

- Cada um dos itens das provas objetivas está vinculado ao comando que imediatamente o antecede. De acordo com o comando a que cada um deles esteja vinculado, marque, na **Folha de Respostas**, para cada item: o campo designado com o código **C**, caso julgue o item **CERTO**; ou o campo designado com o código **E**, caso julgue o item **ERRADO**. A ausência de marcação ou a marcação de ambos os campos não serão apenadas, ou seja, não receberão pontuação negativa. Para as devidas marcações, use a **Folha de Respostas**, único documento válido para a correção das suas provas objetivas.
- Nos itens que avaliarem **conhecimentos de informática e(ou) tecnologia da informação**, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração-padrão e que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.
- Eventuais espaços livres — identificados ou não pela expressão “**Espaço livre**” — que constarem deste caderno de provas poderão ser utilizados para rascunho.

PROVAS OBJETIVAS

-- CONHECIMENTOS GERAIS --

O agrupamento das pessoas em classes sociais não é, ao contrário do que alguns pensam, "apenas uma decisão técnica como outra qualquer". Como tudo no estudo da desigualdade, esse agrupamento reflete decisões políticas, ainda que elas não sejam explícitas. E não é sem razão: a escolha da identificação de classes de uma forma específica tem implicações concretas. O problema não está apenas na terminologia usada, está também na forma como as classes são definidas.

Quem não consegue entender isso pode fazer um exercício simples: identifique pobres como uma classe; considere que quase todo mundo queira erradicar a pobreza; que quase todo mundo queira saber melhor o que é preciso para tanto; defina como pobre 0,1% da população; nesse caso, que medida erradicaria a pobreza? Caridade privada seria suficiente; agora defina como pobre 99,9% da população. A medida recomendada seria uma revolução.

Conclui-se desse exercício que a forma como pesquisas dividem a sociedade em classes tem implicações práticas, pois pesquisa em desigualdade é usada para definir políticas. Quando se coloca uma pessoa numa classe, a tendência é que essa pessoa passe a ser vista como todas as demais pessoas que estão naquela classe e, em alguns casos, passe a ser tratada do mesmo modo pelas políticas.

Qual é a diferença substantiva entre uma pessoa um centavo abaixo da linha de renda que define os benefícios de assistência social e outra um centavo acima? Em renda, irrelevante, mas a classificação elegível e não elegível tem impactos concretos na vida das pessoas. Elas passam ou não pelo buraco da agulha dos critérios de elegibilidade de programas sociais. Alguns programas chegam a ser desenhados com base em classes, por isso o assunto não é apenas um detalhe acadêmico.

Marcelo Medeiros. *Os ricos e os pobres*. São Paulo: Companhia das Letras, 2023 (com adaptações).

Julgue os itens a seguir, relativos às ideias e a aspectos linguísticos do texto precedente.

- 1 Quanto à tipologia, o texto classifica-se como injuntivo, pois instrui o leitor a realizar pesquisa sobre as diversas implicações do agrupamento de pessoas em classes sociais.
- 2 Infere-se do texto que o agrupamento de pessoas em classes sociais não é útil para a sociedade, pois resulta em políticas públicas injustas.

- 3 No trecho "Em renda, irrelevante" (segundo período do último parágrafo), a vírgula é empregada para indicar uma elipse.
- 4 O uso das aspas no primeiro parágrafo indica um afastamento do autor da ideia transmitida no trecho por elas delimitado.
- 5 Segundo o autor do texto, o principal problema das classificações sociais reside na terminologia utilizada, que não é suficientemente precisa para refletir a realidade social.
- 6 Estariam preservados a correção gramatical e o sentido original do primeiro período do último parágrafo caso o trecho "que define os benefícios de assistência social" fosse isolado entre vírgulas.
- 7 O pronome "isso" (primeiro período do segundo parágrafo) retoma o vocábulo "terminologia" (último período do primeiro parágrafo).
- 8 No período "O problema não está apenas na terminologia usada, está também na forma como as classes são definidas." (final do primeiro parágrafo), a substituição da segunda ocorrência da forma verbal "está" por **mas** alteraria o sentido estabelecido na coordenação das duas primeiras orações — o sentido de adição passaria a oposição.
- 9 No trecho "esse agrupamento reflete decisões políticas, ainda que elas não sejam explícitas" (primeiro parágrafo), a substituição de "ainda que" por **conquanto** manteria as relações sintáticas e semânticas estabelecidas originalmente.
- 10 As palavras "explícitas" e "técnica" seguem a mesma regra de acentuação gráfica.
- 11 No trecho "Elas passam ou não pelo buraco da agulha dos critérios de elegibilidade de programas sociais" (último parágrafo), o autor do texto faz referência à rigidez e à estreiteza dos critérios de acesso a programas sociais.

Espaço livre

O crescimento das casas de apostas *online* no Brasil impacta diretamente o consumo e a renda das famílias brasileiras. A facilidade de acesso e a promessa de ganhos rápidos atraem um número crescente de brasileiros, que, de acordo com um levantamento de uma instituição bancária, já gastaram cerca de 68 bilhões em jogos virtuais. Na mesma pesquisa, estima-se que 0,22% do PIB tenha sido destinado a apostas *online* nos últimos 12 meses. Esse avanço demonstra que, à medida que as *bets* disputam espaços com outras formas de consumo, a renda disponível para educação, saúde e lazer torna-se cada vez mais comprimida.

Os impactos são mais sentidos nas classes sociais mais desfavorecidas. O tipo de jogo conhecido como *bet*, acessível por aparelhos celulares, tem seu nicho de exploração entre os mais pobres, pela facilidade de acesso e ausência de empecilhos legais e burocráticos de controle. Esse apostador contumaz, geralmente das classes mais desfavorecidas, tende a encarar a aposta como investimento e acredita que, "investindo" pouco dinheiro, pode multiplicá-lo. Quando essa perspectiva se associa a um comportamento compulsivo, ela se torna a fórmula perfeita para o vício e o comprometimento da renda familiar.

Esse cenário afeta não apenas a situação financeira das famílias, mas também a saúde mental dos envolvidos. O ciclo vicioso de apostas pode levar ao desenvolvimento de sintomas de ansiedade, frustração e desesperança, à medida que as perdas se acumulam e as promessas de ganhos nunca se concretizam. De acordo com pesquisa do Instituto Locomotiva, 51% dos brasileiros que apostam sentem aumento de sintomas de ansiedade. Além disso, a pesquisa revela que 42% desse público usa esse vício como uma fuga ilusória das dificuldades cotidianas, mas, ao invés de aliviar o estresse, aprofunda-o com sensações de impotência e isolamento.

Internet: <www.uff.br> (com adaptações).

Considerando os sentidos e aspectos linguísticos do texto precedente, julgue os itens a seguir.

- 12 No trecho "O crescimento das casas de apostas *online* no Brasil impacta diretamente o consumo e a renda das famílias brasileiras" (primeiro parágrafo), o segmento "o consumo e a renda" poderia ser corretamente reescrito como **no consumo e na renda**, pois, de acordo com a norma padrão, a regência do verbo **impactar** é variável.
- 13 No trecho "Esse apostador contumaz, geralmente das classes mais desfavorecidas, tende a encarar a aposta como investimento" (segundo parágrafo), o vocábulo "contumaz" poderia ser substituído, sem prejuízo da correção e da coerência das ideias do texto, por **incorrigível**.
- 14 O trecho "O ciclo vicioso de apostas pode levar ao desenvolvimento de sintomas de ansiedade, frustração e desesperança" (último parágrafo) poderia ser reescrito, preservadas a correção gramatical e a coerência textual, da seguinte forma: **O ciclo vicioso de apostas pode levar à sintomas de ansiedade, frustração e desesperança**.

- 15 Estariam preservados os sentidos do texto e sua correção gramatical caso o último período do segundo parágrafo fosse assim reescrito: **Essa perspectiva, associada a um comportamento compulsivo, se torna a fórmula perfeita para o vício e o comprometimento da renda familiar**.
- 16 No segundo parágrafo, o segmento "pela facilidade de acesso e ausência de empecilhos legais e burocráticos de controle" expressa causa.
- 17 O pronome "o", em "aprofunda-o com sensações de impotência e isolamento" (final do último parágrafo), retoma o substantivo "vício".
- 18 No trecho "estima-se que 0,22% do PIB tenha sido destinado a apostas *online*" (primeiro parágrafo), o emprego da partícula "se" indica que o sujeito da primeira oração se classifica como indeterminado.
- 19 Estaria mantida a correção gramatical do texto caso a forma verbal "gastaram" (segundo período do primeiro parágrafo) fosse flexionada na terceira pessoa do singular — **gastou**.
- 20 Na oração "A facilidade de acesso e a promessa de ganhos rápidos atraem um número crescente de brasileiros" (primeiro parágrafo), não haveria prejuízo da correção gramatical se o verbo fosse flexionado na terceira pessoa do singular, pois, nesse caso, como o sujeito é composto, a concordância pode ser feita com o núcleo do sujeito mais próximo, de acordo com a norma padrão.

Julgue os itens que se seguem, relativos à ética e aos princípios e valores corporativos.

- 21 Uma liderança organizacional pratica o valor da transparência radical ao omitir dos colaboradores os dados sobre crise financeira iminente, sob a justificativa de que o sigilo evita o pânico e mantém o foco na produtividade.
- 22 Um comitê de *compliance* age de forma ética ao punir rigorosamente diretor que tenha fraudado relatório financeiro, ainda que a fraude tenha evitado a demissão imediata de centenas de colaboradores da organização.

Com base nas disposições do Código de Ética e de Conduta da FUNPRES-P-JUD, julgue os itens subsecutivos.

- 23 O colaborador da FUNPRES-P-JUD pode aceitar gestos de cortesia como brindes ou convites de organizações interessadas nos negócios da fundação, contanto que o valor desses gestos de cortesia não ultrapasse meio salário mínimo.
- 24 A proibição do uso de informação privilegiada pelos colaboradores da FUNPRES-P-JUD está condicionada à ocorrência de efetivo prejuízo financeiro ou patrimonial para a fundação.

No que concerne à Política de Integridade e ao Programa de Integridade da FUNPRES-P-JUD, julgue os itens a seguir.

- 25** O Programa de Integridade da FUNPRES-P-JUD define-se normativamente como a adesão institucional contínua e o alinhamento consistente aos valores, aos princípios e às normas de alto padrão ético que norteiam o propósito da fundação.
- 26** O Comitê de Riscos e Integridade da FUNPRES-P-JUD, órgão de assessoramento temático à governança, é responsável pela fiscalização e pelo monitoramento da implementação do Programa de Integridade da FUNPRES-P-JUD.
- 27** O Programa de Integridade da FUNPRES-P-JUD, cujo caráter é essencialmente preventivo, tem o objetivo de identificar e gerir os riscos de integridade inerentes à fundação.

Com base nos preceitos estabelecidos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), julgue os itens que se seguem.

- 28** A implementação de programa de governança em privacidade deve adaptar-se à sensibilidade dos dados tratados, independentemente da estrutura, da escala e do volume das operações.
- 29** A disciplina legal relativa à proteção de dados pessoais fundamenta-se no respeito à privacidade, na autodeterminação informativa e na defesa do consumidor.
- 30** O dado pessoal qualifica-se formalmente, conforme o ordenamento jurídico, como qualquer informação relacionada a uma pessoa natural identificada ou puramente identificável.

No que diz respeito às funcionalidades do Windows e ao uso de editores de texto, planilhas eletrônicas e programas de apresentação do Microsoft Office, julgue os itens seguintes.

- 31** No Microsoft 365, os recursos de salvamento automático e colaboração em tempo real do Word, do Excel e do PowerPoint independem do armazenamento do arquivo em serviço de nuvem, visto que a instalação local desses aplicativos dispensa o uso do OneDrive para a criação e a edição de arquivos.
- 32** Ao oferecer interfaces padronizadas para acesso a arquivos, configurações e aplicativos, o Windows atua como camada de abstração entre o usuário, os programas de aplicação e os recursos físicos do computador, o que reduz a necessidade de interação direta com detalhes do *hardware*.

Considerando os conceitos de funcionamento das redes de computadores, julgue os itens que se seguem.

- 33** No Outlook, as regras de caixa de entrada podem organizar mensagens recebidas conforme condições definidas pelo usuário, entretanto não podem ser usadas para responder automaticamente a *emails*, pois atuam apenas após o recebimento das mensagens.
- 34** Programas de navegação, como Microsoft Edge, Mozilla Firefox e Google Chrome, permitem o acesso a páginas da Web por endereços informados pelo usuário e apresentam o conteúdo recebido, sem que se confundam com os servidores que hospedam essas páginas.

Julgue os itens a seguir, referentes a redes de computadores.

- 35** Nas redes sociais, quando a opção de ordenação cronológica do *feed* é selecionada, deixa de haver filtragem algorítmica relevante, ficando afastada a possibilidade de reforço de bolhas informacionais.
- 36** Ao utilizar o operador de busca avançada *site:* antes de um domínio, como em *site:gov.br* segurança da informação, o mecanismo de busca interpreta a instrução como exclusão do domínio informado, retornando páginas externas a ele.

Julgue os itens seguintes, a respeito de segurança da informação e mecanismos de proteção utilizados em ambientes computacionais.

- 37** Diferentemente dos vírus, *worms* podem propagar-se automaticamente em redes de computadores por meio da exploração de vulnerabilidades existentes nos programas dos computadores, o que pode degradar o desempenho de equipamentos e serviços de rede.
- 38** Alguns códigos maliciosos são capazes de armazenar informações digitadas pelo usuário, gravar posições clicadas pelo mouse na tela e até espionar o teclado por meio de *webcam* caso ela esteja apontada para ele.

Julgue os seguintes itens, relativos a procedimentos de *backup* e armazenamento de dados em nuvem.

- 39** Em razão de sua escalabilidade praticamente ilimitada, o armazenamento de arquivos consiste na arquitetura de armazenamento mais indicada para grandes volumes de dados não estruturados.
- 40** No *backup* incremental, copiam-se todos os dados alterados desde o último *backup* completo realizado.

Acerca dos regimes de previdência previstos no ordenamento jurídico brasileiro, julgue os itens seguintes.

- 41** Nos entes federativos que mantenham regime próprio de previdência social (RPPS), a organização desse regime deve observar, entre outros aspectos, sua destinação aos servidores titulares de cargos efetivos e a vedação de existência de mais de um RPPS e de mais de um órgão ou entidade gestora desse regime em cada ente federativo.
- 42** O agente público ocupante exclusivamente de cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração vincula-se ao regime geral de previdência social (RGPS), e não a regime próprio de previdência social (RPPS).

Em relação à previdência complementar no Brasil, especialmente no que se refere ao seu regramento constitucional, aos órgãos regulador, fiscalizador e supervisor e às entidades fechadas de previdência complementar (EFPC), julgue os itens que se seguem.

- 43** O acesso às EFPC depende de vínculo empregatício, funcional, associativo ou institucional com o ente patrocinador ou instituidor da entidade.
- 44** No segmento fechado de previdência complementar, a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (PREVIC) exerce a função de órgão regulador do regime, ao passo que o Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC) atua como autarquia responsável pela fiscalização e supervisão das EFPC.

Com base nas Leis Complementares n.º 108/2001 e n.º 109/2001, que disciplinam o regime de previdência complementar e a relação entre entes públicos patrocinadores e suas EFPC, julgue o item a seguir.

- 45** Nos planos de benefícios de entidades fechadas, a portabilidade do direito acumulado pode ocorrer mesmo sem a cessação do vínculo empregatício do participante com o patrocinador, e os recursos financeiros portados podem transitar diretamente pela conta bancária do participante.

À luz do disposto no Estatuto Social da FUNPRESP-JUD, julgue os próximos itens.

- 46** A aplicação do patrimônio dos planos de benefícios da FUNPRESP-JUD deve ser realizada de acordo com a legislação pertinente, as políticas aprovadas pelo conselho deliberativo e as condições de segurança, rentabilidade, liquidez, transparência e solvência compatíveis com os compromissos dos planos de benefícios.
- 47** Os patrimônios dos planos de benefícios administrados pela FUNPRESP-JUD são comunicáveis entre si, podendo as reservas de um plano ser utilizadas para cobrir insuficiências de outro, desde que mediante autorização da diretoria-executiva da fundação.

A respeito do Plano JusMP-Prev, administrado pela FUNPRESP-JUD, julgue o seguinte item.

- 48** De acordo com o Regulamento do Plano JusMP-Prev, o assistido é o participante ou o beneficiário que esteja em gozo de benefício de prestação continuada.

Julgue os itens subsequentes, de acordo com o disposto na Resolução PREVIC n.º 23/2023.

- 49** A Diretoria de Normas da PREVIC deve publicar, até 30 de junho de cada exercício, a fórmula de cálculo utilizada para a definição dos fatores de porte e de complexidade, bem como a relação de entidades enquadradas em cada segmento para o exercício social seguinte, utilizando, para fins de enquadramento, as informações das EFPC relativas ao mês de dezembro do exercício anterior.
- 50** A diretoria-executiva é o órgão de administração e gestão da EFPC, incumbido de executar as diretrizes e a política de administração estabelecidas pelo conselho deliberativo, observando práticas de governança, gestão e controles internos compatíveis com o porte, a complexidade e os riscos dos planos administrados.

Espaço livre

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Acerca do planejamento de comunicação publicitária, da criação de arte e do *design*, julgue os itens a seguir.

- 51 O conceito de USP (*unique selling proposition*) baseia-se na identificação de um atributo único e relevante do produto que deve ser comunicado de forma clara e repetida ao consumidor.
- 52 Em um *layout* publicitário, a hierarquia visual organiza os elementos gráficos de modo que o olhar do receptor percorra a peça em uma sequência que priorize as informações mais relevantes para o objetivo comunicacional.
- 53 O *briefing* publicitário é uma etapa dispensável no processo de planejamento de comunicação, se já tiver havido campanhas anteriores feitas pela agência para o mesmo cliente.
- 54 O diretor de arte é o profissional responsável pela dimensão visual de uma peça publicitária, atuando em colaboração com o redator para construir a unidade de linguagem de uma campanha.
- 55 Na análise SWOT, quando aplicada ao planejamento de comunicação publicitária, consideram-se apenas os fatores internos da organização anunciante, em detrimento do ambiente externo, que passa a constituir objeto de estudos de mercado independentes.

A respeito dos fundamentos teóricos e práticos da publicidade e da propaganda, que abrangem o planejamento de comunicação, o processo de criação e direção de arte, os princípios do *design* gráfico aplicados à atividade publicitária, o atendimento e o planejamento de mídia, julgue os itens que se seguem.

- 56 A decupagem de um roteiro publicitário para televisão é de responsabilidade do produtor executivo, cabendo ao diretor de arte apenas validar as escolhas de enquadramento após a conclusão do processo de filmagem.
- 57 Em comunicação publicitária, o ROI (*return on investment*) é de difícil mensuração em campanhas de construção de marca, pois os efeitos dessas campanhas tendem a ser de longo prazo e não se traduzem diretamente em transações imediatas.
- 58 O IBOPE, no Brasil, é a única fonte de medição de audiência televisiva, sendo seus dados os únicos aceitos pelo mercado publicitário para a negociação de espaços em televisão aberta e por assinatura.
- 59 O uso da *gestalt* na publicidade restringe-se à análise de logotipos e identidades visuais, sendo inadequado à composição de anúncios ou de peças de comunicação em geral.
- 60 O planejamento de mídia deve ser elaborado de forma integrada ao planejamento de comunicação, pois a escolha dos canais de veiculação deve ser orientada pelo perfil do público-alvo e pelos objetivos da campanha.
- 61 O *marketing* de influência, no contexto do planejamento de mídia digital, integra a categoria de mídia paga, uma vez que envolve necessariamente a contratação remunerada de criadores de conteúdo para divulgar produtos e marcas.

Em relação à criação e à direção de arte, julgue os itens que se seguem.

- 62 No processo de criação e direção de arte, deve-se considerar que a linguagem publicitária caracteriza-se pela sua natureza predominantemente persuasiva e utiliza recursos como a conotação, a intertextualidade e o humor para criar vínculos afetivos entre a marca e o consumidor.
- 63 O *storyboard* é utilizado exclusivamente na produção de peças impressas, como anúncios de revista e *outdoors*, servindo como guia visual para a equipe de diagramação.
- 64 O *brainstorming*, enquanto técnica de geração de ideias aplicada ao processo criativo publicitário, pressupõe avaliação crítica imediata de cada proposta, de modo a selecionar apenas as ideias viáveis durante a própria sessão.

Julgue os itens a seguir, que tratam de aspectos diversos da redação publicitária, produção gráfica, produção audiovisual, cibercultura e pesquisa de mercado.

- 65 Na pesquisa de mercado aplicada à publicidade, a pesquisa qualitativa busca, por meio de técnicas como grupos focais e entrevistas em profundidade, compreender motivações, percepções e significados atribuídos pelos consumidores a marcas e produtos, ao passo que a pesquisa quantitativa visa mensurar fenômenos e generalizar resultados para populações maiores, com base em amostras representativas e tratamento estatístico dos dados.
- 66 Na redação publicitária, o *headline* (título) é o elemento de maior impacto imediato de uma peça, pois é o primeiro ponto de contato do receptor com a mensagem, devendo ser capaz de capturar a atenção, despertar interesse e, idealmente, criar no leitor o desejo de continuar a leitura ou a interação com o conteúdo.
- 67 Instrumento de pré-produção audiovisual, o *storyboard* consiste em uma sequência de desenhos ou imagens representativos dos planos e das cenas de um filme publicitário, funcionando como um roteiro visual que orienta a equipe de produção durante as filmagens.
- 68 Na produção gráfica publicitária, a resolução de imagens destinadas à impressão deve ser, em regra, de 72 DPI, padrão adequado tanto para materiais impressos de alta qualidade quanto para aplicações em meios digitais.
- 69 A cibercultura, definida como o conjunto de práticas tecnológicas associadas ao desenvolvimento e ao uso de dispositivos digitais, restringe-se às transformações de ordem técnica promovidas pela Internet, sem implicar mudanças nos valores, nas atitudes ou nos modos de pensamento de indivíduos e de grupos sociais.

Julgue os itens subsequentes, relativos a pesquisa de mídia, ética e legislação publicitária, *merchandising* editorial, *web design* e *softwares* de produção gráfica e audiovisual.

- 70 O Adobe Premiere e o Adobe After Effects destinam-se às mesmas finalidades de edição, sendo intercambiáveis na produção publicitária audiovisual, uma vez que ambos realizam edição linear de vídeo, composição de camadas, aplicação de efeitos visuais e *motion graphics* com o mesmo nível de especialização e resultados equivalentes.
- 71 No *web design*, a experiência do usuário (UX) e a interface do usuário (UI) são conceitos distintos: enquanto a UX abrange a totalidade da experiência do usuário na interação com um produto digital, incluindo aspectos funcionais, emocionais e de usabilidade, a UI refere-se especificamente aos elementos visuais e interativos da interface, como botões, tipografia, cores e *layout*.
- 72 O SOV (*share of voice*) é uma métrica de pesquisa de mídia utilizada para a medição do número absoluto de inserções publicitárias de uma marca em determinado veículo de comunicação em período específico, desconsiderados os investimentos dos concorrentes e a participação relativa da marca no total de verbas do setor.
- 73 O *merchandising* editorial presente em telenovelas e programas de televisão equivale, para fins legais e éticos, ao intervalo comercial tradicional, uma vez que ambos constituem modalidades de publicidade claramente identificadas pelo espectador como mensagens de natureza comercial, não havendo distinção relevante entre as duas formas quanto à exigência de identificação ou transparência quanto ao conteúdo veiculado.
- 74 O CONAR é uma organização não governamental de caráter privado que opera um sistema de autorregulamentação voluntária da publicidade, e suas decisões têm natureza recomendatória, sem poder coercitivo estatal para retirar peças do ar ou aplicar sanções administrativas com força de lei.

Espaço livre

Julgue os seguintes itens, a respeito de cibercultura e produção digital, redação publicitária, planejamento de mídia e *softwares* do pacote Adobe.

- 75 Na produção de peças gráficas publicitárias, a escolha entre o Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop é indiferente no que concerne ao desenvolvimento de logotipos, cartazes ou fotografias tratadas, visto que ambos os *softwares* manipulam imagens digitais com a mesma qualidade, independentemente do suporte de saída.
- 76 Na redação publicitária para o ambiente digital, o *copywriting* de resposta direta e o *copywriting* de *branding* são estratégias equivalentes, pois, neles, os mesmos gatilhos psicológicos de urgência, escassez e prova social são utilizados para construir a percepção de valor da marca e simultaneamente induzir o consumidor a uma ação imediata e mensurável.
- 77 O *branded content* e a publicidade tradicional diferenciam-se fundamentalmente pelo modelo de comunicação: a publicidade tradicional interrompe o conteúdo de interesse do consumidor para veicular uma mensagem persuasiva, ao passo que o *branded content* propõe que a própria marca produza e distribua conteúdo relevante, informativo ou de entretenimento, gerando engajamento sem a ruptura imposta pelo modelo interruptivo.
- 78 No planejamento de mídia, alcance e frequência são inversamente proporcionais quando se mantém fixo o orçamento de mídia, ou seja, para um mesmo investimento, aumentar o alcance de uma campanha implica, necessariamente, reduzir a frequência média com que cada indivíduo é exposto à mensagem publicitária.

Em relação ao papel da comunicação pública na sociedade, julgue os itens a seguir.

- 79 Do ponto de vista da sociologia da comunicação, a mídia possui um impacto limitado na construção da opinião pública, na medida em que ela se circunscreve à divulgação do que acontece no mundo, sem exprimir posicionamentos ou pontos de vista sobre os fatos.
- 80 Uma boa comunicação pública transcende a divulgação de informações em *sites* institucionais, devendo ancorar-se em ferramentas que favoreçam a busca de soluções para problemas sociais por meio do compartilhamento de ideias e da presença ativa na tomada de decisões.
- 81 A transparência na comunicação pública restringe-se à apresentação dos dados de natureza contábil das instituições, como execução orçamentária e financeira, com o objetivo de facilitar o controle da administração pública pelos jornalistas.
- 82 Recomenda-se o uso de redes sociais pela comunicação pública, desde que as mensagens sejam adaptadas à linguagem utilizada em cada plataforma e aos públicos ao quais se destinam.
- 83 O principal objetivo da comunicação pública é a persuasão dos públicos de interesse, com vistas à construção de uma opinião pública favorável à instituição.

Com base nas teorias da comunicação e em conceitos da comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

- 84** O conceito de comunicação integrada pressupõe a utilização de ferramentas originárias de diferentes áreas de comunicação para otimizar a difusão de conteúdos.
- 85** De acordo com interacionismo simbólico, a capacidade de compreensão de uma notícia institucional depende exclusivamente da qualidade da mensagem, pois um texto bem redigido será compreendido da mesma forma por diferentes membros da audiência.
- 86** Do ponto de vista da teoria do agendamento, ou do agenda-setting, a publicação de notícias institucionais tem como objetivo inserir um tema na agenda pública, seja pela leitura direta do conteúdo no *site* da instituição, seja por sua difusão nos meios de comunicação.
- 87** O modelo *two step flow of communication* sugere um fluxo de difusão em dois níveis: da mídia para os líderes de opinião e destes para a comunidade.
- 88** A inserção, no debate público, de temas antes invisibilizados pela mídia, como o direito à amamentação em locais de trabalho, mostra que esses temas conseguiram romper a lógica da espiral do silêncio.
- 89** De acordo com os estudos culturais, um texto midiático terá uma leitura hegemônico-dominante sempre que for produzido por um emissor crível.

Acerca dos conceitos vinculados à comunicação organizacional e à comunicação de crise, julgue os próximos itens.

- 90** Em situações de desastres naturais, o atendimento à imprensa deve ficar em segundo plano dada a falta de interesse que esse tema desperta no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade jornalística.
- 91** Em situações de crise, é necessário que a comunicação pública atue no enfrentamento à desinformação, desenvolvendo ações de verificação de conteúdos como fotos e vídeos tirados de contexto, conteúdos impostores e outras peças criadas para desinformar disseminados no meio digital.
- 92** Em situações de desastres naturais, como as enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul em maio de 2024, uma comunicação pública eficaz pode fazer a diferença e ajudar a salvar vidas.
- 93** A comunicação de crise em situações de desastres naturais deve considerar as assimetrias sociais, priorizando, por meio de respostas específicas e adaptadas, populações em situação de maior vulnerabilidade.

No que diz respeito a mídias *web* e digitais, redes sociais, *blogs*, *podcasts*, *wikis*, comunicação *online* e novas tecnologias de comunicação, julgue os itens seguintes.

- 94** No ambiente das mídias sociais, a distinção entre os conceitos de *disinformation* e *misinformation* é operacionalmente relevante para o desenvolvimento de estratégias de verificação de fatos e de literacia midiática, e pode ser descrita do seguinte modo: a primeira refere-se à circulação de informação incorreta sem intenção consciente de dano, e a segunda designa conteúdo falso ou enganoso difundido com intenção deliberada de prejudicar ou manipular.
- 95** As mídias *web* e digitais caracterizam-se por permitir a produção e a distribuição de conteúdo de forma não linear, possibilitando ao usuário interagir com a informação em diferentes momentos e por múltiplos dispositivos, o que as distingue estruturalmente das mídias tradicionais de massa.
- 96** Nas mídias sociais, o fenômeno das câmaras de eco ocorre quando os algoritmos de recomendação e o comportamento seletivo dos usuários criam ambientes informacionais nos quais os indivíduos são predominantemente expostos a conteúdos que confirmam suas crenças preexistentes, com redução do contato com perspectivas divergentes.
- 97** *Blogs*, *podcasts* e *wikis* são considerados formatos de mídias sociais, porque possibilitam a publicação, o compartilhamento e, em graus variados, a participação colaborativa de usuários na produção de conteúdo, diferenciando-se das redes sociais pelo foco predominante em conteúdo temático em vez de perfis relacionais.
- 98** A comunicação *online* pressupõe necessariamente a sincronia entre os interlocutores, pois a ausência de mediação física exige que emissor e receptor estejam simultaneamente conectados para que a interação se efetive.
- 99** A convergência midiática, fenômeno impulsionado pelas novas tecnologias de comunicação, consiste na unificação de suportes tecnológicos em um único dispositivo, o que ocorre de forma alheia a transformações nos processos de produção de conteúdo, nas práticas de consumo e nas relações entre meios de comunicação e audiências.
- 100** O jornalismo de dados é uma modalidade de prática jornalística que utiliza técnicas de coleta, tratamento, análise e visualização de grandes conjuntos de dados digitais para a produção de reportagens, sendo considerado uma das expressões mais significativas da transformação do jornalismo na era das mídias *web* e da comunicação *online*.

Considerando os conceitos fundamentais de *marketing* e sua função social, julgue os seguintes itens.

- 101** A evolução da tecnologia e o maior acesso à Internet alteraram a forma de se fazer *marketing*, tornando as operações comerciais mais lentas e limitando a comunicação entre empresas e consumidores.
- 102** O *marketing* pode ser compreendido como um processo de criação, comunicação e entrega de valor, promovendo trocas que beneficiam os indivíduos, as organizações e a sociedade.
- 103** Em empresas orientadas para o *marketing*, a responsabilidade social corporativa é utilizada como uma importante estratégia para gerar valor e fortalecer relacionamentos.

A respeito de composto mercadológico, *endomarketing*, *marketing* institucional e pesquisa de *marketing*, bem como de segmentação e posicionamento de mercado, julgue os itens que se seguem.

- 104** A pesquisa de identificação do problema tem como principal finalidade desenvolver estratégias promocionais e campanhas publicitárias para solucionar problemas já conhecidos pela empresa, não sendo utilizada para analisar potencial de mercado, participação de mercado ou tendências futuras.
- 105** Em situações de crise organizacional, o setor de vendas tende a perder importância, uma vez que a comunicação institucional assume integralmente o relacionamento com os clientes.
- 106** Ao promover a disseminação de informações e o alinhamento dos colaboradores com a missão, a visão e os objetivos da organização, o *endomarketing* contribui para a construção de um ambiente organizacional mais participativo e comprometido com o desempenho.
- 107** Os setores de *marketing* e recursos humanos de uma organização atuam de forma integrada no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os colaboradores, reconhecidos como os primeiros clientes da organização, uma vez que a credibilidade da empresa perante o mercado depende do comprometimento e da confiança de seu público interno.
- 108** Segmentação e posicionamento de mercado são elementos centrais do *marketing* estratégico, pois permitem que as organizações selecionem os segmentos mais atrativos, compreendam as necessidades dos consumidores e definam uma proposta de valor diferenciada.
- 109** O *marketing* institucional surgiu com o objetivo de impulsionar as vendas e a participação de mercado das organizações, mediante a utilização do *marketing* de imagem como ferramenta promocional para divulgar produtos e estimular o consumo.
- 110** O *marketing* institucional busca fortalecer a imagem positiva da organização perante seus públicos de interesse, contribuindo indiretamente para a comercialização de produtos e serviços.

Acerca dos procedimentos a serem observados pelas entidades fechadas de previdência complementar (EFPC) na divulgação de informações a participantes e assistidos dos planos de benefícios de caráter previdenciário que elas administram, julgue os itens a seguir, de acordo com a Resolução CNPC n.º 32/2019.

- 111** A EFPC pode negar, em caráter definitivo, o fornecimento de informação solicitada por participantes e assistidos quando se tratar de operações de investimento em curso que possam vir a ser prejudicadas pela sua divulgação.
- 112** No caso de a EFPC se encontrar em liquidação extrajudicial ou em processo de encerramento, a disponibilização de sítio eletrônico próprio na Internet será facultativa.
- 113** Na divulgação de informações a participantes e assistidos de planos de caráter previdenciário, a EFPC deve priorizar a comunicação em meio físico e o uso de linguagem técnica.
- 114** Em atenção à garantia de proteção de dados pessoais, as informações de interesse de participantes e assistidos somente devem ser disponibilizadas pela EFPC quando formalmente solicitadas.
- 115** O demonstrativo de investimentos da EFPC e o extrato de termos de ajustamento de conduta celebrados por ela com o órgão fiscalizador devem ser disponibilizados, sem restrição de acesso, no sítio eletrônico da entidade na Internet.
- 116** O relatório anual de informações (RAI), a ser disponibilizado no exercício subsequente ao qual se referir, deve contemplar dados relativos a despesas administrativas e com investimentos, incluídos gastos com consultorias, honorários advocatícios e auditorias.
- 117** O demonstrativo de investimentos dos planos da EFPC é composto apenas pelos ativos pertencentes a carteira própria da entidade.
- 118** A EFPC tem obrigação de disponibilizar simulador para planos de benefícios apenas na modalidade contribuição definida, com projeções dos valores dos benefícios previstos em seus planos acompanhadas da metodologia utilizada para a obtenção dessas estimativas.
- 119** A EFPC deverá assegurar ao participante ou assistido procedimentos para solicitação de reconsideração na hipótese de a entidade negar acesso à informação solicitada.
- 120** A negativa de acesso à informação solicitada formalmente por participante ou assistido deve ser sempre motivada, com indicação do fundamento legal que a subsidiou.