

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Com relação aos fundamentos, às teorias e à sociologia da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 51 A sociologia da comunicação concentra seus estudos no processo interativo, desconsiderando o intercâmbio entre símbolos e significantes.
- 52 O controle, a motivação, a expressão emocional e a informação são as principais funções da comunicação dentro de um grupo ou organização.
- 53 Teoria do agendamento, *gatekeeper* e *newsmaking* surgiram na segunda fase da formulação das teorias da comunicação e, assim como as primeiras teorias formuladas para o campo de comunicação no período entre as guerras, continuam em constante aperfeiçoamento e alteração.

A respeito da comunicação pública, julgue os itens subsequentes.

- 54 Opinião pública, também denominada senso comum, é a expressão da participação popular na criação, no controle, na execução e na crítica das diretrizes de uma sociedade.
- 55 Os instrumentos básicos para a efetivação da comunicação pública, como, por exemplo, as pesquisas, os planos e as diretrizes, devem ser definidos a partir das características e da missão dos variados públicos que fazem interface com a esfera pública, bem como a partir da intenção do emissor da comunicação.
- 56 Apesar de ser considerada uma estratégia ou ação comunicativa direcionada ao interesse público, a comunicação pública não possui como propósito promover a cidadania nem o debate de interesse da coletividade.

A comunicação corporativa ou comunicação empresarial é essencial para a manutenção da reputação de uma empresa. Acerca desse assunto, julgue os itens subsequentes.

- 57 Ao comitê de gerenciamento de crises cabem não somente o estudo das possíveis situações de vulnerabilidade às quais a empresa possa ser submetida, mas também o desenvolvimento de mecanismos para o enfrentamento desses problemas, caso estes se tornem realidade.
- 58 Ocorrendo um episódio capaz de abalar profundamente a imagem de uma empresa, a comunicação de crise deve agir rapidamente, ocultando da imprensa e do público em geral determinadas informações.
- 59 As instituições que apostam em comunicação organizacional para estabelecer um diálogo transparente com seus públicos e, assim, agregar valor ao seu produto ou serviço devem investir mais em campanhas publicitárias e *marketing* do que em assessoria de imprensa.
- 60 A comunicação organizacional deve contribuir não apenas para o desenvolvimento econômico e institucional, mas também para o desenvolvimento social e interpessoal dentro da instituição.
- 61 A comunicação / o *marketing* de uma empresa ou entidade não pode ser resultado de esforços isolados de um setor, porque a imagem da organização deve ser uma, qualquer que seja o público com que ela se relaciona.
- 62 A responsabilidade social corporativa envolve a criação de programas sociais pelas organizações, do que resultam benefícios para a empresa e a comunidade, com melhoras da qualidade de vida dos funcionários e da população.
- 63 A aplicação de práticas de responsabilidade social e ambiental pelas empresas não implica a melhoria do relacionamento com seus *stakeholders*.

No que se refere à imagem, à reputação e à identidade de instituições ou empresas, julgue os itens subsequentes.

- 64 Define-se gestão de marca como a elaboração e a criação de uma marca forte e consolidada.
- 65 A identidade corporativa, representada pelas logomarcas da organização e pelas aplicações dessas logomarcas, que reafirmam a identidade visual, não inclui o conjunto de valores e crenças da organização.
- 66 Como parte do capital intangível de uma empresa, a reputação é reflexo de ações, atitudes e decisões tomadas, sendo, por isso, necessário aos líderes da empresa empenhar-se para torná-la consistente, uma vez que disso depende a imagem institucional.
- 67 A partir da reputação da empresa no mercado, forma-se a percepção que as pessoas têm da empresa. Essa percepção representa a imagem corporativa no inconsciente coletivo.

A liberação comercial da Internet, no início dos anos 1990, desencadeou uma das maiores revoluções culturais da história. Acerca das novas tecnologias de informação resultantes desse processo, julgue os itens a seguir.

- 68 A utilização de redes sociais representa uma forma poderosa, rápida e de baixo custo para a prática profissional do publicitário, para quem é mais adequada a criação de *fanpages* do que perfis para a atuação profissional.
- 69 A mídia digital possui alcance capilar intangível e se relaciona com elementos tecnológicos, na maioria das vezes. Os parâmetros de mensuração de seu retorno de mídia normalmente são diferentes dos aferidos em divulgação tradicional.
- 70 Grande velocidade e armazenamento de dados sem destinação são fatores dominantes em todas as áreas da mídia digital, o que facilita a participação do usuário.
- 71 O *marketing online* facilita a transmissão da mensagem sem evidenciar as falhas na comunicação nem aumentar a responsabilidade do publicitário a respeito do conteúdo publicado.
- 72 Na comunicação *online*, a segmentação do público é mais precisa que na comunicação tradicional.
- 73 Sítios de relacionamento não constituem comunidades virtuais.
- 74 Os *softwares wiki*, que, por meio de alterações sucessivas, permitem a construção coletiva de conhecimento, garantem a veracidade de informações.

Texto 19A2AAA

1 A maioria dos historiadores, pesquisadores e
estudiosos considera que o imposto de renda surgiu em 1799,
na Inglaterra, quando o governo inglês necessitava de recursos
4 extras para custear a guerra contra a França, governada por
Napoleão Bonaparte.

7 No Brasil, as primeiras tentativas de implementação
do tributo ocorreram em 1843, no reinado de D. Pedro II, por
meio da edição da Lei n.º 317, de 21 de outubro.

10 No início da República, esforços foram realizados
para instituir o imposto de renda no Brasil. Rui Barbosa,
primeiro ministro da Fazenda da República, foi um árduo
defensor desse tributo. A Assembleia Constituinte de 1891
13 discutiu a introdução do imposto de renda, mas a proposta não
logrou êxito.

16 Por meio da Lei n.º 4.625, de 31 de dezembro de
1922, o governo instituiu o imposto geral sobre a renda, que
passou a ser devido, anualmente, por toda pessoa física ou
jurídica residente/sediada no território do país, incidindo, em
19 cada caso, sobre o conjunto líquido dos rendimentos de
qualquer origem. Em 1923, o governo iniciou o estudo para
elaborar o regulamento e organizar o sistema arrecadador do
22 imposto de renda, que, finalmente, seria implementado em
1924.

Exposição histórica do imposto de renda. Internet:
<<http://fdg.receita.fazenda.gov.br>> (com adaptações).

Acerca das ideias e das estruturas linguísticas do texto 19A2AAA, julgue os itens que se seguem.

- 75 A expressão “implementação do tributo” (ℓ. 6 e 7) exprime a ideia central a ser desenvolvida nos parágrafos subsequentes do texto, funcionando como tópico frasal.
- 76 No primeiro parágrafo, estabelece-se uma relação anafórica entre as expressões “recursos extras” (ℓ. 3 e 4) e “imposto de renda” (ℓ.2).
- 77 As expressões “No Brasil” (ℓ.6), “No início da República” (ℓ.9) e “Em 1923” (ℓ.20), que situam as ideias e os fatos textuais no tempo histórico e no espaço geográfico brasileiros, funcionam como elementos encadeadores das orações e dos parágrafos do texto, sendo responsáveis, junto com outros elementos textuais, pela progressividade textual.
- 78 O termo “proposta” (ℓ.13) retoma, de forma explícita, o trecho “esforços foram realizados para instituir o imposto de renda no Brasil” (ℓ. 9 e 10).
- 79 O teor do último período do texto não se articula com as ideias que lhe antecedem, uma vez que nele não é retomado o tópico frasal.
- 80 No texto, o autor defende abertamente um ponto de vista, empregando, para tanto, os denominados argumentos de autoridade, como, por exemplo, a referência a Rui Barbosa.
- 81 De acordo com o texto, o imposto de renda pode ter surgido na Inglaterra no final do século XVIII, em decorrência da necessidade desse país de angariar recursos para o financiamento da guerra que travava contra a França.
- 82 Deduz-se do texto que o imposto de renda instituído no Brasil no início do século passado era um tributo direto, em que os contribuintes, pessoas físicas ou jurídicas, repassavam parte de sua renda anual para o Estado.

Texto 19A2BBB

1 As garras do Leão estão mais afiadas. A partir deste
ano, os bancos terão de informar à Receita Federal qualquer
movimentação financeira mensal acima de R\$ 2.000 feita por
4 pessoas físicas. No caso das empresas, o valor será de
R\$ 6.000. Com esses dados, o fisco vai cruzar informações,
para verificar se há compatibilidade com os dados apresentados
7 na declaração do imposto de renda ou com a movimentação do
cartão de crédito.

A determinação consta da Instrução Normativa
10 RFB n.º 1.571/2015 e já é alvo de polêmica. Essa instrução
normativa tem amparo na Lei Complementar n.º 105/2001, que
dispõe sobre o sigilo das operações de instituições financeiras
13 e está sendo questionada no Supremo Tribunal Federal (STF).
Ações diretas de inconstitucionalidade, assim como
profissionais atuantes na área, argumentam que a lei infringe o
16 direito ao sigilo de dados, garantido pela Constituição Federal
de 1988. Para alguns tributaristas, seria coerente que o STF
decidisse a favor dos contribuintes.

João Sorima Neto e Martha Beck. Fisco vai monitorar
transações mensais acima de R\$ 2 mil. 3/2/2016. Internet:
<<http://oglobo.globo.com>> (com adaptações).

No que se refere às ideias e às estruturas linguísticas do texto 19A2BBB, julgue os próximos itens.

- 83 Deduz-se do texto que a Receita Federal pretende, com a ação mencionada, coibir a sonegação tributária, ao verificar a compatibilidade, ou não, das informações prestadas pelas instituições financeiras com os dados apresentados pelos contribuintes na declaração do imposto de renda.
- 84 Infere-se do texto que o envio dos dados das transações financeiras dos clientes pelos bancos é de caráter facultativo.
- 85 O argumento de autoridade trazido ao final do texto indica que a polêmica em relação à determinação da instrução normativa se deve ao fato de que o envio à Receita Federal, sem decisão judicial, de informações acerca de movimentação financeira configuraria quebra de sigilo bancário.
- 86 A sentença “decidisse a favor dos contribuintes” (ℓ.18) expressa o desejo de que a corte guardiã da Constituição Federal considere inconstitucional o repasse de dados de movimentação financeira dos contribuintes pelas instituições bancárias.
- 87 Depreende-se das informações do texto que, caso o STF declare a inconstitucionalidade da Lei Complementar n.º 105/2001, a instrução normativa da Receita Federal referida no texto perderá sua força coercitiva.
- 88 De acordo com o texto, a administração pública, representada, no contexto, pela Receita Federal, deve ter acesso irrestrito a dados financeiros dos contribuintes pessoas físicas e jurídicas, inclusive os dados relativos à origem e ao destino dos recursos.
- 89 Na primeira oração do texto, o termo “Leão” foi empregado de forma simbólica, para denotar a força política exercida pelo Estado sobre a nação brasileira.

Considerando que a eficácia do discurso depende das estratégias argumentativas adotadas, julgue os itens subsequentes, a respeito das ideias do texto 19A2BBB.

- 90 Para tornar mais clara, concisa e harmônica a argumentação apresentada no último período do texto, tal período poderia ser reescrito do seguinte modo: Em consonância com poucos advogados vastos conhecedores da legislação tributária, seria racional e lógico que a Corte Suprema de Justiça deliberasse em proveito e para o benefício do indivíduo sobre quem recai a obrigação de pagar tributos.
- 91 A intenção do autor de demonstrar a ação coativa do fisco ficaria mais clara e objetiva se o primeiro período do texto fosse reescrito da seguinte forma: As garras do Leão estão mais afiadas porque é necessário afiar as garras do Leão para agarrar melhor a presa.

A respeito das funções da retórica e da teoria da argumentação, julgue os itens a seguir.

- 92 A eficácia da argumentação depende não só da totalidade do discurso, mas também do efeito de argumentos isolados, da interação entre os argumentos e até dos argumentos que ocorrem, espontaneamente, no espírito do ouvinte.
- 93 Os silogismos dialéticos têm a finalidade de persuadir ou convencer e incidem sobre a opinião, ao contrário dos silogismos científicos, que incidem sobre a verdade.
- 94 O principal objetivo da retórica consiste em descobrir e estabelecer as condições que permitam saber se determinadas proposições são verdadeiras ou plausíveis.
- 95 De acordo com Aristóteles, a retórica parece ser capaz de descobrir os meios de persuasão relativos a dado assunto, possibilitando determinar quais são os meios de persuasão mais adequados a cada caso.
- 96 A retórica estuda os procedimentos que permitem a um orador fazer que outras pessoas adiram aos pontos de vista por ele defendidos.
- 97 O discurso deliberativo, de que é exemplo o discurso político, visa aconselhar ou dissuadir, mostrando que uma possível ação futura é conveniente ou prejudicial.

Julgue os itens a seguir, acerca dos conceitos de publicidade, propaganda e planejamento de comunicação.

- 98 O principal propósito da publicidade comercial é influenciar na decisão do consumidor, induzindo-o a adquirir determinado produto ou serviço.
- 99 Em determinados aspectos, o termo propaganda é utilizado em referência à comunicação persuasiva de ideias.
- 100 O objetivo do planejamento publicitário é estabelecer claramente as distinções entre o papel do setor de vendas e o da comunicação publicitária.
- 101 Entre as principais etapas de um planejamento de comunicação incluem-se a coleta de informações, a avaliação do mercado e da própria empresa e o diagnóstico da situação.

A respeito de criação, redação, direção de arte, produção gráfica e *design* na publicidade, julgue os itens seguintes.

- 102 O redator publicitário é o profissional encarregado de trabalhar os aspectos textuais e editoriais da mensagem publicitária, entre os quais se incluem *slogans*, títulos, chamadas e roteiros.
- 103 A execução do projeto gráfico não pode ser caracterizada como atividade de produção gráfica, uma vez que compete aos profissionais de gráficas, cujos serviços são terceirizados pelas agências de publicidade.
- 104 A função da criação publicitária é elaborar mensagens sofisticadas capazes de induzir o consumidor a tomar decisões inconscientes no momento da compra de produtos.
- 105 Usualmente, a produção criativa das campanhas, em uma agência de publicidade, é de responsabilidade das duplas de criação, constituídas por um redator e um diretor de arte.
- 106 Na publicidade, o *design* gráfico corresponde à representação visual de uma ideia ou mensagem por meio de elementos como ilustrações, cores, tipografia e diagramação.

Julgue os próximos itens, relativos a atendimento e mídia em agência publicitária.

- 107 Para otimizar o investimento em comunicação, deve-se estabelecer, no plano de mídia, a compra de espaço nos veículos mais baratos do mercado, uma vez que, com uma maior quantidade de inserções, é possível compensar a dispersão do público de interesse.
- 108 A função do setor de atendimento de uma agência de publicidade é acompanhar e assistir o cliente em todas as suas necessidades na área publicitária.
- 109 Uma das atividades do profissional de atendimento publicitário é a elaboração do *briefing*, documento que reúne as informações preliminares passadas pelo cliente para a produção de uma campanha publicitária.
- 110 O profissional de mídia atua, principalmente, no desenvolvimento e na execução de planos que, por meio dos veículos de comunicação, aproximem seus públicos de interesse do produto, da marca ou do serviço oferecido.

Julgue os itens subsequentes, referentes à produção para rádio, televisão e cinema.

- 111 Locução é a indicação, em um roteiro para rádio, do momento em que se deve inserir uma trilha sonora ou um efeito especial onomatopeico.
- 112 O roteiro é a trama de uma obra cinematográfica ou de um programa de televisão.
- 113 Cabe ao diretor de fotografia coordenar os movimentos e a orientação de atores e figurantes no estúdio, a fim de determinar o tom dramático das cenas.

No que diz respeito à pesquisa de opinião e mercado e pesquisa de mídia, julgue os itens que se seguem.

Espaço livre

114 A pesquisa de mídia é utilizada para determinar os veículos que apresentam os menores valores de veiculação.

115 A pesquisa de opinião pública destina-se a influir na comercialização de um produto mediante análise interpretativa dos fatos relacionados aos problemas de distribuição e venda ao consumidor.

116 Na pesquisa IBOPE Mídia, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, aferem-se dados de audiência regular em várias capitais e cidades brasileiras.

A respeito de criação e produção de projetos gráficos, cibercultura, produção digital, ilustração, *web design* e *softwares* de editoração eletrônica, julgue os próximos itens.

117 Comumente, *web design* é considerado uma aplicação do conceito de roteiro no meio digital, uma vez que corresponde à organização e ao sequenciamento de informações em ambiente virtual.

118 O *software* Photoshop é indicado para a produção e tratamento de imagens vetoriais.

119 Cibercultura refere-se ao advento de novas mídias e seus impactos na sociedade.

120 A montagem de um projeto gráfico e a diagramação de uma revista que será impressa podem ser feitas no *software* InDesign.