

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Cultura é um dos mais complexos e abrangentes conceitos estudados pelas ciências sociais. Acerca desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 51 É correto afirmar que é a transmissão de valores e símbolos culturais às gerações que garante a convivência social.
- 52 Uma relevante definição de cultura é a que a considera como produção artística e intelectual.
- 53 O conceito de cultura de massa se refere aos padrões compartilhados pela maioria dos indivíduos, independentemente de renda, instrução e ocupação, sendo ele característico de sociedades capitalistas.
- 54 Cultura é tudo aquilo que é produzido pelo ser humano, seja no plano concreto seja no plano imaterial, desde artefatos e objetos, até ideais e crenças.
- 55 Cultura pode ser considerada um comportamento determinado por questões biológicas, que estão em constante evolução.
- 56 Os valores culturais de um povo podem aglutinar outras práticas, técnicas, símbolos e valores, mesmo que estrangeiros, uma vez que a origem geográfica ou cronológica das ideias não determina, para sempre, seu destino e seu valor.

Considerando que um projeto cultural é um instrumento de planejamento que envolve atividades e processos lógicos, julgue os itens subsequentes.

- 57 Quando se trata de projeto cultural, não é necessário apresentar indicadores de êxito na primeira fase do projeto, reservando-se a avaliação desses indicadores para a fase posterior à finalização do projeto.
- 58 Inexiste relação entre o planejamento e a planilha de custos, no que se refere à apresentação de um projeto cultural.
- 59 Em geral, os recursos utilizados em um projeto cultural devem aparecer no orçamento, exceto aqueles não adquiridos com verba pública, como doações de equipamentos ou de alimentos.
- 60 A responsabilidade pelo planejamento de distribuição do produto cultural é exclusiva do contratante ou do patrocinador.
- 61 É de responsabilidade do contratante ou patrocinador a divulgação de um projeto cultural, e, por ser essa etapa elaborada posteriormente, não há necessidade de ela ser incluída no projeto.
- 62 O *brainstorming*, tempestade cerebral, é considerado uma importante ferramenta para a análise de situações e para propostas de intervenção cultural.

Julgue os itens seguintes, a respeito das políticas públicas e das políticas culturais.

- 63 Ao fugir das tropas de Napoleão para o Brasil, a família real portuguesa trouxe os acervos reais que originaram instituições como a Biblioteca Nacional e o Museu de Belas Artes; no entanto essas ações não se configuraram como política cultural.
- 64 Instituições como Serviço Nacional de Teatro, Instituto Nacional do Livro, Instituto Nacional do Cinema Educativo e Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional foram criadas pelo ex-presidente José Sarney, logo depois da denominada ditadura militar.
- 65 Uma das primeiras leis de incentivo à cultura do Brasil após o período da denominada ditadura militar, a chamada Lei Sarney (1986), foi revogada pelo ex-presidente Fernando Collor de Mello, o que marcou o início de um processo de desmonte da cultura, o qual preservou apenas a FUNARTE e a EMBRAFILME.
- 66 De forma geral, é possível afirmar que os poucos recursos destinados historicamente ao Ministério da Cultura no Brasil sejam responsáveis pela predominância das leis de incentivo, para financiamento do setor cultural.
- 67 Entre o período de 1985 e 1995, dez ministros da cultura assumiram a pasta, o que pode evidenciar a instabilidade das políticas culturais do Brasil.
- 68 Durante o período colonial, diferentemente de outras épocas, havia incentivo à cultura, com grande circulação de livros, jornais e peças de teatro vindas da Europa.

Julgue os próximos itens, relativos ao *marketing* cultural e ao Sistema Nacional de Cultura.

- 69 A criação do Sistema Nacional de Cultura foi inspirada em outros sistemas como o Sistema Único de Saúde (SUS), e uma das semelhanças entre eles é a articulação de políticas públicas.
- 70 *Marketing* cultural pode ser definido como uma atividade que tem o propósito de viabilizar financeiramente produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, atendam às demandas de fruição e de enriquecimento cultural da sociedade.
- 71 O termo *marketing* cultural, que só existe no Brasil e não faz sentido no idioma inglês, foi difundido no Brasil a partir da Lei Sarney de incentivo à cultura.
- 72 Em se tratando de *marketing* cultural, para aumentar as chances de patrocínio privado de um projeto cultural, o mais importante é destacar o valor da obra ou do artista.
- 73 Ao patrocinar um *show* ou uma exposição, a empresa pode associar seu nome a esses eventos para conseguir novos clientes, o que caracteriza uma ação denominada *marketing* de relacionamento.
- 74 O Plano Nacional de Cultura, que é parte do Sistema Nacional de Cultura, é um dos principais mecanismos para a gestão compartilhada exclusivamente entre a União e a sociedade civil.

Acerca da teoria da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 75 Segundo os teóricos da comunicação Horkheimer e Adorno, o desenvolvimento da comunicação de massa tem um impacto fundamental sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas.
- 76 As questões culturais vividas no século XX — incluindo as guerras mundiais e seus desdobramentos — influenciaram o comportamento social da época e foram fundamentais para o desenvolvimento das teorias crítica e hipodérmica, entre outras.
- 77 A indústria midiática pressupõe três dimensões: o processo midiático; a divulgação e o projeto; e o conteúdo do que é transmitido.

A respeito da área e das técnicas de relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 78 É indispensável que cada segmento de público externo receba o tratamento adequado por parte da instituição ou da organização interessada em interagir com esse determinado perfil social.
- 79 Se existe um regime político que necessite de Relações Públicas é precisamente o democrático.
- 80 A prática do *lobby*, como uma das mais fortes técnicas da área de relações públicas, é fundamental para influenciar a opinião pública.
- 81 As instituições que praticam comunicação organizacional de maneira transparente investem mais em campanhas publicitárias como técnica eficaz de relações públicas do que em assessoria de imprensa.
- 82 A técnica da comunicação dirigida de uma empresa deve empregar as ferramentas, as abordagens e os produtos de diferentes formas, de acordo com o público-alvo, e independe da política de comunicação e dos objetivos da empresa ou do evento para os quais a técnica é desenvolvida.

Com relação à assessoria de imprensa, julgue o próximo item.

- 83 A área de comunicação empresarial por meio da assessoria de imprensa passou a assumir o *status* de um complexo importante, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial, deixando de ser um apêndice exclusivo de *endomarketing*.

Acerca dos instrumentos *release*, *press-kit*, notas oficiais e entrevistas coletivas utilizados pela assessoria de imprensa em eventos culturais, julgue os itens subsecutivos.

- 84 O *release* é elaborado para ter aceitação de jornalistas, mas não para ser publicado como notícia final, mesmo tendo sofrido alterações nos processos de tratamento das informações.
- 85 O aumento do uso da Internet facilitou o envio em larga escala de *releases*, mas as redações continuam aplicando rigorosos critérios de apuração de seu conteúdo antes da publicação do tema proposto pela assessoria.
- 86 Traduzido como “pacote de imprensa”, o *press-kit* pode trazer vários *releases*, brindes promocionais, informações diversas e outros itens que facilitam a cobertura jornalística de um evento.
- 87 As entrevistas coletivas de imprensa correspondem a eventos organizados por entidades, organizações ou personalidades para comunicar determinado fato de interesse massivo e, por sua complexidade, levam muito tempo para ser planejadas.
- 88 Nas entrevistas coletivas o personagem é entrevistado ao mesmo tempo por vários jornalistas e veículos de mídia diferentes. O acesso de um jornalista à entrevista coletiva pode ocorrer por meio de credenciamento prévio.

- 89 Uma nota oficial corresponde a um texto distribuído à imprensa em situações críticas, como, por exemplo, um acidente ocorrido em um determinado evento cultural; pelo fato de expor situação crítica, não pode constituir matéria paga.

Acerca de *clipping* e *marketing* institucional, julgue os itens seguintes.

- 90 Uma das maiores contribuições do *marketing* moderno consiste na mudança de foco das empresas, o qual passou do produto para o mercado e público.
- 91 O *marketing* tornou-se uma força difundida e influente, mas imprescindível para o segmento cultural.
- 92 O *clipping* é normalmente realizado pela assessoria de imprensa e corresponde a pesquisa de notícias veiculadas na mídia sobre determinado cliente ou sobre temas de interesse deste cliente.
- 93 O *clipping* de um evento cultural não pode servir para montagem de portfólio dos artistas e(ou) do produtor deste evento.
- 94 A adoção de estratégias corretas de *marketing* pelo produtor cultural tem desdobramentos diretos no êxito de um evento. Na busca de patrocinadores, por exemplo, é preciso apresentar um plano de *marketing*, que visa exclusivamente subsidiar a avaliação de potencial do produto.

A respeito das pesquisas de opinião qualitativas e quantitativas, julgue os itens subseqüentes.

- 95 Na elaboração de um questionário de pesquisa qualitativa, é preciso levar em consideração os objetivos da pesquisa, a relação conceito/item e a relação público alvo/amostra.
- 96 Pesquisas sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.
- 97 A pesquisa quantitativa é apropriada quando não existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população.

Acerca da responsabilidade social das organizações e suas relações com os consumidores e com a comunidade, julgue os itens a seguir.

- 98 Apoiar a comunidade, preservar o meio ambiente e investir no bem-estar do público interno são exemplos de ações de organizações socialmente responsáveis.
- 99 A responsabilidade social deve perpassar as atividades das organizações.

A respeito do planejamento de comunicação organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 100 A análise SWOT pode ser utilizada para avaliar os ambientes externo e interno da organização.
- 101 O planejamento operacional, independentemente da situação, conterà menos etapas ou fases que o planejamento estratégico.
- 102 No plano de comunicação, o diagnóstico deve ser colocado antes da definição dos objetivos.

Acerca das interfaces entre relações públicas e administração da empresa, julgue os itens subsequentes.

- 103** Mapear os públicos prioritários ligados à organização está entre as atividades mais importantes do profissional de relações públicas.
- 104** As atribuições do profissional de relações públicas incluem assessorar a direção da empresa e criar instrumentos de comunicação que mantenham os diferentes públicos informados.

A respeito da área de relações públicas e recursos humanos e dos instrumentos de comunicação interna, julgue os itens subsecutivos.

- 105** Atualmente, os instrumentos de comunicação baseiam-se na interatividade e têm por finalidade incentivar a participação do público interno nas decisões das organizações.
- 106** A comunicação interna geralmente utiliza instrumentos da comunicação administrativa, da comunicação social e da comunicação interpessoal.
- 107** A comunicação interna é de responsabilidade da área de recursos humanos.

A imagem institucional é construída por meio de percepções, interpretações e experiências dos públicos. Com referência a esse assunto, julgue os próximos itens.

- 108** A formação da imagem institucional junto aos públicos ocorre sem a influência da organização.
- 109** Entre as formas de se utilizar as mídias sociais para promover a imagem da organização incluem-se estimular comentários do público e promover compartilhamentos dos conteúdos publicados pela empresa.

Acerca da relação entre empresa e consumidores, julgue os itens a seguir, tendo como referência o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

- 110** A necessidade de compreender as demandas, as expectativas e os desejos dos consumidores levou as organizações a buscarem formas de interagir com os clientes por meio da criação de mecanismos como, por exemplo, as centrais de atendimento.
- 111** Uma central interativa de atendimento ao consumidor tem por objetivo a fidelização dos clientes.
- 112** De acordo com o CDC, os direitos básicos do consumidor incluem obter informações adequadas e claras sobre produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os possíveis riscos relacionados à utilização desses produtos e serviços.
- 113** No Brasil, os movimentos sociais organizados de defesa do consumidor surgiram a partir da década de 80 do século passado e não influenciaram a proposição do CDC.

No que se refere à comunicação pública, julgue os itens seguintes.

- 114** O objetivo da comunicação pública é promover a troca de informações de interesse público ou compartilhá-las.
- 115** A comunicação pública é corretamente definida como o processo de comunicação que se instaura entre o Estado e o governo para ser um espaço privilegiado de negociação entre interesses dessas instâncias de poder.

A respeito de eventos, cerimônias e protocolos, julgue os itens que se seguem.

- 116** No Brasil, as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência são estabelecidas por meio de decreto federal.
- 117** Nas cerimônias oficiais em que se faz presente o presidente da República, nenhum convidado pode se fazer representar.
- 118** Pré-evento, transevento e pós-evento são as três fases que compõem o processo de planejamento e organização de eventos.
- 119** Apesar das particularidades de cada evento, o cerimonial, conjunto de formalidades que devem ser observados em certos atos solenes, é sempre o mesmo.
- 120** A ordem dos discursos e dos pronunciamentos é a mesma: da autoridade de mais alta hierarquia para a autoridade de mais baixa hierarquia.

Espaço livre