

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

No que diz respeito aos métodos de pesquisa de opinião e de mercado, julgue os itens a seguir.

- 51 Embora em um *crowdsourcing* não se expresse unanimidade, os dados obtidos por esse programa refletem a opinião da maioria de seus usuários, sendo, portanto, um meio de pesquisa de opinião dirigida ao público-alvo da instituição.
- 52 O *crowdsourcing*, plataformas que permitem a organização e a colaboração informal e espontânea de informações acerca de determinado assunto por seus usuários, pode ser empregado como instrumento de estudo em pesquisas qualitativas.
- 53 Caso se utilize o método do grupo focal em uma pesquisa qualitativa, deve-se considerar a teoria das representações sociais, que se caracteriza pela representação do objeto por uma relação de simbolização e de interpretação.

Acerca das atividades desenvolvidas pelo assessor de imprensa, julgue os itens seguintes.

- 54 Em nota oficial, um assessor de imprensa deve referir-se ao reitor de universidade por meio do seguinte vocativo: Magnânimo Reitor.
- 55 A análise quantitativa de um *clipping* é mensurada exclusivamente com base nos seguintes dados relativos ao veículo: variável cm/col, custo do espaço publicitário e tiragem.
- 56 Ao montar o plano de comunicação de uma empresa, o assessor de imprensa deve definir os públicos prioritários e, em seguida, a estratégia de difusão da informação nos canais disponíveis.
- 57 A convocação de uma coletiva de imprensa deve ser feita por meio de um *press release*, matéria jornalística em que se manifesta o ponto de vista da instituição.
- 58 O *gatekeeper* orienta a seleção de uma pauta a ser noticiada com base em diversos fatores, entre os quais se incluem um evento inesperado e um evento previamente divulgado à imprensa e ao público.

Com relação às teorias da comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 59 A reciclagem cultural, um dos pilares da comunicação de massa, contribui para o estabelecimento de equilíbrio entre a novidade que está sendo apresentada e a identidade do expectador.
- 60 A modernidade, marcada pela fragmentação do discurso, caracteriza-se pela combinação ilimitada de signos, modelos e sistemas bem como pelo desmembramento da estrutura das chamadas grandes narrativas.
- 61 O enquadramento de um indivíduo ou uma situação dentro de um estereótipo pode ser entendido como uma necessidade prática da produção da notícia.
- 62 Para Edgard Morin, a cultura de massa é construída a partir de variações sobre o mesmo tema, os chamados “clichês da indústria cultural”.

No que se refere a *marketing* institucional, julgue os próximos itens.

- 63 Para formular a missão de uma instituição é preciso identificar as esferas competitivas — vertical, geográfica ou de competências — e compreender em quais delas a instituição atuará.
- 64 A marca é a representação simbólica do produto ou serviço vendido por uma empresa.
- 65 Por não venderem nenhum produto e somente posicionarem a imagem de uma instituição, ações de *marketing* institucional devem desconsiderar os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Julgue os seguintes itens, relativos à comunicação pública.

- 66 Entre as dimensões da comunicação pública incluem-se a midiática, a organizacional e a da vida social.
- 67 Os canais de televisão NBR, EBC e Globo integram, em diferentes níveis, a comunicação pública, dado serem empresas de radiodifusão.
- 68 Cabe somente ao poder público a comunicação pública, visto que, mesmo em canais ditos alternativos, ela é oficial e institucionalizada.

Com relação à comunicação digital, julgue os itens a seguir.

- 69 Por meio de uma licença *Creative Commons*, o autor torna uma obra em obra de domínio público.
- 70 Em uma comunicação digital eficiente, são criados mecanismos de autogestão para se suprimir a figura do moderador.
- 71 A interação do cidadão com as informações, a interconexão entre diversos textos e a combinação de texto, imagem e som em uma mesma mensagem são as principais características da comunicação em meios digitais.

Acerca de comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 72 O *endomarketing* desenvolve-se por meio da análise, avaliação e gestão de valores subjetivos.
- 73 No monitoramento do ambiente interno de uma organização realizado mediante a análise SWOT, são avaliadas as oportunidades e forças de uma ideia, de um projeto ou de um produto.
- 74 A organização de comitês gestores da comunicação compostos por *stakeholders* é possível e aconselhável às organizações.
- 75 O mapeamento e a identificação dos atores que compõem a rede de relacionamentos interdependentes de uma organização são ações fundamentais para que a comunicação organizacional seja eficiente.
- 76 As informações pertinentes a uma empresa ou instituição só devem ser consideradas pelo gestor de comunicação caso estejam em seus canais formais de comunicação interna; qualquer outra informação que surja em caráter informal deve ser por ele ignorada.

A respeito de imagem institucional, responsabilidade social, consumo sustentável e relações com a comunidade, julgue os itens de 77 a 80.

- 77 A publicidade institucional é um exercício retórico.
- 78 Entre os requisitos para a certificação SA8000 está a proibição do trabalho infantil, definido exclusivamente pelos parâmetros etários estabelecidos pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).
- 79 A marca de uma organização bem como sua imagem podem ser entendidas como uma *commodity* e, por essa razão, podem ser vendidas, mesmo que separadamente.
- 80 É por meio da comunicação organizacional que a identidade institucional se traduz em imagem institucional.

No que se refere às relações com o consumidor e ao consumo sustentável, julgue os itens que se seguem.

- 81 De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, na publicidade não se devem explorar o medo ou a superstição, salvo em casos comprovadamente de natureza artística.
- 82 Uma abordagem societária do *marketing* caracteriza-se por privilegiar uma agenda social e sustentável da sociedade.

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

- 83 No escopo de projeto de um evento, devem constar a previsão dos recursos humanos, materiais e físicos bem como os respectivos orçamentos.
- 84 Caso, em um evento oficial, esteja presente o reitor de uma universidade, a apresentação deste só será precedida da do presidente ou do vice-presidente da República.
- 85 Em evento oficial, ao se iniciar a leitura de um novo discurso, é dispensável ao orador reportar-se às autoridades que compõem a mesa, caso elas já tenham sido citadas em discurso anterior do mesmo evento.

Acerca dos principais conceitos e teorias aplicados às relações públicas, julgue os itens a seguir.

- 86 O estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação organizacional cria um referencial para o trabalho de uma empresa em todos os níveis, inclusive no que se refere à tomada de decisões.
- 87 As relações públicas caracterizam-se como uma função mercadológica de relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem.

No que tange aos conceitos e aplicações das relações públicas nas organizações, julgue os itens subsequentes.

- 88 Nas organizações, o objetivo do manual de integração é apresentar o histórico da empresa, seus principais êxitos e estratégias para a conquista de novos mercados.
- 89 O modelo de relações públicas denominado simétrico de duas mãos privilegia a busca permanente do equilíbrio entre a sociedade e a organização.
- 90 Administrar ambições de poder dentro e entre as organizações é uma função política das relações públicas, cujo foco está na administração de controvérsias, confrontos, crises e conflitos sociais.
- 91 Na busca das metas traçadas pela organização, programa é o instrumento de planejamento das relações públicas com vistas à melhor alocação de recursos no tempo e no espaço.

A respeito do evento como parte integrante da comunicação das organizações, julgue os itens subsecutivos.

- 92 O conjunto de regras preestabelecidas que disciplinam a organização dos eventos é denominado precedência.
- 93 O evento com tema geralmente científico, o qual tem coordenador, expositores e em que é permitida a participação da plateia para intercâmbio de informações, denomina-se simpósio.

Com relação a imagem empresarial e identidade institucional, julgue os itens a seguir.

- 94 Em ações de gerenciamento de crises, o emprego de ferramentas de comunicação mercadológicas visa preservar e fortalecer a reputação a longo prazo de uma organização sempre que ela estiver ameaçada.
- 95 Auditoria de comunicação organizacional corresponde à pesquisa realizada pela organização com seu público de interesse para conhecer a impressão deste público a seu respeito.

A respeito das ações de relações públicas governamentais, julgue os itens que se seguem.

- 96 No exercício do *lobby*, é permitido ao relações-públicas utilizar-se de métodos escusos para persuadir a aprovação de matéria controversa ou de projetos, ações e planejamento em benefício de seus propósitos particulares.
- 97 A comunicação governamental está relacionada diretamente aos processos eleitorais e é praticada pelos candidatos e por partidos políticos, dirigindo-se aos seus eleitores.
- 98 As relações públicas governamentais caracterizam-se pela disponibilização de instrumentos e canais de comunicação que possibilitam o melhor relacionamento entre sociedade e governo.

Com relação às estratégias e à gestão de relacionamento com a mídia, julgue os itens seguintes.

- 99 Uniformizar a linguagem das mensagens da empresa, externa e internamente, é função das relações públicas nas assessorias de imprensa.
- 100 *Kit* é o conjunto de materiais enviado aos jornalistas com o objetivo de informá-los a respeito de determinado assunto.
- 101 *Media training* é um método de gerenciamento da identidade corporativa que se dá por meio de *workshops* e oficinas oferecidos a formadores de opinião.

No que se refere a planejamento e gestão da comunicação organizacional integrada, julgue o item abaixo.

- 102 A denominada comunicação integrada se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas, por meio de fluxos, níveis e redes de comunicação.

Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. A partir desse conceito, julgue os itens seguintes a respeito de *marketing* nas relações públicas.

- 103 As ações de *marketing* institucional podem ser aplicadas em atividades culturais, esportivas e de promoção social.
- 104 Campanhas antitabaco e a favor do uso do cinto de segurança em veículos são exemplos de ações de *marketing* institucional.
- 105 O *marketing* institucional se utiliza de ferramentas de comunicação com o fim de que exclusivamente organizações com fins lucrativos obtenham e mantenham posição de respeito e prestígio perante seus públicos.

A respeito do papel do *ombudsman* como agente de relacionamento com os públicos estratégicos das organizações, julgue os itens a seguir.

- 106 Uma das funções do *ombudsman* consiste na prevenção de situações de crise por meio de atividades de *lobbying* junto a públicos estratégicos (*stakeholders*) da organização, entre eles a imprensa.
- 107 O *ombudsman*, um representante do consumidor junto à organização, tem atuação basicamente reativa, provocada por solicitações de clientes.

Com relação à comunicação dirigida e sua aplicação na gestão da comunicação nas organizações, julgue os itens que se seguem.

- 108 Apesar de classificadas originalmente como veículos de massa, as revistas podem ser incluídas em um plano de comunicação enquanto veículos dirigidos, a exemplo das publicações sindicais voltadas a categorias laborais específicas.
- 109 Elaborar e veicular mensagens direcionadas corretamente a seus públicos traz, entre outros ganhos, redução de custos nas ações de comunicação.

A opinião pública pode ser entendida como um fenômeno cuja origem está ligada à discussão coletiva de um tema de relevância pública. A esse respeito, julgue os itens subsequentes.

- 110 A opinião pública deve corresponder à opinião de um grupo de pessoas com características comuns.
- 111 Apesar de ser um processo que decorre da troca mútua de experiências, a opinião pública, para que seja minimamente consolidada, exige grande quantidade de opiniões isoladas.
- 112 Um tema de relevância pública deve abranger toda a sociedade. Caso contrário, a discussão gerada a partir do tema proposto se tornará inconsistente e não representativa do todo social.

A comunicação pública vem se consolidando como um importante campo para o exercício da cidadania e, conseqüentemente, para a promoção do desenvolvimento social. Nesse contexto, a prática da advocacia desponta como instrumento de mobilização e participação coletiva. A respeito desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 113 A advocacia pode ser aplicada com o objetivo de ressarcir, solidariamente, alguém que tenha sido afetado por evento catastrófico ou sofra em razão de alguma vulnerabilidade como ator social.
- 114 A diferença fundamental entre *lobbying* e advocacia é que esta responde basicamente a objetivos e propósitos de interesse coletivo.

A respeito das técnicas e métodos de pesquisas de opinião, julgue os itens que se seguem.

- 115 Redução de custos em projetos de pesquisa e alcance a locais e populações de difícil acesso, como condomínios fechados e locais de alta criminalidade, são algumas das vantagens da aplicação de questionários em pesquisas de tomada de opinião.
- 116 As entrevistas em profundidade, em que se coletam informações e relatos individuais, refletem também os pensamentos e atitudes de maiorias ou minorias de uma população.
- 117 Dados quantitativos podem ser coletados sem contato direto com pessoas e sem o uso de questionários, a exemplo da contagem de veículos no trânsito ou de pessoas presentes em eventos como exposições e *shows*.
- 118 A coleta de dados por amostragem, para que o resultado seja representativo, deve obedecer a regras estatísticas e estar diretamente ligada às pesquisas de caráter qualitativo.

Acerca das ações de responsabilidade social como fator que agrega valor à imagem corporativa, julgue os itens subsequentes.

- 119 Entre as ações de responsabilidade social que podem ser desenvolvidas por uma organização estão o apoio ao desenvolvimento de comunidades locais, a preservação do meio ambiente e o retorno de balanços financeiros a seus acionistas.
- 120 Uma empresa que desenvolve ações voltadas para o público interno e seus familiares é considerada socialmente responsável.

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 será avaliado fragmento de texto escrito em local indevido**.
- Qualquer fragmento de texto além da 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 (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos) e estrutura textual (organização das ideias em texto estruturado).

O sociólogo italiano Domenico De Masi afirma em novo livro que, apesar da desigualdade social, o Brasil pode colaborar para a construção de um novo modelo social para o mundo. O patrimônio histórico e cultural do país é insubstituível, segundo o autor, conhecido principalmente pelo livro **O ócio criativo**. Segundo ele, "a História ensina que quando velhos modelos não satisfazem mais, mais cedo ou mais tarde floresce um novo".

O Globo, 26/1/2014, p. 49 (com adaptações).

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

O BRASIL E O DESAFIO DE CONSTRUÇÃO DE UM NOVO MODELO DE SOCIEDADE PARA O MUNDO

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

- ▶ sinais de esgotamento do modelo vigente na sociedade contemporânea: crises econômicas e perda de referências; [valor: 6,50 pontos]
- ▶ fundamentos do modelo histórico-cultural brasileiro que poderiam orientar a sociedade global pós-industrial; [valor: 6,50 pontos]
- ▶ desigualdades a serem superadas pela sociedade brasileira. [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