

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca da relação a comunicação empresarial, julgue os itens a seguir.

- 51 A auditoria de imagem é um trabalho de pesquisa que visa avaliar a presença da organização na mídia.
- 52 A política de comunicação empresarial requer metodologia específica e pode incluir a construção de cenários, diagnósticos e auditorias.
- 53 A comunicação corporativa é o processo por meio do qual os *stakeholders* percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa.

Julgue os itens seguintes, a respeito de planejamento estratégico.

- 54 O planejamento estratégico é um processo gerencial que formula objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, considerando as condições internas e externas à empresa.
- 55 O objetivo da pesquisa institucional em uma empresa é conhecer a opinião de seus empregados e dos *stakeholders*.
- 56 Planejamento pode ser entendido como algo que se faz antes de agir, ou seja, como uma tomada de decisão antecipada.

Com referência a comunicação integrada, julgue os itens que se seguem.

- 57 Em uma organização, o setor de relações públicas deve desempenhar o papel de instrumento do planejamento estratégico.
- 58 No âmbito das relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, explicitando seus valores, sua identidade, sua missão.
- 59 No contexto da comunicação integrada, a área de relações públicas é responsável pela coordenação das estratégias do *marketing*.

No que se refere a mídia social, julgue os itens subsequentes.

- 60 Para a publicidade, a característica mais importante da Web 2.0 é permitir a produção e execução de peças publicitárias com movimentos, por meio do uso de *software* como o Flashplayer.
- 61 A mídia social, para além de uma tecnologia, é uma nova forma de relacionamento.

Com referência a imagem institucional, julgue os itens a seguir.

- 62 Há pessoas capazes de pagar mais caro por um produto porque têm uma experiência com a marca que inspira confiança: essa forte associação com a marca é o que se denomina *branding*.
- 63 O sucesso e a admiração de uma marca dependem apenas de componentes emocionais, cujo significado influencia a decisão de compra do cliente.
- 64 A pesquisa de imagem e posicionamento da marca permite que se teste a eficiência de propagandas, *slogans*, *jingles* e outras peças publicitárias.

Julgue os itens seguintes, acerca de avaliação da concorrência e formas de divulgação institucional.

- 65 No lançamento de um produto, para a mensuração do ambiente de negócio, não se considera a variável relativa à distribuição.
- 66 A gestão de imagem de uma empresa depende, em primeiro lugar, de uma estratégia publicitária competente.
- 67 Na avaliação da comunicação em uma empresa, é necessário reunir os dados obtidos na mensuração e considerar o ambiente em que a avaliação será realizada.

A respeito de comunicação organizacional e relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 68 Considerada instrumento estratégico da organização, a comunicação organizacional desempenha o papel de suporte do discurso organizacional.
- 69 Os instrumentos de divulgação das organizações garantem a reflexão sobre o trabalho e sobre o comportamento das organizações.
- 70 A comunicação organizacional diz respeito tanto a um campo de estudos acadêmicos quanto a um conjunto de práticas em uma organização.
- 71 A comunicação é elemento constituinte e instituinte das organizações, não devendo, portanto, ser considerada apenas uma técnica.

Nas organizações, a sustentabilidade é o ponto de interseção entre estratégias de negócio e demandas políticas, sociais e econômicas aliadas à preservação do meio ambiente. A dimensão institucional, mercadológica e administrativa da comunicação, nesse contexto, adquire relevância, otimizando o relacionamento com os públicos estratégicos e, de uma maneira mais abrangente, com a opinião pública, no trabalho de construção da sustentabilidade.

Margarida Kunsch. *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. p. 11 (com adaptações).

Uma empresa socialmente responsável deve cumprir uma série de obrigações e compromissos, que incluem aspectos como: relação saudável com os funcionários, obediência às leis do país, preservação do meio ambiente, comunicação ética e transparente e produtos não lesivos à sociedade.

Wilson Bueno. *Empresas “meio cidadãs”, a aberração de um conceito*. Internet: <[www.comunicacaoempresarial.com.br](http://www.comunicacaoempresarial.com.br)> (com adaptações).

Tendo os fragmentos de texto acima como referência inicial, julgue os itens subsequentes.

- 72 O custo das ações de responsabilidade social para as empresas tem diminuído consideravelmente a sua margem de lucro.
- 73 Doações para organizações não governamentais e patrocínios de atividades em comunidades carentes são exemplos de ações de responsabilidade social empresarial.
- 74 A instituição de uma cultura de sustentabilidade nas organizações inicia-se com a determinação de normas internas compatíveis com o discurso sustentável.
- 75 A longo prazo, o conceito de capital econômico deve incorporar outros conceitos, como o de capital natural e capital social.

A respeito de reputação corporativa e de comunicação em situações de crise, julgue os itens de **76 a 82**.

- 76 As ações de relações públicas devem pautar-se na concepção de comunicação pública como processo que tem por objetivo primordial levar à população informação que propicie o melhor entendimento do mundo.
- 77 As corporações podem adotar conduta ética de caráter particular, uma vez que o seu compromisso é com a obtenção de lucro e com o atendimento dos interesses de investidores e acionistas, devendo as suas ações de comunicação pública refletir isso.
- 78 Não há riscos para a imagem de uma corporação que seja preservada por estratégias de relações públicas que visem compensar eventuais danos causados ao público.

- 79 As ações de convocação de consumidores para o reparo de defeitos em veículos, denominadas *recall*, promovidas pelas montadoras de automóveis por meio de seu departamento de relações públicas, contribuem para a preservação da imagem da corporação.
- 80 Todo exercício de comunicação pública deve ser acompanhado de monitoramento da mídia, com o propósito de avaliar se as informações transmitidas pelos veículos ao público atendem aos objetivos da corporação. Tal monitoramento pode indicar, como resultado, a necessidade de ações complementares.
- 81 Instituições públicas e privadas necessitam de profissionais de comunicação com experiência em lidar com situações de crise, porque estas são imprevisíveis e demandam resposta imediata.
- 82 Três preocupações em relação à mídia devem nortear o trabalho do profissional de relações públicas em uma situação de crise: avaliar as necessidades da mídia; avaliar as limitações da mídia; avaliar a capacidade interna da empresa de relacionamento com a mídia.

Julgue os próximos itens, relativos à gestão estratégica da comunicação organizacional.

- 83 A preocupação com a comunicação não verbal, que ocorre por meio dos gestos e das atitudes dos funcionários, extrapola as atribuições de um profissional de relações públicas.
- 84 Ante o vertiginoso crescimento de redes sociais, a hipótese do *two-step flow* (fluxo da comunicação em dois passos) tornou-se irrelevante na atualidade.
- 85 O monitoramento das redes sociais para avaliar o que se fala nelas da instituição deve ser tarefa rotineira da gestão da comunicação corporativa.
- 86 A comunicação organizacional envolve pelo menos quatro tipos de comunicação: a cultural, a administrativa, a social — realizada por meio da assessoria de comunicação — e a comunicação referente à memória institucional, esta reunida em um banco de dados.
- 87 A vigilância sobre o meio, a harmonização da comunicação interna na resposta a estímulos e ameaças externas e a transmissão da cultura e da herança organizacional para os públicos interno e externo constituem três funções importantes da gestão estratégica da comunicação nas organizações.

A respeito de comunicação interna e externa, julgue os itens seguintes.

- 88** A promoção de campanhas internas de aprimoramento, como, por exemplo, as de prevenção de acidentes e de estímulo à criatividade e à competitividade, constitui uma das preocupações da comunicação empresarial.
- 89** A influência dos denominados líderes informais não deve ser incentivada por meio de comunicação interna, uma vez que tal ação pode provocar efeitos indesejados, como quebras de hierarquia, e gerar duplos comandos.
- 90** Um dos principais desafios da comunicação externa é a comunicação de valores à sociedade. Tal comunicação somente será bem-sucedida se os valores a serem comunicados forem também disseminados internamente, a ponto de adquirirem a consistência e a adesão dos próprios funcionários da empresa, que passarão a propagá-los no ambiente externo.
- 91** A construção de uma identidade visual é fundamental para as grandes corporações; por isso, é necessária a realização de um trabalho interno, por meio da uniformização de cartazes, avisos e vestuário, e externo, mediante a fixação de logomarca e conceito.
- 92** Nas publicações internas, devem ser divulgados conteúdos estritamente atinentes aos objetivos estratégicos da organização, evitando-se a inclusão de matérias sobre variedades.

Com referência a planejamento estratégico, gestão empresarial e *marketing*, julgue os itens de **93** a **100**.

- 93** A compra de espaço para a veiculação de matérias pagas é o único modo de as grandes empresas aparecerem na mídia tradicional.
- 94** Em um portal corporativo, a presença de FAQ (*frequently asked questions*), que realiza a compilação de respostas às perguntas mais frequentes dirigidas à organização, facilita a comunicação com o público, por ser de fácil acesso e constituir fonte confiável de informações.
- 95** Entrevista coletiva à imprensa deve ser realizada no horário de funcionamento da empresa, a fim de que os jornalistas possam vivenciar o clima corporativo e conferir maior realidade às matérias jornalísticas.
- 96** Pesquisas de opinião constituem importante ferramenta para avaliação de cenários. O fato de essas pesquisas terem custo elevado pode ser contornado realizando-se a leitura atenta dos levantamentos divulgados na mídia relacionados com os negócios da corporação.

- 97** O uso permanente do *marketing* como ferramenta de comunicação requer a separação desse trabalho em dois eixos — *marketing* semântico e *marketing* estético. Ambos podem ser desenvolvidos em qualquer ordem.
- 98** O *marketing* na blogosfera constitui um desafio para o profissional de relações públicas, pois o *marketing* está associado à visibilidade manipulativa, por meio da qual se busca obter determinado comportamento, atitude ou ação da audiência, e a blogosfera, por sua vez, é dotada de decodificação oposicionista ou negociada.
- 99** As ações de *marketing* para a colocação de um produto no mercado devem preceder às de *merchandising*.
- 100** Na organização de um sistema orgânico de distribuição de informações, as corporações podem utilizar três tipos de *marketing*: o massivo, o seletivo e o interno, feito por meio de veículos corporativos como boletins, jornais, revistas e portal.

Com relação às atuais mudanças sociais e econômicas no Brasil, associadas a tendências demográficas observadas nos últimos anos, e às perspectivas de médio e de longo prazos que se delineiam, julgue os itens seguintes.

- 101** Os fluxos migratórios associados às oportunidades econômicas no setor agroindustrial têm contribuído decisivamente para o aumento populacional nas regiões Norte e Centro-Oeste, o que implica aumento da participação relativa dessas regiões na população total do país.
- 102** O aumento da taxa de natalidade e da esperança de vida ao nascer contribui para o aumento da população de idosos no Brasil, o que, nos próximos vinte anos, implicará pressão sobre o sistema previdenciário.
- 103** Apesar dos problemas presentes nos grandes centros urbanos brasileiros e do surgimento de novas oportunidades econômicas no meio rural, verifica-se crescimento da população urbana no Brasil.
- 104** A desaceleração do crescimento demográfico e da taxa de crescimento vegetativo da população ocorre simultaneamente com o aumento da renda *per capita* e, conseqüentemente, com a melhora da qualidade de vida da população.
- 105** A estrutura etária brasileira tem-se mantido inalterada nas duas últimas décadas, sendo a população do país majoritariamente constituída por jovens de até vinte e quatro anos de idade, o que representará forte pressão para o mercado de trabalho nas próximas décadas.

Os indicadores sociais do Brasil revelam gradual melhoria das condições de vida a partir de 1994. Ainda assim, o país enfrenta graves problemas que afetam significativamente a qualidade de vida e o bem-estar de sua população. A esse respeito, julgue os itens a seguir.

- 106** No Brasil, a distribuição dos benefícios da previdência social reflete proporcionalmente o perfil de distribuição populacional nas áreas urbana e rural.
- 107** Apesar de aproximadamente 81% dos domicílios brasileiros disporem de água encanada, metade não está conectada a redes coletoras de esgoto, o que contribui para a deterioração ambiental e da qualidade de vida da população, particularmente nas áreas periféricas dos grandes centros urbanos.
- 108** A carência de médicos, dentistas e leitos hospitalares e a desigualdade na oferta desses serviços nos estados da Federação são problemas estruturais da saúde no Brasil.
- 109** A universalização do acesso ao ensino fundamental tem contribuído decisivamente, nos últimos quinze anos, para a redução do analfabetismo entre a população brasileira de até dez anos de idade; contudo, esse benefício não alcança a população na faixa etária mais avançada, sendo necessário, para a redução das taxas de analfabetismo nesse segmento, o desenvolvimento de políticas permanentes e especificamente concebidas para essa população.

Considerando o desempenho da economia brasileira nos últimos anos, julgue os itens subsequentes.

- 110** Acompanhando o forte ritmo de crescimento da economia brasileira em 2010 e a elevação dos preços das *commodities*, particularmente dos alimentos, no mercado internacional, a inflação medida pelo índice de preços ao consumidor amplo ultrapassou, naquele ano, o centro da meta prevista pela autoridade monetária.
- 111** A política de concessão de aumento real do salário mínimo, praticada a partir de 2003, teve como contrapartida a dificuldade na geração de empregos formais, o que se observa, sobretudo, nos grandes centros urbanos do país, onde aumentou significativamente a atividade econômica informal.
- 112** Apesar do impacto da crise financeira internacional deflagrada em 2008, a economia brasileira sofreu pequena retração em 2009, seguida de forte expansão no ano de 2010, desempenho melhor que o obtido pelas economias de países desenvolvidos no mesmo período.
- 113** O Brasil experimenta, a partir de 2005, expansão da renda nacional *per capita* aliada à gradual melhora do padrão de distribuição de renda, o que resulta no declínio da pobreza e em maior mobilidade social.
- 114** O expressivo aumento dos recursos dedicados aos programas de transferência direta de renda permitiu manter elevado o nível de consumo interno, compensando-se, assim, a perda de renda causada pela queda na geração de empregos formais, o que foi fundamental para a superação dos impactos da crise financeira internacional no mercado doméstico nos últimos anos.

O Brasil, pela magnitude e diversidade de seu patrimônio natural e pela dimensão de sua economia, ocupa lugar de destaque nas discussões a respeito da promoção do desenvolvimento sustentável e construção de um regime global relacionado aos efeitos das mudanças climáticas. Acerca desse assunto, julgue os próximos itens.

- 115** No que diz respeito à sustentabilidade nas cidades brasileiras, há um desafio prioritário: a redução das emissões de gases poluentes associadas à atividade industrial e ao crescimento da frota automotiva.
- 116** O desenvolvimento de um mercado global de biocombustíveis tem recebido particular atenção na ação internacional do Brasil por permitir conciliar o interesse no aproveitamento de potencialidades econômicas no setor agroindustrial e da agricultura familiar com a necessidade de diversificação da matriz energética em favor da redução das emissões de gases de efeito estufa.

O panorama das relações internacionais contemporâneas, no contexto pós-Guerra Fria, tem sido marcado pela reconfiguração das estruturas e dos mecanismos de tratamento de grandes temas globais, como comércio, finanças, meio ambiente, segurança e direitos humanos. Com relação a esse tema, julgue os itens seguintes.

- 117** O fortalecimento do regionalismo nos anos 90 do século passado representou esforço de resposta imediata e efetiva aos desafios suscitados pelo processo de globalização e se contrapôs à tendência de fortalecimento dos organismos multilaterais de composição e alcance global observada durante o período da Guerra Fria.
- 118** A ênfase na construção de mecanismos de governança, que congregam indivíduos, instituições públicas e privadas em diferentes níveis (local, nacional, regional e global), tem adquirido crescente relevância nas estratégias de governos e organismos internacionais para o tratamento de questões políticas e econômicas da agenda global contemporânea.
- 119** Em razão das crescentes limitações em lidar com processos de natureza transnacional, os Estados nacionais, em geral, têm transferido competências para organismos internacionais, o que reforça as tendências de relativização das soberanias e de valorização de arranjos supranacionais instauradas desde o fim da Guerra Fria sob inspiração da experiência europeia.
- 120** A emergência de temas econômicos durante os anos 90 do século passado reforçou a importância e as atribuições originais das instituições de Bretton Woods, como o Fundo Monetário Internacional, o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento e o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio.