

**-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**

Considerando as diferentes vertentes das teorias da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 51** A teoria dos usos e gratificações, segundo a qual o efeito da comunicação é uma decorrência da gratificação que o receptor experimenta, integra a vertente funcionalista.
- 52** O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez pelos adeptos da teoria crítica, a fim de representar a transformação do processo cultural causada pelos fenômenos estruturais da sociedade contemporânea: o capitalismo e a industrialização.
- 53** As principais escolas que se debruçaram sobre a pesquisa dos meios de comunicação foram a Escola de Nova York, que reunia os teóricos da linha behaviorista; a Escola de Chicago, cujos estudiosos eram adeptos da linha empírico-funcionalista; a Escola de Frankfurt, com os filósofos da teoria crítica; e a Escola de Birmingham, de tendência culturalista.
- 54** No estudo dos efeitos a longo prazo, a hipótese de *agenda-setting* preconiza que as pessoas são influenciadas pelo que a mídia publica, pelos temas que são sugeridos e até pela ordem em que eles aparecem.
- 55** Uma das primeiras teorias da comunicação é a teoria da agulha hipodérmica, segundo a qual a ação dos meios de comunicação sobre os consumidores funcionaria de maneira análoga a uma injeção de efeito imediato.

Acerca do *lobby*, julgue os itens que se seguem.

- 56** No Brasil, não é necessária qualquer regulamentação do *lobby* nem dos lobistas, porque a liberdade de expressão e o direito de ir e vir são garantidos pela Constituição Federal de 1988.
- 57** O *lobby* pode ser definido como qualquer ação destinada a influenciar instituições governamentais nos níveis federal, estadual ou municipal, exercida por um grupo de interesse com o objetivo de ser ouvido pelo poder público.
- 58** Um lobista (*lobbyist*), como profissional que atua conforme as leis de um país, deve apresentar, entre outras qualidades, humildade, persistência, integridade, respeitabilidade, capacidade de negociação, habilidade verbal, imaginação, tato e diplomacia.
- 59** O lobista (*lobbyist*) representa externamente a empresa perante o governo e a comunidade, visando à dinamização de negócios, analisando fatores ambientais específicos e facilitando a tramitação de medidas pela troca de favores e distribuição de presentes.
- 60** Ao contratar um profissional de *lobby*, as empresas acertam ao dar preferência a uma pessoa jovem, com brilho próprio, bom trânsito e reputação política.

No que se refere à atuação dos profissionais de relações públicas, julgue os itens subsequentes.

- 61** O trabalho de relações públicas exige definição clara acerca dos públicos para os quais se está trabalhando e dos tipos de pressão ou influência que esses públicos sofrem.
- 62** Em sua trajetória histórica, as relações públicas deixaram de ser entendidas como uma atividade relacionada às questões de imagem, reputação e relacionamento de uma organização com a imprensa e passaram a ser consideradas uma prática centrada no público.
- 63** As novas tendências afirmam que, nas organizações modernas, o interesse público e o privado devem coincidir e as atividades de relações públicas, exercidas por critérios científicos, devem-se orientar por esse padrão.
- 64** A nova ordem geopolítica, baseada na sociedade da informação e em plena era da competitividade, representa um desafio para os profissionais de relações públicas e exige deles uma revisão da sua visão de mundo.

Considerando os princípios de uma organização orientada por um pensamento estratégico, julgue os itens subsequentes.

- 65** O departamento de comunicação e relações públicas assume grande importância ao viabilizar o relacionamento com o universo dos públicos.
- 66** No planejamento da comunicação integrada, é preciso estabelecer, desde o início, quem são os amigos e quem são os inimigos da organização.
- 67** A liderança executiva deve conduzir a mudança e a inovação, a fim de provocar sinergia entre as pessoas e transformar a estratégia em uma tarefa de todos.
- 68** Toda a organização deve estar alinhada e consciente de que pode haver demissões.

A respeito do *design thinking* aplicado à comunicação organizacional, julgue os seguintes itens.

- 69** A técnica do *design thinking* foi desenvolvida com foco no uso de métodos da engenharia operacional para se desenharem embalagens criativas.
- 70** A abordagem centrada nas pessoas é adequada para organizações empresariais, sistemas de atendimento, metodologia educativa, ajuda humanitária, transportes, serviços de atendimento ao varejo, relações com os clientes e muitos outros tipos de planejamento com foco no ser humano.
- 71** *Design thinking* engloba ter empatia, observar, conhecer, entrevistar e compreender as pessoas a quem um projeto pretende atender.

Julgue os itens seguintes, relativos à área de eventos e promoção institucional.

- 72** O grande crescimento na área de promoção institucional é explicado pela sua comprovada eficácia na promoção da imagem da organização, principalmente em mercados competitivos, sendo capaz de gerar resultados mais rápidos que a propaganda.
- 73** A atuação do organizador no planejamento, na implementação, no controle e na avaliação de um evento é determinante para o sucesso dessa empreitada, mas também faz parte de suas atribuições angariar recursos financeiros e materiais para executá-lo.

Julgue os próximos itens, relativos ao gerenciamento de crises.

- 74** A comunicação governamental deve priorizar a construção da imagem pessoal do chefe do Executivo, por meio da utilização de técnicas de comunicação para gerenciar crises e evitar que suspeitas de improbidade prejudiquem sua popularidade.
- 75** É correto definir o gerenciamento de crise como a preservação ou a recuperação da imagem — perante a mídia e a opinião pública (externa e interna) — de político, autoridade, instituição ou empresa que enfrente denúncias de qualquer ordem.
- 76** Não é uma missão da assessoria de imprensa no gerenciamento de crise defender o benefício da dúvida e o direito do acusado de expor sua versão dos fatos, cabendo ao jornalista comunicar as argumentações da defesa à sociedade.
- 77** A estratégia para o gerenciamento de crise diante de uma imprensa falaciosa deve priorizar a busca pelo entendimento, sendo recomendável que a intermediação seja conduzida pela assessoria jurídica, o que garante um escopo rigorosamente profissional ao processo.
- 78** Conforme a Lei n.º 13.188/2015, ao ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social é assegurado o direito de resposta ou retificação, gratuito e proporcional ao agravo.

A escolha das imagens deve ser feita de forma criteriosa, de modo a evitar erro de interpretação da mensagem e desgaste da imagem institucional. Dessa forma, a imagem — ilustração e(ou) foto — deve observar os seguintes aspectos:

- formato (tamanho e forma) e posição coerentes com o *layout* do material a ser produzido;
- correto contraste com os demais elementos da mensagem;
- não geração de interpretação negativa, como ferimentos, acidentes, violência, salvo quando estritamente necessário à compreensão da mensagem;
- priorização de características nacionais (raça, religião, símbolos, espécies vegetais e animais etc.).

Importante: quando usadas imagens de bancos externos, pagos ou não, recomenda-se consultar os aspectos legais de crédito indicados no *site* do respectivo banco e, sempre que possível, guardar/salvar a licença de uso em via digital e(ou) impressa, como forma de se precaver de problemas legais.

Manual de Identidade do Senado Federal.  
Internet: <www12.senado.leg.br> (com adaptações).

A partir do texto precedente, julgue os seguintes itens.

- 79** O manual da identidade institucional é um instrumento cujo propósito é normatizar a aplicação da marca, a fim de que se obtenha uma unidade visual constante, que fortaleça a imagem institucional.
- 80** É sempre recomendado selecionar imagens que apresentem formato e posição coerentes com o *layout* do material a ser produzido.

- 81** Verificar o contraste entre a imagem escolhida e os demais elementos da mensagem é opcional e nem sempre relevante, já que isso nem sempre afeta a legibilidade ou clareza.
- 82** Salvar a licença de uso das imagens em via digital ou impressa é uma recomendação válida apenas para materiais pagos, não se aplicando aos gratuitos.
- 83** Imagens escolhidas para materiais institucionais devem respeitar tanto aspectos técnicos quanto éticos.
- 84** É irrelevante consultar os aspectos legais de uso de imagens de bancos externos se o conteúdo estiver disponível para *download*.

Com relação aos procedimentos na recepção de autoridades, julgue os itens a seguir.

- 85** Em eventos com a presença do presidente da República, o credenciamento prévio da imprensa pode ser dispensado, dependendo da decisão dos organizadores.
- 86** O posicionamento da imprensa no salão e a realização de entrevistas coletivas devem ser decididos no momento do evento.
- 87** A missão precursora é obrigatória quando se recebe o presidente da República ou governadores.
- 88** A presença de um representante dos anfitriões com poder de decisão na reunião prévia é opcional se o cerimonial e a assessoria de imprensa estejam presentes.

Julgue os itens a seguir, relativos a comunicação integrada.

- 89** A comunicação integrada pode ser eficaz mesmo sem a colaboração de profissionais de diferentes áreas, bastando, para isso, a atuação de especialistas em comunicação.
- 90** A comunicação integrada refere-se apenas à integração de ações comunicativas dentro da organização.
- 91** O planejamento integrado de comunicação deve considerar o conteúdo, o formato e as múltiplas tecnologias para o gerenciamento e a difusão da informação.

No que se refere às atividades que devem ser exercidas pela assessoria de imprensa, julgue os itens a seguir.

- 92** Cabe à assessoria de imprensa apenas acompanhar a repercussão da atuação da empresa nos veículos de comunicação, sem avaliá-la e sem prestar esclarecimentos, o que é responsabilidade da alta gestão da instituição.
- 93** A assessoria de imprensa deve atender tempestivamente à demanda dos veículos de comunicação com relação aos assuntos pertinentes à empresa, bem como preparar e analisar o conteúdo de informações a serem divulgadas, de forma a resguardar a imagem da instituição.

Acerca das funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 94** Relações governamentais e *lobby* são funções desvinculadas da profissão de relações públicas.
- 95** A organização de eventos corporativos estratégicos, como exposições e visitas institucionais, não é atividade privativa do profissional de relações públicas.
- 96** A produção de manuais de relacionamento com a imprensa, além de sua criação e supervisão, é uma tarefa privativa dos profissionais de relações públicas.
- 97** A auditoria e a pesquisa de opinião pública relacionadas à percepção da imagem da organização podem ser realizadas por qualquer profissional de comunicação, independentemente da formação.

Em relação ao conceito de opinião pública, julgue os itens a seguir.

- 98** O adjetivo público passa a vincular-se à noção de opinião somente com o advento das mídias digitais.
- 99** É possível entender a opinião pública como o resultado de uma influência da mídia, mais ou menos limitada, com a difusão de estereótipos, que também refletem as concepções já formadas das pessoas sobre determinado assunto.
- 100** A opinião pública pode ser entendida como produto de debates e conversações entre cidadãos, tornando-se garantia da legitimidade das decisões governamentais.

Acerca de comunicação, democracia e desenvolvimento da opinião pública e dos tipos e técnicas de pesquisa de opinião, julgue os próximos itens.

- 101** O método de pesquisa qualitativo caracteriza-se pelo emprego da mensuração, tanto na modalidade de coleta como de tratamento de informações, por meio de técnicas estatísticas, como percentual, média, coeficiente de correlação e análise de regressão.
- 102** A comunicação contribui, de forma substancial, para que a população acesse a informação corretamente, contribuindo para o conhecimento e a manutenção de direitos e liberdades e para a participação popular na tomada de decisões do país.
- 103** Quanto à natureza do método, uma pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa, ou, ainda, ambas, uma vez que não se trata de métodos excludentes.

No que diz respeito a opinião pública, julgue os itens subsequentes.

- 104** Quanto ao método de coleta de dados, as pesquisas podem ser divididas em exploratória, descritiva e causal.
- 105** A mensuração, definida como o levantamento de dados que qualificam os objetos de estudo, exclui o emprego de instrumental estatístico.
- 106** As pesquisas classificadas como amostrais analisam uma parte representativa da população.
- 107** A avaliação de resultados enfatiza questões consideradas gerais e subjetivas, que vão além dos números, com o objetivo de se chegar a conclusões que levem à tomada de decisão.

No que diz respeito a relações públicas nas organizações modernas, julgue os seguintes itens.

- 108** A comunicação eficaz nas organizações melhora as relações com os clientes, com a comunidade e com os investidores, mas não colabora para que funcionários ou empregados sejam mais produtivos e sintam-se mais satisfeitos no trabalho.
- 109** A presença de funcionários que sabem representar a organização — como se porta-vozes fossem — pode gerar, nos *stakeholders*, a percepção de relação fragilizada entre eles e os demais atores da organização.
- 110** O profissional de relações públicas deve assumir apenas tarefas compatíveis com sua capacitação, devendo reconhecer eventuais limitações e renunciar a trabalho que possa ser prejudicado por sua inaptidão.
- 111** No caso de insuficiência de profissionais de relações públicas, comprovada por falta de inscrição em recrutamento ou seleção pública, os órgãos públicos poderão solicitar, ao Ministério do Trabalho e Emprego, licença para o exercício dessa profissão por pessoa conhecedora ou praticante dos métodos de relações públicas, portadora de diploma do curso superior.
- 112** Os profissionais de relações públicas podem estabelecer políticas de comunicação organizacional baseadas em uma abordagem orientada por objetivos.
- 113** Os profissionais de relações públicas podem ajudar a formular programas de mudança organizacional, podendo, além disso, proporcionar conhecimento na condição de comunicadores-funcionários.

Acerca da comunicação interna em uma organização, julgue os itens que se seguem.

- 114** A comunicação interna não alcança a dimensão estratégica, uma vez que a sua natureza é limitada a ações dentro da organização e ao desenvolvimento de programas paliativos, isto é, que não permitem a integração com as políticas e os objetivos da organização.
- 115** Menos abrangente que a comunicação administrativa, a comunicação interna é voltada aos *stakeholders*.

No que se refere às relações públicas nas organizações modernas e às relações com a comunidade, julgue os itens subsequentes.

- 116** As empresas devem ter um plano estratégico que defina sua visão e sua obrigação com a comunidade, de forma que os esforços sejam articulados e concentrados.
- 117** O sucesso de mercado de muitas empresas depende dos seus produtos, da eficiência organizacional e da gestão de cadeias de fornecimento, distribuição e alianças.
- 118** Alguns dos canais importantes de comunicação com a comunidade incluem líderes de opinião da comunidade, como, por exemplo, professores, religiosos e autoridades.

Julgue o item subsequente, relativo à responsabilidade social de uma empresa ou organização.

- 119** A responsabilidade social corporativa deve ser integrada a todos os aspectos da empresa, incluindo relações de trabalho e operações, para que possa ser significativo.

No que diz respeito ao relacionamento das organizações com seus públicos por meio das mídias sociais, julgue o próximo item.

- 120** Com o aumento da relevância do ambiente digital e de suas ferramentas para o consumidor/cidadão, os relacionamentos se alteraram e migraram significativamente para o universo das redes sociais *online*, o que resultou no que os estudiosos de relações públicas têm denominado midiatização das relações públicas.