

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Com relação às atribuições do assessor de imprensa e à rotina da assessoria de imprensa, julgue os itens subsecutivos.

- 51 O texto de um comunicado contém informações direcionadas ao jornalista, e não ao veículo de comunicação, visando divulgar uma notícia ou um acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático.
- 52 Inserir o nome da entidade ou empresa no título de um *release* é uma prática comum e indicada pelas assessorias, pois permite antecipar o que se pretende divulgar.
- 53 A intermediação entre o assessorado e os veículos de comunicação é uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa, cujo trabalho tem como elementos básicos a informação e a abordagem dessa informação na notícia.
- 54 No contexto da assessoria de imprensa, os profissionais que trabalham na imprensa da organização funcionam como instrumentos, sendo canais úteis ao assessor de imprensa na divulgação da imagem da organização.
- 55 O assessor deve defender a livre circulação de informações, o que implica divulgar toda e qualquer informação, de acordo com a liberdade de expressão.

Julgue os itens seguintes, relativos à gestão de crises e ao relacionamento entre os canais de comunicação de uma empresa e os jornalistas.

- 56 Garantir a diversidade de veículos presentes e a repercussão positiva do assunto nos principais veículos de comunicação está entre os objetivos da entrevista coletiva.
- 57 O *media training*, processo contínuo e complexo que demanda um longo período de treinamento e aprendizagem, é essencial para o planejamento de comunicação de uma organização, e o seu maior benefício é o fortalecimento da marca.
- 58 No que se refere à gestão de crises em uma empresa, é importante que haja manuais de orientação, planejamento de comunicação e comitê responsável pelo gerenciamento de problemas.
- 59 No desempenho do seu trabalho, o assessor deve pedir aos veículos de comunicação permissão para ler as pautas e conferir as matérias antes de sua veiculação, a fim de garantir a veracidade das informações a serem publicadas acerca da organização que ele representa.
- 60 A melhor forma de gerenciar as informações em ambientes digitais é criar interações automatizadas a fim de otimizar as respostas a situações que podem resultar em crise para a organização.
- 61 De acordo com a dimensão da crise na organização, pode ser necessário recorrer a parcerias com agências de publicidade ou à contratação de consultoria externa.

A respeito do jornalismo e dos meios de comunicação de massa, julgue os próximos itens.

- 62 A teoria *agenda setting* defende que consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos selecionados pelo grupo social ao qual estão vinculados.
- 63 Segundo a teoria hipodérmica, por meio da comunicação de massa, o indivíduo aumenta seus vínculos sociais, reforçando os laços primários que forjam a sociedade e sociabilizam os indivíduos.
- 64 Valor-notícia é o critério para selecionar, dentre o material disponível para a redação, os elementos que são suficientemente significativos e relevantes para serem incluídos em uma notícia.
- 65 A teoria da espiral do silêncio refere-se à manipulação, tanto na mídia quanto nas relações interpessoais, da opinião pública, a qual se transforma em uma ferramenta de controle social.

No que se refere a planejamento editorial, julgue os itens a seguir.

- 66 Não se pode elaborar um planejamento editorial de comunicação digital sem antes conhecer e compreender o plano estratégico de comunicação global da empresa.
- 67 Para uma comunicação eficaz, a elaboração da mensagem comunicativa deve considerar características específicas de seu público-alvo, além de se adequar a preceitos de arquitetura da informação, usabilidade, hipermídia e *design*.
- 68 A comunicação digital refere-se ao uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e das suas ferramentas a fim de dinamizar a comunicação integrada; no entanto, nem toda TIC é conveniente à proposta comunicacional da empresa e ao planejamento de produtos editoriais, como *house organs* ou conteúdo para redes sociais.
- 69 A comunicação digital de uma empresa deve ter foco exclusivo em seu *site* na Internet, a fim de atingir o público externo, enquanto a comunicação interna da empresa deve ser feita por *e-mail* e outros canais.
- 70 A comunicação digital integrada é construída a partir da avaliação de cada ação comunicacional, prevista em três grandes vertentes: comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica.

Acerca dos recursos visuais e textuais que auxiliam a empresa no estabelecimento de conexão e engajamento com seu público, julgue os itens a seguir.

- 71 Conferir um tom humanizado à comunicação é uma forma de estabelecer vínculo entre empresa e cliente, pois a maioria das escolhas dos clientes baseia-se em emoções.
- 72 Ao enfrentar uma crise, o assessor de comunicação não deve admitir o erro imediatamente, pois tal fato pode prejudicar a imagem da empresa.
- 73 Uma narrativa eficiente envolve o uso de imagens, principalmente, vídeos.
- 74 Na comunicação, o uso de linguagem acessível, clara e transparente é fundamental, além de ser um incentivo à participação do público.
- 75 Para intensificar a confiança junto aos clientes, uma estratégia comunicacional é reunir, selecionar e distribuir o conteúdo por vários canais da Web, a fim de facilitar a participação dos usuários.

Em relação ao sistema de valores-notícia e aos critérios de seleção, redação e edição, julgue os itens a seguir.

- 76** O processo de noticiabilidade recebe influência de fatores econômicos, ideológicos e culturais, sendo os critérios compartilhados entre vários agentes, como os proprietários dos veículos de comunicação, os jornalistas, as fontes e o público.
- 77** Os valores-notícia associados aos fatos noticiados influenciam a escolha dos assuntos que aparecerão, por exemplo, na capa do veículo impresso ou na primeira página de seu *site*, pois quanto mais valores-notícia um fato tem, mais provável é sua alocação nas manchetes.
- 78** No processo de apuração, os veículos de comunicação executam a tarefa de captar conteúdo, o qual será selecionado segundo os valores-notícia, definidos como um conjunto de regras que orientam os jornalistas sobre o que é ou não noticiável.
- 79** A informação é a principal finalidade do jornalismo, e a seleção dos fatos e sua interpretação de acordo com valores-notícia não dependem do jornalista, mas sim das fontes.
- 80** Valores-notícia são uma maneira de selecionar os acontecimentos a serem noticiados, atendendo-se, entre outros fatores, à política editorial dos veículos de comunicação.

Julgue os próximos itens, relativos ao webjornalismo.

- 81** Na chamada primeira geração do webjornalismo surge a capacidade de ampliação do acesso e de interação, como também a produção de conteúdos exclusivos para o meio digital.
- 82** No webjornalismo, o conceito de pirâmide deitada propõe quatro níveis de leitura: unidade de base, nível de explicação, nível de contextualização e nível de exploração.
- 83** Uma das características do webjornalismo é a instantaneidade, ou seja, a capacidade de publicar e atualizar informações em tempo real.
- 84** No âmbito da leitura do texto webjornalístico, o hipertexto possibilita que o leitor não siga uma sequência obrigatória, o texto pode ser lido de forma não linear.

Acerca das ilustrações vetoriais criadas no Adobe Illustrator, na versão CC e configuração padrão, julgue o seguinte item.

- 85** As ilustrações podem ser ampliadas ou reduzidas ilimitadamente sem a perda de nitidez.

Acerca das possibilidades do Adobe Illustrator e do Adobe Photoshop, julgue os próximos itens.

- 86** Com o Adobe Illustrator é possível fazer peças visuais como logotipos e redimensioná-las sem que percam a qualidade da peça.
- 87** Um objeto inteligente no Adobe Photoshop, em sua versão CC e configuração padrão, é compreendido por uma camada especial que contém dados de imagens rasterizadas ou vetoriais.
- 88** O Photoshop possui uma diversidade de filtros e efeitos, tais como: sombras, desfoque e texturas que podem ser aplicados a imagens.

No que se refere ao Adobe InDesign, julgue os itens a seguir.

- 89** O Adobe InDesign é indicado para o desenvolvimento de desenhos vetoriais e objetiva criar logotipos, animações e cenários.
- 90** No trabalho com documentos no InDesign, os atalhos possibilitam realizar tarefas sem usar o mouse. Assim, a combinação de teclas que serve de atalho para alternar entre as ferramentas Seleção e Seleção direta é:  + .

Acerca das funções do Adobe Premiere Pro e do After Effects, julgue os itens que se seguem.

- 91** Um dos recursos do After Effects é a organização de elementos visuais em composição, camadas e máscaras com o objetivo de criar cenas compostas e complexas.
- 92** O Adobe Premiere Pro, um *software* de edição para criar vídeos, apresenta ferramentas que possibilitam fazer edições de ondulações e de rolagem, além do deslocamento e deslizamento de pontos da edição, que auxiliam no trabalho de corte preciso e rápido.
- 93** Tanto o *mix* de áudio, que é uma das funções oferecidas pelo Adobe Premiere Pro, quanto as edições de áudio comuns como sincronização de áudio com vídeo ou redução de ruído de fundo, são opções do *software*.
- 94** Em sua versão 2022, o After Effects possibilita o uso de integração 3D e de elementos visuais que permitem criar composições com elementos tridimensionais.
- 95** O After Effects oferece opções de alta qualidade para o desenvolvimento de trabalhos de renderização, mas não é o ideal quando se trata de produzir resultados com nitidez para exibição em telas pequenas.

A respeito da comunicação dirigida, cuja aplicação é necessária nas relações públicas devido à variedade de públicos (*stakeholders*) ligados às organizações, julgue os itens a seguir.

- 96** A comunicação dirigida é direta e segmentada, por isso o profissional de relações públicas deve selecionar as ferramentas de comunicação mais adequadas para cada grupo.
- 97** A comunicação dirigida oral pode ocorrer por meio de telefonemas e conversas face a face, presenciais ou virtuais.
- 98** Na comunicação dirigida, quanto mais adequado for o código (linguagem) utilizado pelo emissor para relacionar-se com o receptor (público), melhor será o retorno (*feedback*) gerado pelo receptor e, conseqüentemente, mais eficiente será a comunicação.
- 99** Para se obter o máximo grau de eficiência no relacionamento entre a organização e seus públicos, a utilização de veículos aproximativos de comunicação dirigida deve ocorrer prioritariamente de forma física e presencial, em congressos, lançamentos de produtos e *shows*, por exemplo.
- 100** Os relatórios e as publicações de uma empresa, inclusive manuais, revistas e demais periódicos, são exemplos de veículos aproximativos de comunicação dirigida.

Julgue os itens que se seguem, relativos às rotinas das assessorias de imprensa.

- 101** O objetivo final da distribuição de um *press kit* — que pode ser apresentado em diferentes formatos, como pasta com material impresso, arquivo eletrônico ou apresentação multimídia — é oferecer subsídios ao jornalista para conduzir, de forma adequada, as entrevistas com o porta-voz da organização ou com o assessorado.
- 102** O *release* é utilizado quando as assessorias têm de distribuir informações simultaneamente para um grande número de veículos de comunicação, de modo que pode ser enviado no lançamento de um produto ou em uma campanha de interesse público, assim como em outras ocasiões similares.
- 103** Apesar de ser elaborado e distribuído por profissionais das assessorias de imprensa, o *release* é um texto de função meramente publicitária e, por isso, não possui característica de texto jornalístico.
- 104** O *clipping* é uma importante ferramenta de mensuração de resultados no relacionamento com a imprensa, mas não deve ser a única, pois a qualidade da imagem de uma organização deve ser avaliada de outras formas além da contabilização da quantidade de vezes que essa organização aparece na mídia.

- 105** As entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos de relevância, no entanto, quando ocorre baixo comparecimento de jornalistas ao evento, o assessor de imprensa não deve ligar para as redações nem oferecer novas entrevistas por telefone sobre o tema da coletiva, pois tal atitude poderia diminuir a credibilidade da organização perante a mídia.
- 106** Às vésperas de uma coletiva de imprensa, é desejável que o assessor de imprensa da organização reforce a convocação junto aos jornalistas; tal contato pode ser feito por telefone ou por mensagem eletrônica e é essencial para checar se as estratégias de realização do evento foram bem-sucedidas até o momento.

No que diz respeito à comunicação digital aplicada às redes sociais, julgue os seguintes itens.

- 107** As redes sociais e plataformas digitais de comunicação — entre elas o Instagram, o YouTube e o Facebook — possuem dinâmicas muito semelhantes de relacionamento com seus usuários, de maneira que o conteúdo produzido para determinada rede social pode ser facilmente replicado em outras plataformas, sem prejuízo aos resultados previstos.
- 108** Os *stories* são uma funcionalidade disponível em algumas redes sociais e servem para criar a sensação, junto aos clientes, de que eles acompanham uma marca, pessoa ou organização em tempo real.
- 109** Por meio da comunicação com mídia paga nas redes sociais, uma organização pode segmentar seu público de interesse com base em características demográficas, interesses, comportamentos e até tecnologias utilizadas para se conectar às redes.
- 110** A mídia paga nas redes sociais é um recurso útil para a comunicação das organizações, uma vez que é mais demorado e mais difícil conquistar públicos de interesse apenas de forma espontânea, ou seja, sem pagar às plataformas de comunicação digital.

Julgue os próximos itens, relativos ao planejamento da comunicação nas organizações.

- 111** De acordo com o grau de hierarquia das organizações, o planejamento pode ser classificado como estratégico, tático ou operacional; o planejamento operacional ocupa o topo da pirâmide e é responsável pelas grandes decisões, que envolvem a organização como um todo.
- 112** As ações previstas no planejamento tático — que é mais específico e pontual que os demais e se restringe a determinados setores de uma organização — devem promover a integração entre os níveis estratégico e operacional.
- 113** No contexto do planejamento, o plano corresponde ao resultado final da fase de tomada de decisões.
- 114** O cronograma deve especificar os períodos de tempo nos quais as atividades devem ser executadas, prevendo, dessa forma, o início e o fim de cada fase do planejamento operacional.
- 115** A análise SWOT é uma técnica utilizada para fazer a análise dos ambientes interno e externo no planejamento estratégico, além de analisar e avaliar as condições competitivas; a partir dessa análise, é possível identificar os pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) à organização.
- 116** Identificar a visão de uma organização, isto é, a sua razão de ser e o papel que ela exerce na sociedade, além de demonstrar seus propósitos e suas realizações, é tarefa obrigatória da etapa de pesquisa e construção do diagnóstico estratégico.

- 117** A missão da organização está relacionada com o seu futuro, estabelecendo a forma como ela deseja ser vista e considerada pelos *stakeholders*, aonde ela quer chegar e os meios que deve utilizar para alcançar esse objetivo.
- 118** Os valores de uma organização expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas de seus fundadores e dirigentes; assim, os valores dão significado às regras e normas de comportamento na organização.
- 119** O processo de planejamento de relações públicas se divide em quatro grandes etapas: pesquisa/investigação do problema; planejamento dos planos/programas de ação; implementação de ações comunicativas junto ao público de interesse; e avaliação.
- 120** Na etapa de avaliação, que é a última do planejamento, o profissional de comunicação deve considerar somente os resultados tangíveis, como as vendas ou o total de atendimentos de uma organização, pois apenas esse tipo de dado é capaz de mensurar o sucesso do planejamento como um todo.

Espaço livre