



Escola de Administração Fazendária



AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS

Concurso Público 2009

**Prova Objetiva 2 e
Prova Discursiva**

Cargo: Analista Administrativo

Área: Comunicação Social - RELAÇÕES PÚBLICAS

Nome: _____ N. de Inscrição _____

Instruções

1. Escreva seu nome e número de inscrição, de forma legível, nos locais indicados.
2. O CARTÃO DE RESPOSTAS tem, obrigatoriamente, de ser assinado. Esse CARTÃO DE RESPOSTAS não poderá ser substituído, portanto, não o rasure nem o amasse.
3. Transcreva a frase abaixo para o local indicado no seu CARTÃO DE RESPOSTAS em letra *cursiva*, para posterior exame grafológico:
“As ideias e estratégias são importantes, mas o verdadeiro desafio é a sua execução.”
(Percy Barnevick)
4. DURAÇÃO DAS PROVAS: **4 horas**, incluído o tempo para a elaboração da Prova Discursiva e para o preenchimento do CARTÃO DE RESPOSTAS.
5. Na prova objetiva há **40 questões** de múltipla escolha, com cinco opções: a, b, c, d e e.
6. No CARTÃO DE RESPOSTAS, as questões estão representadas pelos seus respectivos números. Preencha, **FORTEMENTE**, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta), toda a área correspondente à opção de sua escolha, sem ultrapassar as bordas.
7. Será anulada a questão cuja resposta contiver emenda ou rasura, ou para a qual for assinalada mais de uma opção. Evite deixar questão sem resposta.
8. Ao receber a ordem do Fiscal de Sala, confira este CADERNO com muita atenção, pois nenhuma reclamação sobre o total de questões e/ou falhas na impressão será aceita depois de iniciadas as provas.
9. Durante as provas, não será admitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, tampouco será permitido o uso de qualquer tipo de equipamento (calculadora, tel. celular etc.).
10. Por motivo de segurança, somente durante os trinta minutos que antecedem o término das provas, poderão ser copiados os seus assinalamentos feitos no CARTÃO DE RESPOSTAS, conforme subitem 6.5 do edital regulador do concurso.
11. A saída da sala só poderá ocorrer depois de decorrida uma hora do início das provas. A não-observância dessa exigência acarretará a sua exclusão do concurso.
12. Ao sair da sala entregue este CADERNO DE PROVAS, juntamente com o CARTÃO DE RESPOSTAS, ao Fiscal de Sala.

Quanto à Prova Discursiva:

1. Identifique-se apenas na capa da prova (**página 11**); sua Prova Discursiva **não** poderá ser assinada ou rubricada nem conter marcas ou sinais identificadores.
2. Use as folhas pautadas deste caderno para desenvolver sua Prova Discursiva.
3. As folhas em branco, no final do caderno, poderão ser usadas para rascunho.
4. Não escreva no espaço à direita “Reservado ao Examinador”.

Boa prova!

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

1 - A respeito de **folkcomunicação**, avalie os itens abaixo e indique a opção correta.

- () O pesquisador brasileiro Luiz Beltrão desenvolveu o conceito de folkcomunicação, que hoje integra o universo das Ciências da Comunicação.
- () A folkcomunicação estuda o folclore como um dos grandes canais de comunicação coletiva.
- () O conceito original de folkcomunicação está ligado à luta de classes e trata da contestação à cultura dominante. Os estudos iniciais de folkcomunicação já mostravam que grupos sociais, como os artesãos, mesmo involuntariamente, são capazes de criar peças de arte com características críticas ao poder estabelecido.

- a) V, F, V b) V, F, F c) V, V, F
d) F, F, V e) F, V, V

2 - Avalie os itens abaixo e indique a opção correta.

- () As tecnologias contemporâneas fizeram despertar renovado interesse por Marshall McLuhan, um teórico canadense que se dedicou ao estudo do canal e do código.
- () Em sua teoria, um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição, permitindo menor participação que um meio frio.
- () O rádio e o cinema são exemplos de meios quentes.
- () McLuhan é autor do conceito de que “o meio é a mensagem”. Na perspectiva do autor, toda tecnologia cria imediatamente um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes são envoltórios passivos imersos em processos ativos.

- a) F, V, F, F b) V, V, V, F c) V, V, F, V
d) V, F, F, V e) F, F, V, F

3 - A comunicação de massa tem como pressuposto a disseminação de informação para o máximo possível de pessoas, que atuam no processo como espectadores heterogêneos. Considerando esta afirmativa como base, avalie as questões abaixo e assinale a opção correspondente.

- () Instrumentos originários da comunicação de massa como jornais, revistas e vídeos são os ideais para a comunicação dentro de uma organização, por permitirem atingir um grande número de pessoas.
- () Apesar de fornecer informações de caráter geralmente superficial e fugidio, a imprensa é a principal protagonista do mercado de informação em uma sociedade já que o público dos meios de comunicação de massa é necessariamente passivo.
- () O controle e a previsibilidade possibilitados pela posse do sistema de disseminação de informação tornam a imprensa segmentada um atrativo para quem está ou deseja o poder.

- a) F, F, F b) V, V, F c) F, V, F
d) V, F, V e) F, V, V

4 - Analise as afirmativas abaixo e marque a opção correta.

- () O grau de previsibilidade de uma mensagem pode ser caracterizado como Redundância.
- () Uma figura de retórica que acontece quando se estende um significado a outro significante, comparando-os implicitamente entre si define uma Metonímia.
- () Quando se substitui um signo por outro com o fim de provocar transferências associativas de uma realidade a outra se estabelece uma Metáfora. Utiliza-se, assim, o signo pela coisa significada, designando-se uma coisa com o nome de outra.
- () Opor dois signos ou grupos de signos entre si, de modo a realçar ou fortalecer um deles, caracteriza uma Antítese.

- a) F, F, V, V b) V, F, F, F c) V, F, F, V
d) F, F, F, V e) V, V, F, F

5 - Johann Gutenberg desenvolveu na Europa o primeiro método que permitiu que textos escritos pudessem ser impressos com rapidez, precisão e em larga escala. Para isso, utilizou tipos móveis e prensa, combinando todos os elementos da impressão em um eficiente sistema de produção. Avalie abaixo o item correto.

- a) Gutenberg era austríaco e, quando desenvolveu a imprensa no século XIV, os tipos móveis já haviam sido inventados na China.
- b) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis já haviam sido inventados no Japão.
- c) Gutenberg era italiano e, quando desenvolveu na imprensa no século XIV, os tipos móveis já haviam sido inventados no Japão.
- d) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis já haviam sido inventados na China.
- e) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis e os jornais já eram uma realidade na China.

6 - A expressão comunicação pública é utilizada com múltiplos significados, dependendo do país, do autor e do contexto. A partir da visão que assume comunicação pública em uma relação direta com cidadania, o *Habeas Data*, instrumento criado pela Constituição Federal de 1988, é um instrumento importante. O *Habeas Data* pode ser utilizado para

- a) questionar a publicação de informações em veículos de comunicação de massa a respeito do impetrante, de modo a garantir o prazo legal de veiculação do direito de resposta.
- b) acessar qualquer informação de posse do governo e sobre a qual não haja restrições de natureza legal.
- c) garantir o direito de manifestação de pensamento e de ter acesso a depoimentos sobre situações nas quais esteja diretamente envolvido.
- d) assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constante em registros públicos ou banco de dados de entidades governamentais ou de caráter público.
- e) garantir o direito ao sigilo da fonte, nos casos previstos em lei.

- 7 - Avalie os itens abaixo e assinale a opção correspondente.
- () Coincidindo com a Segunda Grande Guerra, foi criado no Brasil o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. O DIP foi extinto apenas após a saída de Getúlio Vargas do poder.
- () O Sistema de Comunicação do Executivo Federal foi criado oficialmente após a redemocratização, ainda na década de 1980.
- () Alexandre Garcia, Cláudio Humberto e Ricardo Kotscho são exemplos de profissionais que atuaram na área de comunicação da Presidência da República.
- a) F, F, V b) F, F, F c) V, V, F
d) V, F, F e) F, V, V
- 8 - A respeito do serviço de contratação de serviços de publicidade no governo, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- () A legislação de publicidade não permite concessão de comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por um governo.
- () O desconto legal devido pelos veículos de comunicação às agências de propaganda é de 17%.
- () Um veículo de comunicação pode entrar em contato diretamente com a área de planejamento de mídia de um governo que possua agência de publicidade, buscando oferecer melhor preço de veiculação.
- a) F, F, V b) F, V, F c) V, F, F
d) V, V, F e) F, F, F
- 9 - Segundo a Constituição Brasileira, de 1988, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- () É livre a manifestação de pensamento e protegido o anonimato.
- () É assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.
- () É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.
- () É resguardado a todos o sigilo da fonte e assegurado o acesso à informação.
- a) V, V, V, V b) F, V, V, F c) V, F, V, F
d) V, V, F, F e) F, V, V, V
- 10- O estudo da evolução do conceito de opinião pública permite identificar várias etapas. Uma delas não é:
- a) vínculo ao livre fluxo de informações, pressuposto da imprensa livre.
- b) equiparação do público com a massa.
- c) produto de um processo de comunicação intrínseco às massas, que não está preso nem ao uso da razão nem ligado à dominação política.
- d) a opinião que subjetivamente se supõe como dominante.
- e) opinião predominante daqueles que são atingidos com certo nível de impacto pelos meios de comunicação de massa.
- 11- Sobre opinião pública, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- () A opinião pública é forjada como um produto da atividade social. É um fenômeno coletivo que se apóia em uma realidade individual.
- () São fatores que atuam na formação da opinião pública: a família, a educação, os grupos sociais e os meios de comunicação de massa.
- () A opinião pública implica na existência de outras opiniões distintas dela.
- () Em teoria da opinião pública, atitude e opinião são diferentes. Atitude se vincula a hábitos e comportamento manifesto. Opinião tem caráter verbal e simbólico.
- a) F, V, F, F b) V, F, V, F c) F, V, F, V
d) V, V, V, V e) V, V, F, V
- 12- A pesquisa de opinião é uma técnica de mediação da opinião pública que permite investigar o problema de pesquisa no ambiente real. Sobre pesquisa de opinião, avalie os itens abaixo e identifique a opção errada.
- a) Entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionário enviado por correio são técnicas de coleta de dados para pesquisas de opinião.
- b) A entrevista em profundidade pode ser definida como um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.
- c) Aberta ou semiaberta são características que a entrevista qualitativa pode ter.
- d) Como método quantitativo, a pesquisa de opinião também é chamada *survey*.
- e) Entende-se como amostra da pesquisa o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detém algum grau de informação sobre o tema a ser explorado.
- 13- A auditoria de comunicação nas organizações pode ser trabalhada sob várias perspectivas, a partir do paradigma em que a organização é estudada. Em qual dos paradigmas abaixo a organização é considerada como uma cultura?
- a) Funcionalista tradicional.
- b) Interpretativo.
- c) Funcionalista contemporâneo.
- d) Metafórico.
- e) Instrumental-analítico.
- 14- Em relação à Comunicação Organizacional, analise as questões a seguir e assinale a opção correspondente.
- () Endomarketing é um processo que visa adequar a empresa às necessidades comunicativas do empregado, de maneira a torná-la competitiva no mercado de consumo. O endomarketing pode ser um diferencial e uma vantagem competitiva no fortalecimento da imagem da organização no mercado.
- () O conceito de porta-voz é aplicado estritamente à alta direção da organização.

- () As publicações internas são mais apropriadas para resolver problemas gerados pela burocratização ao estabelecer pontes informais entre os empregados.
- () Ascendente, descendente e horizontal são três fluxos informativos no interior das organizações.
- a) F, F, F, F b) V, V, F, F c) F, V, V, F
d) V, V, V, V e) F, F, F, V
- 15- A comunicação interpessoal é um instrumento de comunicação muito importante na comunicação das organizações. Não é variante da comunicação interpessoal
- a) conversa entre duas pessoas em um corredor.
b) videoconferência com os participantes em estados diferentes.
c) um depoimento transmitido pelo sistema de som da empresa.
d) discurso em um auditório lotado.
e) uma conversa por telefone.
- 16- Conjunto de representações, valores, regras de conduta, mitos, valores mentalidades e tipos de comportamento e de soluções de problemas que aprendemos em uma organização com os que nos cercam. Esta é uma definição relativa à (a)
- a) inteligência organizacional
b) clima organizacional
c) cultura organizacional
d) ritos organizacionais
e) normas organizacionais
- 17- Proporcionam orientação uniforme e consistente nos casos de problemas, questões ou situações. Levam em consideração todas as condições relevantes existentes no momento em que for necessário agir. Devem levar em consideração as crenças, atitudes e preconceitos das pessoas. Este conjunto de definições se aplica a:
- a) princípios da organização.
b) regras da organização.
c) filosofias da organização.
d) políticas da organização.
e) normas da organização.
- 18- Avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- () Marketing e patrocínio têm características similares e podem ser considerados sinônimos.
() Ombudsman e Ouvidor têm características similares e podem mesmo ser considerados sinônimos.
() Comunicação Administrativa e Comunicação Mercado-lógica têm características similares e podem ser consideradas sinônimas.
() Comunicação Corporativa e Comunicação Institucional têm características similares e podem mesmo ser consideradas sinônimas.
- a) F, V, F, F b) V, F, V, F c) F, F, V, F
d) V, F, V, V e) F, V, V, V
- 19- Não é (são) fase(s) do planejamento de comunicação em uma organização:
- a) Pesquisa.
b) Diagnóstico.
- c) Identificação dos públicos.
d) Definição de objetos e metas.
e) Planos, projetos e programas.
- 20- Em relação à comunicação das organizações, analise as questões e indique a opção correta.
- () Identidade corporativa e imagem corporativa são a mesma coisa. Ambas representam como uma empresa é percebida pelos públicos de interesse.
() Os indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos estratégicos das corporações e estão sujeitos a serem afetados de diferentes maneiras pelas decisões do comando da organização são chamados *stakeholders*.
() Nome da marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação entre eles, que pode ser descrito por palavras.
() Uma marca necessariamente traz um único nível de significado.
- a) F, F, F, F b) V, V, F, F c) F, F, V, V
d) F, V, F, V e) V, F, V, F
- 21- A respeito da história das Relações Públicas, assinale a opção correta.
- a) As relações públicas, tal como a entendemos hoje, começaram nos Estados Unidos, a partir da segunda metade do século XX, associadas aos primeiros movimentos sindicais da imprensa.
b) No Brasil, as relações públicas começaram quando a Faculdade de Comunicação Social da USP instituiu a primeira habilitação de curso em Relações Públicas, no início dos anos 60 .
c) Na época do Governo Militar, as atividades de Relações Públicas foram estimuladas no Governo, sobretudo em função de cursos organizados pela Escola Brasileira de Administração Pública, da Fundação Getúlio Vargas.
d) Apesar de a criação do Departamento de Relações Públicas da The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited, em 1914, ser considerada o grande marco das Relações Públicas no Brasil, essas atividades somente começaram a se profissionalizar a partir da metade da década de 1950.
e) Comemora-se o Dia Nacional das Relações Públicas em 19 de dezembro.
- 22- A respeito do Código de Ética e da Legislação sobre Relações Públicas, assinale, entre as opções a seguir, a(s) verdadeira(s) com **V** e a(s) falsa(s) com **F** e em seguida escolha a resposta que corresponde à sequência correta.
- () É vedado ao profissional de Relações Públicas atuar como perito em perícias de casos onde outros profissionais de Relações Públicas estão envolvidos.
() É vedado ao profissional de Relações Públicas atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas.
() O profissional de Relações Públicas não pleiteará para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de Relações Públicas.
() Um dos deveres do profissional é colaborar com os cursos de formação de Relações Públicas, notadamente

no aconselhamento e orientação aos futuros profissionais.

() O Dia Nacional de Relações Públicas, instituído por Lei em 1984, é comemorado no dia 5 de maio.

- a) F, V, V, V, F b) F, F, V, V, F c) V, V, F, F, V
d) F, F, V, F, V e) V, F, V, V, F

Leia o texto a seguir com atenção na numeração dos parágrafos, pois as questões 23 a 25, a seguir, estão baseadas nessa numeração.

TEXTO

1. A empresa "XYZ" é uma grande empresa do setor agrícola, pioneira no desenvolvimento de produtos a partir da biotecnologia, fundada nos EUA no início do século passado e hoje presente em mais de 30 países, entre eles o Brasil, sendo reconhecida internacionalmente como uma empresa socialmente responsável e uma das melhores para se trabalhar.
2. A atuação da XYZ e sua forma de relacionar-se com seus diversos públicos, tais como o público interno, consumidores, clientes, representantes de organizações não-governamentais, comunidades vizinhas às suas unidades e formadores de opinião, mudou muito nos últimos dez anos, resultado da adoção e consolidação da biotecnologia no mundo e, em especial, da forma como esse processo se deu no Brasil.
3. Enquanto as outras empresas do setor agrícola mantêm sua atuação em publicidade nas revistas, outdoors, eventos ou assessoria de imprensa junto aos principais veículos de comunicação das capitais, a XYZ inovou, investindo em estratégias de Relações Públicas fora do eixo urbano, como uma ferramenta para estabelecer e conduzir a nova política de comunicação institucional da empresa junto a públicos regionais.
4. Para isso, o setor de comunicação procedeu ao mapeamento das diferentes realidades agrícolas e fez a análise do panorama agrícola nas regiões que seriam atingidas pela nova proposta de comunicação.
5. Para que a comunicação da XYZ se tornasse, de fato, eficiente, a estratégia levou em conta informações institucionais, mercadológicas e internas e o conjunto de veículos disponíveis e possíveis de serem utilizados.
6. Entre as ações que foram implementadas, citam-se:
 - I. Levantamento de mailing específico de veículos regionais e jornais de cooperativas agrícolas, visita às redações de jornais regionais;
 - II. convites para lideranças regionais e jornalistas especializados para conhecer as unidades da XYZ e para conhecer a mesma tecnologia desenvolvida em outros países;
 - III. presença em feiras regionais com apresentações sobre as vantagens para a sociedade e para o setor agrícola das biotecnologias;
 - IV. implantação de Projetos sociais regionais;
 - V. programa de esclarecimento a respeito das novíssimas biotecnologias, realizado por técnicos especializados, junto aos sindicatos rurais e organizações não-governamentais com atuação regional.

7. Para conhecer os resultados das ações implementadas, a XYZ controlou a repercussão positiva na imprensa e também a coleta de depoimentos dos participantes e beneficiados. O resultado positivo do trabalho de Relações Públicas em novos mercados pode ser constatado pelas opiniões favoráveis dos técnicos de campo que perceberam mais claramente os benefícios dessa aproximação da empresa com a realidade agrícola regional. Segundo pesquisas realizadas com estes técnicos, 59% notaram um incremento significativo na exposição da XYZ na mídia regional e 83% afirmaram que as referências na mídia regional foram majoritariamente positivas.

23- Em relação aos públicos citados no parágrafo 2 do texto, pode-se afirmar que:

- () eles podem ser denominados também como stakeholders.
() são considerados público misto.
() o público interno também pode ser considerado como o target do projeto.
() considerando o projeto em questão, a mídia deveria ser considerada como público alvo.

- a) F, F, V, V b) F, F, F, V c) V, F, F, F
d) V, V, F, F e) F, V, F, V

24- Em relação ao texto apresentado, assinale com **V** a(s) afirmativa(s) verdadeiras e com **F** a(s) falsa(s) e em seguida marque a resposta correta.

- () Em relação às afirmações do parágrafo 5, não se pode caracterizar como política de comunicação institucional a proposta da empresa XYZ.
() O parágrafo 5 pode ser redigido, sem prejuízo do ponto de vista das técnicas de Relações Públicas, substituindo-se a frase "para que a comunicação da XYZ se tornasse de fato eficiente" por "para que a comunicação da XYZ se tornasse, de fato, integrada".
() O parágrafo 7 diz respeito à avaliação de resultados, uma etapa do planejamento de RP.
() A pesquisa citada no parágrafo 7 é uma pesquisa exploratória situacional.
() Publicidade em revistas e outdoors são técnicas de RP que se tornaram mais significativas após o advento das novas tecnologias de informação e comunicação.
a) F, V, F, V, V b) F, V, V, F, F c) V, V, F, F, V
d) V, F, V, V, F e) F, F, V, F, V

25- Entre as ações de Relações Públicas citadas a seguir, assinale a que pode ser caracterizada como ação de assessoria de imprensa.

- a) Levantamento de mailing específico de veículos regionais e jornais de cooperativas agrícolas, visita às redações de jornais regionais.
b) Convites para lideranças regionais e jornalistas especializados para conhecer as unidades da XYZ e para conhecer a mesma tecnologia desenvolvida em outros países.
c) Presença em feiras regionais com apresentações sobre as vantagens para a sociedade e para o setor agrícola das biotecnologias.

- d) Implantação de Projetos sociais regionais.
- e) Programa de esclarecimento realizado por meio de visitas de técnicos especializados a respeito das novíssimas biotecnologias junto aos sindicatos rurais e organizações não-governamentais com atuação regional.

26- Refletir estrategicamente é imprescindível hoje para a sobrevivência das organizações em ambientes de incerteza como o cenário atual da economia globalizada. A análise sobre o meio que envolve a empresa é essencial para enfrentar as incertezas e ter condições objetivas para tomar decisões. Uma análise que permite uma leitura estratégica do cenário da organização é a análise SWOT-termo em inglês que significa Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças e, por isso também, chamada de análise FOFA.

O quadro abaixo contém os quatro pontos da análise SWOT ou FOFA. Na coluna da direita devem estar os textos explicativos que correspondem aos itens colocados nas colunas da esquerda. Assinale a resposta que apresenta a sequência correta dos textos explicativos.

Informações Internas	<i>Strenghts</i> - Pontos Fortes - Forças	1
	<i>Weaknesses</i> - Pontos Fracos - Fraquezas	2
Informações Externas	<i>Opportunities</i> - Oportunidades	3
	<i>Threats</i> - Ameaças	4

- a) 1 = aspectos positivos do ambiente que envolve a empresa com potencial de trazer-lhe vantagem competitiva;
2 = aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui;
3 = vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;
4 = desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes.
- b) 1 = análise sócio-econômica da empresa;
2 = análise sócio-econômica das perdas da empresa;
3 = análise estatística sobre desempenho de vendas;
4 = análise estatística sobre desempenho dos concorrentes.
- c) 1 = análise sócio-econômica da empresa;
2 = análise sócio-econômica da concorrência;
3 = análise estatística sobre desempenho de vendas;
4 = análise estatística sobre desempenho dos concorrentes.
- d) 1 = análise dos públicos externos da organização;
2 = análise dos públicos externos da concorrência;
3 = análise dos públicos internos e mistos da organização;

4 = análise dos públicos internos e mistos da concorrência.

- e) 1 = vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes;
2 = desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes;
3 = aspectos positivos do ambiente que envolve; a empresa com potencial de trazer-lhe vantagem competitiva;
4 = aspectos negativos do ambiente que envolve a empresa com potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui.

27- Analise as afirmativas abaixo e assinale a opção Incorreta.

- a) A pesquisa é um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações.
- b) A realização de uma pesquisa de clima organizacional proporciona dados fundamentais para planejar e pensar estrategicamente a comunicação interna com os empregados.
- c) O planejamento evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução de objetivos e o cumprimento da missão organizacional.
- d) O planejamento não faz parte da prática profissional das Relações Públicas, mas é importante para a organização.
- e) A avaliação é uma das fases de um processo de planejamento.

28- Analise as afirmativas abaixo e assinale a opção falsa.

- a) A definição de público-alvo não é importante para eventos de grande porte, na medida em que este tipo de evento é dirigido para públicos diversos.
- b) Cada tipo de evento possui características peculiares, e esta é a razão de os planejamentos de eventos não seguirem os mesmos passos, ainda que coincidam na lógica que se deve empregar.
- c) A feira é um dos mais complexos eventos para organizar e um dos que mais diferem do padrão de planejamento.
- d) Verificação e análise do orçamento disponível são passos dos mais importantes no planejamento de qualquer evento.
- e) A disposição em "U" dos participantes de um evento é sugerida para eventos do tipo treinamento, reuniões de clientes e outros em que a interação e a participação ativa do grupo seja necessária.

29- Nos dias 11 e 12 de novembro, realizou-se em Brasília o "Seminário Internacional sobre Intermediação de Interesses – A regulamentação do *lobby* no Brasil". O Seminário foi marcado pela pluralidade de opiniões diante do tema, mas no decorrer dos seis painéis alguns consensos ficaram evidenciados, entre eles o que afirmar que o *lobby* é uma atividade legítima, própria de regimes democráticos, nos quais é natural que haja a intermediação de interesses.

A respeito de *lobby*, assinale com **V** a(s) afirmativa(s) verdadeira(s) e com **F** a(s) falsa(s) e ao final marque a resposta correta.

() Atualmente tramita no Congresso Nacional um novo projeto sobre a regulamentação das atividades do *lobby* e de grupos de pressão junto ao setor público, do Deputado Carlos Zarattini, do PT de São Paulo.

() Pelo projeto, as pessoas físicas e jurídicas que exercerem, no âmbito da Administração Pública Federal, atividades tendentes a influenciar a tomada de decisão administrativa ou legislativa, deverão cadastrar-se perante os órgãos responsáveis pelo controle de sua atuação.

() A primeira proposta de legislação sobre *lobby* foi encaminhada na época do governo Medici e previa o registro com informações detalhadas de todos as pessoas que representavam algum tipo de interesse, até mesmo os interesses de partidos políticos.

() Um dos pontos do projeto que está levantando polêmica é o fato de não haver nenhum item que coíba a oferta e a aceitação de presentes, cortesias, gentilezas e favores para agentes públicos, tema de regulamentação severa em legislação sobre *lobby* de outros países.

- a) V, V, V, F b) V, V, F, F c) V, V, F, V
d) F, F, V, V e) F, V, F, V

30- Você participa da equipe que está organizando uma cerimônia de assinatura de convênio, aqui em Brasília, no Ministério da Ciência e da Tecnologia. A solenidade será realizada no auditório do Ministério e estarão presentes o Ministro, o Governador do DF, um Deputado Distrital do DF, um Senador do DF e um Deputado Federal pelo DF.

Assinale a resposta que apresenta a composição correta da mesa com autoridades.

4	2	1	3	5
---	---	---	---	---

- a) 1 = Ministro;
2 = Governador do DF;
3 = Senador pelo DF;
4 = Deputado Distrital;
5 = Deputado Federal.

- b) 1 = Governador do DF;
2 = Ministro;
3 = Deputado Federal pelo DF;
4 = Senador do DF;
5 = Deputado Distrital.

- c) 1 = Governador do DF;
2 = Ministro;
3 = Deputado Distrital;
4 = Senador do DF;
5 = Deputado Federal.

- d) 1 = Governador do DF;
2 = Ministro;
3 = Deputado Federal;
4 = Senador do DF;
5 = Deputado Distrital.

- e) 1 = Ministro;
2 = Governador do DF;
3 = Senador do DF;

4 = Deputado Federal pelo DF;

5 = Deputado Distrital.

31- Gaudêncio Torquato afirma que um dos maiores patrimônios de uma organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projeta. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome. E quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem.

A respeito deste tema, assinale com **V** a(s) afirmativa(s) verdadeira(s) e com **F** a(s) falsa(s) e ao final marque a resposta que contém a sequência correta.

() Logomarca e logotipo têm o mesmo sentido e identificam a marca de uma organização.

() A escolha da marca deve considerar fatores como a força simbólica que envolve conotações emocionais e cognitivas com forte apelo junto ao consumidor.

() A identidade é a projeção, a sombra da imagem de uma organização e pode estar distante da realidade.

() A imagem institucional deve ser uma preocupação sempre presente para o comunicador corporativo.

() Na área pública, não se aconselha a criação de marcas, na medida em que o País já tem seus símbolos nacionais, que são suas marcas.

- a) V, V, F, F, F b) V, F, F, V, V c) F, F, V, V, V
d) F, V, F, F, F e) F, V, F, V, F

32- Analise o case a seguir, figuras e textos e, em seguida, identifique entre as afirmativas apresentadas aquela que não tem relação com problemática posta pelo case.

A logomarca Kibon sofreu alterações no decorrer dos anos em função de várias razões. Veja a sequência de marcas:

Anos 50 – O nome Kibon passa a integrar a assinatura da empresa.



1997 – A Gessy Lever compra a Kibon, a maior aquisição feita pela Unilever fora dos Estados Unidos nos últimos 60 anos.



1999 – A Kibon muda seu logotipo; um coração de contorno vermelho passa a identificar a marca nos pontos-de-venda, estabelecendo uma relação afetiva com os consumidores por meio deste símbolo universal.



2003 – a Kibon renova sua marca, utilizando a comunicação Power Brand, em alinhamento com as linhas de sorvetes da Unilever no mundo todo.



- a) Nenhuma marca vive para sempre. A eutanásia é muitas vezes a melhor solução.
- b) A partir dos anos 90, iniciou-se um movimento migratório da força da marca para a força da imagem institucional.
- c) O objetivo dos estrategistas de comunicação é a construção de uma “imagem competitiva”.
- d) Para ser competitiva, a imagem institucional precisa estar acima de questões de planejamento e identidade que, frequentemente, mudam em função de cenários empresariais diversos.
- e) Pode-se definir como imagem da marca a ideia, sensação ou associação que o nome de uma marca provoca na mente das pessoas.

33- Leia o texto abaixo. O último parágrafo apresenta cinco opções, de “a” a “e”, de ações implementadas para gerenciar a crise. Assinale a que está errada.

No dia 30 de setembro de 2004, a empresa Alpha tomou uma decisão mundial: retirar voluntariamente o anti-inflamatório XXX – líder em vendas no Brasil. A decisão deu-se em razão dos resultados de um estudo clínico projetado para avaliar a eficácia da medicação que constatou um risco relativamente maior de eventos cardiovasculares confirmados, tais como ataques cardíacos e derrames, a partir de 18 meses após o início do tratamento com XXX.

O objetivo número um da empresa era colocar o paciente em primeiro lugar e foi seguindo esta orientação que a crise foi gerenciada.

O primeiro passo foi comunicar à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) sobre a decisão e sobre as medidas que seriam tomadas (reembolso aos pacientes, comunicado às farmácias, médicos, sociedades etc.), bem como aos órgãos de proteção ao consumidor (PROCON/DPDC), de forma a seguir corretamente todas as determinações legais e de mercado vigentes.

Na sequência, foram mapeados todos os públicos que tinham que ser informados, bem como a maneira mais rápida e adequada de atingir cada audiência.

- a) Os funcionários foram comunicados de imediato pelo Diretor-Presidente por meio de reunião e *conference call*.
- b) A empresa decidiu não utilizar *press-kit* com a imprensa e não divulgar informações técnicas mais complexas. A avaliação da assessoria foi que “traduzir” uma pesquisa científica complexa para uma linguagem mais acessível poderia banalizar a discussão.
- c) Para comunicar a comunidade médica, toda a força de vendas foi mobilizada para contatar os médicos cadastrados – tanto via telefone, quanto pessoalmente.

- d) Uma coletiva de imprensa foi organizada e comunicados pagos foram inseridos nas principais emissoras de TV e jornais do país.
- e) Um Comitê de Crise e porta-vozes previamente treinados também são trunfos imprescindíveis para lidar com uma crise.

34- Analise os textos a seguir e, ao final, assinale a resposta que contém a ordem correta dos instrumentos para os quais foram redigidos.

1. *Acaba de ser assinado o convênio com a Universidade Beta que tanto esperávamos. A partir de 2009, todos os funcionários interessados em fazer um curso superior terão desconto de 30% nas mensalidades. Os interessados deverão procurar nossa colega Maria Silva, da Diretoria de Recursos Humanos, clicando no link abaixo ou ligar no ramal 4554 para obter mais informações.*
2. *O plenário do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou ontem, ao final da reunião, o quarto e último processo referente à venda do grupo Madox à Brasilíssima. O processo refere-se especificamente à aquisição dos ativos de distribuição de combustíveis da Madox ao Grupo Brasilíssima nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do País.*

O grupo Brasilíssima terá de assinar um termo de compromisso de desempenho com o Cade pelo qual ficará acordado o cumprimento de algumas exigências feitas pelo órgão para aceitar a operação. O relator do processo, conselheiro José Silva, destacou que, nas análises feitas pelos órgãos de defesa da concorrência, observou-se que os mercados do Distrito Federal, do Mato Grosso e do Mato Grosso do Sul eram mais delicados do ponto de vista da concorrência. Assim, a principal exigência feita pelo Cade é de que a Brasilíssima venda toda a estrutura de tancagem de derivados que comprou da Madox no Distrito Federal.

A venda da Madox para o grupo Brasilíssima afeta diretamente nossa empresa, principalmente os mercados do Centro-Oeste onde esta fusão deverá tornar a Brasilíssima a empresa mais forte do mercado. A Diretoria de Mercado já está preparando os estudos necessários para uma reunião geral de Diretores e Gestores de Projetos que deverá ser realizada até o final desta semana para discutirmos as novas estratégias que deveremos seguir frente ao novo cenário.

3. *Nem sempre é uma boa idéia abrir o caderno Cotidiano logo cedo. Já pulam umas notícias ruins na sua cara. Ontem, a pior coisa foi ler sobre os voluntários de Santa Catarina que estavam furtando as doações. Bem, prefiro pensar que eles faziam parte das famílias dos desabrigados e estavam levando as doações para conhecidos porque temiam que as coisas iriam demorar muito para chegar.*

E hoje, já na capa do jornal, outra notícia ruim: mais enchentes em Santa Catarina e início da cobrança de pedágio no Rodoanel, a partir de hoje. Mas, como sou otimista, fiquei procurando uma notícia boa no jornal e nada. Bem não procurei em todos os cadernos. Mais tarde vou olhar nos classificados para ver se acho. Se eu fosse

dono do jornal baixaria uma ordem para que todos os dias tivessem boas notícias logo na capa. Assim a gente ia se enganando um pouco mais.

Escrito por João Pacheco. Às 10h15

4. O recesso das festas de final de ano começa no dia 22 próximo e vai até o dia 02 de janeiro. Neste período, a empresa estará fechada e haverá apenas uma equipe de plantão para atender às urgências. Desejamos a todos um Natal de muita paz e um Ano Novo de muita felicidade. Até 2009!

A Diretoria

- a) 1 = blog;
2 = aviso;
3 = intranet;
4 = newsletter para diretoria.
- b) 1 = newsletter para Diretoria e Gerência;
2 = blog;
3 = carta;
4 = intranet.
- c) 1 = intranet;
2 = newsletter para Diretoria e Gerência;
3 = blog;
4 = aviso.
- d) 1 = aviso;
2 = press-release;
3 = carta;
4 = intranet.
- e) 1 = newsletter;
2 = intranet;
3 = revista empresarial;
4 = blog.
- 35- Nos últimos anos, o conceito de “cultura organizacional” tornou-se frequente nos discursos de executivos, gerentes, consultores organizacionais e segmentos gerenciais médios, bem como nas novas tecnologias gerenciais empregadas nos universos corporativos.

A este respeito, analise as opções a seguir, assinalando com **V** a(s) verdadeira(s) e com **F** a(s) falsa(s) e, ao final, marque a opção correta.

- () O termo cultura é usado para referência ao conjunto acumulado de conhecimentos, experiências, significados, crenças, valores, atitudes e expectativas adquiridas por um grande grupo de pessoas ao longo de gerações.
- () Cultura organizacional, corporativa ou empresarial é um conjunto de valores definidos pela alta gerência de uma empresa.
- () Entre as discussões teóricas sobre cultura organizacional está a que questiona se cultura seria uma variável produzida pela organização ou se esta seria trazida para o seu interior pelos seus membros.

() O profissional da área de comunicação, em especial o Relações Públicas, é o especialista que adquiriu o conhecimento e o instrumental necessário para analisar a cultura, no sentido antropológico, e administrativo das organizações.

- a) V, V, F, F b) V, F, F, V c) F, F, V, V
d) V, F, V, V e) V, F, V, F

- 36- A respeito de relacionamento com a mídia, assinale a afirmativa falsa.

- a) O *press release* é hoje uma das melhores e mais eficientes maneiras de enviar informações à imprensa.
- b) O atendimento correto e polido à imprensa é indispensável em uma assessoria.
- c) A assessoria de imprensa deve facilitar o relacionamento dos jornalistas com as fontes da organização.
- d) O jornalista especializado tende a consolidar um grupo estável de fontes com as quais colhe as informações e elementos para a análise de situações.
- e) Sugestão de pauta é um recurso útil e muito eficiente para despertar o interesse dos veículos para a cobertura de determinado assunto.

- 37- Há um consenso entre os especialistas de que o mundo contemporâneo – e em especial o ambiente organizacional – tem sido abalado profundamente pelo processo crescente de globalização dos mercados e das ideias, pela revolução provocada pelas novas tecnologias, pela desmassificação do processo de produção e pela valorização do espírito de cidadania. Este ambiente, em contínua agitação, redimensiona o perfil das organizações e as torna menos estratificadas e mais flexíveis, convidando-as, permanentemente, a esticar os olhos para ver o que está à frente. O futuro (alguém ainda duvida disso?) mais do que o presente, será complexo, repleto de incertezas, mas (ainda bem!) rico em oportunidades para quem se dispuser a se “sentar” sobre um novo paradigma.

(W. Bueno. Comunicação Empresarial)

Considerando o cenário organizacional apresentado por Bueno, analise as afirmativas a seguir e assinale a resposta correta.

- () O processo de segmentação dos públicos, os chamados nichos de mercado, tem provocado mudanças substanciais na Comunicação Empresarial, com a implementação de canais diferenciados para atender às demandas informativas localizadas.
- () O cliente evoluiu para o cidadão e espera um relacionamento mais amplo do que aquele que costuma vigorar entre a empresa que vende e as pessoas que compraram, porque o contato não se esgota mais com a transferência do produto.
- () As organizações têm feito um grande esforço para criar veículos múltiplos para atender a demandas que também são múltiplas.
- () Um exemplo de veículo novo, elaborado com o objetivo de atender a este novo padrão de relacionamento com os clientes, seria uma revista dirigida aos diversos públicos, com editorias específicos para cada segmento.

() Até o relacionamento com o público interno deve ser renovado e a intranet empresarial é hoje o veículo que reúne em um mesmo canal todos os instrumentos, contemporâneos e tradicionais, tornando-se um veículo para todos os fins.

- a) F, F, V, V, V
- b) V, V, V, F, F
- c) F, V, F, V, F
- d) V, V, F, V, V
- e) V, F, V, V, F

38- Considere a seguinte situação: você está fazendo parte de um grupo de estudos que pretende lançar as bases para uma política de regionalização e integração da comunicação social do Governo Brasileiro. Em uma reunião do grupo, listam-se as sugestões que estão abaixo. Assinale com **V** a(s) alternativa(s) verdadeira(s) e com **F** as falsa(s).

- () Estudo e compreensão da realidade dos mercados regionais.
- () Segmentação da linguagem e do conteúdo.
- () Valorização da diversidade étnica e cultural, fortalecimento da igualdade de gênero, comunicação com o foco no cidadão.
- () Articulação com grupos da grande mídia impressa como forma de apoio ao Governo.
- () Linhas de financiamento de infraestrutura tecnológica para as Prefeituras dos Municípios de modo a facilitar a penetração das redes de televisão a cabo.

- a) V, F, F, V, V b) V, F, F, V, V c) V, V, V, F, F
- d) F, F, V, F, V e) V, F, F, V, F

39- A Avaliação é uma necessidade e um requisito básico em qualquer política de comunicação.

Considere as afirmativas abaixo sobre avaliação e assinale a opção falsa.

- a) Ainda faltam metodologias adequadas para a avaliação de inúmeras atividades, ações, estratégias e produtos em comunicação.
- b) Mensurar imagem, reputação ou eficácia em comunicação é mais complicado do que medir retorno de campanhas de lançamento de produtos.
- c) A avaliação gera riscos porque expõe as deficiências das organizações.
- d) Mensuração de imagem e reputação são realizadas, preferencialmente, com metodologias quantitativas de avaliação.
- e) A avaliação é uma necessidade de qualquer organização, não importando se é pequena, média ou grande.

40- A temática “Responsabilidade Social” tem sido alvo constante de análises no mundo corporativo. E, para além da expressão de compromisso com as causas sociais, incorporou-se como opção de um modelo de gestão.

Considerando a noção de Responsabilidade Social, assinale as respostas verdadeiras com **V** e as falsas com **F** e, ao final, marque a resposta correta.

- () É consenso considerar uma empresa “socialmente responsável” quando ela adota processos que incorporam escuta e negociação com seus parceiros de negócios – internos e externos – fortalecendo uma cultura institucional voltada à democratização das relações de trabalho.
- () As empresas altamente competitivas adotam um modelo de gestão de Responsabilidade Social Corporativa que submete os projetos sociais às metas e interesses estabelecidos no planejamento estratégico, bem como à hierarquia de poder da empresa, sem com isso perder as características de empresa socialmente responsável.
- () São vetores da responsabilidade social corporativa: ganhos de imagem corporativa; maior apoio, motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos funcionários e parceiros; melhor relacionamento com o governo; maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos).
- () Estabelecer relações de comprometimento com uma agenda social consolidada por projetos de caráter sustentável, é outro quesito para uma empresa ser considerada socialmente responsável.

- a) F, V, F, V
- b) V, F, V, V
- c) F, V, V, F
- d) V, F, F, V
- e) V, F, V, F