

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens a seguir, a respeito da abrangência da atividade de relações públicas nas organizações.

- 41 Como atividade profissional, o relações-públicas, cujo papel consiste em desenvolver políticas de relacionamento e programas de comunicação para administrar conflitos existentes, tem por objeto, especificamente, os públicos das organizações.
- 42 A área de relações públicas tem, nas organizações estatais e governamentais, função exclusivamente estratégica, pois as auxilia a se posicionarem com ética e credibilidade perante a sociedade.
- 43 Os instrumentos e as técnicas de relações públicas encontram-se englobados em um rol pouco variável e composto por atividades de pesquisa, eventos, assessoria de imprensa e publicações.
- 44 A atividade de relações públicas privilegia a administração participativa, embora as inter-relações presentes, os interesses internos e externos e os públicos sinalizem que esse cargo se reverte de dificuldades pelas inúmeras variáveis manifestas.
- 45 O relações-públicas tem uma visão sistêmica da organização; por isso, é exigência dos conselhos de relações públicas que as áreas de comunicação nas empresas devam ser comandadas por esse profissional.

Acerca do surgimento da área de relações públicas no Brasil, julgue os seguintes itens.

- 46 Devido a raízes históricas, as relações públicas se concentravam com prioridade na área externa, planejando e operando as estratégias de projeção da imagem; por um longo período de tempo, a comunicação interna das organizações esteve a cargo da área de recursos humanos, o que criava tensões com o setor de relações públicas.
- 47 As relações públicas trabalham com valores, conceitos e princípios voltados para processos administrativos nas organizações.
- 48 Uma das principais ferramentas de trabalho do profissional de relações públicas é a pesquisa de mercado, necessária para mapear o perfil dos públicos-alvo.
- 49 O relações-públicas tem a responsabilidade de assessorar as decisões da empresa, criar planos de desenvolvimento do público interno e estabelecer programas que minimizem situações indesejadas, como gerenciamento de crises, antecipando situações que possam vir a causar impactos negativos na empresa.
- 50 Academicamente criada no campo da comunicação social, a atividade de relações públicas ganhou abrangência profissional e regulamentação, desvinculando-se da comunicação social e associando-se cada vez mais à administração, por constituir função estratégica nas empresas.
- 51 O pai da atividade de relações públicas foi o jornalista Ivy Lee, na década de 1960, com a abertura do primeiro escritório de relações públicas do mundo, na Flórida.

Públicos são indivíduos cujos interesses comuns sejam atingidos pelas ações de uma organização e cujos atos afetem direta ou indiretamente os interesses da organização. Com relação à classificação dos públicos, julgue os próximos itens.

- 52 Público externo pode ser classificado de acordo com posições em relação à organização — favorável, desfavorável, influente e não influente. Consumidores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governo e imprensa são exemplos de público externo.
- 53 Os públicos podem ser classificados sob diversos critérios, entre eles, quanto a localização, vínculo com a organização, tipo de relacionamento com a organização e influência na organização.
- 54 Por ser responsável pelo posicionamento da empresa perante seus públicos, é de responsabilidade exclusiva da área de relações públicas a publicação de manuais como o de relacionamento com a imprensa, o de atendimento ao cliente e o dos empregados.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e enfrentar todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. A respeito do desenvolvimento do planejamento de comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 55 O plano estratégico de comunicação tem como proposta estabelecer diretrizes e orientações para a prática da comunicação integrada nas organizações; fora desse contexto, estão as ações mercadológicas, por serem de responsabilidade da área de *marketing* o foco no mercado e o relacionamento com o cliente.
- 56 O processo de desenvolvimento do planejamento estratégico envolve cinco partes essenciais: objetivos e metas; políticas e procedimentos; recursos; tomada de decisões; e formas de controle.
- 57 Missão compreende o conceito da organização em si; visão representa o posicionamento futuro; e valores são as convicções filosóficas dos principais dirigentes.

Considerando que a comunicação organizacional processa todo o fenômeno comunicacional nas organizações, julgue os itens subsequentes.

- 58 Entende-se por comunicação integrada a filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, possibilitando-lhes uma atuação sinérgica.
- 59 São quatro as grandes áreas que compõem o *mix* da comunicação organizacional: interna, mercadológica, institucional e empresarial.
- 60 Comunicação administrativa é a que se processa no âmbito das áreas administrativas da empresa, com base nas decisões tomadas pela alta direção.
- 61 Existem inúmeras terminologias que definem comunicação organizacional, entre as quais se encontram comunicação empresarial, corporativa, relações públicas e comunicação integrada.

Julgue os itens subsecutivos, no que tange ao relacionamento com a imprensa.

- 62 Apesar de ser de competência do relações-públicas, a atividade de se relacionar com a imprensa é oriunda do jornalismo, por ser este o profissional responsável pela comunicação com os veículos de comunicação.
- 63 O trabalho de assessoria de imprensa não se restringe apenas à utilização dos instrumentos de *press release*, coletiva de imprensa, *mailing list* e *clipping*, outros instrumentos também são utilizados, tais como pesquisa de marca e apuração de resultados.

Os veículos de comunicação dirigida são instrumentos por meio dos quais são transmitidas as mensagens com a finalidade de atingir o público receptor. Acerca desse assunto, julgue os itens a seguir.

- 64 Correspondências, mala direta, relatórios e *spots* são veículos de comunicação dirigida.
- 65 Comunicação dirigida é uma área nova que começa a ser estudada no campo da comunicação, devido à importância de conhecimento mais profundo dos públicos.
- 66 A partir da premissa de que evento é uma atividade destinada a gerar lucros, por entregar valor agregado ao produto para determinado público, considera-se que evento seja uma ferramenta massiva de comunicação do *marketing*.
- 67 Congressos, convenções, conferências e palestras são considerados veículos aproximativos de comunicação dirigida.

Acerca da formação da opinião pública, julgue os itens que se seguem.

- 68 A opinião pública substituiu as intensas demonstrações das multidões instadas por oradores brilhantes, que, por meio da retórica e de símbolos, determinavam o comportamento coletivo.
- 69 O poder da opinião pública afeta as decisões gerenciais, e é função do relações-públicas identificar essa opinião e solucioná-la perante a sociedade.
- 70 A opinião pública decorre das massas que, tendo um objetivo de observação, expressam seu apoio ou sua discordância durante a análise das proposições controversas.

Julgue os itens a seguir, referentes à opinião pública e seus conceitos.

- 71 É difícil conceituar opinião pública, tendo em vista que existem dezenas de conceitos e muitos deles já se popularizaram. Entretanto, o conceito de opinião pública está frequentemente relacionado aos resultados de pesquisas. Dessa forma, opinião pública seria a somatória do conjunto de opiniões individuais.
- 72 A opinião pública tem sua origem no debate público, tendo em vista que, dificilmente, uma pessoa, isoladamente, concebe uma opinião. Diversas fontes são levadas em conta na formação da opinião de uma pessoa, tais como as pessoas com que ela se relaciona e as informações que recebe diariamente das diversas mídias com que convive.
- 73 Uma das propriedades principais da opinião pública é a direção, que diz respeito à forma como as opiniões pessoais sobre um assunto estão agrupadas.
- 74 O desenvolvimento da opinião pública compreende quatro fases distintas, que independem da influência de grupos de interesse favoráveis ou não à questão abordada, tendo em vista que prevalecerá a opinião da maioria dos envolvidos.

- 75 O *lobbying*, ato de praticar o *lobby*, é considerado uma forma de discussão racional, tendo em vista que o profissional que o pratica, conhecido como lobista, oferece argumentos para que predominem considerações racionais e não emocionais.

Com relação à pesquisa de opinião, julgue os itens seguintes.

- 76 A pesquisa de opinião aplicada por uma organização visa conhecer a opinião do público externo de uma empresa, sendo inadequado aplicá-la para o público interno, já que, nesse caso, o mais indicado é a pesquisa de clima organizacional.
- 77 As ações de avaliação e controle são distintas e acontecem em momentos específicos de uma pesquisa de opinião. A avaliação ocorre durante a execução da pesquisa, oportunidade em que se podem avaliar e corrigir possíveis erros. O controle ocorre quando já foi finalizada a pesquisa, com o intuito de apurar os resultados obtidos.
- 78 A população estatística denomina o total de pessoas que possuem determinada característica em comum que possa ser pesquisada, enquanto a amostra refere-se a uma parte específica de uma população. Para se obterem resultados corretos, é preciso que a amostra seja representativa da população e tenha as mesmas características.
- 79 A entrevista tem sido um instrumento de pesquisa bastante utilizado graças ao fato de ser uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade, que podem ser classificados e quantificados.
- 80 Ao se construir um questionário de pesquisa, devem-se observar algumas regras para a escolha das questões, tais como: adicionar somente questões relacionadas ao problema pesquisado; questões com que se possam conhecer o respondente na intimidade e questões com certo grau de dificuldade, para se obterem respostas mais precisas.

No que se refere à comunicação, julgue os itens subsequentes.

- 81 A comunicação pode ser definida a partir dos meios pelos quais ela se realiza. Estes, por sua vez, são representados pelas diversas formas de comunicação, pelos veículos de comunicação e pelas mídias. O que os distingue prioritariamente é que as formas de comunicação podem ser diretamente controladas pelas pessoas, ao passo que os veículos e as mídias, não, principalmente devido a suas características massivas.
- 82 De modo simplificado, o processo da comunicação pode ser representado pelo seguinte esquema: um transmissor dirige uma mensagem através de alguma forma ou meio para um receptor, sobre o qual ela, mensagem, causa determinado efeito.
- 83 A audiência é composta por um grande número de pessoas que podem ou não ter algo em comum, exceto o fato de todas estarem recebendo a mesma comunicação transmitida, para serem caracterizadas como tal.
- 84 Pode-se entender como não público de uma empresa o grupo de pessoas que enfrenta o mesmo problema, sem necessariamente reconhecer a existência dele ou fazer alguma coisa a respeito, não exercendo influência sobre a empresa, mas sendo influenciado por ela de alguma maneira.
- 85 Massa designa um número significativo de pessoas que são consideradas como um bloco homogêneo que é impactado pelos sistemas de comunicação que operam em larga escala, com um volume grande de mensagens e baixa velocidade, para atingir o sucesso na transmissão da mensagem.

Julgue os próximos itens, relativos a comunicação e sociedade.

- 86 A forma de conhecimento prático que conecta alguém (sujeito) a alguma coisa (objeto) é conhecida como representação social. Essa conexão estabelece uma ordem que permite que as pessoas possam se orientar em seu mundo material e social e controlá-lo, ao mesmo tempo que possibilita que a comunicação seja possível com os demais membros de uma comunidade, por meio dos códigos estabelecidos.
- 87 As representações sociais dão uma forma definitiva a objetos, pessoas ou acontecimentos, sintetizando novos elementos aos já existentes. Mesmo quando não se encaixa perfeitamente na forma pré-estabelecida, o objeto ou pessoa é forçado a assumir determinada forma, sob pena de não ser compreendido nem codificado.
- 88 Os blogues têm seu conteúdo dirigido para um público determinado em um ambiente *online*. Embora sejam um espaço de subjetividade compartilhada, eles devem ter seu conteúdo voltado à realidade, sem personagens, para não correrem o risco de perder seu público.
- 89 A expressividade humana é capaz de objetivações, a exemplo da significação, que é um processo humano de produção de sinais.
- 90 Embora os estudos culturais possam desempenhar um importante papel para elucidar as alterações que têm ocorrido na cultura e na sociedade contemporânea, esse esclarecimento tem sido dificultado pelas novas tecnologias, pelos novos modos de produção cultural e pelas novas formas de vida social e política, que colocam os artefatos da cultura da mídia dentro do sistema de produção material, tornando invisíveis suas estruturas e significados.

Acerca da ética na comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 91 Para a corrente teleológica de estudo sobre a relação da ética com a imprensa, as consequências do ato são relevantes para orientar o comportamento do jornalista, que deve ponderar o que traz benefícios éticos para mais pessoas, bem como a precisa apuração dos acontecimentos e a correta divulgação da informação.
- 92 O profissional de relações públicas pode ser nomeado perito para esclarecer à justiça fatos que envolvam um cliente seu, do qual ele tenha amplo conhecimento.
- 93 Cada sindicato ou entidade de classe possui uma comissão de ética, que tem como atribuição apurar, apreciar e julgar as transgressões ao código de ética, mas a criação e(ou) atualização do regimento interno de cada comissão é de competência do respectivo sindicato ou entidade de classe, graças à relação de interdependência entre ambos.
- 94 Um veículo de comunicação pode optar por não divulgar um *release* encaminhado pela assessoria de imprensa de uma empresa, por julgar ser de interesse particular, valendo-se do seu código de ética, que, certamente, orientará sobre a divulgação de fatos e informações de interesse público.
- 95 O profissional de relações públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação para divulgar informações elaboradas com o intuito de favorecer e beneficiar a organização que representa, de modo a alcançar a eficiência máxima em seus serviços e valorizar a imagem institucional.

Com relação aos meios para assegurar a responsabilidade social da mídia (MARS), julgue os itens seguintes.

- 96 Para as instituições de comunicação, o conceito de *accountability* está relacionado ao mecanismo de participação escolhido, como, por exemplo, o retorno para cada contato que enviou pautas e mensagens, como forma de responsabilização social.
- 97 Os MARS se aproximam da censura (proibição prévia) e autocensura jornalística (omissão), permitindo uma maior salvaguarda dos interesses do público consumidor de mídias jornalísticas.
- 98 O *ombudsman*, que tem como principal função receber, atender e intermediar reclamações do público, é considerado uma experiência de MARS. A sua presença favorece uma cultura de maior responsabilidade por parte dos profissionais de uma instituição de comunicação.
- 99 Composto por representantes do público, dos jornalistas e dos empresários do setor, o conselho de imprensa possui atribuições e funções diversas, mas todas elas visam assegurar a responsabilidade social da imprensa e, consequentemente, estimular a participação da opinião pública no combate pela independência.
- 100 Para a teoria da responsabilidade social da imprensa, a imprensa é como uma instituição, cujo princípio basilar é estabelecer um sistema de jornalismo ético, ou seja, os jornalistas estão obrigados a ser responsáveis com seu público.

Espaço livre