



TÉCNICO EM COMUNICAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL

20/04/2014

PROVAS	QUESTÕES
LÍNGUA PORTUGUESA	01 a 10
MATEMÁTICA	11 a 20
NOÇÕES DE INFORMÁTICA	21 a 30
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS	31 a 60

SÓ ABRA ESTE CADERNO QUANDO FOR AUTORIZADO

LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES

1. Quando for permitido abrir o caderno, verifique se ele está completo ou se apresenta imperfeições gráficas que possam gerar dúvidas. Em seguida, verifique se ele contém 60 questões.
2. Cada questão apresenta quatro alternativas de resposta, das quais apenas uma é a correta. Preencha, no cartão-resposta, a letra correspondente à resposta julgada correta.
3. O cartão-resposta é personalizado e não será substituído em caso de erro durante o seu preenchimento. Ao recebê-lo, verifique se seus dados estão impressos corretamente; se for constatado algum erro, notifique ao aplicador de prova.
4. As provas terão a duração de **quatro horas**, já incluídas nesse tempo a marcação do cartão-resposta, a transcrição da folha de resposta e a coleta da impressão digital.
5. Você só poderá retirar-se do prédio após terem decorridas **duas horas de prova**. O caderno de questões só poderá ser levado depois de decorridas **três horas** de prova.
6. Será terminantemente vedado ao candidato sair do local de realização da prova, com quaisquer anotações, antes das **16 horas**.
7. **AO TERMINAR, DEVOLVA O CARTÃO-RESPOSTA AO APLICADOR DE PROVA.**

Leia o **Texto 1** para responder às questões de **01 a 05**.

Texto 1

Governo corre para se adaptar à nova lei

Regra que obriga o poder público a fornecer informações solicitadas pelos cidadãos entra em vigor na quarta-feira

Até a sexta, só 23% de 52 órgãos consultados haviam criado local próprio para receber os pedidos da população

RUBENS VALENTE
DE BRASÍLIA

A três dias da entrada em vigor da Lei de Acesso à Informação, ministérios, órgãos e estatais correm para colocar em funcionamento as salas de atendimento ao público, uma exigência legal.

A lei, sancionada em 18 de novembro do ano passado, regulamenta o acesso a informações públicas e sigilosas.

A partir de quarta, quando ela entra em vigor, os órgãos terão prazos definidos para responder aos pedidos, e o servidor que descumprir a lei poderá ser punido — pode até sofrer processo por improbidade administrativa.

Os efeitos da lei se estendem aos três Poderes da União, Estados e municípios.

Segundo a lei, os órgãos devem colocar em funcionamento os SICs (Serviços de Informações ao Cidadão), que devem ter “condições apropriadas” para acolher os pedidos e orientar o público sobre o acesso a informações.

De acordo com o governo, uma sala com cadeiras, recepcionista e identificação visual própria, onde a pessoa pode protocolar seus pedidos e receber as respostas.

De 52 órgãos do Executivo, Judiciário e Legislativo, bancos e empresas públicas consultados pela **Folha** na semana passada, apenas 12 (ou 23% do total) declararam que seus SICs já estavam abertos e em funcionamento.

Quatro deles, na verdade, são setores que já existem há anos, como a Ouvidoria do TCU (Tribunal de Contas da União) e a Central do Cidadão do Supremo Tribunal Federal, agora com novas funções.

RETA FINAL

A maior parte dos órgãos consultados (37), incluindo a Presidência da República, promete colocar em atividade seu SIC no dia em que a lei entrar em vigor. A Câmara dos Deputados e o Senado também prometem abrir as salas na quarta-feira.

O governo federal anuncia ainda que vai inaugurar um sistema informatizado que permitirá ao cidadão, pela internet, protocolar e acompa-

nhar os pedidos e receber as respostas e os alertas sobre os prazos dos recursos dos pedidos indeferidos. O sistema, batizado de “e-SIC”, deverá entrar no ar no dia 16, hospedado no site da CGU (Controladoria Geral da União) na internet.

“SENSIBILIZAÇÃO”

Coube à diretora de Prevenção da Corrupção da CGU, Vânia Lúcia Ribeiro Vieira, o papel mais direto de acompanhar e orientar, no âmbito dos ministérios, fundações e autarquias federais, as medidas para cumprimento da lei.

O chefe da CGU, Jorge Hage, já afirmou em entrevistas considerar que a preparação de Estados e municípios para aplicar a lei é bem mais precária e preocupante.

Vânia reconhece que tudo será inútil se não houver uma “mudança de mentalidade”: da “cultura do segredo” para a “cultura da transparência”.

Se os pedidos começarem a ser indeferidos de forma indiscriminada, os órgãos serão arrastados a longas discussões judiciais.

“Não se faz da noite para o dia, é uma questão cultural”, disse Vânia, para quem o exemplo deve vir de cima. Em vários ministérios, os ministros compareceram às palestras. A CGU diz ter feito “workshops de sensibilização”. Segundo o órgão, todos os 38 ministérios estarão prontos para cumprir a lei a partir de quarta-feira.

Algumas manifestações dos órgãos consultados pela **Folha** permitem prever o que deve ocorrer a partir de quarta. No Executivo federal, até pelo treinamento oferecido pela CGU, espera-se comportamento padronizado. Mas há incógnitas em outros setores.

A Câmara dos Deputados, por exemplo, diz que a partir de quarta seu SIC receberá o cidadão e, “a depender da natureza” da solicitação, o “encaminhará” ao órgão adequado. A lei, contudo, não diz que a tarefa essencial do SIC seja fazer “encaminhamentos”, mas sim já protocolar e processar o pedido.

A divulgação ou não de algumas informações consideradas mais sensíveis, como a folha de pagamento detalhada dos servidores, também deverá gerar controvérsia.

Alguns órgãos dizem aguardar decreto da presidente Dilma Rousseff regulamentando os procedimentos, ainda sem data para ocorrer.

COMO TER ACESSO À INFORMAÇÃO

Lei regulamentou acesso a informações públicas



O QUE O E-SIC AVISARÁ

- 1 Se o pedido foi aceito
- 2 Se possível, cópia on-line da informação
- 3 Como a informação pode ser obtida
- 4 Prazos e resultados dos recursos

PRAZOS PARA O PEDIDO SER ATENDIDO

- > Não sendo possível atender o pedido imediatamente, o órgão público tem um prazo de até 20 dias
- > O prazo poderá ser prorrogado por mais 10 dias “mediante justificativa expressa”



E SE O PEDIDO FOR REJEITADO?

Nos órgãos vinculados à União, dois recursos são cabíveis:

- > 1º recurso: o órgão que recusou liberar a informação deve indicar o setor hierarquicamente superior a ele para onde o requerente deve encaminhar um recurso
- > Prazo para o recurso: 10 dias
- > Prazo para a decisão do órgão: 5 dias

2º recurso: caso o órgão novamente negue a informação, o requerente pode recorrer à CGU (Controladoria-Geral da União)

- > Prazo para o recurso: não disposto na lei
- > Prazo para a decisão do órgão: não disposto na lei

Nos órgãos vinculados à União e nos casos relativos a informações consideradas sigilosas:

- > 3º recurso: o requerente que não consegue acesso a informações consideradas sigilosas após ter recorrido ao órgão e à CGU tem direito a um terceiro recurso, na Comissão Mista de Reavaliação de Informações
- > Prazo para o recurso: não disposto na lei
- > Prazo para a decisão do órgão: não disposto na lei

Nos órgãos vinculados a Estados e municípios e os Poderes Judiciário e Legislativo:

- > A lei não esclarece. Estados, municípios, Judiciário e Ministério Público deveriam baixar regulamentações próprias para estabelecer quais os recursos possíveis ao cidadão que teve o pedido indeferido

MAIS SOBRE A LEI: <http://www.acessoainformacao.gov.br/acessoainformacao.gov/>

SP diz que já dá acesso e descarta nova estrutura

SILVIO NAVARRO
DE SÃO PAULO

Em São Paulo, o governo promete publicar um decreto nesta semana para regulamentar o acesso a informações e identificar os documentos que são considerados sigilosos.

A maioria dos órgãos do Estado procurados pela **Folha**, nas três esferas de poder, descartou montar uma estrutura para atender demandas. Argumentam que já prestam o serviço e não produzem documentos sigilosos.

Segundo o Arquivo Público do Estado, o decreto do governo contemplará a criação do SIC (Serviço de Informações ao Cidadão).

“O caráter de [documento] sigiloso, porém, será excepcional, devendo ser regra geral o acesso irrestrito”, afirmou o Arquivo.

A **Folha** procurou outros seis órgãos nas esferas do Legislativo e do Judiciário e a Prefeitura de São Paulo. A maioria disse que raramente guarda informações sigilosas e descartou criar um órgão específico para cuidar da demanda por documentos.

A prefeitura argumentou que a lei “não trouxe grandes inovações” porque a cidade já dispõe de legislação específica.

A Câmara Municipal de São Paulo disse que não produz documentos sigilosos e que sua Ouvidoria tem competência para atender aos pedidos de informação.

JUDICIÁRIO

Os tribunais paulistas seguiram a mesma linha.

“Não houve necessidade de providências, pois a atuação do tribunal em relação ao acesso às informações se coaduna com o previsto na lei”, afirmou Tribunal Regional Eleitoral.

O Tribunal de Justiça de SP e o Tribunal de Contas do Município de São Paulo informaram que publicarão resoluções sobre o tema, mas que boa parte das exigências já é atendida atualmente.

— QUESTÃO 01 —

O suporte do texto é um jornal de circulação diária. Esse tipo de suporte torna as informações voláteis, dependentes do contexto de situação e das condições de sua produção. Por isso, a construção do sentido, que faz progredir o texto, está vinculada a informações externas, recuperáveis na leitura pelo recurso da

- (A) anáfora.
- (B) inferência.
- (C) metáfora.
- (D) polissemia.

— QUESTÃO 02 —

Uma das características textuais dos gêneros do discurso jornalístico é a argumentação persuasiva. No plano argumentativo do texto, a estratégia de convencimento do leitor é:

- (A) o destaque ao descaso da imprensa com a opinião pública.
- (B) a apresentação de resultados de pesquisas realizadas pela *Folha*.
- (C) o empenho dos órgãos públicos em atender a demanda legal.
- (D) a citação de voz de autoridade e dos comandos do Estado.

— QUESTÃO 03 —

A atualidade dos fatos, no texto 1, é expressa

- (A) pelo uso de neologismo.
- (B) pela organização temática.
- (C) pelo jogo entre os tempos verbais.
- (D) pela vinculação entre as sentenças adverbiais.

— QUESTÃO 04 —

O objetivo do infográfico utilizado na matéria é auxiliar na construção dos sentidos e garantir o entendimento das informações. O recurso empregado nessa construção é a

- (A) exemplificação estatística dos dados.
- (B) referenciação metafórica das ideias.
- (C) representação lógica dos argumentos.
- (D) constituição visual das informações.

— QUESTÃO 05 —

No trecho “A lei, sancionada em 18 de novembro do ano passado, regulamenta o acesso a informações públicas e sigilosas”, a oração intercalada funciona como

- (A) explicação detalhada dos acontecimentos.
- (B) complementação da voz do verbo.
- (C) qualificação descritiva dos fatos.
- (D) subjetivação da realidade.

Releia o **Texto 1** e leia o **Texto 2** para responder às questões de **06 a 10**.

Texto 2



Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/politica/lei-acesso-n-opega-em-jf-1.1184818>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

— QUESTÃO 06 —

Os textos 1 e 2 são discursivamente inter-relacionados. O enunciado do texto 1, que mostra a inter-relação de conteúdo discursivo com o texto 2, é:

- (A) “da cultura do segredo para a cultura da transparência”.
- (B) “Não se faz [nada] da noite para o dia”.
- (C) “tudo será inútil se não houver uma mudança de mentalidade”.
- (D) “Os SICs 'devem ter condições apropriadas para atender o público”.

— QUESTÃO 07 —

A construção de sentidos enunciativos é possibilitada pelo arranjo de estruturas e pela combinação de ideias. No texto 2, as ideias são organizadas pela

- (A) coordenação de sentenças.
- (B) oposição de conceitos.
- (C) substituição de termos.
- (D) intersecção de classes.

— QUESTÃO 08 —

A estruturação formal dos textos 1 e 2 prioriza o entendimento por parte do leitor. Essa preocupação é visível no cuidado com a

- (A) marcação direta da intertextualidade entre os textos em questão.
- (B) verificação do valor de verdade das informações veiculadas.
- (C) articulação equilibrada entre textos verbal e não verbal.
- (D) exemplificação comprobatória de todos os fatos relatados.

— QUESTÃO 09 —

No plano da funcionalidade, os textos 1 e 2 têm em comum o caráter

- (A) informativo e instrucional, por meio do intertexto.
- (B) normativo e legal, por intermédio do suporte textual.
- (C) sigiloso e confidencial, por meio da sonegação.
- (D) democrático e atual, por intermédio de neologismos.

— QUESTÃO 10 —

A inter-relação entre os textos é demonstrada também pelos temas abordados. O núcleo temático comum aos dois textos é:

- (A) a gestão democrática da informação.
- (B) o controle da circulação de dados estatais.
- (C) a administração justa dos bens públicos.
- (D) o equilíbrio entre direitos e deveres.

— RASCUNHO —

— QUESTÃO 11 —

Em um determinado mês, uma garota gastou R\$ 75,00 de sua mesada comprando milk-shakes no shopping. Além disso, comprou ingressos para o cinema e pipoca. O valor gasto por ela com pipoca correspondeu ao dobro do valor gasto com os ingressos para o cinema e representava um quarto do valor da sua mesada naquele mês. Tendo em vista essas condições, o valor da mesada nesse mês foi de:

- (A) R\$ 103,12
 (B) R\$ 120,00
 (C) R\$ 195,00
 (D) R\$ 200,00

— QUESTÃO 12 —

Leia o fragmento a seguir.

As empresas de máquinas e implementos agrícolas ligadas à Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) tiveram faturamento de R\$ 13,105 bilhões no ano de 2013, com um aumento de 16,2% sobre 2012.

VALOR ECONÔMICO, Rio de Janeiro, 30 jan. 2014, p. B13. [Adaptado].

De acordo com essas informações, o faturamento, em bilhões de reais, das empresas de máquinas e implementos agrícolas, em 2012, foi, aproximadamente, de:

- (A) 2,123
 (B) 10,982
 (C) 11,278
 (D) 15,228

— QUESTÃO 13 —

Um estacionamento cobra, nas três primeiras horas, cinco centavos por minuto e, nos minutos que excederem a terceira hora, cobra quatro centavos por minuto. A função que descreve o valor total, em reais, a ser pago pelo cliente após decorridos n minutos é:

- (A) $V(n) = \begin{cases} 0,05n, & \text{se } n \leq 180 \\ 0,04(n-180), & \text{se } n > 180 \end{cases}$
 (B) $V(n) = \begin{cases} 0,09n, & \text{se } n \leq 180 \\ 0,09(n-180), & \text{se } n > 180 \end{cases}$
 (C) $V(n) = \begin{cases} 0,05n, & \text{se } n \leq 180 \\ 9,00 + 0,04n, & \text{se } n > 180 \end{cases}$
 (D) $V(n) = \begin{cases} 0,05n, & \text{se } n \leq 180 \\ 9,00 + 0,04(n-180), & \text{se } n > 180 \end{cases}$

— QUESTÃO 14 —

Para guardar com segurança uma senha numérica, um usuário calculou a_{2014} e b_3 , onde a_{2014} é o 2014º termo da progressão aritmética com $a_1=1$ e $a_2=4$, e b_3 é o 3º termo da progressão geométrica com $b_1=1$ e $b_2=2$. A senha é obtida justapondo-se a_{2014} e b_3 . Nesse caso, a senha é:

- (A) 60404
 (B) 60402
 (C) 60394
 (D) 60392

— QUESTÃO 15 —

Uma escola possui noventa alunos matriculados no oitavo ano, que serão divididos aleatoriamente em três turmas de trinta alunos. Nessas condições, a quantidade possível de turmas diferentes é:

- (A) $\frac{90!}{(60!)^3}$
 (B) $\frac{90!}{(30!)^2 60!}$
 (C) $\frac{90!}{30!(60!)^2}$
 (D) $\frac{90!}{(30!)^3}$

— QUESTÃO 16 —

O dono de um restaurante dispõe de, no máximo, R\$ 100,00 para uma compra de batata e feijão. Indicando por X e Y os valores gastos, respectivamente, na compra de batata e de feijão, a inequação que representa esta situação é:

- (A) $X + Y > 100$
 (B) $X + Y \leq 100$
 (C) $\frac{X}{Y} > 100$
 (D) $\frac{X}{Y} \leq 100$

— QUESTÃO 17 —

Para compor um produto usando os pesos em gramas x , y , z de três componentes químicos, respectivamente, deve-se obedecer à seguinte receita: o peso x do primeiro componente é igual ao dobro do peso y do segundo componente, o peso dos três juntos deve ser 1000 g e o peso z do terceiro componente deve superar em 100 g a soma dos pesos dos dois primeiros componentes. A solução do sistema correspondente é:

- (A) $x=200, y=100, z=700$
- (B) $x=150, y=300, z=600$
- (C) $x=300, y=150, z=550$
- (D) $x=250, y=125, z=450$

— QUESTÃO 18 —

Uma empresa realizou uma pesquisa para montar o cardápio para os seus tralhadores. Nessa pesquisa, 29% dos trabalhadores disseram preferir exclusivamente suco de laranja, 13% preferem exclusivamente suco de abacaxi, 10% preferem exclusivamente suco de manga, 8% preferem exclusivamente suco de maçã, 6% preferem exclusivamente suco de uva, 22% bebem qualquer tipo de suco e o restante declara não beber qualquer tipo de suco durante as refeições. De acordo com os dados dessa pesquisa, escolhendo ao acaso um trabalhador dessa empresa, a probabilidade de que ele beba suco de laranja ou de uva é:

- (A) 0,57
- (B) 0,35
- (C) 0,28
- (D) 0,13

— QUESTÃO 19 —

Um fabricante de cereais utiliza embalagens na forma de um prisma reto, de altura 13 cm, cuja base é um octógono regular que pode ser inscrito numa circunferência de raio 7 cm. De acordo com essas informações, o volume dessa embalagem, em cm^3 , é:

Use: $\sqrt{2}=1,4$

- (A) 137,2
- (B) 960,4
- (C) 1783,6
- (D) 3567,2

— QUESTÃO 20 —

Um motorista deseja saber o consumo médio de combustível do seu carro, após percorrer 30 km na cidade e 180 km na estrada, com o seguinte consumo: na cidade de 6 km/L e na estrada de 18 km/L. O consumo médio, em km/L, após percorrer os dois trechos, é dado por:

- (A) $\frac{6+18}{2}$
- (B) $\frac{30+180}{15}$
- (C) $\frac{30}{6} + \frac{180}{18}$
- (D) $\frac{6 \times 30 + 18 \times 180}{2}$

— RASCUNHO —

— QUESTÃO 21 —

Tomando como referência o Windows 7, os "Porta-arquivos" servem para

- (A) guardar arquivos e pastas para uso futuro.
- (B) manter arquivos sincronizados entre dois computadores diferentes.
- (C) armazenar arquivos de forma segura ao se conectar a redes desconhecidas.
- (D) criar pastas com propriedades especiais de controle de acesso.

— QUESTÃO 22 —

Tanto no Linux quanto no Windows, ao utilizar um dispositivo de armazenamento externo conectado via USB para acesso a arquivos e pastas nele contidos, antes de desconnectá-lo do computador, deve-se "removê-lo com segurança". Este procedimento é necessário porque

- (A) o computador pode estar conectado à Internet e algum hacker pode tentar acessar os arquivos contidos no dispositivo externo, o que exige medidas adequadas para garantir a segurança dos dados.
- (B) o dispositivo externo talvez esteja sendo utilizado no momento por algum aplicativo, e a falta desse procedimento pode causar a remoção do referido aplicativo.
- (C) o dispositivo externo pode estar sendo utilizado por algum aplicativo, sendo que a remoção com segurança é necessária para evitar a perda ou o dano a arquivos contidos no dispositivo.
- (D) o ato de apenas desconectar o dispositivo fisicamente irá causar uma falha no sistema, impedindo que o usuário acesse outros dispositivos ou aplicativos instalados no computador.

— QUESTÃO 23 —

No LibreOffice Writer, deseja-se fazer uma busca, em um único passo, por todas (e somente) as palavras que começam com o prefixo "sub". Para isto, deve-se:

- (A) escolher a opção "Editar" → "Localizar e substituir", marcar a opção "Expressões regulares", digitar "\<sub" (sem as aspas) na caixa de texto "Procurar por" e clicar em "Localizar todos".
- (B) digitar as teclas de atalho Control-F, digitar "sub" (sem as aspas) na caixa de texto marcada com o texto "Localizar" e, em seguida, clicar no botão "Localizar todos".
- (C) digitar as teclas de atalho Control-H, digitar "sub" (sem as aspas) na caixa de texto "Procurar por" e, em seguida, clicar no botão "Localizar todos".
- (D) escolher a opção "Editar" → "Localizar" e substituir, marcar a opção "Expressões regulares", digitar "\ \$sub" (sem as aspas) na caixa de texto "Procurar por" e clicar em "Localizar todos".

— QUESTÃO 24 —

Deseja-se padronizar o layout, a formatação e os conteúdos comuns de todos os documentos de texto, apresentações e planilhas produzidos no departamento. Que recurso os aplicativos do LibreOffice (Writer, Presenter e Calc) oferecem especificamente para essa finalidade?

- (A) Autoformatação.
- (B) Modelos ou *templates*.
- (C) Estilos de formatação.
- (D) Autotexto.

— QUESTÃO 25 —

No Mozilla Firefox para Windows, a sequência de operações (1) abrir arquivo, (2) atualizar a página atual ignorando a cachê, (3) aumentar o zoom, (4) abrir nova aba e (5) adicionar a página atual aos favoritos é realizada pelas respectivas teclas de atalho a seguir (o símbolo "-" não faz parte das teclas de atalho):

- (A) Ctrl-A; Ctrl-P; Ctrl-Z; Ctrl-N; Ctrl-F
- (B) Ctrl-O; F5; Ctrl-+; Ctrl-T; Ctrl-Shift-D
- (C) Ctrl-F; Ctrl-F5; Ctrl-+; Ctrl-A; Ctrl-D
- (D) Ctrl-O; Ctrl-F5; Ctrl-+; Ctrl-T; Ctrl-D

— QUESTÃO 26 —

Um usuário que deseje migrar do Mozilla Firefox para o Google Chrome, ambos no Windows, tem a opção de importar as seguintes configurações do Firefox para o Chrome:

- (A) favoritos e abas abertas.
- (B) senhas salvas, favoritos e opções de idioma.
- (C) histórico de navegação, favoritos, senhas salvas e mecanismos de pesquisa.
- (D) favoritos, histórico de navegação, mecanismos de pesquisa e abas abertas.

— QUESTÃO 27 —

Em um navegador Web, como o Mozilla Firefox ou o Google Chrome, qual é a função dos cookies?

- (A) Armazenar o histórico de navegação dos usuários para tornar a navegação mais conveniente ao abrir o navegador novamente.
- (B) Armazenar senhas e outras informações de autenticação solicitadas pelos *websites* visitados.
- (C) Armazenar o conteúdo das páginas visitadas pelos usuários de forma a tornar mais rápido o seu carregamento, caso o usuário queira visitá-las novamente.
- (D) Armazenar informações sobre os *websites* visitados, como o estado de autenticação do usuário e as preferências dos *sites*.

— QUESTÃO 28 —

O significado da sigla RAID e a função da tecnologia que leva esse nome são, respectivamente:

- (A) *Redundant Array of Inexpensive Disks* ou conjunto redundante de discos baratos; melhorar o desempenho e a tolerância a falhas do armazenamento de dados em discos rígidos.
- (B) *Ready-Access Internet Device* ou dispositivo de acesso imediato à Internet; melhorar a velocidade de acesso a páginas Web e outros conteúdos da Internet.
- (C) *Remote Access to Internet Disks* ou acesso remoto para discos na Internet; tornar mais conveniente o acesso a dispositivos de armazenamento de dados na nuvem.
- (D) *Remote Array of Interoperable Disks* ou conjunto remoto de discos interoperáveis; permitir o uso conjunto de diferentes tecnologias de discos rígidos para armazenamento de dados em nuvem.

— QUESTÃO 29 —

No contexto de segurança da informação na Internet, a técnica de *phishing* é

- (A) um tipo de ataque em que um usuário malicioso procura se passar por um certo usuário ou empresa para enganar outros usuários ou obter acesso a Web sites seguros.
- (B) uma técnica utilizada para pescar informações relevantes ou de interesse em meio à vasta quantidade de dados disponíveis na Internet.
- (C) um tipo de fraude em que um golpista tenta obter dados pessoais e financeiros de um usuário por meio do uso combinado de meios técnicos e engenharia social.
- (D) uma espécie de ataque que consiste em inspecionar o tráfego de dados em uma rede em busca de informações valiosas, como senhas e números de cartões de crédito.

— QUESTÃO 30 —

Assinaturas digitais podem ser realizadas com o mecanismo de criptografia de chaves públicas por meio do uso de

- (A) uma chave conhecida publicamente para encriptar as mensagens assinadas e uma chave privada para decriptá-las.
- (B) uma chave privativa para encriptar as mensagens assinadas e uma chave conhecida publicamente para decriptá-las.
- (C) uma chave única e amplamente conhecida para encriptar as mensagens assinadas a serem enviadas para todos os destinatários.
- (D) um par de chaves publicamente conhecidas, uma para o remetente e outra para o destinatário de uma mensagem assinada.

— RASCUNHO —

— QUESTÃO 31 —

Uma empresa recém-instalada no bairro Perpétuo Socorro, em Macapá, resolveu divulgar seus serviços para a população circunvizinha por meio da utilização de um carro de som. Ao optar por esse tipo de divulgação, a empresa utilizou-se da mídia

- (A) audiofônica.
- (B) alternativa.
- (C) varejista.
- (D) direta.

— QUESTÃO 32 —

No contexto da perspectiva positivista norte-americana, o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação levou a uma revisão sobre a influência da Teoria da Bala Mágica (também chamada teoria hipodérmica ou teoria da agulha mágica) e ao desenvolvimento de pesquisas que buscavam entender os efeitos seletivos. Os estudos realizados mostraram que entre os fatores que interferem na credibilidade da mensagem estão

- (A) a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões.
- (B) a tipologia gráfica utilizada, as características da diagramação, a qualidade do papel para impressão e o uso de recursos gráficos.
- (C) o discurso direto, a adjetivação, o reforço positivo, a utilização de linguagem técnica e os elementos simbólicos.
- (D) o uso crescente de tecnologias digitais, a utilização de cores, a imagem cinética e a quantidade de efeitos sonoros.

— QUESTÃO 33 —

Na cobertura jornalística, os profissionais de imprensa valorizam um fato ou acontecimento a partir dos chamados valores-notícia, que são critérios ativados de forma cumulativa e segundo hierarquias que englobam múltiplos elementos práticos e previsíveis. Portanto, os valores-notícia atribuídos a um fato ou acontecimento

- (A) têm caráter dinâmico e dialético, pois são alterados de acordo com o tempo histórico, com as conjunturas políticas e as significações culturais.
- (B) são elementos fixos que desde o surgimento da imprensa determinaram o que vai ser notícia e o que não será publicado nos veículos jornalísticos, em virtude da sua característica eminentemente técnica.
- (C) têm muita importância para o estudo e as pesquisas na área de comunicação social e jornalismo como categoria de análise, pois não interferem de forma direta no trabalho cotidiano do jornalista.
- (D) são objetos iconográficos visualmente destacados na redação da notícia, já que são separados do corpo do texto pela utilização de inúmeros recursos gráficos.

— QUESTÃO 34 —

A utilização de ícones de navegação, tais como “Fale Conosco”, “Visita Guiada”, “Mapa do site” e “Busca”, assim como outros links em sites ou portais de empresas de comunicação e/ou assessorias de comunicação, é importante porque eles

- (A) denotam uma preocupação com o internauta, apesar de não terem tanta utilidade prática por não serem acessíveis ou utilizados pelos profissionais que trabalham na empresa/assessoria de comunicação.
- (B) guiam o usuário nos primeiros acessos ao site ou portal, mas caem em desuso nos posteriores em virtude da rápida memorização que a internet proporciona.
- (C) orientam e esclarecem os visitantes em relação à utilização do site/portal, valorizando a participação do usuário e facilitando o seu contato com a empresa/assessoria.
- (D) evitam interferências diretas de colaboradores da empresa de comunicação, cujas funções não estão eminentemente relacionadas ao serviço prestado e à respectiva atenção que se deve dar ao usuário.

— QUESTÃO 35 —

O processo de produção do jornalismo televisivo envolve as funções de

- (A) planejador, redator de texto, editor visual e locutor.
- (B) pauteiro, produtor, repórter, editor e noticiarista.
- (C) âncora, diagramador, editor e videografo.
- (D) copy-desk, revisor, colunista e entrevistador.

— QUESTÃO 36 —

Segundo Leandro Marshall (*O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003), o processo universal de estetização das relações sociais e culturais na sociedade de consumo tem provocado a erosão do muro que separava o jornalismo da publicidade. Na opinião do autor, isso ocorre porque

- (A) o lead deixou de existir e passou a ser substituído por jargões publicitários mais enfáticos e marcados pelo apelo sensacionalista e emocional.
- (B) a empresa de jornalismo perdeu a sua função e está se transformando em agência de publicidade, uma vez que passou a fornecer conteúdos com formato publicitário dentro dos jornalísticos.
- (C) o texto publicitário, cada vez mais, tem buscado elementos linguísticos, simbólicos, gráficos e imagéticos que, durante anos, foram intrínsecos aos produtos e conteúdos jornalísticos.
- (D) a publicidade está submetendo o jornalismo às suas imposições, o que vem modificando significativamente a linguagem jornalística.

— QUESTÃO 37 —

As revistas representam hoje um setor importante do jornalismo impresso, com um grande número de títulos em circulação. Para a criação de novos títulos, é necessário desenvolver um planejamento que envolva elementos como

- (A) o uso limitado das fontes, os gêneros jornalísticos, a abrangência e a comercialização do material.
- (B) a terceirização dos serviços de impressão e a rotatividade na contratação dos recursos humanos, a fim de baratear o custo final do produto.
- (C) o panorama do mercado impresso brasileiro que impõe dificuldades às empresas do ramo, com dura legislação e burocráticos processos de autorização.
- (D) a relação custo-benefício, a distribuição, a segmentação e a delimitação do público-alvo.

— QUESTÃO 38 —

Um professor universitário coordenou uma pesquisa científica que foi realizada em um determinado bairro de Macapá. Ao final do projeto, com o objetivo de expor os resultados alcançados para aquela comunidade, agendou uma reunião no centro comunitário do bairro e a divulgou com recursos de mídia impressa e de mídia eletrônica. Tendo como referência as ferramentas inerentes a esses dois tipos de mídia, o professor utilizou

- (A) flyer e anúncio em rádio comunitária local.
- (B) outdoor e distribuição de folders no comércio local.
- (C) cartaz e panfletagem em pontos de venda locais.
- (D) convite e divulgação boca a boca nas casas locais.

— QUESTÃO 39 —

Segundo Richard Rudin e Trevor Ibbotson (*Introdução ao Jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos*. São Paulo: Roca, 2008), é dever do jornalista:

- (A) colocar-se acima da verificação da verdade ou da validade, das ações e das opiniões para difundir conteúdos informativos.
- (B) executar uma atividade eminentemente técnica de acordo com os manuais de redação e composição de notícias, bem como com as orientações internas do veículo para o qual trabalha.
- (C) selecionar e editar informações e comentários de modo a explicitar os fatos, as ideias e as controvérsias dentro de determinado contexto.
- (D) ater-se aos aspectos epistemológicos da prática profissional, reconhecendo o jornalismo como uma atividade que, fundamentalmente, envolve a objetividade, a verdade e a neutralidade.

— QUESTÃO 40 —

Uma mulher que há mais de vinte anos trabalhava numa padaria recebeu uma herança e resolveu abrir um negócio próprio no mesmo ramo de atuação da empresa na qual era contratada. Sua filha, estudante do curso de relações públicas, comprometeu-se a organizar a área de comunicação do novo empreendimento. A primeira coisa que ela fez foi definir os públicos da padaria. Em seguida, elaborou estratégias vinculadas às metas comerciais e ao ambiente comunicacional. O que a estudante fez caracteriza um planejamento

- (A) tático e operacional de comunicação.
- (B) estratégico de comunicação.
- (C) de comunicação integrada.
- (D) de publicidade e propaganda.

— QUESTÃO 41 —

Segundo Vera Íris Paternostro (*O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2009), as sete características definidoras do telejornalismo são:

- (A) informação visual; superficialidade; imediatismo; alcance; instantaneidade; envolvimento e audiência.
- (B) adaptação da grade; profundidade; cinestesia; variedade; qualidade imagética; objetividade e novidade.
- (C) desenvolvimento técnico; criatividade; sensacionalismo; dramaticidade; linguagem técnica; durabilidade e visualidade.
- (D) linguagem fotográfica; permanência; imanência; adaptabilidade; elasticidade; domesticidade e linguagem especializada.

— QUESTÃO 42 —

Atualmente, a administração de conflitos está entre as mais importantes estratégias do gerenciamento da comunicação institucional e organizacional, pois é capaz de

- (A) afinar os discursos dos colaboradores da instituição por meio de grupos focais e de outras ações direcionadas ao público interno.
- (B) diminuir os prejuízos financeiros e de imagem por meio da utilização de técnicas avançadas do mix de comunicação estrategicamente delimitado.
- (C) reunir atividades de relações públicas, jornalismo, publicidade, marketing e sistema de informações para diminuir as tensões e atenuar os riscos operacionais e imagéticos diante de uma crise.
- (D) manter bom relacionamento com os veículos de jornalismo, planejando a veiculação de anúncios periódicos, a fim de que o veículo atue favoravelmente em momentos de crise.

— QUESTÃO 43 —

A interatividade é entendida como um conjunto de ações e reações dialogais entre o ser humano e um ente técnico. Considerando este conceito, na relação com o público externo, os veículos de televisão digitais podem ter seus conteúdos

- (A) ampliados qualitativa e quantitativamente, sem que haja qualquer alteração na interatividade.
- (B) afetados diretamente por meio da participação do usuário no que já se encontra disponível, está sendo transmitido ou ainda será exibido.
- (C) interativos em paralelismo com outros meios de comunicação eletrônica, como o rádio e a internet.
- (D) ampliados em virtude das facilidades da captura digital de imagens e dos moderníssimos processos de edição não linear de áudio.

— QUESTÃO 44 —

A redação de um veículo impresso é um lugar de grande movimentação, principalmente em virtude da exigência de deslocamento dos profissionais ao local do evento ou acontecimento a ser noticiado. No entanto, nem sempre o jornalista pode estar presente aonde ocorreu, ocorre ou ocorrerá o objeto da notícia. Nesse caso, uma das estratégias utilizadas pelos veículos impressos é recorrer às

- (A) agências governamentais, que fornecem dados específicos conforme solicitação da imprensa não local.
- (B) agências de publicidade e propaganda, cuja especialidade centra-se no planejamento institucional de comunicação e informação.
- (C) agências de relações públicas, que contratam profissionais capazes de efetivar a cobertura do fato ou acontecimento em seu local de origem.
- (D) agências informacionais ou de notícias que são especializadas em recolher e distribuir informações.

— QUESTÃO 45 —

Há décadas, a concepção de que “a propaganda é a alma do negócio” foi ultrapassada porque os estudos contemporâneos da área de publicidade e propaganda indicam que

- (A) a convergência midiática possui maior eficiência, eficácia e retorno.
- (B) a utilização das redes sociais proporciona maior poder de penetração.
- (C) o planejamento, na realidade, é que constitui a alma do negócio.
- (D) o marketing direto é a essência do negócio.

— QUESTÃO 46 —

A teoria da agenda ou teoria do agendamento, também conhecida como “agenda setting”, demonstra que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social origina-se dos conteúdos dos chamados “meios de comunicação de massa”. Segundo essa teoria, os veículos jornalísticos

- (A) induzem ao pensamento crítico por não interferirem na agenda pessoal e na significação dos leitores ou receptores.
- (B) manipulam a opinião pública conforme seus interesses.
- (C) indicam os assuntos importantes sobre os quais as pessoas devem pensar, mas não ditam às pessoas o que pensar.
- (D) afetam o campo das representações das pessoas, mas não atingem as suas decisões individuais.

— QUESTÃO 47 —

Em qualquer organização, o sistema de comunicação direcionado ao público interno deve ter sempre duas mãos, ser interativo e dinâmico. Isso ocorre porque a comunicação interna, além de estabelecer processos oficiais de comunicação dentro da organização e possuir funções estratégicas, tais como difusão da missão, visão e valores, é capaz de harmonizar o ambiente de trabalho, equalizar interesses, valorizar saberes, integrar equipes e melhorar a produção. O público da comunicação interna é composto de

- (A) funcionários efetivos, terceirizados e estagiários, com os respectivos familiares.
- (B) colaboradores formais e informais que convivem no dia a dia da organização.
- (C) prestadores de serviço e demais pessoas que possuem laços trabalhistas.
- (D) administradores ou gerentes que estão na liderança de equipes.

— QUESTÃO 48 —

Um planejamento de comunicação eficaz e eficiente deve:

- (A) identificar o mercado; estudar o comportamento da concorrência; elaborar peças publicitárias chamativas de acordo com o objetivo de venda e acompanhar o processo de pós-venda.
- (B) designar o responsável; elaborar as táticas; formar e capacitar a equipe e direcionar o produto para a mídia adequada.
- (C) elaborar a operacionalização; acompanhar a produção das peças de divulgação; aferir se o veículo de comunicação está cumprindo com o pactuado no contrato e avaliar as vendas.
- (D) determinar o público-alvo; delimitar as estratégias de acordo com os objetivos esperados; controlar as ações e avaliar os resultados finais.

— QUESTÃO 49 —

O microblog caracteriza-se por ser um tipo específico de prestação de serviço e compartilhamento de informações no qual o usuário envia mensagens de textos. No Brasil, um dos microblogs mais popular é o

- (A) Gmail.
- (B) Hotmail.
- (C) Twitter.
- (D) Tumblr.

— QUESTÃO 50 —

Na chamada “sociedade em rede”, inúmeras tecnologias de informação e comunicação emergentes, como os smartphones e tablets, convertem-se em acessórios de uso cotidiano por meio dos quais relações sociais e identificadoras são construídas. Um dos maiores exemplos disso está nas possibilidades e nos usos das redes sociais, cujas principais características são:

- (A) comprometimento de usuários e dados, fidedignidade, distração, totalização e justaposição de informações.
- (B) envolvimento de usuários e mídias, aceitabilidade, individualização, casualização e difusão de imagens.
- (C) monitoramento de fluxos e produtos, simplicidade, ilustração, sensibilização e composição de símbolos.
- (D) compartilhamento de informações e conteúdos, seletividade, interação, mobilização e transposição de fronteiras.

— QUESTÃO 51 —

A publicidade conta com inúmeras ferramentas de comunicação dirigida, entre as quais está o chamado Tie-In, que ocorre quando determinados produtos, empresas, marcas ou serviços são

- (A) submetidos às ações ligadas à exibição nos pontos de venda.
- (B) consumidos, citados ou aparecem de forma integrada ao contexto da narrativa de produtos audiovisuais, impressos ou eletrônicos, mediante pagamento realizado pelo anunciante.
- (C) expostos de forma integrada dentro de determinado evento, mixando ações de promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, informação publicitária e sampling.
- (D) objetos de publicidade editorial, informes publicitários ou de assessoria de imprensa.

— QUESTÃO 52 —

O público externo de uma organização, empresa ou instituição é composto do

- (A) segmento específico de pessoas que podem comprar, adquirir ou utilizar os produtos e/ou serviços ofertados.
- (B) conjunto de pessoas físicas e jurídicas que está direta ou indiretamente a ela relacionado, tais como acionistas; comunidade em geral; comunidade vizinha; clientes; concorrentes; entidades; fornecedores; órgãos de imprensa; governos e revendedores.
- (C) target definido pelo planejamento operacional, considerando-se o comportamento do mercado e as oportunidades de venda.
- (D) agrupamento de indivíduos cuja segmentação social se alinha à segmentação de mercado estrategicamente definida, tais como populações de determinada classe social; gênero; etnia; hábitos de consumo; estado civil; religião; escolaridade e idade.

— QUESTÃO 53 —

Uma determinada imobiliária contratou uma agência de publicidade para divulgar um novo loteamento residencial em Macapá, destinado às classes D e E. A agência optou por fazer a propaganda no intervalo da telenovela das 18 horas, exibida pela TV Amapá. Após o encerramento do período de anúncio, a imobiliária constatou que o custo-benefício da estratégia adotada não atingiu as metas, pois não houve o retorno esperado em vendas. Assim sendo, a que se pode atribuir a não obtenção do objetivo comunicacional da propaganda?

- (A) A audiência da TV Amapá é baixa no horário escolhido e, por isso, o público-alvo não foi atingido.
- (B) O público-alvo poderia ser melhor atingido se a propaganda tivesse sido veiculada em carro de som, que percorreria todo o centro da cidade.
- (C) O público-alvo não tem costume de assistir à televisão nesse horário, uma vez que, no geral, está se deslocando do trabalho para a casa.
- (D) A propaganda usou uma linguagem muito simples e não comunicou o que deveria.

— QUESTÃO 54 —

A tecnologia digital gera e processa informações digitalizadas (dados), ou seja, transforma os sinais de áudio e vídeo para um formato semelhante aos bits de um computador, e já é usada em satélites e em fibra ótica. Considerando as possibilidades da tecnologia digital, Vera Íris Pater-nostro (*O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2009) apresenta mudanças importantes para a produção do telejornalismo, entre as quais está a

- (A) captação não linear das imagens, processo que facilita a montagem e a edição.
- (B) edição não linear, processo mais rápido e mais eficiente do que a edição linear.
- (C) edição linear, mais eficiente e com maior qualidade técnica do que o processo tradicional de edição.
- (D) captação de imagens não sonorizadas, mais eficiente para a inserção do áudio do repórter na montagem.

— QUESTÃO 55 —

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer e Vanda Cunha Nery (*Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: Edufu, 2009) argumentam que a indústria cultural é um conceito muito tradicional no campo da comunicação, uma vez que “a indústria cultural traz em seu bojo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico: é a portadora da ideologia dominante, que é a própria justificativa e razão de ser do sistema”. A formulação do conceito de indústria cultural originou-se da

- (A) teoria positivista-funcionalista dos pesquisadores norte-americanos.
- (B) visão midiática-tecnológica de Marshall McLuhan e a Escola Canadense.
- (C) visão focada na transmissão de informações da teoria matemática da comunicação.
- (D) teoria crítica dos pesquisadores que formaram a Escola de Frankfurt.

— QUESTÃO 56 —

Segundo Barbeiro e Rodolfo (*Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2003), a emoção faz com que o jornalismo esportivo no veículo eletrônico esteja sempre numa linha tênue entre a pieguice e a razão. Sobre a cobertura esportiva, esses autores recomendam que

- (A) as informações devem ser recheadas de metáforas, concretizando um estilo que seduz a audiência sem comprometer a qualidade da informação, tornando-a assim mais leve e mais aprazível para o receptor.
- (B) a intervenção do narrador ou repórter deve ser discreta, sem manipulação da emoção dos telespectadores com adjetivos e advérbios falsos e inconsistentes, a fim de estimular a audiência e a sustentação dos patrocinadores.
- (C) o jornalista tenha sempre em mãos um roteiro ou glossário com jargões populares, capazes de pontuar as transmissões e reportagens, dada a constância dos acontecimentos no esporte.
- (D) as grades de programação destinadas ao esporte sejam parametrizadas com os demais gêneros retratados pelo veículo, sem privilegiamento ou discriminação de estilo.

— QUESTÃO 57 —

A utilização de uma mídia tradicional, como a impressa, por exemplo, quando planejada em consonância com as possibilidades que os novos meios e tecnologias de comunicação e informação oferecem, é mais atrativa ao público final, uma vez que conta com o elemento da

- (A) viabilidade, representada na facilidade do público em compreender e utilizar os produtos apresentados.
- (B) novidade, originária da atração dos usuários para os novos meios, mesmo quando não têm acesso direto a eles.
- (C) proficiência, já que novos meios podem aumentar os custos e redimensionar o uso das mídias tradicionalmente utilizadas.
- (D) complementaridade, pois os novos meios podem ampliar o alcance e fornecer outros elementos aos meios de comunicação tradicionais.

— QUESTÃO 58 —

De acordo com Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo (*Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo, Summus, 1985), no estudo da eficácia de um planejamento de comunicação dirigida, devem ser consideradas as seguintes categorias:

- (A) relevância, credibilidade, adequação e sincronia.
- (B) objetivo, recepção, procura e atitude.
- (C) atenção, interesse, desejo e ação.
- (D) eficiência, retorno, venda e manutenção.

— QUESTÃO 59 —

Share-of-marketing e share-of-mind são termos bastante comuns no cenário da comunicação dirigida, especialmente na publicidade e propaganda. Estes termos indicam, respectivamente,

- (A) o processo de análise de um plano de mídia e seus módulos, de forma a determinar seu efeito em cobertura e frequência de target e a simulação da realidade que otimiza os investimentos em mídia.
- (B) o volume total de propagandas veiculadas e a porcentagem da comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detém diante do cenário do share-of-marketing.
- (C) a etapa seguinte ao lançamento de um produto, marca ou campanha, também conhecida como avaliação de marketing, e a repercussão em termos de publicidade e retorno de lembrança.
- (D) a participação de mercado, porcentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detém, e a participação na cabeça do consumidor, que nada mais é do que a percepção do share-of-marketing.

— QUESTÃO 60 —

Nos processos de lançamento, consolidação ou manutenção de marcas, produtos e serviços, existem situações nas quais a simples divulgação das informações não é suficiente, sendo necessário atingir os chamados formadores de opinião. Nesse caso, o profissional de comunicação deve optar por veicular a informação em

- (A) jornais impressos de grande porte, com reconhecida credibilidade.
- (B) programas televisivos de formato jornalístico com grande impacto emocional e penetração em diversos segmentos sociais.
- (C) blogs, redes sociais, Twitter e outros espaços virtuais que não estão submetidos aos interesses da concorrência.
- (D) programas de entrevistas ou de debates no rádio e na televisão.