

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Com base nas principais teorias a respeito do papel dos meios de comunicação e considerando a responsabilidade social e a importância desses meios para o funcionamento do Estado democrático republicano, julgue os itens seguintes.

- 51 A existência do Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e a de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária representam uma iniciativa brasileira coerente com a concepção de que, no campo midiático, é necessária a atuação de meios que assegurem a responsabilidade social, sem a interferência do Estado.
- 52 Após décadas de ceticismo com relação à mídia, os herdeiros da teoria crítica da Escola de Frankfurt passaram a admitir a existência de uma correlação saudável entre mídia plural e democracia.
- 53 A teoria libertária e a teoria da responsabilidade social são correntes teóricas antagônicas, que defendem, respectivamente, o liberalismo de mercado e a regulação dos meios de comunicação de massa pelo Estado.
- 54 Produtos da teoria da responsabilidade social, os meios de assegurar a responsabilidade social, entre os quais se incluem os conselhos, as ouvidorias e os observatórios, surgiram como propostas de regulação, correção e autorregulação, com ou sem a participação do Estado.

Ao longo do século XX, estudos e pesquisas focalizaram de diferentes maneiras o poder exercido pelos meios de comunicação sobre os cidadãos e sobre as atitudes destes. A respeito desses estudos, julgue os itens a seguir.

- 55 O surgimento do conceito de comunidade virtual está associado à convicção de alguns pesquisadores de que a Internet mudou a maneira como as pessoas se informam e formam a sua opinião, sendo considerada fundamental para a sustentação de tal hipótese a mudança ocorrida nos fluxos da comunicação, que, no passado, era de poucos para muitos (*few to many*) e, na atualidade, é de muitos para muitos (*many to many*).
- 56 As primeiras correntes teóricas da comunicação, entre as quais se inclui a teoria hipodérmica, objetivavam a identificação de evidências de que os meios de comunicação de massa são instituições todo-poderosas das quais o cidadão é refém.

Julgue os itens que se seguem, referentes à correlação entre avanços tecnológicos e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

- 57 As telecomunicações globais estão de tal forma integradas que já há recursos tecnológicos para que um repórter envie, de qualquer parte do planeta, para a sua redação, matéria por meio da Internet via satélite com cobertura mundial.
- 58 O primeiro satélite artificial a orbitar experimentalmente a Terra, o Sputnik, em 1957, pesava uma tonelada, permaneceu em órbita por seis meses e por meio dele foram transmitidas conversas telefônicas.
- 59 A primeira transmissão televisiva de alcance global foi a do pouso da nave espacial Apolo 11 na Lua.
- 60 Um único satélite de telecomunicações em órbita geostacionária possibilita a transmissão para todo o planeta de um megaevento como a Copa do Mundo de futebol.

Walter Lippman e John Dewey defenderam diferentes hipóteses a respeito da relação entre imprensa, democracia e opinião pública. Com relação a esses autores e suas ideias, julgue os itens subsequentes.

- 61 Foram as ideias de Lippman que prevaleceram na formulação da concepção do *civic journalism*, movimento que, a partir da década de 90 do século passado, passou a promover como compromisso da imprensa o seu engajamento no debate e na solução dos problemas das comunidades.
- 62 No Brasil, foi expressiva a receptividade da imprensa às propostas do jornalismo público (*public journalism* ou *civic journalism*), embora o movimento, aqui, não seguisse o programa do movimento original nem adotasse o financiamento privado para o desenvolvimento de projetos específicos, como ocorreu nos Estados Unidos da América.
- 63 No Brasil, a criação de prêmios de jornalismo como o Ayrton Senna e o Tim Lopes constitui uma forma de as organizações que praticam *advocacy* estimularem o engajamento das redações e dos jornalistas na promoção da cidadania.
- 64 É consensual, entre os pesquisadores da comunicação pública brasileira, a compreensão de que a função precípua da mídia estatal é a difusão de ações dos representantes políticos no exercício de seus mandatos, como forma de prestação de contas à sociedade dos compromissos políticos assumidos por eles durante a campanha eleitoral.
- 65 Lippman defendia um modelo de gestão embasado no “governo de peritos”, uma vez que era cético acerca da possibilidade de o cidadão comum, manipulado pelos meios de comunicação de massa, exercer um papel crítico na vida pública.
- 66 Dewey defendia a ideia de que democracia é a própria participação do indivíduo e das comunidades na vida pública, o que dependeria de uma imprensa que promovesse o debate dos problemas nas comunidades e estimulasse a participação dos cidadãos comuns na vida pública.

O efeito perverso dos sistemas de informação é fazer que se acredite que a realidade é bem conhecida. A hipermediatização funciona como um sistema de autointoxicação no seio dos meios dirigentes. Quando uma crise social explode, a lógica do acontecimento ocupa espaço demais em uma economia da comunicação.

Dominique Wolton. *Pensar a comunicação*.
Brasília: Editora UnB, 2004, p. 212 (com adaptações).

Considerando o fragmento de texto acima e o conceito de hipermediatização mencionado pelo autor, julgue os itens que se seguem.

- 67 A lógica do acontecimento midiático tende a acelerar o processo político decisório, levando os dirigentes políticos a saírem da inércia e a apresentarem, o quanto antes, explicações ao público e as providências que serão tomadas sobre os problemas noticiados.
- 68 Quando um acontecimento adquire grande valor midiático, a sua cobertura excessiva pela mídia e a consequente superexposição do assunto, em vez de favorecerem, prejudicam o esclarecimento da população acerca dos fatos noticiados.

Acerca da história das relações públicas (RP), julgue os itens seguintes.

- 69 A ideia da responsabilidade social de empresas e organizações difundiu-se amplamente somente a partir de meados da década de 80 do século passado, em decorrência da disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável e não, da construção de uma cultura própria do campo das RP.
- 70 Embora a declaração “O público que se dane” (*The public be damned*), de William H. Vanderbilt, em 1822, seja considerada o marco referencial do início das relações públicas, o surgimento da profissão teria ocorrido, de fato, com a fundação do primeiro escritório mundial de RP por Ivy Lee, em 1906, em Nova Iorque.
- 71 No Brasil, o Plano de Comunicação da Casa Rhodia em defesa de uma “política de portas abertas” constitui documento de valor histórico e ainda referencial para a construção de uma relação entre empresa e sociedade.
- 72 A partir dos primeiros anos do século XX, os profissionais de RP deixaram de exercer a sua função inicial de cães de guarda das corporações para se encarregarem da intermediação de informações entre as empresas e o público.

As organizações contemporâneas devem buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os de seus públicos. Por isso, precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar relacionamentos efetivos. Esse objetivo só será alcançado mediante bases conceituais, técnicas e meios específicos devidamente selecionados, que integrem todas as atividades comunicacionais.

Margarida Kunsch. *Gestão estratégica em comunicação organizacional em relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 107 (com adaptações).

Tendo o fragmento de texto acima como referência inicial, julgue os itens a seguir, relativos a comunicação empresarial.

- 73 O planejamento tático ocupa o topo da pirâmide organizacional, ligado às grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente.
- 74 A materialização do processo de planejamento ocorre nos seguintes documentos: planos, programas e projetos.
- 75 Comunicação integrada é uma filosofia que propaga a convergência das diversas áreas, visando a uma atuação sinérgica entre elas, com exceção da área administrativa, que não faz parte do composto da comunicação organizacional.
- 76 A comunicação institucional está restrita ao interior da organização e ao âmbito das funções administrativas. Seu objetivo é viabilizar todo o sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos e redes.
- 77 Os conceitos básicos que fundamentam o processo de planejamento são os mesmos para qualquer área ou setor, sendo, portanto, aplicáveis a qualquer área indistintamente.

No que se refere a planejamento e gestão da comunicação organizacional integrada, julgue os itens seguintes.

- 78 A comunicação interna tem como um dos seus objetivos abrir as comunicações ascendentes, permitindo maior capacidade de vazão aos potenciais e energias criativas do corpo funcional, maximizando a força produtiva da organização.
- 79 O objetivo principal do *endomarketing* é fazer que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.
- 80 O direcionamento das diferentes modalidades da comunicação integrada relaciona-se, de maneira determinante, com os propósitos de cada uma dessas modalidades e com o tipo de seguimento de público a que se destinam.
- 81 A comunicação mercadológica visa criar relações confiáveis e construir reputação positiva com todo o universo de públicos e a sua natureza precípua é institucional.
- 82 A teoria apreciativa é um novo modelo de gestão para mudanças no âmbito da comunicação organizacional e uma forma interpretativa de pesquisar a realidade social e a situação a ser planejada.

A respeito das etapas do processo de planejamento de RP, julgue os próximos itens.

- 83 Um plano de RP, sempre que necessário, deve prever ações de reciclagem da formação dos consumidores, a exemplo de oficinas de atualização e treinamento, contando, para isso, com o apoio da área de recursos humanos.
- 84 A avaliação é a última das etapas de um planejamento, não sendo possível fazer avaliações parciais dos planos e projetos propostos no início do planejamento.
- 85 Um projeto contém os pressupostos básicos para a tomada de decisão e assume um caráter mais geral e abrangente do que o plano e o programa.
- 86 Uma das etapas fundamentais do processo de RP é o levantamento dos grupos ligados a uma organização e a identificação desses grupos como possíveis públicos.

Julgue os itens subsequentes, relativos a cerimonial e protocolo.

- 87 Entre chefes de Estado, a precedência a ser aplicada decorre da antiguidade de criação dos Estados, uma vez que, juridicamente, todos estão em pé de igualdade.
- 88 Em um ato solene, o que define o protocolo é a observância das formalidades que se assentam em tradições, usos ou costumes.
- 89 O cerimonial público normatiza o trato que as nações devem utilizar em suas relações formais e o trato entre as autoridades de seu próprio território nacional.

Considerando o evento como parte integrante do *mix* da comunicação de uma organização, julgue os itens a seguir.

- 90 No planejamento de eventos, devem ser apurados e dimensionados os efeitos da sazonalidade, para neutralizar ou reduzir sua influência na promoção de um evento.
- 91 A doação de brindes para distribuição gratuita ou venda, por exemplo, é uma das formas tradicionais de patrocínio ou apoio para eventos.
- 92 A captação, a criação e a concepção de eventos são procedimentos que favorecem a originalidade e, portanto, a busca de padrões singulares diante da necessidade de se romper com as expectativas já sedimentadas.
- 93 *Showcasing* é um evento produzido pela equipe de RP de uma organização para apresentar um tema de interesse de determinado grupo de pessoas. Esse evento é organizado por meio de satélites e um espaço físico adequado, que permitem a interação entre os participantes.

Em essência, o *marketing* é uma combinação simples de fatores que busca a obtenção de um equilíbrio correto para qualquer atividade comercial. A respeito do *mix* de *marketing*, julgue os seguintes itens.

- 94 Lidar com as variáveis pesquisa, produto, publicidade e promoção, que podem ser controladas, é uma das atribuições da gerência de *marketing*.
- 95 A comunicação mercadológica, projetada para ser persuasiva e conseguir um efeito calculado nas atitudes e(ou) no comportamento do público visado, faz-se por venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, *marketing* direto, propaganda e publicidade.
- 96 *Marketing* contempla o planejamento e a execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa.

Julgue os próximos itens, referentes ao Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas.

- 97 É vedado ao profissional de RP a quebra de sigilo profissional quando se tratar de fato delituoso que acarrete consequências danosas para os públicos envolvidos.
- 98 É vedado ao profissional de RP pleitear para si emprego, cargo ou função que esteja sendo exercido por outro profissional de RP.
- 99 É permitido ao profissional de RP atender clientes concorrentes, sem prévia autorização das partes atendidas, com vistas à promoção da livre concorrência.

O que muitos chamam, hoje, de mídia social refere-se a um fenômeno complexo, que compreende o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais interativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas com o uso dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, à qual estamos não apenas conectados, mas na qual transcrevemos nossos grupos sociais e geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão de informações.

A. Branbilla (Org.). **Para entender as mídias sociais.**
Internet: <www.pt.scribd.com> (com adaptações).

Considerando o fragmento de texto acima e o assunto nele abordado, julgue os itens que se seguem, acerca das mídias sociais e das novas tecnologias de comunicação.

- 100 Os mecanismos de busca e localização de amigos e de sugestões de amizade disponíveis nas redes sociais se incluem entre os recursos que fizeram que as redes sociais criassem uma nova era nos relacionamentos no meio digital.
- 101 Depreende-se do texto que as redes sociais, como o Facebook, o Orkut e o Twitter, tornaram a presença hiper-real das pessoas, no meio digital, mais forte e mais significativa que a presença delas nos relacionamentos não virtuais.
- 102 De acordo com o texto, tem sido observada, na Web, uma diminuição significativa no surgimento de microcomunidades, nichos, fóruns e blogues especializados.
- 103 A expressão *wiki* é empregada para designar tipos específicos de documentos ou hipertextos elaborados com o auxílio de *software* colaborativos, cujo exemplo mais conhecido é o sítio Wikipedia (<http://pt.wikipedia.org>).
- 104 *Podcast* é um recurso tecnológico constituído de um canal de comunicação de duas vias, ou seja, que possibilita a conversa em tempo real entre o emissor e o receptor; assim, por meio desse recurso, é possível a transmissão e produção de notícias para a Internet, em especial no formato de áudio, o que contribui para a disseminação da informação de maneira fácil, rápida e, em muitos casos, gratuita.
- 105 O surgimento dos fóruns nos ambientes de conversação das redes sociais tornou obsoleto o envio de mensagens pelo modo assíncrono.

No que se refere a reputação corporativa, tratada, no âmbito dos estudos sobre comunicação organizacional, como um novo tipo de patrimônio das organizações, julgue os próximos itens.

- 106** Para Gotsi e Wilson, a reputação corporativa está relacionada aos diferentes *stakeholders*, que podem ter diferentes percepções da reputação de uma empresa.
- 107** O apelo emocional, a responsabilidade social e o ambiente de trabalho estão entre os itens que compõem o *reputation quotient* (RQ).
- 108** A comunicação corporativa é um dos processos por meio dos quais os públicos destinatários dessa comunicação percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa.
- 109** A reputação corporativa é comumente construída por meio de campanhas publicitárias intensas dirigidas ao público externo, cuja finalidade é a criação, no público, de uma percepção que traduza a conduta da empresa.
- 110** Para Dowling (2001), embora a reputação corporativa constitua um dos principais ativos de uma empresa, razão por que deve ser construída de forma rápida, não deve ser utilizada como vantagem competitiva da empresa sobre os seus concorrentes.

Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune a crises. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações. Não importa a intensidade da crise. Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de investimentos de milhões de dólares em publicidade e compensação de prejuízos. Outras, menos intensas, podem originar-se de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos.

J. J. Forni. *Comunicação em tempo de crise. In: Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2.ª ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 363 (com adaptações).

Considerando o fragmento de texto acima e os procedimentos que devem ser adotados na gestão e comunicação de crise, julgue os itens de **111** a **116**.

- 111** Uma vez instalada a crise, há determinadas providências que o assessor de imprensa ou de comunicação deve tomar para tentar controlar os seus efeitos, entre as quais se incluem tornar-se a fonte das notícias e eleger um porta-voz que transmita credibilidade ao público; este, por sua vez, além de ser treinado para lidar com a imprensa, deve ser conhecedor da empresa e do problema desencadeador da crise.
- 112** Nem todas as notícias negativas que escapam ao controle da empresa e adquirem visibilidade podem ser tratadas como crise.

- 113** Diversas pesquisas têm demonstrado que o mapeamento prévio dos principais fatos negativos que podem acontecer e gerar uma crise e a formulação de planos de prevenção a eles não impactam a comunicação de uma crise no momento em que ela ocorre de fato.
- 114** Um dos principais desafios do assessor responsável pela comunicação de crise é preparar o público interno para as situações de crise, uma vez que é atribuição desse profissional o planejamento de contingências, do tempo de envio de respostas à mídia e do discurso dos principais gestores.
- 115** Análises de casos de gestão de crise têm demonstrado que nem sempre a reputação corporativa sofre abalos críticos nesse tipo de conjuntura, ou seja, a crise não implica, necessariamente, desgaste duradouro para a imagem e para os negócios de uma organização.
- 116** A comunicação da empresa com a mídia, em momentos de crise, demanda, além do posicionamento da empresa frente à imprensa, a adoção de ações imediatas em relação aos diversos *stakeholders* e a divulgação dessas ações à opinião pública.

Tendo em vista que as estratégias de comunicação interna e externa incluem diversos produtos, conforme os objetivos a serem alcançados e o público-alvo, julgue os itens subsequentes.

- 117** O filme institucional, por se tratar de produto destinado à comunicação entre as empresas e o seu público interno, não pode ser utilizado em situações de crise, no apoio à comunicação da empresa com o público externo.
- 118** São considerados produtos de comunicação anúncios em jornais, *outdoors*, filmes institucionais, *press releases* e outras peças ou campanhas elaboradas com o objetivo de resolver o problema de comunicação de uma empresa ou organização.
- 119** Os produtos de comunicação interna devem ser elaborados pelo departamento ou pela assessoria de comunicação da própria empresa ou organização, ao passo que os produtos de comunicação externa devem ser elaborados por empresas terceirizadas, como agências de publicidade ou birôs de criação.
- 120** A publicação de perfil institucional em redes sociais é considerada um produto de comunicação, razão por que deve ser cuidadosamente preparada, uma vez que as informações constantes desse perfil podem repercutir na reputação corporativa da empresa.