

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Acerca do planejamento de comunicação publicitária, da criação de arte e do *design*, julgue os itens a seguir.

- 51 O conceito de USP (*unique selling proposition*) baseia-se na identificação de um atributo único e relevante do produto que deve ser comunicado de forma clara e repetida ao consumidor.
- 52 Em um *layout* publicitário, a hierarquia visual organiza os elementos gráficos de modo que o olhar do receptor percorra a peça em uma sequência que priorize as informações mais relevantes para o objetivo comunicacional.
- 53 O *briefing* publicitário é uma etapa dispensável no processo de planejamento de comunicação, se já tiver havido campanhas anteriores feitas pela agência para o mesmo cliente.
- 54 O diretor de arte é o profissional responsável pela dimensão visual de uma peça publicitária, atuando em colaboração com o redator para construir a unidade de linguagem de uma campanha.
- 55 Na análise SWOT, quando aplicada ao planejamento de comunicação publicitária, consideram-se apenas os fatores internos da organização anunciante, em detrimento do ambiente externo, que passa a constituir objeto de estudos de mercado independentes.

A respeito dos fundamentos teóricos e práticos da publicidade e da propaganda, que abrangem o planejamento de comunicação, o processo de criação e direção de arte, os princípios do *design* gráfico aplicados à atividade publicitária, o atendimento e o planejamento de mídia, julgue os itens que se seguem.

- 56 A decupagem de um roteiro publicitário para televisão é de responsabilidade do produtor executivo, cabendo ao diretor de arte apenas validar as escolhas de enquadramento após a conclusão do processo de filmagem.
- 57 Em comunicação publicitária, o ROI (*return on investment*) é de difícil mensuração em campanhas de construção de marca, pois os efeitos dessas campanhas tendem a ser de longo prazo e não se traduzem diretamente em transações imediatas.
- 58 O IBOPE, no Brasil, é a única fonte de medição de audiência televisiva, sendo seus dados os únicos aceitos pelo mercado publicitário para a negociação de espaços em televisão aberta e por assinatura.
- 59 O uso da *gestalt* na publicidade restringe-se à análise de logotipos e identidades visuais, sendo inadequado à composição de anúncios ou de peças de comunicação em geral.
- 60 O planejamento de mídia deve ser elaborado de forma integrada ao planejamento de comunicação, pois a escolha dos canais de veiculação deve ser orientada pelo perfil do público-alvo e pelos objetivos da campanha.
- 61 O *marketing* de influência, no contexto do planejamento de mídia digital, integra a categoria de mídia paga, uma vez que envolve necessariamente a contratação remunerada de criadores de conteúdo para divulgar produtos e marcas.

Em relação à criação e à direção de arte, julgue os itens que se seguem.

- 62 No processo de criação e direção de arte, deve-se considerar que a linguagem publicitária caracteriza-se pela sua natureza predominantemente persuasiva e utiliza recursos como a conotação, a intertextualidade e o humor para criar vínculos afetivos entre a marca e o consumidor.
- 63 O *storyboard* é utilizado exclusivamente na produção de peças impressas, como anúncios de revista e *outdoors*, servindo como guia visual para a equipe de diagramação.
- 64 O *brainstorming*, enquanto técnica de geração de ideias aplicada ao processo criativo publicitário, pressupõe avaliação crítica imediata de cada proposta, de modo a selecionar apenas as ideias viáveis durante a própria sessão.

Julgue os itens a seguir, que tratam de aspectos diversos da redação publicitária, produção gráfica, produção audiovisual, cibercultura e pesquisa de mercado.

- 65 Na pesquisa de mercado aplicada à publicidade, a pesquisa qualitativa busca, por meio de técnicas como grupos focais e entrevistas em profundidade, compreender motivações, percepções e significados atribuídos pelos consumidores a marcas e produtos, ao passo que a pesquisa quantitativa visa mensurar fenômenos e generalizar resultados para populações maiores, com base em amostras representativas e tratamento estatístico dos dados.
- 66 Na redação publicitária, o *headline* (título) é o elemento de maior impacto imediato de uma peça, pois é o primeiro ponto de contato do receptor com a mensagem, devendo ser capaz de capturar a atenção, despertar interesse e, idealmente, criar no leitor o desejo de continuar a leitura ou a interação com o conteúdo.
- 67 Instrumento de pré-produção audiovisual, o *storyboard* consiste em uma sequência de desenhos ou imagens representativos dos planos e das cenas de um filme publicitário, funcionando como um roteiro visual que orienta a equipe de produção durante as filmagens.
- 68 Na produção gráfica publicitária, a resolução de imagens destinadas à impressão deve ser, em regra, de 72 DPI, padrão adequado tanto para materiais impressos de alta qualidade quanto para aplicações em meios digitais.
- 69 A cibercultura, definida como o conjunto de práticas tecnológicas associadas ao desenvolvimento e ao uso de dispositivos digitais, restringe-se às transformações de ordem técnica promovidas pela Internet, sem implicar mudanças nos valores, nas atitudes ou nos modos de pensamento de indivíduos e de grupos sociais.

Julgue os itens subsequentes, relativos a pesquisa de mídia, ética e legislação publicitária, *merchandising* editorial, *web design* e *softwares* de produção gráfica e audiovisual.

- 70 O Adobe Premiere e o Adobe After Effects destinam-se às mesmas finalidades de edição, sendo intercambiáveis na produção publicitária audiovisual, uma vez que ambos realizam edição linear de vídeo, composição de camadas, aplicação de efeitos visuais e *motion graphics* com o mesmo nível de especialização e resultados equivalentes.
- 71 No *web design*, a experiência do usuário (UX) e a interface do usuário (UI) são conceitos distintos: enquanto a UX abrange a totalidade da experiência do usuário na interação com um produto digital, incluindo aspectos funcionais, emocionais e de usabilidade, a UI refere-se especificamente aos elementos visuais e interativos da interface, como botões, tipografia, cores e *layout*.
- 72 O SOV (*share of voice*) é uma métrica de pesquisa de mídia utilizada para a medição do número absoluto de inserções publicitárias de uma marca em determinado veículo de comunicação em período específico, desconsiderados os investimentos dos concorrentes e a participação relativa da marca no total de verbas do setor.
- 73 O *merchandising* editorial presente em telenovelas e programas de televisão equivale, para fins legais e éticos, ao intervalo comercial tradicional, uma vez que ambos constituem modalidades de publicidade claramente identificadas pelo espectador como mensagens de natureza comercial, não havendo distinção relevante entre as duas formas quanto à exigência de identificação ou transparência quanto ao conteúdo veiculado.
- 74 O CONAR é uma organização não governamental de caráter privado que opera um sistema de autorregulamentação voluntária da publicidade, e suas decisões têm natureza recomendatória, sem poder coercitivo estatal para retirar peças do ar ou aplicar sanções administrativas com força de lei.

Espaço livre

Julgue os seguintes itens, a respeito de cibercultura e produção digital, redação publicitária, planejamento de mídia e *softwares* do pacote Adobe.

- 75 Na produção de peças gráficas publicitárias, a escolha entre o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop é indiferente no que concerne ao desenvolvimento de logotipos, cartazes ou fotografias tratadas, visto que ambos os *softwares* manipulam imagens digitais com a mesma qualidade, independentemente do suporte de saída.
- 76 Na redação publicitária para o ambiente digital, o *copywriting* de resposta direta e o *copywriting* de *branding* são estratégias equivalentes, pois, neles, os mesmos gatilhos psicológicos de urgência, escassez e prova social são utilizados para construir a percepção de valor da marca e simultaneamente induzir o consumidor a uma ação imediata e mensurável.
- 77 O *branded content* e a publicidade tradicional diferenciam-se fundamentalmente pelo modelo de comunicação: a publicidade tradicional interrompe o conteúdo de interesse do consumidor para veicular uma mensagem persuasiva, ao passo que o *branded content* propõe que a própria marca produza e distribua conteúdo relevante, informativo ou de entretenimento, gerando engajamento sem a ruptura imposta pelo modelo interruptivo.
- 78 No planejamento de mídia, alcance e frequência são inversamente proporcionais quando se mantém fixo o orçamento de mídia, ou seja, para um mesmo investimento, aumentar o alcance de uma campanha implica, necessariamente, reduzir a frequência média com que cada indivíduo é exposto à mensagem publicitária.

Em relação ao papel da comunicação pública na sociedade, julgue os itens a seguir.

- 79 Do ponto de vista da sociologia da comunicação, a mídia possui um impacto limitado na construção da opinião pública, na medida em que ela se circunscreve à divulgação do que acontece no mundo, sem exprimir posicionamentos ou pontos de vista sobre os fatos.
- 80 Uma boa comunicação pública transcende a divulgação de informações em *sites* institucionais, devendo ancorar-se em ferramentas que favoreçam a busca de soluções para problemas sociais por meio do compartilhamento de ideias e da presença ativa na tomada de decisões.
- 81 A transparência na comunicação pública restringe-se à apresentação dos dados de natureza contábil das instituições, como execução orçamentária e financeira, com o objetivo de facilitar o controle da administração pública pelos jornalistas.
- 82 Recomenda-se o uso de redes sociais pela comunicação pública, desde que as mensagens sejam adaptadas à linguagem utilizada em cada plataforma e aos públicos ao quais se destinam.
- 83 O principal objetivo da comunicação pública é a persuasão dos públicos de interesse, com vistas à construção de uma opinião pública favorável à instituição.

Com base nas teorias da comunicação e em conceitos da comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 84 O conceito de comunicação integrada pressupõe a utilização de ferramentas originárias de diferentes áreas de comunicação para otimizar a difusão de conteúdos.
- 85 De acordo com interacionismo simbólico, a capacidade de compreensão de uma notícia institucional depende exclusivamente da qualidade da mensagem, pois um texto bem redigido será compreendido da mesma forma por diferentes membros da audiência.
- 86 Do ponto de vista da teoria do agendamento, ou do agenda-setting, a publicação de notícias institucionais tem como objetivo inserir um tema na agenda pública, seja pela leitura direta do conteúdo no site da instituição, seja por sua difusão nos meios de comunicação.
- 87 O modelo *two step flow of communication* sugere um fluxo de difusão em dois níveis: da mídia para os líderes de opinião e destes para a comunidade.
- 88 A inserção, no debate público, de temas antes invisibilizados pela mídia, como o direito à amamentação em locais de trabalho, mostra que esses temas conseguiram romper a lógica da espiral do silêncio.
- 89 De acordo com os estudos culturais, um texto midiático terá uma leitura hegemônico-dominante sempre que for produzido por um emissor crível.

Acerca dos conceitos vinculados à comunicação organizacional e à comunicação de crise, julgue os próximos itens.

- 90 Em situações de desastres naturais, o atendimento à imprensa deve ficar em segundo plano dada a falta de interesse que esse tema desperta no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade jornalística.
- 91 Em situações de crise, é necessário que a comunicação pública atue no enfrentamento à desinformação, desenvolvendo ações de verificação de conteúdos como fotos e vídeos tirados de contexto, conteúdos impostores e outras peças criadas para desinformar disseminados no meio digital.
- 92 Em situações de desastres naturais, como as enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul em maio de 2024, uma comunicação pública eficaz pode fazer a diferença e ajudar a salvar vidas.
- 93 A comunicação de crise em situações de desastres naturais deve considerar as assimetrias sociais, priorizando, por meio de respostas específicas e adaptadas, populações em situação de maior vulnerabilidade.

No que diz respeito a mídias web e digitais, redes sociais, *blogs*, *podcasts*, *wikis*, comunicação online e novas tecnologias de comunicação, julgue os itens seguintes.

- 94 No ambiente das mídias sociais, a distinção entre os conceitos de *disinformation* e *misinformation* é operacionalmente relevante para o desenvolvimento de estratégias de verificação de fatos e de literacia midiática, e pode ser descrita do seguinte modo: a primeira refere-se à circulação de informação incorreta sem intenção consciente de dano, e a segunda designa conteúdo falso ou enganoso difundido com intenção deliberada de prejudicar ou manipular.
- 95 As mídias web e digitais caracterizam-se por permitir a produção e a distribuição de conteúdo de forma não linear, possibilitando ao usuário interagir com a informação em diferentes momentos e por múltiplos dispositivos, o que as distingue estruturalmente das mídias tradicionais de massa.
- 96 Nas mídias sociais, o fenômeno das câmaras de eco ocorre quando os algoritmos de recomendação e o comportamento seletivo dos usuários criam ambientes informacionais nos quais os indivíduos são predominantemente expostos a conteúdos que confirmam suas crenças preexistentes, com redução do contato com perspectivas divergentes.
- 97 *Blogs*, *podcasts* e *wikis* são considerados formatos de mídias sociais, porque possibilitam a publicação, o compartilhamento e, em graus variados, a participação colaborativa de usuários na produção de conteúdo, diferenciando-se das redes sociais pelo foco predominante em conteúdo temático em vez de perfis relacionais.
- 98 A comunicação online pressupõe necessariamente a sincronia entre os interlocutores, pois a ausência de mediação física exige que emissor e receptor estejam simultaneamente conectados para que a interação se efetive.
- 99 A convergência midiática, fenômeno impulsionado pelas novas tecnologias de comunicação, consiste na unificação de suportes tecnológicos em um único dispositivo, o que ocorre de forma alheia a transformações nos processos de produção de conteúdo, nas práticas de consumo e nas relações entre meios de comunicação e audiências.
- 100 O jornalismo de dados é uma modalidade de prática jornalística que utiliza técnicas de coleta, tratamento, análise e visualização de grandes conjuntos de dados digitais para a produção de reportagens, sendo considerado uma das expressões mais significativas da transformação do jornalismo na era das mídias web e da comunicação online.

Considerando os conceitos fundamentais de *marketing* e sua função social, julgue os seguintes itens.

- 101 A evolução da tecnologia e o maior acesso à Internet alteraram a forma de se fazer *marketing*, tornando as operações comerciais mais lentas e limitando a comunicação entre empresas e consumidores.
- 102 O *marketing* pode ser compreendido como um processo de criação, comunicação e entrega de valor, promovendo trocas que beneficiam os indivíduos, as organizações e a sociedade.
- 103 Em empresas orientadas para o *marketing*, a responsabilidade social corporativa é utilizada como uma importante estratégia para gerar valor e fortalecer relacionamentos.

A respeito de composto mercadológico, *endomarketing*, *marketing* institucional e pesquisa de *marketing*, bem como de segmentação e posicionamento de mercado, julgue os itens que se seguem.

- 104** A pesquisa de identificação do problema tem como principal finalidade desenvolver estratégias promocionais e campanhas publicitárias para solucionar problemas já conhecidos pela empresa, não sendo utilizada para analisar potencial de mercado, participação de mercado ou tendências futuras.
- 105** Em situações de crise organizacional, o setor de vendas tende a perder importância, uma vez que a comunicação institucional assume integralmente o relacionamento com os clientes.
- 106** Ao promover a disseminação de informações e o alinhamento dos colaboradores com a missão, a visão e os objetivos da organização, o *endomarketing* contribui para a construção de um ambiente organizacional mais participativo e comprometido com o desempenho.
- 107** Os setores de *marketing* e recursos humanos de uma organização atuam de forma integrada no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os colaboradores, reconhecidos como os primeiros clientes da organização, uma vez que a credibilidade da empresa perante o mercado depende do comprometimento e da confiança de seu público interno.
- 108** Segmentação e posicionamento de mercado são elementos centrais do *marketing* estratégico, pois permitem que as organizações selecionem os segmentos mais atrativos, compreendam as necessidades dos consumidores e definam uma proposta de valor diferenciada.
- 109** O *marketing* institucional surgiu com o objetivo de impulsionar as vendas e a participação de mercado das organizações, mediante a utilização do *marketing* de imagem como ferramenta promocional para divulgar produtos e estimular o consumo.
- 110** O *marketing* institucional busca fortalecer a imagem positiva da organização perante seus públicos de interesse, contribuindo indiretamente para a comercialização de produtos e serviços.

Acerca dos procedimentos a serem observados pelas entidades fechadas de previdência complementar (EFPC) na divulgação de informações a participantes e assistidos dos planos de benefícios de caráter previdenciário que elas administram, julgue os itens a seguir, de acordo com a Resolução CNPC n.º 32/2019.

- 111** A EFPC pode negar, em caráter definitivo, o fornecimento de informação solicitada por participantes e assistidos quando se tratar de operações de investimento em curso que possam vir a ser prejudicadas pela sua divulgação.
- 112** No caso de a EFPC se encontrar em liquidação extrajudicial ou em processo de encerramento, a disponibilização de sítio eletrônico próprio na Internet será facultativa.
- 113** Na divulgação de informações a participantes e assistidos de planos de caráter previdenciário, a EFPC deve priorizar a comunicação em meio físico e o uso de linguagem técnica.
- 114** Em atenção à garantia de proteção de dados pessoais, as informações de interesse de participantes e assistidos somente devem ser disponibilizadas pela EFPC quando formalmente solicitadas.
- 115** O demonstrativo de investimentos da EFPC e o extrato de termos de ajustamento de conduta celebrados por ela com o órgão fiscalizador devem ser disponibilizados, sem restrição de acesso, no sítio eletrônico da entidade na Internet.
- 116** O relatório anual de informações (RAI), a ser disponibilizado no exercício subsequente ao qual se referir, deve contemplar dados relativos a despesas administrativas e com investimentos, incluídos gastos com consultorias, honorários advocatícios e auditorias.
- 117** O demonstrativo de investimentos dos planos da EFPC é composto apenas pelos ativos pertencentes a carteira própria da entidade.
- 118** A EFPC tem obrigação de disponibilizar simulador para planos de benefícios apenas na modalidade contribuição definida, com projeções dos valores dos benefícios previstos em seus planos acompanhadas da metodologia utilizada para a obtenção dessas estimativas.
- 119** A EFPC deverá assegurar ao participante ou assistido procedimentos para solicitação de reconsideração na hipótese de a entidade negar acesso à informação solicitada.
- 120** A negativa de acesso à informação solicitada formalmente por participante ou assistido deve ser sempre motivada, com indicação do fundamento legal que a subsidiou.