A) eventos, videoconferência, central de atendimento, relatórios.
- (B) mural, jornal, revista, comunicado.
- (C) eventos, e-mail, intranet, central de atendimento.
- (D) mural, house organs, treinamento, campanhas motivacionais.

— QUESTÃO 54 —

Diante dos novos cenários do mercado, a área de relações-públicas deve entrar em afinidade com a de marketing, posicionando-se como valor social e político, mas também como um valor econômico para as organizações. É uma das ações conjuntas de comunicação e marketing institucional:

- (A) desenvolver novos produtos, mercados, canais de distribuição e negócios.
- (B) aperfeiçoar os produtos atuais, compatibilizando preço, investimento e lucro.
- (C) implantar ações para os consumidores e outros públicos, medindo os resultados obtidos.
- (D) avaliar comparativamente cada item do mix de marketing, subdividindo-os por sua vez em subitens que o compõem.

— QUESTÃO 55 —

O objetivo da regulamentação do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) é garantir a observância dos direitos básicos do consumidor. Neste novo cenário, as práticas de serviços de atendimento a consumidores ou usuários, tanto na iniciativa privada quanto no setor público, vêm procurando evidenciar a importância estratégica dessas áreas para harmonizar interesses da organização com esse público. A ferramenta criada pela maioria dos governos para defender o cidadão, preservar seus direitos, garantir o direito à informação e participação, minimizar a burocracia do setor público e também para atuar como catalisadoras da qualidade de atendimento e garantia da adequada prestação de serviços é o

- (A) serviço de atendimento ao consumidor/cliente (SAC).
- (B) serviço de *ombudsman*.
- (C) serviço de ouvidoria.
- (D) serviço vapt-vupt.

— QUESTÃO 56 —

De acordo com os princípios e normas públicas do Brasil, o servidor público federal, no que se refere às suas atitudes, fica

- (A) autorizado, se brasileiro, por lei, a assumir cargos, empregos e funções públicas.
- (B) proibido constitucionalmente de acumular cargos públicos se vinculados a empresas públicas e sociedades de economia mista, mas não se aplica aos servidores de autarquias e fundações públicas.
- (C) obrigado a reparação de dano no âmbito judicial quanto administrativo, quando comprovado prejuízo causado a terceiros pela administração.
- (D) obrigado a ressarcimento de terceiro prejudicado, quando for o caso.

— QUESTÃO 57 —

Nos casos de não assiduidade habitual e recorrente, a penalidade disciplinar a ser aplicada ao servidor público federal é de

- (A) multa de até 10 salários-mínimos, dependendo da recorrência.
- (B) demissão.
- (C) advertência por escrito por parte do seu superior.
- (D) prestação de serviços comunitários.

— QUESTÃO 58 —

Grupos de discussão (*newsgroups*) são:

- (A) ferramentas com espaço para que sejam criadas listas de usuários que podem enviar e receber mensagens temáticas uns para os outros, a fim de criarem fóruns de discussão e análise sobre diversos assuntos.
- (B) um tipo de rede social utilizada exclusivamente por usuários conectados à internet.
- (C) ferramentas de comunicação on line, limitada ao uso pela intranet.
- (D) fóruns de discussão da Internet, em que grupos de utilizadores com gostos em comum se juntam para falar de vários temas ao mesmo tempo.

— QUESTÃO 59 —

A apresentação de resultados é imprescindível a qualquer área considerada estratégica. Essa realidade exige um esforço deliberado dos profissionais de comunicação para demonstrarem em suas organizações o quanto a área auxilia no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico e também legitimando sua existência. O processo de mensuração de resultados nas ações de comunicação nas organizações, é definido de três formas distintas. Essas formas são as seguintes:

- (A) avaliação da eficiência dos objetos, alcance de objetivos e análise dos resultados programados.
- (B) ao término da elaboração de um programa, no desenvolvimento das ações desse programa e ao término de sua execução.
- (C) análise de marketing, análise do custo-benefício e análise de sua função social.
- (D) na pesquisa de satisfação, na auditoria de imagem e análise de discurso.

— QUESTÃO 60 —

Em marketing, um sistema é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações e seus mercados. Empresas competitivas projetam seus Sistemas de Informações de Marketing (SIM) durante seu processo de planejamento. O conceito de sistema de informação de marketing é o seguinte:

- (A) estrutura que coleta imensa quantidade de informações que dificulta o processo de execução do planejamento de marketing, pois boa parte dessas informações são oriundas do chamado “lixo eletrônico”.
- (B) estrutura colocada entre o meio ambiente e o usuário executivo de marketing, passando por aí um fluxo de dados que vai alimentar as decisões.
- (C) estrutura presente na empresa que visa manter um fluxo de informações a respeito do ambiente local de marketing no qual a empresa está inserida, ou seja, o microambiente.
- (D) estrutura que coleta, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente externo que faz com que a organização fique refém somente de variáveis incontroláveis.