

FOLHETO COLETÂNEA
6939

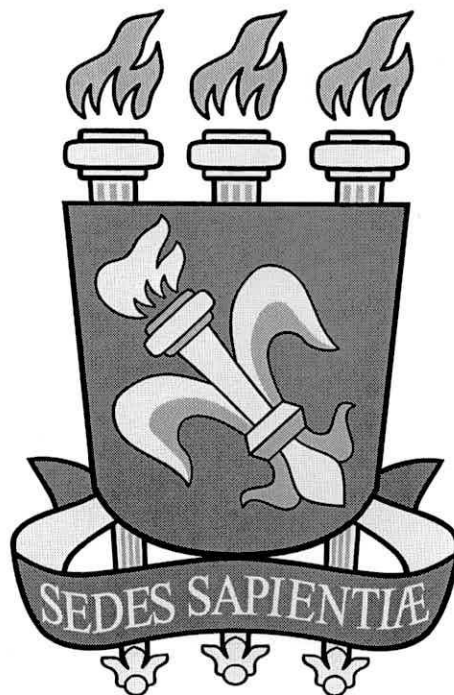
UFSM
Biblioteca Central

FOLHETO
COLETÂNEA
6939



BC
E09590

Universidade Federal de Santa Maria



BIBLIOTECA CENTRAL
COLETÂNEA - UFSM

1960

escultura: Luiz Gonzaga ... foto: Victorio Venturini

concurso público 2009

número da inscrição

nome do candidato

cargo

relações públicas

PRÓ-REITORIA DE RECURSOS HUMANOS

E09590

00042529

língua portuguesa

Para responder às questões de números **01 a 06**, leia parte de uma entrevista publicada na revista AMANHÃ, edição de agosto de 2003.

O entrevistado é Washington Olivetto, reconhecido publicitário brasileiro, e o título do texto é **O riso é a alma do negócio.**

1 <AMANHÃ> Como anda o humor na propaganda?

<Olivetto> O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: "Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto." Depois, a propaganda passou a conter, também, a persuasão. As primeiras peças persuasivas foram aquelas que demonstravam o produto com uma conotação dramática. O primeiro comercial que fez isso foi da Volkswagen. Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator pra limpar o lugar, que estava intransitável, mas aí subia num VW. Isso é demonstração do produto com uma conotação emocional, buscando a persuasão. Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor.

10 <AMANHÃ> Situa um pouco a época...

<Olivetto> Estamos falando dos anos 60. Essa cultura da persuasão invadiu fortemente a publicidade americana e foi transportada pelo mundo, particularmente para a Inglaterra e o Brasil. (...) O povo inglês, assim como o brasileiro, é muito amigo da publicidade comercial. Ele repete as piadas, encanta-se com aquilo, transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano. Isso vem de uma descoberta quase simplória: assim como as pessoas preferem conviver com indivíduos bem-humorados, elas também preferem ver comerciais bem-humorados.

20 <AMANHÃ> Não sou muito ligado em propaganda, mas gosto quando é bem-humorada. Com bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ...

<Olivetto> E se isso já representa muito para você, que tem uma vida boa, representa muito mais para aquele sujeito que tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã, trabalhou feito um condenado, levou bronca do patrão ... Ele vai chegar em casa e querer, no mínimo, que aquela mensagem acrescente um sorriso na vida dele. A mensagem vira um serviço de utilidade pública.

25 <AMANHÃ> O humor cresceu mundialmente. Apareceu na década de 80 como matéria de investigação de antropólogos, historiadores, etc, inseriu-se na propaganda, surgiram coletâneas... O que provocou tudo isso?

<Olivetto> Acho que o quadro social foi ficando cada vez mais difícil e mais tenso e, por isso, foi precisando de elementos de neutralização. No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão. Você não liga o televisor pra ver comerciais, não compra revistas em busca de anúncios, não sai na rua pra ver os *outdoors*. Isso tudo é intromissão na sua vida. A partir do momento em que propaganda é intromissão, o intrometido é um invasor. E o mínimo que o invasor tem de fazer é ser agradável, simpático.

35 <AMANHÃ> Temos visto o sucesso do programa Os Normais, que tem um humor mais fino e que se contrapõe a programas como Zorra Total, que são mais pastelão. Mas não vemos muito o pastelão na propaganda. Está mais para Os Normais. Como é que funciona? Teoricamente, a massa consumidora curte mais o Zorra Total.

40 <Olivetto> Tem uma segmentação aí. No caso da publicidade, existe um detalhe curioso: na verdade, a gente vende só para 50% da população. O problema da distribuição de renda no Brasil é muito sério. Então, o humor que é feito na propaganda é um humor para os consumidores. Já o humor feito na televisão é para os telespectadores. É diferente.

(adaptado)

01 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa, considerando o que o entrevistado, Washington Olivetto, respondeu.

- () Na primeira resposta (l.2-9), situando historicamente o tema, Olivetto evidenciou as quatro fases pelas quais, segundo ele, passou a publicidade.
- () Ao comentar a declaração (l.19 e 20) de que, embora não se consuma o produto, lucra-se com o bom humor dos comerciais, Olivetto defendeu o uso da publicidade com humor como estratégia para a persuasão do eleitor, o que evidenciou o potencial político da propaganda como *utilidade pública* (l.24) .
- () Na parte final da entrevista (l.40-43), o publicitário esclareceu que a distinção entre o humor explorado na publicidade e o humor voltado para o público telespectador tem uma motivação socioeconômica.

A sequência correta é

- a) V – F – V.
- b) F – F – V.
- c) V – V – F.
- d) F – V – V.
- e) V – F – F.

02 Analise o que se afirma sobre o fragmento destacado a seguir, baseando-se na expressão linguística e na contribuição dessa frase para a dinâmica da entrevista.

< AMANHÃ> **Situa um pouco a época...** (l.11)

- I) Solicita-se a colaboração do entrevistado através de uma frase no modo imperativo.
- II) A terceira pessoa do singular foi o tratamento escolhido para o entrevistador se dirigir ao publicitário, seu interlocutor.
- III) Com a frase, o entrevistador mantém seu interlocutor no papel de fornecedor de informações sobre as quais o publicitário demonstra ter bom conhecimento.

Está (ão) correta (s)

- a) apenas I.
- b) apenas II.
- c) apenas I e III.
- d) apenas II e III.
- e) I, II e III.

03 Nas alternativas a seguir, as circunstâncias que os adjuntos adverbiais expressam no texto estão identificadas corretamente, À EXCEÇÃO DE

- a) Debaixo de muita neve, um cara ia pegar um trator (l.6-7).....Instrumento
- b) (...) foi transportada pelo mundo (l.13).....Lugar
- c) (...) representa muito mais para aquele sujeito (l.21-22).....Intensidade
- d) (...) tomou um ônibus lotado às seis e quinze da manhã (l.22).....Tempo
- e) (...) não compra revistas em busca de anúncios (l.31-32).....Finalidade

- 04 O humor na propaganda começa a ganhar brilho, visibilidade e a ser percebido como essencial. Durante um grande período, a propaganda foi feita só de informação: Existe este produto e ele faz isso, faz aquilo e custa tanto. (l.2-4)

Na análise do fragmento, considere as seguintes orientações para o uso da vírgula:

- (1) A vírgula separa o aposto;
- (2) A vírgula separa termos de mesma função sintática;
- (3) A vírgula separa o adjunto adverbial de certa extensão deslocado;
- (4) A vírgula separa a oração adverbial temporal deslocada;
- (5) A vírgula separa orações coordenadas assindéticas ou justapostas.

No fragmento destacado, as três vírgulas foram empregadas em conformidade com as orientações apresentadas, respectivamente, em

- a) (1), (2) e (3).
- b) (1), (3) e (4).
- c) (2), (3) e (5).
- d) (2), (4) e (5).
- e) (3), (4) e (5).

- 05 Em **Com bom humor, eu lucro, mesmo que não compre nada ...** (l.19-20), o segmento *mesmo que* poderia ser substituído, sem alteração do sentido, por todas as construções apresentadas a seguir, À EXCEÇÃO DE

- a) ainda que.
- b) embora.
- c) apesar de que.
- d) se bem que.
- e) contanto que.

- 06 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre a organização linguística dos fragmentos analisados a seguir.

- () Em *Logo depois, surgiram peças antológicas com a presença do humor.* (l.8-9), organizou-se o período mantendo-se a ordem direta de colocação dos termos na oração, isto é, Sujeito + Verbo + Objeto Direto.
- () Em *trabalhou feito um condenado* (l.22), o segmento *feito um condenado* confere expressividade ao texto, expressando a intensidade com a qual é praticada a ação de trabalhar.
- () Em *No caso da propaganda, existe uma razão a mais: propaganda é basicamente intromissão* (l.30-31), as duas orações têm o substantivo *propaganda* como núcleo do sujeito.

A sequência correta é

- a) F – F – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) F – V – F.
- e) V – F – V.

Para responder às questões de números **07 a 09**, leia parte do artigo *Realidade ou Fantasia segundo a Publicidade*, publicado na revista *Discutindo a Língua Portuguesa*, nº 14, ano 3.

Consumindo sonhos

- 1 A linguagem publicitária que se estabeleceu como norma competente, sobretudo a partir dos anos 1950, caprichosamente não procurou dar primazia às competências funcionais dos produtos, bens e serviços anunciados, e sim enfatizar as supostas propriedades simbólicas, mágicas, verdadeiros fetiches ilusionistas. Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantasiosas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (...) A linguagem publicitária corresponde, _____, a uma espécie de tratamento onírico dos objetos a serem adquiridos, de maneira que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de afetividade, emoção, prazer e sonho. E ao produtor da mensagem competirá encontrar os mais adequados atributos simbólicos a serem agregados aos produtos, de forma a montar um desvio, algo próprio da retórica, que é alavancar o discurso mais pelo sentido figurado do que pelo sentido próprio.

07 Qual das alternativas apresenta a conjunção ou locução que preenche corretamente a lacuna no fragmento?

- a) no entanto
- b) portanto
- c) apesar disso
- d) além disso
- e) porém

08 *Sem deixar de se referir à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados, as mensagens publicitárias passaram a buscar especialmente construir atmosferas fantasiosas para sua apresentação, de modo a prevalecer sobre a face material das coisas um substrato onírico, sonho fabricado. (l.4-8)*

Assinale verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa sobre o fragmento destacado.

- () O segmento *Sem deixar de* agrega à oração o sentido de exclusão, reforçando-se a ideia de que, nas mensagens publicitárias, não há mais lugar para a *face material das coisas*.
- () Se o segmento *à utilidade e à qualidade dos produtos anunciados* for reescrito como as vantagens dos produtos anunciados, as condições para o emprego da crase permanecem.
- () O segmento *passaram a* auxilia a expressar a ideia de mudança de foco, de reorientação do objetivo das mensagens publicitárias.

A sequência correta é

- a) F – V – V.
- b) V – V – V.
- c) F – F – F.
- d) V – F – F.
- e) V – F – V.

- 09 (...) de maneira que o consumidor, antes de comprar materialmente um produto, primeiro o faça de maneira simbólica, aceitando-o como um auxiliar-mágico
(1) (2)
que o ajudará a transpor os umbrais sobrenaturais, patamares abstratos carregados de
(3) (4)
afetividade, emoção, prazer e sonho. (1.9-12)

Os segmentos *o consumidor* e *um produto* foram retomados, na progressão do fragmento, pelos mecanismos coesivos identificados, respectivamente, em

- a) (2) e (1).
- b) (3) e (2).
- c) (2) e (3).
- d) (4) e (1).
- e) (4) e (2).

- 10 Para responder à questão, leia os quadrinhos a seguir, que foram publicados na edição de 03/10/2002 do Jornal Folha de S. Paulo.

ROBÔ - Jim Meddick



A sequência que completa corretamente as lacunas no primeiro e no último quadrinho é, respectivamente,

- a) Porque - por quê.
- b) Por que - porque.
- c) Por quê - por que.
- d) Porque - porque.
- e) Por que - por que.

conhecimentos específicos

- 11) O planejamento estratégico depende do uso de instrumentos formais para a real efetivação das ações programadas. Esses instrumentos constituem a materialização do ato de pensar e permitem visualizar a futuridade das ações comunicacionais. Em relações públicas, esses instrumentos são denominados planos, projetos e programas de relações públicas. Considere o que se afirma a seguir sobre esses instrumentos.
- I) O projeto assume um caráter mais geral e abrangente do que o plano e o programa.
 - II) O programa, unidade mínima do planejamento em relações públicas, sistematiza as ações necessárias referentes à execução das atividades propostas.
 - III) O projeto delinea os objetivos gerais, as diretrizes, a alocação dos recursos, as estratégias de ações, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear planos e programas.
- Está(ão) correta(s)
- a) apenas I.
 - b) apenas II.
 - c) apenas I e III.
 - d) apenas II e III.
 - e) I, II e III.
- 12) O relações públicas pode lançar mão de três tipos de planejamento: o tático, o operacional e o estratégico. Tendo essa tipologia em mente, pode-se afirmar que
- a) o planejamento operacional deve basear-se em demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.
 - b) o planejamento tático atua numa dimensão mais restrita e em curto prazo. Restringe-se a certos setores ou a áreas determinadas das organizações.
 - c) o planejamento estratégico serve de meio ou instrumento para implementação do planejamento tático, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis, e visa ao cumprimento dos objetivos propostos.
 - d) o planejamento operacional engloba tanto o planejamento tático quanto o estratégico e objetiva pensar a operacionalização das ações comunicativas. Por ser mais abrangente, caracteriza-se como de longo prazo.
 - e) cada um dos três planejamentos deve ser elaborado e executado separadamente, a fim de que não haja sobreposição das ações propostas e a organização possa garantir uma otimização dos recursos destinados ao cumprimento dos objetivos traçados.
- 13) Define-se identidade institucional como um(a)
- a) síntese daquilo que uma instituição é, faz, diz e como deseja ser percebida.
 - b) forma de a instituição ser percebida por todos os públicos de interesse.
 - c) percepção intangível e abstrata da realidade institucional.
 - d) conjunto de significados intangíveis pelos quais podemos medir o modo como a instituição é vista pelo seu público interno.
 - e) representação e valores que a instituição passa, simbolicamente, para a opinião pública.

14 Conceitua-se auditoria de opinião como um(a)

- a) pesquisa eminentemente quantitativa, que trabalha com uma extensa amostragem e fornece dados passíveis de generalização.
- b) pesquisa eminentemente qualitativa, que trabalha com relatos de todos os públicos da instituição e, pela sua abrangência e detalhamento, permite a inferência de informações globais e confiáveis.
- c) pesquisa de cunho quantitativo, que indica a opinião do público externo em relação a um novo produto ou serviço.
- d) levantamento que se faz junto aos públicos-líderes com a finalidade de destacar informações significativas para a análise de um problema.
- e) levantamento que se faz junto a todos os públicos da instituição, a fim de que o profissional de Relações Públicas possa construir diagnósticos e planejamentos que vão ao encontro das expectativas dos públicos estudados.

15 Conceitua-se comunicação pública como

- a) o processo de comunicação que se estabelece entre o Estado, o Governo e a Sociedade.
- b) o processo de comunicação que se estabelece entre a organização e seus clientes.
- c) o processo de comunicação que se estabelece entre a organização e os órgãos governamentais.
- d) o conjunto de comunicados que a organização envia a seus diferentes públicos
- e) o conjunto de comunicados, de interesse público, enviados pelo governo à sociedade.

16 A partir do conceito de visibilidade, marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada afirmativa.

- () Atualmente, a visibilidade de indivíduos e ações é separada da partilha de um lugar comum; portanto, está dissociada das condições e limitações de uma interação face a face.
- () O desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos.
- () Na modernidade, a visibilidade está atrelada ao dispositivo midiático. Sem a mídia, é impossível comunicar.
- () Na comunicação mediada, os receptores não são livres para olhar nesta ou naquela direção, como seriam nas situações face a face. O campo de visão é estruturado pela mídia e pelos processos de filmagem, edição, transmissão, etc.
- () O desenvolvimento dos novos meios de comunicação, começando com a imprensa, mas incluindo também as novas mídias, reconstitui as fronteiras entre a vida pública e a vida privada.

A sequência correta é

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

17 Do ponto de vista do estrategista de comunicação e a partir do efeito pretendido e do público a ser atingido, é possível classificar os instrumentos de comunicação como:

- a) massivos, dirigidos e internos.
- b) massivos, segmentados e diretos.
- c) de informação, de discussão e de divulgação.
- d) de discussão interna, de gerenciamento e de publicização.
- e) de formalização, de operacionalização e de divulgação.

18 Marque verdadeiro (V) ou falso (F) em cada alternativa.

- () Os produtos e serviços de uma assessoria podem ser divididos entre internos, direcionados aos funcionários, assessorados e acionistas, e externos, dirigidos particularmente aos jornalistas, mas que podem alcançar, de forma direta, a sociedade ou públicos específicos.
- () Os produtos e serviços de uma assessoria podem ser classificados pelo seu uso como operacionais ou estratégicos. O envio de *releases* ou o serviço de *clipping*, quando simples tarefa, configura-se como operacional; quando utilizado vinculado a políticas e planos de ação da organização, torna-se estratégico.
- () *Mailing* de jornalistas e fontes estratégicas, organização de entrevistas coletivas e elaboração de material gráfico são funções do assessor de comunicação.
- () Elaboração e análise de *clipping*, acompanhamento das entrevistas do assessorado e *media training* são funções do assessor de comunicação.

A sequência correta é:

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

19 Considere o que se afirma sobre as publicações institucionais.

- I) Os *house-organs*, ou jornais de empresa, surgiram entre as décadas de 1830 e 1840, na Alemanha e na Suíça.
- II) Na época de seu surgimento, um dos objetivos dessas publicações era facilitar a integração de operários vindos do campo e auxiliar no entendimento da divisão do trabalho e do funcionamento global da organização, aumentando, assim, a identificação e o rendimento.
- III) No Brasil, o primeiro jornal de empresa nasceu em 1926 e foi publicado pela multinacional General Motors.
- IV) Durante a primeira metade da década de 1980, a organização e a sindicalização dos trabalhadores impediram a produção e a veiculação dos jornais de empresa.

Todas as afirmativas estão corretas, À EXCEÇÃO DE

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

20 São critérios para aproveitamento de *releases*:

- a) a exclusividade, a precisão de dados e o tamanho do texto.
- b) o interesse público, a disponibilidade e a adequação.
- c) a publicização, a correção gramatical e a citação de fontes.
- d) a novidade, o interesse público e a citação de fontes.
- e) a precisão de dados, a adequação e o interesse jornalístico.

21 Considere o que se afirma sobre as normas do cerimonial público.

- I) Quando existe um convidado de honra ou um homenageado, este será colocado à esquerda do anfitrião ou da autoridade máxima.
- II) Quando o convidado de honra ou um homenageado supera, em hierarquia, o anfitrião, este deve ceder seu lugar e colocar-se à esquerda do convidado/homenageado.
- III) Tratando-se de precedência entre Chefes de Estado, aplica-se a ordem alfabética, segundo o nome oficial de cada país, em virtude do princípio de igualdade jurídica dos Estados.

Está(ão) correta(s)

- a) apenas I .
- b) apenas II .
- c) apenas II e III.
- d) apenas I e III.
- e) I, II e III.

22 A bandeira nacional constitui o mais relevante símbolo de um país, devendo ser respeitada por cidadãos nacionais e estrangeiros. Todas as alternativas apresentam orientações corretas sobre sua utilização, À EXCEÇÃO DE

- a) Quando várias bandeiras são hasteadas e arriadas simultaneamente, a bandeira nacional é a primeira a atingir o topo e a última a dele descer.
- b) O tamanho das demais bandeiras deve ser menor ou igual ao da bandeira nacional, nunca maior.
- c) A bandeira nacional, ao ser arriada, deve tocar o chão. Essa observação é importante porque a bandeira arriada que não toca o chão indica luto oficial.
- d) Quando é decretado luto oficial, a bandeira nacional fica a meio-mastro. Nesse caso, quando for arriada, deve ser levada inicialmente até o topo.
- e) Nas conferências internacionais, a precedência será feita pela ordem alfabética rotativa, no idioma oficial da conferência ou do país onde esta se realiza.

23 Em relação aos tipos de eventos, numere a segunda coluna de acordo com a primeira:

- | | |
|----------------------|---|
| 1) <i>Trade show</i> | () Realização de palestras, seguindo uma programação, geralmente por ordem cronológica. |
| 2) Mostra | () Encontro que visa expor produtos industriais, técnicos ou científicos a serem comercializados. |
| 3) Ciclo | () Reunião de pessoas na qual existe uma parte expositiva seguida de demonstrações do produto exposto. |
| 4) Conferência | () Evento circulante, visa somente à divulgação. Pode ser visto em vários lugares, com a mesma forma e o mesmo conteúdo. |
| 5) Painel | () Debate entre os expositores, sob a coordenação de um moderador. |
| 6) <i>Workshop</i> | () Fala pública sobre determinado assunto literário, científico ou técnico, feita por um especialista na área. |

A sequência correta é:

- 6, 5, 3, 2, 1 e 4
- 2, 6, 3, 5, 4 e 1
- 3, 2, 6, 1, 4 e 5
- 3, 1, 6, 2, 5 e 4
- 6, 1, 2, 3, 4 e 5

24 Todo ato de informar pressupõe a construção de um saber, ao mesmo tempo em que depende de um campo de conhecimento. Assim, a informação deve ser problematizada segundo

- o seu valor de verdade.
- a seleção das fontes.
- os efeitos produzidos.
- o tratamento dos fatos selecionados.

Está(ão) correta(s):

- apenas III.
- apenas IV.
- apenas I e II.
- apenas I e IV.
- I, II, III e IV.

25 Analisando o conteúdo das funções de relações públicas, chega-se a conceitos vinculados à teoria e à prática da ciência política. Conforme o entendimento político da atividade, pode-se afirmar que as relações públicas

- são um instrumento de *marketing*.
- promovem a comunicação vertical nas organizações.
- exercem poder sobre os públicos prioritários das organizações.
- manejam as relações de poder no sistema organizações-públicos.
- promovem a comunicação unilateral nas organizações.

26 A abordagem das teorias das relações públicas considera a atividade uma

- a) função fim no processo comunicacional.
- b) função complementar às ações de *marketing*.
- c) gestão da função organizacional política.
- d) função da comunicação política.
- e) gestão da micropolítica organizacional.

27 A comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, formando o *mix da comunicação organizacional*. As grandes áreas da comunicação organizacional integrada são:

- a) comunicação ascendente, comunicação descendente, comunicação formal e comunicação informal.
- b) comunicação simétrica, comunicação assimétrica, comunicação massiva e comunicação dirigida.
- c) comunicação formal, comunicação informal, comunicação institucional e comunicação interna.
- d) comunicação massiva, comunicação dirigida, comunicação institucional e comunicação mercadológica.
- e) comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação mercadológica.

28 Cabe à área das relações públicas, em conjunto com outras áreas, zelar pela credibilidade e posicionamento institucional. Por isso, no contexto da comunicação institucional, compete ao relações públicas

- a) limitar-se à divulgação dos produtos e serviços da instituição.
- b) planejar a comunicação segundo um viés comunitário, filantrópico e assistencialista.
- c) agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos.
- d) conhecer os públicos e explorar seu potencial consumidor.
- e) acionar manifestações públicas que destaquem a profissão de relações públicas.

29 Na comunicação integrada, as ações de relações públicas devem atender aos diferentes públicos com os quais as organizações mantêm vínculos. É possível afirmar que os *stakeholders* estão no processo da comunicação integrada como

- a) públicos externos, que não representam interesse para a organização.
- b) partes interessadas no destino da organização.
- c) consumidores atendidos em ouvidorias e atendimento ao cliente.
- d) novos públicos pertencentes à classe acionista.
- e) públicos pertencentes ao terceiro setor.

- 30 Em uma situação de crise organizacional, o relações públicas necessita acionar um planejamento de gestão de crise. Entre as várias estratégias planejadas, o relacionamento com a imprensa é fator preponderante para a manutenção da imagem institucional favorável. Para transformar uma entrevista coletiva em ferramenta de divulgação jornalística da instituição, o relações públicas deverá
- relacionar-se antecipadamente com os jornalistas, sem subestimá-los e procurar prever as perguntas que podem ser feitas para cercar-se de especialistas.
 - agendar frequentemente coletivas, manter a ordem das entrevistas, nomear um porta-voz da organização e promover o debate.
 - preparar material de apoio, agendar as coletivas para as segundas-feiras e desencorajar os jornalistas a fazerem perguntas.
 - dar informações confidenciais a um grupo restrito de jornalistas, treinar os colegas, esclarecer jargões técnicos e abrir para número ilimitado de perguntas.
 - estudar a cobertura midiática, manter informações imprecisas, estender a coletiva por mais de uma hora e dar respostas longas.
-
- 31 As informações que mais agriem a imagem das organizações são as oriundas dos boatos. A imprensa transforma essas informações em "escândalos", abalando a boa imagem organizacional. Considerando os critérios de noticiabilidade adotados pela imprensa brasileira, as relações públicas devem propor um relacionamento com a imprensa que
- desperte parcerias esporádicas com os jornalistas.
 - provoque interesses pessoais dos editores.
 - gere vantagens para as organizações jornalísticas.
 - atraia a empatia dos leitores e dos jornalistas para identificarem-se com os personagens e as situações da notícia.
 - desperte para o já conhecido, identificando leitores e jornalistas com o fato para não causar danos à imagem organizacional.
-
- 32 A comunicação interna deve contribuir sistematicamente para o sucesso dos projetos da organização através de campanhas que mobilizem o público interno. Em todas as alternativas, identificam-se campanhas para mobilização da comunidade interna, À EXCEÇÃO DE
- campanhas para mudança de padrões culturais.
 - campanhas de prevenção de acidentes.
 - campanhas de estímulo à criatividade.
 - campanhas de aperfeiçoamento profissional.
 - campanhas de progressão salarial.

33 As estratégias de comunicação na administração pública correm o risco de privilegiar pessoas e não os fatos, criando o que se chama de "fulanização" comunicativa. Entende-se que o fato deve sempre se sobrepor aos agentes, tendo em vista que, assim, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade. Uma das maneiras eficientes de planejar a comunicação na administração pública é espelhar os programas em um leque de funções. Considerando essas informações, relacione as colunas adequando às funções aos programas.

- | | |
|--|--|
| 1) A comunicação como forma de integração interna | () Função: expressão da cultura |
| 2) A comunicação como base de cidadania | () Função: política |
| 3) A comunicação como forma de democratização do poder | () Função: ajustamento organizacional |
| 4) A comunicação como forma de integração social | () Função: direito à informação |
| 5) A comunicação como base de lançamento de valores | () Função: social |

A sequência correta é

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

34 Os fluxos da comunicação numa organização exercem grande influência sobre a eficácia do processo. São eles que constituem os caminhos, os desvios e os degraus pelos quais atravessa a comunicação. A esse respeito, é correto afirmar que

- as comunicações gerenciais, através dos fluxos descendentes, corroboram com a partilha da informação, facilitando a comunicação, principalmente entre a cúpula e a base da organização.
- o sistema ascendente tem a mesma força de um sistema formal, porque grande parte das mensagens fluem por meio de canais formais.
- o ponto positivo em fluxos diagonais de comunicação é a sua rapidez, tempestividade no sistema decisório e transparência entre um superior e um subordinado.
- o entupimento dos fluxos de comunicação decorre frequentemente da excessiva quantidade de comunicações ascendentes.
- os fluxos laterais de comunicação são pouco estratégicos para efeitos de programas de ajustes e integração de propósitos com vistas à consecução de metas.

35 A missão de uma organização é considerada um dos elementos norteadores do planejamento estratégico. No âmbito da comunicação institucional, entende-se missão como o (a):

- determinação das metas de uma organização com orientações para as oportunidades de mercado, público-alvo e análise situacional.
- fixação dos propósitos organizacionais direcionados para as condições sociais e comerciais da empresa.
- estabelecimento de um foco em direção ao modo como a empresa deseja ser vista no futuro.
- mapeamento dos *stakeholders*, a fim de promover a boa-vontade na relação empresa-cliente.
- fornecimento de critérios para a consecução de um *feedback* mercadológico.

- 36) Cinco ferramentas constituem o *mix da comunicação integrada de marketing*, refletindo áreas que devem estar completamente integradas a ponto de comunicarem a mesma coisa para todos os interessados. Qual alternativa NÃO apresenta a correta associação entre a ferramenta e a sua vantagem?
- a) Propaganda: seu benefício chave é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.
 - b) Venda Pessoal: tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às perguntas e às preocupações dos consumidores, convertendo-se, assim, num *feedback* imediato para um potencial consumidor.
 - c) Promoção de Vendas: a principal vantagem é que essa ferramenta pode desenvolver um pacote de valor agregado para o profissional de *marketing*.
 - d) Relações Públicas: trata do gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa.
 - e) Marketing Direto: reduz a dependência de outras áreas, adiciona mais informações ao processo mercadológico e elimina possíveis barreiras das estratégias de comunicação convencionais.
-
- 37) À luz da Teoria Matemática da Comunicação, formulada por Claude Shannon, pode-se afirmar que
- a) a sociedade da informação só pode existir sob a condição de troca sem barreiras. É incompatível com as desigualdades de acesso à informação e sua transformação em mercadoria.
 - b) a essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais - os elementos contam menos que as relações que se instauram entre eles.
 - c) é possível deduzir uma lógica da comunicação, observando a sucessão de mensagens situadas no contexto horizontal e no contexto vertical.
 - d) o processo de comunicação é afetado por fenômenos aleatórios entre um emissor que escolhe uma mensagem e um destinatário que recebe a informação.
 - e) todo comportamento humano possui um valor comunicativo – as relações que se estabelecem e se implicam mutuamente podem ser concebidas como um vasto sistema de comunicação.
-
- 38) Os pesquisadores Blumler e Katz foram os pioneiros na apresentação da corrente dos *Usos e Gratificações*, a qual propõe que
- a) a prescrição de uma ordem do dia não impede que as redes de relações interpessoais desempenhem seu papel mediador.
 - b) os sentidos e os efeitos nascem da interação entre os textos e os papéis assumidos pela audiência.
 - c) a influência da mídia é limitada; não pode ser direta nem imediata.
 - d) há uma necessidade no estudo sistemático do conteúdo da mídia e na elaboração de indicadores para revelar tendências e elaborar políticas.
 - e) exista uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto nas comunicações.

39 A postura ética na profissão de relações públicas implica que esse profissional deve

- a) agir em sintonia com os costumes e a boa conduta.
- b) atender primeiramente a empresa.
- c) agir sempre em favor do cliente.
- d) atender prioritariamente os stakeholders.
- e) favorecer o empregador.

40 A auditoria de mídia consiste em

- I) esforço planejado, apoiado em metodologia adequada, que deverá mensurar a presença da organização nos veículos de comunicação.
- II) acionar a leitura do clipping da empresa, desconsiderando a especificidade dos veículos e contabilizando o número de releases enviados e publicados nos veículos de comunicação.
- III) transformar as informações clipadas em estratégias de posicionamento/reposicionamento da imagem organizacional.
- IV) mensurar a aceitação da opinião pública através da técnica centímetro/coluna.

Está(ão) correta(s)

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



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CONCURSO PÚBLICO 2009
Edital nº 001/2009-PRRH
GABARITO OFICIAL

RELAÇÕES PÚBLICAS	
Questões	Alternativas
01	B
02	C
03	A
04	C
05	E
06	D
07	B
08	A
09	E
10	E
11	B
12	B
13	A
14	D
15	A
16	C
17	B
18	D
19	C
20	B
21	C
22	C
23	D
24	D
25	D
26	C
27	E
28	C
29	B
30	A
31	D
32	E
33	A
34	C
35	B
36	E
37	D
38	B
39	A
40	C

REVISOR DE TEXTOS	
Questões	Alternativas
01	E
02	D
03	C
04	B
05	C
06	C
07	D
08	E
09	C
10	E
11	B
12	C
13	D
14	A
15	D
16	A
17	E
18	D
19	B
20	A
21	C
22	E
23	A
24	A
25	D
26	B
27	E
28	B
29	A
30	C
31	A
32	E
33	B
34	E
35	C
36	D
37	A
38	E
39	C
40	A

Santa Maria, 19 de maio de 2009
Pró-Reitoria de Recursos Humanos