

**-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --****BLOCO I**

Considerando a importância da comunicação em uma organização, julgue os itens seguintes.

- 31 A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa, organizado pelos seguintes componentes: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor.
- 32 O sistema de comunicação criado e mantido pela organização é essencial para a estrutura e desenvolvimento das ações corporativas.
- 33 Por constituir o poder expressivo da organização, a comunicação é considerada uma função-fim, contribuindo como reforço da economia organizacional.
- 34 As relações de poder independem do ato comunicativo dentro da organização.
- 35 A comunicação, entendida como mediadora de objetivos, é importante para o equilíbrio do microclima interno de uma empresa.

Julgue os itens subsequentes, relativos ao planejamento estratégico, entendido como uma metodologia gerencial capaz de direcionar atividades para resultados eficazes.

- 36 Nas organizações, o elemento que define a avaliação do resultado do planejamento estratégico de comunicação é o retorno sobre o investimento.
- 37 A proposta básica do planejamento estratégico de comunicação está centrada no fortalecimento e na melhoria da imagem institucional.
- 38 São itens focais e norteadores do planejamento estratégico de comunicação: visão, missão, valores e fatores críticos de sucesso da organização.
- 39 Por sua capacidade de identificar as ameaças e oportunidades dos ambientes interno e externo, a análise *SWOT* é um importante elemento na construção do planejamento estratégico de comunicação.
- 40 Controle de ações e avaliação dos resultados fazem parte da terceira etapa de um planejamento estratégico de comunicação.
- 41 A administração estratégica implica mudanças de atitudes — cognitivas, afetivas e comportamentais — das pessoas envolvidas no processo de planejamento estratégico.

No que se refere à gestão de crise nas organizações, julgue os itens a seguir.

- 42 *Releases* para mídia e *intranet*, assim como perfis e fotos dos executivos, estão entre os materiais de comunicação elaborados pela área de comunicação corporativa em parceria com o setor jurídico para serem utilizados como posicionamento da organização em situações de crise.
- 43 A técnica mais adequada a ser utilizada em situações em que o público esteja em conflito com a empresa é permanecer com a comunicação convencional para tranquilizar os ânimos e resguardar a reputação da empresa.
- 44 Emergência consiste em uma situação ampla, que evolui, podendo se tornar uma ameaça para a empresa e seus públicos, ao passo que crise é um incidente que ocorre de forma pontual.
- 45 Comunicação de risco é um conjunto de técnicas desenvolvidas para auxiliar as empresas e seus dirigentes a se comunicarem com o público em situações reais ou potenciais de conflitos de interesses.

Acerca dos fundamentos do *marketing* e das ações de promoção institucional, julgue os itens a seguir.

- 46 O *marketing* envolve a identificação das necessidades humanas e sociais de determinado público e a satisfação dessas necessidades.
- 47 Em um contexto empresarial, o *marketing* prioriza a geração de valor para quem consumirá os produtos, em detrimento dos demais *stakeholders* da organização.
- 48 De acordo com os fundamentos do *marketing*, as limitações de mercado estão relacionadas à falta de desejos de compra dos consumidores.
- 49 A propaganda institucional tem o propósito de obter a preferência e a fidelidade dos clientes a longo prazo.
- 50 A promoção de vendas é uma ferramenta utilizada pelas empresas para instigar as vendas de produtos a médio prazo.

No que diz respeito ao *marketing* digital, julgue os seguintes itens.

- 51 Se uma empresa de transporte aéreo criar condições tecnológicas para propiciar a seus passageiros a opção de, durante o voo, postar uma fotografia nas redes sociais, esse procedimento será considerado uma campanha de *marketing* digital.
- 52 O amplo acesso à Internet proporciona aos consumidores um arcabouço de informações que impossibilita a obtenção de dados verídicos e confiáveis a respeito das marcas.
- 53 Os aplicativos de troca de mensagens instantâneas usados para depoimentos sobre sucesso no uso de produto são os meios mais populares de participação em redes sociais, os quais geram resultados para o *marketing* digital e possibilitam influenciar o comportamento dos consumidores.
- 54 *Market makers*, ou criadores de mercados, são intermediários que realizam a integração entre compradores e vendedores e fortalecem as relações comerciais em *sites* B2B (*bussiness to bussiness*).
- 55 SEO (*search engine optimization*) é uma técnica que possibilita que uma marca e seus produtos, mediante pagamento para empresas proprietárias de *sites* de busca, apareçam nos resultados de pesquisa desses *sites*.
- 56 O *outbound marketing* é uma ferramenta de *marketing* digital que segue uma sequência lógica de etapas com o objetivo de promover atração para determinada empresa ou marca.

Em relação aos conceitos de *namings* e *brandings*, julgue os itens subsequentes.

- 57 No processo de *namings*, utiliza-se a técnica de *brainstorming*, que permite a participação e a contribuição de pessoas com conhecimento específico de variadas áreas.
- 58 Fisicalidade é um atributo a ser considerado no processo de *namings* para marcas de empresas ou produtos.
- 59 O critério “posicionamento” define a autenticidade da marca do produto, com o objetivo de favorecer a decisão de compra do cliente.
- 60 A identidade da marca gera um vínculo com o consumidor, que culmina no fortalecimento do posicionamento da marca.



Considerando o diagrama precedente, com elementos da anatomia do tipo e das letras, julgue os itens a seguir.

- 61 A altura do conjunto das três linhas apresentadas no diagrama corresponde à medida que define o corpo do tipo.
- 62 As quatro últimas letras do texto apresentado no diagrama encontram-se na variação formal tipográfica denominada versalete.
- 63 A altura da linha do meio apresentada no diagrama corresponde à altura da versal.

Julgue os itens seguintes, relativos à diagramação de textos e a leiaute.

- 64 No *design* de textos para a tela da televisão, convém evitar o uso de linhas muito finas ou mesmo fontes com serifas muito delgadas e letras aglomeradas.
- 65 Leiturabilidade diz respeito à facilidade com que uma letra pode ser distinguida de outra, estando diretamente relacionada ao desenho e ao *design* de uma fonte tipográfica.
- 66 O texto justificado é mais econômico que o texto composto alinhado à esquerda.

A respeito de história da arte, julgue os próximos itens.

- 67 Dadaísmo, cubismo, neoplasticismo e surrealismo são movimentos artísticos importantes da primeira metade do século XX.
- 68 No neoclassicismo, os artistas utilizavam pequenos pontos de cor pura, ao invés das pinceladas tradicionais, e, também, utilizavam cores opostas no círculo cromático, a fim de criar elevados contraste e luminosidade.

Em relação aos meios digitais de criação e produção gráfica, julgue os itens que se seguem.

- 69 Os projetos gráficos para meios de reprodução impressa e para a *web* assemelham-se pelo modo linear de leitura e visualização.
- 70 Eletrofotografia, litografia digital e jato de tinta são meios de impressão digital.

## BLOCO II

No que se refere aos meios de divulgação, às responsabilidades do assessor de imprensa e à gestão de crise, julgue os itens a seguir.

- 71 Os artigos divulgados pela assessoria de imprensa, cujo conteúdo varia entre opinativo e interpretativo, acerca de um assunto de interesse do público, podem redundar em bom retorno institucional.
- 72 Na gestão de crise, recomenda-se que uma informação negativa seja divulgada pela própria organização, com um pedido honesto de desculpas, em vez de ser difundida por críticos.
- 73 Compete ao assessor de imprensa acompanhar as entrevistas de seu assessorado ou dos membros da organização a que presta assessoria, podendo ele interferir a todo momento durante a entrevista.

No que concerne ao jornalismo no meio televisivo e à ética no jornalismo, julgue os itens a seguir.

- 74 A conduta ética de um jornalista deve primar pela verdade, sendo-lhe, contudo, facultado o direito de resistir ou ceder a pressões que possam desviá-lo da realidade dos fatos.
- 75 O texto jornalístico de televisão requer o emprego da linguagem coloquial dada a diversidade de público alcançada, por isso é indicado livremente o uso de gírias e chavões.

A respeito de campanha publicitária e da linguagem publicitária, julgue os itens seguintes.

- 76 Empresas devem evitar campanhas publicitárias que chamem atenção mais para si mesmas do que para o produto anunciado.
- 77 Na redação publicitária para rádio, TV, cinema e redes sociais, dado o problema da exiguidade do tempo e do espaço disponíveis, é necessário escolher bem as palavras, optar por frases curtas e evitar redundância de imagem e(ou) som.
- 78 Por ser fruto de atividade humana, a propaganda reflete os conceitos estéticos e morais da sociedade de determinada época, sendo ideal que haja uma orquestração dos costumes sociais com as propostas vendidas pela publicidade.
- 79 Na publicidade, deve-se evitar suscitar assuntos polêmicos e estimular controvérsias, pois isso pode provocar o afastamento dos clientes.
- 80 Com o propósito de conferir credibilidade à mensagem publicitária, não se devem utilizar pessoas ou estatísticas como recursos para validar a ideia que se pretende transmitir.

Considerando os princípios do *endomarketing* e de gestão estratégica da comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 81 A comunicação interna abrange a comunicação entre funcionários e chefia, incluídas a chefia direta (coordenadores de área, supervisores e gerentes), indireta (diretores e presidente), e a comunicação com os jornalistas.
- 82 A comunicação interna deve buscar desenvolver um clima organizacional franco, honesto e positivo entre os funcionários, entretanto, em situações de crise, essa estratégia é ineficaz e não gera benefícios para a empresa.
- 83 A elaboração do plano de comunicação interna, consoante uma visão estratégica e a partir de dados de pesquisa do público-alvo, pressupõe desenvolver a *intranet*, criar campanhas de *endomarketing* para envolver os colaboradores, publicar um boletim ou *house organ* e promover eventos, entre outras ações.
- 84 A promoção de um concurso interno de receitas culinárias atenderia a objetivos de gestão estratégica da comunicação interna.
- 85 As campanhas externas da organização não fazem parte das estratégias de divulgação da comunicação interna.

## BLOCO III

Com relação às teorias da comunicação e à comunicação na cultura contemporânea, julgue os próximos itens.

- 86 Para que participe, ampla e efetivamente, da sociedade contemporânea, o indivíduo necessita aprender a dominar diferentes repertórios comunicativos, sobretudo as linguagens icônicas dos sistemas digitais.
- 87 Theodor Adorno e Max Horkheimer cunharam o termo “indústria cultural”, que designa um processo que resultou, entre outros fatores, em uma mercantilização da cultura.
- 88 Segundo Marshall McLuhan, os meios de comunicação e a tecnologia podem ser entendidos como extensões do corpo físico e dos sentidos humanos.

Acerca da história e das características do rádio como meio de comunicação tradicional de *broadcasting*, julgue os seguintes itens.

- 89** Atualmente, existem múltiplas modalidades de rádio: rádio de antena ou hertziano e rádio *online* e suas submodalidades: rádio na *web*, *webradio* e práticas de *podcasting*.
- 90** Entre as condicionantes do rádio está a instantaneidade da informação.

No que diz respeito às transformações digitais e tecnológicas e a seus impactos na comunicação contemporânea, julgue os itens a seguir.

- 91** O que caracteriza a cultura da convergência é exclusivamente a convergência das tecnologias, que atualmente agregam, em somente um aparelho, funções anteriormente realizadas por diversos dispositivos.
- 92** A alfabetização midiática e informacional (AMI) é um conjunto de conhecimentos e práticas que permitem disseminar informações e produtos midiáticos de forma criativa, legal e com base ética.

Com base na Lei n.º 9.610/1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, julgue os itens seguintes.

- 93** Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.
- 94** As obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia não são consideradas obras intelectuais.
- 95** É denominada obra pseudônima aquela que não indica nenhum nome de autoria.

Considerando a Instrução Normativa n.º 1/2017 da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), que dispõe acerca da conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo federal, julgue os itens a seguir.

- 96** Considera-se patrocínio a ação de comunicação que busca, por exemplo, agregar valor à marca, gerar identificação, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou da entidade do Poder Executivo federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros.
- 97** Publicidade é definida como a forma direta de divulgação de informações, por meio de ações exclusivas de comunicação de não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante ou não do Poder Executivo federal.

Julgue o seguinte item de acordo com a Instrução Normativa n.º 2/2019 da SECOM, que disciplina o patrocínio dos órgãos e das entidades do Poder Executivo federal.

- 98** A seleção de projetos de patrocínio pode ocorrer na modalidade de seleção pública ou de escolha direta.

No que diz respeito à Lei n.º 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais — LGPD) e à Lei n.º 13.303/2016 (Lei das Estatais), julgue os itens seguintes.

- 99** Sociedade de economia mista tem personalidade jurídica de direito público e é criada mediante autorização por lei, sob a forma de sociedade limitada.
- 100** Entre os fundamentos que a LGPD prevê para a proteção de dados pessoais, estão o respeito à privacidade e a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem.

## Espaço livre