



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COMISSÃO PERMANENTE DE CONCURSO PÚBLICO



CONCURSO PÚBLICO
EDITAL 002/2018

20 / maio / 2018

CATEGORIA FUNCIONAL:

RELAÇÕES PÚBLICAS

INSTRUÇÕES:

1. Confira se os dados que identificam este caderno de provas estão corretos.
 2. O caderno de provas deverá conter **40** (*quarenta*) questões, assim distribuídas: 10 de Língua Portuguesa, 10 de Raciocínio Lógico e Quantitativo e 20 de Conhecimentos Específicos.
 3. A duração das provas será de 3h (três horas), incluindo o preenchimento da folha de respostas.
 4. A interpretação das questões é parte integrante das provas, não sendo, portanto, permitidas perguntas aos fiscais.
 5. As provas são INDIVIDUAIS, sendo vetada a comunicação entre os candidatos, durante sua realização.
 6. Será eliminado o candidato que utilizar material de consulta ou qualquer sistema de comunicação.
 7. Em cada questão há somente uma resposta correta.
 8. A folha de respostas deve ser entregue ao fiscal.
 9. O candidato só poderá entregar a folha de respostas e o caderno de provas e retirar-se da sala depois de decorrida, no mínimo, 1 hora do início das provas.
 10. O candidato poderá levar o caderno de provas somente após decorridas 2 horas do início da mesma.
 11. Ao receber sua folha de respostas, aja da seguinte forma:
 - a) verifique se os dados pré-impresos estão corretos e correspondem à sua inscrição;
 - b) assine no local indicado;
 - c) não a amasse, nem dobre;
 - d) pinte assim **—**, preenchendo por inteiro, com caneta esferográfica ponta média, tinta azul-escuro, o campo correspondente à alternativa que considera correta em cada questão.
- OBS.: Será atribuída nota zero à questão de prova objetiva que contenha mais de uma ou nenhuma marcação assinalada ou que não tenha sido transcrita do caderno de provas para a folha de respostas.
12. Os gabaritos preliminares serão divulgados às **18 horas do dia 22/maio/2018**, possibilitando ao candidato impetrar recurso, no prazo máximo de 48 horas.

Língua Portuguesa

LEIA ATENTAMENTE O TEXTO A SEGUIR QUE SERVIRÁ DE BASE PARA AS QUESTÕES DE 01 A 07.

MANUAL DA DEMISSÃO

Por Nelson Vasconcelos – 02/02/2018 4:30

RIO — Desemprego não é assunto que costuma ser encarado com bom humor. Dá para entender. Em geral, significa perdas, lamentos, **incógnitas** e, por isso mesmo, medo do futuro. No entanto, quando **esse** desastre cai no colo da escritora carioca Julia Wähmann, é impossível não rir. Tendo em mãos o seu “Manual da demissão”, que será lançado na Travessa de Ipanema no próximo dia 7, a gente ri até de nervoso. Mas ri muito.

A narradora J. inicia sua história numa segunda-feira de terror corporativo, quando o patrão maluco começa a liquidar um quinto da equipe sob um lema universal: “É a crise, você sabe”. A longa manhã sacramenta o tormento de quem sai em busca de novos desafios e, também, de quem fica segurando a barra, sob a possibilidade permanente de estar na próxima lista de demissões. Se você já tiver vivido algo assim, vai se identificar com cada palavra do livro, e só não vai se acabar em tremedeiras porque o humor de Julia derruba qualquer tristeza.

MUITAS EMOÇÕES

Como sofrimento pouco é bobagem, J. é demitida dias depois de ser abandonada pelo namorado. Mas **essa** perda acaba em segundo plano — o que não quer dizer que desapareça de vez. Só cai um pouco em importância, tornando-se mais um fantasma de J.

O que importa, agora, é vencer as várias etapas que surgem na vida da nova desempregada. J. **as enumera** sempre com muita graça. O périplo começa já ao desfazer as gavetas e segue ao encarar as agências da Caixa atrás do FGTS, unir-se a novos parceiros de desventura, afogar-se no veneno do tempo ocioso, criar desculpinhas a respeito de projetos inexistentes, **conceber** ideias mirabolantes para garantir o sustento, a praia, a opção preferencial pelos chinelos, a depressão, o mergulho nos remédios-antidepressivos-que-nos-deixam-dementes, o êxodo dos amigos, a pós-depressão, a recuperação, os próximos capítulos... São muitas emoções.

Falando assim, “Manual da demissão” parece assustador, deprimente. Nada disso. A narradora mostra (ou reitera) que o humor é fundamental para que a gente encare situações adversas. Humor é inteligência, é reflexão, é salvação, jogo rápido, não é fuga.

No fim das contas, o livrinho se torna um guia de ajuda para quem passa por momentos difíceis. E até podemos pensar que a própria autora exorcizou ali seus fantasmas em relação à perda dos tão amados emprego e namorado. Tanto que, no meio de tantas frases bem sacadas, temos aí uma associação **deveras** interessante, que deveria estar clara na cabeça de todo

mundo viciado em ter carteira assinada. É mais ou menos isso: você devota ao emprego um amor verdadeiro que não é recíproco, por mais que o RH diga algo diferente. Você se dedica à empresa, sofre por ela, vira as noites com ela, e acha que ficará nessa por toda a eternidade. Mas um dia o patrão fica maluco e a moça do RH vai chamar para uma conversinha... É a crise, você sabe.

Guardadas as proporções, acontece a mesma coisa na relação com namorados, amantes, peguetes. Pensar que uma paixão de ocasião será infinita é, no mínimo, inocência. E tem gente que nunca se recupera do pé na bunda — seja por parte do namorado, seja por parte do patrão maluco. Mas Julia Wähmann mostra que tudo isso passa. O problema é que, enquanto não passa, dói pra burro.

“**Manual da demissão**”, romance de *Julia Wähmann*. Editora Record, 142 páginas.

Texto acessado em 13/03/2018 em <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/livro-manual-da-demissao-carinho-bem-humorado-em-quem-perde-emprego-22356164>

QUESTÃO 01

De acordo com o texto, é correto afirmar que:

- arrumar um novo namorado é tão difícil quanto um outro emprego, por isso precisamos aprender a conservar o namorado.
- qualquer pessoa está sujeita a perder o emprego e é preciso enfrentar essa situação com bom humor para superá-la.
- a autora/narradora não levava muito a sério nem seu namoro tampouco seu emprego e por isso foi demitida e ainda ri disso.
- devemos nos apegar mais a pessoas em relacionamentos amorosos assim como a empresas com as quais trabalhamos.
- há pessoas que não se recuperam das perdas do emprego ou do namorado, e o livro de autoajuda se destina somente para elas.

QUESTÃO 02

“No entanto, quando **esse** desastre cai no colo da escritora carioca”, “Mas **essa** perda acaba em segundo plano” as expressões negritadas referem-se, respectivamente, a:

- assunto, bobagem.
- bom humor, ser demitida.
- medo do futuro, sofrimento.
- desemprego, ser abandonada.
- desastre, perda.

QUESTÃO 03

Os termos retirados do texto "incógnitas", "conceber" e "deveras" podem nele ser substituídos, sem alteração de sentido, respectivamente por:

- A) enigmas, inventar, realmente.
- B) escondidas, arquitetar, necessitaras.
- C) perguntas, imaginar, precisaras.
- D) desconhecidas, parir, verdadeiramente.
- E) ignoradas, dar à luz, carceras.

QUESTÃO 04

"O périplo começa já ao desfazer as gavetas e segue ao encarar as agências da Caixa...". O autor utilizou o termo périplo, "s.m., navegação à volta de um mar, país ou continente; relação de uma viagem desse gênero", porque:

- A) a personagem fará uma excursão para se recuperar do sofrimento de ter perdido primeiro o namorado e depois o emprego.
- B) ele acompanhará a personagem por vários países do mundo em seu relato sobre a perda do emprego e do companheiro.
- C) a jornada longa e difícil da personagem, espécie de travessia, remete à ideia de distância e dificuldades das viagens de circum-navegação.
- D) o livro é um relato da viagem da personagem por várias cidades em que as pessoas vivem a experiência do desemprego.
- E) há muitas etapas a serem cumpridas pela personagem desempregada até conseguir sair em viagem de lançamento do livro.

QUESTÃO 05

"Se você já tiver vivido algo assim, vai se identificar com cada palavra do livro..." A ideia contida nesse trecho do texto é de:

- A) condição.
- B) conformidade.
- C) adversidade.
- D) concessão.
- E) consequência.

QUESTÃO 06

Na expressão retirada do texto "as enumera", **as** se refere a:

- A) agências da Caixa.
- B) gavetas.
- C) ideias mirabolantes.
- D) desculpinhas.
- E) etapas.

QUESTÃO 07

"Falando assim, 'Manual da demissão' parece assustador, deprimente. Nada disso. A narradora mostra (ou reitera) que o humor é fundamental para que a gente encare situações adversas. Humor é inteligência, é reflexão, é salvação, jogo rápido, não é fuga." Ao reescrever o trecho, assinale a alternativa adequada quanto à norma padrão e sem alteração de sentido.

- A) Consoante o "Manual da demissão" que é assustador ou deprimente, a narradora mostra (ou retifica) que humor é básico para que as situações controversas sejam encaradas, por causa que humor é inteligência, reflexão, salvação, jogo rápido, não fuga.
- B) Desse modo, "Manual da demissão" aparenta ser assustador ou deprimente. No entanto, o que a narradora demonstra (ou reafirma) é que o humor é essencial para que as situações desfavoráveis sejam enfrentadas, uma vez que humor é inteligência, reflexão, salvação, jogo rápido, e não fuga.
- C) Portanto, "Manual da demissão" é intimidante ou para baixo, porque a narradora mostra (ou ratifica) que o humor é vital para que as situações adversas sejam afrontadas, embora humor seja inteligência, reflexão, salvação, jogo rápido, não fuga.
- D) Porque o "Manual da demissão" parece ser assustador ou deprimente, se o que a narradora mostra (ou reafirma) é que humor é fundamental para que as situações antagônicas sejam evitadas, já que humor é inteligência, reflexão, salvação, jogo rápido, não fuga.
- E) Embora o "Manual da demissão" aparente ser ameaçador ou deprimente, tanto que a narradora mostra (ou evidencia) que o humor é capital para que as situações opostas sejam afrontadas. Todavia, humor é inteligência, é reflexão, é salvação, jogo rápido, e é não fuga.

QUESTÃO 08

Leia o documento abaixo e responda.

À Sra WWWWWWWW, chefe da Secretaria

XXXXXXXX, brasileiro, casado, paranaense, portador do Registro Geral de nº 1.234.567 e do CPF nº 098.765.432-12, vem, por meio deste instrumento, solicitar respeitosamente sua inclusão na lista de alunos matriculados no curso de extensão *Roteiro de Cinema*, a ser ministrado no período de 01 a 20 de agosto de 2018.

Nestes termos

Pede deferimento,

Curitiba, 20 de março de 2018

XXXXXXXX

O texto acima corresponde a:

- I) Um ofício, porque trata o interlocutor respeitosamente e faz uma solicitação externa.
- II) Um memorando, porque pede deferimento de algum pedido efetuado e quem assina é o solicitante.
- III) Um requerimento, porque faz uma solicitação e traz os dados do requerente.
- IV) Uma declaração, porque expõe os dados da pessoa que está declarando e pede deferimento.

Está(ão) correta(s) apenas:

- A) I.
- B) II.
- C) III e IV.
- D) III.
- E) IV.

QUESTÃO 09**Consumo e consumismo: pela consciência em primeiro lugar**

Desirée Ruas

Não há como fugir do consumo. Ele representa nossa sobrevivência e não é possível passar um único dia sem praticá-lo. Precisamos adquirir bens para suprir nossas necessidades de alimentação, vestuário, lazer, educação, abrigo.

Associada ao termo consumo sempre surge a ideia do consumismo e cuja diferenciação não é tão simples quanto parece. Muito mais do que pessoas que compram muito e adquirem bens que não precisam, o consumismo é um retrato do modelo atual de sociedade, do desperdício e dos valores que imperam. O consumismo refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços e sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam, e frequentemente é **observado** nas mensagens comerciais dos meios de comunicação de massa.

Em meio às suas rotinas de consumo, as pessoas têm cada vez mais dificuldade em perceber o que é necessário e o que é supérfluo e avaliar o tamanho do seu consumo. E é natural que o que é essencial para uma pessoa seja dispensável para outra devido à complexidade e à diversidade do ser humano. Qual é, afinal, o consumo ideal para uma pessoa ou uma família? Podemos mensurar as necessidades do outro? E seus desejos? Mais do que focar nos consumidores, podemos ter a percepção do tamanho do consumismo observando o culto ao consumo que impera em todos os meios. O nosso sistema de produção e toda a engrenagem que alimenta o sistema capitalista são **impulsionados** pelo consumo excessivo. Basta verificarmos como produzimos bens para **serem** pouco usados e logo descartados, com enorme impacto ambiental, gasto de água, recursos, energia e trabalho humano, para **sentirmos** como nossos processos não são sustentáveis, por mais que tentem pintá-los de verde. Enquanto convivemos com o bombardeio publicitário incentivando o consumismo, com a obsolescência programada não apenas de produtos tecnológicos mas também de pessoas, suas roupas e demais objetos, e um modelo de produção linear, que produz grande volume de resíduos, estamos vivenciando o consumismo.

Indução ao consumo

Comerciais abusivos que falam direto para as crianças, promoções que nos ofertam brindes e descontos tipo leve 6 e pague 5, campanhas sedutoras e estratégias de venda com profundo conhecimento do comportamento humano. Armadilhas para um mundo consumista. Conseguir se desvencilhar deste grande emaranhado de recursos que induzem ao consumismo é hoje uma tarefa que exige um **redescobrir** do que é o ser humano, do nosso papel, e da nossa condição acima de "sujeitos-mercadorias", como coloca o escritor Zygmunt Bauman. Será que conseguimos? Um desafio que engloba uma tomada de consciência, uma nova comunicação midiática, mudança de valores, educação ambiental e para o consumo e, sobretudo, uma educação para a vida.

In.: <http://conscienciaeconsumo.com.br/artigos/consumo-e-consumismo-pela-consciencia-em-primeiro-lugar/> Acesso 20/03/2018.

Assinale a alternativa correta.

- A) No segundo parágrafo, a forma "é observado", em negrito, está concordando com "sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade..."
- B) No último parágrafo, a expressão "Conseguir se desvencilhar deste grande emaranhado de recursos que induzem ao consumismo" é o sujeito do verbo "redescobrir".
- C) O termo "associada", no segundo parágrafo, concorda com "a ideia do consumismo e cuja diferenciação não é tão simples quanto parece".
- D) No terceiro parágrafo, a forma "impulsionados pelo consumo" concorda apenas com a expressão "nosso sistema de produção".
- E) As formas verbais "serem" e "sentirmos", no terceiro parágrafo, concordam, respectivamente, com "processos" e "bens".

QUESTÃO 10

Assinale a alternativa que apresenta a pontuação adequada, mantendo a clareza do texto.

- A) "Para que as pessoas possam entender como elas vivem em um processo de consumo sem consciência é importante um entendimento individual acerca das necessidades reais e fabricadas. O condicionamento ao consumo pode acontecer de várias formas mas a comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo, os modismos chegam por novelas, desfiles, comerciais incentivando hábitos que não eram comuns a determinado grupo e com isso cria-se então um consumo que não existia".
- B) "Para que as pessoas possam entender como elas vivem em um processo de consumo sem consciência, é importante um entendimento individual acerca das necessidades reais e fabricadas. O condicionamento ao consumo, pode acontecer de várias formas, mas a comunicação mercadológica, que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo. Os modismos chegam por novelas, desfiles, comerciais incentivando hábitos que não eram comuns a determinado grupo. E com isso cria-se, então, um consumo que não existia".
- C) "Para que as pessoas possam entender como elas vivem em um processo de consumo sem consciência, é importante um entendimento individual acerca das necessidades reais e fabricadas. O condicionamento ao consumo pode acontecer de várias formas mas a comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo. Os modismos chegam por novelas, desfiles, comerciais, incentivando hábitos, que não eram comuns a determinado grupo. E com isso cria-se então um consumo que não existia".
- D) "Para que as pessoas possam entender como elas vivem em um processo de consumo sem consciência, é importante um entendimento individual acerca das necessidades reais e fabricadas. O condicionamento ao consumo pode acontecer de várias formas, mas a comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo. Os modismos chegam por novelas, desfiles, comerciais, incentivando hábitos que não eram comuns a determinado grupo e com isso cria-se então, um consumo que não existia".
- E) "Para que as pessoas possam entender como elas vivem em um processo de consumo sem consciência, é importante um entendimento individual acerca das necessidades reais e fabricadas. O condicionamento ao consumo pode acontecer de várias formas, mas a comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo. Os modismos chegam por novelas, desfiles, comerciais, incentivando hábitos que não eram comuns a determinado grupo. E com isso cria-se, então, um consumo que não existia".

Raciocínio Lógico e Quantitativo

QUESTÃO 11

Analise a afirmação:

"Nem todos os alunos gostam de Matemática e todos os professores sabem disso."

Assinale a alternativa que apresenta a negação lógica da afirmação acima.

- A) Nenhum aluno gosta de Matemática e nenhum professor sabe disso.
- B) Nenhum aluno gosta de Matemática ou nenhum professor sabe disso.
- C) Todos os alunos gostam de Matemática ou existe algum professor que não sabe disso.
- D) Todos os alunos gostam de Matemática e existe algum professor que não sabe disso.
- E) Pelo menos um aluno gosta de Matemática e algum professor não sabe disso.

QUESTÃO 12

Assinale a alternativa que apresenta uma tautologia.

- A) Se a casa é vermelha ou não é vermelha, então o carro é veloz.
- B) Se a casa é vermelha, então a casa é vermelha ou o carro é veloz.
- C) Se a casa é vermelha e o carro é veloz, então o carro é veloz.
- D) Se a casa é vermelha ou o carro é veloz, então a casa é vermelha e o carro é veloz.
- E) Se a casa é vermelha ou o carro é veloz, então o carro é veloz.

QUESTÃO 13

A operação lógica descrita pela tabela verdade da função F , cujos operandos são p e q , é:

p	q	F
V	V	V
V	F	F
F	V	F
F	F	V

- A) condicional.
- B) disjunção exclusiva.
- C) conjunção.
- D) bicondicional.
- E) disjunção.

QUESTÃO 14

Dadas as seguintes proposições:

- I) Se Carlos canta, então ele é feliz.
 II) Se Carlos não canta, então ele não é feliz.
 III) Não é verdade que Carlos canta e não é feliz.
 IV) Carlos é feliz ou não canta.

É correto afirmar que são logicamente equivalentes apenas as proposições:

- A) II e III.
 B) II e IV.
 C) I, II e III.
 D) I, III e IV.
 E) II, III e IV.

QUESTÃO 15

Assinale o equivalente lógico da frase:

“Se chover, então eu não saio.”

- A) Se não saio, então chove.
 B) Não chove ou não saio.
 C) Não chove nem saio.
 D) Se não saio, então chove.
 E) Chove e não saio.

QUESTÃO 16

No setor que Paulo trabalha, há 10 mulheres e 5 homens. Serão formados grupos com 2 mulheres e 3 homens. Assinale a alternativa que indica em quantas das possibilidades Paulo fará parte do grupo.

- A) 300.
 B) 160.
 C) 540.
 D) 180.
 E) 270.

QUESTÃO 17

Marco e Maia partiram do mesmo ponto. Maia seguiu 3 metros na direção norte em seguida 5 metros na direção leste. Marco seguiu 1 metro na direção norte, 7 metros na direção oeste e, em seguida, 3 metros na direção sul. Após esses movimentos, a distância entre Marco e Maia é:

- A) 5m.
 B) 7m.
 C) 13m.
 D) 15m.
 E) 17m.

QUESTÃO 18

Numa escola, os alunos foram entrevistados sobre as suas disciplinas preferidas. Observe na tabela os resultados dos 200 alunos entrevistados.

Matemática	X
Física	85
Química	91
Matemática e Física	41
Matemática e Química	28
Física e Química	25
Matemática, Física e Química	15

Sorteando um aluno ao acaso, a probabilidade de ele preferir matemática é:

- A) 51,5%
 B) 42,5%
 C) 70,0%
 D) 24,2%
 E) 77,0%

QUESTÃO 19

Uma e-shop apresenta os seguintes anúncios.

	R\$ 22,00
	R\$ 20,00
	R\$ 24,00

Considerando que os produtos iguais têm preços iguais nos diferentes anúncios. Assinale o preço de cada taça.

- A) R\$ 5,00
 B) R\$ 7,00
 C) R\$ 9,50
 D) R\$ 10,00
 E) R\$ 14,50

QUESTÃO 20

Considere a sequência numérica:

1, 3, 7, 13, 21, 31, 43, ...

A diferença entre o décimo e o nono termo dessa sequência é igual a:

- A) 6
 B) 10
 C) 12
 D) 21
 E) 18

Conhecimentos Específicos

QUESTÃO 21

Quanto ao papel da comunicação na gestão da ética organizacional, assinale a alternativa correta.

- A) A comunicação tem um papel secundário na gestão da ética organizacional, sendo que a direção da organização é quem deve decidir se a comunicação deve ou não fazer parte desse tipo de gestão.
- B) A gestão da ética organizacional tem como preocupação maior estabelecer métodos e instrumentos de *compliance*, portanto, a comunicação deve apresentar um papel operacional dentro desse contexto.
- C) A gestão da ética organizacional demanda a padronização de uma série de comportamentos dos empregados, e a comunicação deve ser usada para estabelecer quais são os comportamentos corretos ou errados a partir dos princípios da cultura das organizações.
- D) A comunicação deve ser entendida como um processo fundamental na gestão da ética organizacional, pois, ao ser planejada estrategicamente, pode contribuir para o estabelecimento de princípios éticos alinhados à cultura das organizações.
- E) A comunicação não deve ser admitida pela gestão da ética organizacional, haja vista que ela não desempenha nenhum papel importante para os propósitos desse tipo de gestão.

QUESTÃO 22

Analise as proposições:

- I) A comunicação interna tem como um de seus objetivos principais desenvolver ações de marketing dirigidas ao público interno da empresa, considerando o funcionário como um "cliente interno".
- II) Alguns dos propósitos da comunicação interna são: unificar crenças e valores na organização; difundir normas e procedimentos organizacionais; minimizar a participação dos trabalhadores nas discussões organizacionais; promover a troca de informações entre departamentos e áreas da organização.
- III) Atualmente, as ferramentas de comunicação mais efetivas e adequadas dentro de um plano de comunicação interna são aquelas consideradas atreladas à comunicação digital.

Considerando as proposições, pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas I e II são corretas.
- D) apenas I e III são corretas.
- E) apenas II e III são corretas.

QUESTÃO 23

Analise as proposições:

- I) A comunicação digital nas organizações apresenta melhores resultados quando está dissociada do planejamento estratégico de comunicação organizacional global.
- II) Reconfiguração da noção de públicos, quantificação e mensuração de dados, codificação de dados são competências necessárias para o planejamento da comunicação digital nas organizações.
- III) Na área da comunicação organizacional, a escolha adequada de ferramentas de comunicação digital - tais como recursos de hipermídia e de arquitetura da informação - é mais importante do que considerar os interesses dos públicos.

Considerando as proposições, pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas I e II são corretas.
- D) apenas II é correta.
- E) apenas II e III são corretas.

QUESTÃO 24

De acordo com Maria Aparecida Ferrari:

No âmbito das organizações, embora a cultura não possa ser definida exclusivamente em função dos valores compartilhados pela totalidade de seus membros, ela está relacionada a eles. É por meio deles que as organizações expressam os seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado. Trata-se de um dos principais componentes da _____ organizacional, ou seja, de uma de suas características essenciais, que faz com que a organização seja o que é e com que ela se diferencie de todas as outras.

(GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2011.)

Assinale a alternativa que preenche a lacuna no trecho acima, corretamente.

- A) visão
- B) imagem
- C) identidade
- D) reputação
- E) ética

QUESTÃO 25

Assinale a alternativa que melhor define os objetivos das relações públicas governamentais aliados ao entendimento contemporâneo de comunicação organizacional.

- A) Estabelecer meios de comunicação para os representantes da administração pública se relacionarem com os cidadãos; fornecer permanentemente informações sobre as atividades da administração pública aos diversos públicos das organizações governamentais; criar formas que permitam aos cidadãos a possibilidade de influenciar a política e as ações governamentais.
- B) Criar estratégias e instrumentos para possibilitar o direito à informação no setor público; assessorar campanhas de marketing eleitoral; realizar campanhas de persuasão e manipulação da comunicação a favor da gestão pública.
- C) Promover campanhas publicitárias a favor dos objetivos da administração pública em detrimento dos interesses dos cidadãos; limitar o acesso da imprensa às informações sobre os órgãos governamentais, preservando sua reputação; e estabelecer meios de comunicação pelos quais o cidadão possa ser alcançado pelos representantes da administração pública.
- D) Criar campanhas de endomarketing para melhorar o atendimento aos cidadãos nos órgãos públicos; criar estratégias e instrumentos para possibilitar o direito à informação no setor público; estabelecer estratégias de relacionamento com a imprensa para preservar a reputação de organizações públicas.
- E) Desenvolver um clima organizacional favorável à administração pública; criar campanhas de captação de recursos para órgãos governamentais; promover campanhas de marketing eleitoral e estabelecer ações para minimizar o acesso às informações públicas pelos cidadãos.

QUESTÃO 26

Assinale a alternativa correta.

As relações públicas comunitárias são caracterizadas por:

- A) desenvolver estratégias e ações de comunicação nas organizações não-governamentais de base popular, nas associações comunitárias e nos movimentos sociais, ligadas às práticas coletivas que visam democratizar o direito à comunicação.
- B) promover ações de comunicação para organizações governamentais na relação com os cidadãos.
- C) promover planos de marketing social que tragam vantagens mercadológicas para organizações empresariais.
- D) planejar e implantar ações de relações públicas e de comunicação dirigidas aos empregados das organizações e seus familiares.
- E) estabelecer condutas e normas legais para guiar os comportamentos dos cidadãos nos relacionamentos com as organizações da sociedade civil.

QUESTÃO 27

Analise as proposições abaixo.

- I) A cultura de uma organização é estabelecida pelos seus fundadores e, portanto, perdura sem sofrer modificações ao longo do tempo.
- II) Cada organização apresenta suas próprias características culturais, distinguindo-se das demais organizações.
- III) A cultura organizacional pode ter seus aspectos assumidos pelos novos membros da organização, mas não pode ser modificada pelos valores deles.

Considerando as proposições, pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas I e II são corretas.
- D) apenas II é correta.
- E) apenas II e III são corretas.

QUESTÃO 28

Na literatura contemporânea de relações públicas, a conceituação lógica de públicos refere-se à:

- A) classificação de público interno, público externo e público misto.
- B) conceituação que categoriza os públicos em: públicos de decisão, públicos de consulta, públicos de comportamento e públicos de opinião.
- C) categorização de "não público" e público latente.
- D) ideia de distinção entre público estratégico e público-alvo.
- E) classificação de públicos essenciais, públicos não-essenciais e públicos de redes de interferência.

QUESTÃO 29

Assinale a alternativa que sintetiza a abordagem de Edgar Schein sobre os níveis de cultura organizacional.

- A) Artefatos, valores e pressupostos básicos.
- B) Cultura organizacional forte e cultura organizacional fraca.
- C) História e memória organizacionais.
- D) Níveis de funcionalidade da cultura organizacional e etnocentrismo.
- E) Inovação organizacional e diversidade cultural.

QUESTÃO 30

Segundo a Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas, pode-se afirmar que:

- A) o modelo de relações públicas simétrico de mão dupla ou de "duas mãos" pode produzir melhores relacionamentos de longo prazo com os públicos do que o modelo assimétrico de mão dupla.
- B) o modelo de relações públicas de informação pública é o mais adequado para tentar equilibrar os interesses das organizações com os de seus públicos, gerando possíveis conflitos entre eles.
- C) o modelo de agência de imprensa/divulgação, comparado ao modelo de relações públicas simétrico de mão dupla, é a melhor opção para produzir relacionamentos de longo prazo com os públicos de uma organização.
- D) o modelo de relações públicas assimétrico de mão dupla, quando utilizado pelas organizações em seus planejamentos estratégicos, consegue superar resultados de relacionamento com os públicos proporcionados pelo modelo simétrico de mão dupla.
- E) o único modelo de relações públicas presente nos departamentos excelentes de relações públicas é o modelo assimétrico de mão dupla.

QUESTÃO 31

A respeito da maneira como as organizações se comunicam com seus públicos, é correto afirmar que:

- A) as mídias sociais alteraram a lógica tradicional emissor-canal-receptor e as organizações foram levadas a investir principalmente em meios de comunicação que reduzam as possibilidades de intervenção dos receptores.
- B) em função da facilidade e da instantaneidade de acesso aos meios de comunicação, o silenciamento da insatisfação do público, antes exposta e replicada nas mídias sociais, tornou-se uma necessidade.
- C) o único modo de evitar a dispersão e a procrastinação no ambiente de trabalho é a implantação de políticas de restrição e também de bloqueio do acesso dos empregados ao *facebook* ou ao *twitter*.
- D) tendo em vista que, na plataforma mediática atual, as ações de comunicação tiveram que se tornar mais rápidas, tornou-se impossível elaborar um planejamento estratégico de utilização das mídias sociais.
- E) a instantaneidade e facilidade de acesso às informações possibilitadas pelas novas mídias exigem que as organizações desenvolvam formas de interação e engajamento com seus públicos.

QUESTÃO 32

A respeito do planejamento estratégico de comunicação organizacional, é correto afirmar que:

- A) requer iniciativa e esforços conjuntos entre a administração da organização e suas equipes de comunicação e busca dar resposta apenas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes.
- B) funciona de modo independente do planejamento operacional e se dedica ao controle e à correção de todo e qualquer desvio na implementação de ações de comunicação.
- C) tem por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente. Tem como norte os objetivos globais estabelecidos pelas organizações com vistas ao cumprimento de sua missão na sociedade.
- D) é responsável prioritariamente pela instrumentalização e formalização de documentos, como *checklists*, que orientam a execução do trabalho.
- E) evita que ações de marketing sejam executadas ao acaso, sem atenção a eficiência, eficácia e efetividade para o alcance dos resultados. É, preferencialmente, executado em separado e de forma completamente independente do planejamento tático e operacional.

QUESTÃO 33

A respeito do uso do vídeo institucional na comunicação organizacional, analise as proposições:

- I) É um instrumento de apoio para alcançar metas institucionais e administrativas da organização. Também pode ser utilizado com fins educativos ou motivacionais.
- II) A mensagem audiovisual corporativa é mais efetiva se sua recepção ocorre em grupo e em eventos institucionais, quando elementos de distração podem ser eliminados e a total atenção da audiência ao conteúdo apresentado pode ser garantida.
- III) Tem objetivos claramente comerciais, podendo divulgar determinado produto ou serviço em especial.

Considerando as proposições, pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas I e II são corretas.
- D) apenas III é correta.
- E) apenas I é correta.

QUESTÃO 34

Assinale a alternativa correta.

Do ponto de vista da comunicação integrada, a comunicação administrativa:

- A) se processa fora da organização, no âmbito das relações interinstitucionais.
- B) se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas, organizando o fluxo de informações.
- C) se dedica exclusivamente ao endomarketing, controlando o fluxo de informações entre os clientes internos.
- D) define os modos pelos quais a instituição será apresentada à opinião pública em campanhas de marketing.
- E) estabelece metodologias de análise do ambiente externo com base em macropolíticas de marketing.

QUESTÃO 35

Considere as proposições abaixo.

- I) Entre as responsabilidades de um profissional de Relações Públicas encontra-se a mediação entre os públicos e as organizações e a atuação junto a líderes de opinião.
- II) A comunicação dirigida aproximativa é aquela que se dá por meio de eventos e de visitas às instalações da organização.
- III) Tendo em vista a proibidade dos seus atos e os interesses da opinião pública, o profissional de comunicação deve intervir no acesso dos jornalistas aos números, dados e relatórios, mesmo que estes sejam de natureza pública, de modo a garantir que a imprensa publique exclusivamente informações oportunas e convenientes para o crescimento da instituição.

Pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas I e II são corretas.
- D) apenas II e III são corretas.
- E) apenas I e III são corretas.

QUESTÃO 36

Assinale a alternativa correta.

Auditoria da comunicação organizacional é:

- A) a técnica que detalha todos os custos envolvidos na implantação de planos, projetos e programas de comunicação com os públicos de uma organização, a fim de otimizar recursos destinados ao setor da comunicação.
- B) o método qualitativo que avalia a eficácia das ferramentas de comunicação em funcionamento numa organização, com o objetivo de direcionar os discursos organizacionais para a visibilidade da marca.
- C) o conjunto de métodos e instrumentos cuja finalidade é analisar a projeção de uma organização na esfera midiática, mensurando, quantitativamente, a efetividade das estratégias de assessoria de imprensa adotadas.
- D) o procedimento de pesquisa quantitativa com foco exclusivo na audição dos públicos internos de uma organização, com vistas à proposição de ações de comunicação a serem implantadas em parceria com o setor de gestão de pessoas.
- E) o processo que tem como propósito examinar e melhorar os sistemas e práticas de comunicação interna e externa de uma organização em todos os seus níveis.

QUESTÃO 37

Sobre o gerenciamento da comunicação em situações de crises organizacionais, é correto afirmar que:

- A) a atenção deve ser dedicada, principalmente, ao público consumidor e à mídia, ainda que esses públicos não sejam diretamente afetados pela crise.
- B) a fundamentação na verdade e na transparência ajuda a minimizar desgastes na imagem da organização.
- C) até que sejam adotadas medidas para a resolução do problema, a organização deve se preocupar, apenas, em publicar textos padronizados com explicações gerais sobre o ocorrido na imprensa e nas próprias mídias.
- D) deve-se reunir esforços no sentido de manter a imagem organizacional positiva perante a sociedade, omitindo certas informações ou falhas que provocaram a crise e que possam "inflamar" o debate público sobre o assunto.
- E) para evitar a insurgência de boatos, a organização não deve discutir o ocorrido com os seus funcionários, tendo que se preocupar com a nomeação de um porta-voz que ficará responsável por qualquer manifestação pública que diga respeito ao fato.

QUESTÃO 38

Considerando os fundamentos teóricos das relações públicas contemporâneas, analise as seguintes proposições.

- I) Em níveis de importância, o público constituído pelos órgãos de imprensa são os mais relevantes, já que projetam a imagem organizacional entre um círculo ampliado de pessoas.
- II) Os consumidores dos serviços e produtos de uma organização podem ser considerados o público mais importante, tendo em vista que são eles que garantem o lucro organizacional.
- III) Os ativistas e grupos de pressão podem ser considerados o público prioritário de qualquer organização com fins lucrativos, tendo em vista que, atualmente, eles exercem poder sobre as empresas e a opinião pública.

É correto afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas II é correta.
- D) I e III são corretas.
- E) I e II são corretas.

QUESTÃO 39

A respeito das relações públicas com foco nas comunidades, analise as proposições abaixo.

- I) As relações organizacionais positivas com as comunidades são uma parceria de benefício mútuo, contribuindo para a garantia da obtenção daquilo que a organização deseja receber das comunidades e vice-versa.
- II) Os programas de relações públicas com as comunidades devem partir do princípio da homogeneidade deste público, tendo em vista que ele se restringe aos aspectos físicos de onde o grupo social se localiza.
- III) O profissional de relações públicas deve participar como agente que sabe encarar os problemas, as necessidades e as controvérsias que envolvem a realidade social na qual a organização está inserida.

Pode-se afirmar que:

- A) I, II e III são corretas.
- B) I, II e III são incorretas.
- C) apenas II é correta.
- D) apenas I e III são corretas.
- E) apenas I e II são corretas.

QUESTÃO 40

Considerando os princípios das relações públicas, assinale a alternativa correta.

- A) Os públicos possuem interesses específicos e situacionais, portanto, não influenciam diretamente a missão das organizações.
- B) As missões institucionais têm a ver com os propósitos particulares de cada organização, que não se vinculam ao atendimento dos interesses dos públicos.
- C) A organização que busca estabelecer um relacionamento positivo com seus públicos estratégicos tem que incorporar os objetivos desses públicos às suas missões institucionais.
- D) Os objetivos dos públicos quanto ao relacionamento com as organizações são diversificados e, por conta disso, é impossível considerá-los na missão institucional.
- E) A organização que ignora o interesse dos públicos está mais preparada para competir no mercado, já que foca suas energias na expansão dos seus negócios e no alcance dos seus objetivos.