

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

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

- 51 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.
- 52 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.
- 53 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 aos quais se destinam.
- 54 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.
- 55 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.

- 56 O conceito de comunicação integrada pressupõe a utilização de ferramentas originárias de diferentes áreas de comunicação para otimizar a difusão de conteúdos.
- 57 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.
- 58 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.
- 59 De acordo com os estudos culturais, um texto midiático terá uma leitura hegemônico-dominante sempre que for produzido por um emissor crível.
- 60 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.
- 61 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.

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

- 62 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.
- 63 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.
- 64 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.
- 65 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.

A escrita, que parece dever fixar a língua, é justamente o que a altera; não lhe muda as palavras, mas o gênio; substitui a expressão pela exatidão. Quando se fala, transmitem-se os sentimentos, e quando se escreve, as ideias. Ao escrever, é-se obrigado a tomar todas as palavras em sua acepção comum, porém aquele que fala varia suas acepções pelos tons, determinando-as como lhe apraz. Menos preocupado em ser claro, dá maior importância à força; não é possível que uma língua escrita guarde por muito tempo a vivacidade daquela que só é falada. Escrevem-se as vozes e não os sons. Ora, numa língua acentuada são os sons, os acentos, as inflexões de toda sorte que constituem a maior energia da linguagem, que tornam uma frase, fora daí comum, adequada unicamente ao caso em que se encontra. Os meios que se utilizam para substituir esse recurso estendem, alongam a língua escrita e, passando dos livros para o discurso, enfraquecem a própria palavra.

Jean-Jacques Rousseau. *Ensaio sobre a origem das línguas no qual se fala da melodia e da imitação musical*. Lourdes Santos Machado (Trad.). São Paulo: Editora Abril, 1973, p. 277 (Coleção Os Pensadores – volume XXIV).

Julgue os itens seguintes, com base na interpretação e na análise crítica do texto precedente.

- 66 Quanto ao estilo, o texto atende às regras da norma padrão da língua, com emprego de estruturas características de textos com considerável grau de formalidade e emprego de itens lexicais pouco frequentes na modalidade oral.
- 67 No que concerne aos seus elementos estruturais, o texto prescinde de conclusão, já que seu objetivo principal é o estabelecimento de contrastes entre fala e escrita e a relação do tipo de linguagem com o gênio de uma língua.
- 68 O texto apresentado caracteriza-se como um ensaio, organizado em um único parágrafo, no qual o autor expõe, de modo claro e objetivo, um conjunto de informações ao leitor sobre as diferenças entre fala e escrita na estruturação gramatical de uma língua.
- 69 No segmento "A escrita, que parece dever fixar a língua, é justamente o que a altera; não lhe muda as palavras, mas o gênio; substitui a expressão pela exatidão", é apresentada a tese do texto, a qual se refere às consequências da escrita no gênio de uma língua.

O fim para que os homens inventaram os livros foi para conservar a memória das coisas passadas contra a tirania do tempo e contra o esquecimento dos homens, que ainda é maior tirania. Por isso, Gilberto chamou aos livros reparadores da memória; e S. Máximo, medicina do esquecimento. E, como os livros foram inventados para conservadores das coisas passadas, por isso os milagres de Penha de França não têm mister livros, porque são milagres que não passam. Esta é uma excelência com que a Virgem Maria quis singularizar os privilégios desta sua casa, sobre todas as que têm milagrosas no mundo, e sobre todas as que têm nesta cidade (...). Foi milagrosa em Lisboa a casa de Nossa Senhora da Natividade; mas passaram os milagres da Natividade. Foi milagrosa a casa de Nossa Senhora do Amparo; mas passaram os milagres do Amparo. Foi milagrosa a casa de Nossa Senhora do Desterro; mas passaram os milagres do Desterro. Foi milagrosa a casa da Senhora da Luz; mas passaram os milagres da Luz. Só a casa de Nossa Senhora de Penha de França foi milagrosa, e é milagrosa, e há de ser milagrosa, porque os seus milagres nunca passam; e as coisas que não passam, nem acabam; as coisas que permanecem sempre, não têm mister livros.

Padre Antonio Vieira. Sermão de Nossa Senhora de Penha de França na sua igreja e convento da sagrada religião de Santo Agostinho. In: Sermões do Padre António Vieira. Tomo VI. Lisboa: Editores J.M.C. Seabra & T. Q. Antunes, 1855, p. 43-44 (com adaptações).

Julgue os itens a seguir, relativos a aspectos da retórica do texto precedente.

- 70 No trecho "Só a casa de Nossa Senhora de Penha de França foi milagrosa, e é milagrosa, e há de ser milagrosa, porque os seus milagres nunca passam", é a relação de causa e efeito estabelecida que expressa a atemporalidade da natureza milagrosa da casa de Nossa Senhora de Penha de França, atemporalidade essa que tem como consequência o fato de os milagres operados nessa casa não passarem.
- 71 No texto, Vieira associa o tempo a um tirano e o esquecimento dos homens a uma tirania, para mostrar a natureza desses dois elementos, que, agindo implacavelmente, apagam a memória das coisas passadas.
- 72 A credibilidade de Vieira no texto deriva do *pathos* de um indivíduo religioso e culto, leitor de autores como Gilberto e S. Máximo e conhecedor da realidade de várias igrejas portuguesas.
- 73 O autor do texto se vale de uma oposição para explicar a invenção dos livros.

Considerando a teoria da argumentação e os vícios de raciocínio, julgue os itens que se seguem.

- 74 É correto afirmar que o seguinte texto se baseia em uma generalização apressada.
- "Os aparelhos eletrônicos da marca W são de péssima qualidade. Comprei dois telefones celulares e uma televisão e os três apresentaram defeito ainda na garantia."
- 75 A interpretação do exemplo a seguir como um silogismo é prejudicada pela omissão de uma das suas premissas.
- "Y é jornalista, então ele domina as regras da língua portuguesa e escreve bem."
- 76 No exemplo seguinte, identifica-se o vício de raciocínio denominado falácia do espantalho, uma vez que B refuta a primeira fala de A, ridicularizando o conhecimento de X.
- A: "X afirmou na TV que esse surto de dor de cabeça pode estar se tornando uma epidemia."
B: "Não acredite nisso!"
A: "Por quê?"
B: "Eu estudei com X e, na faculdade, X era uma pessoa fraca em infectologia."

- 77 É de natureza indutiva o raciocínio exemplificado a seguir.

"Todas as pessoas afirmam que, na orla toda, há perigo de queimaduras por águas-vivas. Meu amigo X sempre toma banho na parte sul da orla e, nesse ponto, ele nunca foi atacado por águas-vivas. Minha amiga Y frequentou a parte sul da orla durante todos os dias da semana passada e, lá, ela também não foi atacada. Ontem, meu primo Z foi à parte sul da orla também e não foi atacado. Sendo assim, quando eu for tomar banho de mar, vou à parte sul da orla, pois lá não há ataques de águas-vivas."

- 78 De acordo com a teoria da argumentação, o argumento a seguir é inválido.

"Todos os gatos são camelos."
"Nenhum camelo é um mamífero."
"Portanto, nenhum gato é um mamífero."

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.

- 79 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.
- 80 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.
- 81 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.
- 82 *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.
- 83 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*.
- 84 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.
- 85 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.

No que diz respeito aos conceitos e às práticas cotidianas aplicadas às técnicas de relações públicas e à assessoria de imprensa no ambiente institucional, julgue os itens a seguir.

- 86** Com o advento do ecossistema digital e a proliferação das redes sociais, a assessoria de imprensa contemporânea abdicou de seu papel tradicional de *gatekeeper* secundário e de mediadora junto aos veículos comunicacionais da grande mídia, concentrando sua atuação na produção de conteúdo autônomo (*brand channels*) para os canais proprietários da instituição.
- 87** No âmbito das técnicas de relações públicas aplicadas à comunicação governamental e institucional, o principal objetivo do relacionamento com a comunidade, no modelo simétrico de duas vias, é estabelecer canais bidirecionais de diálogo, visando mitigar conflitos e alinhar as expectativas institucionais ao interesse público local.
- 88** Na gestão moderna de assessoria de imprensa, o conceito de *media training* evoluiu para além do treinamento postural e de oratória diante das câmeras, incluindo a preparação do porta-voz para interações em ambientes hiperconectados, o domínio de narrativas baseadas em dados (*data-driven storytelling*) e a blindagem cognitiva contra táticas de desinformação programada.

Julgue os itens subsequentes, relativos à produção, à estruturação e ao monitoramento dos principais instrumentos e produtos de relacionamento com a mídia, tais como *releases*, *presskits*, notas oficiais e sistemas de *clipping*.

- 89** As notas oficiais caracterizam-se por ser instrumentos de comunicação institucional de alta responsabilidade jurídica e política e, por esse motivo, devem adotar tom ambíguo e prolixo, de modo a evitar o posicionamento categórico da instituição sobre temas de grande repercussão pública.
- 90** Na organização de entrevista coletiva, a convocação deve ser feita de forma estratégica, disponibilizando-se aos jornalistas convidados um *presskit* que contenha o *release* principal e, preferencialmente, dados biográficos dos porta-vozes, relatórios técnicos condensados e material iconográfico ou audiovisual de apoio em alta resolução.
- 91** O *clipping* contemporâneo, potencializado por ferramentas automatizadas de monitoramento digital, limita-se à clipeagem e ao arquivamento cronológico de menções textuais em jornais impressos, sendo impróprio para realizar análises qualitativas de valoração ou sentimento de menções em redes sociais e portais de notícias.
- 92** O *press release* constitui texto publicitário que deve ser enviado às editorias de um veículo de comunicação, dispensando a técnica do gancho factual jornalístico, uma vez que o espaço na mídia é garantido pelo prestígio institucional do órgão emissor.

Considerando as normas vigentes, as diretrizes de hierarquia e as técnicas de planejamento logístico que regem o cerimonial, bem como aspectos relativos ao protocolo e à organização de eventos no âmbito da administração pública e corporativa, julgue os itens a seguir.

- 93** No território nacional, em eventos oficiais públicos, a ordem de precedência, que determina a hierarquia de disposição das autoridades nas mesas de honra, é regida pelas regras de cerimonial e protocolo estipuladas em decreto federal específico, sendo de observância obrigatória pelas instituições públicas.
- 94** No planejamento estratégico e na organização de eventos corporativos ou institucionais, a elaboração do *checklist* constitui ferramenta indispensável de gestão de riscos, devendo cobrir obrigatoriamente as fases de pré-evento, trâmite do evento e pós-evento.
- 95** No planejamento de eventos públicos e institucionais, de acordo com as regras de cerimonial e protocolo, as quais constituem ferramenta estratégica de relações públicas para exteriorizar a hierarquia do poder estatal e evitar incidentes diplomáticos ou políticos, caso dois ministros de Estado compareçam ao mesmo evento oficial federal, a precedência histórica entre eles, na composição da mesa de honra, será determinada, de forma fixa e definitiva, conforme o critério da ordem cronológica de criação dos respectivos ministérios.

Considerando o *marketing* institucional e as abordagens metodológicas, qualitativas e quantitativas aplicadas às pesquisas de opinião e de mercado, julgue os itens seguintes.

- 96** Em técnicas de amostragem aplicadas a pesquisas de opinião e de mercado, a amostragem por cotas classifica-se como método probabilístico, haja vista que a seleção final dos indivíduos, em cada estrato ou cota populacional, ocorre de forma aleatória pelo pesquisador de campo, eliminando-se o viés de conveniência.
- 97** As ações de *marketing* institucional, por não terem como objetivo primário a alavancagem de vendas de curto prazo, atuam de forma independente do composto mercadológico e não exercem impacto sobre a sensibilidade a preço dos consumidores.
- 98** No desenho metodológico de questionários voltados para pesquisas de opinião e de mercado institucional, a utilização de perguntas abertas é ideal quando o pesquisador deseja captar respostas ricas, espontâneas e elaboradas com as palavras próprias do entrevistado, embora sua posterior codificação, tabulação e análise estatística agregada imponham maior complexidade operacional do que é necessário quando se usam perguntas fechadas.
- 99** No âmbito das pesquisas de opinião e de mercado, a técnica qualitativa de utilização de grupos focais baseia-se na aplicação de questionários estruturados com perguntas de múltipla escolha a uma amostra estatisticamente representativa de milhares de indivíduos, visando mensurar, em valores percentuais, o grau de satisfação do público-alvo.
- 100** As pesquisas de opinião e de mercado de natureza quantitativa utilizam técnicas estatísticas e matemáticas para mensurar dados, dependendo de amostragens probabilísticas ou não probabilísticas para permitir generalizações, com relação à população-alvo investigada, dos resultados obtidos de uma amostra.

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

- 101** 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.
- 102** Em empresas orientadas para o *marketing*, a responsabilidade social corporativa é utilizada como uma importante estratégia para gerar valor e fortalecer relacionamentos.
- 103** 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.

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** 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.
- 106** 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.
- 107** 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.
- 108** 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.
- 109** 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.
- 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** 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.
- 112** 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.
- 113** 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.
- 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** A negativa de acesso à informação solicitada formalmente por participante ou assistido deve ser sempre motivada, com indicação do fundamento legal que a subsidiou.
- 117** 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.
- 118** O demonstrativo de investimentos dos planos da EFPC é composto apenas pelos ativos pertencentes a carteira própria da entidade.
- 119** 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.
- 120** A EFPC deverá assegurar ao participante ou assistido procedimentos para solicitação de reconsideração na hipótese de a entidade negar acesso à informação solicitada.