

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Acerca da teoria da comunicação e suas diferentes abordagens, julgue os itens subsequentes.

- 51 Na Escola de Frankfurt, pensadores propuseram uma compreensão da comunicação como processo social permanente, que deve ser estudado a partir de um modelo circular.
- 52 Ferdinand de Saussure diferenciou língua (*langue*) de fala (*parole*), evidenciando que as regras de qualquer sistema linguístico se atualizam na aplicação concreta no ato da fala.
- 53 Espiral do silêncio é a técnica elaborada em sondagens para descobrir opiniões não captadas pelos métodos quantitativos de pesquisa.
- 54 Para o pensamento do século XIX, o progresso da industrialização, a revolução dos transportes e do comércio e os valores de igualdade e liberdade resultaram na sociedade de massa, cujo conceito é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica da comunicação.
- 55 A abordagem empírico-experimental do final da década de 40 do século XX pode ser sintetizada pela formulação das seguintes perguntas: quem? Diz o quê? Através de que canal? Com que efeito?
- 56 A indústria cultural, consequência da sociedade de mercado, caracteriza-se pela valorização do ineditismo das obras artísticas, não reconhecendo reinterpretações ou rerepresentações do produto cultural.
- 57 Conforme o *agenda-setting*, o público realça ou negligencia elementos do cenário público conforme a ação dos meios de informação.

Julgue os próximos itens, relativos às estratégias e técnicas de comunicação organizacional.

- 58 *Stakeholders* são os públicos externos com os quais a empresa se relaciona, que são importantes para que a empresa seja percebida de acordo com sua essência.
- 59 O projeto editorial consiste em uma diretriz daquilo que é essencial para uma publicação, incluindo seus objetivos e o perfil do público e, ainda, os fatores técnicos de produção e revisão.
- 60 *Newsletters* consistem na versão impressa de jornais e boletins *on-line* com o perfil informativo, opinativo e interpretativo, disponibilizada periodicamente.
- 61 *Mailing* — lista de contatos de interesse específico da empresa — é uma ferramenta da comunicação corporativa.
- 62 O fluxo de comunicação descendente leva as informações da base da organização para o comando hierárquico.
- 63 Um acontecimento programado, que gera expectativa e necessidade de retorno institucional, inclui-se entre os instrumentos de *marketing*.
- 64 A interação e o *feedback* são características da comunicação digital e objetivos das relações públicas.

Julgue os seguintes itens, a respeito de estratégias e técnicas de comunicação dirigida e assessoria de imprensa.

- 65 A nota oficial pode ser utilizada pela assessoria de imprensa para esclarecer o público sobre problemas estruturais eventualmente ocorridos nos eventos.
- 66 Define-se pauta como a reunião das principais informações sobre o público, o preço e a comunicação, além dos modelos de análise que compõem o ambiente competitivo para um evento.
- 67 Denomina-se entrevista coletiva a ação de receber os profissionais de veículos de comunicação, em um mesmo dia, mas em horários diferentes, para garantir-lhes acesso amplo aos diversos processos de produção da notícia.
- 68 O objetivo do *house organ* é informar o público externo de mudanças em uma corporação.
- 69 *Clipping* consiste no recorte e na gravação de reportagens, colunas, notas e artigos, para arquivamento e análise, realizados pela assessoria de imprensa após a realização e a divulgação de um evento.

Acerca das atividades e técnicas de relações públicas, julgue os itens subsequentes.

- 70 Um público focal é o destino privilegiado de uma mensagem institucional ou mercadológica, podendo ser interno, externo e misto.
- 71 *Press kit* é um texto conciso e objetivo, em que se evita o emprego de adjetivos, construído por meio de técnicas jornalísticas para ser distribuído em coletivas e atos formais.
- 72 A atividade de relações públicas busca legitimar a empresa fazendo seu público crer em seus valores, assim como no fato de que as decisões da empresa são tomadas para satisfazê-lo.
- 73 A identificação da realidade organizacional é uma das etapas do processo de planejamento de relações públicas.

A respeito de *marketing* institucional, julgue os itens a seguir.

- 74 As declarações de missão e de visão estabelecem tanto a definição do negócio e do setor de atuação da organização quanto os planos compartilhados pelos seus membros.
- 75 O *marketing* institucional, para fomentar sua identidade e envolver diferentes públicos, busca a formação e a consolidação da imagem de uma instituição.
- 76 Além da satisfação do cliente, as ações de *marketing* visam estabelecer comunicação com o público, definir o preço certo para os produtos e distribuí-los de forma ágil e eficiente.
- 77 Para se diferenciar da concorrência e superar as expectativas do consumidor/cliente, uma instituição deve adotar o conceito de geração de valor, que consiste em criar produtos que sejam de melhor qualidade, ainda que mais caros.

Acerca de pesquisas de opinião e de mercado, julgue os itens subsequentes.

- 78 A linguagem técnica e formal deve ser utilizada em instrumentos de coleta de dados quantitativos, uma vez que é a que melhor se adapta a qualquer tipo de público.
- 79 As amostragens não probabilística e representativa, utilizadas em pesquisas com grupos focais, devem ser evitadas nos casos em que o objetivo da pesquisa seja avaliar as reações de consumidores a novos produtos ou serviços.
- 80 A confirmação ou a refutação de hipóteses formuladas na etapa de definição do problema de pesquisa podem ser obtidas por meio da análise de dados quantitativos ou qualitativos de estudos descritivos.

A respeito de responsabilidade social, consumo sustentável e relações com a comunidade, julgue os itens a seguir.

- 81 Se a sociedade aderir cada vez mais ao consumo consciente, poderá ocorrer alteração da dinâmica do mercado, em virtude de as organizações passarem a adotar medidas que estimulem o consumo sustentável.
- 82 Uma organização deve buscar se relacionar constantemente com a comunidade para garantir que esta se mobilize contra qualquer fato de repercussão negativa que venha a envolver a organização.
- 83 A responsabilidade social das organizações — uma prática voluntária — não deve ser confundida com ações impostas pelo governo ou por incentivos externos como, por exemplo, benefícios fiscais.

Julgue os itens que se seguem, relativos a planejamento de comunicação organizacional.

- 84 O planejamento de comunicação organizacional desconsidera as definições de missão, visão e valores voltados à comunicação.
- 85 Deve-se evitar o detalhamento da avaliação das necessidades de comunicação durante a elaboração do planejamento de comunicação organizacional, especialmente no caso de tais necessidades serem de conhecimento prévio da organização.
- 86 A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas para a construção de diagnósticos no planejamento de comunicação organizacional e de *marketing*, pois ela permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dos ambientes internos e externos de uma organização.

Em relação às interfaces entre as relações públicas e a administração da empresa, julgue os itens subsequentes.

- 87 Por meio da parceria entre as áreas de comunicação e *marketing*, torna-se possível uma organização administrar estrategicamente a comunicação com diversos públicos, como empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores e fornecedores.
- 88 Para a alta administração de organizações com nível de excelência em estratégia, processos e operações, o papel da comunicação restringe-se a executar as ações previstas no planejamento estratégico.
- 89 Para manter um relacionamento adequado com a administração da organização, o profissional de relações públicas deve demonstrar conhecimentos relativos às teorias de gerenciamento ou de administração.

No que se refere a relações públicas e recursos humanos, julgue os seguintes itens.

- 90 O inter-relacionamento entre áreas de recursos humanos e relações públicas em uma organização potencializa a comunicação interna desta e fortalece seu planejamento estratégico.
- 91 A principal função do profissional de relações públicas na área de recursos humanos consiste em preparar informativos, boletins e outros tipos de comunicação interna.

Acerca dos instrumentos de comunicação interna e de comunicação digital, julgue os itens seguintes.

- 92 Conversas informais e reuniões grupais são os instrumentos de comunicação interna mais adequados para que a alta gestão transmita mensagens corporativas a seus colaboradores.
- 93 Os instrumentos de comunicação interna podem ser formais, como relatórios administrativos, memorandos, manuais de políticas e procedimentos, ou informais, como conversas com colegas e reuniões informais com o superior.
- 94 O *buzz marketing* é utilizado como um *press release* virtual para disseminar informações em jornais e revistas disponíveis na Internet.
- 95 O *marketing* viral é uma estratégia que visa promover vendas diretas pela Internet.
- 96 Na decisão sobre os meios de comunicação interna a serem utilizados por uma organização, o conteúdo da mensagem, a forma como ela será entregue e seu público-alvo devem ser considerados.

Acerca da comunicação pública, julgue os itens a seguir.

- 97 A premissa de que todos os cidadãos têm direito de acesso à mesma informação garante que todas as informações, simples ou complexas, sejam divulgadas por meios de comunicação massiva.
- 98 A comunicação pública é um processo comunicativo que se estabelece entre o Estado, o governo e a sociedade, com o objetivo de promover a construção da cidadania.
- 99 Cabe à comunicação pública informar o público a respeito da prestação de serviços das instituições públicas, sem que isso as torne conhecidas.
- 100 Uma instituição, ao utilizar a comunicação pública em ações voltadas ao interesse público, deve buscar conhecer as características, expectativas e necessidades dos cidadãos, bem como planejar e definir os instrumentos adequados para executar tais ações.
- 101 A comunicação governamental, como uma comunicação pública, torna-se um instrumento de construção da agenda pública ao atuar na prestação de contas e estimular o engajamento político da população e o reconhecimento das ações desenvolvidas nos campos político, econômico e social, promovendo, portanto, o debate público.

Julgue os itens subsequentes, relativos a imagem institucional.

- 102** Visibilidade e identidade devem ser conciliadas dentro de uma organização, já que a primeira se refere ao conjunto de manifestações que tornam essa organização perceptível ao seu público, e a segunda, à personalidade da organização, identificável em seus produtos, em sua cultura organizacional e em sua história.
- 103** Durante um momento de crise, uma organização deve evitar grande visibilidade e aguardar seu restabelecimento para dar continuidade às ações criativas, a fim de resguardar sua imagem e sua identidade.
- 104** Com base no princípio da transparência, uma empresa deve, ao disponibilizar suas informações, exibir desempenho, fazer análises da conjuntura e responder às demandas ambientais relativas a sua situação, de forma que não haja nenhum prejuízo às informações estratégicas.
- 105** A imagem institucional é uma representação da percepção e do imaginário do público em relação à instituição.

Julgue os itens que se seguem, acerca de cerimonial e protocolo.

- 106** Em abertura de solenidade da qual participem personalidades ligadas a algum nível do governo, incluindo-se o presidente da República, a precedência dos discursos ocorre em ordem direta, a começar pelo anfitrião, seguindo-se os demais.
- 107** O Hino Nacional pode ser executado ou na abertura da cerimônia, antes de as autoridades ocuparem seus respectivos lugares, ou, em alguns casos, no encerramento do evento.
- 108** A sinalização *placement*, utilizada em banquetes altamente formais, indica o nome da pessoa a quem determinado lugar está reservado.
- 109** Cerimonial é um conjunto de normas jurídicas, regras de comportamento, costumes e ritos de uma sociedade em determinado momento histórico, enquanto protocolo se refere à aplicação prática do cerimonial.

No que se refere à organização de eventos, julgue os itens subsecutivos.

- 110** A programação de um evento consiste em informar e instruir seus organizadores a respeito dos aspectos mais relevantes do evento.
- 111** Embora os eventos corporativos disponham de prazo estendido para serem organizados, os recursos financeiros a eles destinados são escassos, pois não provêm de patrocinadores.
- 112** Algumas das principais características dos eventos associativos são a participação voluntária de seus delegados e a arrecadação de recursos mediante cotas de patrocínio.
- 113** O cronograma de execução de um evento contém a descrição detalhada das atividades do evento, a indicação dos responsáveis pela execução e a data estimada de início e término de cada tarefa.
- 114** A forma de tratamento Vossa Excelência é adequada para figurar em convite de solenidade destinado a procurador-geral da República, embaixadores, juízes e governadores.

A respeito da tipologia dos eventos, julgue os itens seguintes.

- 115** O fórum é um tipo de evento que conta com a participação de um grupo selecionado e reduzido de pessoas e tem a finalidade de promover uma discussão informal por intermédio de palestrante, debatedores ou diversos expositores acerca de um problema ou tema pré-selecionado.
- 116** A mesa-redonda é um tipo de evento sem a participação da plateia com perguntas, no qual dois oradores, intermediados por um moderador, debatem sobre um assunto de interesse público.
- 117** A conferência é um evento formal no qual um especialista em determinado assunto apresenta um tema informativo para um grande número de pessoas.
- 118** A jornada consiste em uma exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica, que pode ou não ter o propósito de venda dos produtos apresentados.
- 119** O congresso é um evento solene de grande porte, com alto número de participantes, promovido por associações ou entidades de classe em âmbito regional, nacional ou internacional.
- 120** *Workshop* é um evento em que se debatem casos práticos apresentados pelos participantes com o objetivo de solucioná-los mediante o auxílio de técnicos ou especialistas.

Espaço livre