



Escola de Administração Fazendária

Missão: Desenvolver pessoas para o aperfeiçoamento da gestão das finanças públicas e a promoção da cidadania.



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Controladoria-Geral da União-CGU

Concurso Público: AFC/CGU-2012
(Edital ESAF n. 07, de 16/4/2012)

Cargo: Analista de Finanças e Controle

Área:

Comunicação Social

Prova

3

Conhecimentos Especializados

Instruções

1. Escreva seu nome e número de inscrição, de forma legível, nos locais indicados.

Nome: _____ N. de Inscrição: _____

2. O CARTÃO DE RESPOSTAS tem, obrigatoriamente, de ser assinado. Esse CARTÃO DE RESPOSTAS **não** poderá ser substituído, portanto, **não** o rasure nem o amasse.
3. Transcreva a frase abaixo para o local indicado no seu CARTÃO DE RESPOSTAS em letra *cursiva* , para posterior exame grafológico:
“Inspiração vem dos outros. Motivação vem de dentro de nós.”
4. **DURAÇÃO DA PROVA: 3 horas**, incluído o tempo para o preenchimento do CARTÃO DE RESPOSTAS.
5. Na prova há **60 questões** de múltipla escolha, com cinco opções: **a, b, c, d e e**.
6. No CARTÃO DE RESPOSTAS, as questões estão representadas pelos seus respectivos números. Preencha, **FORTEMENTE**, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta) fabricada em material transparente, toda a área correspondente à opção de sua escolha, sem ultrapassar as bordas.
7. Será anulada a questão cuja resposta contiver emenda ou rasura, ou para a qual for assinalada mais de uma opção. Evite deixar questão sem resposta.
8. Ao receber a ordem do Fiscal de Sala, confira este CADERNO com muita atenção, pois nenhuma reclamação sobre o total de questões e/ou falhas na impressão será aceita depois de iniciada a prova.
9. Durante a prova, **não** será admitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, tampouco será permitido o uso de qualquer tipo de equipamento (calculadora, tel. celular etc.).
10. Por motivo de segurança, somente durante os 30 (trinta) minutos que antecederem o término da prova, poderão ser copiados os seus assinalamentos feitos no CARTÃO DE RESPOSTAS, conforme subitem 9.2.7 do edital regulador do concurso.
11. A saída da sala só poderá ocorrer depois de decorrida 1 (uma) hora do início da prova. A não-observância dessa exigência acarretará a sua exclusão do concurso.
12. Ao sair da sala, entregue este CADERNO DE PROVA, juntamente com o CARTÃO DE RESPOSTAS, ao Fiscal de Sala.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. É vedada a reprodução total ou parcial desta prova, por qualquer meio ou processo. A violação de direitos autorais é punível como crime, com pena de prisão e multa (art. 184 e parágrafos do Código Penal), conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei nº 9.610, de 19/02/98 – Lei dos Direitos Autorais).

FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO E LEGISLAÇÃO BÁSICA

1 - A expressão "Comunicação Pública" é utilizada em vários sentidos. Um dos mais utilizados, inclusive no Brasil, designa as ações de comunicação social das várias esferas do poder público. Os seguintes enunciados referem-se a essa acepção.

- I. A comunicação pública é uma forma de construir a agenda pública, prestar contas, mobilizar a população para a execução de políticas públicas e promover o debate público.
- II. A comunicação promovida pelos governos de quaisquer níveis se utiliza de diversos instrumentos, inclusive de campanhas publicitárias e de utilidade pública.
- III. As ações de comunicação desenvolvidas pelos governos tradicionalmente envolvem o uso dos meios de comunicação social (a mídia), mas recentemente passou a utilizar também instrumentos comuns na comunicação corporativa como os 0800, *call centers*, e as chamadas novas mídias.

Dos enunciados acima,

- a) apenas o I está correto.
- b) apenas o II está correto.
- c) apenas o III está correto.
- d) todos estão corretos.
- e) nenhum está correto.

2 - A fim de estabelecer normas éticas e uniformizar seus procedimentos na produção jornalística, é praxe que veículos de comunicação social adotem códigos de ética e manuais de redação. Os seguintes enunciados referem-se a essa questão.

- I. Não há um código de ética jornalística único no Brasil.
- II. Entre os códigos de ética jornalística, existentes no Brasil estão: o Código de Ética dos Jornalistas, da Federação Nacional dos Jornalistas, o Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais e o Código de Ética da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.
- III. Os códigos, princípios ou manuais propostos pelo setor empresarial da mídia, os procedimentos ou princípios gerais para o jornalismo são, em sua essência, semelhantes aos códigos produzidos pela categoria profissional da área.

Quanto a esses enunciados,

- a) apenas o I está correto.
- b) apenas o II está correto.
- c) apenas o III está correto.
- d) todos estão corretos.
- e) nenhum está correto.

3 - As atividades de jornalismo, relações públicas e publicidade integram o campo da comunicação social, mas têm especificidades que as distinguem. Entre as opções abaixo, assinale a correta.

- a) O jornalismo é a única das três atividades que envolve responsabilidade social e, por isso, para o seu exercício, é exigido o diploma de curso superior.
- b) O jornalismo é produzido sob a pressão do tempo e por isso pode cometer erros sem ser responsabilizado por suas consequências.
- c) Relações públicas são o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.
- d) A publicidade tem por objetivo vender produtos e serviços, sendo, por isso, a única atividade de comunicação a contar com um código de ética cujo cumprimento é supervisionado pelo Conselho de Autorregulamentação (Conar).
- e) Para poder exercer Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, o brasileiro deve concluir um curso de Comunicação Social em instituição que ofereça as três habilitações.

4 - Em 2009, a legislação brasileira sobre comunicação social foi alterada pelo Supremo Tribunal Federal. Entre as opções abaixo, assinale a correta.

- a) A chamada Lei de Imprensa de 1967 foi revogada porque foi adotada originalmente por Decreto-Lei e este tipo de norma jurídica foi extinto pela Constituição de 1988.
- b) A exigência de diploma em jornalismo para o exercício da profissão de jornalista foi revogada porque foi adotada pela Junta Militar que assumiu o governo em decorrência de doença do Marechal Costa e Silva e todos os atos dessa Junta foram declarados nulos pela Constituição.
- c) A Lei de Imprensa foi revogada porque integrava o Ato Institucional Nº 5 e este não foi recepcionado pela Constituição de 1988.
- d) Numa decisão, a Lei de Imprensa foi revogada, na outra, foi restabelecida a vigência da Lei de Imprensa anterior à implantação do Regime Militar.
- e) Tanto a Lei de Imprensa de 1967 quanto a exigência de diploma em jornalismo para o exercício da profissão deixaram de vigorar em decorrência de decisões do STF.

- 5 - De acordo com o art. 220 da Constituição Federal, “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Além do *caput*, este artigo contém seis parágrafos. Entre os enunciados abaixo identifique o único cujo teor contraria o texto constitucional.
- Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.
 - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.
 - Compete à lei federal regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.
 - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
 - A publicação de veículo impresso de comunicação é livre desde que registrada em órgão competente do Ministério da Justiça.
- 6 - O Brasil conta com um Sistema Público de Comunicação gerido pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Os seguintes enunciados referem-se a esse sistema. Assinale a opção correta.
- De acordo com a legislação, os serviços públicos de comunicação prestados por órgãos do Poder Executivo ou mediante outorga devem observar, entre outros princípios, o da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal.
 - Sendo uma Sociedade Anônima, a EBC é regida pela legislação societária ordinária e pelas mesmas normas que as empresas privadas de radiodifusão.
 - Apesar de a EBC ser uma Sociedade Anônima, o sistema público de radiodifusão é obrigado a contar com mecanismos de participação da sociedade civil e dos governos estaduais no controle da aplicação dos princípios da legislação que o instituiu, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.
 - Sendo uma empresa encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes e tendo por objetivo a promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente, a EBC deve orientar sua programação exclusivamente para o território brasileiro e regiões fronteiriças.
 - A fim de viabilizar a implantação do serviço público de radiodifusão, órgãos e entidades da administração pública devem dar preferência à contratação da EBC para realização de atividades relacionadas ao seu objeto, ainda que o preço contratado seja superior ao de mercado pelo prazo de dez anos a contar da constituição da empresa.
- 7 - A radiodifusão brasileira está composta, quanto à natureza dos serviços prestados, por sistemas privado, público, estatal e comunitário. Os seguintes enunciados se referem a esses sistemas. Assinale o enunciado correto.
- O artigo 223 da Constituição Federal, em seu *caput* menciona apenas os sistemas privado, público e estatal. Isso significa que as emissoras comunitárias, embora toleradas, são ilegais.
 - A diferença entre emissoras públicas e estatais está no seu enquadramento jurídico. Enquanto as públicas são autarquias ou fundações, as estatais são empresas de controle estatal.
 - Não existe televisão comunitária no sistema de televisão aberta. A radiodifusão comunitária existe legalmente apenas como sonora, em frequência modulada e baixa potência, devendo ser outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos.
 - O sistema privado de radiodifusão está aberto à participação estrangeira direta por pessoas físicas ou jurídicas, sediadas no Brasil ou no exterior, mas desde que limitada a 30% do capital total e votante.
 - As emissoras educativas podem ser privadas ou de direito público, mas estão impedidas de receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado.

8 - O conceito mais amplamente aceito de “Política Nacional de Comunicação”, de autoria de Luis Ramiro Beltrán, foi empregado numa publicação da Unesco, de 1974. Segundo esse autor, Política Nacional de Comunicação “é um conjunto integrado, explícito e duradouro de políticas parciais de comunicação harmonizadas em um corpo coerente de princípios e normas dirigidos a orientar a conduta das instituições especializadas na participação do sistema de comunicação de um país”. Esse conceito serviu de base para documentos internacionais sobre o assunto como a Declaração de San José, de 1976.

A seguir são apresentados três enunciados sobre o tema.

- I. [...] Que estabelecer planejamento e programas para o uso extensivo e positivo dos meios de comunicação dentro das políticas de desenvolvimento deve ser responsabilidade conjunta do Estado e dos membros da sociedade;
- II. Que as políticas nacionais de comunicação devem ser concebidas no contexto das próprias realidades, da livre expressão do pensamento e do respeito aos direitos individuais e sociais;
- III. Que as políticas de comunicação devem contribuir para o conhecimento, compreensão, amizade, cooperação e integração dos povos, em um processo de identificação de alianças e necessidades comuns, respeitando as soberanias nacionais, o princípio jurídico internacional de não intervenção entre os Estados e a pluralidade cultural e política das sociedades e dos homens, na perspectiva da solidariedade e da paz universais [...].

Analisando os enunciados acima, é correto afirmar que correspondem à aplicação do conceito:

- a) apenas o I.
- b) apenas o II.
- c) apenas o III.
- d) todos.
- e) nenhum.

9 - Desde os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, trava-se no Brasil um debate político em torno da questão da Regulamentação da comunicação social. Os enunciados a seguir referem-se a esse debate. Assinale a opção incorreta.

- a) A prova de que a regulamentação da mídia é eficaz é que, enquanto a Agência Reguladora *Press Complaints Commission (PCC)* existiu na Grã-Bretanha, não ocorreram escândalos como o que atualmente ocorreu com o magnata Rupert Murdoch.
- b) Os partidários da regulamentação sustentam que regulamentação da mídia é algo comum em qualquer país democrático.
- c) Os setores contrários à regulamentação alegam que toda regulamentação de conteúdo de empresas jornalísticas representam uma forma de censura, sendo, portanto, inconstitucional.
- d) Os defensores argumentam que, para os princípios que permitem a regulamentação, já constam do texto constitucional, em particular dos artigos 220, 221 e 223.
- e) Os opositores da regulamentação pelo Estado afirmam que a única forma legítima de regulamentar a mídia é pela autorregulamentação.

10- Comunicação pública de governo é a atividade que opera a intermediação da comunicação entre instituições públicas e os cidadãos de maneira a fornecer informações, promover ações e projetos públicos, divulgar políticas implementadas, e estimular a população a se envolver politicamente, visando a informação para a edificação da cidadania. Os seguintes enunciados referem-se à utilização de tecnologias digitais na comunicação pública de governo. Assinale a opção incorreta.

- a) A disponibilidade de informação independentemente de tempo, espaço e plataforma tecnológica, permite ampliar o exercício da cidadania.
- b) Ao permitir uma comunicação direta entre governo e cidadania, as novas tecnologias da informação tornam as mídias tradicionais obsoletas e reduzidas ao papel de representantes de grupos de interesse.
- c) As novas tecnologias da informação ampliam os espaços de discussão sobre assuntos de interesse geral e possibilitam maior aproximação entre representantes e representados, estabelecendo uma nova relação entre cidadãos e políticas.
- d) As novas tecnologias da informação contribuem para a melhoria da governança do setor público ao ampliar as possibilidades de divulgação de informações pertinentes que auxiliam no conhecimento do cidadão sobre assuntos de interesse público, tornando-o capaz para tomar decisões autônomas.
- e) A utilização das novas tecnologias da informação no setor público é um recurso de *accountability* que reduz a assimetria informacional típica das democracias representativas.

JORNALISMO

- 11- Avalie abaixo os diferentes conceitos sobre comunicação e identifique a opção incorreta.
- a) Comunicação interpessoal é a comunicação direta estabelecida por uma pessoa que atua como emissor, por meio da fala, com ou sem intermediação de aparelhos ou suportes materiais, individualmente com outra pessoa, que atua como receptor.
 - b) Comunicação dirigida trata do envio de mensagens a públicos específicos.
 - c) Comunicação fática tem o papel de harmonizar o comportamento dos homens, construindo laços e sentimentos.
 - d) Comunicação social é uma expressão que tem origem na expressão comunicação de massa e inclui a interação de determinadas fontes organizadas de informação (como as assessorias de relações públicas) e a comunidade.
 - e) A comunicação empresarial diz respeito aos atos e efeitos comunicativos voltados para um público interno e/ou externo, tendo como fonte a empresa.
- 12- Uma teoria de comunicação possui forte relação com os estudos de comunicação organizacional e assessoria de imprensa ao abordar o esquema de interpretação por meio do qual os indivíduos organizam informação ou uma ocorrência. Essa teoria trata de princípios organizacionais compartilhados socialmente e que persistem através do tempo, trabalhando simbolicamente para estruturar sentido ao mundo real. Esta teoria é chamada de
- a) Enquadramento.
 - b) Agenda *Setting*.
 - c) Influência Seletiva.
 - d) Padronização.
 - e) Dependência.
- 13- Avalie as informações abaixo sobre a história da comunicação no Brasil e indique a opção incorreta.
- a) Sob o Governo Vargas e durante os anos 1930, o governo federal tornou política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passou a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local para interferir no noticiário. Este processo tem como exemplo maior o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que surge no final daquela década.
 - b) O grande desenvolvimento das estruturas de relacionamento com a imprensa nas organizações brasileiras aconteceu no início dos anos 1970, quando a censura reduziu a presença dos temas políticos no noticiário, ampliando o espaço do noticiário econômico e empresarial.
 - c) O Jornal carioca *Última Hora*, criado por Samuel Wainer na segunda metade do século XX, apoiava Getúlio Vargas, chegou a circular regularmente em vários estados e deixou de existir durante o Regime Militar.
 - d) O Jornal Pasquim surgiu no final dos anos 1960 e direcionava suas críticas para aspectos econômicos do regime militar. O jornal não se caracterizava por fazer longas reportagens.
 - e) A imprensa brasileira surge no início do século XIX, inibida pela coroa portuguesa e dois jornais de referência no período são o *Correio Braziliense* e a *Gazeta do Rio de Janeiro*.
- 14- A Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010, dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Ela estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Sobre essa lei, indique a opção incorreta.
- a) Veda a inclusão, em contratos de serviços de publicidade, de atividades de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas.
 - b) Diz que eventos festivos de qualquer natureza deverão ser contratados por meio de procedimentos licitatórios próprios.
 - c) Considera serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
 - d) Estabelece que raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia são componentes do plano de comunicação publicitária.
 - e) Especifica que são obrigatórios os tipos “melhor preço” ou “melhor técnica e preço” para as licitações previstas pela Lei.

- 15- A respeito de métodos e técnicas de pesquisa, indique a opção incorreta.
- A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou a quantidade de um fenômeno.
 - A observação participante realizada para investigar fenômenos de comunicação em comunidades ou regiões também é chamada de etnografia de mídia, etnografia de audiência ou etnografia de recepção. A observação participante é uma metodologia utilizada para descobrir os comportamentos, usos e interpretações que faz o público dos meios de comunicação social.
 - O estudo de caso não deve ser confundido com pesquisa qualitativa, pois também pode incluir ou ser limitado a evidências quantitativas.
 - Grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um determinado grupo. O maior interesse do pesquisador, neste tipo de pesquisa, é compreender o grupo para generalizar os resultados para a sociedade.
 - A auditoria de imagem é um instrumento ou metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública. Como conjunto de técnicas ou metodologias, busca aferir a percepção que os públicos têm da organização.
- 16- Sobre comunicação organizacional, avalie os itens abaixo, indicando a opção incorreta.
- A imagem de uma organização junto a cada um dos públicos-alvo com os quais interage contribui para a formação de sua identidade corporativa.
 - Não é só por meio de fatos comunicáveis que a empresa se relaciona com seus públicos. Tudo da empresa, de alguma forma, comunica, e, portanto, contribui para sua imagem pública.
 - A criação e utilização de um processo de comunicação “silenciosa” e “implícita”, adequado e positivo, pode propiciar à empresa o fortalecimento de sua imagem e, consequentemente, de sua imagem corporativa.
 - Identificar os potenciais interesses em conflito, entre organização e seus públicos, administrar relações e garantir a adequada comunicação institucional são atribuições de uma atividade da Comunicação denominada Assessoria de Imprensa.
 - A disseminação adequada de fatos comunicáveis aos públicos relacionados e compatíveis resulta na formação de uma imagem positiva da empresa em cada um dos segmentos representativos de seu universo de interesse.
- 17- Planejamento estratégico de comunicação organizacional está relacionado com o futuro. Abaixo, identifique a expressão que define como uma organização deseja ser vista por seus públicos estratégicos.
- Objetivos Organizacionais.
 - Planejamento.
 - Visão.
 - Missão.
 - Política de Comunicação.
- 18- Avalie as questões abaixo sobre gênero jornalístico e identifique a opção incorreta.
- Gênero utilitário tem o propósito principal de orientar o receptor, proporcionando-lhe uma informação útil.
 - O gênero informativo sempre teve predomínio no jornalismo brasileiro, inclusive em seus primórdios. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, que nasceu sob o julgo do Estado, é um exemplo de jornal em que este gênero predominava.
 - Artigo, resenha, crônica, carta e caricatura são exemplos do gênero opinativo.
 - O *Novo Jornalismo* americano, também conhecido no Brasil como jornalismo literário, é um exemplo do que autores chamam de jornalismo diversional.
 - Reportagem, crônica e entrevista podem ser, dependendo da interpretação do autor, gêneros informativos ou argumentativos.
- 19- Abaixo, há afirmativas sobre alguns dos principais formatos de produtos informativos utilizados por organizações para se comunicar com públicos de interesse. Identifique a opção incorreta.
- Newsletter* é um informativo exclusivamente digital, voltado para segmentos especializados e com tema específico.
 - Boletim privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas. A versão impressa geralmente tem poucas páginas e visual simples.
 - A mídia *indoor* é baseada em painéis digitais atualizados por computador. Muito comum em elevadores, por exemplo.
 - Position paper* é utilizado para informar sobre a posição oficial da organização a respeito de um tema, geralmente polêmico ou complexo.
 - Publieditorial: material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística. Não é o mesmo que a chamada matéria paga, já que o leitor é informado de que se trata de informe com características publicitárias.

20- *Media training* é um evento cujo objetivo é capacitar fontes de informação para atuarem no relacionamento com jornalistas. A respeito de capacitação de fontes de informação, indique a opção correta.

- a) Fonte e porta-voz têm o mesmo significado e função.
- b) Mensagens-chave são conceitos ou afirmações determinadas previamente para posicionamento público e que a fonte enfatizará durante a entrevista, evitando responder à pergunta do jornalista.
- c) A preparação de uma fonte para uma entrevista pode incluir um *briefing*, nome dado a um documento ou orientação verbal específica sobre um tema, jornalista, veículo ou situação.
- d) O ideal é que a capacitação de fontes de informação seja realizada por empresas especializadas em *media training*.
- e) Uma das características centrais do *media training* é que é realizado para apenas uma pessoa.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

21- O *Dicionário de Comunicação*, de Rabaça e Barbosa, conceitua Propaganda como “conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”. Examine os enunciados abaixo, acerca do conceito de propaganda e publicidade, e assinale a opção incorreta.

- a) A ação planejada e racional para a divulgação das vantagens, qualidades e superioridade de um produto, serviço, marca, ideia, doutrina, instituição, etc., desenvolvida por meio de veículos de comunicação com objetivos definidos é também uma maneira de se conceituar propaganda.
- b) A disseminação de informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) não pode ser considerada propaganda.
- c) No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras *propaganda* e *publicidade* são geralmente usadas com o mesmo sentido, especialmente pelo público leigo, embora seja possível perceber alguma diferenciação em alguns aspectos: em geral a palavra *publicidade* está mais relacionada a atividades com fins comerciais, enquanto *propaganda* é mais genérica e abrangente.
- d) Qualquer mensagem, texto, anúncio, cartaz, etc., com caráter comercial, podem também ser considerados como propaganda.
- e) A palavra *publicidade* adquiriu, ao final do século XIX, um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios, geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante.

22- Uma campanha publicitária traz embutida a característica de que as peças que a compõe devem trabalhar em conjunto, ou seja, devem ser criadas, produzidas e veiculadas de maneira coordenada. Sobre as campanhas publicitárias, avalie os itens a seguir e assinale a opção correta.

- a) A escolha e a variedade dos canais e veículos de comunicação a serem usados em uma campanha dependem do tempo, da verba disponível e da estratégia do cliente, independentemente do público que se deseja atingir.
- b) Uma campanha publicitária geralmente apresenta vários temas e conceitos, buscando agregar o máximo de qualidades e características do produto ou serviço que se deseja divulgar.
- c) Uma campanha publicitária pode ser constituída por uma única peça ou pode ser composta por vários anúncios, filmes, cartazes, *outdoors*, *spots*, *jingles*, materiais de ponto de venda, folhetos promocionais, etc.
- d) Um evento promocional, devido a suas características e abrangência, não deve ser considerado como parte de uma campanha publicitária, mesmo que tenha sido desenvolvido pela mesma agência de propaganda, para o mesmo anunciante e para atingir os mesmos objetivos que as demais peças.
- e) Quanto maior a variedade de veículos de comunicação, mais chances terá uma campanha publicitária de atingir seus objetivos.

23- Jorge Martins, em seu livro *Redação Publicitária: teoria e prática*, afirma que “Toda a publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça satisfatoriamente, ela segue modelos informacionais da Linguística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens.” Entre os itens abaixo relacionados à redação publicitária, assinale a opção correta.

- a) Quanto mais a mensagem publicitária se caracterize pela novidade, pela surpresa, pelo rompimento de normas estabelecidas, mais ela comunicará.
- b) O trabalho de redação publicitária deve estar voltado a não despertar expectativas nos receptores, pelo uso de sistemas de códigos e subcódigos, tornando a linguagem publicitária mais acessível.
- c) Em sua essência, a mensagem de um texto publicitário deve construir uma imagem favorável que possibilite maior consumo, pela utilização de signos inusitados, apresentando situações que valorizem a coletividade e o consumo em massa, para que não seja caracterizado o individualismo do produto.
- d) Quanto mais signos distintos forem usados em um texto publicitário, maior a capacidade desse texto comunicar e persuadir o receptor a tomar a atitude desejada pelo anúncio – ou seja, quanto mais informações, conceitos e temas, maior a chance do texto atingir seu objetivo.
- e) Por “modelos informacionais da Linguística e da Semiologia”, o autor se refere à linguagem informal, presente em grande parte dos anúncios e textos publicitários.

24- “É meio redundante, mas o novo pelo novo é por si só um grande desafio. Pessoas têm resistência natural ao novo, por medo, ignorância ou puro comodismo e preguiça. Quando os fornos de microondas começaram a ganhar mercado, muita gente acreditava que a radiação emitida por eles seria tão prejudicial quanto a radiação nuclear. Muitas vezes, o novo pode enfrentar problemas políticos ou culturais. A Internet ainda tem dificuldades para entrar em países onde o governo não quer perder o controle total sobre seus cidadãos”. (CAVALLINI, Ricardo. *O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. 2 ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008, p. 15).

Avalie as opções a seguir e assinale a incorreta sobre as novas tecnologias de comunicação.

- a) A usabilidade – entendida como a efetividade, eficiência e satisfação que um produto permite ao ser empregado por certos usuários para alcançar objetivos específicos em um determinado contexto de uso – pode ser um dos fatores que dificultam a adoção e uso de novas tecnologias de comunicação pela população de uma forma geral.
- b) A incompatibilidade das novas tecnologias com antigos sistemas, especialmente no caso de *softwares*, pode ser um dos principais obstáculos para a adoção de novas tecnologias.
- c) À medida que novas tecnologias de comunicação surgem, novos modelos de negócios podem ser criados para que sua adoção aconteça de forma mais plena.
- d) A adoção imediata de novas tecnologias de comunicação independe da curva de aprendizado dos usuários.
- e) Novas tecnologias normalmente possuem altos custos de investimento, o que leva novos produtos a terem preços mais altos para os *early adopters*.

25- A imagem institucional (também chamada de imagem corporativa) pode ser entendida como o conjunto das opiniões subjetivas do público (em sua totalidade ou em cada um dos seus segmentos) com relação à imagem de uma organização. Avalie as afirmações a seguir e assinale a opção incorreta.

- a) A imagem institucional, resultado das percepções da organização por parte do público, é uma forma de personalidade da corporação, compartilhada por todos os públicos a ela relacionados, e dá origem às condições para a construção mercadológica da identidade corporativa.
- b) Apesar de toda a importância dada ao tema, a gestão da imagem institucional não deve ser considerada como estratégica para a organização, uma vez que se trata de questão de percepção do público, o que decorre das práticas de *marketing* e comunicação.
- c) A imagem institucional, concretizada pelo seu manual de identidade visual ou corporativa, traduz-se não somente nos signos e símbolos visíveis da empresa, mas também no seu estilo de gestão – a visão que a empresa tem dela mesma e a forma como expressa seus valores são parte dessa identidade.
- d) No contexto da imagem institucional, a identidade da organização é o seu maior patrimônio, cabendo à área de comunicação a gestão desse ativo intangível.
- e) O posicionamento da imagem institucional resulta do equilíbrio entre a expectativa ou demanda do público e os atributos psicológicos efetivamente transmitidos pela marca, ou seja, se os atributos não corresponderem às expectativas do público, a marca irá se desgastar e a imagem institucional será negativa.

26- *Brand Equity* (BE) é um termo utilizado na gestão de marcas. Não há tradução exata para o português, mas seu significado geral é “tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas”. (MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Globalbrands, 2000, p. 193).

Sobre o *brand equity* e a gestão de marcas, assinale a opção incorreta.

- a) Embora o *brand equity* e a gestão de marcas use ferramentas de *marketing* e de comunicação para atingir seus objetivos, sua aplicação está de fato relacionada à valorização dos ativos intangíveis para a empresa.
- b) O conhecimento da marca envolve dois componentes principais: o reconhecimento da marca, ou seja, a lembrança que o consumidor tem de uma marca; e a imagem da marca, que é a percepção do consumidor, caracterizada pela associação de qualidades positivas ou negativas associadas à marca.
- c) A marca pode ser entendida como um sistema integrado, que agrega as áreas de comunicação, *marketing*, vendas, pós-vendas, planejamento estratégico, pesquisa e desenvolvimento, finanças e análise do consumidor.

- d) Os trabalhos de *brand equity* visam, entre outros aspectos, estabelecer métodos e métricas para a avaliação dos ativos intangíveis de uma empresa, dos quais a marca constitui um dos mais importantes e de mais difícil aferição.
- e) Os elementos da marca, sendo os principais o nome, logo, símbolo, *slogan* e embalagens, não devem ser utilizados para identificar e diferenciar uma marca, uma vez que a criação de *brand equity* está relacionada a diversos fatores que devem trabalhar de forma integrada.

27- A promoção institucional tem como principais objetivos:

- I. tornar uma empresa ou organização conhecida;
- II. divulgar seus produtos e serviços;
- III. gerar relacionamento com o público-alvo (*goodwill*); e
- IV. atualizar ou manter a imagem institucional ou ainda integrá-la ao público-alvo.

Avalie as afirmações a seguir e assinale a opção correta.

- a) A promoção institucional tem como seu principal aspecto a imagem da organização, sendo que um dos resultados desejados dessa ferramenta é o aumento do *share of mind* da corporação.
- b) Da mesma forma que as campanhas publicitárias, as campanhas de promoção institucional se utilizam exclusivamente de técnicas e ferramentas de propaganda para fazer a venda de produtos que, por sua vez, farão a promoção da marca.
- c) Uma campanha de promoção institucional deve sempre se preocupar em relacionar todos os produtos que a organização oferece, destacando os benefícios para o público-alvo.
- d) Algumas organizações usam eventos para trabalhar a divulgação de suas marcas, no entanto esse tipo de ação não pode ser considerado como promoção institucional.
- e) A promoção institucional deve ser elaborada como plano tático da organização e, como tal, estar subordinada à estratégia global de *marketing*, uma vez que não se justifica a alocação de recursos para ações isoladas nesse sentido e nem devem ser feitos esforços sazonais para a produção de campanhas específicas.

28- “Quando uma empresa decide investir também na internet, é fundamental, como no mundo real, que a mesma pesquise e conheça seus clientes. Só depois que conhecer seus hábitos e preferências terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento. Nessa pesquisa, terão que ser levantados quais são as atividades virtuais que mais atraem esses clientes. Por exemplo: Se seu cliente é jovem, música, vídeos e interatividade são itens interessantes para atraí-lo. Se este é mais maduro, talvez seja melhor priorizar mais informações e utilidades sobre determinado produto ou serviço. Um jovem, provavelmente, passa muito mais tempo vendo vídeos na internet do que lendo jornais.” (BARONI, Mara. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: Edições VNI, 2011, p. 61).

Pelo texto acima, a autora implica uma relação muito forte entre o *marketing* digital e os internautas. Avalie as afirmações a seguir e assinale a opção incorreta.

- a) Identificar o que atrai e, mais importante, mobilizar o usuário na internet deve ser o ponto de partida para qualquer ação de *marketing* digital, uma vez que a linguagem e os canais a serem usados para cada público são diferentes.
- b) Entre os usos da internet pelas pessoas, destacam-se os seguintes: assistir a vídeos postados por outros usuários; acompanhar fóruns ou grupos de discussão *on-line*; visitar sites de relacionamento social; ler análises críticas dos consumidores; ler *blogs*; executar ou baixar músicas e filmes; escutar *podcasts* – todos esses usos permitem algum tipo de ação de *marketing* digital.
- c) A verificação do tráfego na internet deve ser um dos fatores considerados na escolha de ações e veículos para o *marketing* digital, como a veiculação de *banners* ou anúncios inteligentes.
- d) A presença das empresas em redes sociais ou em *blogs*, nos quais a organização está disponível para críticas, sugestões, opiniões ou dúvidas dos consumidores, é uma das principais ferramentas do *marketing* digital.
- e) Um dos principais méritos do *marketing* digital é simplesmente chamar a atenção dos clientes, que tendem a agir de forma passiva frente às ferramentas digitais como redes sociais, *blogs* e *sites* de fabricantes.

29- “Num universo em que a Comunicação organizacional administrada se transforma em vantagem competitiva, as organizações e os seus gestores passam a ser usinas de imagens que estão permanentemente direcionadas a públicos com poder político e econômico”. (NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995).

Avalie as opções a seguir e assinale a correta.

- a) As ações de relações públicas fazem parte do composto de comunicação organizacional e podem ter um forte impacto sobre a percepção do público, muitas vezes com um custo inferior ao da propaganda.
- b) A gestão orientada para a estratégia exige uma forte participação do componente de comunicação, com a utilização de diversas ferramentas e projetos que provoquem a redução gradual dos investimentos publicitários, que poderão, com o tempo, ser totalmente substituídos por outras ações.
- c) Uma boa estratégia de comunicação institucional necessita utilizar todas as ferramentas disponíveis pela área, não sendo necessária, no entanto, uma forte integração das mesmas para alcançar objetivos consistentes e que se traduzam em vantagem competitiva.
- d) A comunicação organizacional enquanto estratégia deve levar em consideração somente o público externo da organização.
- e) Na elaboração da estratégia de gestão organizacional, as principais ferramentas de comunicação de massa – propaganda, promoção de vendas, relações públicas e *marketing* digital – não devem ser consideradas com sendo do mesmo nível de importância.

30- “Por fim, podemos identificar o papel da comunicação empresarial tornando sustentável a atuação da gestão estratégica, seja na sua elaboração, implementação, execução e controle. Entretanto, verificamos o alargamento das responsabilidades e funções de uma comunicação sustentável que proporciona uma propagação e desenvolvimento de uma reputação duradoura e de uma identidade com que os públicos possam estabelecer uma ligação. Assim sendo, a comunicação empresarial serve de suporte sustentável para as medidas tomadas pelos gestores em relação às estratégias a serem elaboradas e executadas, para consecutivamente obterem o desejado fator crítico de sucesso”. (CORREDOURA, André Luiz Araújo. *Gestão estratégica das organizações e comunicação empresarial: a fundamentação, escolha e implementação das decisões estratégicas*. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Intercom: Rio de Janeiro, 2009).

Em seu texto, o autor destaca a importância do processo de comunicação para a estratégia organizacional. Sobre os canais e estratégias de comunicação interna, assinale a opção incorreta.

- a) Uma das principais missões do processo de comunicação é estabelecer a ligação entre as pessoas e a alta direção para obtenção do melhor entendimento e desempenho na execução das tarefas, possibilitando alcançar as metas e objetivos definidos no momento da elaboração do planejamento estratégico.
- b) A estratégia de comunicação em tornar uma organização transparente e preocupada com o exercício da responsabilidade social e da cidadania pode levar a uma imagem positiva, tornando a organização forte no seu segmento.
- c) A reputação, que é uma evolução do conceito de imagem corporativa, está alicerçada em uma estratégia de comunicação consistente e que tenha visão de longo prazo, ambas consequência de uma gestão estratégica do composto comunicacional.
- d) O processo de comunicação, por si só, facilita a tomada de decisão pelo gestor, bem como pode facilitar a implementação e aceitação das decisões estratégicas pelas pessoas que fazem parte da organização.
- e) Alguns dos veículos de comunicação empresarial mais usuais, no sentido do texto, seriam os boletins corporativos, sítios de *intranet* corporativa, murais de avisos e comunicações internas.

31- A comunicação interna é apontada por muitos como um dos principais desafios das equipes de comunicação e de recursos humanos das organizações para alcançar os objetivos estratégicos, consolidar a imagem corporativa e melhorar a produtividade. Assinale, entre as opções a seguir, aquela que não se adequa às estratégias, objetivos ou canais de comunicação interna em uma organização.

- a) A comunicação interna em uma organização deve permitir e facilitar o fluxo de informações internas e operacionais, tendo como finalidades máximas o melhor atendimento às necessidades do cliente e o cumprimento da missão institucional.
- b) Toda organização possui redes de comunicação estabelecidas, sejam estas formais ou informais, caracterizando-se como um dos desafios da área de comunicação a prática corrente do diálogo informal, especialmente entre vários departamentos.
- c) De forma geral, os passos para a elaboração de uma estratégia de comunicação interna são: a) avaliar a cultura interna; b) compreender os públicos internos; c) selecionar os meios de comunicação adequados; d) garantir o suporte tecnológico, financeiro e operacional; e) formular e veicular as mensagens adequadas; e f) garantir a continuidade da comunicação ao longo do tempo.
- d) As principais barreiras à comunicação interna são: a) o alto nível de especialização profissional, que dificulta a uniformidade das linguagens entre os públicos internos; b) as diferenças departamentais, que podem criar “ilhas” nas quais um setor não conversa com o outro; e c) as diferenças hierárquicas, especialmente entre a alta direção e os colaboradores de menores hierarquias.
- e) Os meios de comunicação interna podem incluir: jornal interno, e-mail, *intranet*, memorandos, murais, revistas, encontros departamentais formais, reuniões periódicas de equipes, anúncios orais, cursos, treinamentos, vídeos corporativos e outros.

32- Quando se fala de comunicação integrada, um dos principais aspectos envolvidos é o planejamento de comunicação. Nesse contexto, planejar é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha ou fazer anúncios em jornais e revistas. Para que o planejamento de comunicação possa acontecer em sua plenitude, é necessário que sejam observados alguns aspectos. Assinale, entre as opções a seguir, aquela que não se encaixa na elaboração do planejamento integrado de comunicação.

- a) Análise do problema a ser enfrentado pela comunicação integrada.
- b) Diagnóstico da situação atual e definição dos objetivos da comunicação integrada.
- c) Contratação antecipada dos veículos de comunicação a serem utilizados.
- d) Escolha da estratégia de comunicação a ser usada, com base nas ferramentas do composto de comunicação.
- e) Definição do foco da mensagem (conceito ou tema), relacionado ao posicionamento de mercado determinado e aos objetivos a serem alcançados.

33- “A busca de resultados pressupõe a superação de obstáculos e a escolha da melhor estratégia para alcançá-los. Sendo assim, trabalhar com planejamento de comunicação é trabalhar na busca da solução de um problema, compreendendo as dificuldades e os desafios enfrentados em determinado mercado e propondo a sua solução.” (VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009, p. 15).

Sobre o planejamento de comunicação integrada, avalie as opções a seguir e assinale a incorreta.

- a) O primeiro passo para elaborar um plano de comunicação integrada é analisar e diagnosticar a situação da organização ou do produto, buscando identificar o real problema a ser resolvido, para então buscar uma estratégia para a comunicação.
- b) Planejar a comunicação integrada implica apresentar uma mensagem de forma clara, coordenada nos diversos canais utilizados, de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada, que será a solução do problema de comunicação.
- c) O planejamento de comunicação acontece de forma desvinculada ao *marketing* – o plano de comunicação funciona como uma maneira alternativa para alcançar soluções diferentes do *marketing*.
- d) De nada vale identificar corretamente um problema caso não se use as ferramentas de comunicação adequadas para implementar a solução.
- e) A comunicação integrada abrange não somente os meios de comunicação tradicionais – propaganda, assessoria de imprensa, eventos, etc. – mas também um gerenciamento das pequenas mensagens passadas por toda a organização no dia a dia, incluindo tanto a comunicação planejada quanto as informações transmitidas pelas pessoas que fazem parte da empresa.

34- O planejamento estratégico usualmente é concretizado na forma de um plano estratégico. Avalie as afirmações a seguir sobre o planejamento e o plano estratégico e assinale a opção correta.

- a) O plano estratégico é um documento que contém a relação de atividades de comunicação de longo ou médio prazo, e sua principal função é definir os veículos de comunicação a serem utilizados em uma campanha.
- b) Nem todo planejamento estratégico precisa conter metas ou objetivos que permitam avaliar a efetividade das ações – mesmo sem indicadores, o planejamento retém um alto valor para a organização.
- c) No planejamento estratégico, em geral realizado em conjunto por todos os funcionários da organização, é feita uma análise e discutidos, entre outros, os seguintes aspectos: (a) missão da empresa; (b) contexto empresarial; (c) objetivos globais; (d) estratégia global; (e) prioridades estratégicas; (f) alocação de recursos; e (g) realimentação do sistema organizacional.

MÍDIAS ELETRÔNICAS E INTERNET

- d) O plano estratégico, na área de comunicação, envolve principalmente a ferramenta de propaganda, por seus altos investimentos – em geral, os custos com as demais ferramentas (relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, etc.) são bem inferiores, por isso não fazem parte explícita do plano.
- e) O planejamento estratégico é um processo que permite à organização reagir positivamente às variações do meio ambiente e explorar melhor as oportunidades de mercado, por meio de um posicionamento de *marketing* bem definido, pelo uso de um conjunto de ações que têm por objetivo atingir metas definidas previamente.
- 35- Um dos temas mais estudados e praticados pelas organizações, o planejamento estratégico parte do pressuposto de que a organização entende o conceito de estratégia. Sobre esse assunto, avalie as afirmações abaixo e assinale a opção incorreta.
- a) As estratégias formais eficazes apresentam pelo menos três aspectos fundamentais: (a) definição de metas ou objetivos claros a serem atingidos; (b) determinação de políticas bem definidas que orientam ou limitam a situação; e (c) elaboração dos principais programas ou ações que levarão ao cumprimento das metas.
- b) Os recursos (financeiros, humanos, materiais, etc.) devem ser alocados de forma a garantir que todas as ações sejam executadas conforme o plano.
- c) A essência da estratégia é construir uma diretriz ou postura que seja forte e, ao mesmo tempo, flexível o suficiente para que a organização possa alcançar suas metas, mesmo frente a forças imprevisíveis ou desconhecidas.
- d) As estratégias mais eficazes geralmente são embasadas em múltiplos conceitos e forças principais, visando valorizar todos os aspectos possíveis ao mesmo tempo em que buscam minar a ação da concorrência.
- e) Organizações complexas podem ter diversas estratégias hierarquicamente relacionadas, que se apoiem mutuamente em busca dos objetivos e metas comuns da organização.
- 36- Segundo o *World Wide Web Consortium (W3C)*, há duas linguagens-base para a construção de páginas Web. Enquanto uma foca na estruturação das páginas, a outra é utilizada para descrever a apresentação das páginas da Web, incluindo fontes. A esta última linguagem dá-se o nome de
- a) XML.
- b) HTML.
- c) XHTML.
- d) CSS.
- e) Webfonts.
- 37- Sobre o recurso de hipertexto, analise as características a seguir, indicando com **V** a(s) Verdadeira(s), com **F** a(s) Falsa(s), e, ao final, indique a opção correta.
- () Diferencia-se do texto pela presença de links.
- () Privilegia a navegação linear.
- () É sinônimo de hipermissão.
- () Permite expandir o texto ao criar a possibilidade de diferentes camadas de informação.
- a) F, V, F, V
- b) V, F, F, V
- c) F, F, V, V
- d) V, F, V, V
- e) V, V, F, F
- 38- Em relação aos diversos tipos de sítios eletrônicos, analise as questões a seguir, indicando com **V** a(s) Verdadeira(s), com **F** a(s) Falsa(s), e, ao final, indique a opção correta.
- () Minisites trazem conteúdos verticais criados para atrair um público específico, abordando de forma detalhada um tema restrito dentro de um portal.
- () Portais são sítios eletrônicos caracterizados por apresentar grande porte, criados normalmente por empresas ou instituições.
- () Hotsites são áreas de informação caracterizadas pelo tom persuasivo, conteúdo com prazo de validade e visual diferenciado do restante do site ou portal.
- () Como espaço básico da informação, o portal tem como principal objetivo organizá-la, estruturando a hierarquia a fim de que o conteúdo seja acessado e compreendido com facilidade.
- a) V, F, V, F
- b) F, V, V, F
- c) V, F, V, V
- d) F, V, F, V
- e) V, V, V, V

- 39- O foco altamente direcionado a seus públicos, com produção de conteúdos verticais e utilização de ferramentas para construção de relacionamento são características típicas de:
- Sítios eletrônicos.
 - Portais.
 - Minisites.
 - Hotsites.
 - Aplicativos para dispositivos móveis.
- 40- Páginas que precedem o acesso a serviços *online* devem facilitar sua compreensão, apresentando uma série de informações. Analise as opções a seguir, indicando com **V** a(s) Verdadeira(s), com **F** a(s) Falsa(s), e, ao final, indique a opção correta.
- () O que é o serviço a ser prestado.
 () A quem ele se destina.
 () A documentação necessária para que ele possa ser prestado.
 () Lista com as dúvidas mais frequentes sobre o serviço.
- V, V, V, V
 - F, V, F, F
 - F, V, F, V
 - V, V, V, F
 - V, F, V, V
- 41- Em relação à produção e organização de conteúdos institucionais em portais, podemos afirmar que
- a alta granularidade da informação (divisão em diversos subitens) é desejável, pois proporciona ao visitante uma gama maior de categorias de dados diferentes, dando a ele mais opções.
 - textos introdutórios apresentados antes do material prometido no *link* de acesso ajudam a contextualizar e cativam a atenção do leitor.
 - aspectos de redação *web* como persuasão e objetividade devem ser priorizados em páginas com conteúdos institucionais, já que estes itens frequentemente são os primeiros a serem acessados.
 - conteúdos institucionais devem trazer informações voltadas, prioritariamente, para o público interno de um órgão ou instituição.
 - páginas com listas simples de arquivos (sem textos de apresentação) tornam o acesso do visitante mais objetivo e direto, evitando rodeios.
- 42- Seções do tipo “Fale Conosco”, “Ajuda” e “Visita Guiada” são importantes para orientar e esclarecer o visitante em relação à utilização do sítio eletrônico. Entre os pontos importantes na elaboração desse tipo de seção, podemos ressaltar:
- Utilizar do recurso de “visita guiada” somente no lançamento do sítio eletrônico, já que, após este período, os visitantes já terão conhecimento da estrutura do sítio.
 - Dar destaque aos créditos de elaboração do sítio, que dão credibilidade ao conteúdo por associação autoral.
 - Tornar disponível a seção de ajuda em um formato para *download* (ex. PDF), permitindo que o usuário tenha uma cópia desse documento em seu *desktop*, *laptop* ou dispositivo móvel.
 - Utilizar diretamente um sistema de ajuda por *chat*, evitando longas buscas em documentos textuais e valorizando o contato interpessoal.
 - Apresentar ferramentas e recursos que facilitem a localização e visualização de informações, como “Mapa do sítio” e “Busca”.
- 43- À prática que combina a aplicação de esquemas de navegação, organização, rotulagem e busca com o objetivo de facilitar as tarefas do usuário e o acesso intuitivo aos conteúdos dá-se o nome de
- Usabilidade.
 - Webdesign*.
 - Card sorting*.
 - Arquitetura de informação.
 - Fpattern*.
- 44- Em relação à utilização mais frequente do recurso denominado *breadcrumbs* (migalhas de pão), analise as questões a seguir, indicando com **V** a(s) Verdadeira(s), com **F** a(s) Falsa(s), e, ao final, marque a opção correta.
- () É utilizado para mostrar um caminho definido da página inicial do sítio eletrônico até a página onde o usuário está.
 () É utilizado para mostrar o caminho percorrido até o momento pelo usuário, da sua página de chegada até a página onde ele se encontra atualmente.
 () É utilizado para mostrar um caminho de *links* relacionados aos conteúdos que o usuário viu até então.
 () É utilizado para mostrar o caminho até as páginas visitadas dentro de uma ferramenta de busca aberta, como o Google ou Yahoo!
- V, V, F, F
 - V, F, F, F
 - F, V, V, V
 - F, V, F, V
 - V, V, V, F

- 45- À coleção de referências cruzadas que ligam as páginas a temas relacionados em outras seções dá-se o nome de Navegação
- sistêmica.
 - local.
 - suplementar.
 - global.
 - contextual.
- 46- Ellen Lupton (2006) argumenta que “nessa tão falada ‘era da sobrecarga de informações’, as pessoas continuam podendo processar uma só mensagem de cada vez”. Com base nesse pensamento, podemos afirmar que
- o controle do tempo e da sequência de exibição de informações na construção de uma página web dá ao leitor/expectador a liberdade de consultar o conteúdo na ordem que desejar.
 - a exploração da tipografia cinética representa basicamente entretenimento visual, sem impacto na captação da atenção do expectador.
 - em uma página web, várias informações são expostas ao mesmo tempo, otimizando o foco do leitor em assuntos de seu interesse.
 - o *webdesign* deve atender à demanda por novas formas de comunicação que acompanhem esse ritmo e ao mesmo tempo sejam eficientes na transmissão de mensagens.
 - os avanços tecnológicos e a presença constante de informação nos levam à obtenção de dados numa velocidade compatível com nossa capacidade de digerí-las.
- 47- A popularização dos dispositivos móveis (como *tablets* e *smartphones*) está alterando o paradigma de tornar disponíveis as informações na web, o que tem impacto direto nas boas práticas de *webdesign*. Sobre esta questão, podemos afirmar que
- os recursos do HTML versão 5.0 esbarram nos mesmos problemas de compatibilidade que outras tecnologias pensadas para a navegação em *desktops/laptops*, como o *Adobe Flash*.
 - a utilização de *layouts* fluidos aparece como uma solução viável para a adaptação dos sites à diversidade de resoluções utilizadas por dispositivos móveis, *desktop* e *laptop*.
 - a construção de interfaces para telas de *desktops/laptops* e para dispositivos móveis só varia na escala, já que a interação com o *mouse* pode ser substituída, sem perdas, pela interação em dispositivos “touch”.
 - a necessidade de adaptação de conteúdo para dispositivos diversos é um incentivo ao desenvolvimento de aplicações baseadas em navegadores *web*.
 - tanto nas interfaces para computadores *desktop/laptop* quanto naquelas para dispositivos móveis, o uso de texturas e gradientes se restringe a aspectos estéticos.
- 48- O termo *microblog* popularizou-se para designar um tipo específico de serviço em que o usuário ou empresa, após a criação de uma conta e um pequeno perfil, pode enviar mensagens de textos para outros usuários que estejam interessados em ouvir o que ele tem a dizer, em geral com um limite de caracteres. Entre os mais populares desta categoria, destaca-se o
- Orkut*.
 - Facebook*.
 - Twitter*.
 - Instagram*.
 - LinkedIn*.
- 49- Os *blogs* (abreviação do termo *weblog*) são sítios eletrônicos com sistema de publicação simplificado, frequentemente gratuitos e que apresentam grande facilidade de gerenciamento, o que levou à sua rápida popularização. Entre suas principais características, podemos citar:
- aplicabilidade essencialmente empresarial e institucional.
 - pouca ou nenhuma interatividade entre produtor e consumidor de conteúdo.
 - linha editorial centrada na comunicação direta com o leitor.
 - temática política e frequentemente partidária.
 - interface orientada a dispositivos móveis (como *smartphones* e *tablets*).
- 50- São recursos típicos de redes sociais de relacionamento, exceto,
- criação de perfis sobre assuntos de interesse coletivo.
 - compartilhamento de dados pessoais.
 - comunicação assíncrona.
 - comunicação síncrona.
 - agregação e indexação de vídeos.

RELAÇÕES PÚBLICAS

- 51- Entre as opções apresentadas abaixo, qual a que melhor define o modelo de comunicação integrada proposto por Kunsch.
- O modelo de comunicação integrada propõe uma filosofia de gestão integrada da comunicação nas organizações, articulando diversas dimensões comunicacionais.
 - A comunicação integrada é o modelo de comunicação adotado pelas assessorias de relações públicas e assessoria de imprensa.
 - O modelo de comunicação integrada pressupõe a sobreposição entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica.
 - A comunicação integrada é o modelo que articula a publicidade e as relações públicas.
 - O modelo de comunicação integrada sugere uma distinção entre a comunicação integrada e a mercadológica.
- 52- De acordo com a Lei n. 5.377, que disciplina a profissão de Relações Públicas, é correto afirmar que são atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito a
- planejamento e execução de campanhas publicitárias.
 - informação de caráter mercadológico entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação.
 - planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins comerciais e institucionais.
 - execução de campanhas de opinião com fins comerciais.
 - coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais.
- 53- Alguns autores, como Gaudêncio Torquato, destacam no contexto da comunicação organizacional, os conceitos de imagem e identidade organizacional. Nesse sentido, é correto afirmar que a
- identidade organizacional corresponde ao conjunto de manifestações que tornam a organização visível.
 - imagem organizacional e a identidade organizacional são conceitos idênticos.
 - imagem organizacional complementa a identidade organizacional.
 - identidade corresponde à personalidade da organização.
 - imagem e a identidade organizacional sobrepõem-se.
- 54- Para o entendimento da natureza e do propósito das relações públicas, Grunig e Hunt propõem quatro modelos de relações públicas. Dos modelos apresentados abaixo, assinale aquele que não corresponde aos modelos de Grunig e Hunt.
- O de “informação pública”.
 - O “assimétrico de duas mãos”.
 - O de “agência de imprensa/divulgação”.
 - O “simétrico de duas mãos”.
 - O de “comunicação excelente”.
- 55- Segundo Yanaze (2005), o *marketing* não pode ser uma atitude isolada dentro da empresa. A partir disso, assinale a opção que não se aplica ao conceito apresentado.
- O *marketing* é uma filosofia e estratégia de administração.
 - O *marketing* se restringe à esfera de atuação de seu departamento.
 - O *marketing* numa organização não se materializa na forma, mas sim no conteúdo.
 - O *marketing* é o composto de todas as atividades planejadas e estruturadas que visam ao mercado.
 - O *marketing* é a tomada de consciência da validade de um comportamento empresarial estratégico em relação ao mercado.
- 56- Para a divulgação de eventos, podem ser utilizados vários tipos de *press-releases*. Gérson Moreira Lima (1985) apresenta a estrutura física e de conteúdo de um *press-release* padrão. Quanto a esta estrutura, não é correto afirmar que
- o texto deve ser estritamente informativo, mesmo quando trazer a opinião de alguém.
 - o texto deve ser redigido do mais para o menos importante.
 - o título deve ser “quente” e chamar a atenção do leitor.
 - os parágrafos devem ter entre quatro a sete linhas.
 - o *lead* deve ser utilizado ao final do texto, de forma a dar um fechamento ao *release*.
- 57- Ao definirmos *lobby*, não podemos afirmar que se trata de
- ações de quem exerce poder.
 - atividade que reivindica interesses.
 - atividade que prevê troca entre poderes.
 - grupos de pressão.
 - defesa de interesses legítimos.

- 58- De acordo com Melo Neto e Froes (1999), podemos listar os principais benefícios decorrentes das práticas de responsabilidade social das empresas. Entre eles, não se inclui
- a) ganhos de imagem corporativa.
 - b) maior fidelidade dos clientes.
 - c) maior apoio e motivação dos funcionários.
 - d) maior visibilidade na mídia.
 - e) maior popularidade dos dirigentes.
- 59- O termo que melhor abarca todo o espectro das atividades comunicacionais formais e informais dentro das organizações é o termo
- a) comunicação corporativa.
 - b) comunicação interna.
 - c) comunicação institucional.
 - d) comunicação integrada.
 - e) comunicação organizacional.
- 60- Galerani (2005) analisa os modelos de avaliação de resultados em comunicação organizacional. Segundo ela, podemos afirmar que
- a) o modelo de avaliação de Hon e Grunig visa a medir a qualidade dos relacionamentos entre os públicos estratégicos e a organização.
 - b) o modelo de avaliação proposto por Lindenmann propõe transformar valores subjetivos em valores monetários.
 - c) o modelo de avaliação proposto por Ehling avalia qualitativamente os relacionamentos entre a empresa e seus públicos estratégicos.
 - d) o modelo de avaliação dos relacionamentos demonstra indicadores matemáticos das ações de curto prazo de comunicação.
 - e) todos os modelos de avaliação devem demonstrar o valor econômico da comunicação.