

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

No que diz respeito ao conceito de indústria cultural, julgue os itens a seguir.

- 51 O conceito de indústria cultural foi criado durante a Segunda Grande Guerra no contexto dos estudos que buscavam compreender como a comunicação de massa estava ligada ao processo histórico capitalista.
- 52 Ao contrário dos estudos culturais, que enfatizam o papel ativo da audiência na recepção das mensagens dos meios de comunicação, o conceito de indústria cultural remete à manipulação e à perda de autonomia dos indivíduos.
- 53 O conceito de indústria cultural é pertinente para o entendimento das várias teorias da comunicação, entre elas, inclusive, a teoria da informação.
- 54 O conceito de indústria cultural foi desenvolvido no âmbito da teoria crítica, proposta pela escola de Chicago, e constituiu-se em uma forma de denominar as empresas de comunicação.
- 55 Entre outros elementos, o termo indústria cultural refere-se ao processo de conversão da cultura em mercadoria, ocorrido no início do século XX, e designa prática social em que a produção cultural e intelectual é orientada pela possibilidade de consumo no mercado.

Acerca das teorias da comunicação, julgue os itens subsequentes.

- 56 O agendamento pressupõe um fluxo descontínuo de informações que gera na memória dos indivíduos o chamado "efeito de enciclopédia".
- 57 De acordo com White, o processo de seleção de notícias pelo *gatekeeper* é subjetivo e arbitrário, posto que tem por base, muitas vezes, o conjunto de experiências, atitudes e expectativas dos jornalistas.
- 58 De acordo com a perspectiva dos estudos culturais ingleses, os meios de comunicação agem como elementos ativos nas construções culturais coletivas, mas também são influenciados pelo público de forma dinâmica.
- 59 Com base nos estudos de *newsmaking*, é possível afirmar que a noticiabilidade está ligada às estruturas rotineiras de produção jornalística e à cultura profissional dos jornalistas.
- 60 O agendamento pressupõe que os meios de comunicação influenciam o receptor em curto prazo, à semelhança da teoria hipodérmica.
- 61 Por meio do agendamento entende-se como a agenda de temas da mídia tende a influenciar a agenda social, impondo o que os indivíduos vão pensar a longo prazo.

A respeito de relações públicas, julgue os itens seguintes.

- 62 Entre as múltiplas finalidades, a auditoria de opinião permite conhecer a imagem e a percepção que os públicos preferenciais têm da organização, inclusive de seus produtos e serviços e de sua conduta junto à comunidade.
- 63 *Stakeholders* são os públicos que mantêm poucas relações, influências ou interesses com uma organização.
- 64 Os eventos permitem que as organizações cheguem a seus públicos de interesse a fim de mostrar produtos e serviços sem intermediários e, e assim, sensibilizar públicos específicos.
- 65 A comunicação dirigida tem por finalidade transmitir informações a fim de estabelecer uma comunicação limitada, orientada e pouco frequente com determinados públicos.

Julgue os itens a seguir, a respeito das atividades de assessoria de imprensa.

- 66 As notas oficiais expressam o posicionamento oficial das organizações, são veiculadas mediante pagamento e devem ser redigidas em formato jornalístico.
- 67 A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre assessores e assessorados.
- 68 *Clipping* e *releases* estão entre os produtos e serviços comumente utilizados no trabalho de assessoria de imprensa.
- 69 O *clipping* pode ser utilizado para avaliação da imagem e na análise do posicionamento das organizações.
- 70 As entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos relevantes que mobilizem a atenção do público e tenham impacto na vida de pessoas ou organizações.
- 71 Cabe ao assessor orientar o assessorado acerca da validade de uma entrevista coletiva e avaliar os riscos de realizá-la.

O *marketing* institucional volta-se para a imagem das organizações a fim de buscar reconhecimento público e tornar sólida sua reputação. Concernente a esse assunto, julgue os próximos itens.

- 72 O *marketing* institucional substitui o *marketing* empresarial das organizações.
- 73 O *marketing* institucional pode ser utilizado para melhorar a imagem de uma organização.
- 74 O *marketing* institucional se aplica somente a organizações privadas.

Com relação às pesquisas de opinião e mercado, julgue os itens subsecutivos.

- 75** Nos grupos focais, o pesquisador pode observar as reações dos participantes por meio de uma entrevista realizada pelo moderador.
- 76** A padronização ou não das perguntas de um questionário pode impactar diretamente no resultado da pesquisa.
- 77** A opção dicotômica é a forma mais simples de formulação de perguntas fechadas em um questionário.
- 78** Amostras de julgamento, de agrupamento e bola de neve são consideradas técnicas de amostragem não probabilística.
- 79** Nos grupos focais, é possível utilizar um guia de discussão com uma lista de verificação de todos os tópicos que devem ser obrigatoriamente discutidos pelo moderador.
- 80** Em comparação às pesquisas quantitativas, as pesquisas qualitativas utilizam amostras pequenas e possibilitam analisar motivações e sentimentos dos consumidores.

No que diz respeito à responsabilidade social, consumo sustentável e relações com a comunidade, julgue os itens que se seguem.

- 81** *Marketing* de causas é considerado como iniciativa corporativa utilizada pelas organizações para equilibrar critérios conflitantes como lucro empresarial, satisfação do cliente e interesse público.
- 82** A responsabilidade social das organizações não está restrita às ações sociais, pois implica, também, as práticas de diálogo e interação com os públicos da organização.

Considerando que o planejamento de comunicação organizacional pressupõe tanto uma visão estratégica da comunicação quanto uma vontade política, julgue os itens de **83** a **87**.

- 83** O planejamento de comunicação organizacional prescinde da administração estratégica.
- 84** No âmbito do planejamento de comunicação organizacional, a comunicação deve ser compreendida a partir do modelo de “sistema geral de comunicação” proposto por Shannon, o qual considera as dimensões humana, instrumental e estratégica.
- 85** O planejamento organizacional pode ser esquematizado em três níveis: estratégico, tático e operacional. O primeiro se refere a ações de longo prazo e se vincula a grandes decisões; o segundo faz menção a ações administrativas de curto prazo, com vistas a objetivos mais imediatos; o terceiro diz respeito ao detalhamento documental e à descrição de etapas e metodologias.

86 A matriz SWOT é cada vez mais utilizada no planejamento de comunicação organizacional, pois possibilita o mapeamento analítico de contextos nos quais são delineadas ameaças, demandas e oportunidades típicas do ambiente externo, ao mesmo tempo em que permite identificar a reação da organização quanto aos seus pontos fortes e fracos.

87 O envolvimento de todos os setores da organização na elaboração do planejamento estratégico é fundamental para a busca de soluções inovadoras, uma vez que o comprometimento comum na tomada de decisões fortalece o ambiente interno diante das ameaças externas.

O contexto atual exige que as organizações desenvolvam metodologias de trabalho que considerem o equilíbrio entre seu interesse interno e os interesses do público externo. Considerando o caráter estratégico dos processos de comunicação no ambiente organizacional, julgue os itens subsequentes.

88 Para ajustar os processos de gestão interna às transformações culturais, políticas e sociais do nosso tempo, as organizações devem ser sensíveis às demandas dos funcionários, implementando modelos de comunicação interna mais dialógicos.

89 O profissional de relações públicas tem sua atuação centrada no diálogo da organização com a sociedade, portanto, não interfere nos processos internos de gestão.

90 A área de relações públicas e a área de recursos humanos ou de gestão de pessoas devem trabalhar de forma integrada, de modo que cada uma tenha liberdade para interferir em todos os campos de atuação da outra.

Julgue os próximos itens, relativos à comunicação interna.

91 A abertura política e democrática no Brasil configura um novo cenário para as relações de trabalho e influencia o redesenho de modelos de comunicação interna das empresas a partir do protagonismo dos sindicatos.

92 A comunicação interna diz respeito àqueles processos comunicacionais restritos ao universo institucional.

93 A comunicação interna é definida como um conjunto de recomendações didáticas para os funcionários.

O aprimoramento das tecnologias de comunicação e de informação tem transformado processos decisórios e comunicacionais nas mais diferentes instituições e formas organizativas. São exemplos disso as consultas públicas realizadas pelo governo federal, a atuação de movimentos sociais com base no “hackeativismo” e na luta pela transparência e os modelos de produção colaborativa implementados pelas empresas.

A respeito da comunicação digital e sua relação com a atuação desses agentes sociais governamentais e não governamentais, julgue os itens subsecutivos.

- 94 Hackeamento é uma prática que tem origem no mundo digital, mas não se restringe a ele.
- 95 Wikis são padrões de comunicação digital empresarial verticalizadas e hierarquizadas, em que apenas a comunicação nas bases da organização são horizontais e fluidas.
- 96 A adoção de plataformas de comunicação colaborativas adotadas pelo Estado brasileiro em todos os níveis federativos — tais como os canais de escuta, de opiniões e de manifestação de interesses — é um exemplo de comunicação digital 3.0.

Em meados do ano de 2013 diversas manifestações populares aconteceram em um grande número de cidades do país e foram objeto de atenção midiática, política e social. Além da variedade de pautas e estratégias de expressão da opinião, esses eventos colocaram em evidência a relevância das novas tecnologias e formas de mediação em rede.

Considerando a centralidade da comunicação digital nesses processos, julgue os itens de 97 a 99.

- 97 O coletivo Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), que cobriu as manifestações por todo o país de forma colaborativa, transmitindo em tempo real via *streaming*, é um exemplo de “pós-TV”, pois se baseia em uma ambiência digital que subverte o modelo de produção televisiva tradicional e o papel da audiência.

- 98 Por meio de uma rede de comunicação digital social, solidária e colaborativa, a atuação do coletivo Mídia NINJA pautou a mídia corporativa e os telejornais durante a transmissão das manifestações.

- 99 É característico das mobilizações em rede que elas amplifiquem bandeiras e interesses já consolidados por grupos, organizações e instituições políticas e comerciais estabelecidos, revelando-se como corrente de transmissão de padrões de decisão de elites corporativas, políticas e econômicas.

Acerca das estratégias de relacionamento com o consumidor, julgue os itens que se seguem.

- 100 A partir do reconhecimento de que o consumo se dá no âmbito de um sistema sociocultural, algumas instituições vêm incorporando a etnografia às suas metodologias com o intuito de conhecer mais profundamente o seu público e aprimorar os processos de relacionamento com o consumidor.
- 101 Em termos de comunicação organizacional, a observância dos aspectos legais presentes no código do consumidor se sobrepõe às perspectivas focadas no relacionamento com o consumidor.
- 102 O *telemarketing* ativo é uma forma de *marketing* direto de grande eficiência em que o consumidor estabelece pedidos diretamente ao utilizar os serviços de centrais 0800.
- 103 Cada vez mais as empresas usam *sites* corporativos para oferecer suporte pós-venda e ter um *feedback* dos clientes.

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

- 104 A comunicação pública está estreitamente vinculada ao exercício da cidadania, e ambas se realizam na esfera pública, de acordo com a perspectiva de Habermas.
- 105 A ouvidoria de comunicação pública é serviço essencial em um Estado democrático de direito, uma vez que, ao ouvir as demandas dos cidadãos, a ouvidoria tem autonomia para elaborar análises estratégicas e sugerir mudanças com a finalidade de prevenir irregularidades no serviço público.

A respeito da imagem institucional das organizações, julgue os itens subsecutivos.

- 106** O papel do gestor de imagem é construir estratégias de divulgação e preservação da identidade da instituição, uma vez que a identidade, representada pela marca, se constitui como o ativo mais importante de uma organização.
- 107** Em um ambiente empresarial, a construção de uma imagem institucional coerente e consistente requer a compreensão das discontinuidades entre o que os membros dessa empresa consideram fundamental, o que a empresa comunica por meio de sua marca e como o público externo percebe esses atributos.
- 108** Os processos que definem a construção de imagem institucional têm uma dimensão histórica, uma vez que a imagem é uma elaboração de longo prazo, sendo construída no decorrer do tempo.

Considerando os procedimentos de organização de eventos, bem como as dimensões de cerimonial e protocolo, julgue os próximos itens.

- 109** O Decreto Presidencial n.º 70.274/1972 — o qual define a ordem de precedência entre as autoridades nacionais — é um exemplo de protocolo utilizado em todos os eventos oficiais no Brasil.
- 110** Cerimônias são manifestações de natureza marcadamente simbólica que envolvem gestos, falas, posturas, além de uma série de objetos com valor simbólico que se articulam para reorganizar hierarquias, condutas e lugares de fala.
- 111** Os principais interesses que mobilizam as organizações para a realização de eventos são de natureza institucional e promocional.
- 112** O evento, devido a sua intangibilidade, é um produto que não pode ser testado antes que aconteça, de modo que a ação geralmente adotada para minimizar possíveis riscos é a avaliação das possibilidades de sucesso a partir de comparações com eventos realizados anteriormente.

Acerca da ética no serviço público e do comportamento profissional, julgue os itens subseqüentes.

- 113** O fato de o servidor público ligar seu nome a um empreendimento de cunho duvidoso pode interferir em sua vida profissional, ainda que se trate de atuação típica de sua vida privada.
- 114** O êxito do trabalho desenvolvido por servidor público perante a comunidade é considerado acréscimo à administração pública, e não ao seu próprio bem-estar.
- 115** O servidor público que, por descuido, deteriorou bem pertencente ao patrimônio público incorreu em ofensa ao Estado e a todos os homens de boa vontade que dedicaram seu tempo para construí-lo.

No que se refere aos principais deveres do servidor, julgue os itens que se seguem.

- 116** O servidor público que indefira o requerimento apresentado por um cidadão, com base em norma interna do órgão já revogada, afronta o seu dever de manter-se atualizado com as normas de serviço e a legislação pertinente ao órgão no qual exerce suas funções.
- 117** O tratamento cortês e urbano, embora relevante, não consta do rol dos deveres do servidor público, já que se trata de valor inerente à própria formação humana.

Julgue os seguintes itens, acerca das comissões de ética tratadas no Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

- 118** Suponha que determinado particular, sem ligação direta ou indireta com qualquer órgão estatal, tenha feito uso de informações privilegiadas obtidas por intermédio de seu amigo servidor público no âmbito interno do serviço público. Nessa situação, para fins de apuração do comprometimento ético, o particular não se enquadrará no conceito de servidor público previsto na lei.
- 119** Considere-se que determinado servidor público, diante da dúvida a respeito da ética no exercício de sua profissão, tenha procurado orientação junto aos membros integrantes da comissão de ética do órgão a que se encontrava vinculado. Nessa situação, a comissão não poderá auxiliá-lo, pois não dispõe de competência para orientar ou aconselhar o servidor, uma vez que é órgão destinado à apuração de infrações éticas e à aplicação de penalidades.
- 120** Considere que a diretoria de determinado órgão, antes de nomear um servidor público para ocupar função de confiança, tenha requerido à comissão de ética do órgão registros sobre a conduta ética desse servidor. Nessa situação, é vedado à comissão de ética fornecer as informações solicitadas, que devem ficar restritas ao âmbito de atuação da própria comissão.

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 **40,00 pontos**, dos quais até **2,00 pontos** serão atribuídos ao quesito apresentação (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos) e estrutura textual (organização das ideias em texto estruturado).

Na atualidade, atuar com comunicação significa refletir e agir sobre toda a organização e suas interações com públicos diversos. O assessor de imprensa assume a responsabilidade de gestor de equipes ou processos e, muitas vezes, o relacionamento com jornalistas é apenas parte de suas atividades. Os objetivos deixam de ser a simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade, com fins mercadológicos, informacionais ou, simplesmente, de imagem. As tarefas e os desafios ampliam-se, o que exige maior capacidade de se criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação para atuar com as demandas e necessidades de informação e interação.

Jorge Duarte. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. Jorge Duarte (org.). São Paulo, Atlas, 2011, p. 255 (com adaptações).

Considerando que o fragmento de texto acima tem caráter unicamente motivador, redija um texto dissertativo em que se proponha a organização de uma assessoria de imprensa de um órgão público hipotético. Ao elaborar seu texto, descreva, necessariamente:

- ▶ o posicionamento estratégico da organização pública relevante para o trabalho da assessoria de imprensa; [valor: 10,00 pontos]
- ▶ quatro produtos e/ou serviços fundamentais que deveriam ser implantados, considerando-se o posicionamento estratégico da organização e as responsabilidades e obrigações das organizações públicas junto à sociedade; [valor: 20,00 pontos]
- ▶ a estrutura mínima de funcionamento de recursos humanos para a organização da assessoria de imprensa. [valor: 8,00 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