



# Ministério da Saúde

## CADERNO DE PROVAS - PARTE II CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

**CARGO 19**

**TÉCNICO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CONCURSO PÚBLICO**

**Nível Superior**

**LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.**

- 1 Nesta parte II do seu caderno de provas, confira atentamente os seus dados pessoais e os dados identificadores de seu cargo transcritos acima com o que está registrado em sua **folha de respostas**. Confira também o seu nome, o nome e número de seu cargo no rodapé de cada página numerada desta parte II de seu caderno de provas. Caso o caderno esteja incompleto, tenha qualquer defeito, ou apresente divergência quanto aos seus dados pessoais ou aos dados identificadores de seu cargo, 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:

*Tudo que vem do acaso é instável.*

**OBSERVAÇÕES**

- Não serão objeto de conhecimento 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.



Universidade de Brasília



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Em relação aos fundamentos e à teoria da comunicação, julgue os itens a seguir.

- 51 Ao longo do século XX, as estratégias de intervenção no campo da saúde foram pautadas em paradigmas comunicacionais.
- 52 O modelo do sanitarismo campanhista, embasado em paradigmas teóricos da comunicação, foi uma das principais estratégias de intervenção na área de saúde pública no Brasil.
- 53 O modelo comunicacional de campanhas na área de saúde pública ainda perdura, em geral associado à prevenção e controle de algumas doenças ou fator de risco de caráter emergencial.
- 54 As campanhas de saúde pública podem ser identificadas com os modelos de comunicação que trabalham a persuasão.
- 55 Na área de saúde pública, a elaboração de um mapeamento das redes de produção de sentido constitui exemplo de metodologia baseada nas teorias de influência seletiva.

Muito se tem discutido a respeito da restrição de publicidades de bebidas alcoólicas para o público em geral e de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos não saudáveis dirigidas às crianças. Os veículos de comunicação, as empresas e as agências publicitárias defendem que tais publicidades, como toda e qualquer publicidade comercial, consubstanciam manifestações dos direitos de informação e de expressão. Por isso, impor restrições às manifestações publicitárias seria um atentado à democracia. Por outro lado, instituições e grupos sociais que estudam e analisam a influência da publicidade na sociedade defendem que a publicidade é ato puramente comercial e não a manifestação do pensamento, criação, expressão ou informação.

A partir do texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 56 Toda e qualquer publicidade que incite seus destinatários a um consumo prejudicial a sua saúde é considerada inconstitucional, sem que isso signifique censura ou qualquer outra forma de atentado ao estado de direito democrático.
- 57 A discussão em torno do controle da publicidade na sociedade brasileira resulta da falta de legislação específica e de definição política acerca do órgão responsável por executar a regulamentação pertinente.

Com relação às questões de imagem e identidade corporativa, julgue os itens subsequentes.

- 58 A consolidação da identidade corporativa é a essência do discurso publicitário das corporações que demonstram capacidade para se posicionar no mercado.
- 59 A imagem de uma organização é influenciada pela experiência que os grupos externos têm com essa organização.
- 60 Se a visão e a liderança de uma empresa forem apropriadas, a imagem e a identidade dessa empresa serão coincidentes.

Acerca da comunicação das organizações, julgue os próximos itens.

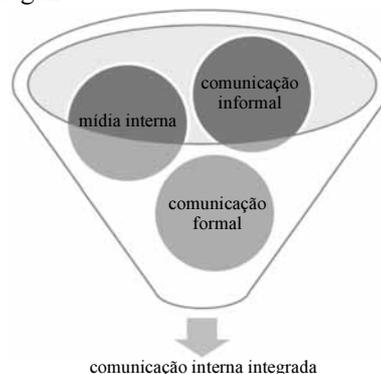
- 61 Em função da sua experiência com a organização, os *stakeholders* podem ter imagens distintas da marca.
- 62 A cultura organizacional permite a compreensão dos significados que regem a conduta da organização.
- 63 A divulgação das instituições na mídia não é um processo simples e linear; ao contrário, tem um caráter intencional e negociado.

No que concerne à gestão de marcas, julgue os itens seguintes.

- 64 A marca é um conjunto de percepções, e o consumidor só vai percebê-la se ele fizer parte do público-alvo do produto.
- 65 Os esforços para a construção de marcas devem ser definidos e avaliados independentemente do que fazem os concorrentes.
- 66 O *Brand Book* é uma ferramenta de gestão que apresenta a marca como um organismo vivo, com personalidade, linguagem e atributos.
- 67 Uma das funções do *marketing* é fazer a gestão da marca de uma instituição.

Com relação à comunicação integrada, julgue os itens a seguir.

- 68 Um novo paradigma da comunicação integrada nas corporações de grande porte, com forte trabalho de comunicação interna, é adequadamente representado pela figura a seguir.



- 69 A comunicação digital pode ser analisada a partir da vertente teórica da comunicação organizacional integrada.
- 70 A cena organizacional é protagonizada pelo binômio simbiótico informação-comunicação gravitando em um novo espaço universal totalizante de regras próprias, que é o ciberespaço.
- 71 A chamada rádio-corredor, manifestação de descontentamento dos empregados de uma corporação, precisa ser enfrentada como um momento de crise e combatida como tal.

A temática responsabilidade social tem sido alvo constante de análises no mundo corporativo. E para além da expressão de compromisso com as causas sociais, incorporou-se como opção de um modelo de gestão, modelo já adotado principalmente pelas grandes empresas sintonizadas com um mundo globalizado cada vez mais exigente em relação à dinâmica de seus negócios e à sustentabilidade empresarial.

A partir da noção de responsabilidade social expressa no texto acima, julgue os itens que se seguem.

**72** A noção de responsabilidade social aplica-se fundamentalmente ao processo de produção de uma empresa.

**73** A consolidação de um modelo próprio de responsabilidade social em uma empresa é uma questão eminentemente financeira, na medida em que exige investimentos vultosos.

Com relação a metodologias de pesquisa, julgue os próximos itens.

**74** As metodologias de pesquisa permitem avaliar a reputação de uma instituição em diversas esferas, como ambiente de trabalho, produtos e serviços, cidadania e meio ambiente.

**75** Reputação corporativa é o resultado tangível das estratégias de *marketing* criadas para que se obtenha a aceitação dos públicos mais próximos da corporação.

**76** A escala de reputação corporativa, criada pelo Boston Consulting Group, é uma das metodologias de pesquisa utilizadas para medir a reputação corporativa.

A respeito de crise corporativa, julgue os itens seguintes.

**77** Uma forma de prevenir a crise corporativa consiste no monitoramento diário da mídia, no acompanhamento dos públicos, na manutenção de um bom fluxo de informações estratégicas e em um sistema preventivo de informações.

**78** O reconhecimento público de uma situação de crise deve ser evitado pela empresa.

**79** A melhor forma de enfrentar uma crise corporativa é aguardar em torno de 48 horas e convocar uma entrevista coletiva para que as pessoas envolvidas apresentem sua versão dos fatos.

A respeito de gestão empresarial, julgue os itens a seguir.

**80** A gestão empresarial está ligada a estratégias competitivas cuja finalidade é agregar valor ao negócio da empresa, fazendo que ela se posicione no mercado e se destaque da concorrência.

**81** A gestão empresarial em empresas públicas difere da gestão das empresas privadas, em especial no que diz respeito à produtividade e ao fluxo de informação entre os dirigentes.

**82** A espiritualidade nas empresas, tema discutido pela gestão contemporânea, não deve ser confundida com religiosidade.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, as propagandas de medicamentos devem ser fidedignas, exatas, verdadeiras, informativas, equilibradas, atualizadas e passíveis de comprovação, devendo os textos e ilustrações ser compatíveis com os dados científicos. A promoção não ética de medicamentos é um problema na maior parte do mundo, gera o uso irracional e promove superprescrição, automedicação e abuso. No que se refere ao *marketing* na área das ciências da saúde, julgue os itens subsequentes.

**83** O material informativo elaborado pelos laboratórios farmacêuticos e dirigido aos médicos utiliza as mesmas técnicas e linguagem da publicidade de outros produtos.

**84** Os princípios utilizados pelo *marketing* de medicamentos foram objeto de um documento conjunto do Ministério da Saúde e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

**85** Segundo as normas a respeito da promoção de medicamentos, são permitidos programas de fidelização dirigidos ao consumidor, desde que obedecidos os critérios vigentes.

No que se refere às áreas que formam o contexto do campo de atuação do técnico em comunicação social, julgue os itens a seguir.

**86** A expectativa de vida é um dos indicadores que compõem o chamado índice de desenvolvimento humano, criado pela Organização das Nações Unidas em 1990 e que tem caráter mais abrangente que o PIB. A esse respeito, é correto afirmar, em relação à expectativa de vida no Brasil, que o diferencial por sexo é crescente desde a década passada e as mortes por causas externas afetam mais as regiões menos desenvolvidas e as faixas etárias mais avançadas.

**87** *Royalties* são a compensação financeira devida aos municípios a título de indenização pela exploração de recursos naturais. No caso do petróleo, essa compensação abrange a produção no respectivo território e em áreas próximas, particularmente na plataforma submarina, e se aplica, ainda, em função da localização de instalações petrolíferas no território do município.

**88** O aquecimento global, tema da Conferência de Copenhague, apresenta forte associação com o desmatamento, que constitui, no Brasil, a atividade que mais gera gases de efeito estufa. Essa devastação provoca o aumento do poder de absorção do dióxido de carbono.

**89** A chamada economia solidária compreende o conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizadas sob a forma de autogestão. Nesse sentido, envolve diversos tipos de organizações, como empresas assumidas por trabalhadores, cooperativas, associações e redes comunitárias de produção, comercialização e consumo, clubes de trocas e grupos informais produtivos de segmentos específicos.

**90** Um dos princípios adotados pela Organização Mundial do Comércio é o da não discriminação, que consiste em garantir tratamento igual a todos os membros da organização no que se refere às atividades comerciais. Em algumas ocasiões, porém, é permitida a adoção de medidas que privilegiem produtores nacionais em detrimento de produtores estrangeiros.

Quanto ao emprego dos termos publicidade e propaganda, julgue os itens a seguir.

- 91** O termo propaganda foi empregado pela Igreja Católica, no tempo da contrarreforma, associado a um sentido de propagação da fé religiosa.
- 92** Durante o século XX, o termo propaganda passou a ter emprego corriqueiro e a se confundir com publicidade, à medida que técnicas de propaganda religiosa e política passaram a ser empregadas também com fins comerciais.
- 93** A publicidade encontra amparo legal na Constituição Federal de 1988, sendo explicitamente mencionada no texto da mesma.

No que diz respeito à agência de comunicação, julgue os próximos itens.

- 94** A atividade de planejamento deve ser exercida com a participação de profissionais de criação.
- 95** Para o profissional de planejamento, é importante conhecer as diferentes áreas da agência e é fundamental ter atuado como fornecedor.
- 96** O profissional de atendimento deve acompanhar os trabalhos de mídia e produção, mas não de criação, pois deve julgar apenas o resultado final das peças, antes de apresentá-las ao cliente.

Com relação ao *merchandising* editorial realizado em conteúdos da TV brasileira, julgue os itens que se seguem.

- 97** *Merchandising* se resume estritamente à ação realizada por anunciantes da área privada para a exposição de sua marca.
- 98** O *merchandising* deve integrar a trama de forma que o espectador não perceba a presença do anunciante.
- 99** Emissoras de televisão, em geral, informam as marcas que realizaram ações correlacionadas nos créditos finais de seus programas.

Com referência à mídia jornal, julgue os itens seguintes.

- 100** Periodicidade diária, tamanho e montagem são características marcantes de diferenças entre jornais e outras publicações periódicas impressas.
- 101** Mesmo com a adaptação de determinados títulos à Internet, muitos jornais impressos ainda são importantes para a realização de promoções.
- 102** Jornal é uma mídia antiga e com formatos potencialmente pouco impactantes para anúncios.

No que diz respeito a *slogans*, julgue os próximos itens.

- 103** Brevidade é a principal característica de um *slogan* eficaz e uma regra que deve sempre ser obedecida.
- 104** *Slogans* constituem produtos de tradição oral e tendem a aproximar a língua falada e a escrita.

Quanto aos quesitos relacionados ao texto radiofônico, julgue os itens de **105** a **107**.

- 105** Para aprovar roteiros de comerciais, não é importante ler o texto em voz alta, procurando mensurar o tempo e avaliar determinadas expressões.

- 106** Cacofonias, em geral, não devem ser empregadas. No entanto, se bem utilizadas, podem tornar o texto mais atraente para o público.

- 107** Diante de problemas relacionados ao som consecutivo da letra *s*, é recomendado o uso do singular, mesmo que o sentido da frase seja alterado.

A Internet oferece a seus usuários uma gama de possibilidades de comunicação, que parece dar origem a uma nova forma de expressão e de concepção da realidade. A respeito desse assunto, julgue os itens subsequentes.

- 108** A Internet é um meio capaz de agregar todos os outros meios em um único.

- 109** O advento da Internet possibilitou a resolução de todos os problemas referentes à comunicação e à publicidade.

- 110** *Blog* é um diário virtual que possui a característica de agregar comentários sobre os registros efetuados por seus autores.

No que diz respeito à *cibercultura*, julgue os itens seguintes.

- 111** A *cibercultura* é derivada de um processo de utilização crescente dos aparatos tecnológicos em rede e de suas implicações na sociedade contemporânea.

- 112** O ciberespaço pode ser considerado a condição de existência da *cibercultura*, que abriga a rede de computadores interconectados, ou que dela se utilizam e de sua produção.

- 113** A inteligência coletiva corresponde à participação de todos os atores sociais contribuindo para o desenvolvimento da sociedade dentro da *cibercultura* e do próprio ciberespaço.

- 114** As comunidades virtuais podem ser caracterizadas como um dos princípios da *cibercultura* e são construídas com base nas afinidades de seus integrantes.

Acerca das novas tecnologias de comunicação, julgue os itens que se seguem.

- 115** No cenário de desenvolvimento das novas tecnologias, percebe-se um distanciamento crescente entre os veículos de comunicação e as empresas de telecomunicações e de informática.

- 116** O advento da Internet provocou significativas mudanças para a sociedade contemporânea, como a comunicação mediada por computador, que anula as relações sociais fora do ambiente de rede.

- 117** A discussão acerca do direito autoral das obras produzidas na Internet não tem relevância, a partir do momento em que se considera o conceito de criação coletiva.

- 118** *Podcasts* são arquivos de áudio aos quais o usuário tem acesso apenas quando acessa a página referente ao programa produzido.

- 119** WAP é uma tecnologia que permite o acesso à Internet pelo celular, possibilitando a visualização de páginas, *banners* e *hyperlinks*.

- 120** A tecnologia *bluetooth* permite que, mediante o tráfego de dados pela rede operadora, dois ou mais aparelhos de telefonia celular se interconectem e troquem dados como sons, imagens e textos.