

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Com relação às teorias da comunicação, julgue os itens seguintes.

- 51 De acordo com a teoria da persuasão, as mensagens dos meios de comunicação produzem estímulos que afetam, de forma distinta, o público, conforme a personalidade de cada indivíduo.
- 52 Na teoria hipodérmica, os processos de comunicação de massa são associados às características do contexto social em que esses processos são produzidos.
- 53 Segundo a teoria crítica, o comportamento do público é determinado por fatores estruturais e culturais que, por sua vez, influenciam o conteúdo da mídia.
- 54 Consoante a teoria do agendamento, os meios de comunicação são bastante eficazes para indicar às pessoas o que pensar sobre determinado tema.

Julgue os próximos itens, relativos às técnicas de relações públicas e à comunicação dirigida.

- 55 A comunicação institucional da organização não constitui atribuição da área de relações públicas.
- 56 O principal objetivo da área de comunicação mercadológica é construir uma reputação positiva da instituição perante os públicos de interesse.
- 57 A comunicação dirigida consiste em instrumento utilizado pelo profissional de relações públicas para atingir o público-alvo de interesse.
- 58 A comunicação integrada compreende as diversas modalidades comunicacionais, como a comunicação interna, a administrativa, a institucional e a mercadológica.

Julgue os itens a seguir, referentes aos públicos de uma instituição.

- 59 O público primário de uma organização é definido como aquele que contribui para a viabilização de determinado empreendimento, com o menor nível de participação e envolvimento em relação aos outros públicos.
- 60 Entre os públicos estratégicos de uma organização incluem-se os acionistas.
- 61 As organizações e os seus públicos de interesse são, tanto no âmbito acadêmico como no âmbito profissional, o objeto de estudo do profissional de relações públicas.

Acerca de assessoria de imprensa, julgue os itens que se seguem.

- 62 O profissional de assessoria de imprensa atua como intermediário entre fonte e imprensa.
- 63 A área de assessoria de imprensa responsabiliza-se exclusivamente pela administração do fluxo de informações de uma organização.

No que se refere ao *release* e à organização de entrevistas coletivas, julgue os itens subsecutivos.

- 64 De modo geral, o *release* é um documento estruturado na forma de matéria jornalística.
- 65 Caso um *release* seja divulgado como notícia, deverão ser, necessariamente, dadas informações relativas à procedência do *release* e ao assessor (autor) responsável pelas informações veiculadas.
- 66 Cabe ao assessor avaliar os riscos e as oportunidades de uma entrevista coletiva, bem como orientar a fonte quanto ao melhor procedimento.
- 67 O *press-kit* consiste no material de apoio distribuído exclusivamente durante a realização de entrevista coletiva.

A respeito de nota oficial e *clipping*, julgue os itens a seguir.

- 68 O *clipping* de televisão e rádio, também denominado *clipping* eletrônico, pode ser realizado por empresa terceirizada, o que, em regra, gera menor custo à instituição.
- 69 Uma forma eficiente de avaliar as ações da assessoria, quanto à geração de resultados, é computar a presença de mensagens-chave no *clipping*.
- 70 A nota oficial caracteriza-se por ser um documento, invariavelmente, veiculado de forma paga.
- 71 Os profissionais que podem fazer o *clipping* incluem assessor, um integrante da equipe de comunicação e empresa especializada contratada para o trabalho.

Com relação ao *marketing* institucional, julgue os itens seguintes.

- 72 O *marketing* institucional é uma área exclusiva das organizações sem fins lucrativos.
- 73 Entre os objetivos do *marketing* institucional inclui-se a criação de comportamentos e atitudes favoráveis à instituição.
- 74 O *marketing* institucional é constituído de diversas formas de *marketing*, como o *marketing* político, o social, o comunitário, o cultural e o esportivo.

Julgue os próximos itens, relativos à pesquisa de opinião e de mercado.

- 75 O alto custo de aplicação constitui um dos aspectos negativos da pesquisa de opinião, em virtude da grande quantidade de dados coletados.
- 76 O foco da pesquisa de mercado consiste no mercado da empresa ou nos seus produtos.
- 77 A amostra probabilística deve ser selecionada conforme critérios de conveniência e intencionalidade.
- 78 Entre os tipos de pesquisa quantitativa inclui-se a pesquisa com o grupo focal, também denominada *survey*.
- 79 Mediante pesquisa de opinião, é possível coletar vasta quantidade de dados.

Acerca de responsabilidade social e planejamento de comunicação organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 80 O planejamento estratégico subsidia as grandes decisões da organização.
- 81 O processo de planejamento estratégico é feito com base no diagnóstico das ameaças e das oportunidades do ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes do ambiente interno.
- 82 A etapa de planejamento estratégico compreende a definição da missão e da visão corporativas e a revisão dos valores corporativos.
- 83 O planejamento da comunicação organizacional deve alinhar-se ao planejamento estratégico corporativo.
- 84 O planejamento das comunicações externa, institucional e de *marketing* são compreendidas no planejamento de comunicação integrada.
- 85 É correto afirmar que não há relação entre o crescimento da Internet e a responsabilidade social corporativa.

Acerca das interfaces entre relações públicas e administração da empresa, julgue os itens a seguir.

- 86 Relações públicas, como comunicação simétrica, buscam equilibrar os interesses das organizações e dos agentes que se interrelacionam.
- 87 Relações públicas e *marketing* são sinônimos para a gestão estratégica nas organizações.
- 88 A definição de relações públicas apresenta dois termos recorrentes na bibliografia sobre o assunto: administração e comunicação.
- 89 A principal atribuição de um departamento de relações públicas consiste em estabelecer a comunicação entre uma organização e seus clientes.
- 90 Como ferramenta estratégica, a boa reputação de uma organização é um objetivo de curto prazo das relações públicas.
- 91 É função das relações públicas a monitoração do ambiente no qual está inserida a organização, com vistas a detectar ameaças tanto externas quanto internas.

A respeito de relações públicas e recursos humanos, julgue o item abaixo.

- 92 Há relação direta entre a cultura organizacional que dá oportunidade a mulheres e a minorias étnicas e a construção de relações públicas de excelência.

Acerca de imagem institucional, julgue os itens que se seguem.

- 93 O monitoramento da mídia, por meio dos principais portais e *blogs* de formadores de opinião, é uma questão acessória no gerenciamento de uma crise.
- 94 Uma crise que afeta a imagem institucional surge a partir de situações inesperadas, como acidentes, e raramente decorre das decisões administrativas de uma organização.
- 95 Durante uma crise, uma organização deve revelar tudo o que sabe sobre os problemas envolvidos na questão. Caso não haja respostas, deve admiti-los francamente, com o compromisso de tornar público o resultado de investigações sobre os problemas.
- 96 Em uma situação de crise, as relações públicas devem avaliar a capacidade de entendimento da organização em relação à mídia, considerando suas necessidades e suas limitações.
- 97 Recomenda-se ao profissional de relações públicas familiarizar-se com o conceito de noticiabilidade, uma vez que necessita saber o que repórteres, produtores e editores estão procurando em uma história.

A respeito de comunicação pública, julgue os itens subsequentes.

- 98 A hipótese do agendamento, *agenda setting*, prevê que os meios de comunicação elejam um conjunto de assuntos como mais importantes e estimulem as pessoas a conversarem sobre eles.
- 99 A comunicação pública confunde-se com o conceito de comunicação publicitária e segue o modelo da bala mágica, ou da agulha hipodérmica, por sua capacidade de gerar respostas imediatas e mecânicas.
- 100 A esfera pública política burguesa é um construto teórico difícil de ser estabelecido na prática, mas de grande valor normativo.
- 101 As pesquisas quantitativas de opinião produzem um retrato inequívoco do que pensa determinado segmento da população sobre um assunto e, em si, garantem o sucesso de um plano de comunicação pública por um departamento de relações públicas.
- 102 Comunicação pública é um conceito com múltiplos significados, mas uma acepção pertinente para as relações públicas é a de comunicação no âmbito da sociedade civil organizada.

Em relação aos instrumentos de comunicação interna e à comunicação digital, julgue os itens a seguir.

- 103 Em uma organização, o jornalismo institucional tem como objetivo produzir comunicação interna.
- 104 *Intranet* é um sistema de rede interna, criado a partir de tecnologias e ferramentas da Internet, utilizado para a circulação de informações corporativas entre os participantes de determinada instituição.
- 105 *Hotsite* é um sítio conciso, dedicado a um tema específico, geralmente com objetivos promocionais ou publicitários, e que permanece *on-line* apenas durante o período do evento ou da promoção a que diz respeito.
- 106 A comunicação digital obriga as relações públicas a relativizarem o papel do *gatekeeper* no processo tradicional de produção da notícia, uma vez que o paradigma massivo é superado pelo modelo da rede, em que todos interagem entre si.
- 107 Grupos de bate-papo e outras formas de interatividade nas redes sociais, como perfis no Facebook, interferem negativamente na produtividade das relações públicas dentro de uma organização, devendo ser bloqueados no ambiente institucional.

A respeito de cerimonial, protocolo e organização de eventos, julgue os itens subsequentes.

- 108 Cerimonial consiste no conjunto de normas de etiqueta, hierarquia e preceitos legais que deve ser seguido na organização de eventos.
- 109 No cerimonial, o protocolo é definido como o padrão de codificação de informação usado pelos computadores para comunicação em rede.
- 110 Nominata é a relação de nomes de autoridades presentes em determinado evento, que deve ser encaminhada ao orador, ao presidente da mesa ou ao moderador da discussão, para registro de presença, cumprimentos ou chamada para ocupar lugar na mesa.

Em relação aos serviços de atendimento ao consumidor e ao Código de Defesa do Consumidor, julgue os próximos itens.

- 111 Uma organização pode omitir informações que considere negativas para a sua imagem, porque nenhuma pessoa, física ou jurídica, é obrigada a produzir evidências que lhe sejam prejudiciais.
- 112 FAQ é uma sigla que indica a coligação das perguntas mais frequentes, feitas pelos clientes de uma organização, com suas respectivas respostas.
- 113 O Código de Defesa do Consumidor determina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique-a.

Com base no Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal, julgue os itens a seguir.

- 114 O servidor público deve representar contra qualquer comprometimento indevido da estrutura em que se funda o poder do Estado.
- 115 O servidor público civil, em exercício, deve observar apenas o Código de Ética do Poder Executivo Federal.
- 116 As regras deontológicas referem-se a condutas morais prescritas ao servidor público no espaço de trabalho e não, à vida particular do indivíduo.
- 117 A procrastinação, na realização de um serviço público, deve ser condenada.
- 118 O servidor deve dar publicidade a todo ato administrativo, sem exceção, mesmo que isso seja contrário ao interesse da Administração Pública.
- 119 A importância da comunicação do servidor público civil com o usuário não é uma preocupação tratada, explicitamente, no Código de Ética Profissional do Poder Executivo Federal.
- 120 Os procedimentos adotados pela Comissão de Ética, na apuração de ato contrário, preveem amplo direito de defesa ao servidor, com publicidade completa de suas conclusões pelo envio de ementa resumida a outras comissões.

PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, faça o que se pede, usando, caso deseje, o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Qualquer fragmento de texto que ultrapassar a extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas na primeira página, pois não será avaliado o texto que apresentar qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.
- Ao domínio do conteúdo serão atribuídos até **10,00 pontos**, dos quais até **0,50 ponto** será atribuído ao quesito apresentação e estrutura textuais (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos).

A propriedade intelectual é um instrumento recente do capitalismo: o direito de autor só foi internacionalmente reconhecido e oficializado no final do século XIX, a partir da Convenção de Berna. No capitalismo tardio informatizado, entretanto, ela se tornou um problema e uma contradição para as corporações cujo trunfo é a circulação de conteúdo intelectual, não sua produção. Para elas, é fundamental que o trabalho intelectual seja barato ou gratuito. E, para isso, é preciso que ele seja indiferenciado, que o seu valor seja medido unicamente de modo quantitativo, cumulativo — e não qualitativo ou subjetivo.

Há alguns anos, a revista *The New Yorker* publicou uma longa reportagem sobre a disputa entre os herdeiros de James Joyce e uma pesquisadora da Universidade Stanford, na Califórnia, pelos direitos de publicação da correspondência do escritor. O artigo pintava um quadro favorável à pesquisadora e a transformava em símbolo da necessidade de uma legislação mais democrática, condizente com as exigências estabelecidas pelo uso da Internet. A reportagem estava em sintonia com os princípios do Creative Commons e de outras propostas alternativas ao tradicional, restritivo e cada vez mais insustentável *copyright*, o direito autoral.

O Creative Commons busca adaptar o direito autoral a uma situação de fato e irreversível, permitindo ao autor decidir o quanto deseja ceder dos seus direitos. Essas iniciativas buscam alternativas a esse direito, condenado à morte pela nova economia da informação. Mas, a despeito das boas intenções, elas só se propõem a agir no lado mais frágil do direito de propriedade, aquele que diz respeito ao trabalho intelectual individual e, sobretudo, ao trabalho intelectual circunscrito às artes e à cultura. Nenhuma empresa abrirá mão de suas patentes científicas ou industriais em nome da visibilidade, do bem comum ou do direito à informação.

Bernardo Carvalho. **Em defesa da obra**. Internet: <www.observatoriodaimprensa.com.br> (com adaptações).

Tendo o texto acima e os textos da prova de Conhecimentos Básicos apenas como referência inicial, redija um texto dissertativo a respeito de direitos autorais.

Ao elaborar seu texto, aborde, necessariamente, os seguintes aspectos:

- remuneração e subsistência do autor, profissional e trabalhador; [valor: 4,50 pontos]
- democratização e popularização da informação, da arte e da cultura. [valor: 5,00 pontos]

Rascunho

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	



cespeUnB

Centro de Seleção e de Promoção de Eventos