

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Acerca das teorias da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 51 Entre os anos 1920 e 1960, nos Estados Unidos da América, Lazarsfeld, Lasswell, Lewin e Hovland fundaram os estudos conhecidos como *mass communication research*, que tratam dos efeitos e das funções dos meios de comunicação.
JUSTIFICATIVA - CERTO. Fundado por Lazarsfeld, Lasswell, Lewin e Hovland, o *mass communication research* marca o surgimento das teorias da comunicação. Paul Lazarsfeld dedicou-se aos estudos da audiência dos meios de comunicação e da formação pública. Harold Lasswell estabeleceu o paradigma da comunicação: quem diz o quê? em que canal? a quem? e sobre que efeito? Lewin desenvolveu estudos sobre os líderes de opinião, e Hovland trabalhou com pesquisas experimentais sobre a relação entre influências e mudanças de atitudes.
- 52 Uma das principais teorias da corrente funcionalista é a teoria matemática ou teoria da informação, desenvolvida por Shannon e Weaver, segundo a qual a comunicação é um sistema social pelo qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada entre um conjunto de mensagens possíveis.
JUSTIFICATIVA - ERRADO. O foco da teoria da matemática não abrange um sistema social, e os estudiosos dessa área não consideram a inserção social em suas análises. Trata-se de um sistema pelo qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada, a partir de um conjunto de mensagens possíveis — processo de transmissão de uma mensagem, através de um canal, a um destinatário.
- 53 De acordo com os pressupostos da teoria hipodérmica, os indivíduos são seres totalmente passivos e suscetíveis aos estímulos produzidos pelos meios de comunicação.
JUSTIFICATIVA - CERTO. Na teoria hipodérmica, também conhecida como teoria da agulha hipodérmica, compreende-se que os indivíduos são facilmente manipulados pelos estímulos produzidos pelos meios de comunicação.
- 54 *Gatekeeper* é o termo que designa o controlador do fluxo da informação.
JUSTIFICATIVA - CERTO. *Gatekeeper* é o termo utilizado para designar o controlador do fluxo da informação.
- 55 Por meio da teoria do *two-step flow* foi estabelecido o paradigma da comunicação para a tomada de decisão em dois níveis.
JUSTIFICATIVA - ERRADO. A teoria do *two-step flow* revela o papel dos líderes de opinião. Nessa perspectiva, no primeiro degrau estão as pessoas relativamente bem informadas, diretamente expostas à mídia; e, no segundo, estão as pessoas que frequentam menos a mídia e dependem de terceiros para obter informação.

A respeito das novas abordagens teóricas da comunicação, julgue os itens subsequentes.

- 56 Na perspectiva da agenda *setting*, também conhecida como teoria dos efeitos limitados, o agendamento imposto pelos meios de comunicação causa efeitos imediatos na sociedade.
JUSTIFICATIVA - ERRADO. Trata-se da definição da teoria de usos e gratificações. Por sua vez, o agendamento é uma teoria de efeitos em longo prazo, na qual se compreendem os meios de comunicação como formadores de opinião.
- 57 Niklas Luhmann fundamentou-se no conceito de autopoiese e em sistemas que funcionam de forma autopoietica para propor que não há nada de humano na comunicação.
JUSTIFICATIVA - CERTO. Niklas Luhmann utilizou-se de conceitos de autopoiese e de sistemas que funcionam de forma autopoietica, ou seja, que não transmitem conteúdos uns aos outros, pois são operacionalmente fechados. Para o autor, não há nada de humano na comunicação. A comunicação é uma operação realizada por sistema.

- 58 De acordo com a teoria dos meios, os veículos de comunicação de alta definição (rádio, cinema e livro, por exemplo) são classificados como quentes, enquanto os de baixa definição, como frios (telefone e TV, por exemplo).

JUSTIFICATIVA - CERTO. A teoria dos meios classifica os veículos de comunicação de alta definição como quentes, por ter maior impacto e audiência, enquanto os de baixa definição, como frios, por ter menos impacto e menor audiência.

- 59 Com a evolução das áreas de comunicação no contexto organizacional, surge a necessidade de o profissional de relações públicas aprimorar a aplicação das correntes teóricas de cunho mecanicista e funcionalista no seu trabalho, para que ele represente o elo de interações entre empresa e seus empregados.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Por ser o elo de interações entre a empresa e seus empregados, o profissional de relações públicas deve superar, e não aprimorar, as correntes teóricas de cunho mecanicista e funcionalista.

Acerca da teoria crítica da comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 60 Habermas destacou-se como autor da segunda geração da escola de Frankfurt por seus estudos referentes à esfera pública e à ação comunicativa.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Habermas é um dos autores da segunda geração da teoria crítica da escola de Frankfurt, contribuindo com pesquisas relacionadas à esfera pública e à ação comunicativa.

- 61 A teoria crítica da comunicação, cujo eixo principal de estudo são as relações entre cultura e sociedade, substituiu o termo indústria cultural pelo conceito de cultura de massa.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. São os estudos culturais, e não a teoria crítica da comunicação, que têm como foco as relações entre cultura e sociedade, assim como suas relações com a sociedade e com as mudanças sociais.

Acerca da função do profissional de relações públicas nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 62 O profissional de relações públicas tem como principais atribuições identificar e criar necessidades mercadológicas para produtos e serviços comercializados pelas organizações para as quais ele trabalhe, além de satisfazer as necessidades dos clientes dessas organizações.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. É função da área de *marketing*, e não do profissional de relações públicas, identificar e criar necessidades mercadológicas para os produtos e serviços das organizações e satisfazer as necessidades dos clientes.

- 63 As funções de planejamento e gestão do profissional de relações públicas nas organizações classificam-se em administrativa, estratégica, mediadora e política.

JUSTIFICATIVA - CERTO. As funções de planejamento e gestão do profissional de relações públicas nas organizações classificam-se em administrativa, estratégica, mediadora e política, de acordo com os principais autores da área.

- 64 As funções específicas do profissional de relações públicas incluem a editoração e a criação de campanhas e anúncios, além da produção de programas radiofônicos e televisivos.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A editoração e a criação de campanhas e anúncios, e a produção de programas radiofônicos e televisivos são atividades jornalísticas e do profissional de publicidade, e não atribuições do profissional de relações públicas.

- 65 No âmbito da responsabilidade social, o profissional de relações públicas exerce importante papel na integração entre governo, empresas e o terceiro setor, promovendo, ainda, mediações entre os diferentes grupos da sociedade e a opinião pública.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O profissional de relações públicas é o mais bem preparado para mediar conflitos e interesses de diversos públicos.

A respeito do processo de planejamento em relações públicas, julgue os itens subsequentes.

- 66 Por abranger todas as áreas da instituição e estar relacionado a questões sociais, políticas e econômicas do mercado, o planejamento estratégico é um documento que permite às organizações estabelecerem oportunidades, identificarem ameaças e traçarem planos operacionais.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O planejamento estratégico traça as oportunidades e as ameaças futuras de uma organização, as quais envolvem questões sociais, políticas e econômicas.

- 67 No planejamento estratégico de uma organização, a missão é a razão de ser da instituição, a visão corresponde ao seu posicionamento, e os valores representam as convicções dos seus dirigentes.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Missão é a razão de ser de uma organização. Visão corresponde ao posicionamento da organização e aonde se pretende chegar, e os valores correspondem às crenças e convicções que são fundamentadas por seus dirigentes.

Com relação à comunicação integrada, julgue os seguintes itens.

- 68 A comunicação administrativa é também conhecida como comunicação interna, por relacionar os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação que permitem o funcionamento interno das organizações.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A comunicação administrativa não se confunde com a comunicação interna. A comunicação administrativa regula todo o funcionamento da organização por meio dos fluxos e redes formais e informais (normas, regras, manuais de conduta). A comunicação interna é responsável por disseminar valores, divulgar informações por meio dos canais internos (murais, intranet, boletim e jornais internos).

- 69 No âmbito da comunicação integrada e de suas ações estratégicas, a comunicação mercadológica é a responsável pela construção e pelo fortalecimento da imagem e da identidade corporativa no mercado.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A construção e o fortalecimento da imagem e da identidade corporativa no mercado é função da comunicação institucional, e não da comunicação mercadológica.

Com relação à produção e à legitimação de notícias no ambiente corporativo, julgue os itens subsequentes.

- 70 É papel das organizações produzir notícias para formar a opinião pública.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Não é papel das instituições produzir notícias que irão formar a opinião pública. Elas produzem notícias para subsidiar a opinião pública com informações inerentes às suas atividades.

- 71 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.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Tanto o setor público quanto o privado buscam a imprensa para legitimar suas ações e obter apoio da opinião pública.

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

JUSTIFICATIVA - CERTO. A relação de transparência entre governo, cidadão e sociedade engloba-se no conceito de *accountability*.

- 73 Uma das principais ferramentas utilizadas para contato do profissional de relações públicas com jornalistas, o *release* deve ser elaborado com as informações necessárias para auxiliar o trabalho da imprensa e enviado

por *e-mail* à maior quantidade possível de jornalistas, ainda que sem a autorização do destinatário, pois, quanto mais jornalistas o receberem, maior será a probabilidade de ser publicada a informação.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O *release* é uma importante ferramenta utilizada para o relacionamento do profissional de relações públicas com a imprensa, por isso deve ser elaborado e planejado de forma estratégica e não enviado de forma aleatória para maior quantidade possível de jornalistas, muito menos sem a autorização do destinatário.

- 74 Elemento-chave no gerenciamento de crises, a função de porta-voz de uma instituição deve ser exercida preferencialmente pela presidência da organização.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Tanto nos setores públicos quanto nos privados, não é obrigatório, mas preferencial que a função de porta-voz de uma instituição no gerenciamento de crises seja exercida pelo principal executivo.

Com relação ao *marketing*, julgue os itens a seguir.

- 75 Para obter do consumidor a resposta esperada, as empresas desenvolvem um composto de *marketing* que alia elementos como produto, preço, praça e promoção, buscando evitar a segmentação do público, de forma a alcançar o maior número possível de clientes e a obter deles respostas adequadas e resultados homogêneos.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Com a utilização do composto de *marketing* busca-se **segmentar** ao máximo os clientes para poder ser mais assertivo na sua aplicação.

- 76 Para se comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com seus clientes, as empresas utilizam o *mix* de comunicação de *marketing*, que consiste, principalmente, em combinar ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O *mix* de comunicação oferece as ferramentas mais adequadas para a elaboração da promoção de uma empresa de forma objetiva e auxiliando na construção dos relacionamentos com seus clientes.

- 77 Na ausência de uma campanha publicitária, o profissional de relações públicas dirigir o programa de ação de comunicação de uma empresa é exemplo de como ele pode colaborar para o sucesso da comunicação de *marketing*.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O profissional de relações públicas pode colaborar para o sucesso da comunicação de *marketing* em qualquer situação que envolva a construção de relacionamentos. Nesse sentido, pode também dirigir o programa de ação da comunicação de uma empresa na ausência de uma campanha publicitária.

- 78 O conceito de comunicação integrada de *marketing* inclui a integração das ferramentas de comunicação com as diversas áreas da empresa, como a financeira e a administrativa, para garantir a rapidez e a assertividade da comunicação.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O conceito de comunicação integrada prevê a integração apenas entre as ferramentas para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas, e não entre as ferramentas de comunicação com as diversas áreas de uma empresa, como a financeira e a administrativa.

No que se refere à comunicação com o mercado, julgue os itens que se seguem.

- 79 A conscientização, um dos estágios de disposição de compra do consumidor, consiste em um conjunto de ações do comunicador com vistas a despertar um sentimento favorável no público-alvo em relação ao produto ou serviço oferecido.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O conceito **apresentado é de simpatia**, um estágio posterior ao de conscientização, o qual consiste em ações do comunicador para promover a conscientização e conhecimento do produto ou serviço por parte do consumidor.

80 O atendimento aos direitos do consumidor e o cuidado com o cliente são questões de sobrevivência da empresa no mercado, as quais impactam diretamente na imagem e dão visibilidade à empresa que assume essa atitude perante o consumidor.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A imagem de uma empresa é construída a partir da visão de seus públicos. O atendimento aos direitos do consumidor e o cuidado com o cliente permitem que a empresa construa uma boa relação com seus públicos e por consequência impacte positivamente na imagem que eles têm da empresa.

81 Os termos comentário e boato são considerados sinônimos: ambos apresentam o fato por meio de notas ou ponderações, por escrito ou orais, cuja interpretação pode possuir tanto um viés negativo quanto positivo.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Os termos ‘comentário’ e ‘boato’ não são sinônimos. O conceito de comentário refere-se a uma observação ou ponderação sob determinado ponto de vista acerca de um tema, cuja interpretação não é necessariamente negativa. Já o conceito de boato refere-se a notícias não oficiais dentro de um grupo e propagadas sem o devido conhecimento da fonte. Dessa forma, compreende-se que o boato, com viés geralmente negativo ou infundado, é descomprometido com o fato e apresenta uma flexibilidade que o permite afastar-se da realidade.

82 O *teaser* é uma ferramenta de comunicação dirigida, uma propaganda de algo novo, em que se omitem detalhes desse algo novo, com o objetivo de despertar o interesse do público em torno de seu lançamento.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O *teaser* é utilizado para criar uma expectativa no consumidor, despertando o interesse do cliente que fica atento ao momento em que será lançado, preparando-o para a novidade que estar por vir.

Com relação a atendimento ao público, julgue os itens subsequentes.

83 O serviço de *chatbot*, um sistema que permite às grandes corporações oferecer um canal direto com o consumidor, é um dos exemplos tecnológicos utilizado no atendimento ao público, tornando a comunicação entre empresa e cliente mais próxima e personalizada, graças aos avanços da inteligência artificial.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Com o avanço da tecnologia, as empresas têm buscado formas de otimizar custos e potencializar seus serviços de atendimento ao público, umas das formas mais modernas e que se utiliza das atributos da Inteligência Artificial e o *chatbot* que de forma robotizada permite uma interação em tempo real e o atendimento das principais demandas com maior rapidez.

84 No âmbito da comunicação virtual, o controle do fluxo das mensagens é transferido do emissor para o receptor, resultando na usabilidade, uma particularidade no processo de comunicação entre empresa e consumidor.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Na verdade, essa particularidade **chama-se interface**. Na usabilidade, a facilidade natural na interação do usuário com o meio, proporcionada deliberadamente por quem constrói o sítio.

85 A principal função do *ombudsman*, graças a seu papel de ouvidor, é observar e criticar o material publicado pela empresa, apontando detalhes que necessitem ser corrigidos.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O *ombudsman* é o profissional responsável por intermediar os interesses do consumidor ou cliente com os da empresa. Um de seus papéis é o de ouvidor em que tem a responsabilidade de observar e criticar todo e qualquer material publicado pela empresa, sugerindo as correções e adequações necessárias.

86 Os *stakeholders* de determinada empresa são grupos de indivíduos que, ao se relacionarem com a empresa, podem afetar ou ser afetados pela realização de seus objetivos organizacionais.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Os *stakeholders* são denominados

assim por caracterizarem o público preferencial e mais relevante a ser acompanhado pela empresa, na busca de construir um relacionamento produtivo para ambas as partes.

Acerca de opinião pública, julgue os próximos itens.

87 Para se caracterizar um posicionamento acerca de determinado tema como de opinião pública, é necessário haver acordo da maioria das opiniões de uma coletividade sobre questões relativas a esse posicionamento.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A opinião pública só pode ser caracterizada como tal se houver um acordo da maioria dos envolvidos no episódio específico, sendo esse posicionamento tomado como o de quase totalidade dos participantes.

88 A distribuição, uma das propriedades da opinião pública, se refere a posicionamento assumido ao se analisar o conjunto das opiniões a respeito de determinado tema.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O posicionamento assumido ao se analisar o conjunto das opiniões a respeito de um tema refere-se ao conceito de direção, e não ao de distribuição. Este refere-se à forma como as opiniões individuais estão agrupadas.

89 O conceito tradicional de público refere-se a um agrupamento espontâneo de pessoas organizadas imbuídas de pontos de vista diversos sobre determinado tema, em busca de uma opinião coletiva sobre a questão analisada por meio de discussão.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O conceito mais tradicional de público aborda essa característica do agrupamento de pessoas organizadas formado espontaneamente para encontrar a opinião da maioria para uma questão que está em voga, construindo um ponto de vista comum, conhecido como opinião pública.

90 A primeira das quatro fases do processo de elaboração da opinião pública é caracterizada pelo aparecimento de questões de interesse geral, que, ao serem solucionadas, geram uma sensação de bem-estar aos envolvidos; a fase seguinte é a da controvérsia.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A primeira das quatro fases da elaboração da opinião pública é caracterizada pelo aparecimento de questões de interesse geral, que, ao serem solucionadas, geram uma sensação de mal-estar, e não de bem-estar, aos envolvidos, sendo, assim, seguida pela fase da controvérsia.

91 O interesse público pode ser determinado e identificado pelo interesse privado, sendo expresso pela opinião pública.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A determinação do interesse público está na dependência da oportunidade da constituição de públicos, diante de uma controvérsia apresentada e de interesse da maioria, momento em que o interesse privado de vários se une constituindo um interesse público.

Com relação à pesquisa de opinião, julgue os itens a seguir.

92 A pesquisa institucional analítica tem o objetivo de descrever as ações que foram e que estão sendo realizadas por uma instituição.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A pesquisa institucional analítica permite analisar e definir problemas setoriais, já a pesquisa institucional descritiva tem o papel de descrever as ações que foram e que estão sendo realizadas por uma instituição.

93 A auditoria de opinião dá maior destaque às informações importantes para a análise de um problema, entretanto o melhor resultado das respostas está intimamente ligado à quantidade do público entrevistado.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A auditoria de opinião depende da **qualidade do público entrevistado e não da quantidade**, por tratar-se mais especificamente de uma pesquisa qualitativa.

94 A descrição dos dados obtidos em uma pesquisa é realizada, entre outros objetivos, para verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A descrição dos dados obtidos por uma pesquisa é realizada com o objetivo de verificar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis, além

de caracterizar o que é típico no grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos do grupo e mostrar a força e a direção da relação entre as variáveis estudadas.

- 95 Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador prende-se somente aos dados; na fase de análise dos dados, que ocorre em seguida, o pesquisador procura um sentido mais amplo para os dados.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Os conceitos estão invertidos. Na verdade a análise de dados vem antes da interpretação dos dados.

- 96 A quantidade de entrevistas a ser realizada em uma pesquisa depende da necessidade de espelhamento geográfico, do nível de detalhamento da análise de dados e do nível de precisão desejado.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Na hora de elaborar uma entrevista é importante definir a amostra que será realizada. A quantidade dessa amostra pode ser determinada, entre outros fatores, de acordo com a necessidade de espelhamento geográfico, o nível de detalhamento da análise dos dados e o nível desejado de precisão dos resultados.

- 97 Amostra é uma coleção de todos os resultados, respostas, medições ou contagens que são de interesse público; população é um subgrupo da amostra.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Os conceitos estão trocados. A amostra é um subgrupo da população e a população representa o todo. Em uma pesquisa de opinião pública, a população representa um conjunto de todos os resultados, respostas medições ou contagens que são de interesse do pesquisador, ou seja, representa o todo. Por sua vez, a amostra representa um subgrupo da população.

A respeito de técnicas de negociação e tomadas de decisão, julgue os itens a seguir.

- 98 O sucesso de um processo de negociação depende essencialmente da existência de interesses divergentes, o que irá motivar o debate e o relacionamento entre as partes para que estas possam chegar a um acordo.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. É possível perceber a importância de três elementos em um processo de negociação: diálogo, relacionamento e a existência de interesses comuns para que se possa chegar a um acordo. Nesse sentido, o que reúne pessoas à mesa de entendimentos são motivos comuns que induzem à convergência de interesses.

- 99 As negociações mais comuns são a trabalhista, a diplomática, a comercial, a administrativa e a política.

JUSTIFICATIVA - CERTO. São cinco os tipos básicos de negociação. Esses tipos se diferenciam por suas características como: seus principais objetos, as maneiras como as negociações são conduzidas conforme a linguagem utilizada e a influência das condições oferecidas pelo ambiente circundante.

- 100 O planejamento estratégico prévio permite ao negociador conduzir o processo com maior segurança e clareza de seus objetivos e dos meios para alcançá-los.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O sucesso de uma negociação não depende apenas da boa vontade do negociador, mas também de um conjunto de fatores que determinam como planejar sua estratégia para aumentar a segurança e traçar objetivos claros e formas de realizá-los.

- 101 A objetividade é fundamental para a efetividade de uma negociação e para o alcance de soluções mais adequadas de forma eficiente.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A discussão de um problema ou a tentativa de resolver algo envolve muita discussão e pouca reflexão para a busca de alternativas. A objetividade torna-se fundamental para que os problemas sejam equacionados da melhor maneira possível e com efetividade.

Tendo como referência o conceito de cultura organizacional, julgue os itens que se seguem.

- 102 Em uma organização, a cultura influencia o estilo de pensar, devendo, por esse motivo, ser sempre preservada, mesmo que mudanças radicais nas estratégias sejam necessárias.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A cultura influencia o jeito de pensar dos membros de uma organização e, sobretudo, conduz o processo de reformulação de estratégias. Dessa forma, há uma influência direta da cultura organizacional nas decisões dos rumos e no planejamento de atividades da empresa. As pesquisas indicam que mudanças radicais na estratégia devem ser baseadas em mudanças fundamentais na cultura dentro das organizações.

- 103 Apenas a partir da década de 1980, os estudos na área de administração, em geral, passaram a considerar que a cultura no interior das organizações é parte integrante do sistema organizacional e exerce influência em seus negócios e processos de tomada de decisão.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A cultura não era uma questão importante na literatura sobre administração antes da década de 1980. Os estudos sobre a relação entre cultura e mudanças estratégicas se iniciaram em meados de 1985 e 1986, na Inglaterra e no Canadá. Nesse período, pesquisadores avaliaram a influência da cultura nos negócios das empresas e nos processos de tomada de decisão.

- 104 A cultura organizacional, o relacionamento com *stakeholders* — clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores, comunidade — e a responsabilidade socioambiental são atributos intangíveis associados ao valor de uma organização.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Entre os atributos que agregam valor a uma organização estão o capital humano intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com públicos (*stakeholders*), a responsabilidade social e o compromisso com o meio ambiente.

Considerando que as exigências do *marketing* moderno vão além do desenvolvimento de um produto ou serviço de qualidade, sendo necessária a comunicação das empresas entre si, com seus públicos e com partes potenciais envolvidas no negócio, julgue os itens subsecutivos.

- 105 Uma comunicação eficaz inclui várias etapas que devem funcionar de forma integrada, tais como a identificação do público-alvo, a definição de objetivos e do orçamento da comunicação, a elaboração da mensagem, a seleção de canais de comunicação e o gerenciamento de resultados.

JUSTIFICATIVA - CERTO. De forma simplificada, o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é dividido em oito etapas: identificar o público-alvo, determinar objetivos de comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o *mix* de comunicação, medir os resultados e gerenciar os processos de comunicação integrada de *marketing*.

- 106 Mesmo que defina o conteúdo da mensagem de uma propaganda institucional com base em um *mix* de comunicação de *marketing* que inclua planejamento e apelos racionais ou emocionais, o comunicador não é capaz de prever o efeito de sentido que a mensagem causará no público-alvo.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Ao determinar o conteúdo da mensagem contida na propaganda, o comunicador deve ser capaz de prever o efeito desejado no público-alvo. Ou seja, ele pode ter o controle da reação que será gerada por sua mensagem, com base no planejamento do conteúdo, em seus apelos racionais ou emocionais.

- 107 Um programa bem elaborado de divulgação de mensagens, que mescle a atividade de relações públicas com outros elementos do *mix* de comunicação de *marketing*, como a promoção, torna o produto mais concreto para o cliente.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O apelo das atividades de relações públicas se baseia em características como alta credibilidade das mensagens repercutidas na imprensa e no trabalho para tornar o produto mais concreto para o cliente. Como os profissionais de *marketing* tendem a utilizar a atividade de relações públicas menos do que poderiam, é viável a proposta de um programa mais elaborado que coordene outros elementos do *mix* de comunicação de *marketing*.

A respeito das ações a serem tomadas pelo profissional de relações públicas no gerenciamento de crises e emergências institucionais, julgue os próximos itens.

108 Treinamentos e simulações de crise envolvendo departamentos e funcionários de uma empresa só causam pânico e temor no público interno, sem contribuir efetivamente para a resolução de crises.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Não existem regras para a prevenção e resolução de crises voltadas para empresas, já que cada crise tem sua característica peculiar. Assim, cada empresa pode estabelecer procedimentos para atuação nessa situação, como a realização de treinamentos com o público interno. Também é possível elaborar um manual de crise para agilizar a adoção de procedimentos a serem obedecidos.

109 Em situações de crise, as empresas devem assumir o comando da comunicação com o seu público interno, realizando ações rápidas para facilitar o fluxo de informações.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Crise é uma ruptura com a normalidade e sempre implica uma ameaça ao negócio, à reputação e ao futuro de uma organização ou pessoas. A estratégia correta consiste em a empresa assumir o comando da comunicação e fornecer, ela própria, os informes.

110 Ao lidar com uma crise institucional, o profissional de relações públicas deve concentrar sua atenção na imagem da instituição, o que implica priorizar a comunicação com o público externo em detrimento da comunicação interna.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Não é raro uma empresa que enfrenta uma crise se esquecer do público interno. Entretanto, a comunicação interna de crises é crucial para a segurança e para a administração das informações, já que não é agradável ao público interno tomar conhecimento de notícias ruins por terceiros.

Julgue os itens a seguir, a respeito do que deve ser considerado por um profissional de comunicação incumbido de estruturar o departamento de comunicação interna de uma empresa.

111 No planejamento da estrutura do setor de comunicação, o profissional de comunicação deve determinar que as atividades de comunicação interna e de comunicação institucional funcionem em setores distintos, como partes imiscíveis do complexo da comunicação.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. Ao atuar com públicos distintos, porém de forma planejada e integrada, o departamento de comunicação deverá englobar a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de *marketing*, já que todas fazem parte do *mix* da comunicação interna.

112 As funções básicas do departamento de comunicação interna incluem a gestão e o planejamento dos veículos de comunicação interna e dos eventos, o desenvolvimento de pesquisas e o gerenciamento de crises entre a empresa, o público interno e a ouvidoria.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Em resumo, as funções básicas da comunicação com o público interno podem se dividir em cinco etapas: planejar, organizar, dirigir, controlar e avaliar todos os tipos de veículos de comunicação interna, tipos de eventos, pesquisas e gerenciamento de crises.

113 No referido setor, é fundamental a colaboração de jornalista para redigir textos jornalísticos dirigidos a veículos impressos e eletrônicos e analisar o que está em circulação na mídia a respeito da empresa, para fins estratégicos.

JUSTIFICATIVA - CERTO. São funções básicas de um profissional com formação em jornalismo o desempenho de ações como assessoria de imprensa, redação de textos institucionais, desenvolvimento de *clipping* e análise do conteúdo que é veiculado na mídia e que diz respeito à empresa ou ao segmento em que ela atua. O profissional de comunicação que organiza um departamento de comunicação de uma empresa deve entender a área como estratégica.

A respeito das distintas funções dos profissionais de comunicação em uma organização, julgue os itens que se seguem.

114 A profissão de relações públicas surgiu como uma atividade meio para ganhar apoio público mediante a ampla divulgação de ações e planos governamentais, oportunizando a participação do cidadão em atividades públicas.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A comunicação empresarial surgiu nos Estados Unidos, no início do século passado, e tem como registro histórico a criação do primeiro escritório de relações públicas do mundo por Ivy Lee, em 1906. A primeira declaração de princípios foi escrita em forma de carta e enviada aos editores de jornais e marcou a história das relações públicas.

115 As diferenças entre as atividades exercidas por profissionais de *marketing* e de relações públicas têm desaparecido, uma vez que ambas as atividades estão voltadas a apoiar a construção da imagem corporativa.

JUSTIFICATIVA - CERTO. Cada vez mais estão diminuindo as diferenças entre as funções de *marketing* e relações públicas, sendo possível que o profissional de relações públicas incorpore práticas e atividades que antigamente eram apenas restritas à área de *marketing*. Com isso, surge o perfil de um profissional híbrido com habilidades que perpassam as duas áreas e contribuem de forma relevante para a construção da imagem organizacional.

116 Cabe ao profissional de relações públicas moldar e implementar programas de mediação entre os interesses sociais, políticos e econômicos capazes de influenciar o crescimento da organização.

JUSTIFICATIVA - CERTO. A função de relações públicas pode ser entendida como o esforço planejado e contínuo para estabelecer e manter um fluxo de informação da organização com seus públicos. Nesse contexto, atribui-se ao profissional de relações públicas a missão de mediar interesses, forças e efeitos das ações da organização que possam ter consequências em um eventual crescimento da empresa.

A respeito das relações públicas nas organizações modernas, dos mecanismos motivacionais, das estratégias de *marketing* e das relações humanas, julgue os itens seguintes.

117 A motivação dos empregados, parte essencial do sucesso da empresa, é inerente ao ambiente de trabalho e natural dele, por isso não demanda qualquer planejamento específico, bastando premiações e elogios.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O planejamento para as ações de *endomarketing* é essencial, já que a motivação dos funcionários não pode ser atingida apenas com premiações e elogios esporádicos. As atividades devem ser feitas de uma forma sequencial, a fim de que o funcionário se sinta motivado e proativo.

118 A empresa é inteiramente responsável pela motivação de seus empregados, já que a ela cabe criar e gerar todos os canais de informações e ambientes motivacionais dentro do ambiente de trabalho.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. A empresa não é responsável pela totalidade da motivação do público interno. É preciso dividir essa responsabilidade com o próprio funcionário, em um processo que se chama automotivação e que leva em conta outros fatores, como o ambiente de trabalho, conforto e bom relacionamento com colegas, utensílios e ferramentas adequadas para o exercício das tarefas.

119 Os profissionais de comunicação detêm a liberdade de utilizar método, meio ou técnica que desperte motivações inconscientes e que possam influenciar seu público de interesse e estimular os objetivos de comunicação da empresa; todas as ações de

endomarketing são válidas quando se trata de criar um ambiente favorável no interior das organizações.

JUSTIFICATIVA - ERRADO. O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, ao dispor sobre as responsabilidades gerais, estabelece que é vedado ao profissional de relações públicas se utilizar de qualquer método, meio ou técnica para criar motivação inconsciente que prive a pessoa de seu livre-arbítrio e lhe tire a responsabilidade por seus atos.

120 O conceito de *endomarketing* inclui ações de *marketing* dirigidas ao público interno, tanto nas empresas voltadas para o lucro quanto nas organizações governamentais e do terceiro setor, observando-se as condutas de responsabilidade social.

JUSTIFICATIVA - CERTO. O conceito de *endomarketing* criado por Bekin em 1995 correspondia a ações de *marketing* para o público interno de empresas e organizações. Posteriormente, o autor o ampliou, para englobar também outros setores da economia, reconhecendo que é impossível falar em *endomarketing* sem falar em comunicação interna, sendo os dois indissociáveis.

Espaço livre