



# ABIN

## AGÊNCIA BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA

CARGO

# 7

CONCURSO PÚBLICO

NÍVEL SUPERIOR

### OFICIAL TÉCNICO DE INTELIGÊNCIA ÁREA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### Caderno de Provas Objetivas e Discursiva

#### LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 1 Ao receber este caderno de provas, confira inicialmente se os seus dados pessoais, transcritos acima, estão corretos e coincidem com o que está registrado na sua folha de respostas e na sua folha de texto definitivo da prova discursiva. Confira também o seu nome em cada página numerada deste caderno. Em seguida, verifique se ele contém a quantidade de itens indicada em sua folha de respostas, correspondentes às provas objetivas, e a prova discursiva, acompanhada de espaço para rascunho. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito ou apresente discordância quanto aos seus dados pessoais, solicite ao fiscal de sala mais próximo que tome as providências cabíveis, pois não serão aceitas reclamações posteriores nesse sentido.
- 2 Quando autorizado pelo chefe de sala, no momento da identificação, escreva, no espaço apropriado da **folha de respostas**, com a sua caligrafia usual, a seguinte frase:  
*A novidade é revolucionária; a verdade, também.*  
Conforme previsto em edital, o descumprimento dessa instrução implicará a anulação das suas provas e a sua eliminação do concurso.
- 3 O espaço para rascunho da prova discursiva, de uso opcional, não contará para efeito de avaliação.
- 4 Não utilize lápis, lapiseira (grafite), borracha e(ou) qualquer material de consulta que não seja fornecido pelo CESPE/UnB.
- 5 Não se comunique com outros candidatos nem se levante sem autorização do chefe de sala.
- 6 Não serão fornecidas folhas suplementares para rascunho nem para texto definitivo.
- 7 Na duração das provas, está incluído o tempo destinado à identificação — que será feita no decorrer das provas —, ao preenchimento da folha de respostas e à transcrição do texto para a folha de texto definitivo da prova discursiva.
- 8 Ao terminar as provas, chame o fiscal de sala mais próximo, devolva-lhe a sua folha de respostas e a sua folha de texto definitivo e deixe o local de provas.
- 9 A desobediência a qualquer uma das determinações constantes em edital, no presente caderno, na folha de respostas ou na folha de texto definitivo poderá implicar a anulação das suas provas.

#### OBSERVAÇÕES

- Não serão conhecidos recursos em desacordo com o estabelecido em edital.
- Informações adicionais: telefone 0(XX) 61 3448-0100; Internet – [www.cespe.unb.br](http://www.cespe.unb.br).
- É permitida a reprodução deste material apenas para fins didáticos, desde que citada a fonte.

- De acordo com o comando a que cada um dos itens a seguir se refira, 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 avaliam conhecimentos de informática, a menos que seja explicitamente informado o contrário, considere que todos os programas mencionados estão em configuração padrão, em português, que o *mouse* está configurado para pessoas destros, que expressões como **clique**, **clique simples** e **clique duplo** referem-se a cliques com o botão esquerdo do *mouse* e que **teclar** corresponde à operação de pressionar uma tecla e, rapidamente, liberá-la, acionando-a apenas uma vez. Considere também que não há restrições de proteção, de funcionamento e de uso em relação aos programas, arquivos, diretórios, recursos e equipamentos mencionados.

## CONHECIMENTOS GERAIS

### Texto para os itens de 1 a 11

1 Nas últimas décadas, o aumento dos índices de  
2 criminalidade e a atuação de organizações criminosas  
3 transnacionais colocaram a segurança pública entre as  
4 principais preocupações da sociedade e do Estado brasileiros.  
5 A delinquência e a violência criminal afetam, em maior ou  
6 menor grau, toda a população, provocando apreensão e medo  
7 na sociedade, e despertando o sentimento de descrença em  
8 relação às instituições estatais responsáveis pela manutenção da  
9 paz social.

10 No projeto Segurança Pública para o Brasil, da  
11 Secretaria Nacional de Segurança Pública, aponta-se como  
12 principal causa do aumento da criminalidade o tráfico de  
13 drogas e de armas. A articulação entre esses dois ilícitos  
14 potencializa e diversifica as atividades criminosas. Homicídios  
15 dolosos, roubos, furtos, sequestros e latrocínios estão,  
16 frequentemente, associados ao consumo e venda de drogas e à  
17 utilização de armas ilegais.

18 Mundialmente, o tripé integrado por narcotraficantes,  
19 terroristas e contrabandistas de armas atua em conjunto ou de  
20 forma complementar, constituindo uma grave ameaça à  
21 sociedade e aos Estados nacionais. A globalização favoreceu  
22 a expansão geográfica dos crimes transnacionais, cujos agentes  
23 utilizam as facilidades comerciais, as comunicações e os  
24 múltiplos meios de transportes para encobrir suas atividades  
25 ilícitas.

26 Em razão da complexidade, da amplitude e do poderio  
27 das redes criminosas transnacionais, a solução para a  
28 criminalidade depende de decisões político-econômico-sociais  
29 e, concomitantemente, de ações preventivas e repressivas de  
30 órgãos estatais. Nesse contexto, as operações de inteligência  
31 são instrumentos legais de que dispõe o Estado na busca pela  
32 manutenção e proteção de dados sigilosos.

33 A Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), órgão  
34 central do Sistema Brasileiro de Inteligência (SISBIN), deve  
35 assumir a missão de centralizar, processar e distribuir dados e  
36 informações estratégicas para municiar os órgãos policiais  
37 (federais, estaduais e municipais) nas ações de combate ao  
38 crime organizado. Além disso, a ABIN é responsável por  
39 manter contato com os serviços de inteligência parceiros, para  
40 favorecer a troca de informações e a cooperação multilateral.

Cristina Célia Fonseca Rodrigues. A atividade operacional em benefício da segurança pública: o combate ao crime organizado. In: Revista Brasileira de Inteligência. Brasília: ABIN, n.º 5, out./2009. Internet: <www.abin.gov.br> (com adaptações).

Com relação às ideias do texto, julgue os itens seguintes.

- 1 Das informações do texto conclui-se que o intercâmbio de dados e informações entre agências de inteligência coíbe a expansão de redes criminosas.
- 2 Considerando-se que as operações de inteligência são instrumentos legais disponíveis ao Estado, é correto inferir que os serviços de inteligência prescindem das formalidades legais para a obtenção de dados sigilosos.
- 3 O argumento de que a criminalidade é intensificada pela associação do narcotráfico com o contrabando de armas reforça a ideia central do texto, que pode ser expressa nos seguintes termos: os serviços de inteligência são imprescindíveis para a redução da criminalidade no mundo.
- 4 De acordo com o texto, o processo de globalização é o principal responsável pelo aumento dos índices de criminalidade no Brasil.
- 5 Infere-se do texto que as autoridades do Estado devem valer-se dos serviços de inteligência para combater o crime organizado.
- 6 Depreende-se da leitura do texto que uma das razões para o descrédito das instituições responsáveis pela segurança pública é a corrupção existente entre seus membros.

Com referência às estruturas linguísticas empregadas no texto, julgue os itens subsequentes.

- 7 Na linha 31, a preposição “de” empregada antes de “que” é exigência sintática da forma verbal “dispõe”; portanto, sua retirada implicaria prejuízo à correção gramatical do período.
- 8 A substituição do termo “estratégicas” (l.36) por **estratégicos** não causaria prejuízo à correção gramatical nem ao sentido do texto.
- 9 A substituição da expressão “ao crime organizado” (l.37-38) por **à criminalidade** alteraria o sentido original do texto, mas não prejudicaria a correção gramatical do período.
- 10 Estaria gramaticalmente correto o emprego da preposição **a** antes de “toda a população” (l.6) — **a toda a população** — visto que a forma verbal “afetam” (l.5) apresenta dupla regência.
- 11 A supressão das vírgulas que isolam a expressão “da Secretaria Nacional de Segurança Pública” (l.10-11) alteraria o sentido do texto, visto que estaria subentendida a existência de, pelo menos, mais um projeto denominado Segurança Pública para o Brasil.

Os itens a seguir são excertos adaptados do texto **A atividade operacional em benefício da segurança pública: o combate ao crime organizado** (*op. cit.*). Julgue-os no que se refere à correção gramatical e à coerência das ideias.

- 12 Os dados e as informações reunidas pelas operações de inteligência possibilitam a identificação e a compreensão das características, da estrutura, das formas de financiamento e do modo de operação das organizações criminosas e de seus componentes.
- 13 A globalização do crime e as perspectivas de crescimento das organizações criminosas transnacionais com ampliação de redes de atuação e constantes inovações no modo de ação exige dos Estados nacionais atividades coordenadas a nível de segurança pública.
- 14 Para combater, eficientemente, as diversas modalidades de crimes transnacionais é preciso penetrar na hierarquia compartimentalizada das organizações criminosas para conhecer seus objetivos e ligações e antecipar suas ações.
- 15 Os crimes transnacionais proliferam à velocidade altíssima, por conseguinte, beneficiam-se do avanço das telecomunicações, razão porque a inteligência torna-se essencial para o combate dos mesmos.

---

Considere que, em um órgão de inteligência, o responsável por determinado setor disponha de 20 agentes, sendo 5 especialistas em técnicas de entrevista, 8 especialistas em reconhecimento operacional e 7 especialistas em técnicas de levantamento de informações, todos com bom desempenho na tarefa de acompanhamento de investigado. A partir dessas informações, julgue os itens a seguir.

- 16 Considere que uma das técnicas de acompanhamento de investigado que se desloque por uma rua retilínea consista em manter um agente no mesmo lado da via que o investigado, alguns metros atrás deste, e dois outros agentes do lado oposto da rua, um caminhando exatamente ao lado do investigado e outro, alguns metros atrás. Nessa situação, há 10 maneiras distintas de 3 agentes previamente escolhidos se organizarem durante uma missão de acompanhamento em que seja utilizada essa técnica.
- 17 Há mais de 270 maneiras distintas de o responsável pelo setor organizar uma equipe composta por 1 especialista em entrevista, 1 em reconhecimento operacional e 1 em levantamento de informações, para determinada missão.
- 18 Se, para cumprir determinada missão, for necessário fazer, simultaneamente, reconhecimento operacional em 3 locais diferentes, então o responsável pelo setor terá 340 maneiras distintas de compor uma equipe da qual façam parte 3 agentes especialistas para essa missão, sendo um especialista para cada local.

Um entrevistador obteve de um suspeito a seguinte declaração: “Ora, se eu fosse um espião, então eu não amaria o meu país, pois eu amo o meu país, ou sou um traidor da pátria, já que não é possível acontecer as duas coisas ao mesmo tempo. Agora, se eu não fosse um traidor da pátria, então eu amaria o meu país. Logo, eu não sou um espião e amo o meu país.”

Considerando a lógica sentencial apresentada, julgue os itens subsequentes.

- 19 O argumento do suspeito é um argumento válido.
- 20 A negação da conclusão do argumento utilizado pelo suspeito é equivalente à seguinte proposição: “eu sou um espião ou não amo o meu país”.

Acerca do uso de ferramentas, técnicas e aplicativos para a Internet e *intranet*, julgue os itens que se seguem.

- 21 A utilização dos padrões de correio eletrônico implica a geração automática, pelo IMAP (*Internet message access protocol*), de uma assinatura digital, que pode ser verificada pelo destinatário.
- 22 A troca de mensagens eletrônicas entre cidades geograficamente distantes não pode ser realizada por meio de uma *intranet*, em razão das características dos protocolos de *email* usados em uma rede corporativa.

Com relação ao ambiente Microsoft Office, julgue os próximos itens.

- 23 Uma planilha criada no Excel 2007 e armazenada em arquivo no formato *xlsx* pode ser exportada para o padrão XML, por meio do próprio Excel 2007.
- 24 Um documento criado no Word 2003 pode ser aberto no Word 2007 e salvo no formato *docx*.

Julgue o item abaixo, a respeito de mecanismos de segurança da informação, considerando que uma mensagem tenha sido criptografada com a chave pública de determinado destino e enviada por meio de um canal de comunicação.

- 25 A mensagem criptografada com a chave pública do destinatário garante que somente quem gerou a informação criptografada e o destinatário sejam capazes de abri-la.

Com base na Lei n.º 9.883/1999, que instituiu o SISBIN e criou a ABIN, julgue os seguintes itens.

- 26 Os atos administrativos, no âmbito da ABIN, que viabilizem aquisições de bens e serviços cuja publicidade possa comprometer o êxito das atividades sigilosas da agência devem ser publicados em extrato, cabendo ao gestor utilizar, nesses casos, recursos orçamentários sigilosos.
- 27 O controle e a fiscalização externos da atividade de inteligência são exercidos pela Comissão Mista de Controle de Órgãos de Inteligência do Congresso Nacional, criada junto com a ABIN. Integram-na os presidentes das Comissões de Relações Exteriores e Defesa Nacional da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, os líderes da maioria e minoria na Câmara dos Deputados e no Senado Federal e o presidente do Tribunal de Contas da União.

De acordo com o que dispõe o Decreto n.º 4.376/2002 sobre a organização e funcionamento do SISBIN, julgue os próximos itens.

- 28 Exige-se, nas reuniões do conselho consultivo do SISBIN presença de, no mínimo, dois terços de seus membros.
- 29 As unidades da Federação podem compor o SISBIN, mediante ajustes específicos e convênios e aprovação necessária do conselho consultivo instituído pelo referido decreto.

Considerando os direitos, as obrigações e as competências dos ocupantes de cargos e funções da ABIN, julgue os itens que se seguem com base no disposto na Lei n.º 11.776/2008 e no Decreto n.º 6.408/2008.

- 30 A cessão dos titulares de cargos integrantes do quadro de pessoal da ABIN só é permitida para os casos previstos em legislação específica ou investidura em cargo de natureza especial ou do grupo de direção e assessoramento superiores (DAS), nos níveis 4, 5 e 6, ou equivalentes.
- 31 A propriedade intelectual criada por qualquer agente público em decorrência do exercício de suas atribuições ou na condição de representante da ABIN pertence exclusivamente à União, determinação que não abrange a produção intelectual dos alunos de cursos ministrados pelo órgão, nem patentes requeridas por ex-servidor da ABIN depois de decorrido um ano após a extinção do seu vínculo empregatício.

Julgue os próximos itens com base no que estabelece o Código Penal sobre falsidade documental e crimes praticados por funcionário público.

- 32 O funcionário que inserir ou facilitar, alterar ou excluir indevidamente dados corretos nos sistemas informatizados ou bancos de dados da administração pública com o fim de obter vantagem indevida para si ou para outrem, ou para causar dano está sujeito a pena de reclusão de dois a doze anos, e multa, devendo, ainda, as penas ser aumentadas de um terço até a metade se a modificação ou alteração resultar em dano para a administração pública ou para o administrado.
- 33 A omissão, em documento público, de declaração que dele deveria constar, ou a inserção de declaração falsa ou diversa da que deveria ter sido escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato jurídico relevante, sujeita o funcionário público a pena de reclusão de um a cinco anos e multa, se o documento for público; e de um a três anos e multa, se o documento for particular. A pena será aumentada em um sexto se a falsificação ou alteração for de assentamento de registro civil.

Julgue os próximos itens, relativos à salvaguarda de dados, informações, documentos e materiais sigilosos de interesse da segurança da sociedade e do Estado no âmbito da administração pública federal.

- 34 A preparação, impressão ou, se for o caso, reprodução de documento sigiloso efetuada em tipografias, impressoras, oficinas gráficas ou similares devem ser acompanhadas por pessoa oficialmente designada para tanto, sendo ela responsável pela garantia do sigilo durante a confecção do documento e pela eliminação de notas manuscritas, tipos, clichês, carbonos, provas ou qualquer outro recurso que possa dar origem a cópia não autorizada do todo ou parte.
- 35 Os equipamentos e sistemas utilizados para a produção de documentos com grau de sigilo secreto, confidencial e reservado só podem integrar redes de computadores que possuam sistemas de criptografia e segurança adequados à proteção dos documentos e que sejam física e logicamente isoladas de qualquer outra.
- 36 Os titulares de órgãos ou entidades públicos encarregados da preparação de planos, pesquisas e trabalhos de aperfeiçoamento ou de novo projeto, prova, produção, aquisição, armazenagem ou emprego de material sigiloso são os responsáveis pela expedição das instruções adicionais que se tornarem necessárias à salvaguarda dos assuntos a eles relacionados.
- 37 Os órgãos e entidades públicos e as instituições de caráter público, para dar conhecimento de minuta de contrato cujo objeto seja sigiloso ou cuja execução implique a divulgação de desenhos, plantas, materiais, dados ou informações de natureza sigilosa devem exigir dos interessados na contratação a assinatura de termo de compromisso de manutenção do sigilo.

Acerca da Política de Segurança da Informação (PSI) nos órgãos e entidades da administração pública federal, instituída pelo Decreto n.º 3.505/2000, julgue os seguintes itens.

- 38 Os membros do Comitê Gestor da Segurança da Informação só podem participar de processos, no âmbito da segurança da informação, de iniciativa do setor privado, caso essa participação seja julgada imprescindível para atender aos interesses da defesa nacional, a critério do Comitê Gestor e após aprovação do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República.
- 39 Entre os objetivos da PSI, insere-se o estímulo à participação competitiva do setor produtivo no mercado de bens e de serviços relacionados com a segurança da informação, incluindo-se a fabricação de produtos que incorporem recursos criptográficos.
- 40 Cabe à Secretaria de Defesa Nacional, assessorada pelo Comitê Gestor da Segurança da Informação e pelo Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico da ABIN, estabelecer normas, padrões, níveis, tipos e demais aspectos relacionados ao emprego dos produtos que incorporem recursos criptográficos, de modo a assegurar-lhes confidencialidade, autenticidade e integridade, assim como a garantir a interoperabilidade entre os sistemas de segurança da informação.

Julgue os itens seguintes, acerca da segurança pública e das Forças Armadas.

- 41 As corporações consideradas forças auxiliares e reserva do Exército subordinam-se aos governadores dos estados, do Distrito Federal e dos territórios.
- 42 Segundo entendimento do Supremo Tribunal Federal, os aspectos relativos à legalidade da imposição de punição constritiva da liberdade, em procedimento administrativo castrense, podem ser discutidos por meio de *habeas corpus*.
- 43 É permitido a um estado da Federação criar instituto geral de perícias estadual e inseri-lo no rol constitucional dos órgãos encarregados do exercício da segurança pública.

Com referência a aspectos constitucionais, julgue os itens que se seguem.

- 44 Embora seja da competência da União legislar sobre defesa territorial, na hipótese de ocorrência de omissão legislativa acerca desse tema, aos estados-membros é concedida autorização constitucional para o exercício da competência legislativa suplementar.
- 45 A soberania popular é exercida, em regra, por meio da democracia representativa. A Constituição Federal brasileira consagra, também, a democracia participativa ao prever instrumentos de participação intensa e efetiva do cidadão nas decisões governamentais.

Julgue os itens subsequentes, a respeito dos poderes e atos administrativos.

- 46 Considere a seguinte situação hipotética.  
Um município estabeleceu que somente seriam concedidos alvarás de funcionamento a restaurantes que tivessem instalado exaustor de fumaça acima de cada fogão industrial. Na vigência dessa determinação, um fiscal do município atestou, falsamente, que o restaurante X possuía o referido equipamento, tendo-lhe sido concedido o alvará. Dias após a fiscalização, a administração verificou que não havia no referido estabelecimento o exaustor de fumaça.  
Nessa situação hipotética, considera-se nulo o alvará, dada a inexistência de motivo do ato administrativo.
- 47 A licença é um ato administrativo que revela o caráter preventivo da atuação da administração no exercício do poder de polícia.
- 48 A revogação de um ato revogador não restaura, automaticamente, a validade do primeiro ato revogado.

No que se refere ao regime jurídico dos servidores públicos civis da administração federal, julgue os itens a seguir.

- 49 O servidor público removido de ofício, no interesse da administração, pode alegar a garantia da inamovibilidade para permanecer no local onde exerce suas funções.
- 50 Afasta-se a responsabilidade penal do servidor público que pratique fato previsto, na legislação, como contravenção penal, dada a baixa lesividade da conduta, subsistindo a responsabilidade civil e administrativa.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

A comunicação de massa é realizada de forma industrial, em larga escala, com objetivo de atingir um grande número de pessoas. Com relação a esse assunto, julgue os itens a seguir.

- 51 A comunicação massificada atua, por meio da mídia, como estímulo sobre o público receptor passivo, percepção que, a partir dos anos 40 do século passado, motivou os estudos da comunicação, que se voltaram para os aspectos psicológicos das ações coletivas, centrados no conteúdo das mensagens e nos efeitos da propaganda sobre a audiência.
- 52 A cultura de sociedade de massa passou a ter uma importância considerável, dada expansão do consumo industrial, a partir do século XIX, valendo-se, na época, do jornal diário como meio de maior alcance da população e consolidando-se no século seguinte, com o rádio, o cinema, a TV e a Internet.
- 53 Até a primeira metade do século XX, os teóricos e pesquisadores da comunicação entendiam que os comportamentos de uma sociedade de massa estão associados ao fato de os indivíduos se encontrarem isolados, amorfos, e, sendo a massa um todo uniforme, linear, ela absorve os modismos da mídia.

Considerando a evolução tecnológica dos meios de comunicação e as consequentes transformações da informação gerada, processada, armazenada e manipulada, julgue os itens que se seguem.

- 54 São ferramentas da Web 2.0: *blogs*, Wikis, vídeos, conferências, redes de relacionamento e *mashups*/RSS. A utilização do Wiki, *software* que permite o acesso e a edição coletiva de informações e documentos no ambiente da Web, requer gerenciamento, dada a necessidade de confirmação da veracidade da informação transmitida, que provém de várias fontes.
- 55 Por meio de sítios de relacionamento, *blogs* e *podcasts*, as empresas interagem com seus consumidores e identificam o que eles realmente querem, mas também correm o risco de ser alvo de difamação, em grande escala, via Web.

Julgue os itens de 56 a 60, relativos a *marketing*, definido como processo social e gerencial que permite, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor, que indivíduos e grupos obtenham o que necessitam e desejam.

- 56 Para ajustamento entre oferta e demanda, o planejamento de *marketing* deve considerar a análise dos fatores de mudanças que ocorrem no ambiente, no comportamento dos consumidores e na concorrência, sendo o comportamento dos consumidores reflexo dos aspectos ambientais relacionados à cultura, à economia, à política e à legislação, que influenciam atitudes, crenças e costumes.
- 57 No planejamento de *marketing*, considera-se o valor de um bem associado ao nível de satisfação dos desejos e necessidades dos compradores, para os quais os conceitos de caro ou barato representam valores relativos. Por essa razão, o trabalho dos profissionais de *marketing* envolve o desenvolvimento de valores que criam necessidades, despertam e influenciam os desejos.

- 58 Para o posicionamento correto de um produto ou serviço, deve-se definir estrategicamente os elementos do composto de *marketing* para atender a cada segmento alvo, não sendo suficiente, para estabelecer um diferencial de competitividade, a decisão estratégica de valorização mais acentuada de um ou outro elemento do *mix* de *marketing*.
- 59 O plano de comunicação deve estar alinhado ao plano de *marketing*, utilizando-se dos mesmos princípios estratégicos e táticos de estruturação. Para tanto, a análise do ambiente é sistematizada, no plano de comunicação, para a formulação de objetivos e estratégias de divulgação e relacionamento institucional, por meio do esquema de SWOT, em cuja análise questões sobre regulamentação legal de atividades, identificadas no diagnóstico externo, são classificadas como conjunto de pontos fracos para o desempenho da organização no macroambiente.
- 60 O processo de *marketing* consiste em análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de *marketing*, técnicas que não se limitam aos bens de consumo, sendo aplicadas, também, em sistemas políticos, programas sociais, e em qualquer outra área que envolva o processo de troca, ou de intercâmbio, entre organizações ou indivíduos.

No âmbito do planejamento de *marketing*, o ambiente de atuação organizacional está cada vez mais complexo e sofisticado. Satisfazer clientes e garantir o sucesso e a estabilidade da organização requer a inclusão de *stakeholders* no conjunto das análises. Com relação a esse assunto, julgue os próximos itens.

- 61 O objetivo da comunicação com *stakeholders* é divulgar a esses grupos a motivação e os propósitos da organização, apresentando os limites estratégicos do relacionamento estipulados pela administração de *marketing* para minimizar interferências no desempenho institucional.
- 62 Para atingir seus objetivos estratégicos, uma organização tem de lidar com diferentes *stakeholders*, que, presentes tanto no ambiente externo quanto no ambiente interno, são classificados nos seguintes grupos: consumidores, fornecedores, reguladores, competidores, organizações similares e comunidade.
- 63 A comunicação efetiva com *stakeholders* permite antecipar e reduzir problemas para a organização, promover o alinhamento de interesses com os objetivos institucionais e conquistar a confiança e a colaboração desses grupos de interesse para a melhoria do desempenho da organização.

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e páginas de relacionamento torna necessária a comunicação integrada entre as empresas. Com base nessa informação, julgue os itens a seguir, que versam sobre planejamento de comunicação.

- 64 O tipo de canal de comunicação não pessoal inclui a mídia, a identidade visual, a decoração de ambientes promocionais ou da própria empresa, os eventos institucionais e os patrocínios de grandes eventos, todos planejados criteriosamente para transmitir mensagens específicas aos públicos-alvo.
- 65 No contexto organizacional, a comunicação integrada abrange todas as etapas dos produtos e serviços da empresa, até a chegada no cliente externo, e, também, o período pós-venda; portanto, nem toda a rede de relacionamento de uma instituição envolve comunicação, que está restrita aos fatores que afetam direta ou indiretamente os negócios ou a imagem externa ou interna da organização.
- 66 Os objetivos de comunicação, relacionados à resposta cognitiva, afetiva e comportamental que se pretende do público-alvo, não servem como parâmetro de medição da eficácia do planejamento de comunicação, visto que estão alinhados aos objetivos de *marketing*, que, por sua vez, decorrem dos objetivos organizacionais definidos no planejamento estratégico.
- 67 Uma das formas utilizadas para definição da verba de comunicação de uma empresa é a provisão anual com base em percentual do faturamento. No âmbito das instituições públicas, a verba é definida a partir do planejamento estratégico anual de comunicação institucional com provisionamento de recursos no orçamento anual da instituição, que devem ser despendidos ao longo do ano com ações que envolvem propaganda, realização de eventos, assessoria de imprensa, patrocínio, relacionamento institucional, materiais promocionais e comunicação interna.
- 68 *Briefing* compreende o conjunto de informações detalhadas de uma demanda de comunicação e fundamentais para orientar o planejamento de comunicação, que deve conter, entre outras informações: o assunto ou objeto de que trata a demanda; a situação base com o problema, as causas e a necessidade de comunicação; o alinhamento da necessidade de comunicação às estratégias de *marketing*; o objetivo de comunicação; o público-alvo; a previsão de investimento na comunicação.

O planejamento estratégico de comunicação integrada é fundamental para a implantação e o desenvolvimento de ações e programas no terceiro setor, assim como nas organizações públicas e privadas. Acerca da comunicação no terceiro setor, julgue os itens subsequentes.

- 69 A mobilização social é reconhecida como um ato de comunicação porque, envolvendo o compartilhamento, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo, o do diálogo. Assim, a prática da comunicação mobilizadora para as organizações do terceiro setor requer o estabelecimento de canais e meios de comunicação que permitam a reflexão e o debate pela busca conjunta de soluções efetivas para os problemas sociais.
- 70 Estando a comunicação, no terceiro setor, voltada à conscientização a respeito de problemas socioambientais, à promoção do engajamento nas ações, à capacitação de agentes e beneficiários, à difusão e troca de experiências, à formação do sentido social solidário e democrático e à promoção de políticas públicas, o plano de comunicação para o terceiro setor tem como premissas a construção participativa e o compartilhamento de conhecimentos para promover ação destinada ao bem de todos.

Acerca de gestão da marca institucional, função de destaque da comunicação empresarial, julgue os itens que se seguem.

- 71 *Merchandising* constitui forma de licenciamento de marcas, que, geralmente bem posicionadas no mercado, representam negócios que privilegiam a distribuição. Para constituir o *merchandising* o licenciado investe no negócio conforme as determinações do licenciador sobre infraestrutura, logística, pessoal, identidade visual, políticas de preço, vendas e atendimento.
- 72 *Branding*, termo utilizado em comunicação para expressar o trabalho de construção e posicionamento de marca, implica a definição de variáveis, como *design*, cores, aplicabilidade, *slogan* e divulgação, que dão significado aos diferenciais estratégicos que uma marca representa e que lhe agregarão valor. Uma marca pode afirmar-se por atributo, por benefício, por adequação ao perfil do segmento a que se relaciona e, ainda, por contradição a um concorrente.
- 73 A estratégia de criação de marcas próprias, adotada por grandes varejistas, pode ser instituída por meio da utilização da marca da empresa em produtos a partir da negociação com fabricantes ou de uma nova marca fantasia, como selo de qualidade para determinada linha de produtos.
- 74 Para a obtenção de direitos exclusivos sobre uma marca, deve-se registrá-la no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e, embora não seja possível registrar o *design* de uma marca, o registro de um nome a ela associado já garante o direito de propriedade.
- 75 A gestão de uma marca institucional implica a fiscalização das aplicações diversas da marca de acordo com as possibilidades definidas e com um manual de identidade visual, elaborado exclusivamente para estabelecer os padrões de identificação da organização.
- 76 O valor financeiro de uma marca, relacionado ao porte do negócio que ela representa e ao seu posicionamento de mercado, pode ser colocado no grupo de contas do ativo diferido do balanço patrimonial da empresa.

Considerando a responsabilidade da comunicação institucional pelo desenvolvimento de ações de aproximação com públicos de interesse para a ampliação da visibilidade da organização e promoção de seus propósitos, julgue os itens seguintes.

- 77 A *intranet*, recurso mais utilizado para a estruturação de sistemas de comunicação interna, utiliza os recursos da Web, desde os protocolos de comunicação até os programas navegadores e servidores de páginas, devendo, para isso, estar conectada à Internet. O termo *extranet* refere-se à integração via Web das *intranets* de uma organização.
- 78 Uma das atribuições da comunicação institucional é a assessoria de imprensa, que consiste em conseguir publicidade gratuita para a organização por meio de estratégias de relacionamento com a mídia para encaminhamento de *press releases*, fornecimento de pautas jornalísticas, clipes de vídeo, promoção de entrevistas e convite à participação da imprensa em eventos da instituição ou com a sua participação.

Julgue os itens a seguir, relativos a propaganda e mídia.

- 79 O planejamento de mídia consiste no ajuste do orçamento à necessidade de comunicação, por meio da seleção de veículos, definição de formatos, datas, locais, horários e quantidades de exibição, e elaboração de mapas de inserção referentes a cada veículo; destes originam-se as autorizações de exibição, a serem assinadas pelo cliente, pela agência de propaganda (se houver) e pelo veículo de comunicação.
- 80 Nos centros urbanos, a poluição visual causada pela concorrência exagerada na comunicação motivou as gestões municipais a estabelecerem políticas de regulamentação para coibir os abusos, a exemplo da Lei Cidade Limpa, que, implementada nas capitais das regiões Sul e Sudeste do país, induziu as agências de publicidade a mudarem o foco de suas ações para novas mídias; o que impulsionou a propaganda em ambientes fechados e pela Internet.
- 81 Os objetivos da propaganda, definida como qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, devem resultar de decisões anteriores sobre o público-alvo, o posicionamento e o *mix* de *marketing*.
- 82 Entre as diversas formas de utilização da propaganda, o informe publicitário, anúncio gratuito de conteúdo editorial e caráter documental, tem o objetivo de agregar credibilidade à mensagem por confundir-se facilmente com peça de conteúdo jornalístico.
- 83 A estimativa denominada custo por mil, ferramenta que auxilia as decisões do plano de mídia, consiste em pesquisa comparativa entre níveis de audiência e preços de tabela dos veículos de comunicação para a apuração do percentual de investimento *per capita* que o anunciante faz em propaganda, comparando-se o custo de veículos concorrentes com opções semelhantes de mídia.

Por meio da promoção de um produto ou serviço, criam-se estímulos para a compra e a venda, definindo-se as ferramentas do *mix* de comunicação para o estabelecimento das formas de aproximação entre a oferta e o cliente. Com relação a esse assunto, julgue os itens seguintes.

- 84 O *lobby*, atividade dos profissionais de relações públicas, ajusta-se às necessidades organizacionais de buscar oportunidades e desviar-se de ameaças no ambiente da organização.
- 85 A promoção é uma variável do *mix* de *marketing*, fundamental para a empresa alcançar os objetivos de mercado. Chamado de *mix* de comunicação pelos teóricos do *marketing*, o composto de promoção é formado por publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e *marketing* pessoal.
- 86 Os serviços de relações públicas são vantajosos para a empresa porque podem proporcionar um baixo custo operacional em relação às ações de propaganda e alto retorno no âmbito dos objetivos do negócio.

Para estabelecer uma comunicação mais efetiva, o emissor deve conhecer bem o receptor que pretende alcançar, prever as possíveis reações provocadas pela comunicação e construir a mensagem com base em códigos de compreensão mútua. Acerca das mensagens no âmbito da publicidade e propaganda, julgue os itens subsequentes.

- 87 Na mensagem publicitária, identifica-se a mesma função de linguagem verificada na mensagem jornalística, a conativa, centrada no conteúdo da mensagem e caracterizada pelo emprego do verbo no modo imperativo, objetivando-se persuadir ou seduzir o receptor para um determinado comportamento.
- 88 A partir dos elementos descritivos do *master scene*, padrão de formatação de roteiro da indústria cinematográfica norte-americana, estabeleceu-se uma forma simplificada de formatação, mais utilizada na produção comercial de vídeo. Nesse padrão de formatação, o roteiro é dividido em duas colunas de descrições: a da esquerda, para as imagens; a da direita, para os sons correspondentes.
- 89 Em roteiros para audiovisual, não deve ser escrito o que não pertence ao campo do visível ou do audível, salvo algumas indicações de intenção dramática dirigidas aos atores; no roteiro, descreve-se o que acontece, na sequência exata do acontecimento, por isso procede-se à narrativa dos fatos com o verbo no modo presente.
- 90 Toda abordagem voltada para o cliente em potencial deve veicular uma imagem da organização, e a comunicação tem de exercer o controle dessa aproximação para garantir que a imagem projetada pela mensagem seja a que a empresa quer projetar, focando-se três aspectos: estilo, formato e conteúdo; a definição desses aspectos deve demonstrar que a qualidade do cliente-alvo é atendida, respeitada e correspondida.

Julgue os seguintes itens, referentes ao vídeo no contexto empresarial, que constitui instrumento de apoio para atingir metas institucionais, comerciais e administrativas da organização.

- 91 Para resguardar-se de problemas jurídicos futuros, a instituição que realiza audiovisual deve determinar que sua equipe de produção solicite a toda pessoa cuja imagem seja utilizada em produto audiovisual que assine um termo de cessão de direito de uso de imagem, devendo o documento conter, além dos dados pessoais do cedente, a descrição do escopo do produto e da exibição.
- 92 De acordo com a função comunicacional, o vídeo-empresa pode ser classificado em quatro gêneros principais: vídeo institucional, que visa apresentar o produto, o serviço ou uma ação da empresa para públicos externos específicos; vídeo integração, que visa apresentar a empresa para empregados e colaboradores; vídeo promocional, que visa apresentar a empresa a públicos externos e à comunidade e vídeo instrucional, que visa à formação e ao desenvolvimento profissional.
- 93 No cinema e na TV, é a partir do roteiro que se estabelecem os recursos humanos, financeiros e materiais para a realização do projeto, que normalmente terá investimentos de patrocinadores ou retorno por meio de anunciantes. Tratando-se de vídeo-empresa, os recursos disponíveis é que norteiam as características do roteiro, sobretudo no que diz respeito à relação custo/benefício, visto que o investimento visa atingir lucratividade, produtividade ou ampliação dos negócios.
- 94 O detalhamento para a produção de um audiovisual é feito com base no roteiro técnico, preparado pelo diretor geral por meio da planificação do roteiro dramático. Com o objetivo de atender às intenções dramáticas, o diretor utiliza a decupagem de cada cena e, para se certificar dos elementos de linguagem escolhidos, ele utiliza o *storyboard*.

As ferramentas da comunicação visual devem conter os elementos básicos de linguagem que compõem a sintaxe visual, fonte para a construção de materiais e mensagens visuais. Com referência à direção de arte e à produção gráfica, julgue os itens seguintes.

- 95 Uma publicação com gramatura entre 75 g e 90 g e lombada de 5 mm pode receber, na etapa final da produção, o acabamento denominado canoa.
- 96 Considerando-se que os fundamentos da linguagem visual representam a base da construção de mensagens visuais no campo das artes e da produção comercial, é imprescindível que o diretor de arte tenha domínio desse conhecimento para a criação de mensagens eficazes, direcionadas à conquista dos objetivos estratégicos estabelecidos no plano de comunicação do qual elas fazem parte.
- 97 A mancha gráfica, elemento que compõe a identidade visual de uma publicação, representa um molde a ser utilizado em todas as páginas para diagramação de textos, imagens e acessórios informativos, funcionais e decorativos, e, se dividida em colunas e espaços horizontais, confere flexibilidade ao trabalho de diagramação.

A respeito da pesquisa científica na área de comunicação, julgue os itens a seguir.

- 98 A amostragem constitui o conjunto de dados criteriosamente selecionado, que, representativo de um todo, deve ser analisado com base nos referenciais metodológicos da pesquisa.
- 99 Nas pesquisas realizadas para orientar a formulação do plano de comunicação, os dados primários são coletados de acordo com os objetivos específicos da pesquisa; o plano de coleta de dados secundários refere-se às informações geradas por outras pesquisas, com outras finalidades, mas necessárias para complementar a análise, podendo a coleta desses dados ser feita em fontes especializadas externas à empresa.
- 100 A pesquisa qualitativa destina-se a qualificar a precisão dos dados, coletados por meio de técnicas estatísticas como percentual, média, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão; a quantitativa visa à análise das informações colhidas em entrevistas abertas ou fechadas, em relatos de histórias de vida, em análises de revistas e jornais. A escolha da metodologia de abordagem adequada deve ser orientada pelo objetivo da pesquisa.

Julgue os itens subsequentes, acerca de direitos autorais sobre a produção audiovisual.

- 101 Os termos que regem os direitos autorais internacionais são universais, razão por que independem de legislação específica do país em que a obra foi criada.
- 102 Os projetos audiovisuais que envolvem figuras públicas ou históricas dispensam o pagamento de direitos autorais.
- 103 No Brasil, todas as obras que envolvem propriedade intelectual devem ser registradas na Biblioteca Nacional.
- 104 As trilhas sonoras utilizadas em produções audiovisuais devem ser originais, encomendadas diretamente aos músicos, visto que as produtoras de áudio não fornecem banco de trilhas aos clientes.

A respeito dos elementos de pré-produção audiovisual, julgue os itens subsequentes.

- 105 Embora não ilustrem o plano de filmagem, plantas baixas contemplam o espaço a ele adjacente.
- 106 Os *storyboards* apresentam o esboço das cenas; neles, indicam-se até mesmo as mudanças no ângulo da câmera.

Julgue os itens subsecutivos, referentes a imagem institucional.

- 107 A propaganda é a principal responsável pela construção da imagem institucional, sobretudo a que é dirigida ao público externo.
- 108 A comunicação interna pouco contribui para a construção da imagem das organizações.
- 109 A imagem institucional, cuja construção resulta de um trabalho de longo prazo, é afetada pelo posicionamento momentâneo assumido pela instituição diante de determinados acontecimentos.
- 110 O controle da construção da imagem da instituição depende de cuidados com a produção dos discursos da organização sobre si mesma.

Julgue os próximos itens, acerca do uso de cores em meios impressos.

- 111 O significado das cores utilizadas em uma peça publicitária não é construído isoladamente, ao contrário, decorre da relação da cor com a mensagem verbal e com as outras cores que compõem a peça.
- 112 Nos impressos, as cores podem ser utilizadas com objetivo de organizar e hierarquizar informações, o que as torna importante instrumento de persuasão. Conforme a cor empregada, direciona-se a atenção dos leitores para determinadas informações em detrimento de outras.
- 113 Aspectos culturais são determinantes na escolha das cores utilizadas na comunicação com públicos de diferentes faixas etárias. A maior atenção dada pelas pessoas às cores sóbrias à medida que elas envelhecem, portanto, sofre pouca influência de fatores biológicos.

Com referência à publicação de textos publicitários em diferentes meios, julgue os itens a seguir.

- 114 Alguns recursos tecnológicos de geração de imagens, como imagens em movimento e efeitos especiais, contribuem para tornar o texto publicitário verbal veiculado pela televisão mais dinâmico e eficaz.
- 115 O rádio é um dos meios menos eficazes para promover a fixação de *slogans* entre os ouvintes, visto que a comunicação por meio desse veículo é dependente do código verbal.

Acerca de planejamento de campanhas publicitárias, julgue os itens que se seguem.

- 116 A pesquisa, importante ferramenta tanto do ponto de vista científico quanto do ponto de vista mercadológico, é utilizada na avaliação de produtos, serviços, embalagens, entre outros objetos.
- 117 Na etapa de planejamento de campanhas, mudanças ambientais devem ser consideradas na tomada de decisões, que tem por finalidade o alcance de determinado objetivo.
- 118 O planejamento estratégico de médio prazo, além de contemplar as grandes decisões de uma organização, deve ser condizente com o ambiente, a missão, os objetivos, as estratégias e as táticas organizacionais.

Julgue os itens a seguir, a respeito de plano de comunicação.

- 119 O teste DART (*day after recall*) é utilizado na avaliação dos efeitos da comunicação, visto que possibilita mensurar se os objetivos de uma campanha foram alcançados.
- 120 Nos últimos anos, verifica-se, nas empresas, a tendência de concentrar a maior parte de seu orçamento de comunicação em investimentos em propaganda em vez aplicá-lo em diversas ações, como a promoção de vendas e o *marketing* direto.
- 121 O *briefing*, documento contendo as informações que o cliente fornece à agência, deve ser utilizado para orientar o planejamento publicitário.
- 122 Denomina-se campanha institucional a que tem por objetivo divulgar um produto, informando ao público os benefícios e atributos desse produto, de forma a tornar a marca conhecida e a induzir o consumidor a adquiri-lo.
- 123 A definição do tipo de campanha a ser realizada, que pode ser de venda, de propaganda, institucional, promocional ou cooperada, constitui uma das etapas do planejamento da campanha.

Julgue os itens a seguir, acerca de comunicação interna.

- 124 A comunicação interna, diferentemente dos programas de *endomarketing*, preocupa-se, sobretudo, com a motivação dos empregados.
- 125 *House organ* é uma publicação da organização voltada para pautar a imprensa.
- 126 Publicações internas, *intranet*, *newsletter*, rádio interna, murais e eventos são os canais de comunicação comumente utilizados pelas empresas para alcançar o público interno.

Considerando que o índice de audiência representa o percentual da audiência potencial exposta a determinado veículo de comunicação, julgue os itens a seguir, acerca de audiência.

- 127 O objetivo do planejamento de mídia é selecionar a melhor combinação de veículos para atingir o público-alvo, observando-se, exclusivamente, a qualidade de audiência.
- 128 A audiência é representada pelo total de ouvintes ou telespectadores que sintonizam uma mesma estação de rádio ou emissora de TV ou pelo total de leitores de um jornal, de uma revista ou de qualquer outro meio impresso.
- 129 O GRP (*gross rating points*) corresponde à soma, em porcentagem, dos índices de audiência; no seu cálculo, consideram-se a intensidade e a frequência da audiência.

No que se refere a planejamento, produção, edição, gestão e redação de cartazes, folhetos e peças publicitárias impressas para diversos meios, incluindo-se os sítios eletrônicos, julgue os itens que se subseguem.

- 130 A criação de um manual de identidade visual, documento no qual são estabelecidos padrões de utilização da marca, contribui para o fortalecimento dessa marca diante do público.
- 131 Imagens e sons devem ser os principais elementos considerados no planejamento de um sítio, uma vez que os visitantes atêm-se à estética para julgar o desempenho de sítios.
- 132 Ao longo do mesmo anúncio publicitário, devem ser apresentadas diversas proposições de venda em vez de uma única.
- 133 É necessário vincular a marca, que não deve ser tratada apenas como um nome, a associações positivas, visto que ela deve identificar os bens e serviços da empresa, diferenciando-os dos da concorrência.

Julgue os seguintes itens, referentes a *software* de leiaute, de editoração eletrônica e de manipulação de imagens.

- 134 *Picture element (pixel)* é a unidade básica de informações da imagem digital do tipo *bitmap*.
- 135 Os arquivos digitais dos *software* de leiaute podem conter páginas-mestre com diferentes leiautes para cada seção do documento.

A respeito de ilustração e *web design*, julgue os itens a seguir.

- 136 Substituir a palavra “pesquisa” por expressões mais criativas ou originais ao se nomear o campo de pesquisa de uma página *web* melhora a usabilidade do sítio.
- 137 As informações a serem destacadas, sejam elas propagandas ou *links*, devem figurar na página *web* inicial, em especial, na porção da página cuja visualização não exige a rolagem da tela, visto ser este o local com maior tráfego de visitantes.
- 138 A relação lógica que se estabelece entre os elementos constitutivos de um sítio também deve ser apresentada visualmente, a fim de facilitar a leitura e a compreensão da página *web* pelo usuário.

Com relação ao uso, à qualidade e às dimensões de papel, julgue os itens que se seguem.

- 139 A medida padrão utilizada para especificar o formato final de um papel de impressão é grama por metro quadrado ( $g/m^2$ ).
- 140 A alta absorção de tinta pelo papel-jornal, que é um suporte de baixo custo utilizado para impressão em larga escala, afeta a qualidade das imagens nele reproduzidas.
- 141 De acordo com o padrão de papel ISO A, o formato A0 corresponde à metade do tamanho do formato A1.

Julgue os próximos itens, referentes a técnicas de produção gráfica, a tipos de impressão e a acabamento.

- 142 Denomina-se *hot stamping* o processo de acabamento de impressão no qual se utiliza tinta especial aplicada sob altas temperaturas.
- 143 Em uma chapa de impressão, para se fazer um corte especial em formato irregular que proporcione boa qualidade e bom padrão no acabamento de impressão, deve-se montar a chapa sobre madeira plana para, em seguida, realizar o corte desejado.
- 144 Cores especiais têm tons e saturação que não podem ser reproduzidos pelas cores da escala CMYK.
- 145 A mistura das quatro cores da escala CMYK resulta no preto de quatro de cores, uma cor preta mais profunda e rica em tons.

No que refere a criação e produção de projetos gráficos, a planejamento editorial e a técnicas de diagramação, julgue os seguintes itens.

- 146 Adaga (†) é o segundo símbolo tipográfico da sequência de símbolos utilizados para indicar notas de rodapé.
- 147 Os espaços em branco entre colunas de texto são conhecidos como caminhos de rato.
- 148 O espaço em branco constitui um recurso visual utilizado para garantir a simetria entre os elementos do leiaute de um projeto gráfico.
- 149 Denomina-se *grid* a estrutura gráfica utilizada para organizar a disposição de elementos individuais em um projeto gráfico.
- 150 Plicas ou aspas são marcas tipográficas utilizadas para indicar pês, polegadas, horas e minutos.

## PROVA DISCURSIVA

- Nesta prova, faça o que se pede, usando o espaço para rascunho indicado no presente caderno. Em seguida, transcreva o texto para a **FOLHA DE TEXTO DEFINITIVO DA PROVA DISCURSIVA**, no local apropriado, pois **não serão avaliados fragmentos de texto escritos em locais indevidos**.
- Qualquer fragmento de texto além da extensão máxima de linhas disponibilizadas será desconsiderado.
- Na **folha de texto definitivo**, identifique-se apenas no cabeçalho da primeira página, pois não será avaliado texto que tenha assinatura ou marca identificadora fora do local apropriado.

A campanha **O Melhor do Brasil é o Brasileiro** revela a força e a importância da parceria público-privada na concretização da comunicação de interesse público, viabilizando-se pela união dos esforços de 450 empresas do setor privado, do governo federal, de organizações da sociedade civil e dos principais veículos de comunicação do país. O ponto de partida foi dado pelo Estado, por meio da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, que lançou o desafio de realizar uma campanha para elevar a autoestima do brasileiro, tema de interesse público; para isso, forneceu a diretriz estratégica do esforço de comunicação e iniciou a busca de parcerias no setor privado, cujo apoio foi decisivo para o projeto. No campo institucional, esse apoio materializou-se por meio do envolvimento direto da Associação Brasileira de Anunciantes, entidade que reúne as 300 maiores empresas anunciantes e representa 80% do PIB oriundo de publicidade do país. Individualmente, as diversas empresas desenvolveram ações específicas e incorporaram a temática o melhor do Brasil é o brasileiro em seu composto de comunicação. Ainda no âmbito do mercado, o engajamento dos veículos de comunicação amplificou significativamente o impacto da campanha.

João R. V. Costa (org.). **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006, p. 107 (com adaptações).

Considerando que o fragmento de texto acima tem caráter unicamente motivador, elabore um *briefing* para campanha publicitária de utilidade pública, contemplando, necessariamente, os seguintes aspectos:

- ▶ tema de campanha relacionado ao atual cenário econômico, político ou cultural do Brasil;
- ▶ justificativa da importância de um tema para a elaboração de campanha;
- ▶ apresentação de, ao menos, um objetivo de comunicação;
- ▶ escolha de gêneros e formatos de peças ou ações publicitárias adequadas ao tema e ao(s) objetivo(s) da campanha — justificando-a —, e designação de possíveis anunciantes;
- ▶ vantagens da contrapartida institucional no incentivo à participação voluntária de veículos de comunicação e fornecedores, como produtoras gráficas, de vídeo e de áudio, utilizando-se conceitos como o de publicidade de utilidade pública.

**RASCUNHO**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	