

# Tecnologista em Informações Geográficas e Estatísticas A I

## PROGRAMAÇÃO VISUAL - PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA MÍDIAS ELETRÔNICAS

### LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

01 - O candidato recebeu do fiscal o seguinte material:

a) este **CADERNO DE QUESTÕES**, com o enunciado das 70 (setenta) questões objetivas, sem repetição ou falha, com a seguinte distribuição:

| LÍNGUA PORTUGUESA |           | LÍNGUA INGLESA |           | RACIOCÍNIO LÓGICO QUANTITATIVO |           | CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS |           |
|-------------------|-----------|----------------|-----------|--------------------------------|-----------|---------------------------|-----------|
| Questões          | Pontuação | Questões       | Pontuação | Questões                       | Pontuação | Questões                  | Pontuação |
| 1 a 15            | 1,0 cada  | 16 a 25        | 0,5 cada  | 26 a 35                        | 1,0 cada  | 36 a 70                   | 2,0 cada  |
| Total:30,0        |           |                |           |                                |           | Total:70,0                |           |
| Total:100,0       |           |                |           |                                |           |                           |           |

b) **CARTÃO-RESPOSTA** destinado às respostas das questões objetivas formuladas na prova.

02 - O candidato deve verificar se este material está em ordem e se o seu nome e número de inscrição conferem com os que aparecem no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso não esteja, o fato deve ser **IMEDIATAMENTE** notificado ao fiscal.

03 - Após a conferência, o candidato deverá assinar, no espaço próprio do **CARTÃO-RESPOSTA**, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente.

04 - No **CARTÃO-RESPOSTA**, a marcação das letras correspondentes às respostas certas deve ser feita cobrindo a letra e preenchendo todo o espaço compreendido pelos círculos, com **caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**, de forma contínua e densa. A leitura ótica do **CARTÃO-RESPOSTA** é sensível a marcas escuras, portanto, os campos de marcação devem ser preenchidos completamente, sem deixar claros.

Exemplo: (A)      ●      (C)      (D)      (E)

05 - O candidato deve ter muito cuidado com o **CARTÃO-RESPOSTA**, para não o **DOBRAR, AMASSAR** ou **MANCHAR**. O **CARTÃO-RESPOSTA SOMENTE** poderá ser substituído se, no ato da entrega ao candidato, já estiver danificado em suas margens superior e/ou inferior - **DELIMITADOR DE RECONHECIMENTO PARA LEITURA ÓTICA**.

06 - Para cada uma das questões objetivas, são apresentadas 5 alternativas classificadas com as letras (A), (B), (C), (D) e (E); só uma responde adequadamente ao quesito proposto. O candidato só deve assinalar **UMA RESPOSTA**: a marcação em mais de uma alternativa anula a questão, **MESMO QUE UMA DAS RESPOSTAS ESTEJA CORRETA**.

07 - As questões objetivas são identificadas pelo número que se situa acima de seu enunciado.

08 - **SERÁ ELIMINADO** deste Concurso Público o candidato que:

a) se utilizar, durante a realização da prova, de aparelhos sonoros, fonográficos, de comunicação ou de registro, eletrônicos ou não, tais como agendas, relógios não analógicos, *notebook*, transmissor de dados e mensagens, máquina fotográfica, telefones celulares, *papers*, microcomputadores portáteis e/ou similares;

b) se ausentar da sala em que se realiza a prova levando consigo o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**;

c) se recusar a entregar o **CADERNO DE QUESTÕES** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**, quando terminar o tempo estabelecido;

d) não assinar a **LISTA DE PRESENÇA** e/ou o **CARTÃO-RESPOSTA**.

**Obs.** O candidato só poderá ausentar-se do recinto da prova após **1 (uma) hora** contada a partir do efetivo início da mesma. Por motivos de segurança, o candidato **NÃO PODERÁ LEVAR O CADERNO DE QUESTÕES**, a qualquer momento.

09 - O candidato deve reservar os 30 (trinta) minutos finais para marcar seu **CARTÃO-RESPOSTA**. Os rascunhos e as marcações assinaladas no **CADERNO DE QUESTÕES NÃO SERÃO LEVADOS EM CONTA**.

10 - O candidato deve, ao terminar a prova, entregar ao fiscal o **CADERNO DE QUESTÕES** e o **CARTÃO-RESPOSTA** e **ASSINAR A LISTA DE PRESENÇA**.

11 - **O TEMPO DISPONÍVEL PARA ESTA PROVA DE QUESTÕES OBJETIVAS É DE 4 (QUATRO) HORAS**, já incluído o tempo para marcação do seu **CARTÃO-RESPOSTA**, findo o qual o candidato deverá, obrigatoriamente, entregar o **CARTÃO-RESPOSTA** e o **CADERNO DE QUESTÕES**.

12 - As questões e os gabaritos da Prova Objetiva serão divulgados no primeiro dia útil após sua realização, no endereço eletrônico da **FUNDAÇÃO CESGRANRIO** (<http://www.cesgranrio.org.br>).

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

36

Considere o seguinte trecho de código em Javascript.

```
var studentGrade;
var firstNumber = 50;
var secondNumber = 90;
studentGrade = firstNumber*0.7 + secondNumber*0.3;
if (studentGrade>=90) document.writeln ("A");
else if (studentGrade>=80) document.writeln ("B");
    else if (studentGrade>=70) document.writeln ("C");
        else if (studentGrade>=60) document.writeln("D");
            else document.writeln ("E");
```

Após análise desse trecho, constata-se que será impresso o

- (A) A
- (B) B
- (C) C
- (D) D
- (E) E

37

Considere o seguinte trecho de código em Javascript.

```
var sum = 0;
for (var number = 2; number < 100; number +=2)
    sum+=number;
```

Após análise do trecho, verifica-se que será armazenado na variável *sum* a soma de todos os números

- (A) pares entre 2 e 98
- (B) pares entre 2 e 100
- (C) ímpares entre 2 e 98
- (D) ímpares entre 2 e 100
- (E) entre 2 e 100

38

O elemento (tag) HTML responsável por dar ênfase a um texto apresentado em um navegador web é o

- (A) *strong*
- (B) *footer*
- (C) *th*
- (D) *thead*
- (E) *label*

39

Relaciona apenas tipos de mídia CSS o seguinte conjunto de palavras:

- (A) *braille, aural, print, span*
- (B) *handheld, braille, aural, print*
- (C) *braille, print, href, span*
- (D) *handheld, aural, href, span*
- (E) *handheld, href, span, print*

40

Analise o seguinte trecho de código em XHTML.

```
<li> Programming
<ol>
<li> XML </li>
<li> Java </li>
<li> XHTML </li>
<li> Scripts </li>
<li> New Languages </li>
</ol>
</li>
```

O trecho exibido como resultado em um navegador web é

- (A) um formulário
- (B) um sumário
- (C) uma tabela
- (D) uma lista aninhada
- (E) vínculos (*hyperlinks*)

**41**

Pela sintaxe da linguagem Javascript a operação  $17\%5$  resulta no valor

- (A) 0.85
- (B) 2
- (C) 3
- (D) 3.4
- (E) 85

**42**

A Web semântica tem sido apontada como a Internet do futuro, a ser baseada na mudança de paradigma da estrutura de representação de dados na *World Wide Web*. A Web semântica tem sido desenvolvida por meio de um esforço colaborativo liderado pelo W3C, com a participação de pesquisadores e de empresas de desenvolvimento de software de todo o mundo.

O objetivo da Web semântica é

- (A) desenvolver a web para o leitor humano, tornando-se um repositório de documentos para pessoas.
- (B) desenvolver ferramentas de colaboração humana que ajudem os usuários na interpretação de informações disponíveis na web.
- (C) possibilitar a interpretação automática do conteúdo pelas máquinas para o desenvolvimento de aplicações e serviços inteligentes.
- (D) criar diferentes linguagens para a construção de coleções de informações estruturadas.
- (E) substituir a tecnologia de XML (*eXtensible Markup Language*), que impede a estruturação sintática na web por outras mais avançadas.

**43**

Apesar de as marcas tirarem seu significado da cultura em que se inserem e da qual se originam, elas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais, sendo que cada vez mais a popularidade de uma marca é passada ao consumidor.

Nessa dinâmica, fica implícita a afirmação de que certa marca, incluindo suas representações gráficas, como logotipos e símbolos, compreende significados de duas formas diferentes, que são

- (A) a interpretação literal e a divagação indireta.
- (B) os codificados e comunicados pelo dono da marca e os captados, criados e atribuídos pelos consumidores.
- (C) os captados pelo consumidor e os criados e atribuídos pelos proprietários da marca.
- (D) os codificados e configurados pelo *designer* e os construídos ou adequados, além dos atribuídos pelos consumidores.
- (E) aqueles transmitidos intencionalmente pelo dono da marca e os que ficavam ao critério da percepção do consumidor.

**44**

A partir da década de 1930, a Livraria do Globo tornou-se referência na indústria editorial gaúcha. Iniciou a publicação de coleções com produção gráfica de alta qualidade. O conjunto das capas produzidas nessa época pode ser considerado, de acordo com pesquisador Chico Homem de Melo, um caso de *design* protoconstrutivo no Brasil.

Associe os nomes das principais coleções da Livraria do Globo às características visuais das capas, apresentadas a seguir.

- |   |  |
|---|--|
| I - Coleção Amarela                     | P - Ilustrações de capa e <i>design</i> tipográfico em interação orgânica. |
| II - Livros infantis                    | Q - Ilustrações de traço expressionista, faixa horizontal no pé da capa.   |
| III - Clássicos da Literatura Universal | R - Exploração exclusiva de tipografia e elementos geométricos.            |
|   | S - Exploração exclusiva de tipografia e faixa horizontal no pé da capa.   |

- (A) I - S , II - R , III - Q
- (B) I - Q , II - R , III - P
- (C) I - R , II - Q , III - S
- (D) I - Q , II - P , III - R
- (E) I - P , II - S , III - R

**45**

Além do símbolo institucional e do logotipo, uma identidade visual também pode lançar mão de uma assinatura visual, que permite uma pluralidade de aplicações em áreas diversificadas.

Uma assinatura visual consiste em

- (A) combinação do logotipo com o símbolo
- (B) combinação da logomarca com o símbolo e um *slogan*
- (C) versões simplificadas do logotipo e do símbolo
- (D) repetições constantes da logomarca em mídias diferenciadas
- (E) aplicações diversas do logotipo em tamanhos e cores diferentes

**46**

A identidade visual de uma empresa é sua personalidade gráfica, resultado do efeito interativo das características comuns de suas imagens presentes num conjunto de elementos padronizados.

Uma identidade visual básica compreende

- (A) embalagens, papéis institucionais, veículos e fachadas
- (B) logomarca, uniformes, embalagens e *layout*
- (C) mobília, embalagens, papéis institucionais e *mousepad*
- (D) *mousepad*, papelaria, veículos e uniformes
- (E) uniformes, embalagens, papéis institucionais e logotipo

47

O movimento *Arts and Crafts* nasceu entre 1860 e 1880. Resultado da crescente revolta de artistas e filósofos contra o utilitarismo em voga na Inglaterra, desvalorizava o trabalho do artesão, estando sempre ligado ao operariado, em prol da alta produção e do lucro rápido.

Considerando-se o alto teor filosófico dos artistas e profissionais envolvidos, o pensador cujo livro *As Pedras de Veneza*, publicado em 1853, inspirou esse movimento foi

- (A) Edward Burne-Jones
- (B) John Ruskin
- (C) Philip Webb
- (D) William De Morgan
- (E) William Morris

48

O Instituto de *Design* de Ulm (1953 - 1968) é geralmente tido como a última escola de *design* da Alemanha de alguma relevância internacional, tendo sido considerado em sua origem como a *Nova Bauhaus*.

Sendo assim, graças às suas origens, pode-se atribuir ao Instituto de *Design* de Ulm a característica de ser

- (A) a última tentativa real de unir desenho industrial a uma genuína reforma social.
- (B) uma escola dedicada ao projeto de converter *Design* em Diplomacia.
- (C) uma busca pela reconciliação entre o conceito de civilização técnica e a *kultur* germânica.
- (D) o local onde se buscava reutilizar a pedagogia desenvolvida na Bauhaus e rever o papel do *designer* na comunidade.
- (E) o estabelecimento de ponto de partida para uma nova Alemanha, onde um espírito de paz e liberdade sedimentaria uma nova cultura antifascista.

49

Na virada dos anos 50 para os 60, a revista *Senhor* tornou-se um determinante no *design* gráfico editorial brasileiro. Um de seus editores chegou ao extremo, para a época, de adotar uma atitude inusitada, a de deixar de usar na capa, em dois números comemorativos, qualquer tipo de figuração.

O autor dessas duas capas e o modo como foram apresentadas encontram-se, respectivamente, em:

- (A) A editora Bea Feitler; com ilustrações cubistas, exclusivamente
- (B) O editor Carlos Scliar; com pinturas abstracionistas, exclusivamente
- (C) O editor Glauco Rodrigues; com capas tipográficas, exclusivamente
- (D) O editor Simão Weissman; com capas fotográficas, mas sem modelos, exclusivamente
- (E) O ilustrador Jaguar; com ilustrações cartunescas, exclusivamente

50

A interação de polaridades extremas está no cerne de toda experiência visual, tanto na natureza, quanto no *design*. Essas duplas opostas são:

- As forças do conteúdo: a mensagem em si e o significado e aquelas relacionadas à forma - o *design*, o meio e a ordenação.
- A reciprocidade entre articulador e receptor.

Em ambos os casos, a mensagem é

- (A) emitida pelo articulador e modificada pelo criador.
- (B) emitida pelo criador e modificada pelo observador.
- (C) decodificada pelo criador e alterada pelo observador.
- (D) decodificada pelo criador e modificada pelo receptor.
- (E) reforçada pelo articulador e articulada pelo receptor.

51

O mundo em que vivemos é dimensional, e a linha é nossa ferramenta primordial para representar o que nos cerca. A técnica desenvolvida no Renascimento para produzir efeitos visuais de profundidade e elementos tridimensionais em superfícies bidimensionais é a perspectiva. Apesar dessa técnica, a linha não criará por si só uma ilusão convincente da realidade.

Para tanto, a linha precisa

- (A) definir uma época.
- (B) traçar uma linha de terra.
- (C) criar uma paleta cromática.
- (D) recorrer à graduação tonal.
- (E) estabelecer dois pontos de fuga.

52

A ergonomia cognitiva nas interfaces de programas de *design* gráfico tornou-se uma das principais contribuições do que se convencionou chamar de revolução digital. A facilitação do trabalho e a concepção do conceito de sistema amigável (*user-friendly software*) popularizaram tais programas a ponto de causarem uma reestruturação nos ambientes profissionais ligados às áreas gráficas.

Uma das características desses *softwares* encontra-se em:

- (A) abundância de ícones operacionais reforçados pela redundância presente nos menus, nas barras de ferramentas e nos atalhos de teclado.
- (B) linguagem lacônica e clara, que reduz a quantidade de ruídos e problemas de comunicação entre homem e máquina a quase zero.
- (C) pictogramas e símbolos que, além de comunicar, embelezam a tela do computador, tornando o trabalho uma experiência prazerosa.
- (D) diversos tipos de famílias tipográficas facilmente acessíveis que auxiliam na hora de compor um texto e variar fontes.
- (E) periféricos ergonômicos, como *mouse*, teclado ou caneta digitalizadora, que permitem que o *designer* dobre o tempo de trabalho sem desconforto.

**53**

O contraste, dentro dos processos de articulação e identificação visuais, é uma força definidora para a construção de um todo coeso, estabelecendo diferenças que definem opostos, tais como claro e escuro, quente e frio ou brilhante e fosco.

Além disso, o contraste é

- (A) o que permite identificar fronteiras entre diferentes áreas e, assim, simplificar a comunicação.
- (B) um meio de tornar mais intenso o significado e, logo, simplificar a comunicação.
- (C) um dos mais acurados métodos para perceber limites tonais e, assim, simplificar a comunicação.
- (D) uma técnica que permite classificar diferentes superfícies e, logo, simplificar a percepção.
- (E) uma ferramenta para definir a profundidade e a tridimensionalidade dos objetos e, assim, simplificar a percepção.

**54**

O instrumento tipográfico, seja um computador ou uma régua de composição, funciona como um tear. O tipógrafo procura tecer o texto de maneira homogênea; por isso, os bons tipos devem ser desenhados em uma textura vivaz e equalizada, pois descuidados com letras, linhas e palavras podem rasgar o tecido.

Há quatro fatores necessários para alcançar essa homogeneidade, que são a(o)

- (A) cor da página, o espaçamento das letras, o das palavras e o das linhas
- (B) legibilidade do tipo, o corpo das letras, o tamanho das palavras e o das linhas
- (C) conceito do tipo, a mancha tipográfica, o espaçamento das letras e o das linhas
- (D) desenho do tipo, o espaçamento das letras, o das palavras e o das linhas
- (E) projeto gráfico, o espaçamento das letras, o das palavras e o das entrelinhas

**55**

As identidades visuais não escapam do processo de descartabilidade típico da sociedade contemporânea. Por isso, ao se procurar identificar visualmente alguma empresa ou produto, deve-se ter uma visão abrangente, atenta ao que acontece ao redor, também pressentindo novas tendências.

Por essa razão, um bom projeto de identidade visual deve

- (A) antecipar e incorporar todos os modismos para manter-se atualizado.
- (B) manter-se aberto a toda e qualquer opinião no que diz respeito a questões estéticas.
- (C) deixar o processo de aplicação de marca mais solto, para que *designers* que venham a ser contratados possam continuar o trabalho de aplicação depois.
- (D) ser inflexível no que diz respeito a alterações na marca.
- (E) ser flexível para manter por mais tempo a sua atualidade.

**56**

De acordo com o teórico da pós-modernidade, Fredric Jameson, as décadas entre 1950 e 1970 seriam o momento da “sociedade da imagem”, na qual os indivíduos, já expostos ao bombardeio de até mil imagens por dia, viviam e consumiam cultura de maneiras novas e diferentes.

A pós-modernidade, assim, seria definida como

- (A) um conjunto de técnicas e valores estéticos diretamente relacionados à política.
- (B) um processo de coisificação dos objetos.
- (C) uma ruptura com a maior parte da história humana vivida até agora.
- (D) uma estetização mais completa da realidade.
- (E) algo que não leva necessariamente ao realismo.

**57**

A capacidade da informação visual é mais ampla do que aquelas transmitidas por outros sentidos. Nessa dinâmica, fica implícita a afirmação de que as marcas, incluindo suas representações gráficas, como logotipos e símbolos, têm maior potencial de pregnância. Essa valorização se acentua nas sociedades contemporâneas, que se encontram em processo de mudança de industrial para informacional.

Assim, se a atribuição de significado aos signos pode ser considerada a base da comunicação em geral e da linguagem em particular, constata-se que significação é aquilo que

- (A) atribui mais significados aos signos preestabelecidos.
- (B) transforma a sociedade por intermédio dos signos.
- (C) solidifica a sociedade por meio de signos.
- (D) transcende a relação signo-significado.
- (E) consiste no uso social dos signos.

**58**

Sinal é um elemento designativo, mas sem carga emocional. Símbolo é uma representação acrescida de emoção. Em marcas bem sucedidas, sua representação (sinal) torna-se símbolo. Para melhor entendimento dessas questões, é necessário conhecer um pouco das teorias de *brand-equity*, que não tem tradução para o português.

*Brand-equity* é definido como a(o)

- (A) análise dos desdobramentos conceituais de uma marca.
- (B) combinação de todas as possíveis aplicações futuras de uma marca.
- (C) resultado de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca.
- (D) tratamento conceitual aplicado às marcas vencedoras.
- (E) estudo de potencialidades da marca.



**59**

O aproveitamento do papel é uma das tarefas mais importantes para a produção de um impresso, uma vez que interfere diretamente no custeio do trabalho.

Para um correto planejamento dessa etapa da produção gráfica, é necessário que se desprezem as áreas de *refile*, uma vez que nelas

- (A) fica localizada a área destinada ao tracionamento do papel no equipamento de impressão.
- (B) existem perfurações destinadas ao tracionamento do papel em equipamentos para papéis com remalinas.
- (C) podem existir danos ao papel, resultantes do seu manuseio incorreto ou de seu transporte descuidado.
- (D) estarão localizadas as áreas excedentes de imagens para sangramento.
- (E) serão impressas marcas de impressão, tais como indicações de corte e dobra ou tabelas de controle densitométrico, que devem ser excluídas no processamento do impresso.

**60**

O fechamento de arquivos é uma das operações mais importantes para o correto processamento de trabalhos gráficos. No Brasil, o padrão PDF/X é cada vez mais utilizado devido à sua confiabilidade e à larga gama de aplicações. Relacione os tipos de arquivos PDF/X com a característica que é típica do seu *subset*.

- |               |  |
|---------------|--|
| I - PDF/X-1a  | P - Suporta a inclusão de elementos dispostos em camadas diferentes, e as áreas de transparência não necessitam ser rasterizadas durante a geração do arquivo <i>PostScript</i> ou a exportação direta em PDF. |
| II - PDF/X-3  | Q - Suporta a inclusão de elementos dispostos em camadas diferentes, mas as áreas de transparência necessitam ser rasterizadas durante a geração do arquivo <i>PostScript</i> ou a exportação direta em PDF.   |
| III - PDF/X-4 | R - Não permite o uso de gerenciamento de cores, mas o perfil de saída deve ser definido (apesar de ser de uso opcional pela gráfica ou birô).   |
|               | S - Permite o uso de gerenciamento de cores.   |

As associações corretas são:

- (A) I - R , II - Q , III - P
- (B) I - R , II - S , III - Q
- (C) I - R , II - S , III - P
- (D) I - S , II - Q , III - P
- (E) I - S , II - R , III - Q

**61**

Segundo o Guia prático do novo padrão internacional de arquivos para uso gráfico, da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), o Formato de Documento Portátil (PDF - *Portable Document Format*) é uma evolução do formato *PostScript*, desenvolvido pela *Adobe Systems Incorporated* no início da década de 80 e, provavelmente, será o seu sucessor no fluxo de trabalho digital da indústria gráfica. Devido à grande versatilidade dos arquivos PDF, foram definidos padrões restritivos específicos para uso gráfico (do tipo PDF/X). No Brasil, recomenda-se o uso do padrão PDF/X1-a, com o objetivo de garantir o bom fluxo de trabalho.

O tipo de troca de informações que o padrão PDF propicia ao trabalho gráfico é conhecido como

- (A) *Workflow*
- (B) *Subset*
- (C) *PostScript*
- (D) *Blind Exchange*
- (E) *Downsampling*

**62**

A linguagem de ontologia deve ser utilizada no desenvolvimento da Web semântica. As ontologias requerem a explicitação lógico-formal de significados e palavras, que devem ser expressos por meio de construtos matemáticos, e podem variar em termos estruturais, dependendo do domínio do conhecimento em questão, embora alguns construtos ou elementos sejam utilizados independentemente do domínio.

Associe tais construtos a suas utilidades na estruturação de ontologias no contexto da Web semântica.

- |               |   |
|---------------|---|
| I - Classes   | P - Podem representar objetos ou tarefas, ações, estratégias, processos de raciocínio.  |
| II - Relações | Q - Representam um tipo de interação entre classes de um domínio e definem-se formalmente como qualquer subconjunto de um produto de $n$ conjuntos. |
| III - Funções | R - São casos especiais em que o enésimo elemento da relação é o único para os $n-1$ elementos precedentes.   |
| IV - Axiomas  | S - São usados para modelar sentenças que sempre são verdadeiras.   |
|               | T - São usados para representar elementos.  |

As associações corretas são:

- (A) I - P ; II - Q ; III - R ; IV - S
- (B) I - P ; II - S ; III - Q ; IV - T
- (C) I - T ; II - P ; III - Q ; IV - R
- (D) I - T ; II - P ; III - R ; IV - Q
- (E) I - T ; II - Q ; III - S ; IV - R

**63**

- O conceito de acessibilidade na *web* implica considerar
- (A) a acessibilidade de um conteúdo digital em função das necessidades de usuários específicos.
  - (B) a aplicação de princípios de *design* ao conteúdo digital, os quais permitam que pessoas com diferentes graus de familiaridade tecnológica e diferentes limitações sejam beneficiadas.
  - (C) a necessidade de ajuda técnica (*software e hardware*) em função das limitações orgânicas e/ou cognitivas que o usuário possua, independente da forma como a informação é apresentada, estando, portanto, relacionada com estratégias de inclusão digital.
  - (D) as restrições de direito autoral na publicação de conteúdos digitais, com o intuito de liberar informação gratuita ao maior número possível de usuários.
  - (E) o fato de determinado conteúdo digital apresentar-se como acessível quando se trabalha com determinada versão de um leitor de telas e com um navegador de Internet específico.

**64**

- O objetivo principal da aplicação dos conceitos de Arquitetura da Informação em um *website* é o foco na(o)
- (A) forma, organização e estrutura da informação, a fim de garantir usabilidade e adequação da navegação ao contexto do público-alvo.
  - (B) semântica da informação, a fim de garantir uma compreensão comum do conteúdo pelos usuários.
  - (C) criação de espaços simbólicos que entretenham o usuário e o mantenham navegando no *website* por mais tempo.
  - (D) linguagem de programação do *website* com o objetivo de torná-lo mais veloz.
  - (E) formato da informação para garantir a padronização estética do *website*.

**65**

No processo de planejamento e desenvolvimento de produtos de comunicação visual para mídias eletrônicas, o objetivo geral do *design* de interação é desenvolver sistemas que provoquem experiências positivas por parte do usuário.

Dentre as abordagens mais conhecidas para o desenvolvimento de *design* interativo em mídias eletrônicas, encontra-se o conceito de interface expressiva que consiste essencialmente em

- (A) focar apenas a acessibilidade adequada.
- (B) focar apenas a usabilidade adequada.
- (C) utilizar elementos gráficos e ícones que estimulem a participação do usuário na produção de conteúdo.
- (D) desenvolver elementos gráficos e ícones que garantam o rápido acesso ao conteúdo pelos usuários.
- (E) desenvolver elementos gráficos, ícones e agentes de interface para transmitir estados emocionais ao usuário.

**66**

Ao se planejarem e se desenvolverem produtos interativos para mídias eletrônicas, é necessário considerar alguns aspectos da interface que evitem que o usuário faça operações incorretas em uma determinada etapa de sua atividade.

A melhor estratégia para evitar esse tipo de problema e a justificativa para sua escolha são, respectivamente:

- (A) Invisibilidade, pois quanto mais invisíveis forem as funções, menos os usuários podem confundir-se em relação a como proceder.
- (B) Restrição, pois define o tipo de interação que pode ou não ocorrer em um determinado momento da atividade, garantindo a visibilidade das opções, mas impedindo o usuário de selecionar as incorretas.
- (C) Reiniciação do sistema, pois a reiniciação automática do sistema impede que o usuário faça operações incorretas em uma determinada etapa de sua atividade.
- (D) Bloqueio, pois trava a interação, pedindo ao usuário que faça uma atualização do sistema.
- (E) Múltiplos tipos de representações gráficas, pois usam diferentes tipos de representações gráficas que podem ampliar a interpretação de um problema, abrangendo as diferentes necessidades de informação de cada usuário.

**67**

Os buscadores que se referem apenas a Mecanismos de Busca Vertical (*Vertical Search Engines*) são:

- (A) Yahoo! Images; Celebrity xRank; Youtube; Bing
- (B) Yahoo! Images; Google Maps; Celebrity xRank; Bing
- (C) Yahoo!; Google; Youtube; Bing
- (D) Yahoo! Images; Google Maps; Celebrity xRank; Youtube
- (E) Google Maps; Celebrity xRank; Youtube; Bing

**68**

O objetivo do *design* responsivo é

- (A) conduzir a navegação do usuário a um sistema de busca, através de ícones e representações gráficas.
- (B) responder a perguntas frequentes dos usuários, através de ícones e representações gráficas e não através de texto.
- (C) programar visualmente o *site*, desconsiderando as dimensões de tela, as velocidades de conexão, os recursos de toque e outras características do dispositivo do usuário.
- (D) aumentar o número de visitação de um *site*, utilizando ícones esteticamente atraentes e divertidos para aumentar a capacidade de interação visual do usuário leigo.
- (E) fazer corresponder os recursos de um *site* o mais fielmente possível às funcionalidades dos diferentes dispositivos em que um usuário o visualiza.

**69**

Um programador visual, responsável pelo *site* de sua empresa, precisa escolher uma ferramenta que forneça soluções de análise de resultados do *site* (*web analytics*), através de números significativos sobre visitação e navegação de seus usuários.

Nesse caso, o serviço que esse profissional deverá escolher é o

- (A) *Google Trends*
- (B) *Google Adwords*
- (C) *Omniure*
- (D) *IBOPE Online*
- (E) *Nielsen Broadcast Data Systems*

**70**

As linguagens que se referem APENAS às da Web semântica são:

- (A) *RDF; XHTML; XML-Schema; RFID*
- (B) *OWL; XHTML; RDF-Schema; RFID*
- (C) *RDF; XHTML; XML-Schema; RDF-Schema*
- (D) *RDF; OWL; XML-Schema; RDF-Schema*
- (E) *OWL; XML-Schema; RDF-Schem; RFID*

RASCUNHO

RASCUNHO



