

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A respeito da sociologia da comunicação, julgue os itens seguintes.

- 51 Devido à precária transmissão de mensagens pelas linhas de telégrafo, os jornalistas passaram a redigir textos mais curtos e objetivos, o que alterou a forma de noticiar.
- 52 O processo de urbanização aumentou a demanda por informação e a influência da imprensa na sociedade, devido a fatores como o crescimento do número de leitores em uma mesma região.
- 53 A transmissão de notícias via rádio não democratizou o acesso à informação, apesar de ter revolucionado o processo de comunicação.
- 54 O surgimento da propaganda representou uma nova forma de financiamento às organizações jornalísticas, que se desligaram dos partidos políticos e puderam organizar sua estrutura redacional.
- 55 O impacto da comunicação na sociedade está diretamente relacionado à elevação dos índices de alfabetização, por meio dos quais se ampliaram os níveis de leitura.

Acerca da gestão de marcas, julgue os próximos itens.

- 56 O valor que a marca confere a um produto é um investimento de curto prazo.
- 57 O *design* gráfico, importante ferramenta de venda de um produto, não se restringe ao conteúdo atrativo da embalagem, cabendo a ele a criação de todas as expressões visuais referentes à marca.
- 58 O significado de uma marca não necessita estar expresso na embalagem do produto porque já faz parte do imaginário do consumidor.
- 59 A criação de uma marca emocional, com um desenho atraente e bem definido, é uma maneira de conquistar os consumidores por meio de aspectos sensoriais.

A respeito da teoria matemática da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 60 A compreensão da comunicação como um sistema é uma inferência que se deve aos autores clássicos Shannon e Weaver, em parceria.
- 61 A teoria matemática da comunicação envolve elementos como mensagem, fonte, canal e receptor.
- 62 A teoria matemática da comunicação concebe a transmissão de mensagens convertidas em algoritmos posteriormente transformados nos signos zero e um.

Com relação à responsabilidade social corporativa, julgue os itens subsequentes.

- 63 A conscientização dos cidadãos a respeito dos recursos naturais e das práticas empresariais exige que as empresas adotem novas estratégias nas dimensões econômica, social e ambiental, uma vez que os consumidores tendem a optar por marcas que desenvolvem e disseminam programas de responsabilidade social.
- 64 O estabelecimento de condutas éticas nos relacionamentos com os *stakeholders* e a concorrência constitui prática de responsabilidade social corporativa.
- 65 A redução da emissão de carbono e a defesa dos direitos dos animais, por serem atribuições governamentais, não são ações de responsabilidade social de uma empresa e, por isso, não afetam sua credibilidade junto aos seus clientes.
- 66 O desenvolvimento sustentável de uma organização deve ater-se às ações ambientais que ela desempenha e promove.

Julgue os itens seguintes, referentes a identidade, imagem e reputação corporativas.

- 67 A omissão de informações importantes é um risco à reputação organizacional, quando da administração de crises.
- 68 A tarefa de administração da imagem nas organizações deve ser exercida pelo *marketing* e pela direção, não podendo ser delegada a prestadores de serviços na área da comunicação.
- 69 A imagem a respeito de uma organização constrói-se a partir da percepção e da memória dos indivíduos acerca da marca.
- 70 A incessante divulgação de informações e apelos no mercado é uma maneira de assegurar que o consumidor seja fiel a uma marca.

Espaço livre

Texto 1A2AAA

1 A imprensa, como praticamente todos os setores
econômicos, sofreu o impacto da tecnologia da informação,
que mudou a cara do mundo. A Internet promoveu rapidez na
4 troca de dados, interferindo, inclusive, na nossa noção de
tempo e espaço. Essas inovações mudaram a forma de
consumir notícias: a audiência agora quer tudo em excesso, e
7 de maneira instantânea. Os órgãos de comunicação tiveram que
se ajustar para atender a um público agora empoderado dessas
inovações.

10 Adaptar-se a essa nova configuração de mercado
deixou de ser uma opção, passando a ser imprescindível. Muita
gente se esquece de que os veículos de comunicação são
13 também empresas que trabalham com a lógica comercial. Sua
função social de fortalecer a liberdade de expressão, de educar
e de provocar reflexão, de forma a fornecer, de maneira
equânime, diferentes pontos de vista, ainda é fundamento para
16 a imprensa do jeito como a conhecemos. Essa prioridade, no
entanto, foi colocada em xeque em nome da sobrevivência
econômica, com implicações na forma de produzir notícias.

As mudanças foram redesenhadas de acordo com a
realidade do mercado: satisfazer seu público e atrair o interesse
22 dos anunciantes. Se a receita com propaganda era antes
responsável por cobrir 80% dos custos de produção da notícia,
as receitas obtidas pela circulação mundial de jornais foram,
25 em 2014, maiores do que as provenientes de publicidade: dos
US\$ 179 bilhões em receitas, US\$ 92 bilhões corresponderam
à circulação impressa e digital, enquanto US\$ 87 bilhões
28 corresponderam à publicidade.

Luis Humberto S. Carrizo. O valor da notícia na era digital. Internet:
<<http://observatoriodaimprensa.com.br>> (com adaptações).

Com relação às ideias e à estrutura do texto 1A2AAA, julgue os
itens a seguir.

- 71 O tema Internet, anunciado no início do primeiro parágrafo e mantido ao longo dos demais parágrafos, é o elemento textual que garante o encadeamento das ideias no texto.
- 72 O emprego da expressão “essa nova configuração de mercado” (l.10) para fazer referência às inovações tecnológicas mencionadas no primeiro parágrafo é um recurso que confere coesão ao texto.
- 73 No texto, recomenda-se que as empresas satisfaçam seu público e atraiam o interesse dos anunciantes.
- 74 O segundo período do segundo parágrafo do texto constitui, de acordo com a teoria da argumentação, um exemplo de raciocínio categórico.
- 75 O primeiro período do primeiro parágrafo apresenta, de forma resumida, a ideia central do texto.
- 76 A imprensa foi o setor econômico que sofreu mais fortemente o impacto da tecnologia da informação, visto que trabalha diretamente com a promoção do acesso à informação.

À luz da teoria da argumentação, julgue os itens subsequentes.

- 77 Os sofismas são considerados argumentos válidos; as falácias, argumentos inválidos.
- 78 Nos argumentos indutivos, a conclusão é falsa.
- 79 O seguinte argumento foi construído com base no raciocínio dedutivo.
Todos os papéis são azuis.
Há papéis em cima da mesa.
Logo, os papéis que estão sobre a mesa são azuis.
- 80 Em um argumento dedutivamente válido, a verdade da conclusão depende da verdade das premissas.

Julgue os itens a seguir, a respeito das novas tecnologias de comunicação.

- 81 A convergência da base tecnológica, a dinâmica da indústria e o crescimento da Internet são fatores relacionados às transformações promovidas pelas novas tecnologias de comunicação.
- 82 Mídias sociais são ferramentas de pesquisa, seleção e preparação de relatórios a respeito de notícias e *posts* veiculados em jornais e revistas acerca de uma determinada marca ou assunto.
- 83 *Newsfeed* são conteúdos enviados por *email* pelas assessorias de imprensa para manter jornalistas informados acerca de novos produtos, serviços ou notícias de interesse da organização.
- 84 O termo *wiki* designa um tipo de página colaborativa na Internet que disponibiliza aos usuários a opção de contribuir com informações adicionais, para manter a página atualizada e relevante.
- 85 O sucesso de aplicativos de mensagens instantâneas deve-se à comunicação assíncrona entre os usuários e à presença de recursos como compartilhamento *peer-to-peer*.
- 86 Apesar dos avanços tecnológicos alcançados, ainda é necessário reduzir os custos das novas tecnologias de comunicação, torná-las mais acessíveis para a população de baixa renda e melhorar a qualidade da infraestrutura de rede.

No que se refere às técnicas utilizadas pelo profissional de relações públicas, julgue os itens que se seguem.

- 87 As funções administrativa, estratégica, mediadora e política são essenciais para o planejamento e a gestão na área de relações públicas.
- 88 No contexto da sociedade contemporânea, o grande desafio dos profissionais da área de relações públicas é empregar suas técnicas para gerenciar a comunicação entre as organizações e o público.
- 89 Pesquisa de opinião, assessoria de comunicação, gestão de crises e relacionamento com a mídia são algumas das técnicas utilizadas pelo profissional de relações públicas.

Julgue os itens subsequentes, relativos a assessoria de imprensa.

- 90 O assessor de imprensa aplica o conceito de *newsmaking* na produção e divulgação de informações de uma organização para a imprensa quando seleciona, entre os fatos disponíveis, aqueles que sejam suficientemente interessantes, significativos e relevantes, para transformá-los em notícia.
- 91 Uma das funções do assessor de imprensa é limitar o acesso de jornalistas aos altos executivos de uma organização.
- 92 A atividade de assessoria de imprensa restringe-se ao fornecimento de notícias de interesse da organização aos órgãos da mídia.

Acerca de *release*, *presskit*, organização de entrevistas coletivas, notas oficiais e *clipping*, julgue os seguintes itens.

- 93 Eventualmente, a empresa paga pela divulgação de nota oficial, documento que contém declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento acerca de assunto de interesse público.
- 94 Recomenda-se às organizações que estejam passando por crise evitar a realização de entrevistas coletivas.
- 95 O *release* caracteriza-se como material noticioso produzido por uma organização para ser veiculado integralmente pela imprensa.
- 96 O *presskit* constitui um conjunto de materiais entregue aos jornalistas durante um evento promovido por uma organização, com a finalidade de fornecer subsídios para ajudar o profissional da imprensa a entender uma situação ou evento específico.
- 97 O *clipping* — atividade sistemática e rotineira de identificação e guarda de notícias de interesse da organização veiculadas pela imprensa — tem o objetivo de monitorar a percepção pública, auxiliar no planejamento estratégico, identificar demandas de informação e subsidiar o processo de tomada de decisão.

Com relação a organização de eventos e a cerimonial e protocolo, julgue os próximos itens.

- 98 As normas do cerimonial público e a ordem geral de apresentação das autoridades participantes do evento são determinadas por decreto.
- 99 Na organização de um evento, o profissional de relações públicas deve concentrar seus esforços na concepção geral do evento, deixando os detalhes operacionais com outros profissionais.
- 100 O protocolo determina as normas e regras de comportamento a serem seguidas pelos representantes governamentais em ocasiões oficiais; o cerimonial, por sua vez, determina a sequência a ser seguida em um evento.

Julgue os itens a seguir, referentes a *marketing* e seus conceitos.

- 101 Para se realizar um trabalho eficiente na área de *marketing*, é necessário compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes.
- 102 A demanda que determina a existência de um mercado para um produto é influenciada pelos desejos e pelas necessidades dos clientes, independentemente do seu poder aquisitivo.
- 103 Embora o *marketing* seja fundamentado no livre processo de troca entre empresas e clientes, o cliente é quem, ao final desse processo, deve obter maiores ganhos.
- 104 *Marketing* pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes a fim de desenvolver relacionamentos fortes e captar, em troca, o valor desses clientes.

Com relação a composto mercadológico e segmentação e posicionamento de mercado, julgue os itens seguintes.

- 105 O posicionamento de um produto no mercado objetiva atrair a atenção dos consumidores para determinada categoria de produto a fim de estimulá-los a fixá-lo em sua memória.
- 106 As estratégias de *marketing* direcionadas a embalagens de produtos são definidas pelo componente do composto mercadológico denominado praça, item responsável pela determinação de táticas para colocação e distribuição de produtos no mercado e em pontos de venda.
- 107 No *mix* de *marketing*, os itens produto e preço produzem receita, ao passo que os demais itens geram custos.
- 108 Na segmentação horizontal, que consiste em relacionar os atributos de valor dos produtos ao poder de compra dos consumidores, os produtos mais populares são posicionados de modo a serem mais atrativos que os produtos mais sofisticados.

No que se refere ao *endomarketing*[®], julgue os itens subsequentes.

- 109 Por meio de ações de comunicação institucional, o *endomarketing*[®] procura fixar a imagem da instituição de forma positiva junto aos seus funcionários.
- 110 Para o *endomarketing*[®], os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos, e a organização constitui, em si, um microsistema de *marketing*.
- 111 O *endomarketing*[®] objetiva compartilhar com o público interno de uma empresa a percepção a respeito dos itens relevantes do *marketing*: negócio, gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais a empresa atua.

Julgue os itens que se seguem, acerca de pesquisas de *marketing*, de opinião e de mercado.

- 112 A estrutura que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações a respeito do ambiente global de *marketing* no qual a empresa está inserida é denominada Sistema de Informação de *Marketing* (SIM).
- 113 O objetivo da pesquisa de *marketing* é obter, por meio de projetos formais, dados empíricos, sistemáticos e objetivos capazes de subsidiar a solução de problemas ou, ainda, identificar oportunidades específicas para realizar *marketing* de produtos e serviços.
- 114 O processo de realização de pesquisas por amostragem consiste, geralmente, em dividir a população pesquisada em amostras representativas, as quais devem conter também elementos com características diversas das que se deseja pesquisar, a fim de garantir uma pesquisa condizente com a realidade.
- 115 A pesquisa de opinião, também conhecida como pesquisa de satisfação, é realizada, em pequenas amostras, para conhecer a opinião e/ou o nível de satisfação de diferentes públicos em relação a serviços e produtos das organizações.
- 116 A pesquisa de mercado busca identificar quais os melhores canais de distribuição para que os consumidores tenham fácil acesso aos produtos.

A respeito do *marketing* institucional, julgue os itens subsequentes.

- 117 A propaganda institucional consiste na divulgação, em veículos de grande circulação, de mensagens pagas e assinadas pelas instituições, com o intuito de criar, mudar ou reforçar as percepções dos públicos em relação à imagem das empresas.
- 118 A missão institucional refere-se ao compromisso que o público interno deve assumir para alcançar os propósitos da organização.
- 119 O *marketing* institucional desenvolve atividades para criar, manter ou modificar atitudes e comportamentos relacionados a uma organização, sendo necessário, para tanto, o conhecimento da imagem da organização e um plano de *marketing* para aprimorá-la.
- 120 A identidade de uma instituição é formada a partir do saldo entre as percepções positivas e negativas de seu público, as quais, consistem no reflexo do que é transmitido pela própria organização.