

TÉCNICO NÍVEL SUPERIOR

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nome do Candidato: _____

Nº de Inscrição: _____

Assinatura

PROVA 2 – AMARELA
A COR DA CAPA DA SUA PROVA É AMARELA
MARQUE ESSA COR EM SEU CARTÃO RESPOSTA

INSTRUÇÕES AO CANDIDATO

1. Confira se, além desta PROVA, você recebeu o seu CARTÃO RESPOSTA personalizado.
2. Confira se seu nome, número de inscrição, cargo de opção e data de nascimento, constam no seu CARTÃO RESPOSTA. Caso exista algum erro de impressão, comunique imediatamente ao fiscal de sala, para registro da Correção de Dados na Ata de Sala.
3. Somente em caso de urgência pedir ao fiscal para ir ao banheiro, sempre acompanhado do fiscal itinerante, devendo no percurso permanecer absolutamente calado, podendo nesse momento sofrer revista com detectores de metais. Ao sair da sala no término da sua prova, o candidato não poderá utilizar o banheiro.
4. Os fiscais não estão autorizados a emitir opinião e prestar esclarecimentos sobre os conteúdos da prova. Cabe única e exclusivamente ao candidato interpretar e decidir sobre as questões de sua prova.
5. Os três últimos candidatos deverão permanecer em sala aguardando até que todos concluem a prova para assinarem a Ata de Sala.
6. O candidato só poderá retirar-se do local de realização da prova após decorridos 60 (sessenta) minutos do seu início. O candidato somente poderá retirar-se da sala levando sua prova, nos últimos 60 (sessenta) minutos do horário determinado para o término da prova. A inobservância desses horários acarretará a eliminação do candidato.
7. É obrigatória a sua assinatura na LISTA DE PRESENÇA e no CARTÃO RESPOSTA, do mesmo modo como está assinado no seu documento de identificação.
8. A marcação do CARTÃO RESPOSTA deve ser feita somente com caneta esferográfica de tinta preta ou azul. Marcações de lápis não serão consideradas.
9. A maneira correta de marcar as respostas no CARTÃO RESPOSTA é cobrir totalmente o espaço correspondente à letra a ser assinalada, conforme o exemplo no próprio cartão.
10. Em hipótese alguma haverá substituição do CARTÃO RESPOSTA por erro do candidato. A substituição só será autorizada se for constatada falha de impressão.
11. O CARTÃO RESPOSTA é o único documento válido para o processamento de suas respostas.
12. A marcação INCORRETA, OU NÃO MARCAÇÃO, DA COR DA CAPA DA SUA PROVA no CARTÃO RESPOSTA é de sua inteira responsabilidade e implicará na **NÃO CORREÇÃO** da prova.
13. O saco plástico recebido para guarda do material deverá, obrigatoriamente, ser colocados embaixo de sua carteira. O descumprimento dessa medida implicará na eliminação do candidato, constituindo tentativa de fraude.

BOA PROVA!!!!

CONHECIMENTOS BÁSICOS PORTUGUÊS

Leia atentamente o texto a seguir para responder às questões de 1 a 5.

Políticas de conscientização engajam consumidores no consumo responsável de bebidas alcoólicas

01 O jeito de consumir bebidas em bares e restaurantes está mudando. Se
02 antes havia uma preocupação muito maior em relação a "beber mais", hoje, os
03 consumidores estão muito mais atentos à quantidade e à qualidade do que eles
04 ingerem. De certa forma, esse novo movimento tem uma relação direta com o
05 aumento da facilidade com que as pessoas têm encontrado informações sobre
06 o abuso do álcool. Aliado a isso, as empresas do setor têm estimulado seus
07 clientes a consumirem menos e melhor, promovendo, inclusive ações de
08 conscientização.

09 Por outro lado, esse trabalho de conscientização precisa começar desde
10 muito cedo. Afinal, crianças e adolescentes também estão suscetíveis a
11 consumirem bebidas alcoólicas – o que é algo proibido por lei. Levando isso em
12 consideração, a Pernod Ricard, dona de marca como Absolut, Chivas, Jameson
13 e Beefeater, patrocina o programa Na Medida. Promovido na região do sul
14 fluminense, onde a empresa tem uma fábrica, o projeto foi lançado em 2011,
15 em parceria com a ONG Singulares. Na prática, a iniciativa reforça o
16 posicionamento da empresa de que a educação é a chave para a prevenção.

17 O alvo do programa são as escolas de ensino fundamental, que
18 recebem educadores para promover debates e orientar alunos sobre os perigos
19 do consumo precoce do álcool. "Cada oficina realizada pelo projeto proporciona
20 uma experiência única e diferente do que é ser educador. Colocar-se ao lado
21 dos participantes, escutá-los e compartilhar o tema nos dá a possibilidade de
22 lidar com as multiplicidades e compreender as dores e delícias do que é ser
23 jovem atualmente. Sinto-me privilegiada enquanto psicóloga, por facilitar rodas
24 de conversas com debates e compreensões ricas sobre a vida. As
25 reverberações de participar de um encontro como esse ecoam nos alunos e
26 nos profissionais das instituições escolares que abrem as portas prontamente
27 para nos receber", afirma Hislania Fátima dos Santos Nóbrega, educadora do
28 Na Medida.

29 O sucesso do programa já pode ser, inclusive, mensurado. Isso porque
30 ele foi um dos responsáveis para que a Pernod Ricard conquistasse, pelo
31 segundo ano consecutivo, o prêmio "As Melhores Empresas Para Trabalhar no
32 Rio de Janeiro", concedido pela consultoria Great Place To Work (GTW) à
33 fábrica da empresa na região.

34 A escola Professora Jandyra Reis de Oliveira, na cidade de Barra
35 Mansa, no Rio de Janeiro, é uma das agraciadas pelo projeto. "Nós da equipe
36 pedagógica e diretiva ressaltamos o projeto por terem desenvolvido oficinas e
37 palestras em nossa unidade escolar, sempre com temas relevantes e
38 significativos que levam os estudantes a reflexão e, principalmente, a
39 transformação de atitudes e construção de valores", afirma Elisangela Lima
Teixeira, Coordenadora Pedagógica da instituição.

[...]

Disponível em <https://exame.abril.com.br/brasil/fechado-apos-ser-atingido-por-oleo-parque-de-abrolhos-e-reaberto/>

Acessado em 11 de novembro de 2019

Texto adaptado

1 O referente do elemento coesivo grifado está incorretamente indicado em

- (A) Se antes havia uma preocupação muito maior em relação a "beber mais", hoje, os consumidores estão muito mais atentos à quantidade e à qualidade do que eles ingerem (linhas 1 a 4) – os consumidores de bebidas alcoólicas.
- (B) Levando isso em consideração, a Pernod Ricard, dona de marcas como Absolut, Chivas, Jameson e Beefeater, patrocina o programa Na Medida (linhas 11 a 13) – a lei que proíbe o consumo de álcool por crianças e adolescentes.
- (C) Promovido na região do sul fluminense, onde a empresa tem uma fábrica, o projeto foi lançado em 2011, em parceria com a ONG Singulares (linhas 13 a 15) – a região sul do Estado do Rio de Janeiro.
- (D) As reverberações de participar de um encontro como esse ecoam nos alunos e nos profissionais das instituições escolares que abrem as portas prontamente para nos receber", afirma Hislania Fátima dos Santos Nóbrega, educadora do Na Medida (linhas 24 a 27) – as instituições escolares em que o programa funciona.

2 A crase não foi representada em

- (A) O jeito de consumir bebidas em bares e restaurantes está mudando. Se antes havia uma preocupação muito maior em relação a "beber mais", hoje, os consumidores estão muito mais atentos à quantidade e à qualidade do que eles ingerem (linhas 1 a 4).
- (B) Aliado a isso, as empresas do setor têm estimulado seus clientes a consumirem menos e melhor, promovendo, inclusive ações de conscientização (linhas 6 a 8).
- (C) Afinal, crianças e adolescentes também estão suscetíveis a consumirem bebidas alcoólicas – o que é algo proibido por lei (linhas 10 e 11).
- (D) "Nós da equipe pedagógica e diretiva ressaltamos o projeto por terem desenvolvido oficinas e palestras em nossa unidade escolar, sempre com temas relevantes e significativos que levam os estudantes a reflexão e, principalmente, a transformação de atitudes e construção de valores", afirma Elisângela Lima Teixeira, Coordenadora Pedagógica da instituição (linhas 35 a 40).

3 Uma vírgula deveria ter sido empregada em

- (A) Aliado a isso, as empresas do setor têm estimulado seus clientes a consumirem menos e melhor, promovendo, inclusive ações de conscientização (linhas 6 a 8).
- (B) Afinal, crianças e adolescentes também estão suscetíveis a consumirem bebidas alcoólicas – o que é algo proibido por lei (linhas 10 e 11).
- (C) Na prática, a iniciativa reforça o posicionamento da empresa de que a educação é a chave para a prevenção (linhas 15 e 16).
- (D) A escola Professora Jandyra Reis de Oliveira, na cidade de Barra Mansa, no Rio de Janeiro, é uma das agraciadas pelo projeto (linhas 34 e 35).

4 O programa Na Medida, de que trata o texto,

- (A) tem como público alvo os professores de escolas de ensino fundamental.
- (B) estimula os clientes da Pernod Ricard ao consumo mais responsável.
- (C) parte do princípio de que a educação favorece a prevenção.
- (D) propõe a premiação das escolas participantes.

5 De acordo com o texto, a preocupação com o consumo de bebida alcoólica

- (A) já é notada há muito tempo no público adulto.
- (B) se deve à facilidade de acesso a informação.
- (C) é uma tendência recentemente observada.
- (D) depende do incentivo dos fabricantes.

ATUALIDADES

6 O Art. 144 da Constituição Federal do Brasil define que a segurança pública, deve ser exercida para a preservação da ordem pública e da incolumidade das pessoas e do patrimônio, por meio dos seguintes órgãos:

- I- a polícia federal, que destina-se, entre outras funções, a exercer, com exclusividade, as funções de polícia judiciária da União;
- II- as polícias militares, que estão incumbidas, ressalvada a competência da União, das funções de polícia judiciária e da apuração de infrações penais, exceto as militares;
- III- a polícia rodoviária federal, órgão permanente, estruturado em carreira, que destina-se, na forma da lei, ao patrulhamento ostensivo das rodovias federais;
- IV- as Forças Armadas, responsáveis pela polícia ostensiva e pela preservação da ordem pública.

São corretas apenas as afirmativas

- (A) I e IV.
- (B) I e III.
- (C) II e III.
- (D) III e IV.

7 Sobre a internet, é correto afirmar que a

- I- Internet e a World Wide Web (WWW) são sinônimos;
- II- World Wide Web (WWW) viabiliza a transmissão de imagens, som e vídeo pela rede;
- III- World Wide Web (WWW) é um sistema de informação e este serviço permite ter acesso às informações ligadas/relacionadas entre si através do protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol).

As afirmações I, II e III são, respectivamente,

- (A) falsa; falsa; verdadeira.
- (B) falsa; verdadeira; verdadeira.
- (C) falsa; falsa; falsa.
- (D) verdadeira; verdadeira; verdadeira.

8 São prescrições estabelecidas pela Lei 13415, de 16 de fevereiro de 2017:

- I- a criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade;
- II- o currículo do ensino médio será composto pela Base Nacional Comum Curricular e por itinerários formativos, que deverão ser organizados por meio da oferta de diferentes arranjos curriculares, conforme a relevância para o contexto local e a possibilidade dos sistemas de ensino, a saber: linguagens e suas tecnologias; matemática e suas tecnologias; ciências da natureza e suas tecnologias; ciências humanas e sociais aplicadas; formação técnica e profissional;
- III- para efeito de cumprimento das exigências curriculares do ensino médio, os sistemas de ensino poderão reconhecer competências e firmar convênios com instituições de educação a distância com notório reconhecimento, mediante as seguintes formas de comprovação: demonstração prática; experiência de trabalho supervisionado ou outra experiência adquirida fora do ambiente escolar; atividades de educação técnica oferecidas em outras instituições de ensino credenciadas; cursos oferecidos por centros ou programas ocupacionais; estudos realizados em instituições de ensino nacionais ou estrangeiras; cursos realizados por meio de educação a distância ou educação presencial mediada por tecnologias;
- IV- nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

São corretas apenas as afirmativas

- (A) I e II.
- (B) II e III.
- (C) I e IV.
- (D) III e IV.

9 As afirmações abaixo se referem ao salário mínimo:

I – o artigo 7º da Constituição Federal do Brasil estabelece como um dos direitos dos trabalhadores urbanos e rurais o salário mínimo, fixado em lei, nacionalmente unificado, capaz de atender às suas necessidades vitais básicas e às de sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo, sendo vedada sua vinculação para qualquer fim;

II - variações no nível do salário mínimo podem ter uma multiplicidade de efeitos sobre o funcionamento da economia em geral. Esses efeitos tendem a ser multifacetários, conjugando impactos positivos em algumas dimensões e negativos em outras;

III - o salário mínimo foi instituído no Brasil pelo presidente Costa e Silva, através da lei nº 185, de janeiro de 1968, e pelo decreto-lei nº 399, de abril de 1968. O mesmo passou a vigorar a partir de 01 de maio de 1970, quando o decreto-lei nº 2162 fixou seus valores.

IV - o salário mínimo, em 2019, passou de R\$ 954 para R\$ 998. De acordo com o decreto assinado pelo presidente Jair Bolsonaro, o valor diário do salário mínimo ficou em R\$ 33,27 e o valor por hora, em R\$ 4,54.

São verdadeiras apenas as afirmações

- (A) I, II e III.
- (B) I, III e IV.
- (C) II e IV.
- (D) I, II e IV.

10 “Em Vinto, cidade de 60 mil habitantes do departamento de Cochabamba, a prefeita Patricia Arce – indígena e correligionária de Evo – foi humilhada por um grupo de homens da oposição. Além dos insultos, Arce foi coberta com tinta vermelha, arrastada pelas ruas da cidade e teve os cabelos cortados à força. Ao estilo miliciano, a turba só parou quando a polícia chegou. Finalmente, no dia da queda do governo, os ataques chegaram também às casas de Evo e sua irmã, Ester Morales.” (<https://theintercept.com/2019/11/12/golpe-caminho-ultraconservadorismo/>. Acessado em 20 de novembro de 2019)

O trecho da reportagem publicada no site do The Intercept faz referência a acontecimentos que estão relacionados à deposição do Presidente Evo Morales, que governou a(o)

- (A) Bolívia).
- (B) Venezuela.
- (C) Chile.
- (D) Haiti.

REGIME JURÍDICO DOS SERVIDORES PÚBLICOS CIVIS DO ESTADO DO PARÁ

11 A Procuradoria-Geral da República (PGR), em setembro de 2019, ajuizou no Supremo Tribunal Federal (STF) ação contra medidas que possam limitar a liberdade de professores, incluindo o movimento conhecido como “escola sem partido”. Em coletiva realizada, a ex-Procuradora Geral da República, Raquel Dodge, disse que o projeto Escola sem Partido “fere a autonomia dos professores, a autonomia de cátedra” e “fortalece um tipo de instrução baseado num pensamento único” (<https://www.palmasaqui.com.br/destaque/pgr-ajuiza-acao-no-stf-contras-censura-a-docentes-na-bordagem-plural-nas-escolas/>).

Na sua ação, o Ministério Público argumenta que esse projeto fere os “princípios constitucionais caros à educação, como o preparo para o exercício da cidadania (art. 205), a liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a pluralidade de ideias e de concepções pedagógicas, e a gestão democrática do ensino público (art. 206, II, III e VI)”, pois:

- (A) incita a “doutrinação” política e ideológica e a emissão de opiniões político-partidárias, religiosas ou filosóficas de professores em sala de aula.
- (B) favorece a implantação de práticas de cunho persecutório, de censura e delação em sala de aula.
- (C) promove a livre manifestação de convicções morais, religiosas ou ideológicas eventualmente contrárias às de estudantes, pais ou responsáveis por parte de docentes.
- (D) autoriza abordagens de questões relacionadas a gênero e sexualidade por parte dos docentes.

12 Diz a Constituição Federal Brasileira que “o acesso ao ensino obrigatório e gratuito é direito público subjetivo”. Isso significa dizer que

- (A) qualquer cidadão pode constranger judicialmente o estado para exercer o direito à educação escolar.
- (B) esse direito não é objetivo, portanto pode ser assegurado ou não.
- (C) o direito à educação depende da interpretação subjetiva das autoridades do executivo e do judiciário.
- (D) o direito à educação escolar depende de normas regulamentadoras para que possa ser exercido pelo cidadão.

13 A Constituição Federal Brasileira define que a educação é direito de todos e dever do Estado e da família e que esse dever estatal será efetivado mediante algumas garantias, entre as quais a(o)

- (A) universalização da educação básica e do ensino superior gratuito.
- (B) atendimento educacional especializado às Pessoas com Deficiência Física na rede regular de ensino.
- (C) acesso aos níveis mais elevados do ensino, da pesquisa e da criação artística, segundo a capacidade de cada um.
- (D) oferta de ensino noturno regular para todos os que não tiveram acesso na idade própria.

14 Considerando-se o que determina a Lei nº 5.810, de 24/11/1994, que dispõe sobre o Regime Jurídico Único dos Servidores Públicos Cíveis do Pará, é correto afirmar que o servidor estável aprovado em outro concurso público

- (A) fica sujeito a estágio probatório no novo cargo, por período de dois anos, desde que seja um cargo diferente do ocupado anteriormente.
- (B) fica dispensado do estágio probatório no novo cargo.
- (C) fica dispensado do estágio probatório no novo cargo caso passe a ocupar o mesmo cargo público, desde que já tenha sido avaliado.
- (D) fica sujeito a estágio probatório no novo cargo, por período de cinco anos.

15 Nas suas Disposições Preliminares, a Lei n.º 5.810, de 24/11/1994, que dispõe sobre o Regime Jurídico Único dos Servidores Públicos Cíveis do Pará, define a sua abrangência em relação aos servidores

- (A) somente do Poder Executivo.
- (B) somente dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.
- (C) somente dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e do Ministério Público.
- (D) dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, do Ministério Público e dos Tribunais de Contas.

PLANO E DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL DA UEPA- PDI (2017-2027)

16 Uma das diretrizes pedagógicas que norteiam as ações da Universidade do Estado do Pará, previstas no PDI da Instituição, é

- (A) desenvolver ações que visem à internacionalização de currículo acadêmico.
- (B) combater / enfrentar a evasão no ensino superior.
- (C) acompanhamento psicopedagógico da comunidade acadêmica.
- (D) ampliar a oferta de cursos e programas de educação superior por meio de convênios, consórcios, contratos, parcerias e participação em editais.

17 Atualmente, os Centros Acadêmicos existentes na estrutura organizacional da UEPA são:

- (A) Centro de Filosofia, Ciências Humanas e Educação – CFCHE; Centro de Ciências Biológicas e da Saúde - CCBS; Centro de Ciências e Tecnologia – CCT.
- (B) Centro de Ciências Naturais e Tecnologia – CCNT; Centro de Ciências da Saúde – CCS; Centro de Educação e Ciências Sociais – CECS.
- (C) Centro de Ciências Sociais e Educação - CCSE; Centro de Ciências da Sociedade – CCS; Centro de Ciências Biológicas e da Saúde – CCBS.
- (D) Centro de Ciências Biológicas e da Saúde - CCBS; Centro de Ciências Sociais e Educação - CCSE; Centro de Ciências Naturais e Tecnologia - CCNT.

18 É uma estratégia prevista no PDI da UEPA para alcançar a meta três da área de extensão da Universidade

- (A) implementar o Programa de Mobilidade Nacional na Graduação.
- (B) ampliar a oferta de cursos e programas de educação superior por meio de convênios, consórcios, contratos, parcerias e participação em editais.
- (C) promover a formação continuada dos profissionais da educação, especificamente assessoria pedagógica e docente.
- (D) fortalecer e ampliar a política de bolsas nos projetos de extensão e projetos acadêmicos.

19 Um dos objetivos da área do ensino de graduação anunciados no PDI da UEPA é

- (A) melhorar a capacidade de desenvolvimento institucional e de gestão operacional.
- (B) ampliar o acesso e a permanência à educação superior em áreas e/ou regiões estratégicas para o desenvolvimento do estado.
- (C) aprimorar o Sistema de Gestão Acadêmica.
- (D) promover cursos para elaboração e gestão de projetos.

20 O PDI da UEPA anuncia, em acordo com o que estabelece o artigo 9º do Estatuto da Universidade, os princípios fundamentais da Universidade do Estado do Pará. Entre estes princípios, pode-se citar o(a)

- (A) desenvolvimento da filosofia, da ciência, da tecnologia, das letras e das artes, comprometido com o processo de humanização da sociedade.
- (B) defesa dos direitos humanos e a preservação do meio ambiente.
- (C) respeito à ética e à diversidade étnica, cultural, biológica, de gênero e de orientação sexual.
- (D) flexibilidade de métodos, critérios e procedimentos acadêmicos.

TÉCNICO NÍVEL SUPERIOR – COMUNICAÇÃO SOCIAL

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

21 Uma questão de importância fundamental da administração é gerenciar o processo comunicativo das organizações em sua relação com o público, uma vez que são relações complexas, pois as mensagens devem considerar diferentes públicos e perfis. Nesta perspectiva, pode-se afirmar que

- I) o profissional de relações públicas tem a responsabilidade de manter a credibilidade entre a organização e o seu público.
- II) as relações públicas, como ciência, têm a finalidade de fazer a gestão da comunicação entre uma organização e a sociedade com os objetivos de construir e preservar a sua imagem.
- III) o processo comunicativo das organizações, também conhecido como RP, tem objetivos, antes de tudo, mercadológicos e financeiros, porque esta é a imagem organizacional necessária para o mercado.
- IV) o papel do profissional de relações públicas é a mediação do relacionamento entre a organização e seus públicos.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

- (A) I, II e IV somente.
- (B) I, II, III e IV.
- (C) II somente.
- (D) I e III somente.

RASCUNHO

22 Em uma festa estudantil no Campus Universitário da UFPA, à margem do rio Guamá, um jovem estudante, no final da festa, foi tomar banho no rio e morreu afogado. A forma mais adequada de gerenciar a comunicação, gerada por este fato, neste momento de crise será

- (A) organizar todas as informações sobre o evento e passá-las para o reitor da universidade, para que ele possa responder às questões solicitadas pela mídia durante as entrevistas sobre o acontecimento e para que possa assumir as responsabilidades da organização junto aos atores envolvidos, como policiais e familiares do estudante.
- (B) sistematizar as informações e conversar com os atores sociais envolvidos, colegas e pais do estudante, para que o caso não vaze para a mídia, provocando desconforto tanto para a família quanto para a universidade.
- (C) providenciar as questões legais, como boletim de ocorrência, e dirigir as ações para que a comunicação sobre o evento seja assumida pela polícia local.
- (D) evitar que o assunto chegue à administração superior, podendo, para tanto, gerenciar a crise junto aos colegas e parentes do estudante, bem como com ações legais junto às autoridades policiais.

23 Em sentido estrito, marketing significa o mercado atuando. Por isso mesmo, a principal dificuldade que as empresas e instituições públicas enfrentam na atualidade é acompanhar as mudanças do mercado, especialmente com a entrada das novas tecnologias digitais. Deste modo, o marketing digital, quando se trata do relacionamento com o público, deve se preocupar em

I. atualizar os sistemas de relacionamento com o consumidor ou usuário, usando as redes sociais e os ambientes digitais.

II. desenvolver campanhas com base na responsabilidade social para as plataformas de propaganda e publicidade nos ambientes digitais, com o objetivo de posicionar a marca com relação às questões socioeconômicas.

III. transformar o consumidor em um aliado, considerando o processo de engajamento social dos clientes, que caracteriza, em boa medida, as ações de participação e colaboração que caracterizam a cultura do consumo.

IV. ignorar a concorrência, uma vez que a competição nos mercados globais deixou de ser vertical para ser horizontal; em outras palavras, empresas pequenas não devem ser consideradas como peças importantes no posicionamento mercadológico.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

- (A) I e IV somente.
- (B) I, II, III e IV.
- (C) I, II e IV somente.
- (D) I, II e III somente.

24 Entre os elementos de maior importância na cultura de consumo, na contemporaneidade, está o posicionamento do consumidor, em grande parte, em função da relação da produção das empresas com as comunidades tradicionais produtoras de matérias-primas. Esse modelo se consolida principalmente em função

- (A) do consumo sustentável e da responsabilidade social.
- (B) da necessidade de produção de produtos verdes para o mercado global.
- (C) dos produtos orgânicos produzidos pelas comunidades tradicionais.
- (D) do marketing ecológico que dirige suas mensagens especialmente para os produtos e empresas sustentáveis.

RASCUNHO

25 Relacione as colunas a seguir

- | | | |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Comunicação pública | () forma de comunicar visualmente um conceito ou uma ideia, por meio de técnicas artísticas e publicitárias de visibilidade. |
| 2. | Clipping | () visão do público sobre produtos, serviços e identidade de uma empresa. |
| 3. | Imagem Institucional | () processo de acompanhamento da imagem de uma empresa junto a mídia por um arquivo que registra as publicações sobre a empresa. |
| 4. | Design gráfico | () comunicado público de empresa ou instituição sobre determinado evento que afeta a sua relação com o público. |
| 5. | Nota oficial | () instituições e processos de comunicação próprios da sociedade civil, que têm natureza pública e interesse coletivo. |

A sequência que expressa corretamente, de cima para baixo, a correlação entre as colunas é

- (A) 4-3-1-5-2.
- (B) 3-4-1-5-2.
- (C) 3-4-5-2-1.
- (D) 4-3-2-5-1.

26 O marketing digital pressupõe o uso de tecnologias da informação e processos de comunicação que potencializem a relação da empresa com os seus consumidores. O uso dessas tecnologias e processos provocou mudanças importantes nos instrumentos de marketing. Estas mudanças afetam

I) o perfil do consumidor, que passou a se engajar em causas sociais e ambientais — o que se está chamando de consumo sustentável — necessitando cada vez mais de ações de inovação como instrumento de marketing.

II) a forma de compra com a oferta nas lojas virtuais, pela internet, que trabalham de forma constante com estratégias promocionais.

III) o perfil do consumidor, que passou a ter um maior poder pela via da conexão por meio da participação e comunicação, criando uma relação com o mercado pelas mídias sociais, dando às pessoas a sensação de pertencimento a determinadas comunidades.

IV) os planos de marketing e as pesquisas de mercado, que tornaram-se instrumentos sem efeito, uma vez que as estratégias estão diretamente ligadas ao consumidor e a suas redes sociais.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

- (A) IV somente.
- (B) I, II e III.
- (C) III e IV.
- (D) I e IV.

27 Entre as transformações trazidas pela revolução tecnológica na sociedade atual, está a mudança nas relações espaço e tempo, quando houve a evolução do sistema analógico para o sistema digital. Isto possibilitou formas de interatividade, participação e colaboração em tempo-real que ficou conhecida como comunicação digital, em outras palavras,

- (A) a comunicação feita através de satélites, computadores e celulares para consumidores logados nas redes sociais.
- (B) a comunicação entre máquinas, possibilitando mudanças no padrão da produção industrial.
- (C) a comunicação integrada e corporativa que pressupõe um ecossistema digital que determina ações estratégicas a serem realizadas na web, nas redes sociais e nos dispositivos móveis.
- (D) comunicação corporativa que tem como única estratégia o uso de site e blogs para divulgar marcas e ações de empresas junto ao seu público consumidor.

28 Na linguagem de rádio e de televisão, a entrevista é um elemento essencial para a constituição da notícia. Escolha, formas de abordagem e gravação fazem parte do protocolo do jornalista, ao preparar o texto da notícia e sua apuração. A fala do entrevistado, pessoa ou pessoas que presenciaram um acontecimento ou que têm alguma informação sobre o fato gravado pelo repórter para a reportagem de televisão é indicada no roteiro como

- (A) Sonora.
- (B) Passagem.
- (C) Depoimento.
- (D) Off.

29 O sistema de rádio e televisão brasileiro obedece a uma lógica fundamentalmente estatal e pública, uma vez que as empresas que exploram os serviços de radiodifusão são autorizadas a funcionar por uma concessão do Estado, previsto na Constituição Brasileira de 1988. Nesse sentido, as concessões de radiodifusão são autorizadas pelo(a)

- (A) poder judiciário e outorgadas pelo poder executivo.
- (B) Congresso Nacional e outorgadas pelo poder executivo.
- (C) Anatel e outorgadas pelo Congresso Nacional.
- (D) Empresa Brasileira de Comunicação e outorgadas pelo Ministério das Comunicações.

30 No processo de criação publicitária, o formato em que se estabelece a visualidade de comunicação de uma instituição para ser usada em diversos suportes e plataformas de propaganda é chamado de

- (A) Logomarca.
- (B) Logotipo.
- (C) Identidade Visual.
- (D) Layout.

31 Nas relações da empresa com seus colaboradores, entende-se que os canais e as estratégias de comunicação interna

I. tratam de todo processo de informação e comunicação preparado pela imprensa para ser divulgado por empresas como formas exclusivas de divulgação de suas marcas e com o objetivo de motivação para a produtividade.

II. referem-se à circulação de informações de forma vertical, ou seja, da direção para os níveis subordinados; e horizontal, isto é, entre os empregados de mesmo nível de subordinação.

III. têm várias funções importantes, no sentido de fazer circular as informações novas, entre elas, promover o debate e a interação entre os vários segmentos da organização e, sobretudo, capacitar os funcionários para os novos desafios gerenciais e de produtividade.

IV. têm por objetivo a motivação nos processos de interação, de trocas e de relacionamentos dentro de uma empresa ou instituição.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

- (A) I e IV somente.
- (B) III somente.
- (C) II, III e IV.
- (D) I, II e IV.

RASCUNHO

32 Relacione as colunas a seguir:

1. Autoridade, personalidade ou outro ator social () Press kit reúne a imprensa para falar sobre determinado evento ou acontecimento.
2. Texto preparado por jornalista ou pela Assessoria de Imprensa, sobre assunto de interesse de uma empresa ou Instituição, para ser enviado a mídia para divulgação. () Media training
3. Conjunto de material de divulgação de uma personalidade, organização, empresa, produzido por Assessorias de Imprensa para divulgação na mídia. () Entrevista coletiva
4. Preparação do porta-voz para atendimento junto à mídia. () Assessoria de Imprensa
5. Atividade que busca a conquista de mídia espontânea para organizações e instituições junto às empresas jornalísticas. () Release

A sequência, de cima para baixo, que expressa corretamente a correlação entre as duas colunas é

- (A) 4-3-1-5-2.
- (B) 3-4-1-5-2.
- (C) 3-4-5-2-1.
- (D) 2-1-4-3-5.

33 A sociedade midiaticizada contemporânea aprendeu a lidar com as tecnologias digitais como um sistema complexo que envolve a dualidade entre informação e comunicação, como formas interligadas dos processos de mediação do conhecimento e dos fatos. Neste sentido, pode-se afirmar que

- (A) comunicação significa a transmissão de mensagens, por isso é o mesmo que informação, pois quando se trata de comunicação humana o que é relevante é a transmissão de mensagens publicitárias e não as respostas.
- (B) o que chamamos de comunicação na atualidade diz respeito somente às tecnologias de informação, isto é, sistemas de informação à distância, como aqueles utilizados pelos celulares e pela internet.
- (C) o processo de comunicação pode ser definido por um sistema que compreende o emissor, o canal, o receptor e a mensagem, que se completam no processo de feedback, isto é, no retorno da informação.
- (D) a informação é necessariamente um sistema de dados e se transforma em comunicação somente quando interpretada por sistema não humano, ou seja, pelos computadores.

34 A sociedade da informação transformou a comunicação social em um produto de grande valor não apenas como a narrativa de fatos do cotidiano, mas principalmente pela possibilidade de influenciar pessoas através de conteúdos nas plataformas digitais, como Twitter, Facebook, WhatsApp. Mas ao mesmo tempo vive-se um paradoxo, ou seja, dispõem-se de mais informações, mas acelera-se um processo de desinformação com a disseminação de fake news. A produção de fake news

- (A) é a notícia falsa, como o termo aponta, produzida sem a devida apuração dos fatos, com a intenção principal de confundir a opinião pública.
- (B) são informações pagas com conotação estritamente política, produzidas por grupos anárquicos organizados para atacar candidatos somente em períodos eleitorais.
- (C) são comunicações falsas produzidas nos períodos eleitorais para favorecer determinados candidatos, que se transformam em informações verdadeiras, ao serem viralizadas nas redes sociais.
- (D) são notícias verdadeiras produzidas com intuito de formar a opinião pública sobre assuntos polêmicos, como política, economia, hábitos de consumo e vida de celebridades.

35 A comunicação intensificada no século XXI trouxe para o jornalismo uma dinâmica que ultrapassa questões como atualidade, proximidade, controvérsia, próprias da atividade jornalística, com a participação e colaboração do cidadão comum na divulgação de informações. Neste sentido, pode-se afirmar que o jornalismo se organiza

- (A) como atividade de narração dos fatos, apurando e divulgando informações de interesse público, e por constituir-se como atividade de natureza social e profissional dos jornalistas, indispensável à vida em sociedade.
- (B) como uma atividade que pode ser exercida por qualquer pessoa, sem necessidade de apuração, desde que esteja na hora do acontecimento e consiga registrá-lo e divulgá-lo em *tempo real*, pelas redes sociais.
- (C) sob a responsabilidade exclusiva das empresas de comunicação, assessorias de imprensa, agências de notícias e organizações de informação internacionais, que controlam os jornais, rádios, televisões e plataformas digitais e têm por objetivo a divulgação de notícias de interesse destas empresas e organizações.
- (D) como atividade remunerada sob a responsabilidade do Estado Brasileiro, que é o legítimo regulador do mercado e da liberdade de expressão, conforme estabelecido pela Constituição Federal.

36 Com o surgimento das novas tecnologias de informação e, conseqüentemente, das redes sociais, o jornalismo também acompanhou estas mudanças, inclusive com a divulgação de notícias em tempo real nas plataformas digitais, pautando as rádios, os jornais impressos e a televisão. Do ponto de vista prático, o jornalismo online, produzido para internet, é conhecido como

- (A) Webjornalismo.
- (B) Jornalismo especializado.
- (C) Jornalismo ao vivo.
- (D) Jornalismo em tempo real.

37 As correntes teóricas de comunicação no início do século XX, entre as décadas de 20 e de 60, conhecidas como *Mass Communication Research*, foram influenciadas fortemente pela teoria matemática com a teoria da informação, pela sociologia e pela psicologia, com atenção especial para o paradigma dos efeitos, que analisava a influência da mídia sobre o público. Entre essas teorias, destaca-se aquela que evidencia que a comunicação é um processo de fluxos em dois níveis: o primeiro vai dos meios de comunicação aos líderes de opinião, *stakeholders*, e o segundo nível vai dos líderes de opinião ao público. Esta teoria ficou conhecida como

- (A) Teoria da Indústria cultural.
- (B) Teoria dos Usos e gratificações.
- (C) Teoria Two-step flow of communication.
- (D) Teoria Hipodérmica.

38 Entre as correntes teóricas da comunicação, uma abordagem importante para a compreensão das pesquisas na área é a hipótese do *agenda setting*, que

- (A) entende a comunicação como processo vertical de transmissão de mensagens para um público alienado definido pelo conceito de massa.
- (B) admite a existência de especialistas da comunicação que pautam o que é importante para a sociedade, motivo que leva o público à massificação e alienação.
- (C) considera que os efeitos da mídia sobre o público são de longo prazo, não como formadores de opinião, mas causadores de efeitos diretos sobre a estrutura cognitiva das pessoas. É a maneira de cada indivíduo conhecer o mundo, modificado pelos meios de comunicação massa.
- (D) define a comunicação como um processo em que a mensagem é transmitida por um canal para um receptor, que, como público, irá formar, com base nas mensagens, a sua visão de mundo.

39 A Comunicação Organizacional tem importância direta sobre as questões da prática de administração de relacionamentos entre as organizações e o público, principalmente por constituir-se como um campo de conhecimento teórico e prático que

- (A) ajuda as empresas na produção de conhecimento, além de proporcionar novas técnicas de administração empresarial, especialmente aquelas voltadas para a administração financeira e de recursos humanos.
- (B) busca compreender, em sua concepção e em suas práticas, a comunicação informacional, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa e a comunicação interna.
- (C) diz respeito somente às atividades de relações públicas, isto é, à facilitação da comunicação das empresas com seu público.
- (D) tem as mesmas funções que as relações públicas, exceto na questão da comunicação interna.

40 A atividade de criação publicitária busca, entre outros resultados, a produção do anúncio ou comercial, que reúne, numa peça, a informação sobre o produto, sobre a empresa e sobre a perspectiva de consumo. Neste sentido, o comercial se constitui como uma peça publicitária que tem como objetivo

I) informar o consumidor sobre preço do produto, buscando influenciá-lo na hora da compra, pois este é o único fator que produz efeito objetivo na decisão.

II) informar e atrair o consumidor de forma persuasiva para influenciá-lo na sua decisão de compra, motivo principal da criação do anúncio.

III) influenciar pelo valor estético, uma vez que o consumidor orienta a sua compra exclusivamente pela beleza do anúncio e pela retórica usada para apresentar o produto.

IV) orientar o consumidor no sentido da sua decisão de compra, trazendo, por isso mesmo, informações precisas sobre o produto ou serviço, aliadas a uma forma estética que possa influenciar o consumidor na sua decisão final.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

- (A) II e IV somente.
- (B) IV somente.
- (C) II, III e IV.
- (D) I, II e III.

RASCUNHO