

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

***(CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO
QUADRO TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA
MARINHA / CP-T/2016)***

**NÃO ESTÁ AUTORIZADA A UTILIZAÇÃO DE
MATERIAL EXTRA**

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1) Para França (2012), é importante entender e saber classificar os públicos de uma organização. Sobre esse tema, analise as afirmativas abaixo.

- I - A complexidade do termo "públicos" traz a dificuldade em precisar seu exato sentido.
- II - Os manuais são unânimes ao afirmar que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento.
- III- É necessário determinar de maneira clara os públicos aos quais são dirigidos os projetos de comunicação.
- IV - A definição de público mais comum e aceita pelas escolas brasileiras, as quais defendem a classificação simplista de público, é a divisão em "públicos essenciais" e "públicos não essenciais".

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas as afirmativas I e II são verdadeiras.
- (B) Apenas as afirmativas I, III e IV são verdadeiras.
- (C) Apenas as afirmativas II e III são verdadeiras.
- (D) Apenas as afirmativas I, II e III são verdadeiras.
- (E) Apenas as afirmativas II e IV são verdadeiras.

2) Segundo Ferrari (2014), no caso específico do dia a dia das redações *on-line*, a produção de reportagens deixou de ser um item do exercício jornalístico. Adotou-se, apenas, a produção de notícias. A prática de receber o material produzido, na maioria das vezes por uma agência de notícias conveniada, de mudar o título e a abertura, de transformar alguns parágrafos da notícia em outra matéria para ser utilizada como *link* correlato e de adicionar foto ou vídeo, é conhecida no jargão jornalístico como

- (A) escrituração da notícia.
- (B) "empacotamento" da notícia.
- (C) edição *princeps*.
- (D) "enxugar" o texto.
- (E) "entrar em máquina".

3) É importante que o profissional de mídia saiba reconhecer as características de cada meio, suas vantagens e desvantagens, de maneira a construir o planejamento, objetivando a melhor exposição possível. De acordo com Sant'Anna (2015), assinale a opção que contenha meios que apresentam uma publicidade tipicamente para as massas, vista indiscriminadamente "por toda espécie de gente" e que fixa uma mensagem breve.

- (A) *Outdoor* e mídia exterior.
- (B) *Internet* e *Mobile*.
- (C) Cinema e televisão.
- (D) Rádio e *Podcast*.
- (E) Revistas e jornais.

4) Na direção de arte em propaganda, segundo Cesar (2013), devemos ter alguns cuidados ao definir a fonte a ser utilizada num site. Coloque V (verdadeiro) ou F (falso) nas afirmativas abaixo e assinale a opção correta.

- () Para textos corridos, o mais correto é usar as fontes padrão.
- () Para textos muito pequenos, dê preferência às fontes serifadas.
- () Evite usar fontes itálicas, pois podem prejudicar a leitura.
- () Trabalhe os títulos, as capitulares, os subtítulos e as partes do texto que você deseja diferenciar como se fossem imagens.
- () Utilize uma fonte na qual o sistema permita que a fonte escolhida seja anexada ao código HTML da página.

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

5) Analise as afirmativas abaixo.

Segundo Martino (2014), é quase impossível identificar um lugar no cotidiano onde não haja a presença da indústria cultural. Sobre as características da indústria cultural, é correto afirmar que

- I - o artista criador é substituído pela linha de produção com uma divisão do trabalho cultural em partes cada vez mais compartimentadas.
- II - o espaço para o experimentalismo é amplo, pois o fato de não agradar ao público contraria a lógica da produção.
- III- o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva.

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas a afirmativa III é verdadeira.
- (B) Apenas a afirmativa II é verdadeira.
- (C) Apenas as afirmativas I e II são verdadeiras.
- (D) Apenas as afirmativas II e III são verdadeiras.
- (E) Apenas as afirmativas I e III são verdadeiras.

6) De acordo com Forni (2013), há três níveis básicos ou processos interligados que compõem a gestão de crises: a gestão de risco, a gestão de comunicação de crise e a gestão de crise propriamente dita. A gestão de risco compreende:

- (A) auditoria de crise, planos de crise, ações de reparação e recuperação.
- (B) auditoria de crise, ação de reparação, fase de recuperação e prevenção.
- (C) reação da organização, prevenção, resposta rápida e fase de recuperação.
- (D) resposta da organização à opinião pública, ações de reparação e pós-crise.
- (E) prevenção, auditoria de crise, planos de crise e treinamento ou simulações de crise.

- 7) Assinale a opção que apresenta o correto uso das técnicas de redação em radiojornalismo, segundo Torrescasana (IN: Oliveira, 2012).
- (A) Faltam 5 dias para o próximo mês.
 - (B) Falta meia hora para as nove da manhã.
 - (C) O veículo estava a 15 quilômetros por hora.
 - (D) O evento reuniu 32 mil pessoas na última manhã.
 - (E) Foram gastos cinco mil e duzentos e cinquenta reais.
- 8) Segundo Kunsch (2003), existem três tipos essenciais de planejamento de relações públicas. Qual o tipo de planejamento que afeta a entidade em sua totalidade?
- (A) Tático.
 - (B) Estratégico.
 - (C) Administrativo.
 - (D) Integrativo.
 - (E) Operacional.
- 9) Como é denominado o programa produzido e levado ao ar simultaneamente em rádio e televisão?
- (A) *Stand up*.
 - (B) *Branding*.
 - (C) *Broadside*.
 - (D) *Broadcast*.
 - (E) *Simulcast*.

- 10) Com relação ao gerenciamento de crises em mídias sociais, segundo Ramalho (2010), assinale a opção correta.
- (A) A reação diante de uma crise precisa ser em horas e não em dias.
 - (B) É aconselhável o não monitoramento das mídias e conteúdos gerados.
 - (C) O gerenciamento de crise através das redes sociais é uma forma ineficiente de lidar com situações complexas.
 - (D) O foco das respostas, com relação à crise, deverá estar voltado para as conversações mais favoráveis à organização.
 - (E) O profissional deve assegurar que os usuários tenham mais informações triadas sobre o que está acontecendo. Distrações, omissões e, algumas vezes até inverdades, podem garantir uma diminuição da crise.
- 11) O processo do planejamento de relações públicas se estrutura, segundo Kunsch (2003), em quatro pilares: pesquisa, planejamento, implementação e avaliação. Assinale a opção que contenha apenas itens referentes à etapa de planejamento.
- (A) Obtenção de apoio e aprovação da direção; determinação de estratégias e mapeamento; e identificação dos públicos.
 - (B) Definição de objetivos e metas; elaboração de planos alternativos e emergenciais; e fixação de políticas de comunicação.
 - (C) Orçamento; proposição de planos, projetos e programas de ação; e análise da situação.
 - (D) Identificação e conhecimento da situação; fixação de políticas de comunicação; e orçamento.
 - (E) Orçamento; estabelecimentos de critérios de avaliação; e definição de objetivos e metas.

- 12) De acordo com Duarte (2011), assinale a opção que apresenta um erro na distribuição de *releases* pelas assessorias de imprensa.
- (A) Após alguns dias do encaminhamento do *release*, fazer um balanço para avaliação.
 - (B) Identificar a melhor maneira de enviar o material a cada redação ou jornalista.
 - (C) Levar em consideração a circunstância de envio.
 - (D) Disponibilizar todos os *releases* no *site*.
 - (E) Difundir o *release* em larga escala.
- 13) Como é denominado o estudo que se dedica a identificar os caminhos e regras utilizados pelos meios de comunicação para contar uma história?
- (A) *Gatekeeper*.
 - (B) *Agenda-Setting*.
 - (C) *Newsmaking*.
 - (D) *Bullet Theory*.
 - (E) *Encoding-Decoding*.

14) Segundo Sampaio (2013), uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho. O atendimento/planejamento, a criação e a mídia. Com relação às etapas do trabalho de uma agência de publicidade, coloque V (verdadeiro) ou F (falso), assinalando a seguir a opção correta.

- () O atendimento/planejamento compreende as tarefas de assistência ao cliente, estudo de suas características, compreensão de seus problemas e oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.
- () A criação é a fase da geração das ideias, dos temas, dos *slogans*, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso apresentado pelo cliente.
- () A mídia é responsável por finalizar as peças publicitárias, vindas da criação. Dará a elas uma roupagem final, retornando as artes finais ao atendimento/planejamento, que fará a seleção dos veículos, execução, negociação, e compra dos espaços, autorizando as veiculações e fazendo o seu controle.
- () A estrutura de uma agência é baseada no tripé de áreas de atendimento/planejamento, criação e mídia, não restando espaço, mesmo que a agência seja sofisticada, para áreas especializadas em pesquisa, produção gráfica, eletrônica e digital.

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

- 15) De acordo com Duarte (2011), com relação às entrevistas, assinale a opção correta.
- (A) O sucesso na entrevista depende apenas de como o entrevistado vai passar a informação adequada ao formato do veículo.
 - (B) Sempre que houver erros após a veiculação da matéria, o assessor de imprensa deve providenciar a correção.
 - (C) Depois da entrevista, nunca peça que lhe forneçam a matéria para lê-la antes de sua veiculação.
 - (D) Em entrevista para televisão, orientar o assessorado a olhar sempre para a câmera, pois transmite mais credibilidade.
 - (E) Em entrevistas para rádio, não é recomendado que se enfatize, pela redundância, a mensagem principal.
- 16) A capacitação de fontes e porta-vozes é um dos instrumentos de assessoria de imprensa que mais tem se desenvolvido nos últimos anos. De acordo com Duarte (2011), qual das opções abaixo apresenta uma característica das mensagens-chave?
- (A) Nunca se deve utilizar expressões-ponte.
 - (B) A mensagem principal não pode ser decorada.
 - (C) São preparadas para serem usadas como respostas na íntegra.
 - (D) Devem ser ditas sempre com as mesmas palavras em todas as respostas.
 - (E) O recomendável são, no máximo, três mensagens-chave para cada entrevista.
- 17) De acordo com Bueno (2015), com relação às métricas em mídias sociais, assinale a opção correta.
- (A) No caso dos ativos intangíveis, o uso das métricas para avaliação pode ser descartado.
 - (B) As métricas que definem posturas e padrões de uso não possuem limitações em seu alcance.
 - (C) O mais indicado é que a tomada de decisão seja baseada apenas em indicadores quantitativos.
 - (D) A mensuração da proporção de reclamações de clientes em relação ao total de menções postadas nas mídias sociais devem ser desconsideradas.
 - (E) As métricas, em qualquer caso, devem estar atreladas aos objetivos da organização ou de uma área em particular.

- 18) Os principais processos de impressão, segundo Bann (2012), podem ser definidos de acordo com as características físicas das superfícies de impressão utilizadas. Qual o processo de impressão caracterizado por ser um processo em alto-relevo, isto é, a superfície que contém a imagem a ser impressa está em alto-relevo?
- (A) Impressão tipográfica.
 - (B) Impressão a laser.
 - (C) Rotogravura.
 - (D) Calcografia.
 - (E) Litografia.
- 19) Com relação aos tipos de comunicação organizacional, assinale a opção que apresenta um exemplo de comunicação indireta-recíproca-pública.
- (A) Conversa entre dois funcionários por meio de contato telefônico.
 - (B) Um comunicado interno, escrito, de um gerente para um supervisor.
 - (C) Troca de ideias entre um superior e subordinados por meio da publicação da empresa.
 - (D) Conversação entre dois gerentes ou dois funcionários.
 - (E) Uma assembleia geral com todos os funcionários.
- 20) De acordo com Lage (2014), assinale a opção correta com relação às fontes de informações.
- (A) *Experts* são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos.
 - (B) As fontes "oficiosas" são tidas como as mais confiáveis e, por isso, geralmente não são mencionadas.
 - (C) Fatos, versões e números são fornecidos por fontes secundárias.
 - (D) Fontes oficiais são as preferidas para os "balões de ensaio".
 - (E) Fontes oficiais nunca falseiam a realidade.

- 21) Segundo Kotler e Armstrong (2015), os fatores demográficos constituem os critérios mais utilizados para a segmentação de grupos de clientes. Nesse contexto, assinale a opção que apresenta itens que fazem parte da segmentação demográfica.
- (A) Etnia, renda e geração.
 - (B) Sexo, clima e ocupação.
 - (C) Densidade populacional, bairros e religião.
 - (D) Grau de instrução, regiões e classe social.
 - (E) Personalidade, idade e estágio no ciclo de vida.
- 22) "Visa basicamente conhecer a organização como um todo, valendo-se, para tanto, de técnicas e instrumentos apropriados para chegar a uma análise completa da real situação organizacional". Segundo Kunsch (2003), esse conceito refere-se à
- (A) pesquisa institucional.
 - (B) pesquisa de opinião pública.
 - (C) auditoria de imagem.
 - (D) auditoria de comunicação organizacional.
 - (E) auditoria social ou monitoramento do ambiente.
- 23) Segundo Ferrari (2014), o que é um bloco de diferentes informações digitais interconectadas?
- (A) Uma casca.
 - (B) Um *publisher*.
 - (C) Um *hotsite*.
 - (D) Um hipertexto.
 - (E) Um *template*.
- 24) Com relação ao efeito *zapping*, segundo Martino (2014), assinale a opção correta.
- (A) A duração do intervalo não tem relação com a mudança de canal.
 - (B) Quanto mais tempo um bloco de um programa durar, maior o *zapping*.
 - (C) Quem já usa um produto tende a prestar mais atenção e zapear menos.
 - (D) Quanto menos a propaganda fornecer informações novas e úteis, menor o *zapping*.
 - (E) Quanto mais importante for o produto, maiores as chances de zapear.

25) Os quatro modelos de prática das relações públicas preconizadas por Grunig e Hunt (1984), segundo Ferrari (apud Kunsch, 2009), foram intensamente utilizados em pesquisas em diversos países. Nesse contexto, assinale a opção em que todas as características estão relacionadas ao modelo assimétrico de duas mãos.

- (A) A organização acredita estar sempre correta; emprega a persuasão científica para obter apoio dos públicos; e não se preocupa em alterar o seu comportamento.
- (B) A organização utiliza pesquisas para identificar as expectativas e opiniões dos públicos, com o intuito de induzi-los a se comportarem de certo modo; a organização acredita estar sempre correta; e altera seu comportamento para atender o público.
- (C) A organização acredita que qualquer alteração necessária para resolver um conflito deve vir do público; não se preocupa com a retroalimentação; e trata de promover produtos e serviços por meio da informação exagerada e nem sempre correta.
- (D) A organização acredita que está sempre correta; utiliza a comunicação para administração dos conflitos e aperfeiçoar o entendimento mútuo; e não se preocupa em alterar seu comportamento.
- (E) A organização acredita que qualquer alteração necessária para resolver o conflito deve partir da própria organização; não se preocupa com a retroalimentação; e acredita que o público está sempre certo.

26) Sobre as fontes no jornalismo, pode-se afirmar que:

- (A) o jornalista não é responsável por suas fontes, nem pelos personagens de suas matérias.
- (B) a fonte não é estática, isto é, ela muda de acordo com seus interesses pessoais e com os fatos que se sucedem.
- (C) as fontes podem gerar furos de reportagem e, nesse caso, não há necessidade de checar a informação.
- (D) o relacionamento com a fonte é uma via de mão única, pois ela precisa confiar no jornalista para passar a informação.
- (E) é recomendada a prática do "fontismo", ou seja, eleger determinada pessoa como única fonte para o desenvolvimento de um assunto.

27) Segundo Bueno (2015), as mídias sociais têm obrigado as organizações a rever o seu modelo tradicional de comunicação, especialmente a interação com seus públicos. Sobre as estratégias de comunicação nas mídias sociais, coloque V (verdadeiro) ou F (falso) nas afirmativas abaixo, assinalando a seguir a opção correta.

- () Gestores de comunicação ou de outras áreas da empresa acreditam que a emergência das mídias sociais tem provocado um aumento vertiginoso das crises institucionais e, por isso, demonstram resistência e desconfiança em relação a elas.
- () As estratégias destinadas a consolidar as mídias sociais como espaço de relacionamento devem incorporar ações e posturas distintas daquelas que caracterizam, habitualmente, as organizações na comunicação interna ou nas mídias tradicionais, nas quais prevalecem o autoritarismo, o tom grandiloquente, o autoelogio e a tentativa repetida de desqualificar os que as criticam, mesmo tendo absoluta razão.
- () As estratégias de comunicação para as mídias sociais devem estar pautadas pela transparência, pela agilidade de resposta, pela perfeita sintonia entre as fontes (ou porta-vozes) evitando o que se costuma denominar "fogo amigo".
- () Quando as organizações consideram as mídias sociais apenas como espaço para divulgação de fatos ou informações de seu interesse (o que tem sido a realidade no caso brasileiro), suas estratégias de comunicação se limitam a produzir e disseminar conteúdos com níveis altíssimos de interatividade.

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

- 28) Segundo Torquato (2015), existem onze grandes vetores que locomovem as situações de comunicação na organização. Assinale a opção que apresenta quatro desses vetores.
- (A) Marketing cultural; reputação; marketing de incentivo; e publicidade industrial.
 - (B) Reputação; identidade visual; publicidade industrial; e publicidade comercial.
 - (C) Marketing de incentivo; editoração; jornalismo; e publicidade institucional.
 - (D) Publicidade institucional; identidade visual; publicidade comercial; e marketing público.
 - (E) Editoração; identidade visual; jornalismo; e identidade cultural.
- 29) Cappellano (apud Neto, 2010) defende que a comunicação interna precisa muito mais do que uma vasta quantidade de canais internos para a disseminação de informações. Assinale a opção INCORRETA com relação à comunicação interna.
- (A) A maior causa de ruído é a inadequação da mensagem e do canal ao perfil do público interno.
 - (B) Para fazer comunicação de maneira correta com os funcionários, uma das diretrizes é mapear e conhecer as audiências internas.
 - (C) O ideal é que uma corporação, por meio de sua estrutura oficial de comunicação interna, trabalhe apenas com a comunicação formal.
 - (D) Hoje, a comunicação interna tem um desafio maior do que disseminar informações e colaborar para a motivação dos funcionários: o engajamento.
 - (E) Tão importante quanto admitir e trabalhar as naturezas distintas da comunicação interna, é ter vasto conhecimento técnico e processual da função para fazê-la bem feita.
- 30) São palavras comumente utilizadas na terminologia tipográfica, EXCETO:
- (A) terminal.
 - (B) serifa.
 - (C) haste.
 - (D) barra.
 - (E) boca.

- 31) Com relação à gestão de crises, segundo Forni (2013), assinale a opção correta.
- (A) Em qualquer tipo de crise, a imagem da corporação vem em primeiro lugar.
 - (B) As explicações de uma crise por meio de uma nota paga costumam ser parciais, mas têm alta credibilidade.
 - (C) Se uma reportagem estiver completamente errada e a publicação se negar a desmentir, o mais recomendado é que a organização acione a justiça imediatamente.
 - (D) Durante o auge de uma crise, principalmente com grande repercussão da mídia, a propaganda comercial deve ser suspensa.
 - (E) É aconselhável que o porta-voz também fale em *off* durante uma entrevista coletiva.
- 32) No livro Teoria do Jornalismo (2013), Pena apresenta algumas variações estilísticas de *Lead*. Assinale a opção na qual o tipo de *Lead* corresponde ao seu significado.
- (A) De apelo direto - emprega uma ideia, uma definição, para atrair o destinatário da notícia pela novidade ou enfoque diferenciado que o conceito traz.
 - (B) Cronológico - cobrindo um acontecimento mais duradouro, dados mais antigos dão início ao texto, antecedendo à apresentação dos elementos atuais.
 - (C) Adversativo - o texto é iniciado por proposição ou pensamento relativamente vagos e que, na essência, contrastem com o "clima" da informação da notícia.
 - (D) Descritivo - o *Lead* é aberto com uma justificativa para explicar em que contexto se fez algo ou é possível entender um fato ou pronunciamento.
 - (E) Clássico - apresenta todos os elementos essenciais, mas sem preocupação com a hierarquização dos fatos entre si, de modo a envolver o destinatário.

- 33) Sobre o texto em criação publicitária, Sant'Anna (2015) defende que:
- (A) o texto racional é o que se dirige à inteligência e age pela persuasão, pela lógica dos fatos.
 - (B) é preferível usar o tema direto com o texto emotivo, quando as qualidades intrínsecas do produto ou serviço influem.
 - (C) o anúncio pode ser considerado uma peça literária, pois tem como objetivo deleitar, distrair.
 - (D) em textos publicitários, a ideia de unidade não deve ser levada em consideração, pois é necessário criatividade para explorar o tema.
 - (E) não é recomendado que se misturem as formas racionais e emotivas no mesmo texto.
- 34) Com relação ao telejornalismo, como é chamado o recurso visual que consiste em uma imagem congelada do repórter ao telefone, localizada sobre o mapa de onde ele está no momento da transmissão?
- (A) Arte.
 - (B) *Frame*.
 - (C) Crédito.
 - (D) Santinho.
 - (E) Chamada.
- 35) Assinale a opção correta acerca do Código de Ética dos Jornalistas.
- (A) A produção e a divulgação da informação devem estar pautadas pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse dos veículos.
 - (B) O jornalista pode assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado.
 - (C) Ao jornalista, é vedada a divulgação de informações obtidas por meio de câmeras escondidas ou microfones ocultos.
 - (D) O jornalista deve defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural.
 - (E) O jornalista pode aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, com a carga horária legal ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.

- 36) Segundo Forni (2013), o comitê de crise se constitui de pequeno grupo de pessoas com cargos estratégicos na organização, reunidos com missão específica de ajudar a planejar e administrar crises da corporação ou do governo. Assinale a opção que apresenta três premissas adotadas por esse autor para o sucesso de um comitê de crise.
- (A) Autonomia, disponibilidade e limitação de ação.
 - (B) Ousadia, limitação de ação e disponibilidade.
 - (C) Agilidade, autonomia e liberdade de ação.
 - (D) Autonomia, ousadia e limitação de ação.
 - (E) Ousadia, liberdade de ação e perícia.
- 37) Com relação ao telejornalismo, como se chama o texto sem imagens lido pelo apresentador "ao vivo"?
- (A) Boletim.
 - (B) Nota pelada.
 - (C) Escalada.
 - (D) *Stand up*.
 - (E) Nota coberta.
- 38) Assinale a opção que apresenta uma regra para se obter uma boa foto jornalística.
- (A) Não exibir pessoas em foto de terremoto.
 - (B) Nunca mostrar os defeitos físicos de pessoas.
 - (C) Utilizar o *flash* sempre que possível.
 - (D) Dar preferência aos segundos planos.
 - (E) Observar a regra dos três terços.
- 39) De acordo com Fistarol (IN: Oliveira, 2012), que cuidado devemos ter ao criar uma legenda em fotojornalismo?
- (A) A legenda de boneco fotográfico deve conter nome e condição ou cargo da pessoa.
 - (B) A legenda nunca pode ser dispensada, pois complementa a informação contida na foto.
 - (C) Para agilizar o trabalho a legenda deve estar pronta quando a foto retrancada chegar.
 - (D) A legenda deve estar sempre no presente do indicativo ou no futuro composto.
 - (E) Quando aparecerem até sete pessoas em uma foto a legenda deve identificar todas elas.

- 40) Como é denominado o profissional contratado por uma organização para observar e criticar detalhes que devem ser corrigidos, receber reclamações, registrá-las e investigá-las, além de avaliar as providências tomadas para a correção das falhas, tendo em vista o aprimoramento constante e o equilíbrio da organização no ecossistema social?
- (A) *Ombudsman*.
 - (B) *Ghost writer*.
 - (C) *Newsmaking*.
 - (D) Porta-voz.
 - (E) Mixador.
- 41) Forni (2013) elege alguns elementos-chave considerados decisivos para uma boa gestão do evento negativo. Pode até ser possível gerenciar uma crise sem um desses elementos-chave, mas o trabalho será prejudicado. Assinale a opção que NÃO apresenta um elemento-chave no processo de gestão de crises.
- (A) Liderança.
 - (B) Porta-voz.
 - (C) Ações de comunicação.
 - (D) *Timing* (resposta rápida).
 - (E) *Market Share*.
- 42) Como se denomina o número de exemplares lidos pelo público ou, pelo menos, o número de exemplares realmente vendidos?
- (A) *Target Audience*.
 - (B) *Mídia view*.
 - (C) Cobertura.
 - (D) Circulação.
 - (E) Tiragem.

- 43) Como é denominada a mensagem publicitária em forma de música, simples e cativante, criada e composta para propaganda de um produto, marca ou serviço?
- (A) *Spot*.
 - (B) *Jingle*.
 - (C) *Slogan*.
 - (D) *Gimmick*.
 - (E) *Teaser*.
- 44) Segundo Goldschmidt (IN: Oliveira, 2012), assinale a opção que apresenta a forma recomendada para a redação de uma notícia em telejornalismo.
- (A) O médico vai examinar o militar doente.
 - (B) A cerimônia está marcada para às quinze horas.
 - (C) O comandante falou sobre a importância do seu trabalho.
 - (D) A Marinha do Brasil realizará novo concurso no próximo ano.
 - (E) Estando em missão há um mês, os militares voltam para casa.
- 45) Que tipo de propaganda governamental é utilizada como prestação de contas dos atos governamentais e da aplicação do dinheiro público?
- (A) De serviços comunitários.
 - (B) De serviços sociais.
 - (C) Institucional.
 - (D) Informativa.
 - (E) Competitiva.

- 46) De acordo com Kotler e Armstrong (2015), existem cinco orientações da administração de marketing com base nas quais as organizações elaboram e executam suas estratégias de marketing. Aquela que defende que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo, bem como da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes, é a orientação de
- (A) vendas.
 - (B) produto.
 - (C) mercado.
 - (D) produção.
 - (E) marketing.
- 47) São requisitos básicos para um porta-voz, EXCETO:
- (A) serenidade.
 - (B) firmeza.
 - (C) precisão.
 - (D) renome.
 - (E) credibilidade.
- 48) De acordo com Lage (2014), o tipo de jornalismo que trata de técnica e difunde informações de ciência e tecnologia é denominado:
- (A) de inovação.
 - (B) de produção.
 - (C) investigativo.
 - (D) científico.
 - (E) digital.
- 49) Dentro do composto da comunicação organizacional (MIX), proposto por Kunsch (2003), qual tipo de comunicação se relaciona com os fluxos, com os níveis e com as redes formal e informal de comunicações, permitindo o funcionamento do sistema organizacional?
- (A) Interna.
 - (B) Institucional.
 - (C) Administrativa.
 - (D) Mercadológica.
 - (E) Empresarial.

Prova : Amarela
Profissão : COMUNICAÇÃO SOCIAL

Concurso : CP-T/2016

- 50) Com base nos conceitos apresentados por Kotler e Armstrong (2015), acerca do marketing e suas ferramentas, assinale a opção que apresenta corretamente um conceito e sua respectiva definição.
- (A) Mix de marketing - dividido em quatro etapas, avalia os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças gerais da empresa.
 - (B) Implementação de marketing - é o conjunto de ferramentas táticas de marketing, que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo.
 - (C) Controle de marketing - avalia os resultados dos planos e estratégias de marketing e adota medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados.
 - (D) Planejamento de marketing - transforma os planos de marketing em ações para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos.
 - (E) Análise SWOT - é responsável pela seleção das estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais.