

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A respeito do conceito de relações públicas, julgue os itens a seguir.

- 51 São consideradas atividades que fazem parte da área de relações públicas: vendas de produtos e serviços, veiculação de mídia, *marketing* político e sorteio de brindes.
- 52 O assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na reputação da organização perante a opinião pública pode ser considerado como atividade de relações públicas.
- 53 A área de relações públicas está também vinculada à área administrativa, uma vez que faz a ligação entre o público e a organização, trazendo insumos para o planejamento estratégico organizacional.
- 54 Promover a integração de uma instituição à comunidade não é considerada atividade de relações públicas, e sim uma ação social.
- 55 A área de relações públicas exerce atividades e esforços deliberados, planejados e contínuos para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada.

De acordo com Grunig (2009), as discussões sobre relações públicas estratégicas [...] “se referem à ideia de que a atividade deveria ser planejada, gerenciada, avaliada e vinculada de algum modo aos objetivos organizacionais”. Para o autor, essas discussões não refletem uma compreensão total de como a profissão pode contribuir para a estratégia organizacional e o processo decisório.

Elisângela Carosso Machado Mortari e Aline Eggres de Castro. *Relações Públicas como função estratégica: um caminho a ser traçado*. MATRIZES, v. 8, n.º 1, 2014, p. 271–85 (com adaptações).

Acerca das informações contidas no texto e aos múltiplos aspectos a elas relacionados, julgue os itens que se seguem.

- 56 Atualmente, a área de relações públicas assume função eminentemente técnica, sendo utilizada, dentro do planejamento estratégico, como ferramenta de comunicação.
- 57 A área de relações públicas deve manter um papel estrito de relacionamento com os públicos, deixando questões como posicionamento institucional e imagem corporativa para outras áreas da comunicação.
- 58 Sob a perspectiva estratégica, as atividades de relações públicas devem estar alinhadas a um gerenciamento também estratégico da comunicação.
- 59 De acordo com o texto, a vinculação da atividade de relações públicas aos objetivos organizacionais já é suficiente para extrair todo o potencial estratégico que a área tem a oferecer a uma organização.
- 60 Deve-se evitar o uso do planejamento organizacional como insumo para a elaboração das atividades estratégicas de relações públicas.

Em relação à história da área de relações públicas no Brasil e no mundo, julgue os itens subsecutivos.

- 61 As atividades de relações públicas, durante o governo de Getúlio Vargas, na década de 40 do século passado, foram pautadas pelo uso de técnicas de persuasão visando à perpetuação do poder.
- 62 No Brasil, a área de relações públicas surgiu, em grande parcela, a partir das necessidades da administração pública associadas à instituição de serviços de informação, divulgação e publicidade de vários órgãos públicos.
- 63 Há semelhanças históricas marcantes entre o início da área de relações públicas no Brasil e nos Estados Unidos da América.
- 64 O surgimento da área de relações públicas no Brasil foi influenciado por questões políticas, econômicas e sociais atreladas à falta de uma prática democrática, o que trouxe fortes consequências para o desenvolvimento da área no país.

Com relação aos públicos e seu papel no planejamento de relações públicas, julgue os próximos itens.

- 65 As relações públicas podem ser caracterizadas como atividade estratégica de relacionamento com vários públicos.
- 66 Na área de relações públicas, o conceito de público é o mesmo que audiência.
- 67 Um dos grandes desafios do planejamento de relações públicas é gerenciar a comunicação de uma organização cujos interesses dos seus públicos e da própria organização sejam considerados.
- 68 Para a prática atual na área de relações públicas, é suficiente a estratificação do público em três tipos: interno, externo e misto.

É função desenvolvida pelo profissional de comunicação

- 69 assessorar a imprensa e relacionar-se com a mídia.
- 70 organizar eventos para públicos específicos, conforme os objetivos estratégicos do plano de comunicação.
- 71 criar marca e manual de identidade visual para a organização.

A respeito das normas de cerimonial público e protocolo, julgue os itens subseqüentes.

- 72 O cerimonialista deve possuir um roteiro flexível a ser seguido, buscando sempre que possível a informalidade e a leveza na sua linguagem.
- 73 O presidente da República presidirá sempre a cerimônia a que comparecer, exceto quando antigos chefes de Estado também estiverem presentes, sendo, nesse caso, concedida a presidência do evento ao chefe de Estado mais antigo.
- 74 Cerimonial, protocolo e etiqueta tornam o convívio humano, e suas relações de poder, mais efetivo e amistoso.
- 75 O Decreto Presidencial n.º 70.274/1972 define a ordem de precedência entre autoridades nacionais e deve ser utilizado em todos os eventos oficiais no Brasil, sendo alterado por outros decretos para atualização.

Acerca de imagem empresarial, identidade e comunicação integrada, julgue os itens a seguir.

- 76 Relações, conflitos e negociações estabelecidas entre empregados e instituição são elementos que não devem ser incluídos na identidade corporativa de uma empresa.
- 77 Para uma empresa emanar uma boa imagem empresarial, é preciso construir uma identidade corporativa.
- 78 No âmbito da comunicação integrada, cabe à comunicação interna criar relações de confiança e construir reputação com todos os públicos da organização.

Campanhas do governo, como, por exemplo, as de alistamento militar do Exército e de prevenção promovidas pelo Ministério da Saúde, bem como algumas páginas governamentais disponíveis na Internet, são formas de o Estado informar aos brasileiros sobre o que está sendo realizado e os resultados dessas ações.

Considerando essas campanhas e no que tange às questões públicas, relações públicas e relações com o governo, julgue os itens que se seguem.

- 79 No Brasil, as primeiras ações de comunicação estatal surgiram no governo do presidente Juscelino Kubitschek.
- 80 Cabe ao profissional de relações públicas identificar as prioridades de comunicação em função da organização e dos seus públicos estratégicos, também chamados de *stakeholders*.
- 81 Comunicação pública tem sido usada em vários sentidos, mas, frequentemente, a expressão é associada à divulgação das atividades realizadas pelo Estado.

Pode-se afirmar que todas as organizações, por mais sólidas que sejam, estão sujeitas a crises. Saber quando e como agir para gerir ou administrar uma crise é fundamental nos dias de hoje.

Com base nessa informação, julgue os próximos itens relativos à administração de crise pelas organizações.

- 82 Nas situações de crises mais graves, como vazamento de informações, denúncias ou investigações, o público interno da organização deve ter prioridade quanto ao recebimento das primeiras informações.
- 83 Se a organização estiver em situação de crise, o correto é evitar declarações, notas explicativas ou qualquer resposta à imprensa e aguardar o desfecho da situação-problema.

A respeito das relações da organização com a imprensa, notícia, imagem empresarial e planejamento de comunicação integrada, julgue os seguintes itens.

- 84 No planejamento de comunicação integrada são consideradas as influências conjunturais dos contextos econômicos, políticos, sociais, culturais e tecnológicos.
- 85 O profissional que se relaciona com a imprensa deve manter comunicação direta com as fontes organizacionais, que incluem presidentes, diretores, gerentes e demais membros da alta gerência.

Julgue os itens subsecutivos acerca de noções de mercado, *marketing*, público-alvo e relações públicas.

- 86 Um nicho de mercado é o mesmo que um segmento de mercado.
- 87 O composto de *marketing*, também chamado de quatro Ps — produto, preço, praça e promoção —, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing*.
- 88 Relações públicas e *marketing* são duas áreas fundamentais na perspectiva da comunicação organizacional integrada.
- 89 A comunicação mercadológica é aquela dirigida ao público interno e que atua nos processos comunicativos internos da organização.

A respeito do atendimento, da relação da organização com o consumidor e da comunicação direta, julgue os itens subsequentes.

- 90 As instalações de uma organização — espaço físico, ambientação, sinalização — são um componente importante do atendimento ao público.
- 91 O *marketing* direto se caracteriza pela massificação das mensagens dirigidas ao público, por intermédio do *marketing*.
- 92 A figura do ouvidor pode representar os interesses do cliente-cidadão dentro da organização.

A respeito de democracia, opinião pública e pesquisa de opinião, julgue os itens que se seguem.

- 93 A pesquisa de opinião é um método de investigação que possibilita a coleta e a análise de grande quantidade de dados coletados.
- 94 Na amostra probabilística, critérios como conveniência e intencionalidade são comumente utilizados para selecionar indivíduos que atendam a critérios de inclusão previamente estabelecidos pelos pesquisadores.
- 95 Para a realização de pesquisa de opinião, deve-se evitar o pré-teste do questionário a ser usado para a coleta das informações.
- 96 A democracia contribuiu para que a opinião se tornasse pública e integrante da representação política.
- 97 A opinião pública pode ser entendida como manifestação de cidadania quando relacionada a questões de interesse da população de um país.

Acerca das relações humanas, julgue os itens a seguir.

- 98 Estabelecer políticas, programas e normas institucionais que valorizem os públicos de uma organização são funções do profissional de relações públicas.
- 99 As relações humanas consistem em um modo especial de administrar e valorizar o ser humano.
- 100 Entre os objetos das relações humanas, inclui-se o de conhecer o nível de motivação das pessoas.
- 101 As relações humanas fundamentam-se em princípios administrativos que contradizem a ciência do comportamento.

Julgue os próximos itens, relativos a técnicas de negociação e tomada de decisão.

- 102** Negociação bem-sucedida é a capacidade de se construir bons argumentos de forma suficiente para se chegar a qualquer acordo. Dessa forma, ela não requer planejamento prévio.
- 103** Negociação é o processo de discussão entre atores divergentes.
- 104** O objetivo da negociação é a obtenção de vantagens para colocar a organização em posição predominante em relação aos concorrentes.
- 105** Há pelo menos duas condições básicas para se obter um acordo após um processo de negociação: que cada interlocutor dê atenção ao que os outros dizem; e que se elimine ao máximo possível os preconceitos e idiosincrasias em relação às demandas dos outros.

A respeito de programas e aplicativos de edição e editoração de texto e imagem em microcomputadores, julgue os itens que se seguem.

- 106** Em programas de manipulação e retoque de imagens rasterizadas, a ferramenta de camadas pode ser utilizada para fazer a sobreposição de efeitos como sombras e recortes ou a montagem com outras imagens.
- 107** Editoração eletrônica é o ramo da computação gráfica voltado para a produção de peças gráficas e editoriais.
- 108** Os programas mais utilizados para a editoração eletrônica são os compactadores de arquivos e as planilhas eletrônicas.

A respeito das relações humanas nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 109** Nos casos de empreendimentos construídos a partir dos relacionamentos e experiências das pessoas envolvidas, a cultura organizacional se desenvolve sem a influência da comunicação.
- 110** A cultura organizacional pode ser entendida como artefatos, valores, crenças, padrões de comportamento e pressupostos compartilhados pelos membros da organização.
- 111** Para modificar efetivamente uma organização, é necessário modificar a sua cultura.
- 112** Para melhorar as trocas de informações, o desempenho de atividades e a captação de conhecimentos individuais entre os seus funcionários, a organização deve focar no desenvolvimento das habilidades e responsabilidades das equipes de trabalho sem envolver aspectos de nível emocional.
- 113** Se uma organização é um fenômeno social, então é correto afirmar que uma das suas principais características é a interação humana.

No que se refere a comunicação organizacional e relações humanas, julgue os itens que se seguem.

- 114** A comunicação interna incentiva o diálogo e a troca de informações entre níveis hierárquicos distintos.
- 115** O sistema de comunicação das organizações inclui redes formais e informais.

Acerca das técnicas de negociação e de tomada de decisões, julgue os itens subsequentes.

- 116** No processo de negociação, a ação de barganhar é interpretada como tática diversionária, sendo dispensável na etapa de solução de problemas.
- 117** Projetos e planos desenvolvidos nas organizações podem afetar muitos grupos com interesses diversos, que são impactados pelas decisões tomadas.
- 118** O modelo de interação comunicacional denominada dialógica gera dificuldades para a negociação e para o entendimento dos relacionamentos que a organização pode estabelecer.
- 119** Estilos de negociação podem variar de acordo com a personalidade e a bagagem cultural de uma pessoa envolvida em uma negociação.
- 120** A maioria das decisões tomadas nas organizações segue o modelo racional ou de racionalidade.

Espaço livre