

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Julgue os itens a seguir, referentes a publicidade e propaganda.

- 51 Em processos de realização de propaganda simplificados, a propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante no veículo.
- 52 A mensagem publicitária não só estimula e motiva, mas também efetiva a venda de produtos e serviços.
- 53 No Brasil, em especial, os termos publicidade e propaganda são empregados como sinônimos, não havendo preceito legal que discipline o seu uso, que é distinguido apenas no âmbito teórico.
- 54 A propaganda é realizada tanto pelo anunciante — responsável por sua geração — quanto pelo veículo — responsável por sua transmissão.
- 55 O objetivo do veículo, empresa vinculada ao anunciante, é disseminar comunicação.

Acerca de criação e direção de arte em publicidade, julgue os itens seguintes.

- 56 O departamento de criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo departamento de mídia.
- 57 No *storyboard*, uma espécie de leiaute do audiovisual, é realizada a descrição ilustrada das cenas do roteiro de filmagem de uma peça publicitária.
- 58 Diretor de arte é um cargo da publicidade, mas pode, ainda consistir em uma função específica no contexto de uma produção audiovisual.
- 59 O termo leiaute é empregado para definir a peça cuja função é expressar visualmente o anúncio publicitário antes de sua impressão.
- 60 Papéis com acabamento mate ou fosco são usados para realçar o reflexo nos elementos visuais da página.

Estudos específicos sobre o fazer comunicativo, ou sobre os meios de comunicação, datam do início do século XX. São contemporâneos das profundas mudanças que atingiram esse domínio, as quais se referem ao desenvolvimento vertiginoso das técnicas, à institucionalização e à profissionalização das práticas e às novas configurações espaçotemporais que se estabelecem no âmbito da nova realidade comunicativa.

Vera Veiga França. **O objeto da comunicação/a comunicação como objeto.** In: Antonio Hohlfeldt; Luiz C. Martino e Vera Veiga França (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis (RJ): Vozes, 2001, p. 52 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens que se seguem.

- 61 A indagação “Quem diz o que, em que canal, a quem, com que efeito?”, formulada por Harold Lasswell, estabeleceu um modelo paradigmático na área de comunicação.
- 62 A perspectiva pragmática e positivista norte-americana corrobora as concepções da teoria crítica.
- 63 O *agenda setting* e a espiral do silêncio podem ser compreendidas como abordagens complementares.
- 64 Os termos cultura de massa e meios de comunicação de massa têm origem nas reflexões sociológicas empreendidas no início do século XX acerca da sociedade moderna.

Com base nos preceitos gerais da produção gráfica, julgue os próximos itens.

- 65 No processo de impressão em quatro cores, quando as tintas primárias subtrativas são combinadas, elas reproduzem as cores primárias aditivas.
- 66 Para produzir um bloco de texto mais harmônico, os *designers* utilizam normalmente o *Kerning*, que realiza a mesma função do espaçamento entre letras.
- 67 O sistema de reconhecimento óptico de caracteres (OCR) permite a conversão de imagens de um texto impresso capturadas por um escâner em texto digitalmente editável.
- 68 A saturação, também denominada croma, é a pureza de uma cor expressa pelo valor de cinza que ela contém.
- 69 *Dégradé* é o preenchimento de cor realizado com a utilização de cores análogas.
- 70 O dispositivo tipográfico comumente empregado para unir letras e números denomina-se ligatura.

Acerca de atendimento e mídia, julgue os itens subsequentes.

- 71 Em mídia, na utilização dos veículos, deve haver sempre perfeita integração do binômio frequência-intensidade, que é obtida por meio da relação entre o espaço ocupado pelo anúncio — frequência — e o número de inserções programadas — intensidade.
- 72 A construção do *briefing* é de responsabilidade exclusiva do atendimento.
- 73 Entre as atividades que o profissional de mídia deve gerenciar, inclui-se a seleção de meios e veículos.

Julgue os itens a seguir, referentes a fundamentos do *design*.

- 74 Plano consiste no elemento gráfico que se estende em profundidade e largura.
- 75 Em *design*, a simetria não é a único meio de se atingir o equilíbrio.
- 76 Em leiautes tipográficos, o fundamento linha pode ser usado de forma subentendida nos alinhamentos das colunas de texto.
- 77 Visualmente, o fundamento escala deve ser tratado exclusivamente de maneira objetiva e formal.
- 78 A percepção da cor se modifica em função da pigmentação das superfícies e do tipo da luz ambiente.
- 79 O ponto, a linha e o plano são os elementos fundamentais do *design*.
- 80 As cores complementares apresentam temperaturas de cor equivalentes.

Com relação a planejamento publicitário e avaliação de campanhas, julgue os itens seguintes.

- 81** Para ser eficiente, a avaliação de uma campanha deve abranger a fase de recepção.
- 82** No que se refere ao planejamento de comunicação, considera-se *market share* uma informação que se configura de forma fixa.
- 83** Informações sobre sazonalidade impactam o planejamento de comunicação.
- 84** A avaliação de campanhas publicitárias deve ser padronizada, devendo-se usar o pré-teste para se validarem ideias, temas e conceitos.
- 85** Na fase de planejamento, a experiência passada do anunciante é uma das ações a serem consideradas.

No que se refere às pesquisas de opinião, de mercado e de mídia, julgue os itens a seguir.

- 86** A técnica de pesquisa denominada entrevista em profundidade é indicada para pesquisa que envolva um grande número de pessoas, pois sua realização é mais rápida do que a aplicação de questionário padronizado.
- 87** Em pesquisas de opinião, checagem é o processo que visa avaliar a qualidade e a veracidade das informações coletadas durante o trabalho do pesquisador, por meio de contato com parte dos entrevistados.
- 88** Dados qualitativos que classificam comportamentos de consumo dos veículos de comunicação por classe, gênero, idade e região são fundamentais para o planejamento de mídia.
- 89** As pesquisas e sondagens de opinião contribuíram para a mudança na percepção do conceito de opinião pública, que, antes, era compreendida como a voz dos líderes políticos e(ou) a voz dos grupos de pressão e de interesse particular. Atualmente, considera-se opinião pública a opinião do povo, da sociedade como um todo.
- 90** Ao desenvolver sua pesquisa de mercado, uma empresa que deseje atuar no mercado internacional deve analisar, entre outros, os seguintes aspectos: a pronúncia e a escrita de suas marcas nos idiomas utilizados pelos seus possíveis consumidores, os hábitos de consumo, os valores culturais — como religião, folclore e hábitos locais — e a situação política e econômica do país ou região em que pretenda atuar.

Julgue os próximos itens, relativos a promoção, *merchandising* e gestão de marcas.

- 91** A marca tem, entre outras, a função de identificar o produto, assim como a de permitir a inferência de seus atributos e benefícios.
- 92** No composto de *marketing*, o fator praça abrange, entre outros aspectos, ações de propaganda e promoções de vendas, tais como sorteios, experimentação e degustação de produtos.
- 93** Ações como citação, utilização ou consumo de produtos ou serviços em programas de televisão, de rádio ou em filmes são conhecidas como *merchandising* editorial ou *tie-in*.
- 94** Para a construção de marcas fortes, o fator qualidade é importante apenas nos momentos iniciais de inserção ou expansão dos produtos e(ou) serviços no mercado; posteriormente, a fidelização à marca ocorre de forma natural, independentemente da qualidade.

No que concerne à comunicação organizacional e integrada, julgue os itens que se seguem.

- 95** As características da comunicação em organizações de utilidade e serviço público diferem completamente das características da comunicação em organizações lucrativas, uma vez que aquelas, diferentemente destas, não podem ter o lucro como um de seus objetivos.
- 96** Um dos principais objetivos da comunicação integrada é identificar as ações diversas de jornalismo, publicidade e relações públicas, de forma a permitir a hierarquização dessas ações e a definição das áreas de atuação de cada uma delas com significativa independência.
- 97** O tipo de estrutura organizacional, o tipo de liderança e o ambiente físico de trabalho influenciam diretamente o fluxo de comunicação existente em uma dada organização.
- 98** Normas, índices, avisos e manuais de procedimentos são tipos de mensagens da comunicação administrativa.

Com relação à ética e à legislação publicitária, julgue os itens subsequentes.

- 99** A lei que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda proíbe a contratação de serviços especializados pertinentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias e que visem à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.
- 100** Segundo o Código da Publicidade — Decreto-lei n.º 330/1990 —, a publicidade, incluída a da administração pública, deve reger-se pelos princípios da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito aos direitos do consumidor.
- 101** O uso e a propaganda de produtos fumíferos — derivados ou não do tabaco —, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas na Lei n.º 9.294/1996.

Acerca da comunicação empresarial, julgue os itens que se seguem.

- 102** As salas de imprensa na Web têm como objetivo prioritário o fornecimento de informações para contato com os jornalistas da organização, facilitando, assim, o acesso a informações empresariais por parte dos jornalistas externos.
- 103** Um dos objetivos da comunicação interna, nas empresas, é promover atitudes necessárias à promoção da cooperação entre os trabalhadores e à satisfação nos cargos.
- 104** A realização de pesquisas voltadas para a avaliação de resultados de ações de comunicação empresarial aumenta a vulnerabilidade de ações futuras.
- 105** Em situação de crise, a comunicação empresarial deve pautar-se pelos princípios da verdade, da transparência, da agilidade e da responsabilidade.

Julgue os itens seguintes, referentes à responsabilidade social corporativa.

- 106** Responsabilidade social e filantropia são conceitos similares, uma vez que se vinculam diretamente à atividade fim da empresa e são esforços contínuos, e não, esporádicos.
- 107** O balanço social de uma empresa pública é instrumento indicado para a prestação de contas junto a órgãos de fiscalização como o Tribunal de Contas da União ou o tribunal de contas do estado.
- 108** As normas ISO 14001 e SA8000 são importantes instrumentos de aferição das ações de responsabilidade social de uma empresa.

Considerando que as novas tecnologias de comunicação vêm revolucionando o pensar e o fazer da comunicação empresarial e governamental em todo o mundo, julgue os itens a seguir.

- 109** Apesar da interatividade característica das novas tecnologias de comunicação, o caráter transformador dessas mídias reside na capacidade de oferecer aos clientes mídias individuais que proporcionem a produção e o uso privados de informação.
- 110** A comunicação digital presente em mídias sociais e portais corporativos, por ser dinâmica e quase instantânea, não precisa estar alinhada com a estratégia global de comunicação da empresa.
- 111** As chamadas mídias sociais oferecem às empresas perfis mais detalhados de usuários, facilitando, assim, o planejamento de mídia e de comunicação publicitária.
- 112** *E-readers* são dispositivos tecnológicos que proporcionam a leitura dos livros em formato eletrônico, os quais são comumente denominados *e-books*.

Julgue os itens seguintes, acerca da comunicação em empresa pública e da realidade socioeconômica e política brasileira.

- 113** Considerando-se a realidade socioeconômica da maioria da população brasileira e comparando-se o sítio oficial de um órgão ou empresa pública na Internet com o seu serviço de atendimento ao cliente por telefone — comumente denominado 0800 —, é correto afirmar que o primeiro atinge de forma mais completa os objetivos da comunicação pública.
- 114** A comunicação em empresa pública visa, entre outros objetivos, tornar a empresa conhecida e divulgar e promover os seus serviços e produtos.
- 115** Ao divulgar campanhas publicitárias em televisão ou rádio, uma empresa pública deve fazer menção à alta direção da empresa, inclusive citando os nomes dos profissionais que a compõem.
- 116** Entre as correntes filosóficas que contribuíram para a construção do Brasil como nação, figura o salvacionismo — assim nomeado por Darcy Ribeiro — dos povos ibéricos, os quais acreditavam estar em missão divina nas terras do novo mundo.
- 117** Em um mercado em que a empresa pública compete com empresas privadas, sua publicidade deve primar pela qualidade e pelo caráter persuasivo das mensagens, de maneira a provocar uma decisão de seu receptor.

A respeito de *marketing* esportivo e cultural e de identidade e imagem corporativa, julgue os itens subsequentes.

- 118** A lei de incentivo à cultura, conhecida como Lei Rouanet, fornece às empresas a opção de aplicar parcelas do imposto sobre a renda no Fundo Nacional de Cultura.
- 119** As políticas de remuneração e de planos de carreira existentes em uma organização são fontes prioritárias, muitas vezes exclusivas, do clima e da identidade corporativa.
- 120** O uso de *blogs* contribui para a percepção socialmente compartilhada da imagem de uma empresa, já que essa ferramenta favorece a troca de opiniões e experiências de diversos indivíduos relativas a serviços ou produtos da empresa em análise.