



# Concurso Comunicador Social | 2022

## CADERNO DE QUESTÕES OBJETIVAS

Neste caderno, você encontrará um conjunto de trinta e duas páginas numeradas sequencialmente, contendo questões objetivas das seguintes disciplinas: 10 de Língua Portuguesa, 10 de Comunicação e 15 de cada área específica: Jornalismo; Publicidade; Relações Públicas. Além desse caderno, você está recebendo, também, um Cartão de Respostas e um Caderno de Redação.

**Não abra o caderno antes de receber autorização.**

### INSTRUÇÕES

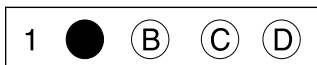
#### 1. CARTÃO DE RESPOSTAS

Verifique se as seguintes informações estão corretas: nome, número do CPF, número do documento de identidade, data de nascimento, número de inscrição e a área escolhida.

**Se houver erro, notifique o fiscal.**

Nada deve ser escrito ou registrado no cartão, além de sua assinatura, da transcrição da frase e da marcação das respostas. Para isso, use apenas caneta de corpo transparente, azul ou preta.

Após ler as questões e escolher a alternativa que melhor responde a cada uma delas, cubra totalmente o espaço que corresponde à letra a ser assinalada, conforme o exemplo abaixo.



As respostas em que houver falta de nitidez ou marcação de mais de uma letra não serão registradas.

O cartão não pode ser dobrado, amassado, rasurado ou manchado.

#### 2. CADERNO DE QUESTÕES OBJETIVAS

Ao receber autorização para abrir este caderno, verifique se a impressão, a paginação e a numeração das questões estão corretas.

**Caso observe qualquer erro, notifique o fiscal.**

As questões de números 01 a 10 contemplam o conteúdo de Língua Portuguesa.

As questões de números 11 a 20 estão relacionadas ao conteúdo de Comunicação.

As questões de números 21 a 35 deverão ser respondidas de acordo com sua opção de área: Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas.

### INFORMAÇÕES GERAIS

O tempo disponível para fazer a prova é de quatro horas. Nada mais poderá ser registrado após o término desse prazo.

Ao terminar a prova, entregue ao fiscal este caderno, o Cartão de Respostas e o Caderno de Redação.

Nas salas de prova, os candidatos não poderão usar qualquer tipo de relógio, óculos escuros e boné, nem portar arma de fogo, fumar e utilizar corretores ortográficos e borrachas.

Será eliminado do Concurso Público para o cargo de Técnico Universitário Superior – Comunicador Social o candidato que, durante a prova, utilizar qualquer meio de obtenção de informações, eletrônico ou não. Será também eliminado o candidato que se ausentar da sala levando consigo qualquer material de prova.

Boa prova!



## Conto de fadas

Depois de berrar por trinta minutos sem ser ouvido, ele fitou a torre do castelo, tentando imaginar outro meio de se comunicar com sua amada.

5 Voltou horas depois com balões de gás e uma enorme faixa, com os dizeres tão conhecidos na história: RAPUNZEL, JOGUE SUAS TRANÇAS! Amarrou uma corda e foi controlando a altura exata da janela, de modo que os balões posicionassem a faixa bem em frente. Dessa vez, não teria como ela não atendê-lo.

Mas ela não viu a faixa.

10 Frustrado, o príncipe saiu e voltou com um pombo treinado. Cochichando no ouvido do pássaro, ele segurava sua cabeça, de modo que o bichinho só pudesse ver a janela da moça. E aí deu certo, o mensageiro voou direto para dentro do quarto dela, levando o papel com os dizeres: RAPUNZEL, ESTOU HÁ HORAS ESPERANDO, JOGUE LOGO ESSAS TRANÇAS!

Não durou muito a expectativa do herói. Rapunzel deu um grito, assustada com a presença do pássaro, e, com um bico de direita, expulsou o mensageiro antes que ele pudesse entregar o recado.

15 Situações assim exigem medidas desesperadas. E, quando o príncipe apareceu de novo em frente à torre, vinha acompanhado de uma equipe de homens, com caixas de ferramentas e um carro de boi cheio de tábuas de madeira. O trabalho durou horas. Os livros não contam, mas o que aquele grupo construiu em frente ao castelo foi o primeiro outdoor da história. E ele dizia:

20 RAPUNZEL, SUA SURDA! ESTOU CHAMANDO HÁ HORAS! MULHER CRUEL COM OS ANIMAIS! APESAR DE TUDO, AINDA TE AMO. ENTÃO, POR TUDO O QUE HÁ DE MAIS SAGRADO, JOGUE LOGO ESSAS MALDITAS TRANÇAS!

Sentado em frente à enorme placa, o príncipe aguardou por quase um dia inteiro. Até que um dos homens da equipe o convenceu de que havia outras princesas para salvar. Tinha ouvido falar de uma que era particularmente interessada em baixinhos, de outra que dormia demais, todas elas envolviam algum desafio, mas nada parecido com isso.

25 Convencido, o príncipe foi embora. E (parece mentira) logo em seguida Rapunzel apareceu na janela:

– Nossa! Que placa enorme! Ah, se eu tivesse aprendido a ler...

RICARDO BENEVIDES

Adaptado de nosdacomunicacao.com, 30/01/2009.

QUESTÃO

01

ele fitou a torre do castelo, (l. 1)

O referente do pronome sublinhado é explicitado por meio do recurso coesivo da catáfora. Em *Conto de fadas*, o emprego desse recurso gera o seguinte efeito:

- (A) causa espanto
- (B) cria expectativa
- (C) provoca reflexão
- (D) enfatiza subjetividade

QUESTÃO

02

**mas nada parecido com isso.** (l. 24)

O pronome sublinhado, de valor anafórico, refere-se à seguinte situação:

- (A) perda da audição
- (B) falta de perspicácia
- (C) ausência de sensibilidade
- (D) dificuldade de comunicação

QUESTÃO

03

**Amarrou uma corda e foi controlando a altura exata da janela, de modo que os balões posicionassem a faixa bem em frente.** (l. 4-5)

**Cochichando no ouvido do pássaro, ele segurava sua cabeça, de modo que o bichinho só pudesse ver a janela da moça.** (l. 8-9)

A locução sublinhada estabelece, entre a oração principal e a subordinada, uma relação semântica de:

- (A) causa
- (B) finalidade
- (C) conclusão
- (D) conformidade

QUESTÃO

04

**Rapunzel deu um grito, assustada com a presença do pássaro, e, com um bico de direita, expulsou o mensageiro antes que ele pudesse entregar o recado.** (l. 12-13)

Em relação ao contexto dos contos de fadas, o efeito humorístico no trecho decorre de uma ação da princesa que pode ser caracterizada como:

- (A) calculada
- (B) ressentida
- (C) inesperada
- (D) descuidada

QUESTÃO

05

**Rapunzel, sua surda! Estou chamando há horas! Mulher cruel com os animais! Apesar de tudo, ainda te amo. Então, por tudo o que há de mais sagrado, jogue logo essas malditas tranças!** (l. 18-20)

A fala do personagem revela um dilema da comunicação, que se materializa por meio do seguinte elemento:

- (A) ordens agressivas
- (B) ofensas peremptórias
- (C) insinuações humilhantes
- (D) mensagens contraditórias

## Um filme

Esta é a maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados”: ele dura 128 minutos. E nenhum deles parece estar além da conta. É o tempo de que o diretor Tom McCarthy precisava para contar sua história. E ele conta de uma maneira que o espectador nunca sente tédio. Não tem sexo, não tem humor, não tem violência, não tem perseguição de carros, não tem efeitos especiais. É só uma história bem contada. E que história!

“Spotlight: segredos revelados” segue o dia a dia de um grupo de jornalistas da publicação americana *The Boston Globe* durante a apuração, em 2001, de uma reportagem que entraria para a História. São quatro repórteres que formam a equipe chamada de Spotlight. Eles trabalham em reportagens especiais, sem prazo para ficarem prontas. Aqui no Brasil também há equipes assim. Costumamos chamar de Tropa de Choque. Nos meus 40 anos de jornalismo, vi várias serem formadas. Mas nunca vi uma dar certo. Elas costumam ganhar a antipatia do resto da redação. Afinal, enquanto a maioria dos repórteres faz uma, duas, até três reportagens por dia, seguindo a pauta, o pessoal da Tropa de Choque fica um mês ou mais sem publicar nada. O desgaste acaba encerrando as atividades das Tropas de Choque.

A tropa americana deu certo. E o assunto era cabeludo. Cabia aos repórteres descobrir se a cúpula da Igreja Católica em Boston tinha conhecimento dos atos de pedofilia que alguns padres da cidade cometiam contra crianças de famílias carentes. A cada informação conseguida, a reportagem fica mais assustadora. Há advogados envolvidos na defesa das vítimas que acabam trabalhando para as acusações serem esquecidas. Há pressão da alta sociedade local para que o escândalo não chegue às páginas do jornal (Boston tem uma das maiores comunidades católicas dos Estados Unidos). O que parecia ser um crime praticado por um ou outro padre se transforma numa denúncia contra quase 90 padres pedófilos. A Spotlight publicou mais de 600 reportagens sobre o assunto no *Boston Globe*. O filme acaba quando o jornal chega às bancas com a primeira dessas reportagens. Foi a partir do material do jornal que os padres molestadores se transformaram numa questão da Igreja Católica em todo o mundo.

Sempre gostei de filmes sobre jornalistas, mesmo antes de ser um deles. A profissão não é muito bem vista pelo cinema. Dois dos meus filmes preferidos no gênero são dirigidos por Billy Wilder, um cineasta que tinha uma visão cínica do mundo e, conseqüentemente, do jornalismo também. “A montanha dos sete abutres” traz um Kirk Douglas sem ética, mostrando até onde um profissional pode ir em nome do sensacionalismo. O outro é “A primeira página”, com Jack Lemmon e Walter Matthau. Esse, pelo menos, é uma comédia, mas, apesar do humor, não deixa de mostrar do que é capaz um repórter para conseguir um furo.

Em “Spotlight: segredos revelados”, os jornalistas estão do lado do bem. Para quem se acostumou a ver a profissão apedrejada, é um alento. “Spotlight” não é só um filme sobre jornalismo. É um filme sobre o bom jornalismo. Não há dúvida de que os quatro repórteres da Spotlight são os mocinhos da trama. Uma reportagem bem feita é capaz de mudar a História. E isso é bom, não é? Pode ser que os tempos de jornalismo na internet não deem mais lugar para apurações demoradas e textos longos como os que o *Boston Globe* produziu. Pior para o leitor.

ARTUR XEXÉO

Adaptado de *O Globo*, 10/01/2016.

QUESTÃO

06

A resenha é um gênero cuja função é descrever uma obra e apresentar juízo crítico acerca de suas propriedades.

Em *Um filme*, o trecho que contém um juízo sobre “Spotlight: segredos revelados” é:

- (A) E que história! (l. 5)
- (B) Mas nunca vi uma dar certo. (l. 10-11)
- (C) A Spotlight publicou mais de 600 reportagens (l. 22)
- (D) Sempre gostei de filmes sobre jornalistas, (l. 26)

QUESTÃO

07

Compare a frase (1), original do texto, com a (2), sua reescritura:

**1) Esta é a maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados”: ele dura 128 minutos.** (l. 1)

**2) A maior qualidade do filme “Spotlight: segredos revelados” é que ele dura 128 minutos.**

A reescritura evidencia o seguinte efeito dos recursos de linguagem empregados pelo autor na frase original:

- (A) ênfase
- (B) gradação
- (C) enumeração
- (D) generalização

QUESTÃO

08

**Cabia aos repórteres descobrir se a cúpula da Igreja Católica em Boston tinha conhecimento dos atos de pedofilia que alguns padres da cidade cometiam contra crianças de famílias carentes.** (l. 15-17)

Na frase acima, o trecho introduzido pela conjunção sublinhada caracteriza-se como:

- (A) fato
- (B) opinião
- (C) hipótese
- (D) argumento

QUESTÃO

09

Dentre os mecanismos de coesão lexical presentes no texto, o par que representa o emprego de hiperônimo e seu respectivo hipônimo está indicado em:

- (A) história (l. 3) – redação (l. 11)
- (B) padres (l. 22) – Igreja (l. 24)
- (C) filmes (l. 26) – comédia (l. 31)
- (D) repórteres (l. 35) – mocinhos (l. 35)

QUESTÃO

10

**E isso é bom, não é?** (l. 36)

No último parágrafo, para qualificar o bom jornalismo, o autor do texto prioriza o seguinte aspecto da profissão:

- (A) função social
- (B) qualidade técnica
- (C) apuração criteriosa
- (D) imparcialidade ideológica

QUESTÃO

11



Mais de 17 milhões de trabalhadores fizeram a Carteira de Trabalho Digital e a utilizam no lugar do documento impresso. Segundo dados do Ministério da Economia, a versão digital do documento já foi acessada mais de 100 milhões de vezes, sendo 91 milhões só em 2020.

Adaptado de gov.br.

O e-gov é um exemplo de serviços prestados à sociedade por meio de plataformas digitais. Tais serviços remetem ao seguinte princípio da comunicação pública:

- (A) assegurar o exercício da cidadania, do diálogo e da liberdade
- (B) informar a coletividade sobre as realizações do governante eleito
- (C) zelar por conteúdo informativo, educativo e de orientação social
- (D) promover a imagem dos agentes da máquina estatal permanente

QUESTÃO

12

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

A projeção da imagem corporativa de uma organização, traduzindo sua missão, visão, valores, filosofias e políticas, é atribuição da seguinte área da comunicação integrada:

- (A) interna
- (B) institucional
- (C) administrativa
- (D) mercadológica

QUESTÃO

13

Dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre atores na esfera pública com o objetivo de informar para a construção da cidadania.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

Além de representantes da esfera econômica, a comunicação pública também reúne atores dos seguintes segmentos:

- (A) ONGs e sindicatos
- (B) terceiro setor e mídia
- (C) legislativo e judiciário
- (D) sociedade civil e poder

QUESTÃO

14

A influência por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2008.

Em relação ao papel da cobertura noticiosa da mídia, o trecho acima dialoga com a hipótese teórica nomeada de:

- (A) newsmaking
- (B) agenda-setting
- (C) efeito enciclopédia
- (D) tematização jornalística

QUESTÃO

15

Art. 19 – (...) o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014.  
planalto.gov.br.

O artigo citado está contido na seção III da lei e se refere aos fatores que condicionam a responsabilização de provedores de aplicações de internet, em função de conteúdos gerados por terceiros em suas plataformas.

Com base no texto, observa-se que tal norma tem por objetivo imputar a esses provedores a seguinte obrigação:

- (A) excluir postagem de cunho ideológico
- (B) retirar publicação danosa à saúde da população
- (C) garantir inviolabilidade da comunicação privada
- (D) preservar direito coletivo à liberdade de expressão



QUESTÃO

16

Atualizando o conceito de “indústria cultural” de Theodor Adorno (1903 - 1969) para a cultura digital na contemporaneidade, o consumidor pode ser compreendido como:

- (A) objeto
- (B) crítico
- (C) protagonista
- (D) independente

QUESTÃO

17

Com base no capítulo V da Constituição Federal, que trata “Da Comunicação Social”, conclui-se que é dever das empresas de comunicação:

- (A) ter capital exclusivamente nacional
- (B) omitir informações sobre conteúdos sensíveis
- (C) respeitar os valores das famílias conservadoras
- (D) responder legalmente por conteúdo disseminado

QUESTÃO

18

Se, antes das mídias sociais, a divulgação científica seguia interesses dos veículos de comunicação de massa, atualmente as produções sobre o tema ultrapassam os modelos instaurados por esses canais.

OLIVEIRA, T. Mídiaização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. *MATRIZES*, São Paulo, v. 12, n. 3, 2018.

Com base na afirmação de Oliveira, pode-se fazer a seguinte inferência acerca da divulgação científica:

- (A) a popularização dos especialistas limita seu alcance
- (B) os perfis dos pesquisadores restringem sua audiência
- (C) o ambiente das redes digitais permite sua ampliação
- (D) os meios de informação tradicionais direcionam seu público

QUESTÃO

19

A comunicação científica visa, basicamente, à disseminação de informações especializadas entre os pares, com o intuito de tornar conhecidos, na comunidade científica, os avanços obtidos em áreas específicas ou de promover elaboração de novas teorias ou refinamento das existentes.

Adaptado de BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, v. 15, n. 1 (esp.), 2010.

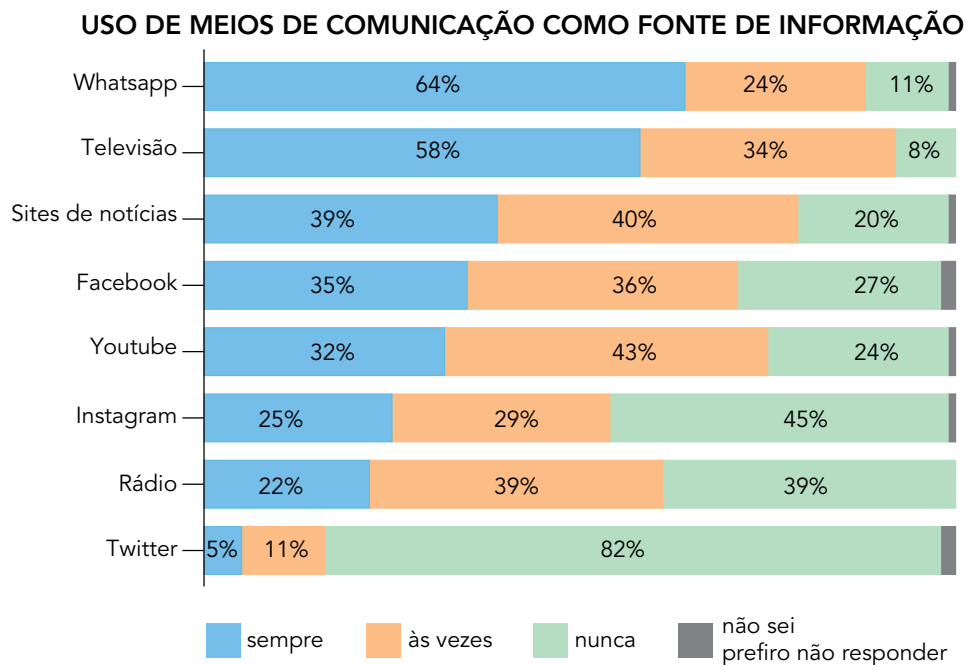
Além de explicitar seu propósito, o texto citado também permite identificar a seguinte característica da comunicação científica:

- (A) atém-se a conteúdo didático
- (B) valoriza veículos populares
- (C) dirige-se a público acadêmico
- (D) prioriza resultados simplificados

QUESTÃO

20

Em junho de 2020, o Instituto DataSenado realizou uma pesquisa sobre *Fake News*, para a qual foram entrevistados 1 200 brasileiros maiores de 16 anos. Observe os resultados no gráfico:

Adaptado de [www12.senado.leg.br](http://www12.senado.leg.br).

A partir da análise do gráfico, conclui-se que os brasileiros dão preferência à seguinte fonte de informação:

- (A) redes sociais
- (B) veículos editoriais
- (C) plataforma de streaming
- (D) aplicativo de mensagem

QUESTÃO

21

O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a selecionar e tornar público o que possa ser interessante. Deve conjugar isso com seu compromisso com o empregador: desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos de interesses que sempre cercam a administração da informação.

Adaptado de LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. São Paulo: Elsevier, 2005.

Com base no texto, um ponto em comum na atuação do jornalista nas redações e nas assessorias é:

- (A) submeter-se à fonte
- (B) priorizar o receptor
- (C) utilizar a publicidade
- (D) resguardar a instituição

QUESTÃO

22

As instituições não dependem mais exclusivamente das mídias tradicionais para circularem informações de seu interesse e de seus clientes. Os portais das instituições são, hoje, a porta de entrada das empresas e, em muitos casos, fontes de notícias.

Adaptado de CALDAS, G. *Relacionamento de jornalistas e assessores na era digital: riscos e benefícios*. In: DUARTE, J. (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2018.

Após o surgimento dos portais mencionados e com o advento das redes sociais, as instituições ampliaram os canais diversificados para seu público.

Nesse contexto, um fator a ser observado na produção de conteúdos informativos para as redes sociais é que eles sejam:

- (A) geridos pelos jornalistas
- (B) alimentados pelo marketing
- (C) criados como perfis individuais
- (D) disponibilizados como uso restrito

QUESTÃO

23

A tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse chegar até o público. Ao lado disso, evoluíram também os meios e as diferentes modalidades de jornalismo, dentre as quais despontou a do jornalismo digital.

Adaptado de BARBOSA, S. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, J. (Org.) *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Sevilha: Labcom Books, 2013.

O jornalismo digital se diferencia dos demais suportes por conter as seguintes características:

- (A) audiência, assinatura, infográfico
- (B) texto narrativo, objetividade, periodicidade
- (C) atualização diária, publicidade, multimídia
- (D) hipertextualidade, interatividade, personalização

QUESTÃO

24

Os públicos estão cada vez mais autônomos e não apenas consomem como também produzem e são curadores de conteúdo. As fontes tradicionais têm a capacidade de dialogar diretamente com os interessados, sem participação da imprensa, o que desloca o papel do antigo assessor para o de estrategista e gestor dos processos de interação e informação dos públicos. Há cada vez mais certeza de que é mais importante falar com o público certo do que tentar falar com todos.

Adaptado de SEABRA, R. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: Duarte, J. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2018.

Considerando as transformações apontadas no texto, uma atribuição nova do assessor de imprensa é:

- (A) redigir os textos oficiais
- (B) elaborar o mailing de veículos
- (C) responder às redações jornalísticas
- (D) planejar a comunicação da instituição

QUESTÃO

25

Uma pesquisa da Edelman Trust Barometer sobre a credibilidade das fontes ouviu mais de 33 mil entrevistados, em 28 países, entre outubro e novembro de 2020.

CREDIBILIDADE DA FONTE (%)



■ Nunca acreditarei que a informação é verdadeira
 ■ Presumirei que a informação é verdadeira

Adaptado de edelman.com.br.

Com base na análise do gráfico, as fontes com maior credibilidade são:

- (A) anúncios
- (B) redações
- (C) perfis pessoais
- (D) instituições organizadas

QUESTÃO

26

O treinamento para as relações com a mídia gira em torno de princípios e comportamentos que, ao longo do tempo, têm apresentado melhores resultados para a imagem pública de uma empresa – mas ninguém pode garantir que atingirão sempre os mais altos objetivos, porque o resultado depende de múltiplos fatores e, também, de elementos individuais que se combinam de forma única em cada situação.

Adaptado de NOGUEIRA, N. *Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas*. São Paulo: Editora de Cultura, 2009.

De acordo com o exposto no texto, o treinamento adequado para as relações com a mídia precisa estar condicionado à seguinte prática:

- (A) adoção de modelo teórico
- (B) análise de variáveis diferentes
- (C) atualização profissional a partir das demandas do mercado
- (D) padronização de estratégias a partir de exemplos de eficiência

QUESTÃO

27

A redação científica tende a ser redigida para fora, para audiências além da estreita especialidade científica onde a informação se origina. O escritor de ciência torna-se parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e a sociedade mais ampla. Em seus alcances mais extremos, a redação científica ajuda a transpor a brecha entre cientistas e não cientistas.

BURKETT, W. *Jornalismo científico*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

A partir da definição apresentada, a redação científica no jornalismo tem como particularidade:

- (A) ater-se aos dados técnicos
- (B) priorizar os congressos de área
- (C) concentrar-se nas pessoas leigas
- (D) corroborar a visão do especialista

QUESTÃO

28

As assessorias de imprensa produzem materiais em formatos muito similares aos utilizados pelos jornalistas, caracterizando-se como fontes de informação de qualidade e estabelecendo com as redações um acordo tácito de que todos os materiais enviados podem ser reproduzidos, tendo como resultado mídia espontânea.

O significado de mídia espontânea é:

- (A) propagandas previstas no plano comercial
- (B) aparições gratuitas em espaços editoriais
- (C) citações publicadas em veículos institucionais
- (D) conteúdos divulgados na comunicação interna

QUESTÃO

29

Uma boa mensuração de resultados compara as mensagens que o cliente gostaria de reforçar na mídia e se o resultado foi obtido ou não. Relata, por meio de gráficos e textos, quais veículos de comunicação retransmitiram esse discurso, que espaço concederam e que impacto causam, de acordo principalmente com o público que atingem.

MAFEI, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2012.

No que diz respeito às instituições públicas, a mensuração tem como objetivo específico:

- (A) testar a eficácia das ações
- (B) melhorar a lucratividade da marca
- (C) atender a demandas dos jornalistas
- (D) responder a comentários da internet

QUESTÃO

30

A fotografia foi incorporada aos veículos de comunicação brasileiros desde o primeiro momento em que a tecnologia de impressão permitiu sua reprodução, a partir do século XIX. Nos jornais, incluindo os empresariais, serviu para aumentar a credibilidade dos textos, tendo em vista sua capacidade de atestar a realidade.

Considerando a importância capital do uso da fotografia, o jornalista que atua na comunicação institucional deve ter como requisito conhecer:

- (A) noções fundamentais de edição de imagens editoriais
- (B) linguagens de programação para banco de dados online
- (C) técnicas avançadas de restauração de arquivos iconográficos
- (D) layouts publicitários para realização de divulgação informativa

QUESTÃO

31

Na primeira metade do século XX, com a profissionalização dos veículos impressos, os gêneros jornalísticos foram se estabelecendo, sendo os formatos mais comuns a notícia, a reportagem, a entrevista e o editorial.

Pode-se reconhecer a técnica de utilizar gêneros jornalísticos nos seguintes tipos de mídias:

- (A) jornal, TV e online
- (B) TV, publicidade e rádio
- (C) rádio, redes sociais e online
- (D) redes sociais, publicidade e jornal

QUESTÃO

32

Assistir a palestras, ler resumos ou trabalhos completos em linguagem científica certamente é necessário, mas absolutamente insuficiente. Nada disso pode dispensar entrevistas com os pesquisadores-autores, pois o jornalista dificilmente poderá interpretar sozinho as informações de um artigo científico, a não ser que seja muito experiente na cobertura de determinada área do conhecimento. Além de entrevistas, hoje, boa parte das renomadas instituições de pesquisa e das universidades conta com o trabalho de assessores de imprensa que, quando bons profissionais, se colocam como pontos de apoio, verdadeiras pontes entre os cientistas e os jornalistas.

Adaptado de OLIVEIRA, F. de. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2010.





No texto, a autora indica o seguinte papel do assessor de imprensa nas instituições de pesquisa:

- (A) revisor de anais especializados
- (B) autor de relatórios tecnológicos
- (C) mediador na produção de notícias
- (D) assistente na criação de conteúdos

QUESTÃO

33

**PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD):  
EQUIPAMENTOS UTILIZADOS PARA ACESSAR INTERNET**

Equipamento	2018	2019
 Telefone móvel	98,1%	98,6%
 Microcomputador	50,7%	46,2%
 Televisão	23,1%	31,9%
 Tablet	12,0%	10,9%

Adaptado de educa.ibge.gov.br

A partir da análise dos dados da tabela, um aspecto que deve ser considerado estratégico nas ações das assessorias de imprensa é:

- (A) uso de sites amigáveis com mais navegabilidade
- (B) criação de veículos institucionais com maior acessibilidade
- (C) investimento em produtos de comunicação nas redes corporativas
- (D) planejamento de campanhas de publicidade nas mídias tradicionais

QUESTÃO

34

Valendo-se do ensino de técnicas e posturas, além de passar alguns conceitos sobre como se configura a mídia e quais são as circunstâncias que envolvem a relação com jornalistas, trabalha-se para preparar os executivos para atuarem como fontes confiáveis da organização.

CURVELLO, J. J. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações.  
In: Duarte, J. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2018.

Com a valorização cada vez maior da reputação das fontes, instituiu-se a atividade específica conhecida como *media training*.

Tornando por base a descrição de Curvello, *media training* se caracteriza como um treinamento que tem por finalidade:

- (A) publicar posicionamentos de crise
- (B) memorizar conteúdos de divulgação
- (C) evitar perguntas de repórteres nas entrevistas
- (D) melhorar processos de mediação com as redações

QUESTÃO

35

O bom assessor tem muito de um bom repórter. Apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver divulgado é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia.

MAFEI, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2012.

De acordo com Mafei, o conhecimento de jornalismo contribui para a seguinte característica do assessor de imprensa:

- (A) diagnóstico de resultados técnicos
- (B) publicação de anúncios corporativos
- (C) elaboração de conteúdos editoriais
- (D) adaptação de campanhas publicitárias



QUESTÃO

21

A função básica do departamento de mídia é analisar e propor receitas, um conjunto de estratégias e táticas, para que a mensagem chegue da maneira mais adequada ao público-alvo, buscando saciar a fome das empresas por resultados comunicativos.

HECK, A. P. *Planejamento de mídia*. Curitiba: Contentus, 2020.

Em uma campanha, para desenvolver as estratégias abordadas no texto, o profissional de mídia deve receber do setor de planejamento as seguintes informações:

- (A) distribuição da verba e frequência
- (B) pesquisas de mercado e custo por mil
- (C) comportamento do consumidor e budget
- (D) técnicas de criação e bonificação por volume

QUESTÃO

22

Podemos definir comunicação de marketing como o meio que as organizações empregam para alcançar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços que oferecem. É por meio da comunicação de marketing, portanto, que a empresa cria um canal de diálogo com seu mercado consumidor, desenvolvendo relacionamentos com seus clientes, auxiliando no processo de fidelização do usuário.

Adaptado de GIORGIO, A. *Publicidade e propaganda*. São Paulo: Pearson, 2015.

A comunicação de marketing, a partir da afirmação de Giorgio, permite estabelecer uma métrica que aborda as relações da organização com o consumidor, além de seu valor ao longo do tempo. Essa métrica está associada ao conceito de:

- (A) Customer Lifetime Value (CLV)
- (B) Return Over Investment (ROI)
- (C) Knewin Score
- (D) Churn Rate

QUESTÃO

23

A criatividade não é apenas um insight que traz uma ideia fantástica como um raio que atinge o chão. Ela está prioritariamente associada a um processo com muitos fatores envolvidos.

SCHIAVON, A. *Criativamente*: seu guia de criatividade. Curitiba: Intersaberes, 2017.

Considerando a afirmação de Schiavon, dois fatores que podem ser relacionados ao processo criativo são:

- (A) priorizar gatilhos mentais e valorizar o consumidor
- (B) utilizar uma técnica publicitária e apresentar a marca
- (C) produzir uma nova versão e representar o ineditismo
- (D) estabelecer pontos referenciais e divulgar o produto

QUESTÃO

24

## ETAPAS PARA A CONCEPÇÃO DA IDEIA CRIATIVA



SCHIAVON, A. *Criativamente: seu guia de criatividade*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

Dentre as quatro etapas apresentadas, aquela que envolve um trabalho consciente e inconsciente para a resolução de uma questão é a denominada:

- (A) iluminação
- (B) incubação
- (C) elaboração
- (D) preparação

QUESTÃO

25

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, visa ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a organização e a sociedade.

AMBRÓSIO, V. *Plano de marketing passo a passo*. São Paulo: Pearson, 2012.

De modo a contemplar a descrição feita no texto, um plano de marketing deve conter as seguintes partes:

- (A) oportunidade, estratégia, tática e operação
- (B) diagnóstico, prognóstico, propósito e tática
- (C) propósito, oportunidade, métrica e estratégia
- (D) prognóstico, diagnóstico, operação e métrica

QUESTÃO

26

O posicionamento de marca mais forte é construído ao redor de crenças e valores simbólicos do consumidor.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

Tendo em vista a afirmação dos autores, no momento da criação das marcas, as organizações precisam tomar decisões acerca dos seguintes aspectos:

- (A) ícones, personagem e investimento
- (B) nome, patrocínio e desenvolvimento
- (C) diferencial de mercado, estilo e gimmick
- (D) composto de preço, logística e estratégia

QUESTÃO

27

Algumas pessoas falam de transformação digital, já que houve, e ainda está acontecendo, um conjunto muito grande de redesenhos dos ambientes financeiros/econômicos, educacionais, políticos, sociais, organizacionais ou comunicacionais. São alterações, ainda em curso, mas de grande impacto. Temos diversas práticas de vida (privada e pública) que já não são mais as mesmas.

MURAD, E. *Fundamentos de marketing*. Brasília: Unyleya Educacional, 2020.

No contexto de transformação em curso, ao investirem em estratégias *all line*, combinando plataformas digitais e mídias tradicionais, as instituições alcançam o seguinte objetivo:

- (A) retorno monetário e patrocínios de marketing
- (B) eficiência estatística e organicidade das ações
- (C) melhor resultado para PMEs e redução de custos de campanha
- (D) maior conjunto de métricas e possibilidades de interação com o target

QUESTÃO

28

O público-alvo da comunicação de uma empresa é formado por todos aqueles que compõem seu ambiente mercadológico, ou seja: clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas, imprensa, governo e seus diversos escalões, comunidade, academia, igreja, ONGs, organismos internacionais etc. Com eles a empresa tem muito a tornar comum, a compartilhar, já que todo esse público influencia, direta ou indiretamente, suas ações no mercado.

YANAZE, M. H. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.

Considerando os diferentes públicos de uma empresa, a elaboração de um plano de comunicação pode ser orientada por múltiplos objetivos.

Três desses objetivos são:

- (A) fidelização, expectativa e recall
- (B) atenção, qualificação e avaliação
- (C) identificação, interação e destaque
- (D) consciência, preferência e satisfação

QUESTÃO

29

Persuadir significa levar a crer. Ora, a linguagem corriqueira, em sua função puramente referencial, não persuade ninguém, apenas comunica algo. A persuasão, portanto, deve envolver um trabalho com a linguagem, o emprego de recursos que, de algum modo, cativem o receptor. É nesse momento que entram em cena as figuras de linguagem, tanto as figuras sonoras, com os ecos e as reverberações de seus trocadilhos e jogos de palavras, quanto as figuras de palavras e de pensamento.

SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes: 2017.

Com base no texto, analise as publicidades a seguir:

I



Anúncio de dicionário

II



Campanha da companhia Telefônica

III



Anúncio de assistência funeral

Adaptado de google.com.br.

Na construção dos sentidos de cada publicidade, observa-se o emprego das seguintes figuras de linguagem, respectivamente:

- (A) antítese – metáfora – ironia
- (B) metonímia – hipérbole – gradação
- (C) denotação – onomatopeia – elipse
- (D) paradoxo – comparação – sinestesia

QUESTÃO

30

A favor da não arbitrariedade das imagens, Gombrich (1981) afirma que a evolução da natureza programou o ser humano, biologicamente, de tal forma que ele teve de aprender o que é vantajoso para sua vida e sobrevivência. Como ocorre com os animais, a sobrevivência do ser humano também depende de coisas e signos reconhecíveis. Fomos programados a procurar objetos que são necessários a nós e cujas configurações nos agradam mais do que outras.

Adaptado de SANTAELLA, L. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Intersaberes, 2017.

A partir da afirmação de Santaella, na comunicação, a correlação entre texto e imagem pode ser descrita como:

- (A) única e visceral, com destaque da linguagem verbal nas campanhas mercadológicas
- (B) direta e objetiva, com predominância da linguagem visual nas representações comunicacionais
- (C) interdependente e estrutural, com as linguagens verbal e visual proporcionais em sentidos que desdobram afetos
- (D) íntima e diversa, com as linguagens verbal e visual complementares em significados que acontecem integradamente

QUESTÃO

31

O objetivo da técnica na arte é tornar os objetos não familiares, fazer as formas difíceis, aumentar a dificuldade e capacidade de percepção porque o processo de percepção na arte tem um fim em si e deve ser prolongado. Arte é sempre um caminho da experiência artística de um objeto. O objeto não é importante. Em outras palavras, a arte apresenta as coisas numa nova, estranha forma, desfamiliarizando o caminho do conhecido pela manipulação formal.

CHKLOVSKI, V. A arte como procedimento. In: TOLEDO, D. de O. (Org.) *Teoria da literatura: formalistas russos*. Porto Alegre: Globo, 1976.

A publicidade e a arte têm uma relação orgânica, sendo a arte uma referência para que a publicidade alcance os consumidores da seguinte forma:

- (A) atraindo-os pelo óbvio
- (B) despertando sua atenção
- (C) absorvendo sua ideologia
- (D) sensibilizando-os pelo exótico

QUESTÃO

32

*Brand equity* é o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu marketing. Trata-se da medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

A partir do conceito de *brand equity*, podem-se reconhecer os seguintes elementos da Pirâmide de Kotler para gerar valor de marca:

- (A) preço, dependência e visibilidade
- (B) significado, julgamento e reverberação
- (C) proeminência, desempenho e ressonância
- (D) posicionamento, eficácia e relacionamento

QUESTÃO

33

Art. 15 – Para a colocação de personalidades nacionais e estrangeiras, sem função oficial, o Chefe do Cerimonial levará em consideração a sua posição social, idade, cargos ou funções que ocupem ou tenham desempenhado ou a sua posição na hierarquia eclesiástica.

Decreto Federal nº 70.274, de 9 de março de 1972.  
planalto.gov.br.

O decreto federal nº 70.274/1972 aprova as normas do cerimonial, tratando, por exemplo, da precedência de personalidades nacionais e estrangeiras.

Tendo por base o artigo citado desse decreto, uma ordem adequada de distribuição de convidados pelo cerimonial está indicada em:

- (A) idosos, mulheres grávidas e líderes religiosos
- (B) presidentes, cardeais católicos e ministros de Estado
- (C) mediador do evento, porta-vozes e pesquisadores acadêmicos
- (D) pessoas com deficiência, autoridades da República e Corpo Diplomático

QUESTÃO

34

A comunicação visual é tão dinâmica quanto a sociedade que a utiliza e deve observar os fatos através de vários pontos de vista, a fim de ter em mãos os instrumentos necessários para encontrar o meio mais eficaz de transmitir uma mensagem. A escolha de elementos gráficos específicos e sua disposição no “discurso” visual, ou sintaxe visual, depende da aquisição de um vocabulário próprio, analogamente ao processo de aprendizagem da linguagem falada.

Adaptado de PANIZZA, J. F. *Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual*. Dissertação de mestrado. São Paulo, USP, 2004.

Como destaca Panizza, a comunicação visual depende de uma linguagem visual e de uma sintaxe coerente com seu contexto sociocultural.

Nesse sentido, a formação do publicitário deve possibilitar o desenvolvimento das seguintes habilidades:

- (A) domínio técnico, ferramentas atualizadas e apropriação de modelo visual
- (B) sensibilidade pictórica, cânones próprios e portfólio com diversidade visual
- (C) pensamento visual, repertório plural e compreensão das características dos públicos
- (D) estratégia visual, experiência em marketing e letramento em pesquisas de mercado

QUESTÃO

35

Ainda não há uma definição consistente de retorno de investimento em marketing. Questões como impacto em propaganda e na construção da marca, por exemplo, não são facilmente colocados em valores monetários. Uma empresa pode avaliar os resultados com base em mensurações padrão de desempenho de marketing, como conscientização de marca, vendas ou participação de mercado.

Adaptado de KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

Sem métricas, não há racionalidade na gestão do negócio, nem em suas dimensões de marketing e comunicação.

A partir do exposto pelos autores, as métricas de comunicação podem ser classificadas como:

- (A) persuasivas, legais, digitais e reputacionais
- (B) táticas, internas, institucionais e não estatísticas
- (C) estratégicas, operacionais, econômicas e processuais
- (D) qualitativas, quantitativas, financeiras e não financeiras

QUESTÃO

21

O ato de planejar passa por um processo em que algumas etapas estão sempre presentes. Não se planeja sem vinculação com determinada realidade. É preciso estudo, análise e reflexão para tomar decisões e escolher caminhos viáveis e coerentes com a situação trabalhada.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

No planejamento da comunicação integrada, as atividades de identificar a realidade situacional, de apurar informações e de apresentar as evidências fazem parte do processo de:

- (A) execução
- (B) estratégia
- (C) diagnóstico
- (D) mensuração

QUESTÃO

22



### Descrição técnica da pesquisa de opinião pública

Questionário: hospedado em plataforma online e respondido no primeiro semestre de 2021. Conta com 77 perguntas distribuídas entre cinco blocos temáticos: perfil sociodemográfico; saúde; educação; trabalho e renda; vida pública.

Amostra: amostragem de conveniência (não probabilística) com monitoramento diário referenciado pela distribuição populacional de jovens para região, faixa etária, gênero e cor/raça, de acordo com a PNAD Contínua 2020 (IBGE). Responderam ao questionário 68 114 jovens de todos os estados do país.

Adaptado de atlasdasjuventudes.com.br.






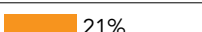
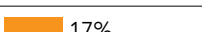
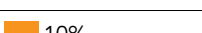


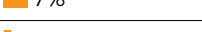
Tomando por base a descrição técnica da pesquisa Juventudes e a Pandemia do Coronavírus (2021), em relação à amostra do estudo, o aspecto que pode ser interpretado é:

- (A) desvio-padrão
- (B) margem de erro
- (C) grau de confiança
- (D) representatividade

QUESTÃO

23

**CONDIÇÕES DE SAÚDE FÍSICA E EMOCIONAL SENTIDAS COMO RESULTADO DIRETO OU INDIRETO DA PANDEMIA (maio 2021)**

		Mulheres	Homens	15 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 29 anos
Ansiedade	 61%	67%	49%	54%	62%	65%
Uso exagerado de redes sociais	 56%	59%	49%	56%	57%	54%
Exaustão e/ou cansaço constante	 51%	57%	40%	48%	52%	52%
Insônia	 40%	43%	33%	38%	40%	41%
Ganho ou perda exagerado de peso	 35%	39%	27%	30%	35%	38%
Brigas domésticas frequentes	 21%	23%	17%	24%	22%	18%
Depressão	 17%	18%	15%	13%	17%	20%
Aumento do consumo de drogas lícitas e ilícitas	 10%	9%	10%	4%	10%	14%
Automutilação e/ou pensamento suicida	 9%	10%	8%	12%	9%	8%
Nenhuma dessas situações	 7%	5%	12%	9%	7%	6%
Outra	 2%	2%	2%	2%	2%	3%

Adaptado de atlasdasjuventudes.com.br.

Ainda considerando a pesquisa Juventudes e a Pandemia do Coronavírus (2021), em relação à amostra do estudo, os dados presentes no gráfico permitem a seguinte interpretação:

- (A) jovens de 15 a 17 anos têm maior propensão à “insônia” e à “depressão” do que jovens de 25 a 29 anos
- (B) mulheres apresentam maior propensão à “ansiedade” e à “exaustão e/ou cansaço constante” do que homens
- (C) mulheres apresentam menor propensão ao “uso exagerado de redes sociais” e a “brigas domésticas frequentes” do que homens
- (D) jovens de 25 a 29 anos têm menor propensão ao “aumento do consumo de drogas lícitas e ilícitas” e ao “ganho ou perda exagerado de peso” do que jovens de 15 a 17 anos

QUESTÃO

24

Numa perspectiva mais abrangente, *stakeholders* são todos aqueles que afetam e são afetados pelas ações organizacionais; numa perspectiva mais restrita, *stakeholders* são aqueles grupos que contribuem de forma decisiva para a sobrevivência e o desempenho da organização.

ALMEIDA, A. L. de C; BERTUCCI, J. L. de O. Gestão estratégica de *stakeholders*: aspectos relevantes na definição de políticas de relacionamento. In: MARCHIORI, M. (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

Na atualidade, em busca de relacionamento organizacional consistente, a política para classificação de *stakeholders* se estabelece da seguinte forma:

- (A) rígida, pois o relacionamento com eles é perene
- (B) flexível, pois o relacionamento com eles é dinâmico
- (C) esporádica, pois o relacionamento com eles é ocasional
- (D) circunstancial, pois o relacionamento com eles é momentâneo



QUESTÃO

25

### 100 anos de Paulo Freire: por que patrono da educação irrita tanto bolsonaristas

Morto há mais de 20 anos, educador ainda é reconhecido em diversos países, mas apoiadores do atual presidente da República insistem em atacar seu legado.

Um século depois de seu nascimento, Paulo Freire é homenageado por diversas autoridades e personalidades, como o ex-presidente Lula, o ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad (PT), Guilherme Boulos (PSOL), o professor Silvio Almeida, entre outros. Por outro lado, bolsonaristas o têm atacado – não só hoje, mas há algum tempo. Eduardo Bolsonaro usou suas redes sociais para criticar uma recente decisão da Justiça, que proibiu o ataque à honra do educador.

Adaptado de ultimosegundo.ig.com.br, 19/09/2021.

### 100 anos de Paulo Freire: ensinamentos do educador ainda são atuais

Conhecido desde 2012 como “Patrono da Educação Brasileira”, Freire atuou principalmente na educação de adultos em áreas proletárias de Pernambuco.

Neste 19 de setembro de 2021, o recifense Paulo Freire completaria 100 anos. Segundo estudiosos, as ideias do educador continuam representando um norte para escolas e universidades que veem a sala de aula como mecanismo de transformação social. “Por vivermos tempos repressivos, o legado dele volta ainda com mais força”, afirma Walkyria Monte Mór, professora da Universidade de São Paulo (USP) e membro do Projeto Nacional de Letramentos: Linguagem, Cultura, Educação e Tecnologia.

Adaptado de g1.globo.com, 19/09/2021.

O centenário de Paulo Freire ganha a esfera pública ao trazer opiniões conflitantes conforme a força de reação de diferentes atores na sociedade.

Essa força de reação é definida de acordo com a seguinte propriedade da opinião pública:

- (A) direção
- (B) coerência
- (C) intensidade
- (D) distribuição

QUESTÃO

26

Pensar a ética da organização é buscar o que pode ser legitimado por uma coletividade, considerando os diferentes pontos de vista e seus respectivos poderes de influência. Também é preciso levar em conta o real interesse da organização empreender ações que permitam tratar do tema de maneira verdadeira, transformadora. Tudo porque a organização terá que investir, remodelar seu pensamento, se desfazer de preconceitos históricos, fazer concessões e, ao mesmo tempo, preparar-se para construir argumentos sólidos em defesa do que pode ser essencial, junto aos seus funcionários.

Adaptado de BENEVIDES, R. Ética nas relações com funcionários.  
In: ESTRELLA, C.; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. (Orgs.). *Por dentro da comunicação interna*. Curitiba: Champagnat, 2009.

A partir da afirmação de Benevides, na elaboração técnica do Código de Ética da Organização, uma fonte estruturada de diagnóstico é a:

- (A) pesquisa de clima
- (B) auditoria de mídia
- (C) conversa de corredor
- (D) escuta de rede digital

QUESTÃO

27

O ministro Marco Aurélio, do Supremo Tribunal Federal, registrou a seguinte resposta a convite feito pela Chefia de Cerimonial do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina (TRE-SC):

Ofício nº 23/2019 – GBMA

Brasília, 23 de outubro de 2019.

A Sua Excelência o Senhor  
Desembargador Cid José Goulart Júnior  
Presidente do Tribunal Regional Eleitoral do Estado de Santa Catarina

Senhor Desembargador,

Considerado o convite formalizado para a solenidade de outorga, ao ministro Jorge Mussi, da Medalha do Mérito Eleitoral Catarinense, a ser realizada em 25 de outubro de 2019, procedo à devolução, com as homenagens de estilo, do expediente a mim direcionado, no dia 17 anterior, por membro da Comissão de Cerimonial do Tribunal Regional Eleitoral, ante a quebra da liturgia própria do Judiciário. Integrante de Cerimonial não se dirige diretamente a Ministro do Supremo.

Atenciosamente,

Ministro MARCO AURÉLIO

O Globo, 29/10/2019.

De acordo com o decreto federal nº 70.274/1972, que aprova as normas de cerimonial público, no caso relatado, o TRE-SC **inobservou** uma regra de:

- (A) protocolo formal
- (B) hierarquia oficial
- (C) abrangência do cargo
- (D) ordem de precedência

A PARTIR DO TEXTO A SEGUIR, RESPONDA ÀS QUESTÕES 28, 29 E 30.



Após um ano de tantas mudanças em nossas rotinas acadêmicas, de tanto aprendizado e de muitas adaptações, iniciamos o primeiro semestre letivo de 2021 com nova proposta para a 30ª UERJ Sem Muros, que buscará se reinventar no contexto da modalidade remota.

Aprendemos muito com o ensino remoto emergencial e estamos confiantes de que nossa comunidade Uerjiana fará todo o possível para participar da 30ª UERJ Sem Muros na modalidade remota, divulgando à comunidade externa os virtuosos projetos que nossa Universidade possui no âmbito da extensão, do ensino e da pesquisa.

Neste ano, a 30ª edição do evento celebrará o centenário de nosso patrono da educação, Paulo Freire, cujas obras e práticas democráticas em favor de uma educação libertária, menos discriminatória e menos desigual, são referências indispensáveis em nossa atualidade.

Adaptado de [usm.uerj.br](http://usm.uerj.br).

QUESTÃO

**28**

De acordo com a classificação de instrumentos de comunicação dirigida, a 30ª UERJ Sem Muros é um evento do seguinte tipo:

- (A) oral
- (B) escrito
- (C) auxiliar
- (D) aproximativo

QUESTÃO

**29**

Para divulgar de forma antecipada e ativa um evento como a 30ª UERJ Sem Muros, a assessoria de imprensa atuará no contato com editores ao tomar a seguinte providência:

- (A) sugerir pautas especiais
- (B) garantir furo jornalístico
- (C) auditar opinião do veículo
- (D) fazer clipagens das notícias

QUESTÃO

**30**

A organização da 30ª UERJ Sem Muros avalia o grau de satisfação de estudantes, professores e técnicos-administrativos com as atividades realizadas. Para isso, realiza uma pesquisa de opinião, com questionário disponível em plataforma digital, buscando amostra numérica representativa de cada um dos segmentos internos.

Com base nesse método de trabalho, a pesquisa descrita é classificada como:

- (A) experimental
- (B) exploratória
- (C) quantitativa
- (D) qualitativa

QUESTÃO

31

Para comunicar, é preciso analisar cada contexto, qual momento a empresa está vivendo, como os grupos reagem, pensam, desenvolvem ações, de que forma o indivíduo entende, percebe e sente. Somente com o detalhamento de contexto – ambientes interno e externo formando processos comunicativos – é que se pode alcançar eficácia na comunicação, pois esta ação fornece a segurança para a sua realização.

MARCHIORI, M. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

Considerando a afirmação de Marchiori, na formação da cultura organizacional, a comunicação no ambiente interno auxilia no alcance do seguinte objetivo:

- (A) disseminação das regras e dos manuais de conteúdo técnico
- (B) divulgação dos instrumentos e das metas de plano de negócio
- (C) construção de relações profissionais, de convivência e de identidade
- (D) consolidação das ordens das lideranças, das normas e dos procedimentos

QUESTÃO

32

Quanto maior a duração da mensuração dos resultados, mais os indicadores deixam de ser somente dados (brutos, isolados, sem relevância aparente), constituindo-se em informações (relevantes, contextualizadas) e passando a ser fonte de conhecimento, pois dão ao profissional a capacidade de reinterpretar a informação, desenvolvendo raciocínios próprios sobre ela. No contexto da avaliação e mensuração dos resultados em comunicação, é também importante evidenciar a diferença conceitual entre eficiência, eficácia e efetividade.

Adaptado de YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

Nas etapas de avaliação e mensuração aplicadas à comunicação organizacional, uma métrica de eficácia é:

- (A) número final de participantes de um evento
- (B) comparativo dos índices de pesquisas internas
- (C) adequação dos meios de veiculação empregados
- (D) qualidade percebida do conteúdo de uma mensagem

QUESTÃO

33

As notícias institucionais são marcadas por necessidades e limitações organizacionais que influenciam e condicionam o modo de fazer (organização do trabalho e rotinas produtivas) e o que é feito (a notícia em si), assumindo, portanto, um caráter intencional e negociado.

MONTEIRO, G. F. *A notícia institucional*.  
In: DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011.

Para promover a visibilidade pública da instituição, a assessoria de imprensa divulga as notícias que envolvem os seguintes aspectos:

- (A) ineditismo, crítica e equilíbrio
- (B) certeza, previsibilidade e consenso
- (C) neutralidade, governança e publicidade
- (D) polêmica, transparência e representatividade

QUESTÃO

34

Quando se trata de entender as marcas, os consumidores agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender. Os *netizens*, em particular, têm conexões bem ativas em fóruns. Consumidores que precisam de mais informações os procurarão e se conectarão com outros que tenham mais conhecimentos e experiência. Dependendo da tendência mostrada durante a conversa, a conexão pode fortalecer ou enfraquecer a atração inicial da marca.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

O trabalho de gestão de mídias sociais estimula que o público se manifeste favoravelmente à marca. O movimento de fãs comunicando sobre a marca, a ponto de esclarecer às demais pessoas, é denominado de:

- (A) tática de grupos prioritários
- (B) conteúdo gerado pelo usuário
- (C) estratégia de captação dinâmica
- (D) comunidade ativa de influenciadores

QUESTÃO

35

CONHEÇA A OUVIDORIA DA UERJ

## QUEM SOMOS



A partir dos anos 90, as universidades brasileiras criaram e desenvolveram ouvidorias como instrumento de comunicação entre a comunidade e a instituição. A UERJ foi a primeira universidade pública do Rio de Janeiro a criar sua Ouvidoria, com objetivo precípua de oportunizar a participação dos cidadãos na vida da Universidade.

[ouvidoria.uerj.br](http://ouvidoria.uerj.br)

“Quem ama reclama”, ditado popular bastante conhecido, é uma expressão que sintetiza, de certa forma, uma das questões mais relevantes em ouvidoria, entendida como lugar de comunicação: quem procura a ouvidoria não quer romper o vínculo; antes, deseja tratá-lo e fazê-lo perdurar. Por sua vez, a ouvidoria precisa entender que, aquém e além de todas as facetas de sua atuação, é a função vinculadora da comunicação que atua para restabelecer relacionamentos adoecidos, proporcionando manutenção ininterrupta aos vínculos entre cliente e empresa, entre consumidor e fornecedor, entre cidadão e instituição pública.

Adaptado de IASBECK, L. C. A. Ouvidoria é comunicação. *Organicom*, São Paulo, v. 7, n. 12, 2010.

Ao instituir o serviço de ouvidoria para lidar com seus públicos de relacionamento, a UERJ demonstra a força que, na base, a instituição confere ao diálogo nas esferas de:

- (A) metas e planos
- (B) visões e missões
- (C) atitudes e ações
- (D) filosofias e políticas





