

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens seguintes, relativos às teorias da comunicação.

- 51 O termo cultura de massa, assim como a ideia nele contida, que se refere, em geral, à cultura consumida pelas massas e à cultura popular, foi criado por Adorno e Horkheimer, por meio do termo indústria cultural.
- 52 Os estudos culturais consideram como cultura todas as práticas sociais, sendo a soma de todas as suas inter-relações.
- 53 Segundo a abordagem do *newsmaking*, a produção de notícias não sofre influência dos fatores organizacionais, institucionais e profissionais.
- 54 A teoria hipodérmica foi elaborada no mesmo período em que as comunicações de massa se difundiram em larga escala.
- 55 De acordo com a teoria crítica, o sistema social é um organismo em que diferentes partes desempenham funções de integração e manutenção do sistema.

Acerca das técnicas de relações públicas, julgue o item a seguir.

- 56 A comunicação organizacional integrada constitui-se da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.

Com relação à comunicação dirigida e aos públicos de uma instituição, julgue os próximos itens.

- 57 Entre os públicos estratégicos das organizações não se incluem os grupos ambientalistas.
- 58 Os conceitos de comunicação dirigida e de comunicação de massa são intercambiáveis.
- 59 Os fornecedores, distribuidores, acionistas e revendedores de uma organização são considerados como público misto.
- 60 Os *stakeholders* são os públicos estratégicos que possuem interesses coincidentes e essenciais a uma organização.

A respeito de assessoria de imprensa, julgue os itens subsequentes.

- 61 A minoria dos jornalistas brasileiros atua nas assessorias de imprensa das organizações do país.
- 62 No Brasil, é prática corrente entre os profissionais da área de comunicação trabalhar, simultaneamente, na assessoria de comunicação e no veículo de comunicação.
- 63 A imagem do assessor de imprensa depende de sua credibilidade.
- 64 A assessoria de imprensa volta-se à gestão do relacionamento e da informação entre as fontes de informação e a imprensa.
- 65 Denomina-se mídia espontânea a publicação de notas e de informações pagas por determinada organização, bem como o agendamento de entrevistas.
- 66 As atividades relacionadas à comunicação organizacional não compreendem a assessoria de imprensa.

No que se refere ao *release*, ao *press-kit* e à organização de entrevistas coletivas e de notas, julgue os itens que se seguem.

- 67 A nota oficial consiste em uma comunicação que é elaborada e divulgada pela imprensa, visando prestar esclarecimentos ao público e reduzir a possibilidade de boatos sobre determinado assunto.
- 68 O *release* é um documento estruturado na forma de matéria jornalística que é encaminhado à imprensa.
- 69 Atualmente, a função do assessor de imprensa resume-se na produção de *releases*.
- 70 O *press-kit*, constituído de material de apoio de caráter informativo, é entregue aos jornalistas durante suas visitas, coberturas, entrevistas coletivas e lançamentos.
- 71 As entrevistas coletivas só devem ser realizadas em situações emergenciais ou de crise, quando muitos jornalistas procuram simultaneamente uma mesma instituição.

Julgue os itens subsecutivos, referentes a *clipping*.

- 72 As assessorias, as agências e os veículos de comunicação devem tomar conhecimento das informações divulgadas nas redes sociais ao elaborarem o *clipping*.
- 73 O trabalho de *clipping* não pode ser realizado por empresa terceirizada, devendo ser realizado pelo próprio assessor de imprensa.
- 74 Denomina-se *clipping* eletrônico o *clipping* de rádio e televisão.

Julgue os itens a seguir, relativos a *marketing* institucional.

- 75 Entre as áreas de aplicação do *marketing* institucional não se inclui o *marketing* cultural.
- 76 Em uma organização com fins lucrativos, o *marketing* institucional não se destina à indução do consumo ou ao estímulo à venda, mas à mudança da imagem da organização em face da sociedade.

Acerca de pesquisa em comunicação, julgue os itens seguintes.

- 77 O grupo focal é uma ferramenta de pesquisa quantitativa que auxilia a identificação de tendências e do foco.
- 78 A pesquisa de opinião pública é um tipo de pesquisa pouco utilizado na área de comunicação.

No que se refere à responsabilidade social e ao consumo sustentável, julgue os próximos itens.

- 79 Uma organização socialmente responsável incorpora ao planejamento de atividades os públicos estratégicos, tais como os empregados, os fornecedores, os acionistas, os consumidores, o governo, a comunidade e o meio ambiente.
- 80 Ética e transparência são atributos essenciais ao estabelecimento de responsabilidade social na gestão dos negócios.
- 81 A empresa socialmente responsável é aquela que desconsidera o interesse público na gestão dos seus negócios.

Com relação ao planejamento de comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 82** O planejamento estratégico de comunicação organizacional deve ter como base a missão e os valores da organização.
- 83** Atualmente, a comunicação organizacional é de responsabilidade única de um setor ou departamento da organização, o qual produz e divulga as informações.
- 84** Mediante a técnica SWOT, analisam-se os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como suas oportunidades e ameaças, visando auxiliar o processo de elaboração do planejamento.
- 85** O planejamento de comunicação organizacional realiza-se exclusivamente no nível operacional.

Considerando a interface entre as relações públicas e a administração de empresas e organizações, julgue os itens que se seguem.

- 86** As ações de relações públicas e as de comunicação administrativa, por serem dissociáveis em seus objetivos, não se integram no composto de comunicação organizacional de uma empresa.
- 87** Cabe ao profissional de relações públicas esclarecer seus assessorados acerca da obrigatoriedade de gratuidade das ações de relações públicas aos seus destinatários (públicos internos e externos da organização).
- 88** Ao profissional de relações públicas compete coordenar esforços em prol da reputação corporativa da organização a que presta serviços, a despeito de as ações de relações públicas independerem das ações de responsabilidades social, financeira e ambiental, que são coordenadas por divisões específicas.
- 89** As certificações que atestam a responsabilidade social de uma organização não consistem em diferenciais qualitativos que propiciam o acesso ao mercado de capitais, visto que balanço social e balanço contábil apresentam resultados distintos.

Com relação à formação da reputação corporativa de uma organização, julgue os próximos itens.

- 90** A imagem corporativa, um retrato que o público constrói de uma organização, pode ser influenciada pelas experiências do público com a organização.
- 91** A identidade corporativa, um autorretrato da organização, constitui-se dos valores básicos e das características atribuídas a uma corporação pelos seus membros (público interno ou externo).

Considerando a comunicação interna em organizações, julgue os itens seguintes.

- 92** As ferramentas de comunicação mercadológica não se incluem entre os recursos utilizados na comunicação interna.
- 93** O setor de comunicação interna consiste em um setor planejado cuja principal finalidade é viabilizar a interação entre a organização e seus empregados.

O ambiente da comunicação digital originou novos procedimentos para o tratamento das informações destinadas aos mais diversos públicos. Acerca desse assunto, julgue o item abaixo.

- 94** Para publicar em plataformas digitais, em que o espaço é ilimitado, os redatores não estão mais obrigados a seguir normas típicas constantes dos manuais de redação jornalística, como, por exemplo, o emprego de palavras curtas, conhecidas e precisas.

A respeito das estratégias de relacionamento com consumidores, julgue os itens subsequentes.

- 95** A comunicação dirigida refere-se a toda forma de comunicação que incite uma resposta direta do cliente e que não utilize para isso recursos como mala direta, *email*, fax, telefone ou *call center*.
- 96** Do composto de *endomarketing*, conjunto de ações de comunicação dirigidas ao público interno de uma organização, excluem-se as ações voltadas a colaboradores terceirizados, fornecedores e parceiros comerciais.
- 97** Embora não possibilite contatos face a face, o *telemarketing* é considerado uma ferramenta importante para a prática do *marketing* de relacionamento, podendo ser utilizado de forma integrada com outras tecnologias de telecomunicações e informática.

Julgue os próximos itens, relativos à comunicação pública.

- 98** As funções da comunicação pública não se restringem aos objetivos e às estratégias da administração estatal, estando também relacionadas ao debate público, à tomada de consciência do cidadão e aos anseios da sociedade por mudanças.
- 99** Desde a vigência da Lei de Acesso à Informação, qualquer cidadão pode solicitar acesso às informações públicas, excetuadas as que constituam dados sigilosos, sujeitas a procedimentos específicos, relacionados a prazos e instrumentos de controle de acesso.

Acerca de imagem institucional, julgue os itens subsequentes.

- 100** De acordo com a Constituição Federal, é vedada a criação de identidade visual que caracterize promoção pessoal de autoridades e funcionários públicos.
- 101** A administração pública estadual e a municipal, para a criação de suas identidades visuais, o que inclui marca, logomarca e logotipo, sujeitam-se aos padrões gráficos gerais estabelecidos pelas instruções normativas da Presidência da República relativas à publicidade.

Considerando o que o cerimonial público prescreve para as solenidades realizadas na capital federal, nos estados, nos territórios federais e nas missões diplomáticas do Brasil, julgue os itens seguintes.

- 102** Em solenidade ou cerimônias em que o presidente da República se fizer representar, deve seu representante posicionar-se à direita da autoridade que preside o evento.
- 103** Nenhum convidado pode fazer-se representar nas cerimônias a que comparecer o presidente da República.
- 104** O presidente da República, ao visitar oficialmente um estado ou território da federação, deve ser recebido, no local da chegada, pelo chefe do cerimonial do estado ou território, a quem incumbe apresentar o chefe do Poder Executivo federal às autoridades presentes.
- 105** Incumbe ao presidente da República presidir as cerimônias a que comparecer, mesmo que estejam presentes ex-presidentes e chefes de Estado.

No que se refere a eventos, julgue os itens que se seguem.

- 106** Fórum é o evento realizado em um ou mais dias, com participação de grande número de pessoas, para o debate de ideias e opiniões, prevendo-se debates entre apresentadores e intervenções da plateia.
- 107** Define-se congresso como uma reunião formal e periódica de profissionais que atuam em uma mesma área, promovida por entidades associativas regionais, nacionais ou internacionais, com duração de até cinco dias, a cujos participantes são entregues certificados.
- 108** Seminário consiste em evento em que, na presença de um coordenador, dois ou mais expositores apresentam vários aspectos de determinado assunto.
- 109** Denomina-se *workshop* evento, com duração de um a três dias, em que especialistas de renome expõem seus conhecimentos e suas experiências sobre assuntos relativos a um único tema, com o objetivo de analisar, discutir e estudar esse tema de diferentes pontos de vista.

Em relação aos princípios que regem a ética no serviço público, julgue os itens seguintes.

- 110** O sigilo dos documentos da administração pública, em âmbito federal, estadual e municipal, constitui princípio basilar do Estado republicano, razão por que a proteção de todo e qualquer ato administrativo é requisito de sua eficácia e moralidade.
- 111** A função pública não se integra na vida particular do servidor público, razão por que os fatos e atos referentes a sua conduta na vida privada não influenciam o conceito a ele atribuído na vida funcional.

Sabendo que, para o manuseio da bandeira nacional em eventos públicos, são estabelecidos procedimentos específicos de decoro, julgue os itens subsequentes.

- 112** Os estabelecimentos de ensino fundamental e médio, públicos ou particulares, devem ofertar o ensino do desenho e do significado da bandeira nacional, bem como do canto e da interpretação da letra do hino nacional.
- 113** Nas cerimônias de hasteamento ou arriamento, nas ocasiões em que a bandeira se apresentar em marcha ou cortejo, assim como durante a execução do hino nacional, todos os presentes devem tomar atitude de respeito, de pé e em silêncio. Os civis de sexo masculino devem estar com a cabeça descoberta e os militares em continência.
- 114** Não constitui manifestação de desrespeito à bandeira nacional apresentá-la em mau estado de conservação ou eventualmente com alterações de forma, cores, proporções e dístico, desde que tais ações sejam publicamente justificadas.
- 115** As bandeiras em mau estado de conservação que forem substituídas por exemplares novos deverão ser incineradas, sem a observância de qualquer forma pública ou particular de decoro.

Considerando as prescrições legais, éticas e protocolares relativas ao hino nacional, julgue os itens subsequentes.

- 116** Nas cerimônias em que se deva executar hino nacional estrangeiro, este deve, por cortesia, preceder o hino nacional brasileiro.
- 117** O Ministério da Educação é o órgão responsável pela edição oficial das partituras do Hino Nacional, bem como da gravação de sua execução instrumental e vocal e de sua letra declamada, ao M EC competindo esclarecimentos correlatos.
- 118** Nos casos de simples execução instrumental do hino nacional, a música deve ser tocada integralmente, mas sem repetição; já nos casos de execução vocal, devem ser cantadas as duas partes do poema.
- 119** É obrigatória a execução do hino nacional na abertura de sessões cívicas, nas cerimônias religiosas a que se associe sentido patriótico, no início e no encerramento das transmissões diárias das emissoras de rádio e televisão e em ocasiões festivas de regozijo público.

Com relação ao uso das armas nacionais, julgue o item abaixo.

- 120** Em sessões comemorativas ou em homenagens, a disposição dos arranjos de flores não pode prejudicar a visibilidade das armas da república, dispostas na parte central da mesa.

PROVA DISCURSIVA

- Na prova a seguir, 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 texto que tenha qualquer assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado. Ao texto que contenha qualquer outra forma de identificação será atribuída nota zero, correspondente a identificação do candidato em local indevido.
- Ao domínio do conteúdo serão atribuídos até **10,00 pontos**, dos quais até **0,50 ponto** será atribuído ao quesito apresentação e estrutura textual (legibilidade, respeito às margens e indicação de parágrafos).

O planejamento estratégico de comunicação organizacional de uma empresa não deve limitar-se ao departamento de comunicação. Na realidade devem ser considerados o planejamento global da instituição, sua missão, visão e valores. É necessário considerar ainda as influências dos ambientes, tanto interno como externo, os concorrentes e os públicos de interesse da instituição (os *stakeholders*), com suas demandas. Toda organização encontra-se em um contexto específico, em uma dada sociedade ou comunidade, devendo agir com responsabilidade social. Esse entendimento é fundamental para a elaboração dos planejamentos estratégicos.

Margarida Kunsch. **Planejamento Estratégico de Comunicação**. In: Margarida Kunsch. **Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª ed. Editora Difusão, 2009, p. 107 (com adaptações).

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

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ao elaborar seu texto, faça, necessariamente, o que se pede a seguir.

- ▶ Explícite a relação entre planejamento de comunicação e planejamento global da instituição. [valor: 2,00 pontos]
- ▶ Mencione as forças ambientais externas e internas que influenciam as organizações e explique a técnica de análise SWOT. [valor: 3,00 pontos]
- ▶ Caracterize os públicos de interesse de uma organização. [valor: 2,00 pontos]
- ▶ Descreva as etapas de um planejamento integrado de comunicação organizacional e explique a necessidade de ações de responsabilidade social e ambiental no planejamento. [valor: 2,50 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