

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca de conceitos, definições, atividades e função da comunicação social e da comunicação organizacional, julgue os itens a seguir.

- 51 A comunicação dirigida é aquela em que se busca concentrar o foco, de modo que os conteúdos difundidos atinjam o máximo de público, de acordo com a escala dos Gross Rating Points.
- 52 Comunicação integrada é aquela cujo planejamento engloba um composto de comunicação, por sua vez desdobrado em uma comunicação organizacional capaz de distinguir diferentes estratégias para as subáreas de comunicação — a institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.
- 53 Agenda-setting, ou hipótese do agendamento, corresponde à compreensão teórica acerca de um fenômeno inerente à comunicação de massa, que consiste na reprodução acrítica, por parte do público, da opinião pré-formatada pelos veículos midiáticos acerca de determinado tema.

Com referência a definições de público, pesquisa de opinião pública e pesquisa de mercado na área de comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 54 Attingir o público e influenciá-lo constituem propósitos fundamentais de uma estratégia de comunicação organizacional sendo, porém, necessário, para obtenção e aferição dos resultados, circunstanciar metodologicamente a amostra da pesquisa destinada a espelhar empiricamente os recortes da sociedade a serem caracterizados como públicos-alvo.
- 55 O planejamento da comunicação organizacional requer como primeira etapa a realização interna de um *brainstorm*, com a participação dos ocupantes dos cargos diretivos para que a própria organização saiba, com antecedência, que imagem de si própria deseja ver refletida nos seus públicos, por meio de sucessivas pesquisas de opinião.
- 56 Os métodos de pesquisa exploratório, quantitativo e qualitativo podem ser complementares, razão pela qual podem ser utilizados em uma mesma pesquisa, procedimento que caracteriza o modelo conhecido como bricolagem.

A respeito da assessoria de imprensa, julgue os itens seguintes.

- 57 O *clipping*, uma das atividades mais típicas da assessoria de imprensa, consiste na rotineira identificação e guarda de conteúdos midiáticos nos quais a organização tenha sido citada nominal ou indiretamente, por exemplo, em uma matéria que trate de atividades ou negócios afins; o *clipping* não serve, porém, como subsídio para avaliações de tendências do noticiário.
- 58 Nas organizações, o papel da assessoria de imprensa é cuidar da administração do fluxo de informação e do relacionamento entre fontes de informação e imprensa, não lhe competindo se envolver com a visão de negócios da organização, por não ser esta uma função gerencial.
- 59 *Release* é o material informativo distribuído à imprensa, para ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita, sendo entendido mais como sugestão de pauta que como conteúdo pronto e acabado para ser veiculado na íntegra.
- 60 A nota oficial, documento distribuído à imprensa, como declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de grande interesse público, pode também ser encaminhada como matéria paga a departamentos das empresas jornalísticas.

Julgue os próximos itens, tendo como base as práticas de relações públicas, recursos humanos e instrumentos de comunicação externa e interna.

- 61 A responsabilidade socioambiental de uma organização e o seu compromisso com os princípios do desenvolvimento sustentável passaram a fazer parte não somente das estratégias de gestão de imagem corporativa, mas da própria estrutura de negócios e serviços da organização, constituindo importante diferencial competitivo.
- 62 *Marketing* é um processo que envolve criação, oferta, livre negociação e entrega de valor ao cliente, sendo este valor para o cliente a diferença por ele percebida entre os benefícios obtidos e os custos envolvidos.
- 63 As atividades de jornalismo e de assessoria de imprensa, por não se aterem diretamente a assuntos relacionados com a imagem corporativa da organização, não integram o composto de comunicação institucional, exclusividade da área de relações públicas.
- 64 A sintonia histórica entre as formações acadêmica, mercadológica, organizacional e, sobretudo, legal, fez que as atividades de relações públicas fossem estritamente desempenhadas por profissionais de relações públicas, não lhes competindo envolver-se com itens do composto de *marketing* nem competindo aos profissionais de *marketing* assumir a função de avaliação institucional da organização.
- 65 O *endomarketing*, por estar voltado para o quadro de recursos humanos internos, no qual tecnicamente não há clientes, deve ser uma área cuja comunicação deve ficar a cargo estritamente do profissional de relações públicas, que cuida da comunicação interna.

A redação de texto informativo para as mídias digitais, em relação à estruturação do texto escrito, apresenta mudanças quanto à organização da informação, ao planejamento da notícia, às etapas da produção, ao estilo e à forma de veiculação das informações. Com relação à redação de texto para a comunicação digital, julgue os itens a seguir.

- 66 Nos textos para as mídias digitais, devem-se empregar sentenças e parágrafos curtos e linguagem objetiva, bem como se deve evitar a utilização de adjetivos ou metáforas elaboradas.
- 67 O uso da voz passiva no texto para comunicação digital reduz o número de palavras e torna a leitura mais dinâmica.
- 68 O uso da função denotativa da linguagem é uma das principais diferenças entre o texto para a comunicação digital e o texto impresso.
- 69 Nos ambientes digitais, busca-se aproximar o leitor do texto escrito por meio do uso de pronomes, do modo imperativo e da inserção do leitor na escrita.

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivos o atendimento das necessidades dos consumidores; o respeito à sua dignidade, saúde e segurança; a proteção de seus interesses econômicos; a melhoria da sua qualidade de vida; e a transparência e harmonia das relações de consumo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) consiste, também, em mecanismo de proteção das relações de consumo. Os princípios constantes do CDC incluem

- 70 a racionalização e a melhoria dos serviços públicos.
- 71 o estudo constante das modificações do mercado de consumo.
- 72 a proteção do consumidor mediante a presença do Estado no mercado de consumo.
- 73 incentivo à criação, pelos consumidores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

Com base no CDC, julgue os itens subsequentes.

- 74 Produto refere-se a qualquer bem, móvel ou imóvel, desde que se comprove a sua materialidade.
- 75 Define-se serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, mediante ou não de remuneração, desde que decorrente das relações de caráter trabalhista.
- 76 Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.
- 77 Conceitua-se fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, criação, distribuição ou comercialização de produtos ou de prestação de serviços.

Considerando as normas de cerimonial público, julgue os próximos itens, relativos à ordem de precedência das autoridades.

- 78 A precedência entre os ministros de Estado é determinada pelo critério de criação do respectivo ministério, a qual deve ser estabelecida conforme à seguinte ordem: Justiça, Relações Exteriores, Fazenda, Educação, Saúde, Transportes, Trabalho e Previdência Social, Indústria e Comércio, Minas e Energia, Planejamento, Comunicações, Agricultura, Exército, Marinha e Aeronáutica.
- 79 Ao consultor-geral da República deve ser dispensado o mesmo tratamento devido aos ministros de Estado, para efeitos protocolares e de correspondência.
- 80 Cabe sempre ao presidente da República presidir a cerimônia a que comparecer; e, na ordem de precedência das autoridades, os antigos chefes de Estado estão logo após o presidente do Supremo Tribunal Federal, desde que não exerçam qualquer função pública, e, em caso de exercerem, sua precedência será determinada pela função que ocuparem no momento.
- 81 Se o presidente da República não comparecer a uma cerimônia, o vice-presidente da República deverá presidi-la, não obedecendo à mesma lógica de precedência os antigos chefes de Estado, que estão logo após os antigos vice-presidentes da República.

A respeito de planejamento e organização de eventos, julgue os itens que se seguem.

- 82 Recursos são todos os elementos humanos, materiais e físicos que serão empregados no evento.
- 83 Na implantação, são determinados o responsável pela coordenação de todo o processo da organização do evento e os procedimentos que serão adotados nesse processo.
- 84 A etapa de acompanhamento e controle compreende a elaboração da descrição dos procedimentos que serão realizados desde a aprovação do projeto até o seu término.
- 85 Por meio da elaboração da estratégia, determina-se o que se pretende com o evento, de forma ampla e específica.

A avaliação de um evento consiste em um processo de observação, mensuração e monitoração crítica, a fim de se mensurarem seus resultados de forma precisa. Acerca da organização de eventos e dos instrumentos de controle de sua avaliação, julgue os itens a seguir.

- 86 O formato do estudo de um evento deve ser pormenorizado para não reduzir a eficácia. As questões devem ser claras e objetivas.
- 87 O estudo de viabilidade é o processo de acompanhamento do progresso de um evento por meio dos vários estágios de execução e caracteriza-se por possibilitar o ajuste dos fatores que determinam o evento.
- 88 A monitoração do evento é usada para determinar os níveis de recursos requeridos e auxilia a organização na decisão de prosseguir ou não com o evento.
- 89 A avaliação pós-evento implica a compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e uma análise a respeito da missão e dos objetivos do evento.

Um evento pode ser incluído como um dos componentes do *mix* de comunicação. O que torna o evento uma atividade de relações públicas e *marketing* é a sua capacidade de reunir todos os públicos envolvidos em um único ambiente interativo. Do ponto de vista das organizações, há dois interesses centrais na classificação de eventos, o institucional e o promocional. Com relação a esse tema, julgue os itens subsequentes.

- 90 No seminário, encontro de especialistas em um assunto específico, apresenta-se um estudo sobre o tema, que é, posteriormente, debatido com a plateia, que geralmente possui nível de conhecimento similar ao dos palestrantes. O moderador deve ser um especialista.
- 91 No cerimonial, conjunto de formalidades específicas de um ato ou evento público, dispostas em uma ordem padrão, as normas de protocolo são rígidas e preestabelecidas, devendo ser seguidas, independentemente de regras da diplomacia ou da observância de utilização de indumentária própria e de elementos simbólicos.
- 92 Na formação da mesa de autoridades em um cerimonial, recomenda-se um número ímpar de integrantes, sendo a principal autoridade a ocupante do lugar central da mesa, a segunda pessoa mais importante deverá ocupar a direita da maior autoridade e a terceira pessoa em hierarquia deve ficar à esquerda da autoridade principal. Os chamados devem seguir a hierarquia de forma descendente, sendo a maior autoridade a última a fazer uso da palavra.
- 93 A Bandeira Nacional deve ocupar lugar de honra no cerimonial, o centro, compondo o cenário da mesa de autoridades.
- 94 Um congresso é caracterizado como um encontro com grande número de especialistas e interessados no mesmo tema e possui caráter deliberativo, segundo o qual temas e propostas organizadas em teses ou por grupos de discussão são debatidos e votados.

O planejamento de relações públicas, no contexto da comunicação das organizações na sociedade globalizada, assume novas formas e características: o caráter meramente tático e técnico do passado deu lugar ao profissional do século XXI, que passa a assumir posturas muito mais estratégicas. Com relação a esse assunto, julgue os itens a seguir.

- 95 Toda organização possui diversas interfaces, funcionários com perfis e engajamentos diferenciados, assim como público-alvo nem sempre segmentado. No propósito da conquista dos objetivos institucionais, as ações de relações públicas devem seguir padrão e estilo determinados em consonância com a imagem da organização.
- 96 A comunicação por meio das relações públicas é gerida com mais ênfase nas tarefas que nos processos desejados pela alta direção das organizações.
- 97 O setor de relações públicas está intrinsecamente ligado ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional, bem como às ações do corpo diretivo da organização.

Com base nas disposições do CDC, julgue os itens subsequentes.

- 98 Tendo a ofensa mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos de consumo.
- 99 A modificação das cláusulas contratuais que estabelecem prestações desproporcionais ou sua revisão em razão dos fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas constitui um direito básico do consumidor.
- 100 A defesa dos direitos do consumidor deve ser facilitada, incluindo a inversão do ônus da prova a seu favor no processo penal quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação apresentada.
- 101 A efetiva prevenção de danos patrimoniais, individuais, coletivos e difusos é um direito básico do consumidor, devendo ser assegurada pelo ofertante de produtos ou serviços.
- 102 Os direitos previstos no CDC excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário.

A respeito de *lobby*, funções, atividades e relações com o governo e com a imprensa, julgue os próximos itens.

- 103 Enquanto o *lobby* se restringe a uma ação junto ao poder público, as relações públicas promovem a comunicação com os diversos públicos que integram a sociedade, um dos quais, o poder público.
- 104 As instituições que apostam em uma comunicação organizacional transparente, estabelecendo um diálogo claro e constante com seus públicos de interesse como forma de agregar valor ao seu produto ou serviço têm maiores possibilidades de permanecer no mercado, ampliar o leque de atuação, conseguir maior participação e aumentar a lucratividade. Por essa razão, essas instituições devem investir mais em campanhas publicitárias e *marketing* que em assessoria de imprensa.
- 105 As atividades de relações públicas são fundamentais para o exercício do princípio básico do regime político democrático, pautado na participação popular.

Acerca das teorias da comunicação, principais correntes e pensadores, julgue os itens seguintes.

- 106 A impossibilidade de *feedback* no processo de comunicação funcionalista foi um dos pontos mais atacados pelos teóricos que vieram depois dos pensadores da Escola de Chicago, a exemplo dos integrantes da corrente inglesa intitulada Estudos Culturais.
- 107 A construção de um processo de comunicação em um eixo de influência do emissor sobre o receptor decorreu, em parte, de analogia buscada na relação estímulo-resposta formulada a partir de experiências realizadas pela psicologia comportamental (behaviorista).
- 108 Nos primórdios das teorias da comunicação, a cibernética, ciência do comando e do controle, desempenhou um papel de base para a formação desse campo, especialmente com relação à unilateralidade da relação emissor-receptor.
- 109 O enfoque cibernético foi fundamental para que o conceito de informação adquirisse, no início da formação do campo comunicacional, o estatuto de símbolo calculável, de acordo com a mensuração entrópica a servir de base e nos seguintes termos: quanto maior for a novidade, maior será o grau de informação; e quanto maior for a redundância, menor será grau de informação.
- 110 Um dos fatores explicativos para a influência de teorias formuladas por matemáticos e engenheiros eletricitistas no campo da comunicação foi a fácil aplicação sistêmica e funcional dessas teorias em campos humanos e sociais e respectivos controles à base do *input* e *output*.

Com base na evolução histórica das relações públicas e da comunicação organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 111 A consolidação do campo das relações públicas no Brasil trouxe como consequência exata a delimitação conceitual, profissional e científica de cada uma das funções, atribuições e atividades desse campo, quais sejam: comunicação social, comunicação corporativa e comunicação empresarial.
- 112 O desenvolvimento das publicações empresariais, com a superação do amadorismo pelo profissionalismo e com a passagem do jornalismo empresarial para a comunicação empresarial, representou um salto qualitativo não só dos produtos editoriais e gráficos, mas da sua importância para as estratégias de comunicação dirigida e de comunicação institucional, especialmente na década de 80 do século XX.
- 113 Um dos fatores que contribuíram para a implantação precoce das relações públicas e do jornalismo empresarial no Brasil foi a imediata ressonância no país da revolução industrial europeia, que provocou a necessidade de lançamento de apelos promocionais.
- 114 No Brasil, a comunicação organizacional experimentou um acentuado desenvolvimento no período de 1950 a 2000, marcado por distintas características: década de 50 (era do produto); década de 60 (era da imagem); décadas de 70 e 80 (era da estratégia); década de 90 (década da globalização).
- 115 Três mudanças históricas contribuíram para o grande florescimento da comunicação organizacional na década de 80 do século passado: a reabertura política no Brasil; o fim da Guerra Fria e o processo de globalização da economia.

Algumas noções de *marketing* são essenciais para a gestão da comunicação nas empresas e organizações. Com referência a esse assunto, julgue os próximos itens.

116 Para as empresas, cliente rentável é aquele que gera receita que, embora descontínua, equipara-se ao custo de atração, venda e serviços.

117 Satisfação pode ser definida como o nível de sentimento de uma pessoa depois de comparar o desempenho (ou resultado) de um produto com a expectativa que tinha sobre ele antes de adquiri-lo.

A respeito de técnicas de negociação e tomada de decisão, julgue os itens subsequentes.

118 A tomada de decisões não se limita à política geral da organização; a tarefa decisória e a executiva estão intimamente ligadas e permeiam integralmente a organização.

119 Negociação é caracterizado como o processo de buscar a aceitação de ideias, propósitos ou interesses, em que o resultado obtido é equivalente à soma das contribuições individuais.

120 As razões que justificam a tomada de decisão devem ser tão importantes quanto as que justificam a tomada da não decisão, levando-se em consideração aspectos como poder, influência, autoridade, vantagens, desvantagens e circunstâncias.

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 no cabeçalho da primeira página, pois não será avaliado texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.
- Ao domínio do conteúdo serão atribuídos até **20,00 pontos**, dos quais até **1,00 ponto** será atribuído ao quesito apresentação e estrutura textual (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos).

A partir da Era Vargas (1930-1945) e no contexto da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o Brasil entrou em franco processo de modernização. Na economia, foram lançadas as bases da indústria pesada, cujo símbolo seria a Companhia Siderúrgica Nacional. Na sociedade, milhares de migrantes deixaram o campo em direção às cidades, alterando-se, rápida e profundamente, a fisionomia do país. Na política, uma nova visão de Estado ganhava corpo: um Estado poderoso, capaz de conduzir o desenvolvimento e de absorver uma burocracia mais estável e mais preparada para agir. A criação do Departamento Administrativo do Serviço Público (DASP) integrou esse esforço de modernização da administração pública, assinalada pela tentativa pioneira de estruturação da máquina administrativa do Brasil. Neste início de século XXI, o Estado brasileiro tem sido desafiado a responder às novas e diversificadas demandas da sociedade.

Considerando que o fragmento de texto acima tem caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo acerca do seguinte tema.

EXCELÊNCIA NOS SERVIÇOS PÚBLICOS: O DESAFIO DO TEMPO PRESENTE

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

- ▶ as demandas da sociedade; [valor: 6,00 pontos]
- ▶ as funções essenciais da administração pública; [valor: 7,00 pontos]
- ▶ o papel da administração pública no fortalecimento da cidadania. [valor: 6,00 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