



## TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO DA 3ª REGIÃO



Julho/2015

### 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 —

000000000000000000

ASSINATURA DO CANDIDATO —

00001-0001-0001

# PROVA

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  B  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.



Fundação Carlos Chagas

**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 oponha 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 cobrar 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.*

35    *Essa superficialidade procura esconder o propósito do conteúdo jornalístico, que não é informar, como pensam os leitores correligionários: é induzir uma opinião específica.*

40    *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
- 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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.
  - 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 abranger o mundo global.
- 
4. É legítimo o seguinte comentário:
- (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.
  - (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.
  - (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.
  - (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.
  - (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:
- Martins Costa considerou estar melhorando a análise pelo fato de citar o filósofo Vilém Flusser.
  - Vilém Flusser faz uma constatação que legitima o emprego da palavra *superficialidade*, por Martins Costa, com mais de um sentido.
  - 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.
  - A frase que cita a observação de Vilém Flusser dá relevo ao contraste entre dois fatores, antítese expressa pela oposição entre *ínfima* e *real*.
  - 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:
- se quizer ser levado a sério, um jornal não pode esquivar-se em dar a impressão de concretude em seu conteúdo.
  - um jornal, sendo levado a sério, não pode abster a impressão de concretude em seu conteúdo.
  - 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.
  - com vistas ser levado a sério, um jornal não pode deixar de renunciar à impressão de concretude em seu conteúdo.
  - 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 corregionários*, citados na linha 29, são:
- os leitores que compartilham das ideias de Martins Costa.
  - os leitores que seguem as ideias de um partido político.
  - os leitores que, como se dá com jornais, se tornaram reféns do mundo das imagens.
  - os leitores que praticam leitura crítica.
  - 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) sibilinamente.

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 "ouvia", 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 3<sup>a</sup> Região**

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

16. Nos termos da Organização do Tribunal Regional do Trabalho da 3<sup>a</sup> 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 constitucionalidade.



## 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
- agulha hipodérmica.
  - aparelho ideológico de Estado.
  - teoria da informação.
  - indústria cultural.
  - 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
- dotada de uma cultura própria, que é a cultura dos seus criadores.
  - pautada por uma versão digital da ideologia neoliberal da meritocracia.
  - uma estrutura que funciona de forma independente da ação dos usuários.
  - essencialmente empresarial e inserida em uma cadeia de criação de valor.
  - 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
- racional.
  - moralista.
  - melodramática.
  - ilustrada.
  - factual.
- 
24. Sobre as Relações Públcas, considere:
- 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.
  - 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.
  - Compreensão da dinâmica e informações mercadológicas que redundem na intervenção para o aumento das vendas da organização.
  - 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

- I, II e III.
- I, II e IV.
- II, III e IV.
- I e II.
- 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 eletricistas de trio elétrico etc.) o quanto 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 Públícos 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.

<b>I</b>
<b>Empresa A anuncia novo Diretor Presidente</b> 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.
<b>II</b>
<b>Anúncio oficial do novo Diretor Presidente da Empresa A</b> Sede Empresa A Av. dos Carturos, S/N – Vila Borracha – Belo Horizonte – MG 14h Credenciamento: <a href="http://www.empresaa.br/imprensa">www.empresaa.br/imprensa</a>
<b>III</b>
<b>Contato:</b> Jonas Silva – <a href="mailto:jsilva@empresaa.com.br">jsilva@empresaa.com.br</a> 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.

<b>I</b>
<b>Loja inaugura nova filial em Nova Lima</b> 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: <a href="http://www.filial.novafilial.com.br">www.filial.novafilial.com.br</a> Confirmação de presença com Karina: 3333-3333
<b>II</b>
<b>Procedimento cirúrgico inédito é realizado em Uberlândia</b> 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 diferenciassem 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) *truckling 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	