Estratégia Concursos

Aula 00

Comunicação Social - Ênfase Publicidade e Propaganda p/ Concursos-Curso Regular - 2021

Autor:
Júlia Branco

08 de Janeiro de 2021

Sumário

O conceito de comunicação pública 3

1- Desafios e instrumentos da comunicação pública 7

2- Funções da comunicação nos órgãos públicos 9

Comunicação pública na legislação 12

Comunicação e órgãos públicos 16

1- O planejamento de comunicação nos órgãos públicos 17

2- Campanhas de comunicação pública no meio off-line 19

Governo eletrônico 19

Questões comentadas 22

APRESENTAÇÃO DA AULA

Olá!

Seja bem-vindo à primeira aula do nosso curso: **essa é uma versão simplificada e mais curta da nossa aula**. Criamos esse formato aqui no Estratégia Concursos para auxiliar os alunos que têm um tempo extremamente reduzido de estudo e/ou desejam analisar apenas os pontos principais de cada aula (como uma revisão, por exemplo).

Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Sou aprovada em 2º lugar no concurso da CLDF, no cargo de Consultor Técnico-Legislativo na área de Comunicação Social (Produtor de Multimídia). Sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College), e Bacharel em Comunicação Social (UniCEUB). Atualmente curso o MBA em Branding, Marketing e Growth (PUC-RS) e estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação na área de Comunicação Social.

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

Bons estudos!

Prof. Júlia Branco

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Acadêmico e pesquisador na área de Comunicação Social, Piérre Zémor foi um dos responsáveis por definir o conceito de Comunicação Pública como nós conhecemos hoje, a partir da década de 1980. O conceito surgiu inicialmente na França e o autor se tornou uma das maiores referências sobre esse tema devido aos estudos que desenvolveu na área. Seu livro foi traduzido de maneira informal pela professora Elizabeth Brandão[1] em 1995 e ela distribuiu o conteúdo em universidades públicas, nos grupos de comunicadores que tinham interesse em estudar a comunicação pública. Veja como o autor define o termo:

> [...] esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (ZÉMOR, 2009)[2]

Veja que esse conceito tem uma relação estrita com o direito à informação: há uma preocupação com a difusão de dados no domínio público, sobretudo com a finalidade de tornar as ações do Poder Público mais transparentes e acessíveis para que a sociedade possa fiscalizar a aplicação dos recursos.



INDO MAIS FUNDO!

Ao analisarmos a literatura da área de Comunicação Social, percebemos que o conceito de comunicação pública é descrito de acordo com cinco perspectivas: como conhecimentos e técnicas de comunicação organizacional, como comunicação científica, como comunicação do Estado e/ou governamental, como comunicação política e como estratégias de comunicação da sociedade civil

[1] BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública*: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.
[2] ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-45.

organizada. Assim, trata-se de um termo amplo que ainda tem seu significado em um processo de construção coletiva e, portanto, é baseado em uma comunicação fundamentada na **democracia, no pluralismo, na cidadania, na participação, no acesso à informação e no interesse público**.

Via de regra, o termo "comunicação pública", em uma prova de concurso, deve ser entendido como ações de comunicação que visam atender ao interesse público, mediante a livre divulgação de informações que fortaleçam o exercício da democracia e contribuam para o debate social.

Assim, vemos que a comunicação pública é um conceito que abrange atividades de forma bem ampla e que pode ser executada por diversos atores (como órgãos públicos e empresas privadas). Além disso, percebe-se a **forte relação entre a comunicação pública e o exercício da democracia**, pois ela permite que o cidadão esteja mais engajado com a vida cívica e, também, com o exercício dos seus direitos (muitas vezes nem sequer conhecidos por determinadas parcelas da população).

No entanto, o que distingue a comunicação pública dos outros tipos de comunicação é que a sua finalidade primordial sempre será **atingir o interesse público**. Por isso, todas as ações devem ser direcionadas com o objetivo de servir à coletividade, apresentando informações e transmitindo ideias que contribuam para o debate de questões sociais, para a fiscalização de atividades governamentais e para o exercício de direitos civis, por exemplo.

A **Comunicação Pública** visa a atender aos objetivos da sociedade e do cidadão, a partir da disseminação de informações de interesse coletivo que estimulem o debate social, o acesso a direitos e a fiscalização das ações do Poder Público.

A **Comunicação Governamental**, por sua vez, objetiva incentivar a relação entre o governo e a sociedade, tornando-o mais presente na vida da população. Portanto, o foco aqui são os interesses do governo, e não, necessariamente, os do cidadão.

A **Comunicação Institucional** é aquela realizada por determinada instituição pública ou privada a fim de reforçar os resultados entregues pela organização à sociedade. Perceba que, nesse caso, a prioridade é a imagem da instituição, reforçando sua visão, seus serviços e suas principais atividades.

A **Comunicação Política**, por sua vez, está diretamente relacionada à veiculação de mensagens que tenham como objetivo promover as ações ou ideias de determinado partido ou agente político.

Assim, ao analisar uma questão com uma situação hipotética, você deve sempre refletir sobre quem será beneficiado diretamente pela ação descrita: essa é a melhor maneira para identificar o conceito de comunicação mais adequado para responder ao item.

Dito isso, **não podem** ser consideradas formas de Comunicação Pública, para fins de prova, ao considerarmos o conceito de forma estrita:

- propagandas televisivas em período eleitoral visando a promover ações de um governo ou de um agente político;

- divulgação de resultados da gestão de determinado prefeito de um município, visando à reeleição;

- publicação de conteúdos em redes sociais, por parte de agentes públicos, com o objetivo de reforçar determinado viés ideológico ou religioso.

Esses são apenas alguns itens que podem ser apresentados pela banca examinadora na sua prova. Por isso, para entender se um exemplo se trata de comunicação pública ou não, basta questionar: *essa ação de comunicação tem como principal objetivo atender ao interesse público?*

De acordo com Zémor (2009), um dos fatores mais importantes da comunicação pública eficiente é garantir que o que é divulgado é compatível com a realidade: além de informações verídicas, os agentes que iniciarem campanhas comunicacionais devem se certificar de que o indivíduo terá uma boa experiência ao utilizar a mensagem recebida para exercer seus direitos como cidadão. Portanto, não basta apenas realizar uma comunicação adequada à linguagem do público-alvo e com um extenso planejamento, mas também é necessário averiguar como serão executadas as ações decorrentes da campanha e se o feedback da população será devidamente considerado pelos emissores.

Como vimos, a Comunicação Pública tem uma relação muito forte com a cidadania porque atua como uma ferramenta que **facilita a participação cívica do indivíduo na sociedade**. Portanto, é preciso compreender as principais características desse tipo de comunicação:

Cidadão e sociedade como um nível superior: ao ressaltar a importância do interesse público, a Comunicação Pública considera que a perspectiva do cidadão e da sociedade civil estarão sempre em um nível mais elevado do que quaisquer outras influências ou objetivos, sejam eles governamentais, privados, políticos, midiáticos etc.

Autenticidade e veracidade: as informações e mensagens transmitidas no âmbito da Comunicação Pública devem ser condizentes com a realidade, com foco na qualidade dos dados apresentados à sociedade (sob pena de responsabilidade dos gestores e agentes públicos, de acordo com legislações como a LAI).

Transparência e fiscalização: a Comunicação Pública está diretamente relacionada ao direito de acesso à informação por parte do cidadão e à prestação de contas pelo Poder Público.

Assim, percebe-se que uma das consequências das ações de Comunicação Pública é **tornar o cidadão mais exigente a respeito dos seus direitos** e, ainda, da gestão pública, aumentando a qualidade dos serviços e das informações que são prestados pelo Poder Público à sociedade.[3]

A Comunicação Pública também pode ser compreendida de acordo com quatro eixos principais, que costumam ser cobrados nas provas de concursos públicos. São eles: **transparência, acesso, interação e ouvidoria**. A transparência diz respeito ao próprio ato de trabalhar questões de interesse público e que permitam a publicidade dos atos que são realizados pela Administração. O acesso está relacionado ao fato de que o cidadão precisa ter meios disponíveis para consultar as informações que desejar, de forma fácil e eficiente. A interação, por sua vez, é a criação de plataformas e ferramentas que viabilizem um contato mais próximo entre os emissores e os receptores, permitindo a participação popular nos processos de tomada de decisão. Por fim, a ouvidoria é o eixo responsável pelo feedback que o Poder Público receberá para conhecer as necessidades da população e fazer a adequação das políticas e projetos propostos.

1- Desafios e instrumentos da comunicação pública

De acordo com Duarte (2009), "as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e a capacidade de agir". Portanto, o Poder Público, ao realizar ações de comunicação pública, deve incluir as parcelas da população que enfrentam dificuldades sociais, educacionais e financeiras e, assim, têm maior dificuldade de ter acesso às informações que poderão ter impacto direto na sua vida. Ademais, todos os projetos implementados por um governo, segundo o autor, deveriam ter a comunicação como um dos seus pilares fundamentais, já que ela é imprescindível para a fiscalização dos atos e para a prestação de contas para a sociedade, além de ampliar o exercício de direitos pelos indivíduos.

Há também outro desafio para a implementação da comunicação pública: **a falta de mão de obra qualificada nos órgãos públicos** para que as equipes consigam lidar com a grande quantidade de dados e de informações que podem ser disponibilizadas para a população (ou seja, livres de sigilo). Esse problema é ainda mais evidente em municípios pequenos e/ou em regiões mais isoladas do país, que já sofrem com a escassez de recursos financeiros e humanos para a realização de projetos comunicacionais. Além disso, é preciso difundir o conceito de comunicação pública para que os representantes dos órgãos entendam que se tratam de ações que visam o interesse coletivo, ou seja, que não devem estar vinculadas a uma determinada

[3] CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). Comunicação pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.

ideologia ou promoverem informações estratégicas para grupos políticos que estão momentaneamente no poder.

Portanto, a comunicação pública no Brasil enfrenta os seguintes desafios para implementação:

- Precariedade dos serviços públicos e falta de qualidade no atendimento à população;

- Imagem negativa da população em relação à Administração Pública de forma geral;

- Dificuldade de contratação de profissionais e qualificação da equipe técnica para o desenvolvimento de projetos de alta qualidade;

- Estruturas burocráticas para a aprovação de iniciativas inovadoras na comunicação;

- Corporativismo no serviço público, com foco dos gestores em interesses particulares e/ou vinculados ao campo político.

Ao analisarmos a literatura especializada, percebemos que Duarte (2009) apresenta uma classificação a respeito dos instrumentos utilizados para a concretização da comunicação pública na nossa sociedade.

Instrumentos de informação são aqueles que têm como objetivo principal apresentar conteúdos que ofereçam dados sobre um determinado tema. Assim, a disponibilização de informações poderá ser desenvolvida por meio de recursos como publicações institucionais, iconografia, publicidade, fôlderes, malas diretas, cartas, manuais, etc.

Instrumentos de diálogo, por sua vez, abrem a possibilidade de interação entre o emissor e o receptor das mensagens no processo comunicacionalAlguns exemplos de instrumentos de diálogo são grupos de trabalho, fóruns de consulta, conselhos gestores, reuniões, comunidades de informação, ouvidorias, serviços de atendimento ao consumidor, etc.

Além da classificação apresentada, as estratégias de comunicação pública também podem ser analisadas sob três perspectivas: uso de **meios de massa, segmentados e diretos**.

Os meios de comunicação de massa, como o próprio nome já diz, são aqueles que têm como foco o atingimento de uma população de forma geral, ou seja, de uma ampla audiência sem grandes preocupações com características individuais ou com uma personalização da mensagem.

Os meios segmentados, por sua vez, são caracterizados por um foco em um grupo específico, que provavelmente terá maiores chances de se interessar pelo tema abordado na ação de comunicação publica. Assim, existe uma possibilidade superior, em relação à comunicação de massa, de interação entre emissores e receptores das mensagens. Podem ser

utilizados meios como a realização de eventos, feiras, exposições, bem como a utilização de comunidades virtuais e de blogs para estimular a participação e o envolvimento de determinados grupos nos debates propostos.

Os meios diretos, por sua vez, são aqueles que visam atingir diretamente os indivíduos de forma personalizada e específica. Nesses casos, é provável que o número de pessoas alcançada seja menor do que no caso da comunicação de massa, no entanto, a capacidade de compreensão do conteúdo e a interatividade costumam ser superiores. Ademais, podem ser utilizados meios como interações digitais, debates, fóruns e reuniões para trabalhar com meios diretos na comunicação pública.

2- Funções da comunicação nos órgãos públicos

Algumas questões de prova podem cobrar conhecimentos sobre as funções da comunicação no setor público. Existe uma listagem de funções desenvolvida pelo autor Gaudêncio Torquato (2002) e que já foi cobrada anteriormente nos concursos públicos.

1) A comunicação como forma de integração interna (diapasão);

Função: ajustamento organizacional.

Trata-se de uma função relacionada à melhoria da integração entre as áreas de uma instituição. Os ambientes internos devem ser sempre geridos com base em fontes confiáveis e ágeis de informação para que as metas e objetivos possam ser alcançados.

2) A comunicação como forma de expressão de identidade (tuba de ressonância)

Função: imagem e credibilidade.

A comunicação é responsável por expressar e disseminar a identidade de uma organização para os seus públicos, sejam eles internos ou externos. Assim, a comunicação integrada pode reverter crises de imagem e também contribuir para aumentar a percepção de credibilidade das ações realizadas por uma organização.

3) A comunicação como base de lançamento de valores

Função: expressão de cultura.

A comunicação é uma área que influencia diretamente nos valores organizacionais e na cultura de uma organização. O planejamento deve incluir os princípios que deverão ser respeitados e disseminados no trabalho e, por isso, devem representar a instituição (e não seus gestores).

4) A comunicação como base da cidadania

Função: direito à informação.

A comunicação é um dever da Administração Pública, de acordo com aos dispositivos constitucionais e demais normas legais que temos sobre o assunto no nosso país.

5) A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes

Função: assessoria estratégica.

O sistema de comunicação deve estar vinculado aos níveis mais altos das organizações, devido ao seu papel estratégico na mediação das relações com os públicos.

6) A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais

Função: pesquisa.

O planejamento estratégico de comunicação deve ser baseado em processos de pesquisa para compreensão dos públicos-alvo e dos contextos nos quais a organização (emissor) está envolvida. Portanto, as pesquisas devem compreender qual deve ser o foco das ações comunicacionais, quem são os principais interlocutores e como as mensagens devem ser propagadas para atingir as metas e objetivos definidos.

7) A comunicação como forma de orientação aos cidadãos

Função: educativa.

A comunicação é responsável por propagar ideias, valores e informações que podem ser úteis para a população. Logo, ela assume também uma função educativa, pois traz orientações e dados que têm impacto direto na vida em sociedade.

8) A comunicação como forma de democratização do poder

Função: política.

O compartilhamento de mensagens por meio da comunicação permite que a população também tenha acesso ao poder e possa ter um contato mais próximo com as organizações e com as suas lideranças.

9) A comunicação como forma de integração social

Função: social.

A informação une as pessoas: ela tem o poder de ajudar as pessoas a compreenderem melhor seus próprios contextos e realidades. Assim, a comunicação é essencial para a identificação de grupos sociais e para subsidiar debates que podem auxiliar na integração entre as comunidades em prol de assuntos e temas em comum.

10) A comunicação como instrumento a serviço da verdade

Função: ética.

A comunicação deve ser sempre baseada em informações verídicas para que possa exercer seus papéis na nossa sociedade. Por isso, o conteúdo das mensagens deve ser sempre checado, até porque ele poderá ser desmentido em caso de dados falsos e/ou que não estejam de acordo com princípios éticos.



(CESPE – 2018 – EMAP)

Toda comunicação pública é originária de uma organização pública.

Comentário:

O item está errado porque a comunicação pública também pode ser feita por empresas privadas e por entidades sem fins lucrativos e, portanto, não está restrita aos órgãos governamentais. Assim, a comunicação pública deve ter como objetivo atender ao interesse público.

Gabarito: errado.

(COPESE UFPI – 2020 – ALEPI)

Sobre a Comunicação Pública, é INCORRETO afirmar que:

a) deve estar vinculada à titularidade exclusiva e ao controle do Estado.

b) trata dos processos de comunicação realizados pela sociedade civil organizada, Estado, governo e terceiro setor, com foco no interesse público.

c) implica numa prática comprometida com a democracia e a construção da cidadania.

d) é o âmbito, por excelência, para a realização dos direitos sociais relacionados à educação e à cultura.

e) diz respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.

Comentário:

A comunicação pública não está vinculada exclusivamente ao Estado: ela pode ser realizada por demais agentes sociais, como empresas privadas, desde que o objetivo do processo comunicacional seja atender ao interesse público. Assim, a alternativa A está errada e é a opção que responde ao enunciado. Ao analisarmos as outras afirmações, vemos que todas estão corretas ao versarem sobre o papel democrático da comunicação pública e a forma como é executada, por exemplo.

Gabarito: letra A

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA LEGISLAÇÃO

O princípio da **Publicidade** foi explicitado pela nossa Carta Magna da seguinte maneira:

> Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; - Art. 5o, inciso XXXIII, CF/88

Assim, percebe-se que o texto constitucional conferiu às atividades de comunicação um

papel essencial na **divulgação de informações que sejam do interesse da sociedade**, garantindo esse acesso como um direito fundamental. Perceba que a Constituição é clara ao estabelecer que a livre divulgação dos dados da atuação pública é uma regra e o sigilo é uma exceção: ele só poderá existir em casos específicos, como em casos nos quais ele é imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

Além disso, o conceito de **transparência ativa**, apresentado pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), também é relevante para o nosso estudo, principalmente para compreendermos o embasamento legal para a divulgação de informações de ofício por parte dos órgãos públicos.

> Art. 1º Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no *inciso XXXIII do art. 5º* , no *inciso II do § 3º do art. 37* e no *§ 2º do art. 216 da Constituição Federal.*
>
> [...] Art. 2º Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres.
>
> Parágrafo único. A publicidade a que estão submetidas as entidades citadas no **caput** refere-se à parcela dos recursos públicos recebidos e à sua destinação, sem prejuízo das prestações de contas a que estejam legalmente obrigadas.

O art. 2º nos traz uma orientação importante sobre a aplicação da LAI ao terceiro setor: entidades privadas sem fins lucrativos que receberem recursos públicos também devem disponibilizar informações para favorecer a transparência dos seus processos de gestão.

Ao continuarmos a leitura do texto da LAI, vemos que o art. 3º reforça o status do acesso à informação como um direito e mostra como ele deve ser assegurado pelo Poder Público:

> Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:
>
> I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
>
> II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

> III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
>
> IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
>
> V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Portanto, as organizações contempladas pela LAI devem investir em políticas que permitam a divulgação de informações, a partir do uso de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação. Além disso, deve também existir um incentivo à cultura de transparência na administração: o legislador entendeu que não basta apenas ter recursos técnicos para cumprir a LAI, mas é preciso também transformar os comportamentos de gestores e servidores para que essa disponibilização de informações seja efetiva.

> Art. 5º É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.
>
> Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:
>
> I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;
>
> II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e
>
> III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso.

Assim, o art. 7º trará exemplos sobre quais tipos de informações devem ser disponibilizadas pelas organizações, tais como dados sobre acompanhamento e execução de programas públicos, resultados de inspeções e de auditorias, prestações de contas sobre aplicação de recursos, documentos sobre a administração do patrimônio, contratos administrativos, processos licitatórios, etc.

> Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas. [...]

Portanto, o art. 8º nos apresenta o conceito de **transparência ativa**: trata-se da

obrigatoriedade para que organizações da Administração Pública disponibilizem informações de interesse coletivo sem que haja um requerimento por parte do cidadão. A transparência ativa é, dessa maneira, um dos pressupostos para o desenvolvimento de programas de comunicação pública e de governo eletrônico nas instituições. Caso o indivíduo precise realizar uma solicitação para acessar um dado que porventura não esteja disponível em um website, por exemplo, haverá a transparência passiva.

A LAI também trará, nos seus demais artigos, dispositivos que orientam sobre como a transparência deve ser estimulada. Podem ser criados, por exemplo, serviços de acesso à informação, portais públicos para a disponibilização de serviços, audiências ou consultas públicas e demais ferramentas que viabilizem uma relação mais eficiente entre Administração e cidadão.

Além da LAI, é importante destacarmos que a preocupação com a publicidade dos atos públicos também está presente em boa parte dos estatutos dos servidores públicos, sejam eles federais ou estaduais. Para fins de exemplificação, vamos ver o que diz a Lei 8112/1990, que define o regime de trabalho dos servidores públicos da União:

> Art. 116. São deveres do servidor:
>
> [...]
>
> V - atender com presteza:
>
> a) ao público em geral, prestando as informações requeridas, ressalvadas as protegidas por sigilo;

No dia a dia de um órgão público, os servidores serão os responsáveis por trabalhar em projetos que contemplem a comunicação pública como uma prioridade, ou seja, como um meio de viabilizar o cumprimento de dispositivos da CF/88 e da LAI.



(IADES – 2019 – AL/GO)

Acerca da forma de comunicação de instituições públicas, assinale a alternativa correta:

A) Câmaras legislativas apenas têm a missão de elaborar campanhas de viés político. As campanhas de viés educativo, por exemplo, são elaboradas por outras instituições públicas.

B) Propaganda não é o termo correto no caso da comunicação pública, pois ela tem viés mercadológico.

C) A propaganda institucional é aquela relacionada ao exercício do poder político. Propaganda, do latim propagare, significa propagação ou divulgação de determinada informação, ideia, nome etc.

D) As propagandas educativas visando à prevenção do câncer constituem uma das grandes preocupações de saúde pública em diversas partes do mundo. No Brasil, a cada ano, são elaboradas propagandas contra o fumo.

E) A propaganda institucional é uma espécie de propaganda política, a qual tem por finalidade levar informação à sociedade, por meio da divulgação de atos, programas, obras e serviços realizados ou patrocinados por empresas privadas que se relacionam à administração pública, conforme prevê o art. 37 § 1° da Constituição Federal.

Comentários:

A opção A está incorreta porque as Câmaras Legislativas, assim como outros órgãos públicos, não sofrem limitação legal para promoverem campanhas educativas que sejam de interesse público (e isso, inclusive, é incentivado pelo princípio da Publicidade, na CF/88). Já a alternativa B está incorreta porque o termo propaganda pode sim ser usado no contexto de Comunicação Pública, pois é utilizado para definir a propagação de ideias e princípios. A letra C está incorreta porque a propaganda política é que está relacionada ao exercício do poder político. Finalmente, o erro da letra E é afirmar que "a propaganda institucional é uma espécie de propaganda política" pois, como vimos, são conceitos distintos. Portanto, a alternativa D está correta porque apresenta uma das ações recorrentes de instituições públicas no Brasil, como as campanhas contra o tabagismo promovidas pelo Ministério da Saúde[4].

Gabarito: letra D.

COMUNICAÇÃO E ÓRGÃOS PÚBLICOS

A comunicação pública pode ser realizada por entes públicos, empresas privadas e por organizações sem fins lucrativos (terceiro setor). No entanto, muitas questões de prova utilizam esse tema como pressuposto para apresentarem exemplos de ações que podem ser realizadas pelos órgãos públicos (e perguntam aos candidatos a validade das propostas de acordo com as características descritas no enunciado).

> [...] apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a "divulgação", com foco nos veículos de comunicação de massa. (DUARTE, M., 2009)

Dessa maneira, precisamos ter a consciência de que o uso de redes sociais por parte dos órgãos públicos ainda é um fenômeno relativamente recente no nosso país: a Administração está desenvolvendo constantemente novas formas para estimular uma comunicação eficiente nestes meios de comunicação. Assim, os meios digitais são uma grande oportunidade para que os órgãos possam se aproximar da população e fornecer informações que sejam relevantes e, portanto, atraiam a atenção das pessoas para os conteúdos divulgados.

A internet permite, portanto, que o cidadão faça solicitações para os gestores, acompanhe a execução de projetos, informe as necessidades mais latentes da sua comunidade local e também cobre os governantes em relação às promessas feitas que podem ter impacto direto na vida em sociedade. Logo, as iniciativas que são desenvolvidas nesse sentido podem ser consideradas inovadoras e tendem a se popularizar cada vez mais no nosso país nos próximos anos.

Manuel Castells (2003) é um autor que também contribuiu bastante para as discussões sobre o uso de plataformas digitais pelos governos para incentivar o exercício da cidadania. Ele ressalta que o simples uso da internet não é suficiente para criar grandes mudanças sociais ou reformas políticas, mas que esse meio de comunicação pode ser uma aliada essencial para que os debates sejam viabilizados com maior facilidade e para que a população esteja mais consciente dos seus direitos e deveres.

É evidente que cada órgão público precisa fazer um estudo sobre a sua presença digital e sobre a sua imagem perante à sociedade para entender quais são as melhores formas de interagir com os usuários no meio digital. Todas essas ações precisam ser coerentes com um planejamento de comunicação que inclua as plataformas sociais, que são consideradas praticamente indispensáveis hoje em dia em virtude do seu alcance e engajamento no nosso país.

No entanto, é preciso ressaltar que uma boa estratégia no meio digital não está restrita ao uso de redes sociais. É claro que elas são sim extremamente importantes, mas elas não são as únicas ferramentas disponíveis para a publicação de conteúdos de utilidade pública. Existem outras iniciativas muito bem sucedidas no setor público que utilizaram blogs e portais, por exemplo.

1- O planejamento de comunicação nos órgãos públicos

É necessário destacar que todas as atividades relacionadas à comunicação pública (e aos processos comunicativos, de forma geral) desenvolvidas pela Administração serão feitas com base

em um planejamento estratégico. Isso é necessário não apenas para nortear o trabalho das equipes, mas também para permitir que os recursos disponíveis sejam alocados de forma eficiente, para atingir os objetivos definidos.

Ao olharmos para a organização interna dos órgãos e demais entidades que compõem o Poder Público, vemos que muitos deles possuem departamentos, secretarias e seções inteiras para organizar o trabalho de comunicação (seja ela institucional, governamental ou pública). Em geral, a parte de comunicação está bem próxima à direção dos órgãos, de acordo com o organograma. Isso acontece porque essa área tem um papel estratégico para a percepção da sociedade em relação às organizações e, ademais, precisa trabalhar sempre com informações atualizadas que devem ser checadas diretamente nas fontes (como servidores públicos da área técnica, líderes de equipe e diretores).

Ao analisamos a comunicação de acordo com o posicionamento das instituições, vemos que muitas definem essa área como indispensável para a concretização efetiva das ações desenvolvidas. Basta olharmos para os mapas estratégicos e demais ferramentas de planejamento dos órgãos públicos e nós veremos como a comunicação é apresentada. Essas definições são importantes não apenas para a organização das atividades, mas também para que a comunicação pública seja uma prioridade independentemente do gestor ou do grupo político que estiver no poder ao longo dos anos.

O planejamento das ações de comunicação em um órgão público deverá seguir as etapas regulares de um planejamento para a área. Além de uma análise dos cenários externo e interno, é preciso definir os objetivos e metas que deverão ser alcançados em um determinado período de tempo. Além disso, o planejamento deve contemplar estudos sobre quais são os públicos-alvo da instituição e incluir aspectos como dados demográficos, expectativas e comportamentos de consumo de informação. Em seguida, é preciso traçar estratégias de comunicação com táticas que permitam alcançar os objetivos estabelecidos no planejamento. Por fim, é possível criar também um plano de mídia, que é um documento que mostra como os recursos financeiros disponíveis serão aplicados para a compra de espaços publicitários em veículos de comunicação e em plataformas digitais[5].

Um ponto que é preciso ressaltar a respeito das campanhas de comunicação pública realizadas pela Administração é que nem sempre os recursos financeiros disponíveis serão suficientes para viabilizar uma comunicação de massa (com ampla audiência). Em alguns casos, como campanhas de vacinação para grupos de risco, também pode não ser estrategicamente adequado investir uma alta verba de mídia para atingir pessoas que não estarão interessadas no

5 KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

tema e/ou que não fazem parte do público-alvo desejado. Assim, não há impedimento para que as ações de comunicação pública sejam direcionadas para um perfil específico de audiência (como mulheres gestantes e/ou em período de amamentação, por exemplo).

2- Campanhas de comunicação pública no meio off-line

Além dos exemplos que mencionei sobre ações de comunicação pública no meio digital, temos também diversas iniciativas que utilizam os veículos tradicionais para oferecer informações de interesse público para a população. É evidente que há uma variação dos custos: no caso de vídeos produzidos para a exibição na TV, por exemplo, há um investimento considerável no desenvolvimento do conteúdo audiovisual e também na compra do espaço publicitário. Não há nenhum impedimento para que campanhas de comunicação pública utilizem meios tradicionais, no entanto, é preciso que todos os recursos financeiros utilizados estejam previstos no orçamento do órgão responsável. Além disso, todas as ações devem ser feitas de acordo com o estudo do público-alvo e também têm que ser coerentes com os planejamentos de comunicação.

Portanto, entendemos que a Comunicação Pública é multiforme e, por isso, pode fazer uso de **múltiplas técnicas e plataformas** com o objetivo de atingir o interesse público de forma eficiente. Portanto, aqui estão alguns exemplos de como ela pode acontecer:

- campanhas de vacinação;

- informes a respeito de novas legislações em vigor;

- audiências públicas para debates de temas com a sociedade civil organizada;

- divulgação de estatísticas a respeito de taxas de criminalidade em um município;

- informes publicitários a respeito do exercício de direitos, como a certidão de nascimento gratuita.

Como vemos, as ações de Comunicação Pública contribuem para que **o cidadão se conscientize de seus direitos** e, assim, passe a exigi-los. Em consequência, a qualidade dos serviços e das informações prestados pelo Poder Público para a sociedade aumenta consideravelmente.

GOVERNO ELETRÔNICO

O termo governo eletrônico começou a ser utilizado no Brasil com maior intensidade a partir dos anos 2000, devido à publicação do Programa de Governo Eletrônico: a gestão da época buscava uma modernização na Administração e buscava incentivar os investimentos em

tecnologias da informação. O programa era baseado em pilares como a participação cidadã, a gestão interna do Estado brasileiro e a realização de integrações para a atuação publica eficiente.

> Governo eletrônico pode ser definido como o uso de TICs para desenvolver serviços governamentais de forma mais efetiva e eficiente para cidadãos e empresas. É a aplicação das TICs nas operações do governo, para atingir o interesse público a partir de meios digitais. Com a inovação e o governo eletrônico, organizações públicas em todo o mundo podem ser mais eficientes, disponibilizar serviços melhores, responder às demandas dos cidadãos em relação à transparência e à responsabilidade, ser mais inclusivas e restaurar a confiança dos cidadãos nos seus governos. (ONU, 2019)[6] *Tradução realizada pela professora.*

É importante destacar que o governo eletrônico não é simplesmente disponibilizar dados da gestão pública em meios digitais, como portais especializados. Trata-se de um conceito muito mais amplo: as politicas de governo eletrônico devem incluir o incentivo a uma renovação da cultura da Administração, para que o foco seja a celeridade na prestação de serviços por meios digitais.

Você também poderá encontrar o termo "governança eletrônica" na sua prova de concurso: de acordo com Chahin (2004), a governança eletrônica é realizada por meio de ações que servirão como um suporte no meio digital para que as políticas públicas possam ser executadas de forma integrada entre os diferentes setores do governo. Nós podemos considera-la uma área específica dos projetos de governo eletrônico. Contudo, destaco que você não deve se preocupar tanto com isso no momento: é bem raro que as provas de concursos cobrem a diferença entre esses dois termos, especialmente para cargos na área de comunicação social.

Ao falarmos sobre governo eletrônico, não podemos esquecer de mencionar a relação entre esse tipo de ação e o **incentivo à inclusão digital**. Não basta apenas disponibilizar as informações em meios digitais: é preciso garantir que a população tenha os conhecimentos técnicos e os recursos necessários para utilizar a internet e conseguir obter as informações necessárias. Além do desenvolvimento de plataformas acessíveis, com foco em usabilidade, os programas de governo eletrônico devem incluir medidas educativas e de incentivo social para permitir que mais pessoas tenham os treinamentos necessários para utilizar os computadores e também possam ter acesso físico às máquinas.

É importante ressaltar que a acessibilidade não deve ser considerada apenas no sentido estrito, ou seja, de acordo com as regras e boas práticas que permitem que um site seja acessível

---

[6] ONU. E-Government. Disponível em <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/UNeGovDD-Framework >. Acesso em: 22 abr. 2019.

a um maior número de pessoas. É necessário disponibilizar os dados em uma linguagem que seja compreensível pela população. A grande maioria das pessoas não possui conhecimentos técnicos na área de gestão pública, por exemplo, então é preciso investir em formatos que facilitem a compreensão dos conteúdos.



(FAURGS – 2016 – UFRGS)

_____ pode reduzir de forma significativa as barreiras para cidadãos e empresas ao reduzir custos e prover acesso à informação governamental para todos.

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna do parágrafo acima.

a) *Accountability*

b) *Balanced Scorecard* (BSC)

c) Orçamento participativo

d) Governo eletrônico ou e-govern

e) *Ombudsman*

Comentário:

O governo eletrônico é um conjunto de políticas e procedimentos desenvolvidos pelos órgãos públicos para utilizar a tecnologia como ferramenta de disponibilização de informações de interesse público em meios eletrônicos. Assim, a distância entre os cidadãos e a Administração é reduzida, além de uma economia de recursos públicos. Logo, o gabarito da questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

QUESTÕES COMENTADAS

1. (UFES – 2019 – UFES)

Vários autores dialogam, convergem e se complementam sobre os conceitos do que é a comunicação pública. Mas, praticamente todos concordam com o que ela não é: comunicação de interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou para um único público. Diante disso, NÃO se enquadra na definição de comunicação pública:

a) Mediar ações das entidades do Estado com a sociedade, para construir sentido compartilhado no interior da organização ou como resultado das interações com os movimentos sociais.

b) Tornar público atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos com caráter educativo, informativo ou de orientação social.

c) Informar aos servidores de uma instituição pública as normas e os princípios administrativos que regem os processos internos da organização.

d) Trocar e compartilhar informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses sociais.

e) Promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer na promoção pessoal, partidária, religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família ou empresa.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que as letras A, B, D e E mencionam usos da comunicação que priorizam o interesse público ao trabalhar a divulgação de informações. No entanto, a letra C nos mostra um caso no qual a mensagem tem viés organizacional, ou seja, é relevante apenas dentro do contexto de um órgão público, para a realização de atividades internas. Portanto, não se enquadra na definição de comunicação pública que nós vimos na aula e, assim, é a alternativa que responde ao enunciado da questão.

Gabarito: letra C.

2. (VUNESP – 2018 – Sertãozinho/SP)

Alguns estudiosos propõem quatro eixos para que a Comunicação Pública se concretize. São eles:

a) acesso, transparência, interação e ouvidoria.

b) universalização, transparência, multimídia e ouvidoria.

c) multimídia, acesso, universalização e ouvidoria.

d) acesso, transparência, interação e imediatismo.

e) universalização, acesso, multimídia e imediatismo.

Comentário:

A comunicação pública deve ser baseada no acesso, na transparência, na interação e na ouvidoria para que possa ser efetiva em uma sociedade. Assim, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

3. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Comunicação pública é entendida como aquela que fortalece o Estado, a democracia e a cidadania, prevalecendo o compromisso com o interesse público.

Comentário:

A comunicação pública servirá ao interesse público e permitirá que as pessoas participem da vida em sociedade, a partir do acesso às informações e da viabilidade do exercício de direitos, por exemplo. Assim, ela contribui com a democracia, com o Estado e com a cidadania. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

4. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública tem origem na comunicação governamental, mas são distintas: enquanto a comunicação pública se refere a tudo que seja destinado ao público, a comunicação governamental diz respeito a cada governo em si e ao terceiro setor.

Comentário:

O terceiro setor será um dos agentes da comunicação pública, ou seja, contribuirá para a disseminação de informações de interesse público. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

5. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação pelos quais interagem agentes públicos e atores sociais, compartilhando informações sobre negociações, conflitos e acordos, para atender temas de interesse coletivo.

Comentário:

A questão apresentou o conceito de comunicação pública de forma correta e completa, portanto, item certo.

Gabarito: certo.

6. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Em relação ao Estado, ações do governo, partidos políticos, terceiro setor, e, em certas circunstâncias, ações privadas, caracterizam-se como comunicação pública.

Comentário:

A comunicação pública pode sim ser realizada por agentes como Estado, governo, partidos políticos, terceiro setor e ações privadas, desde que o objetivo da divulgação de informações seja contribuir para o interesse público. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

7. (AOCP – 2018 – SECOM/PA)

A comunicação pública é um conceito amplo e complexo, mas que tem uma dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre a sociedade e as instituições. Sobre a comunicação pública, é correto afirmar que ela se refere

a) à prática específica para melhor apresentação dos partidos políticos e eleições através de órgãos públicos de comunicação pública.

b) à sociedade civil organizada atuando na esfera civil e privada em defesa da institucionalidade e promoção de imagem, visando informar a opinião pública.

c) aos conceitos relacionados à esfera pública sem advogar à defesa da coletividade.

d) aos fluxos de comunicação e padrões de relacionamento que envolvem o executivo e a sociedade.

e) à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo.

Comentário:

A letra A está errada porque a comunicação pública não tem como finalidade apresentar partidos políticos e eleições (como no caso da comunicação política), principalmente em órgãos públicos de comunicação pública. A letra B está errada porque a comunicação pública não atuará em defesa da institucionalidade e da promoção de imagem, mas sim do interesse público (independentemente de um órgão ou empresa específica). A letra C está errada porque a comunicação pública defende os interesses da coletividade. A letra D, por fim, está errada porque a comunicação pública não está restrita ao Executivo e ao Poder Público, pois pode ser realizada por entidades privadas e organizações do Terceiro Setor. Logo, a letra E apresenta corretamente o conceito de comunicação pública.

Gabarito: letra E.

8. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia/GO)

Os instrumentos de comunicação pública podem ser classificados a partir de sua ênfase: informação ou diálogo.

Dentre os listados abaixo, qual deles se classifica como instrumento com ênfase no diálogo?

a) Publicidade.

b) Noticiário.

c) Discurso.

d) Ouvidoria.

Comentário:

Ao analisarmos as opções do enunciado, vemos que a única alternativa que apresenta um instrumento de comunicação que permite o diálogo com o receptor, com troca de mensagens/informações, é a ouvidoria. Assim, ao registrar sua opinião, o cidadão pode obter uma resposta da organização e conversar diretamente com seus administradores. Logo, a alternativa que responde à questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

9. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Ao setor público impõe-se a obrigatoriedade legal de divulgação de informações institucionais pela imprensa, haja vista a necessidade de transparência da informação pública, enquanto, para o setor privado, essa divulgação é facultativa.

Comentário:

Perceba que o enunciado tem uma pegadinha para os candidatos distraídos na hora da prova: o texto do item não versa sobre qualquer informação, mas apenas as informações institucionais. Ou seja, a imprensa não é obrigada a divulgar informações institucionais de órgãos públicos nem do setor privado. O que é obrigatório no caso das organizações públicas é a divulgação de informações de interesse coletivo (relacionadas à comunicação pública) que não estejam protegidas por sugilo e esse poderia ser o motivo de uma eventual confusão ou dúvida dos candidatos ao responder o item. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

10. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

A prestação de contas do setor público à sociedade envolve uma relação entre governo e cidadãos englobada no conceito de *accountability.*

Comentário:

O accountability é um conceito utilizado para definir o ato de prestar contas à sociedade em relação à gestão e à aplicação dos recursos públicos. Assim, os cidadãos têm meios para fiscalizar o planejamento, a execução e a consolidação dos projetos propostos pelos governantes. Item correto.

Gabarito: certo.

11. (Instituto AOCP – 2018 – SECOM/PA)

Analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta.

I. A comunicação pública, ou a ação de comunicação empreendida pelas instituições públicas, tem apresentado uma trajetória bastante regular no Brasil.

II. A comunicação pública deve ser promovida e estimulada pelo governo e pelos órgãos públicos a fim de dar maior amplitude às informações de caráter político-partidária.

III. Na prática, a comunicação pública se reveste de formas pouco variáveis, restringindo-se à disponibilização de dados públicos como a Lei de Acesso à Informação.

a) I, II e III são corretas.

b) I, II e III são incorretas.

c) Apenas I e II são corretas.

d) Apenas II e III são corretas.

e) Apenas I e III são corretas.

Comentário:

Ao analisarmos as afirmações propostas, percebemos que os três itens estão incorretos. O I está errado porque a comunicação pública não tem uma trajetória regular no Brasil: o próprio conceito passou por diferentes interpretações ao longo das últimas décadas. O item II está errado porque a comunicação pública não estimulará a difusão de informações com caráter político-partidário, mas apenas aquelas que atendem ao interesse público. O item III, por sua vez, está errado porque existem múltiplas formas de realizar ações de comunicação pública além do simples acesso à informação: podem ser feitas postagens em redes sociais, campanhas de conscientização na mídia tradicional e implementação de governo eletrônico, por exemplo. Logo, todas as afirmações estão erradas e a alternativa correta é a letra B.

Gabarito: letra B.

12. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Condiz com o direito à informação pública, **EXCETO:**

a) A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

b) O acesso à informação pública, um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

c) A divulgação da informação precisa, dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

d) A informação divulgada pelos meios de comunicação pública, pautada pela interpretação dos fatos e com finalidade de atender o interesse da organização.

Comentário:

A divulgação de informações por meio da comunicação pública não deve atender aos desejos das organizações que as publicam, mas sim devem visar ao bem da coletividade para incentivo ao exercício da cidadania. Logo, a alternativa D está errada e é a opção que responde à solicitação do enunciado.

Gabarito: letra D.

13. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Em relação à comunicação pública, é **CORRETO** afirmar que

a) a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.257 de 18.11.2011) e o e-governance contribuem para democratizar as ações da administração pública, mas é desnecessário o uso de websites para facilitar a comunicação governamental e o exercício da cidadania.

b) a eficácia da comunicação pública entre o Estado, o mercado e a sociedade civil organizada independe de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação.

c) a comunicação política, comunicação estatal e comunicação da sociedade civil, que atuam na esfera pública em defesa da coletividade, não podem ser entendidas como comunicação pública, por ser tal comunicação tida como sinônimo de comunicação governamental.

d) a comunicação pública envolve o processo de diálogo, debate e negociação entre Estado, governo e sociedade; enquanto a comunicação organizacional abrange as organizações públicas, privadas ou do terceiro setor.

Comentário:

A Lei de Acesso à Informação e o e-governance realmente contribuem para que haja uma democratização das ações da administração pública e o uso de websites é uma prática comum para que as informações possam ser disponibilizadas de forma rápida e fácil para a população. Logo, a alternativa A está errada. A alternativa B está errada porque a comunicação pública eficiente exige uma integração nas estratégias utilizadas para disponibilizar os dados para a sociedade. A letra C, por sua vez, também está errada porque comunicação pública não é sinônimo de comunicação governamental, visto que o objetivo é atingir o interesse público e não de um governo específico. Portanto, a alternativa D está correta, pois apresenta informações corretas sobre a comunicação pública.

Gabarito: letra D.

14. (FCC – 2018 – ALESE)

Você é o assessor de comunicação de uma instituição pública estadual e foi encarregado de informar sobre um programa de regularização de documentos para a população idosa carente. A verba é limitada e há necessidade de produzir um único veículo de divulgação.

No que se refere à estratégia para essa divulgação,

a) a segmentação é a opção mais adequada, pois permite gerar identidade com o público. Assim, pode-se optar por produzir boletim informativo com linguagem específica voltada aos idosos.

b) deve-se optar por produzir um informativo direcionado a todos cidadãos do estado, independentemente de classe social ou idade, pois a função da comunicação pública é dar amplo acesso à informação, mesmo que esse tipo de publicação fique mais onerosa.

c) segmentar a publicação apenas para os idosos seria discriminar a população de terceira idade, o que é proibido na comunicação pública. Portanto, a publicação deveria ser massificada.

d) como a verba é pequena, a segmentação para a população carente é recomendada e pode ser feita utilizando redes sociais, notadamente o Instagram que não sofre os bloqueios de perfil do Facebook.

e) mesmo com a verba pequena, é possível fazer a massificação da divulgação ao adotar o uso das redes sociais, principalmente o Instagram e o Facebook, que são as redes mais populares e que podem viralizar o conteúdo.

Comentário:

Perceba que o enunciado apresentou duas limitações para o trabalho de comunicação pública a ser desenvolvido na instituição: a pouca verba e a necessidade de usar apenas um veículo de divulgação. Assim, a segmentação do público é a melhor forma de direcionar o valor disponível para investimento, para que sejam alcançadas apenas as pessoas que realmente são o público-alvo da campanha. Logo, a letra B e a letra E estão erradas por esse motivo. A letra C está errada porque não há nenhum problema em segmentar uma ação de comunicação pública para que ela seja mais eficiente. A letra D, por sua vez, está errada porque o Instagram sofre sim bloqueios de perfil, já que é possível ter perfis fechados/com restrição de acesso na plataforma e que não permitem o livre compartilhamento das suas postagens. A alternativa correta é a letra A, porque apresentou a estratégia mais adequada para o caso proposto pelo enunciado.

Gabarito: letra A.

15. (CEFETMINAS – 2019 – IFNMG)

Analise as asserções e a relação proposta entre elas.

I- As instituições, para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas, precisam se relacionar com mídia para atingir os públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas

PORQUE

II- as questões públicas afetam tanto os negócios quanto sua imagem; primeiro, porque as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam e, segundo, a informação é rapidamente distribuída, gerando demandas em quantidade cada vez maior.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

a) as duas são falsas.

b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.

c) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.

d) as duas são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

e) as duas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.

Comentário:

A afirmação I traz informações corretas sobre o contexto no qual as organizações estão inseridas e sobre necessidade de relacionamento com a audiência com base nas questões de interesse público. A afirmação II justifica a primeira, ao explicar a importância dos temas mencionados para o posicionamento estratégico das instituições. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

16. (FGV – 2017 – IBGE)

A assessoria de imprensa de um órgão público desenvolveu uma política de comunicação que enfatizou a veiculação de informações para os cidadãos através de comunicados da direção do órgão, minimizando entrevistas dos ocupantes dos cargos públicos, apenas para atender demandas específicas.

Essa política teve como foco aplicar o princípio da comunicação pública da:

a) transparência;

b) interatividade;

c) legalidade;

d) legitimidade;

e) impessoalidade.

Comentário:

O enunciado nos deu uma pista clara sobre a resposta da questão: veja que ele menciona que o órgão "minimizou entrevistas dos ocupantes dos cargos públicos". Ou seja, o foco do processo comunicacional foi na mensagem transmitida e não nos emissores. Assim, não há destaque para aqueles que efetivam as ações no órgão publicou ou para a imagem da instituição, o que caracteriza o princípio da impessoalidade no processo de comunicação pública. Portanto, o item que responde à questão é a letra E.

Gabarito: letra E.

17. (CESPE – 2016 – TCE/PA)

A campanha Outubro Rosa, de enfrentamento ao câncer de mama e difundida em numerosos países, entre eles o Brasil, pode ser considerada uma ação de comunicação pública, mesmo que, para a sua propagação, conte com a adesão espontânea de particulares, pessoas físicas e jurídicas.

Comentário:

A campanha do Outubro Rosa tem como objetivo claro disseminar informações sobre a prevenção contra o câncer de mama, ou seja, traz dados que contribuem para a sociedade. Logo, trata-se de um claro exemplo de comunicação pública, no qual o interesse coletivo é priorizado no processo comunicacional. Assim, item certo.

Gabarito: certo.

18. (CONSULPLAN – 2018 – Câmara Municipal de Belo Horizonte/MG)

"No Brasil, a política de Governo Eletrônico segue um conjunto de diretrizes que atuam em três frentes fundamentais: junto ao cidadão; na melhoria da sua própria gestão interna; na integração com parceiros e fornecedores."

(Disponível em: https://www.governoeletronico.gov.br/sobre-o-programa/diretrizes.)

Partindo desses objetivos fundamentais, pode-se deduzir que tais diretrizes abrangem, EXCETO:

a) Priorização do uso de softwares livres.

b) Prescindibilidade de políticas de inclusão digital.

c) Integrabilidade de dados, programas e sistemas.

d) Acessibilidade e usabilidade dos sítios eletrônicos.

Comentário:

O governo eletrônico usará softwares livres, integrará dados, programas e sistemas e prezará pela acessibilidade e a usabilidade para melhorar o acesso à informação pela sociedade. Assim, deve ser desenvolvido com base em ações de inclusão digital, para que a população tenha os conhecimentos e os recursos necessários para utilizar os conteúdos disponibilizados. Dessa forma, o item B está errado e é o gabarito da questão.

Gabarito: letra B.

19. (FGV - 2018 – CGM Niterói/RJ)

A Administração Pública vem adotando numerosas ações que usam a tecnologia da informação para estimular a interação entre governo e população, dando origem ao conceito de egovern (governo eletrônico).

Nesse contexto, as atividades listadas a seguir são consideradas finalidades do e-govern, **à exceção de uma**. Assinale-a.

a) Minimizar a burocracia pública.

b) Incentivar a participação do cidadão.

c) Eliminar custos e reduzir a ineficiência administrava.

d) Promover a prestação de contas da Administração Pública.

e) Garantir a confidencialidade das ações governamentais.

Comentário:

Perceba que o governo eletrônico desenvolve suas atividades em um sentido oposto à confidencialidade: o objetivo é justamente tornar públicas informações que sejam úteis para a vida em sociedade. Portanto, o item incorreto é a letra E e é o gabarito da questão.

Gabarito: letra E.

20. (CESPE – 2017 – SEDF)

A Internet de banda larga e as redes sociais facilitaram as relações entre o Estado e os seus públicos e intensificaram as interações administrativas inerentes ao governo eletrônico e à governança pública.

Comentário:

O item está correto: os avanços tecnológicos, como a internet de banda larga e as redes sociais, permitiram a expansão da comunicação pública para melhorar a relação entre a população e a Administração Pública.

Gabarito: certo.

ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE:
PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.

1. 

Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.

2. 

Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).

3. 

Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).

4. 

Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).

5. 

Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).

6. 

Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).

7. 

Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.

8. 

O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.