
108 – ANALISTA ADMINISTRATIVO - RELAÇÕES PÚBLICAS

Data e horário da prova: Domingo, 20/01/2013, às 14h.

INSTRUÇÕES GERAIS

- Você receberá do fiscal:
- um **caderno de questões** da prova objetiva contendo 50 (cinquenta) questões de múltipla escolha, com 5 (cinco) alternativas de resposta cada uma e apenas uma alternativa correta;
- um **cartão de respostas** ótico personalizado.
- Verifique se a numeração das questões e a paginação do **caderno de questões** da prova objetiva estão corretas. Quando autorizado pelo **fiscal do IADES**, no momento da identificação, escreva no espaço apropriado do **cartão de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:

A persistência é o caminho do êxito.

- Você dispõe de 4 (quatro) horas para realizar a prova objetiva, devendo controlar o tempo, pois não haverá prorrogação desse prazo. Esse tempo inclui a marcação do **cartão de respostas**.
- Somente será permitido levar o **caderno de questões**, da prova objetiva, após 3 (três) horas e 30 (trinta) minutos do início da prova.
- Somente após decorrida 1 (uma) hora do início da prova, você poderá entregar seu **cartão de respostas** ótico e retirar-se da sala.
- Após o término da prova, entregue ao fiscal o **cartão de respostas**, devidamente assinado.
- Deixe sobre a carteira apenas o documento de identidade e a **caneta esferográfica de tinta preta ou azul, fabricada de material transparente**.
- Não é permitida a utilização de qualquer aparelho eletrônico de comunicação. Desligue e acondicione na embalagem fornecida pelo **fiscal do IADES**, máquina fotográfica; telefone celular; relógio; gravador; *bip*; receptor; *pager*; *notebook*; *tablet* eletrônico; *walkman*; aparelho portátil de armazenamento e de reprodução de músicas, vídeos e outros arquivos digitais; agenda eletrônica; palmtop; régua de cálculo; máquina de calcular e (ou) qualquer outro equipamento similar.
- Não é permitida a consulta a livros, dicionários, apontamentos e apostilas.
- Você somente poderá sair e retornar à sala de aplicação de provas se sua saída for acompanhada por **fiscal do IADES**.
- Não será permitida a utilização de lápis em nenhuma etapa da prova.

INSTRUÇÕES PARA A PROVA OBJETIVA

- Verifique se os seus dados estão corretos no **cartão de respostas**. Caso haja algum dado incorreto, escreva apenas no(s) campo(s) a ser(em) corrigido(s), conforme instruções no **cartão de respostas**.
- Leia atentamente cada questão e assinale no **cartão de respostas** a alternativa que mais adequadamente a responde.
- O **cartão de respostas** não pode ser dobrado, amassado, rasurado, manchado ou conter qualquer registro, fora dos locais destinados às respostas.
- A maneira correta de assinalar a alternativa no **cartão de respostas** é cobrindo, fortemente, com **caneta esferográfica preta** ou **azul**, o espaço a ela correspondente, conforme modelo a seguir:
- Marque as respostas **assim**: 

Boa Prova!

QUESTÕES ESPECÍFICAS - QUESTÕES 26 A 50

QUESTÃO 26

A pesquisa institucional permite que a empresa crie estratégias mais focadas em sua missão e, assim, desenvolva programas, projetos, além de alicerçar suas diretrizes estratégicas. Sobre este tema, assinale a alternativa que caracteriza e apresenta o objetivo da pesquisa institucional.

- (A) A pesquisa institucional é oficial e não possui credibilidade, perante a opinião pública, além de funcionar como instrumento de *marketing* persuasivo.
- (B) A pesquisa institucional funciona como um diagnóstico apurado, sobre a organização, e tem o objetivo de conhecer a organização e suas áreas.
- (C) É uma pesquisa fundamental para o direcionamento estratégico da instituição, que define a sua missão.
- (D) É uma pesquisa superficial para traçar as metas da instituição.
- (E) É uma pesquisa que vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas, tornando-se forte aliada da diretoria, na tomada de decisões promocionais.

QUESTÃO 27

“A aplicação da pesquisa de opinião pública segue todos os parâmetros da metodologia da pesquisa científica, como normalmente é utilizada pelos institutos de pesquisa” (KUNSCH, 2003). Com base na afirmação, depreende-se do texto que serão necessárias a execução das etapas de planejamento, definição de objetivo, delimitação de problema, da construção de hipóteses, além da seleção da amostra. Qual é a principal função da realização de uma pesquisa de opinião para a comunicação?

- (A) Conhecer a opinião do público-alvo para traçar estratégias e soluções adequadas.
- (B) Atender demandas ocasionais de desenvolvimento de campanhas.
- (C) Desenvolver, de forma efetiva uma mensagem que não possui aceitação perante o público-alvo.
- (D) Conceber estratégias que poderão melhorar a padronização de uma mensagem com foco, no interesse da diretoria, sem levar em conta a opinião do público-alvo.
- (E) Melhorar o relacionamento com o público-alvo, por meio de mensagens, que somente interesse a este segmento de público.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

QUESTÃO 28

“Toda unanimidade é burra”. Com base nesta frase, cuja autoria é do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues, assinale a alternativa que melhor caracteriza a opinião pública.

- (A) A opinião pública não é influenciada pelos meios de comunicação de massa.
- (B) A opinião pública é estática e possui forte poder de persuasão.
- (C) A opinião pública é dinâmica e não pode ser confundida com a opinião popular.
- (D) É simplesmente a soma da opinião da maioria.
- (E) Sempre possui caráter político.

QUESTÃO 29

O planejamento é uma das principais atividades do profissional de relações públicas, relacionado diretamente ao processo de gestão estratégica. Neste contexto, um dos aspectos que deve ser analisado diz respeito aos tipos possíveis de planejamento: estratégico, tático e operacional. Com base nesse entendimento, assinale a alternativa que melhor caracteriza o planejamento tático.

- (A) Trabalha no topo da pirâmide, com uma visão macro das decisões e envolve toda a organização.
- (B) É um planejamento a longo prazo e que funciona como referência para a concepção das outras etapas de planejamento.
- (C) Possui características mais pontual e restrita, com respostas imediatas a curto prazo.
- (D) Possui como principal aspecto uma visão futura para a sua execução.
- (E) Cuida dos métodos, processos, documentos e metodologia adotada.

QUESTÃO 30

Assinale a alternativa que **não** apresenta corretamente uma função do profissional de Relações Públicas.

- (A) Trabalha com estratégias organizacionais e identifica os públicos, suas demandas e comportamentos.
- (B) Precisa ficar atento, por meio do monitoramento, a todas as informações que são publicadas a respeito da instituição.
- (C) Trabalha de forma proativa no gerenciamento de crises.
- (D) Produz informação com foco e gera conhecimento para subsidiar a organização na tomada da decisão.
- (E) Faz pesquisa de mercado com foco no mercado e no lançamento de produtos.

QUESTÃO 31

A mala direta é uma das ferramentas estratégicas para o sucesso, na organização de um evento. Fazer a gestão das informações, de forma eficiente, dessas informações é papel do profissional de relações públicas. De que forma esse gerenciamento deve ser feito para ser considerado eficiente?

- (A) Desenvolver um *networking* eficiente que permita uma agenda, sempre atualizada.
- (B) Utilizar sempre o mesmo mailing institucional, sem a necessidade de adequar à realidade de cada evento.
- (C) Executar o sistema de gestão de forma inteligente e estratégica, que permita a atualização e adequação do *mailing* com base nos objetivos e missão da instituição.
- (D) Monitorar, por meio das correspondências que voltam, e atualizar o nome e cargo dessas pessoas que compõem o *mailing*.
- (E) Contratar dois estagiários que possam ligar diariamente, para órgãos e instituições públicas e privadas, e atualizar o *mailing*.

QUESTÃO 32

A organização de um evento requer competências específicas. Um bom planejamento de sua execução, representa boa parte do sucesso, na realização do evento. Esse planejamento deverá prever todos os aspectos, ou seja, do orçamento, para a realização até a lista de convidados. Durante o processo de organização, o gestor terá que acompanhar o passo a passo, por meio de uma planilha de controle operacional, que deverá ser atualizada, diariamente. Dos itens abaixo, qual **não** deve constar na lista do *check list*?

- (A) O nome e o contato de todos os profissionais envolvidos.
- (B) O orçamento específico de cada serviço e o orçamento total.
- (C) Todos os serviços que serão demandados, para a realização do evento, e seus respectivos fornecedores.
- (D) Informações sobre os prazos e datas de entrega.
- (E) Dados sobre o andamento diário da execução dos serviços.

QUESTÃO 33

A promoção de um evento requer planejamento prévio. O orçamento dos serviços, pretendidos pelos organizadores do evento, é uma das atividades mais importantes durante o processo, evitando surpresas. Desta forma, o coordenador do processo deverá

- (A) trabalhar com fornecedores, já reconhecidos no mercado, sem pesquisa de preço.
- (B) levantar preços e ficar com o que possui o custo mais elevado, pois geralmente é o melhor.
- (C) fazer apenas um diagnóstico por *internet*.
- (D) utilizar uma planilha já existente, de eventos passados.
- (E) orçar os serviços com vários fornecedores para, assim, tomar a melhor decisão.

QUESTÃO 34

A promoção institucional poderá acontecer de várias formas. A melhor maneira de promover produto é fazer um lançamento de forma estratégica, com um público-alvo focado no produto. Para que a execução desta estratégia aconteça, de forma eficiente, a promoção deverá prever, entre os itens essenciais,

- (A) planejamento eficiente, que inclua monitoramento e avaliação, antes, durante e após o evento.
- (B) grande quantidade de convidados; quanto mais gente melhor.
- (C) convites impresso e eletrônico, para lembrança do evento, em momentos diferentes.
- (D) produção de um evento com atração inédita, pois caso contrário, estará fadado ao fracasso.
- (E) convites para autoridades políticas, cuja presença é garantia certa de sucesso.

QUESTÃO 35

Se por um lado, o protocolo estabelece as regras que devem ser seguidas em eventos, por outro, o cerimonial representa a aplicação prática do trabalho. Sobre a ordem de precedência nos eventos, assinale a alternativa correta.

- (A) A ordem de chegada define a ordem de fala dos convidados.
- (B) A ordem de chegada, dos convidados, define a ordem das cadeiras e respectivas ocupações.
- (C) A lista de chegada define a escolha de quem fala primeiro e de quem fala por último.
- (D) Levar em consideração sempre que o convidado é o primeiro a falar.
- (E) Estabelecer quem senta onde, ao lado de quem, quem fala primeiro e por último.

QUESTÃO 36

É de conhecimento público que o Presidente da República presidirá a cerimônia, a qual comparecer. De acordo com a ordem de precedência, caso o Presidente da República não esteja no local, assinale a alternativa que apresenta corretamente a ordem a ser seguida pelo cerimonial.

- (A) Vice-Presidente da República, Presidente do Supremo Tribunal Federal, seguido pelos antigos chefes de estado.
- (B) A autoridade mais idosa presente, ao recinto, seguido do Vice-Presidente da República.
- (C) O anfitrião deverá conduzir os trabalhos.
- (D) O Presidente do Supremo Tribunal Federal, Vice-Presidente da República e antigos chefes.
- (E) O cerimonial verificará qual foi a autoridade que chegou primeiro ao recinto para definir a ordem.

QUESTÃO 37

Os ministérios e os estados também possuem ordem de precedência já definidas pelo Decreto Federal nº 70.279, de 9 de março de 1972. Assim, pela ordem, estão em primeiro lugar o Ministério da(o) _____ e o estado da(o) _____. Os nomes que completam corretamente as lacunas, na ordem em que aparecem são

- (A) Justiça e Rio de Janeiro.
- (B) Marinha e Rio de Janeiro.
- (C) Educação e Bahia.
- (D) Justiça e Bahia.
- (E) Exército e Rio de Janeiro.

QUESTÃO 38

A ordem da fala é um ponto importante que deverá ser observado e respeitado nos eventos. A regra geral estabelece que

- (A) a ordem de fala deverá ser planejada com base nos objetivos do evento.
- (B) a ordem da fala deverá ser definida com base na escolha do anfitrião.
- (C) fala primeiro a autoridade que primeiro chegar ao recinto.
- (D) a ordem da fala é do mais importante para o menos importante.
- (E) a ordem de fala é do menos importante para o mais importante.

QUESTÃO 39

Em uma crise de imagem, quando a empresa se encontra envolvida em notícias negativas na imprensa, qual deverá ser a principal postura da assessoria de imprensa, se for questionada sobre a verdade?

- (A) Esconder as informações e monitorar por meio do *clipping* todas as informações publicadas.
- (B) Evitar deixar o porta-voz da empresa exposto e sugerir viagem para o exterior.
- (C) Procurar ser transparente e, se possível, no mesmo dia em que for divulgada a informação, convocar uma coletiva para esclarecer os fatos.
- (D) Autorizar o porta-voz da empresa para participar uma coletiva, com vistas a desmentir as informações, evitando falar sobre o assunto, de forma clara e objetiva.
- (E) Não se posicionar a respeito e ignorar as informações, com o lançamento de novos serviços e produtos.

QUESTÃO 40

Com o advento da *internet*, a comunicação acontece em tempo real. “A escala do tempo mudou de modo irreversível. Para a empresa não basta ter uma cultura de comunicação; é imperativo criar uma cultura de comunicação em tempo real” (VIANA, sd). Com base nesta afirmação, as empresas devem se adaptar a esta nova fase

- (A) gerando informações, de acordo com a demanda da imprensa.
- (B) criando uma área de informações que deverá centralizar todos os dados da empresa, com informações que deverão ser processadas, com base na prioridade da diretoria.
- (C) fazendo com que, cada área, gere informações que poderão ser divulgadas e checadas pela assessoria de imprensa em situação de crise.
- (D) criando mecanismos que permitam informação atualizada e processada, com agilidade e confiabilidade.
- (E) gerando relatórios extensos que permitam a leitura dos dados, com ajuda de um especialista, na área de planejamento.

VIANA, Francisco. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. P. 367.

QUESTÃO 41

O *ombudsman* é uma função que foi incorporada pela imprensa brasileira a partir do modelo americano. Qual a principal função do *ombudsman* em uma redação?

- (A) Acompanhar tudo que sai em outros veículos e no veículo, em que trabalha, e emitir uma opinião isenta e crítica sobre o que foi divulgado, tendo como base os princípios jornalísticos.
- (B) Definir o tema que deverá ocupar a primeira página do veículo, com base no que recebe da editoria Opinião, e das cartas dos leitores.
- (C) Definir, de forma estratégica, a melhor maneira de responder as cartas dos leitores.
- (D) Acompanhar, atentamente, as prioridades da empresa e definir estratégias jornalísticas para aumentar a tiragem
- (E) Opinar, sobre o que é publicado, de forma fria e pessoal.

QUESTÃO 42

De forma simples, *ombudsman* significa um representante do cidadão. Muitas pessoas ainda confundem essa função com a de uma ouvidoria de uma empresa, mas a função desse profissional em uma redação vai muito mais além. No Brasil, o primeiro veículo impresso a adotar a figura do *ombudsman* foi o (a)

- (A) Jornal do Brasil.
- (B) Folha de São Paulo.
- (C) Estado de São Paulo.
- (D) Correio Brasiliense.
- (E) Revista Veja.

QUESTÃO 43

A comunicação dirigida funciona de forma direta e segmentada com os públicos que se quer atingir, afirma Kunsch (2003). “Na comunicação dirigida, o emissor, dirigindo-se a um receptor (público) restrito e determinado, usa, além disso, um código (linguagem) adequado a ele, facilmente decifrável por ele”. No aspecto relacionado à linguagem, o principal aspecto a ser observado diz respeito à (ao)

- (A) conteúdo e as necessidades da diretoria.
- (B) principal objetivo divulgado.
- (C) conteúdo e suas necessidades.
- (D) adequação da mensagem ao público a que se destina.
- (E) ao público e suas necessidades.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

QUESTÃO 44

A comunicação que acontece face a face, por meio de conversas, telefones, mesas-redondas, painéis e palestra exige cuidados tão criteriosos quanto à comunicação escrita, pois a imagem da instituição também é elaborada e trabalhada por meio da comunicação dirigida “oral”. Desta forma, a comunicação dirigida, quando elaborada de forma eficaz produz qual efeito?

- (A) Mais intimidade com o público receptor.
- (B) Maior interação entre as pessoas e grupo receptor.
- (C) Maior integração e intimidade entre o topo e a base de uma empresa,
- (D) Mais eficiência e legitimidade no discurso oficial,
- (E) Maior eficácia na geração de informações.

QUESTÃO 45

Qual a melhor estratégia para garantir uma comunicação dirigida, eficiente?

- (A) Enviar a informação – mesmo conteúdo – para o maior número de pessoas.
- (B) Definir, com base na demanda da diretoria, a mensagem central.
- (C) Legitimar o discurso, da base, mediante de todos os meios.
- (D) Definir estratégias com base na demanda para todos os meios.
- (E) Elaborar uma mensagem e escolher o meio, de acordo com o público.

QUESTÃO 46

De que forma a comunicação age em uma organização e que efeitos provoca em sua dinâmica?

- (A) Sua capacidade está na integração do discurso e na dinâmica de fomentar o comportamento uniforme, sem questionamentos.
- (B) As organizações são independentes e não há necessidade de uma comunicação, mas apenas a de levar a informação para o conhecimento da sociedade.
- (C) Exercer grande influência na tomada de decisões, a partir do momento que a comunicação consegue atingir seu público-alvo.
- (D) A comunicação contribui para a integração do discurso e é fundamental para o relacionamento da organização com o meio externo.
- (E) A comunicação contribui para a disseminação do discurso oficial e melhora a imagem da organização, perante a sociedade.

QUESTÃO 47

A comunicação só atinge seu objetivo, quando alcança o receptor, com a mensagem chave. Quais são os atores principais envolvidos, nesta mecânica?

- (A) Emissor, canal (meio), receptor e mensagem (retroalimentação).
- (B) Emissor, meio (canal), receptor e mensagem (apenas um sentido).
- (C) Emissor, meio (canal), receptor e informação (sentido emissor).
- (D) Emissor, meio (canal), receptor e mensagem (sentido receptor).
- (E) Emissor, receptor e mensagem.

QUESTÃO 48

No ambiente organizacional, há pessoas que dificultam a comunicação. Esse fenômeno é conhecido como barreiras pessoais. A estratégia adotada na comunicação será fundamental para romper com essas barreiras. Outro aspecto diz respeito ao excesso de informações emitidas. Uma das formas de minimizar a sobrecarga de dados é

- (A) gerar o máximo de informações possível para que o próprio receptor faça sua seleção.
- (B) divulgar todas as informações e depois criar canais de seleção.
- (C) considerar que a sobrecarga de informação não gera problemas, pois, quanto mais informações melhor.
- (D) selecionar o que é prioridade na comunicação com base na missão da organização.
- (E) minimizar as informações e deixar que as pessoas busquem o que acham mais conveniente, com seus interesses.

QUESTÃO 49

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira prevê restrições para a divulgação da violência física e psicológica. Situações de uso de tóxicos, alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados, como práticas condenáveis. Diante disso, são livres para exibição em qualquer horário, os programas e filmes que

- (A) não contenham cenas realistas de violência.
- (B) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e ingestão do fumo ou do álcool.
- (C) apresentem cenas de violência, sem perversidade, mas que não as deixem impunes ou que lhe façam apologia.
- (D) apresentem o nu humano, frontal, lateral e dorsal.
- (E) utilizem palavras chulas ou vulgares desde que necessárias e inseridas no contexto da dramaturgia.

QUESTÃO 50

O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas se baseia no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”. Desta forma, é vedado ao profissional de Relações Públicas

- (A) disseminar informações verdadeiras ou permitir a divulgação de informações que possam ser comprovadas.
- (B) divulgar informações verídicas, da organização que representa.
- (C) disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas, por meio de fatos que não possam ser comprovados.
- (D) denunciar pessoas que exerçam, ilegalmente, a profissão de Relações Públicas.
- (E) tomar para si o atendimento, com finalidade lucrativa.

RASCUNHO