



Concurso Público para provimento de cargos de
Analista Judiciário - Área Apoio Especializado
Especialidade Comunicação Social

Nome do Candidato

Caderno de Prova 'A09', Tipo 001

Nº de Inscrição

MODELO

Nº do Caderno

TIPO-001

Nº do Documento

0000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO

00001-0001-0001

P R O V A

Conhecimentos Básicos
Conhecimentos Específicos
Estudo de Caso

INSTRUÇÕES

- Verifique se este caderno:
 - corresponde a sua opção de cargo.
 - contém 60 questões, numeradas de 1 a 60.
 - contém as propostas e o espaço para o rascunho dos Estudos de Caso.Caso contrário, reclame ao fiscal da sala um outro caderno.
Não serão aceitas reclamações posteriores.
- Para cada questão existe apenas UMA resposta certa.
- Você deve ler cuidadosamente cada uma das questões e escolher a resposta certa.
- Essa resposta deve ser marcada na FOLHA DE RESPOSTAS que você recebeu.

VOCÊ DEVE

- Procurar, na FOLHA DE RESPOSTAS, o número da questão que você está respondendo.
- Verificar no caderno de prova qual a letra (A,B,C,D,E) da resposta que você escolheu.
- Marcar essa letra na FOLHA DE RESPOSTAS, conforme o exemplo: (A) ● (C) (D) (E).
- Ler o que se pede na Prova de Estudo de Caso e utilizar, se necessário, o espaço para rascunho.

ATENÇÃO

- Marque as respostas com caneta esferográfica de material transparente, de tinta preta ou azul. Não será permitido o uso de lápis, lapiseira, marca-texto ou borracha durante a realização das provas.
- Marque apenas uma letra para cada questão, mais de uma letra assinalada implicará anulação dessa questão.
- Responda a todas as questões.
- Não será permitida qualquer espécie de consulta, nem o uso de máquina calculadora.
- Em hipótese alguma o rascunho da Prova de Estudo de Caso será corrigido.
- Você deverá transcrever a Prova de Estudo de Caso, a tinta, no caderno apropriado.
- A duração da prova é de 4 horas e 30 minutos para responder a todas as questões objetivas, preencher a Folha de Respostas e fazer a Prova de Estudo de Caso (rascunho e transcrição) no Caderno de Resposta Definitiva.
- Ao término da prova, chame o fiscal da sala e devolva todo o material recebido.
- Proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

**CONHECIMENTOS BÁSICOS****Língua Portuguesa**

Atenção: As questões de números 1 a 8 referem-se ao texto que segue, adaptado de Luciano Martins Costa; o original foi publicado na edição 838 do *Observatório da Imprensa*, no dia 19/02/2015.

A graça da não-notícia

- 1 *A leitura crítica dos jornais brasileiros pode produzir momentos interessantes, não propriamente pelo que dizem, mas principalmente pelo que tentam esconder. O hábito de analisar criticamente o conteúdo da mídia tradicional produz calos no cérebro, e eventualmente o observador passa a enxergar não mais a notícia, mas a não-notícia, ou seja, aquilo que o noticiário dissimula ou omite.*
- 5 *Trata-se de um exercício divertido, como se o leitor estivesse desfazendo um jogo de palavras cruzadas já preenchido. É mais ou menos como adivinhar, a partir das palavras que se interconectam num texto, o sentido que o autor pretendeu dar à sua construção, uma espécie de jogo de "interpretação reversa".*
- 10 *Transparece o aspecto ambíguo da imprensa quando, por exemplo, para defender o pluralismo de sua linha editorial, jornais propõem artigos sobre tema da atualidade a serem tratados por dois distintos analistas – "o leitor pode apreciar duas opiniões diferentes". Ocorre que as propostas, normalmente sob a forma de pergunta, são formuladas de modo a garantir a perspectiva de que um ponto de vista se opõe frontalmente ao outro – um analista representa um "sim", o outro um "não" ao que está sendo perguntado pelos editores. Como se vê, a tal "pluralidade" já nasce condicionada, porque a imprensa brasileira quer convencer o leitor de que existem apenas duas interpretações possíveis para questões complexas como as que são postas aos analistas. São complexas, ou, no mínimo, controversas, porque é isso que define uma notícia.*
- 15 *Uma árvore caiu. Por que a árvore caiu? – mesmo num evento corriqueiro e aparentemente banal, há muitas respostas possíveis.*
- 20 *Por que a imprensa brasileira tenta pintar tudo em preto e branco, sem considerar as muitas tonalidades entre os dois extremos? Ora, porque a imprensa faz parte do sistema de poder na sociedade moderna, e exerce esse poder fazendo pender as opiniões para um lado ou para outro, usa o mito da objetividade para valorizar seus produtos e cobra de seus financiadores um custo por esse trabalho.*
- 25 *Mas pode-se elaborar melhor essa análise. O observador arriscaria afirmar que a narrativa jornalística, tal como foi construída ao longo do tempo, já não dá conta de acompanhar a percepção da realidade, amplificada pelo domínio da imagem transmitida globalmente em tempo real. Como notou o filósofo Vilém Flusser, a superfície ínfima da tela substitui o mundo real. O que a imprensa faz é comentar essa superficialidade, não a realidade.*
- 30 *Mas a resposta é ainda mais simples: para ser levado a sério, um jornal precisa dar a impressão de concretude em seu conteúdo, mas, ao se tornar refém do mundo das imagens, produz uma concretude – ou, como diz Flusser, uma "concreticidade" superficial.*
- Essa superficialidade procura esconder o propósito do conteúdo jornalístico, que não é informar, como pensam os leitores correligionários: é induzir uma opinião específica.*
- Se tudo é opinião, tudo é não-notícia.*
- Obs.:** Vilém Flusser (1920 - 1991) – filósofo tcheco, naturalizado brasileiro; professor, jornalista, conferencista e escritor.

1. Compreende-se corretamente do texto: O autor
- (A) defende a ideia de que jornais instigantes são os que contam com um leitor crítico e atualizado, disposto a preencher as involuntárias lacunas das matérias veiculadas.
 - (B) atribui interpretações grosseiras de notícias e o desejo de enxergar a não-notícia à prática constante de analisá-las sob perspectiva cética, resultado de juízo crítico muito aguçado e resistente à distensão.
 - (C) considera a leitura de jornais um exercício divertido sempre que a matéria se dispõe a adivinhações, desvendamentos relacionados tanto à construção do texto, quanto aos fatos reais que a teriam inspirado.
 - (D) mostra que matérias jornalísticas informam não só pelo que explicitamente comunicam, mas também pelo que evitam comunicar; esse modo de noticiar, em sua concretude, permite o desvendamento de propósitos de autores e editores.
 - (E) expõe a ambiguidade que a imprensa pode manifestar quando é imprecisa no trato do assunto, falta de precisão originada por "palavras cruzadas", isto é, intrincadas conexões na estrutura verbal.
2. Sobre a frase "o leitor pode apreciar duas opiniões diferentes" (linhas 9 e 10), na situação em que está inserida, comenta-se com propriedade:
- (A) o contexto e as aspas justificam que a consideremos o título da seção de um dado jornal em que dois analistas se expressam sobre o mesmo tema.
 - (B) é ela que determina que as análises, sem outra possibilidade, se cumpram de modo diametralmente oposto.
 - (C) é ponto de apoio do raciocínio que conduz à denúncia de falso pluralismo da imprensa.
 - (D) é frase emblemática do que, segundo o autor, uma linha editorial deveria ter como objetivo.
 - (E) considerado o tom irônico que pode ser imprimido a ela, expressa que autor considera legítimo esse tipo de pluralismo, mas não atingível pela imprensa brasileira.



3. Considerando os parágrafos 5 e 6, em seu contexto, é correto afirmar que o autor
- (A) vê o maniqueísmo como algo inerente à prática jornalística no Brasil, produto de um sistema social manipulador que chega a deturpar o valor maior do jornalismo – a objetividade.
 - (B) não isenta os financiadores da imprensa brasileira pelos desvios que nota na prática jornalística nacional, pois eles aceitam pagar altos custos pelo trabalho encomendado e mal realizado.
 - (C) indaga *Por que a imprensa brasileira tenta pintar tudo em preto e branco [...]?*, responde imediatamente com convicção (expressa por *Ora*) e depois tenta outras formulações para solucionar equívocos da primeira resposta precipitada.
 - (D) usa a expressão *arriscaria afirmar* (linha 21) como estratégia, pois, ao revelar consciência de que sua afirmação tem probabilidade de ser refutada, busca minimizar a força das eventuais contestações.
 - (E) entende que a narrativa jornalística está condenada a não mais atingir os leitores de modo expressivo, na medida em que não há modo possível de abarcar o mundo global.

4. É legítimo o seguinte comentário:

- (A) (linha 8) O *aspecto ambíguo da imprensa* é apreendido em decorrência de uma leitura reversa, aquela que vai do que está na superfície da página ao ponto de partida do texto.
- (B) (linha 15) Em *Por que a árvore caiu?*, tem-se exemplo de pergunta retórica, aquela que se formula sem objetivo de receber uma resposta, pois a questão proposta é insolúvel.
- (C) (linhas 17 e 18) Se o segmento *sem considerar as muitas tonalidades entre os dois extremos* fosse redigido de outra forma – "sem que as muitas tonalidades entre os dois extremos possam ser consideradas" –, seu sentido original estaria preservado.
- (D) (linha 22) Em *já não dá conta de acompanhar a percepção da realidade*, a substituição de *já* por "de imediato" preserva o sentido original da frase.
- (E) (linhas 22 e 23) O segmento *amplificada pelo domínio da imagem transmitida globalmente em tempo real* representa, segundo o autor, uma qualidade distintiva da *realidade* que pode ou não se fazer presente.

5. *Mas pode-se elaborar melhor essa análise. O observador arriscaria afirmar que a narrativa jornalística, tal como foi construída ao longo do tempo, já não dá conta de acompanhar a percepção da realidade, amplificada pelo domínio da imagem transmitida globalmente em tempo real. Como notou o filósofo Vilém Flusser, a superfície ínfima da tela substitui o mundo real. O que a imprensa faz é comentar essa superficialidade, não a realidade.*

É adequada a seguinte assertiva sobre o trecho acima:

- (A) Martins Costa considerou estar melhorando a análise pelo fato de citar o filósofo Vilém Flusser.
- (B) Vilém Flusser faz uma constatação que legitima o emprego da palavra *superficialidade*, por Martins Costa, com mais de um sentido.
- (C) O fator *já não dá conta de acompanhar a percepção da realidade* é a causa do fato expresso em *a superfície ínfima da tela substitui o mundo real*.
- (D) A frase que cita a observação de Vilém Flusser dá relevo ao contraste entre dois fatores, antítese expressa pela oposição entre *ínfima* e *real*.
- (E) A frase *O que a imprensa faz é comentar essa superficialidade, não a realidade* equivale, quanto ao sentido, a "A imprensa comenta essa superficialidade, não a realidade" e esta redação não implica perda de noção presente no original.

6. *...para ser levado a sério, um jornal precisa dar a impressão de concretude em seu conteúdo.*

O conteúdo expresso acima está preservado, em formulação condizente com a norma-padrão, em:

- (A) se quiser ser levado a sério, um jornal não pode esquivar-se em dar a impressão de concretude em seu conteúdo.
- (B) um jornal, sendo levado a sério, não pode abster a impressão de concretude em seu conteúdo.
- (C) a condição de que um jornal não pode prescindir, para ser levado a sério, é a de dar a impressão de concretude em seu conteúdo.
- (D) com vistas ser levado a sério, um jornal não pode deixar de renunciar à impressão de concretude em seu conteúdo.
- (E) um jornal tendo a intensão de ser levado a sério, não pode abdicar quanto à impressão de concretude em seu conteúdo.

7. O contexto evidencia que *leitores correligionários*, citados na linha 29, são:

- (A) os leitores que compartilham das ideias de Martins Costa.
- (B) os leitores que seguem as ideias de um partido político.
- (C) os leitores que, como se dá com jornais, se tornaram reféns do mundo das imagens.
- (D) os leitores que praticam leitura crítica.
- (E) os leitores que questionam o oferecimento da realidade em preto e branco.



8. Se o jornal comentar um assunto com superficialidade, o estará tratando
- (A) judiciosamente.
 - (B) perfunctoriamente.
 - (C) laconicamente.
 - (D) contingentemente.
 - (E) sibilivamente.
-
9. Considere os segmentos 1, 2 e 3 abaixo e os comentários que os seguem.
- 1. *Mas pode-se elaborar melhor essa análise.*
 - 2. *Se tudo é opinião, tudo é não-notícia.*
 - 3. *...não propriamente pelo que dizem, mas principalmente pelo que tentam esconder.*
- I. A formulação "Mas essa análise pode ser mais bem elaborada" respeita as orientações da gramática normativa, tanto quanto a redação de 1.
 - II. A formulação "Tudo é não-notícia, à medida que tudo é opinião" preserva a relação estabelecida entre os fatos na redação de 2.
 - III. A formulação "não exatamente pelo que dizem, mas sobretudo pelo que tentam esconder" mantém o sentido e a correção vistos em 3.

Está correto o que se afirma APENAS em

- (A) I.
- (B) I e II.
- (C) II e III.
- (D) III.
- (E) I e III.

Atenção: As questões de números 10 e 11 referem-se ao texto que segue.

Nem bem chegara de lá e já tinha de ouvir o que diziam dele depois que partira. A primeira a anunciar uma das fofocas foi a vizinha, sempre disposta a disseminar novidades, verdadeiras ou não.

– Então, Antônio, soube que rompeu o noivado.

10. Sobre o que se tem acima, afirma-se corretamente, levando em conta a norma-padrão:
- (A) A forma *tinha de ouvir* situa a ação no mesmo tempo expresso pela forma verbal "ouvira", mas agrega a ideia de obrigatoriedade à ação praticada.
 - (B) A forma verbal *chegara* indica que a ação se dá em simultaneidade com a ação expressa por *tinha de ouvir*.
 - (C) Transpondo o discurso direto acima para o indireto, a formulação obtida deve ser "A vizinha disse que, então, sabia que Antônio rompeu o noivado".
 - (D) A palavra *fofoca*, de uso informal, deve ser evitada em textos escritos, mesmo que se trate de uma narrativa, como se tem nesse trecho.
 - (E) Se, em vez de *A primeira*, houvesse "Uma das primeiras", o verbo deveria obrigatoriamente ir para o plural – "anunciarem".
-
11. Do ponto de vista da organização do texto, é correto afirmar:
- (A) A concatenação da segunda frase com a primeira realiza-se por meio da palavra *fofocas*, que remete, com específica caracterização, a *o que diziam dele*.
 - (B) O vínculo que relaciona logicamente os segmentos *sempre disposta a disseminar novidades* e *A primeira a anunciar uma das fofocas foi a vizinha* é estabelecido pela palavra *sempre*.
 - (C) A conexão entre o discurso direto e as frases que o antecedem realiza-se por meio do contexto, pois não há palavra ou expressão anterior que antecipe a fala da vizinha.
 - (D) O encadeamento entre os segmentos iniciais ocorre obrigatoriamente por meio da palavra *e*, pois outra alternativa, como o emprego de uma vírgula, constituiria um erro.
 - (E) A palavra *Então* estabelece relação entre segmentos do texto do mesmo tipo que estabelece em "Preciso de ajuda, então vou chamá-lo".



12. É adequado o seguinte comentário:

- (A) A frase "Este é o jovem cujo trabalho li com atenção" pode ser redigida, de modo claro e condizente com a norma-padrão, assim: "O jovem que eu li o trabalho dele com atenção é este".
- (B) "Os meninos por cujos destinos tanto lutamos andam já por conta própria" é frase com inadequação no segmento destacado, que seria sanada com sua substituição por "cujos os destinos".
- (C) Em "Os meninos por cujos destinos tanto lutamos andam já por conta própria", a substituição do segmento destacado por "andam já por si só" mantém a correção e o sentido originais.
- (D) Em "A orientadora do grupo, a qual é excelente, faltou hoje", emprega-se o que está em destaque para evitar o duplo sentido que o emprego da palavra "que", em seu lugar, originaria.
- (E) A frase "Maria e Solange machucaram-se" evidencia que as duas receberam machucados, sem que se instale a dúvida: "uma machucou a outra?"; a palavra que poderia ser acrescentada para indicar esse segundo sentido seria "reciprocamente".

13. A frase em que a concordância se faz em conformidade com a norma-padrão é:

- (A) Ontem foram constituídos três grupos de estudo, um do qual bastante reduzido, mas, como já havia passado dois meses desde a liberação da verba de incentivo, não puderam mais aguardar interessados.
- (B) O coordenador das áreas julgava irrelevante, nessa altura das discussões, os depoimentos recém-anexados ao processo disciplinar, vistos anteriormente como bastante úteis.
- (C) Entrevistou-se, rigorosa e meticulosamente, os últimos quinze profissionais que concorriam à vaga, cuidados que poderão, sem dúvida, acarretarem bom desempenho em diversas áreas.
- (D) As receitas dos médicos foram encaminhadas ao setor responsável, que as organizou em pastas e arquivou-as, passos que se deve ao protocolo da área específica de registros.
- (E) Para não merecerem repreensão dos pais, os rapazes pediram ao tio que não os repreendesse caso não lhe pudessem telefonar para avisá-lo do início do jogo.

14. A redação clara e correta, segundo a norma-padrão, é:

- (A) A não erradicação da tuberculose, além de ser decorrente da pobreza, seu motivo é também devido a pacientes no início do tratamento sentirem-se curados, abandonando o mesmo e possibilitando, dessa forma, o aparecimento de cepas resistentes às drogas.
- (B) O motivo da não erradicação da tuberculose, doença decorrente da pobreza, é porque pacientes no início do tratamento sentem-se curados, o que leva a abandoná-lo, possibilitando dessa forma, o aparecimento de cepas resistentes às drogas.
- (C) A não erradicação da tuberculose, além de decorrente da pobreza, é também devido a pacientes, no início do tratamento, sentirem-se curados, abandonando o mesmo e possibilitando, dessa forma, o aparecimento de cepas resistentes às drogas.
- (D) O motivo da não erradicação da tuberculose, doença decorrente da pobreza, é também devido pacientes iniciando tratamento sentirem-se curados; abandonam o mesmo e possibilitando, dessa forma, o aparecimento de cepas resistentes às drogas.
- (E) O motivo da não erradicação da tuberculose, doença decorrente da pobreza, é também o fato de pacientes, no início do tratamento, sentirem-se curados, o que os faz abandoná-lo, possibilitando, dessa forma, o aparecimento de cepas resistentes às drogas.

15. A frase que está pontuada como dispõe a gramática normativa é:

- (A) Foi o caráter destrutivo da guerra tanto física quanto moral, que finalmente levou os países em confronto a conhecerem as situações mais dramáticas e desumanas.
- (B) Podemos indagar o sentido que têm essas manifestações recentes: seriam, por acaso, a expressão de que o cidadão comum chegou a seu limite no que se refere a aceitar, inerte, a usurpação de seus direitos?
- (C) Nem pelas razões alegadas contudo, altera-se o mecanismo de apelo imediato à justiça quando os cidadãos não se entendem entre si, modo de agir que impede esforços de outros tipos de mediações.
- (D) Não é de se admirar que: muitos críticos contemporâneos entendam como mero exibicionismo, certas atitudes e práticas artísticas das primeiras décadas do século XX.
- (E) Estudar o ontem em função do hoje – e também do amanhã, é o propósito das reflexões, que ocorrem, semanalmente no centro de cultura instalado numa das regiões mais carentes da cidade.

**Regimento Interno do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região**

Atenção: Responda às questões de números 16 a 20 de acordo com o Regimento Interno do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região.

16. Nos termos da Organização do Tribunal Regional do Trabalho da 3ª Região, conforme disposição expressa, é cargo de direção do Tribunal o
- (A) Ouvidor.
 - (B) 2º Vice-Presidente.
 - (C) Desembargador.
 - (D) Juiz do Trabalho.
 - (E) Presidente de Turma.
-
17. É competente para uniformizar a jurisprudência do Tribunal e para fixar a data da abertura de concurso para provimento de Cargos de Juiz do Trabalho Substituto o
- (A) Tribunal Pleno e o Presidente do Tribunal, respectivamente.
 - (B) Presidente do Tribunal e o Vice-Presidente do Tribunal, respectivamente.
 - (C) Tribunal Pleno.
 - (D) Presidente do Tribunal.
 - (E) Vice-Presidente do Tribunal.
-
18. Sobre a atuação do Ministério Público do Trabalho é correto afirmar que
- (A) não serão remetidos a ele processos de *habeas corpus* ou *habeas data*.
 - (B) seu parecer deve sempre ser por escrito.
 - (C) os autos ficarão a sua disposição por setenta e duas horas antes das sessões.
 - (D) será intimado pessoalmente da decisão nos processos em que for parte.
 - (E) pode emitir parecer oral nas sessões de julgamento, que deve ocorrer após a sustentação oral e antes do voto do Relator.
-
19. Numa determinada sessão estão pautados os seguintes processos:
- I. Um caso em que um Magistrado tenha comparecido apenas para participar dos julgamentos a que estão vinculados.
 - II. Um caso com inscrição para sustentação oral.
 - III. Um caso cujos interessados estão presentes à sessão.
- Desses casos, terão preferência para julgamento o que consta em
- (A) I, apenas.
 - (B) II, apenas.
 - (C) I e II, apenas.
 - (D) I e III., apenas.
 - (E) I, II e III.
-
20. As decisões tomadas em Tribunais colegiados são formalizadas na forma de acórdão. Não haverá acórdão nas decisões proferidas em
- (A) embargos de declaração.
 - (B) ação rescisória.
 - (C) recurso ordinário.
 - (D) agravo de petição.
 - (E) arguição de inconstitucionalidade.

**CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS**

21. A convite de Paul Lazarsfeld, o filósofo alemão Theodore Adorno colaborou em estudos sobre programas musicais de rádio nos Estados Unidos. O resultado foi uma crítica ao estatuto da música, tratada como um rebaixamento a um estado de ornamento da vida cotidiana, uma felicidade fraudulenta e uma arte integrada ao sistema. Em meados dos anos 1940, ao lado de Max Horkheimer, Adorno criou um conceito, dentro de sua teoria crítica, conhecido como

- (A) agulha hipodérmica.
- (B) aparelho ideológico de Estado.
- (C) teoria da informação.
- (D) indústria cultural.
- (E) economia política.

22. Em **A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** (Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 34), Manuel Castells defende que os “criadores da internet” constituíram conjuntos de valores e crenças que formam comportamento de, pelo menos, quatro grupos: tecnomeritocráticos, *hackers*, comunidades digitais e empresas. Nesse sentido, a internet é

- (A) dotada de uma cultura própria, que é a cultura dos seus criadores.
- (B) pautada por uma versão digital da ideologia neoliberal da meritocracia.
- (C) uma estrutura que funciona de forma independente da ação dos usuários.
- (D) essencialmente empresarial e inserida em uma cadeia de criação de valor.
- (E) a constante disputa entre *hackers* e empresas pela apropriação de dados alheios.

23. *Do ângulo da rua, vê-se uma gigantesca mobilização de quatro milhões de pessoas – na qual há jovens, velhos, crianças, pobres, ricos, classe média – que se encontraram nas ruas de São Paulo, unidos por uma solidariedade na esperança que nada tem a ver com uma montagem: para mobilizar essa multidão, foi preciso algo mais, algo muito diferente da vontade manipulatória de alguns meios massivos. Foi preciso justamente aquilo que os gritos da multidão testemunham nesses dias: “Tancredo não Morreu, Tancredo está no povo”, “Tancredo, um dia haverá pão para todos, como você queria”. Não foi um “país medieval” o que saiu às ruas, não foi um país de fanáticos e curandeiros, mas aquele mesmo povo que poucos meses antes enchia as mesmas ruas exigindo as “Diretas Já”, um povo em redescoberta de sua cidadania, reinventando a sua identidade, num espetáculo que fundia festa e política, fazendo política a partir da festa. E ganhava voz na presença corporal e no movimento de uma multidão. Mas isso foi totalmente ignorado por uma imprensa que, erigindo-se em crítica da massa, não pôde ver que continha e formava, que dava forma à massa.*

(In: BARBERO, Jesús-Martín: **Dos meios às mediações** – Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013 p. 322)

Na perspectiva das mediações culturais, eventos como a morte de Tancredo Neves são recebidos pela imprensa com uma pretensa racionalidade científica, mas são ressignificados pelo popular e sua forma particular de construção de conhecimento, sendo então reapropriados na comunicação massiva. No caso descrito, como um exemplo latino-americano, o resultado é uma narrativa

- (A) racional.
- (B) moralista.
- (C) melodramática.
- (D) ilustrada.
- (E) factual.

24. Sobre as Relações Públicas, considere:

- I. É a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma pessoa e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada.
- II. Um processo multidimensional, dinâmico e histórico, de várias formas de interação das organizações e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesse.
- III. Compreensão da dinâmica e informações mercadológicas que redundem na intervenção para o aumento das vendas da organização.
- IV. Uma atividade que abrange as pessoas envolvidas nas trocas entre a organização, seja pública ou privada, na totalidade de seu meio ambiente.

Está correto o que consta APENAS em

- (A) I, II e III.
- (B) I, II e IV.
- (C) II, III e IV.
- (D) I e II.
- (E) III e IV.



25. O planejamento de comunicação de uma organização deve situar a organização na sociedade e no contexto em que está inserida. A partir deste diagnóstico, relaciona-se com seus agentes ou grupos (internos e externos), ou seja, os públicos, a opinião pública e a sociedade. As propostas deste planejamento devem considerar o uso de um mix de comunicação organizacional integrada formado por
- (A) definição de produto, preço, praça e promoção.
 - (B) objetivos de *neuromarketing*, *endomarketing*, promoção e *merchandising*.
 - (C) previsão de cobertura, frequência, intensidade e continuidade.
 - (D) comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica.
 - (E) reconhecimento de fatos, formas de relatar, organização do trabalho e publicação.
-
26. Uma companhia elétrica estadual promoveu uma campanha sobre segurança e a rede de distribuição de energia durante o período de carnaval. A ação envolveu campanha publicitária, coletiva de imprensa, ações educativas e parcerias com os poderes públicos. Reforçar nas pessoas envolvidas no carnaval (foliões, turistas, moradores dos percursos, encarregados de som e eletricitistas de trio elétrico etc.) o quão importante é um comportamento seguro em relação à rede elétrica foi
- (A) o objetivo geral da campanha definido a partir de uma demanda específica de grande número de acidentes com a rede elétrica na época do Carnaval.
 - (B) a estratégia adotada para atingir os objetivos estratégicos de comunicação integrada da empresa em questão que envolve várias épocas do ano, incluindo o Carnaval.
 - (C) uma tática para reduzir os custos da empresa com manutenção aproveitando a audiência potencializada durante o Carnaval.
 - (D) a fase inicial de implantação do plano de comunicação integrada da empresa em questão para o ano todo, aproveitando a efeméride da data para marcar a ação.
 - (E) uma medida de acompanhamento dos resultados da campanha de comunicação integrada que se estendeu até o Carnaval.
-
27. Uma organização que possua uma política de comunicação organizacional que busque benefícios para *busca e alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da empresa isoladamente* (KUNSCH, Margarida. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2006), deve ter em total integração:
- I. A comunicação institucional, o que envolve o trabalho de relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e editoração, assim como do relacionamento com agências porventura contratadas para uma ou mais dessas atividades.
 - II. A comunicação mercadológica, com atividades de propaganda, relacionamento com o cliente e eventos, assim como do relacionamento com agências porventura contratadas para realizar uma ou mais dessas atividades.
 - III. A comunicação interna e a comunicação administrativa.
 - IV. Os contatos realizados pela força de vendas diretamente com o cliente para a negociação e fechamento de contratos.
- Está correto o que consta APENAS em
- (A) I, II e III.
 - (B) I, II e IV.
 - (C) I, III e IV.
 - (D) I e II.
 - (E) III e IV.
-
28. Fabio França (Conceituação Lógica de Públicos e Relações Públicas), estabelece uma definição de públicos de uma organização que se pretende “aplicável a todos os tipos de relacionamento” de uma organização. Os “essenciais” são definidos pelo grau de dependência que a organização tem desses públicos; os “não essenciais” são identificados pela sua participação/envolvimento nas atividades-fim da organização, enquanto os públicos de “redes de interferência” são aqueles que podem afetar a organização e seus negócios. O relacionamento com a imprensa, nessa definição lógica, é uma ação com um público
- (A) essencial, embora externo.
 - (B) essencial, pois afeta internamente.
 - (C) não essencial, por ser externo.
 - (D) não essencial, embora externo.
 - (E) de rede de interferência.

**29. As pessoas querem conexão**

Quer saber qual é a mágica? As pessoas querem se sentir “vistas”. Existem maneiras de fazer isso. Uma é algo que fazemos o tempo todo nos blogs: comentamos. Outra é através do uso educado (!) de cookies para lembrar que você gosta das coisas arranjadas de uma certa maneira quando faz uma visita.

Ademais, as pessoas gostariam de se conectar com as pessoas de uma organização não somente através de formulários, mas de todas as formas possíveis. Isso quer dizer que existem conversas a se realizar em muitos níveis. Será que as empresas de varejo e bens de consumo estão prontas para isso?

(Adaptado de: BROGAN, Chris: **ABC das mídias sociais** – Como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos. São Paulo: Prumo, 2012, p. 287)

Este comportamento do público que se comunica em redes, as das mídias digitais de uma organização devem ser exploradas

- (A) concentrando todas as formas de contato e divulgação de conteúdo em um *website* para facilitar a gestão e o controle da informação.
- (B) usando as redes sociais digitais de maior penetração, tais como rede social de relacionamentos e microblog, como canal de comunicação *web* poupando gastos com a manutenção de um *website*.
- (C) somente quando é necessário e inevitável realizar contatos com o público da organização por meios digitais para privilegiar o contato humano.
- (D) em forma de comunidade, realizando a gestão de contatos, atendimentos, relacionamento, curadoria e publicação de conteúdo etc., em diversos canais, de forma integrada.
- (E) em atividades que não envolvam vendas a varejo, comércio de bens de consumo e no setor de serviços.

30. Cada rede social tem características próprias, mas todas elas servem para, entre outras finalidades, armazenar informações e conhecimento. Para transformar um conjunto de perfis em um ecossistema de difusão de conteúdo e relacionamento com usuários em uma dinâmica de comunicação em rede é necessário

- (A) utilizar alta tecnologia de produção audiovisual para oferecer aos meios digitais a mesma qualidade usada na mídia eletrônica, como a TV e o rádio, potencializando a atratividade.
- (B) fazer com que estas redes se retroalimentem, aproveitando conteúdo de uma para a outra, como por exemplo incorporar vídeos de um site de compartilhamentos em um *blog* etc.
- (C) escolher a rede social com maior potencial tecnológico e de publicação, o que tornará mais provável a concentração em serviços de compartilhamento de imagens.
- (D) construir um *website* completo e que consiga competir tecnologicamente e suprimir a necessidade de uso das redes sociais.
- (E) evitar o uso de redes sociais de relacionamento para não gerar a necessidade de produzir conteúdos distintos dos veiculados no *website* oficial da organização.

31. A tática narrativa usada na gestão de comunidades digitais na qual são usados textos, fotos, vídeos e memes, entre outros, na construção de histórias únicas e reais sobre temas de interesse dos membros dessa comunidade digital, criando engajamento e proximidade, é chamada de

- (A) *gatekeeping*.
- (B) *casting*.
- (C) *newsmaking*.
- (D) *spoiler*.
- (E) *storytelling*.

32. Um canal de humor foi criado na internet em agosto de 2012, quando veiculou seu primeiro vídeo, com duração total de 15'24". Paulatinamente as postagens foram reduzidas, sendo que atualmente o grupo de humoristas posta esquetes com, geralmente, 1'30 a 3', às 11h de segundas e quintas-feiras. Quase três anos depois do primeiro programa, hoje tem mais de 10 milhões de usuários inscritos e seus vídeos costumam passar de 2 milhões de visualizações. Considerando as características da mídia usada, conclui-se que a drástica redução de duração dos vídeos contribuiu para o sucesso do canal porque

- (A) reduziu os custos de produção de vídeos de alta qualidade, permitindo que o grupo viabilizasse financeiramente o projeto.
- (B) a rede social escolhida impõe diversas limitações técnicas para vídeos em alta definição com duração acima de dez minutos.
- (C) mostrou-se mais adequada às narrativas rápidas e compartilháveis da comunicação em rede, enquanto o primeiro programa referenciou-se no consumo de conteúdo na TV.
- (D) os vídeos mais curtos facilitaram a venda de anúncios no começo da exibição, permitindo a viabilidade financeira.
- (E) os temas tratados nos roteiros do grupo são mais adequados a vídeos curtos do que a programas de maior duração.



33. Situações de crises geradas na internet dificilmente podem ser completamente evitadas. Uma maneira bastante eficaz para atenuar seus efeitos é
- (A) reivindicar na justiça o impedimento de citações e uso da marca em redes sociais e motores de busca.
 - (B) promover campanhas preventivas nos meios eletrônicos e impressos de comunicação massiva.
 - (C) concentrar toda a comunicação da organização na *web* em uma única rede social, normalmente a de maior número de usuários.
 - (D) realizar o constante monitoramento das maiores e mais penetrantes redes sociais para se antecipar à viralização de boatos.
 - (E) manter um grupo permanente para elaboração de respostas a possíveis crises geradas pelas deficiências da organização, marca ou produto.

34. *Sobre a reportagem veiculada no programa televisivo A, acerca de defeitos no produto X, a empresa CDE Ltda. esclarece que todos seus produtos passam por rigorosa inspeção de qualidade de acordo com padrões internacionais. A CDE Ltda. também é certificada nas normas ISO 9000 de padrões de qualidade e ISO 14000 de preservação ambiental.*

Os defeitos apresentados na citada reportagem podem ser decorrentes de armazenamento e transporte inadequados, diferentes do que constam no manual de instruções que acompanham os produtos.

A CDE Ltda. está no mercado há 30 anos e orgulha-se em ser uma das líderes na produção e vendas no seu ramo.

A CDE Ltda. coloca-se à disposição dos clientes pelo telefone 0800XXXX para solucionar quaisquer dúvidas sobre o produto da CDE Ltda.

(xx de janeiro de xxxx)

Trata-se de

- (A) um *release* promocional para divulgação de um produto.
- (B) uma nota oficial que traz a posição da empresa sobre um fato veiculado na imprensa.
- (C) um anúncio de oportunidade que se aproveitou de reportagem para divulgar um produto.
- (D) uma notícia veiculada pela imprensa sobre defeitos em um produto.
- (E) uma peça publicitária veiculada para aumentar a venda do produto.

35. A secretaria municipal de transportes públicos de uma capital brasileira criou um perfil em uma rede social. Entre os objetivos deste perfil estão:

- I. Divulgação de notas e comunicados à população.
- II. Interação com os usuários de transporte público por meio de respostas aos comentários.
- III. Comunicação oficial dos acontecimentos sem interação com o usuário que faz comentários.
- IV. Divulgação de fotos dos eventos promovidos pela secretaria.

Traz os objetivos do perfil na rede social desta secretaria o que consta APENAS em

- (A) I, III e IV.
- (B) I e III.
- (C) I, II e IV.
- (D) II e III.
- (E) IV.

36. O assessor de comunicação de uma instituição recebe contato da produção de um programa televisivo de grande audiência informando que será veiculada reportagem sobre um procedimento que ocorre na instituição e pede uma nota oficial com o posicionamento. Após reunião com a presidência, optou-se por responder à solicitação e produzir a nota.

Marque V para verdadeiro e F para falso nos procedimentos adotados pelo assessor no tratamento a este caso.

- () Entrar em contato com o departamento envolvido no procedimento citado pela produção do programa e recolher as informações necessárias.
- () Levantar histórico sobre eventuais ocorrências anteriores.
- () Levantar os aspectos positivos da instituição para acrescentar à nota, além da resposta pedida pelo veículo de comunicação.
- () Redigir a nota e passar pela revisão da presidência antes do envio ao veículo.
- () Enviar a nota para o veículo de comunicação dentro do horário combinado.
- () Esperar ultrapassar o *dead line* pedido pelo veículo para evitar que novos assuntos possam aparecer e só enviar a nota quando o programa já estiver no ar.

A sequência correta e respectiva consta em

- (A) V – V – V – V – F – V
- (B) V – V – V – V – V – F
- (C) V – V – F – V – V – F
- (D) V – V – V – F – V – F
- (E) V – F – V – V – V – F



37. O **Texto I** reproduz trechos da Lei de Diretrizes e Bases – LDB e do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. O **Texto II** traz reprodução de trecho de reportagem veiculada em uma TV, em 2013, sobre a busca por vagas em creches na capital do Estado e o **Texto III** é a resposta da assessoria de imprensa da prefeitura da cidade X.

Texto I

Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei nº 9.394/96):

Art. 4º O dever do Estado (poder público) com educação escolar pública será efetivado mediante a garantia de:

(...) IV – atendimento gratuito em creches e pré-escolas às crianças de zero a seis anos de idade.

Estatuto da Criança e do Adolescente

Art. 53. A criança e o adolescente têm direito à educação, visando ao pleno desenvolvimento de sua pessoa, preparo para o exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, assegurando-se lhes:

(...) V – acesso à escola pública e gratuita próxima de sua residência.

Texto II

Priscila luta há quase 10 meses para colocar seu filho em creche. Na região em que ela mora, zona de sul da cidade X, nenhuma escola tem vaga disponível. E o caso custa a ser resolvido mesmo com uma determinação judicial, que obriga a prefeitura da cidade a abrir vaga para o filho de Priscila.

Texto III

A Prefeitura tem uma lista de espera, por ordem de inscrição, na qual as crianças são cadastradas e aguardam pela liberação de vagas no município. Atualmente, cerca de 100 mil crianças cadastradas estão na lista de espera.

Com base na leitura,

I – do ponto de vista da imagem pública da prefeitura, o trecho grifado no **Texto III** mostra má gestão da informação ao revelar que o problema das vagas é ainda maior que o caso retratado na reportagem e o público pode alegar que a Prefeitura não estaria cumprindo artigos da LDB e do ECA ao deixar 100 mil crianças sem creche

PORQUE

II – ao invés de mostrar as ações que a prefeitura estaria fazendo para tentar reverter o problema, a resposta da assessoria tentou justificar a demora revelando uma informação interna que não seria de fácil conhecimento do público em geral

- (A) A proposição I é verdadeira e a II, falsa.
- (B) As duas proposições são corretas e a segunda explica a primeira.
- (C) As duas proposições são corretas, mas a primeira não pode ser explicada pela segunda.
- (D) A proposição I é falsa e a II, verdadeira.
- (E) As duas proposições são falsas.

38. Sobre as principais funções do jornalista que trabalha como assessor de imprensa, considere:

- I. Produção de *releases* para divulgar eventos e fatos da instituição assessorada.
- II. Negociação e compra de espaço publicitário em veículos de comunicação quando o veículo não se interessa pelo *release*.
- III. Monitoramento nos veículos de comunicação das notícias publicadas sobre a instituição assessorada.
- IV. Acompanhar o assessorado em eventos e coletivas de imprensa.

Está correto o que consta em

- (A) I, III e IV, apenas.
- (B) I, II, III e IV.
- (C) I, II e IV, apenas.
- (D) II, III e IV, apenas.
- (E) I, II e III, apenas.

39. A presidência de uma instituição privada, que quer aumentar sua presença espontânea na mídia jornalística, contratou um assessor de imprensa. Depois de fazer a entrevista inicial com o presidente da organização, o assessor diagnosticou as seguintes situações:

- I. A instituição tem um passivo de ações trabalhistas geradas durante uma época de crise financeira.
- II. O presidente é prolixo nas respostas e não gosta de dar entrevistas.
- III. O presidente não conhece os veículos de comunicação especializados para os clientes da instituição.
- IV. O presidente tem como um dos objetivos de sua gestão, organizar e deixar bem estruturado um centro de documentação e memória.

Podem ser resolvidas, exclusivamente, pelo processo de *media training*, as situações que constam APENAS em

- (A) II e IV.
- (B) I, II e IV.
- (C) II e III.
- (D) I e III.
- (E) III e IV.



40. Considere os elementos do *release* abaixo.

I
Empresa A anuncia novo Diretor Presidente A empresa fará, nesta quinta-feira, o anúncio oficial de seu novo Diretor Presidente. Marcos Suscas, ex-Diretor financeiro do Banco X, responderá por toda a divisão de negócios da segunda maior empresa de aviões particulares do mundo. A cerimônia acontecerá na unidade da Empresa A, em Belo Horizonte, a partir das 14h. Jornalistas interessados devem fazer o credenciamento via e-mail, até quarta-feira.
II
Anúncio oficial do novo Diretor Presidente da Empresa A Sede Empresa A Av. dos Carturos, S/N – Vila Borracha – Belo Horizonte – MG 14h Credenciamento: www.empresaa.br/imprensa
III
Contato: Jonas Silva – jsilva@empresaa.com.br Mtb 999999 (11) 2222-2222

A sequência correta, para I, II e III é:

- (A) Assunto, serviço, contato para imprensa.
- (B) Notícia, rodapé, serviço.
- (C) Serviço, contato para imprensa, ouvidoria.
- (D) Assunto, *clipping*, fale conosco.
- (E) *Clipping*, serviço, fale conosco.

41. Considere os *releases* abaixo.

I
Loja inaugura nova filial em Nova Lima Após dois anos de obras, a nova filial na região de Nova Lima será inaugurada nesta terça (13 de junho), às 10h. A cerimônia terá a participação do Senador X e do Deputado Y. A coletiva acontece às 9h30. Informações e programação: www.filial.novafilial.com.br Confirmação de presença com Karina: 3333-3333
II
Procedimento cirúrgico inédito é realizado em Uberlândia Primeira prótese total de ombro do tipo reversa foi implantada pelo hospital ABC. Os médicos ortopedistas do hospital ABC, Lucas Silva e Silvio Martins, realizaram procedimento cirúrgico inédito em Uberlândia e em toda região do Triângulo Mineiro. Trata-se da implantação da primeira prótese total de ombro do tipo reversa. De acordo com Silva, a implantação desse tipo de prótese é inovadora, pois funciona sem os tendões do chamado manguito rotador. “O procedimento é inédito em nossa cidade e região, pois se trata de uma cirurgia que se retira toda a articulação do ombro e coloca-se uma articulação de metal. É inovador, pois não se utiliza os tendões do ombro. Tal procedimento até então não havia sido realizado aqui em nossa cidade ou região”, explica o ortopedista. Os especialistas enfatizam que o procedimento é um tratamento moderno. “No Brasil, essa técnica passou a ser usada somente a partir de 2008. E isso apenas nos grandes centros. Realmente, Uberlândia saiu na frente com esse processo”, encerra Lucas Silva.

O modelo I e o modelo II de *release* são, respectivamente:

- (A) I é do tipo convite e deve ser usado apenas em eventos que vão acontecer. O *release* II é do tipo cobertura, mas não deve ser utilizado pelas assessorias, pois o excesso de informações em nada contribui com a atividade jornalística.
- (B) I é do tipo convite. Não deve ser usado pelas assessorias pois não traz informações relevantes. O *release* II é do tipo testemunho. Deve ser evitado pelas assessorias pois traz muitas informações que atrapalham o cotidiano dos jornalistas.
- (C) I é do tipo convite. É empregado apenas pelas assessorias que não contam com jornalistas em sua equipe. O *release* II é do tipo testemunho e é o único tipo de *release* recomendado, pois traz todas as informações necessárias para o trabalho do jornalista.
- (D) I é do tipo *clipping*, recorta as informações principais retiradas da imprensa. O *release* II é do tipo cobertura e tem como único objetivo ser uma notícia pronta para que os jornalistas apenas a utilizem, sem necessidade de apuração.
- (E) I é do tipo convite. Tem como objetivo chamar a imprensa para um evento. O *release* II é do tipo testemunho. Tem como um dos objetivos destacar um especialista, geralmente da instituição assessorada, para servir de fonte para a imprensa sobre um assunto de interesse.



42. Entre as funções do jornalista responsável pela comunicação interna e externa de uma instituição está a construção do *clipping* diário, que é uma publicação destinada aos colaboradores da instituição e se caracteriza pela seleção de notícias que citam
- (A) apenas os gestores da instituição assessorada que foram alvo de reportagens nos diversos veículos de comunicação. O *clipping* pode ser eletrônico e, neste caso, pode fazer uma edição contendo apenas manchetes/chamadas com a possibilidade de leitura dos textos completos.
 - (B) apenas a instituição assessorada sem se importar com as extraídas de editorias/seções que possam interessar ao público interno da organização. O *clipping* diário deve ser sintético para poupar o tempo dos executivos. Se houver interesse, o texto completo pode ser enviado por e-mail.
 - (C) apenas os concorrentes diretos. As notícias sobre a instituição assessorada devem sair apenas no boletim informativo interno. A extraídas de editorias/seções que possam interessar ao público interno da organização devem vir em uma edição eletrônica com apenas manchetes e chamadas.
 - (D) a instituição assessorada e também os concorrentes diretos. As extraídas de editorias/seções que interessam ao público interno da organização só poderão ser incluídas se o *clipping* for eletrônico e publicado na intranet da empresa.
 - (E) a instituição assessorada e também os concorrentes diretos, além das extraídas de editorias/seções que interessam ao público interno da organização. O *clipping* diário pode ser eletrônico e, neste caso, pode fazer uma edição contendo apenas manchetes/chamadas com a possibilidade de leitura dos textos completos.

43. Um órgão público municipal de assistência à população idosa criou um novo procedimento de atendimento em que marcações das consultas são feitas pela Internet. Para marcar este lançamento, a instituição promoveu um evento, seguido por coletiva, com a presença do presidente do órgão e do secretário municipal de assistência e desenvolvimento social. No dia seguinte ao evento, a *clipagem* das notícias nos veículos eletrônicos e impressos da cidade não encontrou nenhuma notícia que descrevesse o evento e a fala dos gestores. Havia apenas uma reportagem, no principal jornal da cidade, com a informação do novo procedimento, um guia explicando como a população deveria usar o serviço e a repercussão, positiva, entre os idosos entrevistados.

A partir da situação acima, considere:

- I. Apesar de não terem sido encontradas notícias que descrevam o evento, o *clipping* trouxe informações positivas, pois o principal cliente, a população idosa, pareceu bem atendida com a iniciativa

PORQUE

- II. a *clipagem* deve ser refeita até encontrar, ao menos em *blogs*, alguma notícia que traga o evento e a fala dos gestores. Do contrário, nem deve ser entregue.
- (A) A afirmação I é verdadeira, a II é falsa e a segunda não justifica a primeira.
 - (B) Ambas as afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
 - (C) A afirmação I é verdadeira, a II é falsa e a segunda justifica a primeira.
 - (D) A afirmação II é verdadeira, a I é falsa e a segunda é consequência da primeira.
 - (E) Ambas as afirmações são verdadeiras e a primeira é consequência da segunda.

44. Uma empresa fabricante de tintas constatou que estava em segundo lugar no mercado de varejo. A assessoria de comunicação desta empresa, depois de uma série de pesquisas entre os *stakeholders*, diagnosticou que o fator preço não era o mais relevante na decisão de compra. As pesquisas também mostraram que não havia diferenças quanto à percepção da qualidade dentre as marcas líderes do mercado. A principal concorrente desta indústria trabalhava com uma faixa de preços muito semelhante. Em consulta aos departamentos industrial e comercial, verificou-se que não havia a possibilidade de fazer uma alteração radical na política de preços que diferenciasses sensivelmente as duas empresas. Ambas tinham igual tempo de presença no mercado e investiam números semelhantes em publicidade. A empresa líder do mercado havia ganhado e mantido, há dois anos, o selo de empresa amiga da criança e divulgava peças publicitárias com os projetos sociais atendidos. A partir deste cenário,

- (A) apesar da preocupação com a cidadania, o fator preço ainda é decisivo na escolha do consumidor.
- (B) a liderança de mercado independe da responsabilidade social.
- (C) a responsabilidade social agrega valor à marca.
- (D) o valor da marca depende, exclusivamente, da campanha publicitária.
- (E) os departamentos comercial e industrial não são ouvidos pela equipe de comunicação.



45. Uma empresa multinacional, com mais de 35 anos no Brasil e líder de mercado, se instalou desde sua chegada em um bairro periférico de uma região metropolitana do sudeste brasileiro. Com o crescimento populacional, o entorno foi ocupado por população de baixa renda e em situação de vulnerabilidade social. Em uma determinada época, os colaboradores da empresa passaram a reclamar com as chefias do elevado índice de assaltos nos horários de almoço, entrada e saída. Esta situação foi publicada por importantes veículos de comunicação. Sobre este cenário, considere:

- I. A empresa pode investir em uma política de responsabilidade social na comunidade, com cursos de capacitação e letramento, construção de centros comunitários para práticas esportivas e culturais e reformas de espaços públicos, inclusive com a participação dos colaboradores

PORQUE

II. o investimento em responsabilidade social, pode gerar imagem positiva nos diversos *stakeholders*: nos colaboradores, que teriam outra imagem da comunidade; nos moradores do entorno, que teriam a empresa como parceira; no poder público que, ao se beneficiar dos investimentos, pode auxiliar a empresa nos eventos e colaborar para tentar diminuir os índices de vulnerabilidade social e, finalmente, nos consumidores finais que estariam adquirindo produtos com um selo de cidadania.

- (A) A afirmação I é verdadeira, a II é falsa e a segunda não explica a primeira.
(B) Ambas as afirmações são verdadeiras e a segunda explica a primeira.
(C) A afirmação I é verdadeira, a II é falsa e a segunda explica a primeira.
(D) A afirmação II é verdadeira, a I é falsa e a segunda é consequência da primeira.
(E) Ambas as afirmações são verdadeiras e a primeira é a explicação da segunda.

46. Considere:

I. Características, internas e externas, lemas, ações e valores que definem o que a empresa é.

II. Percepção que as pessoas têm em relação a uma instituição. Ou seja, "Como o outro me vê?". Pode ser transitória.

III. Refere-se ao conceito ou opinião que se forma sobre essa instituição no decorrer do tempo.

Os itens I, II e III são, respectivamente, definidos como

- (A) imagem, identidade e reputação.
(B) imagem, reputação e identidade.
(C) reputação, identidade e imagem.
(D) identidade, reputação e imagem.
(E) identidade, imagem e reputação.

47. Uma empresa fabricante de vidros está instalada em um bairro residencial há mais de 30 anos. Com o aumento da demanda, houve crescimento dos processos fabris e máquinas que emitem ruídos mais altos, e são mais poluidoras, tiveram de ser instaladas nas áreas vizinhas às residências. A empresa, que no passado tinha imagem positiva na comunidade, passou a receber reclamações por carta e pelo fale conosco do site institucional. Para mitigar os problemas gerados com esta situação a empresa deve realizar

I. pesquisa de percepção de imagem com a comunidade, seguida de ações mitigadoras no processo fabril.

II. ações de responsabilidade social com a comunidade (cursos de capacitação, alfabetização, formação de empreendedores, reformas de praças e espaços públicos).

III. fechamento dos canais de interação do site institucional e migração para a rede social *Linked in*.

IV. nova pesquisa de percepção de imagem e reputação após as ações de mitigação e responsabilidade social.

V. campanha publicitária agressiva contra a concorrente para desviar a atenção da comunidade.

Está correto o que consta APENAS em

- (A) I, III, IV e V.
(B) I, II e V.
(C) II, III e IV.
(D) I, II e IV.
(E) I, II, III e V.

48. Atualmente, cada vez mais as empresas e instituições estão preocupadas com o público interno. Em função disso, têm investido e dado atenção especial para o *endomarketing*, que pode ser definido como

- (A) um sinônimo para a comunicação interna.
(B) a forma pela qual divulgam seus produtos ou serviços.
(C) a estratégia de promoção do corpo diretivo da empresa.
(D) a fórmula de baixo custo para conscientizar empregados.
(E) as ações de *marketing* realizadas para o público interno.



49. A intranet ocupa hoje um importante espaço nas organizações. Sobre ela, considere que
- I. é uma espécie de mural eletrônico.
 - II. tem um público cativo e delimitado.
 - III. funciona somente como repositório de informações administrativas e normas.
 - IV. acelera a circulação de informações.
- Está correto o que consta APENAS em
- (A) III e IV.
 - (B) I e II.
 - (C) II e IV.
 - (D) II, III e IV.
 - (E) I, II e III.
-
50. Na criação de um *house organ* por uma empresa ou instituição é recomendável que o veículo possua um Conselho Editorial formado por representantes da assessoria de comunicação, por representantes da direção e dos empregados. A principal finalidade desse Conselho Editorial é
- (A) zelar pelos interesses e assuntos da direção.
 - (B) atender todos pedidos dos *stakeholders*.
 - (C) discutir as pautas e avaliar os seus resultados.
 - (D) priorizar os produtos ou serviços da empresa.
 - (E) fiscalizar os textos a serem publicados.
-
51. Entre os vários instrumentos de comunicação interna utilizados pela Assessoria de Comunicação está a realização de *workshops*. Eles ajudam o assessorado a tomar conhecimento sobre assuntos de interesse, além de possibilitar o estreitamento entre a assessoria e o corpo dirigente. Os *workshops* NÃO são recomendados para
- (A) mostrar a função dos assessores de imprensa.
 - (B) explicar a conjuntura econômica e política do país.
 - (C) apresentar o funcionamento da mídia e dos veículos.
 - (D) preparar o assessorado exclusivamente para coletivas.
 - (E) mostrar o funcionamento da comunicação na área pública.
-
52. Na redação jornalística, a técnica conhecida como pirâmide invertida é desenvolvida, fundamentalmente, a partir
- (A) do *lead*.
 - (B) da ilustração.
 - (C) do texto-legenda.
 - (D) do infográfico.
 - (E) da legenda.
-
53. Uma das características da linguagem da publicidade e da propaganda é o diálogo entre texto e imagem, fundamental para a perfeita comunicação com o consumidor. Além disso, a estruturação do texto publicitário apresenta também, entre suas principais características,
- (A) a elaboração de frases curtas e o uso da ordem indireta.
 - (B) o abuso na utilização de gírias para agradar o consumidor.
 - (C) o descompromisso com o vernáculo gramaticalmente correto.
 - (D) a persuasão, a concisão e o caráter informativo.
 - (E) o uso de expressões estrangeiras universalizadas.
-
54. A modalidade de reportagem que utiliza técnicas instrumentais como planilhas de cálculo, banco de dados e informações coletadas na internet recebe o nome de
- (A) BG.
 - (B) TAG.
 - (C) RAC.
 - (D) WAP.
 - (E) FAQ.
-
55. Diz-se que toda a reportagem é também uma notícia, porém não pode-se afirmar que toda notícia seja uma reportagem. Essa recíproca não é verdadeira, pois a reportagem, em comparação com a notícia,
- (A) é parcial no levantamento de dados.
 - (B) somente se esgota no amplo relato dos fatos.
 - (C) deixa de explorar o detalhamento.
 - (D) esgota-se após o seu anúncio.
 - (E) gasta menos tempo para ser produzida.



56. Na criação publicitária ele *tem o papel de antecipar a construção do filme ao cliente e ilustrar o momento de apresentação da ideia. É um documento tradutório que busca sua expressão em forma de frames do filme ilustrado, que auxiliará na compreensão daquilo que a equipe da agência imaginou para o roteiro, no qual o diretor poderá aprimorar ou modificar de forma a colaborar com a ideia principal do filme. É como uma pauta, um direcionamento, uma interpretação, uma antecipação em cenas fragmentadas passível de modificação de suporte.* (BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação de filmes publicitários)

Essa é a definição para

- (A) *shooting board.*
- (B) *briefing.*
- (C) *travelling.*
- (D) *storyboard.*
- (E) *trucking shot.*

57. *As cores transmitem sensações que transcendem muito o mero reconhecimento de tons e matizes. [...] Algumas cores podem mudar seu comportamento e sua influência com a mera aplicação de um recurso de luminosidade. É o caso do preto, que, por representar a ausência de luz, encerra em nossa cultura um sentimento trágico, de enlutamento, de vazio, de solidão.*

(COLLARO, Antonio Celso. **Produção gráfica:** arte e técnica da mídia impressa)

No entanto, ao receber uma camada de verniz ou mesmo de plastificação, adquirindo assim um certo brilho, o preto passa a transmitir

- (A) alegria e vitalidade.
- (B) luxo e distinção.
- (C) furor e vulgaridade.
- (D) verdade e profundidade.
- (E) calma e serenidade.

58. Na maioria das vezes, o produtor de telejornal está subordinado às chefias de reportagens e edição, tendo um destacado papel na realização das matérias. Em sua rotina diária na realização de pautas sua função compreende a

- (A) pesquisa, levantamento de informações e agendamento de reportagens externas.
- (B) redação do *teaser* da matéria que será veiculada no telejornal.
- (C) operação da câmera nas reportagens externas realizadas pelos repórteres.
- (D) operação da câmera somente nas reportagens realizadas no estúdio.
- (E) elaboração da apresentação dos *standups* nos telejornais noturnos.

59. A produção de vinheta e chamadas para o rádio devem ser cercadas de certos cuidados tais como:

- I. Os trechos de músicas não devem lembrar outros programas.
- II. A incorporação de ruídos e efeitos sonoros é obrigatória.
- III. A originalidade sonora é uma marca esperada.
- IV. O ouvinte deve identificar rapidamente o programa.

Está correto o que consta APENAS em

- (A) IV.
- (B) I e II.
- (C) II e III.
- (D) I, II e III.
- (E) I, III e IV.

60. A previsão das reportagens e notas cobertas em uma futura edição de um telejornal dá-se o nome de

- (A) apuração.
- (B) retranca.
- (C) gaveta.
- (D) decupagem.
- (E) pré-espelho.

**ESTUDO DE CASO****Instruções Gerais:**

Conforme Edital publicado, Capítulo IX:

“3.1 Na Prova de Estudo de Caso deverão ser rigorosamente observados os limites mínimo de 12 (doze) linhas e o máximo de 20 (vinte) linhas, sob pena de perda de pontos a serem atribuídos à prova.

5. A Prova de Estudo de Caso terá caráter eliminatório e classificatório. Cada uma das questões será avaliada na escala de 0 (zero) a 100 (cem) pontos, considerando-se habilitado o candidato que tiver obtido, no conjunto das duas questões, **média** igual ou superior a **60 (sessenta) pontos**.
7. Será atribuída nota ZERO à Prova de Estudo de Caso nos seguintes casos: a) fugir à modalidade de texto solicitada e/ou às questões práticas propostas; b) apresentar textos sob forma não articulada verbalmente (apenas com desenhos, números e palavras soltas ou em versos) ou qualquer fragmento do texto escrito fora do local apropriado; c) for assinada fora do local apropriado; d) apresentar qualquer sinal que, de alguma forma, possibilite a identificação do candidato; e) for escrita a lápis, em parte ou na sua totalidade; f) estiver em branco; g) apresentar letra ilegível e/ou incompreensível.”

QUESTÃO 1

A comunicação interna tem ganhado espaço considerável nas atuais estruturas das empresas e instituições. Apesar de não existir uma regra básica para a estruturação de um departamento de comunicação interna, a literatura da área contempla alguns preceitos que norteiam a formação desse setor. Para coordenar a criação de um departamento de comunicação interna, levando em conta a forma ideal de estruturá-lo, responda, fundamentadamente:

- a. Quais são os objetivos desse departamento?
- b. Que profissionais deveriam ser chamados para integrá-lo?
- c. Como deverão ser divididas as tarefas cotidianas a serem realizadas?

(Utilize as linhas abaixo para rascunho)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

**QUESTÃO 2**

Pedro recebeu a incumbência de construir o ecossistema na internet para um Tribunal Regional do Trabalho. Considere as informações abaixo.

- Esta entidade faz parte de um sistema do judiciário federal tendo, portanto, abrangência em uma região equivalente a uma Unidade da Federação.
- As atribuições legais e funções sociais são amplamente conhecidas pela comunidade jurídica, mas não ficam claras para os públicos internos/administrativos e para o público em geral (cidadãos, empregados e empregadores).
- Possui um *website* institucional no qual os usuários fazem consultas a processos e inscrevem-se para audiências de conciliação. Está integrado ao sistema nacional de Processo Judicial Eletrônico (PJ-e), além de acompanhar dados de transparência.
- É obrigatório o uso do Manual de Identidade Visual da Justiça Federal.
- Embora não existam restrições legais, a presença nas redes sociais se resume a um perfil na rede de microblog que divulga as novas postagens do *site* quando elas ocorrem.
- A entidade produz *podcasts*, vídeos, fotografias e artigos dos magistrados sobre o Direito e a Justiça do Trabalho que costumam ser publicados diretamente em seu *website*, na área de relacionamento com a imprensa, ao lado de *clipping* e da versão em pdf de sua revista institucional impressa (a redação é interna, em sua própria assessoria de comunicação).

Descreva, fundamentadamente, como Pedro realizará este trabalho considerando as características citadas da organização.

(Utilize as linhas abaixo para rascunho)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	