

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**COMUNICAÇÃO****QUESTÃO 31**

Assinale a opção correta a respeito da indústria cultural, de acordo com o proposto por Adorno e Horkheimer.

- Ⓐ Os produtos de consumo, na dinâmica da indústria cultural, individualizam gostos e comportamentos, de modo que o pluralismo cultural funciona como molde para o consumo de massa.
- Ⓑ No contexto da indústria cultural, a popularidade dos astros de cinema não configura apenas veneração, mas um instrumento de padronização de comportamentos.
- Ⓒ No âmbito da indústria cultural, a cultura se torna uma mercadoria configurada para causar estranhamento, o que permite conexões que direcionam as populações à reflexão crítica.
- Ⓓ A ausência de padronização dos produtos culturais, que deprecia os modelos pré-fabricados, é utilizada pela indústria cultural para garantir que a atenção do público se concentre em famosos e celebridades.
- Ⓔ O mecanismo social da indústria cultural enfatiza singularidades, de forma a diversificar a atenção pública e repudiar moldes replicáveis para o consumo de massa.

QUESTÃO 32

Assinale a opção correta com base no que afirmam Adorno e Horkheimer acerca da indústria cultural e dos meios de comunicação.

- Ⓐ No processo de comunicação da indústria cultural, cada produto é novo, único e diferenciado.
- Ⓑ No contexto da indústria cultural, o cinema e o rádio são apresentados de forma singular e artística, em vez de na forma de um negócio comercial.
- Ⓒ A metodologia da indústria cultural resulta na padronização e na produção em série dos produtos culturais.
- Ⓓ A transição do telefone para o rádio manteve inalterada a natureza dos papéis dos participantes do processo comunicativo.
- Ⓔ O telefone é considerando um meio de comunicação democrático, porque permitiu que os participantes desempenhassem o papel de sujeito; já o rádio, mais liberal, transformou todos igualmente em ouvintes.

QUESTÃO 33

De acordo com Stuart Hall,

- Ⓐ a cultura popular é íntegra, autêntica e autônoma, uma vez que se situa fora da redoma das relações de poder e de dominação culturais.
- Ⓑ a cultura é considerada ordinária na concepção de cultura comum, na qual a arte, que antes representava posição de privilégio, foi socializada e democratizada.
- Ⓒ a perspectiva crítica do marxismo e a dos estudos culturais se encaixam perfeitamente, ou seja, são compatíveis em termos teóricos.
- Ⓓ o termo pós-colonial, nos estudos culturais, deve ser estritamente utilizado para descrever determinada sociedade ou época.
- Ⓔ as noções de periferia e centro — ou, ainda, de local e global — não produzem efeito significativo sobre as relações culturais humanas.

QUESTÃO 34

No que se refere à cultura de massa à indústria cultural, julgue os itens a seguir.

- I Na indústria cultural, embora a exploração do novo implique a ocorrência ou a possibilidade de riscos, é frequente o direcionamento estratégico do consumidor para novas experiências.
- II A etapa de cultura de massa teorizada pela Escola de Frankfurt se diferencia da fase do liberalismo avançado porque, na cultura de massa, há a veneração do novo.
- III No contexto da indústria cultural, a arte foi transferida para a esfera do consumo e despida da diversão de suas ingenuidades.

Assinale a opção correta.

- Ⓐ Apenas o item II está certo.
- Ⓑ Apenas o item III está certo.
- Ⓒ Apenas os itens I e II estão certos.
- Ⓓ Apenas os itens I e III estão certos.
- Ⓔ Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 35

Segundo Adorno e Horkheimer,

- Ⓐ na indústria cultural, os astros de cinema são vilipendiados, vistos como uma classe profissional inferior.
- Ⓑ a comunicação de massa se desenvolve com base nas estruturas de mercado.
- Ⓒ no sistema capitalista industrial, o processo de influência da indústria cultural nas relações humanas prescinde da utilização da mídia.
- Ⓓ a popularização da aparência dos produtos culturais, destituída de aceitação pelas pessoas, ajuda a preservar certos valores sociais.
- Ⓔ um produto da indústria cultural, por ser original e inédito, perpetua o seu valor artístico.

QUESTÃO 36

De acordo com a teoria crítica da comunicação,

- Ⓐ a cultura de massa conserva o caráter único e autoral da arte.
- Ⓑ a indústria cultural fomenta questionamentos em relação a temas que seriam relevantes para o indivíduo, em vez de para a massa.
- Ⓒ a técnica da indústria cultural supera a padronização e a produção em série, valorizando a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.
- Ⓓ o capitalismo obsta a produção massificada de conteúdos.
- Ⓔ a cultura é empregada como um mecanismo de controle das massas.

QUESTÃO 37

A respeito da singularidade e da autenticidade da obra de arte no contexto da indústria cultural, assinale a opção correta.

- Ⓐ A existência serial, industrializada e padronizada da arte não determina, no contexto da indústria cultural, a extinção da aura da obra de arte.
- Ⓑ Na indústria cultural, a produção em série de produtos artísticos decorre da evolução natural da técnica da comunicação.
- Ⓒ A reprodução técnica da arte elimina sua unicidade e a situa no domínio público dos meios de comunicação de massa, mediante os quais se difundem mensagens de interesse massificado.
- Ⓓ Na indústria cultural, a arte passa a ser um produto, mas a sua reprodução em larga escala preserva seu valor artístico.
- Ⓔ O caráter irrepetível e único da arte é colocado como prioritário na indústria cultural, em detrimento de seu caráter massificado.

QUESTÃO 38

Assinale a opção correta a respeito das relações entre indústria cultural e cultura de massas, de acordo com o pensamento de Adorno e Horkheimer.

- Ⓐ Os produtos da indústria cultural, como filmes e músicas, estimulam a imaginação e motivam a atividade mental do espectador.
- Ⓑ Sob o poder do monopólio da indústria cultural, toda cultura de massas é idêntica.
- Ⓒ Na sociedade influenciada pela indústria cultural, o indivíduo é visto por sua singularidade e entendido como um protagonista social.
- Ⓓ A indústria cultural está relacionada à criação de produtos culturais e segue a estrutura de produção capitalista, mas impossibilita a difusão da cultura de massa.
- Ⓔ A indústria cultural afasta-se da finalidade de geração de lucros para grandes grupos empresariais e da manutenção de determinados ideais e estruturas sociais.

QUESTÃO 39

No que se refere à assessoria de imprensa nas organizações, julgue os itens a seguir.

- I A assessoria de imprensa exerce uma função puramente técnica, portanto deve trabalhar a imagem do cliente em seu relacionamento com a mídia exclusivamente por meio da administração de informações jornalísticas.
- II No contexto do setor público, a atividade de assessoria de imprensa é fundamental para que as organizações públicas informem os jornalistas — e, por intermédio destes, a sociedade — dos assuntos de interesse dos cidadãos.
- III No contexto atual, o imprevisto é uma habilidade necessária à atuação cotidiana do assessor, uma vez que as inovações digitais dispensam o planejamento do trabalho da assessoria de imprensa.

Assinale a opção correta.

- Ⓐ Apenas o item I está certo.
- Ⓑ Apenas o item II está certo.
- Ⓒ Apenas os itens I e III estão certos.
- Ⓓ Apenas os itens II e III estão certos.
- Ⓔ Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 40

Ainda no que concerne à assessoria de imprensa, julgue os itens a seguir.

- I De acordo com Heloiza Matos, cabe à assessoria de imprensa dos órgãos públicos dar ciência à sociedade de informações de interesse público relevantes, que sempre merecem a atenção espontânea dos jornalistas, mesmo que elas se desviem do que é usualmente coberto pelo veículo de comunicação a que estes se vinculam.
- II A assessoria de imprensa pode realizar pesquisas de opinião, levantamento e monitoramento da imagem do assessorado para gerenciar relacionamentos e avaliar comportamentos institucionais e dos públicos.
- III As atribuições da assessoria de imprensa implicam uma série de questões que envolvem planejamento, gestão, processos, desempenho de funções e atividades, devendo todas essas questões ser conduzidas com bases científicas e suporte técnico e tecnológico.

Assinale a opção correta.

- Ⓐ Apenas o item I está certo.
- Ⓑ Apenas o item II está certo.
- Ⓒ Apenas os itens I e III estão certos.
- Ⓓ Apenas os itens II e III estão certos.
- Ⓔ Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 41

Julgue os próximos itens, relativos à atuação do assessor de imprensa na comunicação institucional.

- I No contexto da convergência midiática, há uma grande variedade de ferramentas e ações disponíveis aos assessores de imprensa para cativar veículos impressos, meios eletrônicos, mídias sociais e agências, por meio dos quais eles podem divulgar as demandas de comunicação institucional.
- II A organização das fontes de informação e a prestação de contas à sociedade devem constar da pauta diária do assessor de imprensa.
- III A transparência é primordial para a validade dos fatos publicados e divulgados pela assessoria de imprensa, os quais podem ser objeto de verificação e análise.
- IV O assessor de imprensa deve atender às demandas sociais com a maior presteza possível, mesmo que, para isso, tenha de negligenciar a apuração ou o esclarecimento dos fatos.

Estão certos apenas os itens

- Ⓐ I e III.
- Ⓑ I e IV.
- Ⓒ II e IV.
- Ⓓ I, II e III.
- Ⓔ II, III e IV.

QUESTÃO 42

No contexto das instituições públicas, a comunicação dirigida configura-se como instrumento essencial para a efetivação do direito à informação e para o fortalecimento da cidadania. Acerca da comunicação dirigida no setor público, assinale a opção correta.

- Ⓐ A comunicação interna voltada aos servidores de um órgão público, que inclui ferramentas como *intranet*, *emails* e comunicados segmentados, não tem impacto estratégico relevante na comunicação da organização pública.
- Ⓑ A comunicação dirigida é a comunicação planejada para públicos específicos, por meio da adequação das mensagens às características do público.
- Ⓒ Na comunicação dirigida, a multiplicidade de formas de interação, concretizada por meio de mensagens para cidadãos e servidores, é uma exceção às práticas de comunicação organizacional.
- Ⓓ Ao direcionar mensagens a públicos específicos, a comunicação dirigida deixa de atender ao interesse público, bem como aos princípios da legalidade e da impessoalidade.
- Ⓔ Ao ampliar a eficiência comunicacional e o alcance da mensagem, as organizações estatais acabam por comprometer a transparência da informação.

QUESTÃO 43

Acerca da comunicação dirigida no setor público e dos públicos de uma instituição, julgue os itens a seguir.

- I A melhoria na prestação dos serviços públicos depende de uma comunicação que favoreça a compreensão das políticas públicas pelos cidadãos.
- II A comunicação institucional deve, para agregar valor ao negócio das organizações, planejar estrategicamente a comunicação organizacional integrada, abrindo canais de diálogo com os públicos e ouvindo a opinião pública.
- III A comunicação de uma instituição pública deve, necessariamente, ser realizada em conformidade com o papel estratégico, o planejamento, a ação integrada e a visão de longo prazo da organização.

Assinale a opção correta.

- Ⓐ Apenas o item II está certo.
- Ⓑ Apenas o item III está certo.
- Ⓒ Apenas os itens I e II estão certos.
- Ⓓ Apenas os itens I e III estão certos.
- Ⓔ Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 44

A respeito da aplicação das técnicas de relações públicas no setor público, assinale a opção correta.

- Ⓐ A construção de relacionamentos institucionais entre um órgão e seus públicos deve incluir o diálogo com cidadãos, servidores e imprensa.
- Ⓑ As relações com a imprensa, estabelecidas por meio da mediação institucional com veículos jornalísticos, devem, no setor público, ser dissociadas do envio de *releases* e da concessão de entrevistas coletivas.
- Ⓒ Na gestão de crises, que é incumbência do profissional de relações públicas, o planejamento da comunicação de crise deve ser iniciado assim que a crise começar a se manifestar.
- Ⓓ No setor público, a aplicação das técnicas de relações públicas deve observar o princípio da transparência, que corresponde à criação, à manutenção e ao fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bilaterais ou multilaterais de informação.
- Ⓔ Os princípios e fundamentos das relações públicas na esfera governamental diferem dos que são defendidos para a prática da comunicação pública em geral.

QUESTÃO 45

A gestão do relacionamento de uma instituição com os seus públicos, estabelecida na abordagem relacional da comunicação, mostra-se efetiva para assegurar a legitimidade das organizações públicas. Em relação a essa temática, assinale a opção correta.

- Ⓐ O departamento de relações públicas de uma organização é responsável exclusivamente por ações que prezem a imagem institucional da organização e a sua relação com os públicos externos.
- Ⓑ A comunicação institucional, quando estabelecida por meio de técnicas de relações públicas, impede o engajamento dos públicos e a participação cidadã, porque o foco dessas técnicas é a imagem da organização.
- Ⓒ Em uma instituição pública, para a consecução de uma comunicação integrada, as técnicas de relações públicas devem estar orientadas à garantia de direitos e à construção de confiança social.
- Ⓓ A comunicação pública deve estar orientada à facilidade de acesso e ao interesse coletivo da informação, mas o seu exercício cotidiano prescinde do planejamento, da ética e da clareza discursiva.
- Ⓔ Cabe às relações públicas, em suas práticas nas instituições e organizações, desempenhar apenas as funções administrativa e mediadora, abstendo-se de qualquer função política, visto que esta não se inclui entre as que norteiam a realização de suas inúmeras atividades.

QUESTÃO 46

Ainda no que concerne às atividades de relações públicas e ao *marketing* institucional, assinale a opção correta.

- Ⓐ O processo de planejamento de comunicação é responsabilidade do profissional de relações públicas e dispensa a ação de outras áreas de comunicação da organização.
- Ⓑ O planejamento comunicacional é atribuição das relações públicas, assim como o trabalho com os públicos externo e interno e o fortalecimento da cultura organizacional.
- Ⓒ As ações de *marketing* conduzidas no âmbito interno da organização dispensam a aplicação dos limites éticos que norteiam as relações entre o *marketing* institucional e o público externo.
- Ⓓ A atuação da equipe de relações públicas deve se restringir à análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e à realização de pesquisas de opinião, não sendo de sua competência executar programas de integração interna e externa.
- Ⓔ As análises internas da organização são prescindíveis para entender o contexto em que a organização opera e para planejar estratégias eficazes de relações públicas, uma vez que estas focam o relacionamento da organização com o público externo.

QUESTÃO 47

Acerca do trabalho das relações públicas e da assessoria de imprensa de uma organização, julgue os itens a seguir.

- I Realizar eventos de conscientização de equipes e organizar treinamentos internos são responsabilidades da assessoria de imprensa.
- II A atividade do profissional de relações públicas (RP) sempre está, pela sua própria natureza e por seus propósitos, implicitamente relacionada à dimensão social, uma vez que o profissional de RP lida com públicos, opinião pública e agentes sociais.
- III Estabelecer canais de comunicação com a opinião pública e com a sociedade em geral deve ser parte primordial da política de comunicação e da atuação das assessorias de imprensa dos órgãos públicos.

Assinale a opção correta.

- A** Apenas o item I está certo.
- B** Apenas o item II está certo.
- C** Apenas os itens I e III estão certos.
- D** Apenas os itens II e III estão certos.
- E** Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 48

No campo da comunicação organizacional e do *marketing*, as pesquisas de opinião e de mercado são utilizadas como instrumentos de apoio à tomada de decisão, apresentando aproximações metodológicas, mas distinções quanto a seus objetos e finalidades. Acerca dessas diferenças, assinale a opção correta.

- A** A pesquisa de mercado está associada, de modo recorrente, a abordagens qualitativas, enquanto a pesquisa de opinião se apoia, em maior medida, em levantamentos quantitativos.
- B** A pesquisa de opinião vincula-se à análise de indicadores econômicos e de desempenho de produtos, ao passo que a pesquisa de mercado se dedica à compreensão simbólica dos públicos.
- C** Tanto a pesquisa de opinião quanto a pesquisa de mercado podem ser realizadas sem a definição de critérios de seleção dos participantes, desde que os instrumentos de coleta sejam compatíveis com os objetivos do estudo.
- D** As pesquisas de opinião e de mercado distinguem-se predominantemente pelos procedimentos técnicos de coleta de dados, aplicando-se a um mesmo problema de pesquisa.
- E** A pesquisa de opinião tem como foco a análise de percepções, atitudes e avaliações dos públicos em relação a organizações, temas ou instituições, ao passo que a pesquisa de mercado se orienta à compreensão de comportamentos de consumo, preferências e condições mercadológicas.

QUESTÃO 49

Julgue os seguintes itens, relativos às características das pesquisas qualitativa e quantitativa.

- I As abordagens qualitativa e quantitativa distinguem-se apenas pelos instrumentos de coleta de dados, mantendo finalidades e procedimentos analíticos equivalentes.
- II A pesquisa quantitativa concentra-se na mensuração de variáveis e na análise estatística de dados, não na interpretação aprofundada de discursos.
- III Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa prescindem de critérios metodológicos rigorosos, desde que estejam alinhadas aos objetivos gerais do estudo.

Assinale a opção correta.

- A** Nenhum item está certo.
- B** Apenas o item I está certo.
- C** Apenas o item II está certo.
- D** Apenas o item III está certo.
- E** Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 50

Com relação às modalidades de amostragem não probabilística apresentadas por Naresh Malhotra no campo da pesquisa em *marketing*, assinale a opção correta.

- A** As amostragens por conveniência, por julgamento, por cotas e “bola de neve” possibilitam inferências estatísticas diretas para o universo pesquisado, desde que aplicadas a grandes contingentes amostrais.
- B** A amostragem por cotas caracteriza-se pela seleção sucessiva de participantes indicados por outros respondentes, sendo indicada para populações de difícil acesso.
- C** A amostragem “bola de neve” pressupõe a divisão prévia da população em subgrupos homogêneos, dos quais se extraem participantes de forma proporcional.
- D** A amostragem por conveniência fundamenta-se na definição prévia de características proporcionais da população, de modo a assegurar a distribuição estatística equilibrada dos respondentes.
- E** A amostragem por julgamento, também denominada intencional, baseia-se na seleção dos elementos considerados mais adequados ao estudo, segundo critérios definidos pelo pesquisador, sem recorrer à aleatoriedade.

QUESTÃO 51

Acerca do uso de questionários em pesquisas em comunicação e *marketing*, assinale a opção correta.

- A** O uso de perguntas fechadas em questionários inviabiliza a análise de atitudes e opiniões, restringindo o pesquisador à coleta de dados meramente factuais.
- B** A ordem das perguntas em um questionário pode influenciar as respostas dos participantes, razão por que sua organização deve ser planejada de forma coerente com os objetivos do estudo.
- C** Questionários autoaplicáveis eliminam vieses de resposta, pois reduzem a interferência do pesquisador durante a coleta dos dados.
- D** O questionário caracteriza-se como instrumento exclusivo de pesquisas quantitativas, sendo incompatível com estudos exploratórios ou descritivos voltados à compreensão de percepções e atitudes.
- E** A elaboração de um questionário prescinde da definição clara dos objetivos da pesquisa, desde que as perguntas sejam formuladas de maneira clara e compreensível pelos respondentes.

QUESTÃO 52

Os grupos de discussão constituem técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas no campo da comunicação. No que diz respeito aos objetivos e procedimentos metodológicos dessa técnica, conforme discutido por Martin Bauer, George Gaskell e Margarida Kunsch, assinale a opção correta.

- A Nos grupos de discussão, a interação entre os participantes é elemento central da produção de dados, uma vez que os sentidos emergem do processo discursivo coletivo, e não apenas das respostas individuais.
- B Grupos de discussão caracterizam-se pela busca de consenso entre os participantes, sendo o moderador responsável por conduzir o debate a conclusões comuns que representem o grupo.
- C Grupos de discussão distinguem-se das entrevistas em profundidade exclusivamente pelo número de participantes, sendo ambas as técnicas idênticas quanto aos processos de produção e interpretação dos dados.
- D A aplicação de grupos de discussão exige amostras estatisticamente representativas, de modo a possibilitar a generalização dos resultados para o universo pesquisado.
- E Na abordagem qualitativa, o roteiro de discussão em grupos deve ser rigidamente estruturado, de modo que se evitem interferências subjetivas do moderador e se garanta a neutralidade dos dados coletados.

QUESTÃO 53

Determinada instituição pública pretendia compreender como diferentes segmentos da população percebiam suas ações de comunicação institucional. Para isso, a instituição reuniu pequenos grupos de participantes, promoveu um debate orientado por temas previamente definidos e contou com a atuação de um pesquisador responsável por estimular a interação e aprofundar os pontos emergentes ao longo da discussão.

Com base na situação hipotética apresentada e na literatura de pesquisa qualitativa em comunicação e *marketing*, conclui-se que a técnica utilizada pela instituição foi

- A observação participante, caracterizada pela condução de debates temáticos mediados pelo pesquisador, com foco na verbalização orientada.
- B o grupo focal, método qualitativo em que a interação entre os participantes, mediada pelo pesquisador, constitui elemento central na produção dos dados.
- C o questionário estruturado, a partir do qual o pesquisador assegura uniformidade na coleta das respostas.
- D a entrevista em profundidade, que permite explorar percepções subjetivas a partir de relatos individuais conduzidos pelo pesquisador.
- E a discussão em grupo, técnica quantitativa voltada à obtenção de consensos a partir da interação entre participantes.

QUESTÃO 54

No que se refere a notas oficiais, assinale a opção correta.

- A As notas oficiais distinguem-se de outros instrumentos institucionais por constituírem manifestações formais de posicionamento organizacional, sendo utilizadas apenas para esclarecer fatos e apresentar a versão institucional da organização diante de públicos estratégicos.
- B As notas oficiais integram o conjunto de estratégias de comunicação institucional e caracterizam-se por explicitar o posicionamento formal da organização, preservando o compromisso com a transparência e com o interesse público.
- C A utilização de notas oficiais tem como principal finalidade reduzir a exposição da organização perante a imprensa, substituindo a mediação jornalística por comunicação direta com os públicos.
- D A redação de notas oficiais deve priorizar linguagem técnica e especializada, ainda que isso restrinja a compreensão por públicos não especializados.
- E As notas oficiais caracterizam-se por autonomia redacional e podem ser elaboradas independentemente do planejamento global de comunicação da organização.

QUESTÃO 55

No âmbito da comunicação institucional, o *clipping* é utilizado, entre outras finalidades, para

- A orientar exclusivamente estratégias de comunicação mercadológica.
- B substituir relatórios de avaliação das ações de comunicação.
- C definir a linha editorial adotada pelos veículos de imprensa.
- D subsidiar a análise da visibilidade e do enquadramento da organização na mídia.
- E mensurar diretamente a opinião dos públicos sobre a organização.

QUESTÃO 56

Considerando que, no âmbito da comunicação organizacional contemporânea, o debate sobre *greenwashing* problematiza a relação entre discurso socioambiental e práticas institucionais, assinale a opção correta.

- A A prática do *greenwashing* é compreendida como etapa transitória do amadurecimento da responsabilidade socioambiental nas organizações.
- B O *greenwashing* decorre, predominantemente, de falhas técnicas na formulação de campanhas publicitárias, não estando relacionado à gestão estratégica da organização.
- C O *greenwashing* constitui recurso discursivo inevitável em mercados altamente competitivos, sendo socialmente tolerado quando atende às expectativas simbólicas dos públicos.
- D O *greenwashing* caracteriza-se como estratégia legítima de reposicionamento institucional, desde que contribua para a ampliação da visibilidade da organização no mercado.
- E O *greenwashing* consiste na utilização de discursos ambientais que não encontram respaldo consistente nas práticas organizacionais, podendo comprometer a credibilidade institucional.

QUESTÃO 57

Uma empresa do setor de energia, após sofrer questionamentos públicos sobre impactos ambientais de suas operações, decide implementar, no âmbito de sua gestão corporativa, uma estratégia de comunicação contínua voltada à valorização de sua identidade institucional, à explicitação de seus princípios éticos e à consolidação de sua legitimidade social, sem promover diretamente produtos ou serviços específicos.

Nessa situação hipotética, a estratégia da empresa caracteriza-se como

- Ⓐ comunicação pública, por tratar de tema de interesse coletivo relacionado ao meio ambiente.
- Ⓑ comunicação mercadológica, ao empregar instrumentos de *marketing* para reposicionar a empresa perante o mercado.
- Ⓒ publicidade institucional corretiva, direcionada exclusivamente à reversão de crises reputacionais pontuais.
- Ⓓ *marketing* de relacionamento, por priorizar o diálogo contínuo com públicos estratégicos, com vistas à fidelização.
- Ⓔ *marketing* institucional, por concentrar-se na construção da imagem, da identidade e da legitimidade social da organização.

QUESTÃO 58

Ao revisar sua estratégia de *marketing*, uma organização decidiu deslocar parte de seus investimentos de campanhas focadas em marcas de produtos para ações voltadas ao fortalecimento da marca corporativa, em busca de coerência entre identidade organizacional, valores institucionais e posicionamento global da empresa.

Nessa situação hipotética, de acordo com a abordagem teórica de Kotler, a decisão da organização está relacionada ao entendimento de que o *marketing* institucional

- Ⓐ tem como foco principal a padronização das mensagens publicitárias dirigidas ao mercado consumidor.
- Ⓑ constitui uma extensão do *marketing* promocional, dada a necessidade de ampliação da visibilidade da organização.
- Ⓒ substitui o *marketing* de produtos quando a empresa enfrenta ambientes altamente competitivos.
- Ⓓ está restrito à comunicação institucional em situações de crise ou reposicionamento emergencial.
- Ⓔ atua no nível estratégico da organização, influenciando sua marca corporativa e sua percepção global pelos públicos.

QUESTÃO 59

No âmbito da comunicação organizacional, uma empresa estrutura suas ações de responsabilidade social de modo a articular obrigações econômicas, legais, éticas e filantrópicas, compreendendo essas dimensões como interdependentes na construção de legitimidade institucional e de relações estáveis com seus públicos.

Com base na situação hipotética apresentada e na literatura sobre comunicação e responsabilidade social, assinale a opção correta.

- Ⓐ A estratégia apresentada desloca a responsabilidade social para o campo exclusivo do *marketing* institucional, desvinculando-a das práticas estruturais da organização.
- Ⓑ A abordagem descrita corresponde a uma visão instrumental da responsabilidade social, orientada prioritariamente à obtenção de vantagem competitiva mercadológica.
- Ⓒ O entendimento apresentado aproxima-se da crítica à indústria cultural, ao subordinar a responsabilidade social à lógica simbólica do consumo.
- Ⓓ A concepção descrita compreende a responsabilidade social como um conjunto integrado de responsabilidades organizacionais, que coexistem e se complementam no processo de gestão.
- Ⓔ A perspectiva descrita compreende a responsabilidade social como dimensão secundária da gestão, subordinada prioritariamente às metas econômicas da organização.

QUESTÃO 60

Considerando que, no contexto da comunicação organizacional contemporânea, uma empresa passe a orientar suas estratégias comunicacionais para promover práticas de consumo sustentável, articulando informação, engajamento dos públicos e coerência entre discurso institucional e práticas produtivas, assinale a opção correta.

- Ⓐ A perspectiva adotada associa o consumo sustentável de forma predominante ao atendimento de exigências legais do setor produtivo.
- Ⓑ A estratégia em questão reflete um campo de tensões em relação a abordagens tradicionais do *marketing*, sobretudo porque privilegia a ampliação contínua do consumo.
- Ⓒ A abordagem apresentada reflete a compreensão do consumo sustentável como processo comunicacional que envolve organizações, públicos e contexto social.
- Ⓓ O consumo sustentável, nesse contexto, é compreendido apenas como comunicação educativa voltada à mudança individual de hábitos de consumo.
- Ⓔ A estratégia descrita reflete a compreensão do consumo sustentável como ferramenta prioritariamente reputacional, desvinculada de transformações estruturais no modelo produtivo da organização.

QUESTÃO 61

Uma organização instalada em área urbana passou a desenvolver ações permanentes de diálogo com moradores do entorno, envolvendo escuta ativa, prestação de informações sobre suas atividades organizacionais e participação em iniciativas locais, sem vinculação direta a campanhas promocionais de produtos.

Nessa situação hipotética, de acordo com as teorias a respeito de comunicação organizacional e responsabilidade social, as práticas descritas se caracterizam, prioritariamente, como

- Ⓐ iniciativas de endomarketing, voltadas à construção de vínculos simbólicos com públicos externos estratégicos.
- Ⓑ práticas de relações com a comunidade, integradas à comunicação organizacional e à responsabilidade social da empresa.
- Ⓒ estratégias de *marketing* promocional voltadas à ampliação da visibilidade institucional junto ao público consumidor.
- Ⓓ instrumentos de comunicação pública, por envolverem temas de interesse coletivo e desconsiderarem o *locus* institucional da organização.
- Ⓔ ações de comunicação mercadológica orientadas ao fortalecimento da imagem corporativa no curto prazo.

QUESTÃO 62

Considerando que, no âmbito das pesquisas de opinião e de mercado, a definição do plano amostral constitui etapa decisiva para a qualidade dos resultados obtidos, assinale a opção correta.

- Ⓐ A amostragem não probabilística pode ser adequada a determinados objetivos exploratórios, ainda que não permita inferência estatística para a população.
- Ⓑ O aumento do tamanho da amostra amplia proporcionalmente a margem de erro da pesquisa.
- Ⓒ Em pesquisas de mercado, a definição da amostra é etapa secundária, uma vez que a validade dos resultados depende prioritariamente do instrumento de coleta.
- Ⓓ A amostragem probabilística elimina integralmente a possibilidade de erro amostral, assegurando correspondência exata entre amostra e população.
- Ⓔ A margem de erro relaciona-se ao tamanho da população pesquisada, sendo independente do tamanho da amostra selecionada.

QUESTÃO 63

Em pesquisas de opinião e de mercado, a técnica conhecida como *survey* caracteriza-se

- Ⓐ pela reunião de especialistas para validação consensual de hipóteses em rodadas sucessivas.
- Ⓑ pela promoção de interação grupal mediada por moderador, com vistas à construção coletiva de sentidos.
- Ⓒ pela aplicação de instrumento padronizado a uma amostra definida, com vistas à produção de dados comparáveis e passíveis de análise estatística.
- Ⓓ pelo acompanhamento sistemático de comportamentos em contextos naturais, com prioridade a registros descritivos.
- Ⓔ pela realização de entrevistas abertas sem roteiro previamente estruturado, com foco na subjetividade individual.

QUESTÃO 64

De acordo com o pensamento de Margarida Kunsch sobre o planejamento estratégico, a comunicação organizacional deve ser compreendida como

- Ⓐ um fluxo de informações unidirecional da diretoria para os funcionários.
- Ⓑ um processo sistêmico que integra as dimensões institucional, mercadológica, interna e administrativa.
- Ⓒ uma ferramenta de manipulação da opinião pública por meio de propaganda subliminar.
- Ⓓ um conjunto isolado de ações de assessoria de imprensa para mitigar crises de imagem.
- Ⓔ uma função tática destinada exclusivamente ao suporte das vendas e do *marketing* direto.

QUESTÃO 65

Após a fusão entre duas grandes empresas de tecnologia, o setor de relações públicas foi convocado a atuar junto ao conselho administrativo da empresa fusionada.

Nessa situação hipotética, para o cumprimento da função estratégica do setor de relações públicas na administração da empresa fusionada, o profissional de relações públicas deve focar

- Ⓐ a atuação junto ao mercado com vistas ao aumento do valor das ações da empresa fusionada.
- Ⓑ a organização de eventos que promovam a integração dos acionistas da empresa.
- Ⓒ o gerenciamento dos relacionamentos, visando ao equilíbrio dos interesses da organização com seus *stakeholders*.
- Ⓓ a elaboração de estratégias de *marketing* da empresa fusionada.
- Ⓔ o assessoramento ao departamento jurídico caso haja necessidade de gerir crise.

QUESTÃO 66

O principal objetivo da estratégia de endomarketing é

- Ⓐ priorizar a adoção de ferramentas tecnológicas para melhorar a comunicação entre gestores e respectivas equipes.
- Ⓑ criar políticas de remuneração ou de benefícios.
- Ⓒ engajar o cliente interno, tornando-o um aliado da organização e da marca.
- Ⓓ controlar os fluxos de comunicação informal para evitar ruídos e conflitos trabalhistas.
- Ⓔ desenvolver campanhas institucionais para atrair clientes e aumentar as vendas.

QUESTÃO 67

Assinale a opção em que é apresentado exemplo de recurso tecnológico que, entre os instrumentos de comunicação organizacional interna, favorece a interação e o *feedback*.

- Ⓐ memorando em papel timbrado entregue via malote.
- Ⓑ mural de cortiça fixado no corredor da recepção.
- Ⓒ jornal impresso de circulação trimestral.
- Ⓓ *intranet* corporativa com espaços de colaboração.
- Ⓔ alto-falante externo para avisos de emergência.

QUESTÃO 68

A interação em rede, considerado o conceito de capital social, caracteriza-se

- Ⓐ pela comunicação baseada na manipulação artificial de conexões.
- Ⓑ por uma estrutura linear, não sofrendo a mensagem interferência de seus usuários.
- Ⓒ por um sistema fechado, no qual apenas o administrador faz a gestão das controvérsias.
- Ⓓ pela neutralidade, já que redes sociais são ambientes de interação e reciprocidade.
- Ⓔ pela formação de laços sociais que se desenvolvem por meio da conectividade e da reciprocidade.

QUESTÃO 69

Uma empresa de *e-commerce* recebe diversas reclamações públicas em suas redes sociais sobre atrasos na entrega de seus produtos.

Nessa situação hipotética, de acordo com a lógica do *marketing* na era digital, o responsável pelo serviço de atendimento ao consumidor (SAC) digital da referida empresa deve

- Ⓐ atuar de forma proativa e utilizar o *feedback* dos consumidores para a melhoria de processos.
- Ⓑ encaminhar as reclamações para o departamento jurídico da empresa.
- Ⓒ responder às reclamações de forma automática (*chatbots*).
- Ⓓ apagar os comentários negativos recebidos, para preservar a imagem da marca.
- Ⓔ responder apenas às mensagens privadas, ignorando os comentários públicos.

QUESTÃO 70

Um cidadão adquiriu, durante campanha promocional, um computador para uso pessoal, que apresentou defeito de fabricação após 10 dias de uso. Ao procurar a assistência técnica, o cidadão foi informado de que não havia, no Brasil, peças de reposição para o computador e seria necessário providenciar a importação delas.

Nessa situação hipotética, de acordo com o disposto no Código de Defesa do Consumidor,

- Ⓐ o fornecedor deverá informar ao consumidor que computadores em promoção não possuem garantia legal.
- Ⓑ o consumidor poderá exigir, se o vício não for sanado no prazo máximo de trinta dias, a substituição do produto, a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento proporcional do preço.
- Ⓒ o fabricante tem o direito de exigir que o consumidor pague pelo transporte da peça vinda do exterior.
- Ⓓ o fornecedor deverá orientar o consumidor a procurar o fabricante, pois este é o responsável pelo fornecimento das peças.
- Ⓔ o fornecedor poderá recusar o atendimento, pois o produto já foi retirado da loja.

QUESTÃO 71

A comunicação pública caracteriza-se, primordialmente, por

- Ⓐ apoiar a gestão pública por meio da comunicação, ainda que sem participação direta da sociedade.
- Ⓑ priorizar o interesse público, a cidadania e o diálogo entre Estado e sociedade.
- Ⓒ concentrar-se na divulgação institucional das ações governamentais, com ênfase informativa.
- Ⓓ focar a promoção da imagem pessoal dos governantes e políticos eleitos.
- Ⓔ ser um instrumento de propaganda política utilizado no período eleitoral.

QUESTÃO 72

Segundo Kunsch, imagem institucional é

- Ⓐ a representação conferida pela estrutura física do prédio da organização.
- Ⓑ o conjunto de símbolos gráficos definidos no manual de marca.
- Ⓒ o resultado do lucro líquido anual reportado aos acionistas no balanço social.
- Ⓓ a percepção que o público tem da organização.
- Ⓔ a essência e os valores reais que a empresa possui internamente.

QUESTÃO 73

Em cerimônia oficial realizada em estado da Federação, com a presença do governador do estado e de um ministro de Estado,

- Ⓐ o governador presidirá a cerimônia, pois tem precedência sobre o ministro de Estado.
- Ⓑ o governador presidirá a cerimônia, pois a precedência é do cargo de governador, independentemente de quem seja o convidado.
- Ⓒ tanto o governador quanto o ministro poderão presidir a cerimônia, devendo a precedência ser definida na ocasião do ato oficial.
- Ⓓ o governador deverá, por cortesia, declinar da presidência do ato oficial em favor do ministro de Estado.
- Ⓔ a autoridade federal convidada assume automaticamente a presidência do ato oficial.

QUESTÃO 74

Considerando os elementos e as condições que garantem a eficácia da comunicação humana, assinale a opção correta.

- Ⓐ Os ruídos comunicacionais tendem a interferir mais na comunicação de massa que na comunicação interpessoal.
- Ⓑ A comunicação humana pressupõe intenção, compartilhamento de significados e possibilidade de resposta entre os interlocutores.
- Ⓒ A linguagem verbal ocupa papel central na comunicação humana, sobrepondo-se aos elementos não verbais.
- Ⓓ A comunicação humana se concretiza quando a mensagem emitida é recebida, ainda que o receptor a interprete de diferentes formas.
- Ⓔ O processo comunicacional valoriza prioritariamente a clareza do emissor, sendo o *feedback* um elemento secundário.

QUESTÃO 75

Consideradas as características do texto para a Web, assinale a opção em que é corretamente apresentada uma recomendação a jornalistas para a produção adequada de textos para um portal de notícias.

- Ⓐ evitar o uso de imagens, para que o *site* carregue as informações de forma rápida.
- Ⓑ utilizar parágrafos longos e sem intertítulos para que o leitor se mantenha focado no assunto.
- Ⓒ focar o uso de descrições poéticas e metáforas complexas.
- Ⓓ publicar o texto sem revisão, para priorizar a linguagem falada.
- Ⓔ usar *hyperlinks* que complementem a informação e facilitem a escaneabilidade.

QUESTÃO 76

Ao planejar um evento em um auditório, a equipe de relações públicas deve garantir o cumprimento da norma técnica ABNT NBR 9050 para assegurar que

- I a iluminação seja essencialmente decorativa e teatral, com muitos contrastes e ofuscamentos.
- II o som seja o mais alto possível para que todos ouçam.
- III o mobiliário e os espaços permitam o acesso e a circulação de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

Assinale a opção correta.

- A** Nenhum item está certo.
- B** Apenas o item I está certo.
- C** Apenas o item II está certo.
- D** Apenas o item III está certo.
- E** Todos os itens estão certos.

QUESTÃO 77

Na transmissão de informações governamentais, a comunicação pública

- A** deve priorizar a promoção da imagem governamental.
- B** deve limitar-se à divulgação de dados oficiais.
- C** deve orientar-se para o interesse público.
- D** substitui canais de participação social.
- E** deve ater-se à publicidade institucional.

QUESTÃO 78

Assinale a opção em que é expressa a ação prioritária, no contexto da comunicação institucional, para a resposta a uma crise organizacional.

- A** proteger os *stakeholders*, principalmente as pessoas diretamente afetadas
- B** negar a crise para manter a confiança pública
- C** investir massivamente em propaganda e *marketing*
- D** proteger os lucros da empresa e o bônus dos executivos
- E** desviar atenção da crise para assegurar a credibilidade institucional interna

QUESTÃO 79

Antes de iniciar um planejamento de comunicação interna, o profissional de relações públicas de uma organização decidiu realizar uma pesquisa qualitativa com os funcionários, em vez de pesquisa quantitativa.

Com base na situação hipotética apresentada, assinale a opção em que é corretamente citada uma vantagem da abordagem qualitativa em relação à abordagem quantitativa.

- A** dispensa do uso de entrevistas ou grupos focais
- B** rapidez no processamento das informações, sem necessidade de leitura humana
- C** generalização dos resultados para todas as organizações
- D** precisão estatística
- E** compreensão de significados, motivações e percepções dos sujeitos

QUESTÃO 80

No que se refere ao uso de bandeiras em solenidades oficiais, assinale a opção correta.

- A** O hasteamento da bandeira nacional é dispensável em eventos institucionais.
- B** A bandeira nacional pode ser substituída por projeção digital.
- C** O uso da bandeira nacional é facultativo.
- D** A bandeira nacional deve ser hasteada em local de destaque.
- E** A disposição das bandeiras é arbitrária.

Espaço livre