

**MARINHA DO BRASIL**  
**DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA**

***(PROCESSO SELETIVO PARA INGRESSO NO QUADRO  
TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA MARINHA /  
PS-T/2009)***

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

**COMUNICAÇÃO SOCIAL**

1) Dentre as afirmativas abaixo, quais as que dizem respeito ao papel das Relações Públicas no âmbito das Forças Armadas?

I- Informar aos diferentes públicos as atividades e realizações militares, a fim de obter maior confiança e compreensão por parte da coletividade.

II- Mostrar ao público que estão cumprindo, leal e eficientemente, as tarefas a elas pertinentes, agindo no interesse nacional.

III- Envidar esforços para que o jovem recruta, ao retornar à vida civil, leve uma imagem favorável dos dias de caserna, de tal modo a transformá-lo num elemento de Relações Públicas das Forças Armadas.

IV- Para evitar situações embaraçosas, pois nem sempre podem prestar as informações solicitadas, devem sonegar as informações, invocando "razões de Estado", "segurança nacional" ou "serviço secreto".

V- Reconhecer a essencialidade da opinião pública e delegar a outros setores da Força a motivação do público interno, já que não é um fator importante para a valorização da imagem externa da instituição.

Assinale a opção correta.

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

2) Segundo Elcias Lustosa, quais são os quatro elementos essenciais para a produção de um bom texto de notícia?

- (A) Credibilidade, precisão, leveza e qualidade.
- (B) Objetividade, clareza, qualidade e concisão.
- (C) Qualidade, objetividade, precisão e credibilidade.
- (D) Precisão, leveza, qualidade e clareza.
- (E) Objetividade, clareza, concisão e precisão.

3) Coloque F (Falso) ou V (Verdadeiro) nas afirmativas abaixo, relacionadas ao marketing de produto e ao marketing institucional, assinalando a seguir a opção correta.

- ( ) O ponto central da questão, que impõe a necessidade de rever o modelo comunicativo desenvolvido ao longo dos últimos 50 anos é: reunir a idéia de qualidade de produto ao escopo de confiabilidade de quem produz e não programar separadamente as duas atividades.
- ( ) O modelo de comunicação a serviço do sistema empresarial deve, além de se preocupar com as vendas, procurar sedimentar o conceito da credibilidade das organizações.
- ( ) O contexto de crise que cerca determinados setores da atividade econômica indica a necessidade de reativar o marketing de produtos e a estrutura de logística, promovendo racionalização e economia na distribuição de produtos.
- ( ) O modelo comunicativo concebido nos anos 30 ainda pode ser aproveitado em situações em que a imagem de um bom produto poderá não estar associada à imagem de uma boa empresa.
- ( ) Auscultar os comportamentos psicossociais, descobrir as tendências dos grupos, enfim, ajustar as estratégias mercadológicas e institucionais dentro de parâmetros não apenas quantitativos, mas qualitativos, pode ser a receita de um bom planejamento em comunicação.
- (A) (V) (V) (F) (F) (V)  
(B) (V) (F) (V) (V) (F)  
(C) (F) (V) (V) (F) (V)  
(D) (V) (F) (V) (F) (F)  
(E) (V) (F) (F) (V) (V)

- 4) Segundo Francis Vanoye, toda a comunicação tem por objetivo a transmissão de uma mensagem e se constitui por certo número de elementos. E estes correspondem, no quadro da comunicação estabelecida pela linguagem, a uma função linguística.  
Assinale a opção correta que apresenta corretamente a função de três desses elementos.
- (A) Emissor ou destinador (função referencial), mensagem (função poética) e código (função metalinguística).  
(B) Mensagem (função poética), contato (função fática) e código (função metalinguística)  
(C) Receptor ou destinatário (função expressiva), código (função fática) e referente (função referencial).  
(D) Referente (função conativa), código (função referencial) e mensagem (função fática).  
(E) Emissor ou destinador (função expressiva), referente (função referencial) e contato (função metalinguística).
- 5) Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define como o relato de uma série de fatos a partir do mais importante ou interessante. Essa definição indica que notícia não é somente narrar os acontecimentos, mas expô-los, organizando os eventos em seqüência, como no texto que se segue:  
"O bandido entrou na agência bancária, olhou para todos os lados, aproximou-se do caixa e disse: 'É um assalto!' O caixa acionou imediatamente o botão do alarme com o joelho".
- Baseado na afirmação acima, pode-se concluir que:
- (A) o início e o fim da seqüência narrativa são eleitos arbitrariamente pelo narrador, segundo sua estratégia narrativa.  
(B) ao narrador não é dada opção de escolher o início e o fim da seqüência de eventos descritos na notícia.  
(C) o fato não pode ser fracionado em eventos porque altera o ritmo da narrativa.  
(D) não se faz descrição de eventos em seqüência em uma narrativa jornalística.  
(E) para se fazer uma narrativa com eventos descritos em seqüência, todos esses eventos deverão ter relação de causa e efeito.

- 6) São técnicas utilizadas no método de observação indireta da pesquisa de opinião em Relações Públicas:
- (A) entrevista e semântica quantitativa.  
(B) análise de conteúdo; e medida de opiniões e atitudes.  
(C) medida de opiniões e atitudes; e inquéritos e pesquisa de campo.  
(D) entrevista e análise de conteúdo.  
(E) semântica quantitativa e análise de conteúdo.
- 7) Ao tratar de forma emocional uma matéria, dando ênfase a histórias sentimentais, de crimes e de fatos bizarros, objetivando, principalmente, emocionar e/ou escandalizar o público, gerou o que se chama de imprensa
- (A) alternativa.  
(B) sensacionalista.  
(C) comunitária.  
(D) nanica.  
(E) sindical.
- 8) De acordo com McLuhan, em relação à distinção entre meios quentes e meios frios, é correto afirmar que
- (A) meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em "alta definição".  
(B) meio frio é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em "alta definição".  
(C) fotografia é um meio frio de "baixa definição".  
(D) a fala é um meio quente de "baixa definição".  
(E) os meios quentes deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência.
- 9) Que atividade consiste na realização de sondagens periódicas, buscando analisar as tendências das vendas no mercado, a fim de complementar ou suplementar o conjunto de critérios ou opiniões, ou mesmo a intuição do administrador?
- (A) Pesquisa motivacional.  
(B) Merchandising promocional.  
(C) Política de propaganda.  
(D) Pesquisa de mercado.  
(E) Marketing cultural.

- 10) Qual o primeiro país no mundo a reconhecer oficialmente Relações Públicas como profissão?
- (A) Estados Unidos.  
(B) Alemanha.  
(C) Brasil.  
(D) Inglaterra.  
(E) França.

- 11) Correlacione as espécies de entrevistas às suas respectivas descrições e assinala a opção correta.

TIPO DE ENTREVISTA	DESCRIÇÃO
I- De rotina	( ) Permite obter o relato de um fato por meio da conversação com alguém que é responsável por uma nova idéia, testemunhou um evento ou participou de determinada situação.
II- Individual	( ) Visa fornecer ao repórter elementos sobre fatos diários.
III- Pessoal ou exclusiva	( ) Há um entrevistador e um entrevistado. O repórter marcará, com antecedência, encontro com determinada pessoa e estabelecerá com ela um diálogo capaz de fornecer elementos básicos para a publicação.
IV- Informativa	( ) Ocorre quando a pessoa ouvi da fala a um só jornal.
(A) (IV) (I) (II) (III) (B) (III) (II) (I) (IV) (C) (I) (IV) (III) (II) (D) (IV) (I) (III) (II) (E) (IV) (II) (I) (III)	

- 12) Segundo Frank M. Corrado, qual das frases abaixo o público NÃO quer ouvir de uma empresa em uma situação de crise?
- (A) "Sentimos muito".  
(B) "Já fizemos tudo que podíamos".  
(C) "Estamos começando a agir".  
(D) "Nós nos importamos".  
(E) "Estamos agindo depressa".
- 13) "O leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se de sua situação dentro dos acontecimentos. Isto só se consegue com o engrandecimento da informação a tal ponto que ela contenha os seguintes elementos: a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com os outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro."
- A afirmativa de Alberto Dines (in Rabaça e Barbosa) é característica de qual gênero de texto jornalístico?
- (A) Opinativo.  
(B) Informativo.  
(C) Entretenimento.  
(D) Interpretativo.  
(E) Incorporativo.
- 14) Segundo Mário L. Erbolato, que tipo de lead dá noção perfeita e completa dos fatos?
- (A) Integral.  
(B) Composto.  
(C) Documentário.  
(D) Contraste.  
(E) Direto.

- 15) Frank M. Corrado afirma que "Duas questões estão envolvidas em qualquer situação de crise". Essas questões são:
- (A) previsão e reação.
  - (B) decisão e planejamento.
  - (C) prontidão e reação.
  - (D) previsão e treinamento.
  - (E) decisão e reação.
- 16) Assinale a opção abaixo que NÃO apresenta um dos cinco passos básicos no processo de desenvolvimento de um programa de comunicação em situações de crise, definidos por Frank M. Corrado.
- (A) Definir a equipe de crises.
  - (B) Propor o processo.
  - (C) Preparar o plano.
  - (D) Organizar o centro de crises.
  - (E) Treinamento/simulação.
- 17) De acordo com Rabaça e Barbosa (in Pinho), o conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional numa empresa é denominado
- (A) Planejamento Estratégico.
  - (B) Política de Comunicação.
  - (C) Projeto Institucional.
  - (D) Planejamento de Comunicação.
  - (E) Programa Estratégico.
- 18) De acordo com Newton César, assinale a opção que apresenta uma atribuição que difere um Diretor de Arte de um Designer Gráfico?
- (A) A campanha publicitária não é especialidade do Diretor de Arte.
  - (B) A campanha publicitária não é especialidade do Designer Gráfico.
  - (C) O Diretor de Arte não cria página na internet.
  - (D) O Designer Gráfico não cria manual de identidade visual.
  - (E) A diagramação é exclusividade do Designer Gráfico.

- 19) De acordo com Magda Lúcia V. Muniz, na estrutura de uma agência publicitária de grande, médio ou pequeno porte, que setor estuda todas as possibilidades de inserção de um determinado produto utilizando a verba disponível para que a campanha seja eficiente?
- (A) Tráfego.  
(B) Atendimento.  
(C) Criação.  
(D) Produtor gráfico.  
(E) Mídia.
- 20) Assinale a opção que completa corretamente as lacunas da afirmativa de Mauro Wolf, em relação à teoria matemática da comunicação, segundo a qual o objetivo da comunicação seria conseguir estabelecer o modo mais econômico, mais rápido e mais seguro de \_\_\_\_\_ uma mensagem sem que a presença do \_\_\_\_\_ tornasse problemática a \_\_\_\_\_.
- (A) transmitir / emissor / transmissão.  
(B) enviar / ruído / fonte.  
(C) codificar / código / transmissão.  
(D) encaminhar / canal / fonte.  
(E) codificar / ruído / transmissão.
- 21) Qual a diferença entre logotipo e logomarca na identificação de uma empresa, produto ou indivíduo?
- (A) O logotipo tem a função básica de identificar produtos e empresas; já a logomarca está destinada a indivíduos.  
(B) Logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipologia.  
(C) O logotipo é o estágio inicial da criação de uma logomarca, para a definição da identidade visual.  
(D) A logomarca, embora tenha a mesma função de identificação que o logotipo, é a representação do logotipo apenas em símbolos.  
(E) O logotipo tem a função básica de identificar indivíduos; já a logomarca está destinada a produtos e empresas.

- 22) Segundo Newton César, como se chama o projeto gráfico que precisa ter capa, introdução, conceito, formas de utilização do logotipo, adequações, controle de cores, área de influência, diagrama de construção, tipologia, aplicações em papelaria, aplicação em veículos e aplicação em brindes?
- (A) Manual de logotipo/logomarca.  
(B) Livro de marcas.  
(C) Manual de identidade visual.  
(D) Folheto de identidade institucional.  
(E) Catálogo de logotipo/logomarca.
- 23) Segundo KOPPLIN e FERRARETTO, que expressão designa a especialização que se dedica à coleta, à produção, à difusão e à informação em instituições comerciais e industriais de médio e grande porte, segundo objetivos capitalistas?
- (A) Comunicação Institucional.  
(B) Relações Públicas.  
(C) Propaganda Institucional.  
(D) Comunicação Empresarial.  
(E) Jornalismo Empresarial.

- 24) A reportagem, um dos gêneros jornalísticos, pode ser considerada uma extensão ou aprofundamento da notícia. Suas principais características são:
- (A) humanização do relato; texto de natureza impressionista; predominância da forma narrativa; e objetividade dos fatos narrados.
- (B) humanização do relato; texto de natureza impressionista; predominância do estilo opinativo e fatos narrados com subjetividade.
- (C) personificação do relato; texto de natureza expressionista; predominância da forma discursiva; objetividade dos fatos narrados.
- (D) humanização do relato; texto de natureza expressionista; predominância da forma discursiva; homogeneidade dos fatos narrados.
- (E) exteriorização do relato; texto de natureza impressionista; predominância da forma narrativa; e objetividade dos fatos narrados.
- 25) Quais são os princípios da criação do logotipo/logomarca, segundo Newton César?
- (A) Modismo, tendência e significado.
- (B) Flexibilidade, lembrança e tempo.
- (C) Atualização e flexibilidade.
- (D) Significado e tendência.
- (E) Originalidade, significado e lembrança.
- 26) Que tipo de propaganda surgiu a partir de promulgação da lei que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em pelo menos um jornal de grande circulação?
- (A) Legal.
- (B) Ideológica.
- (C) Institucional.
- (D) Corporativa.
- (E) Social.

- 27) Uma vez que a estratégia de comunicação é o elo entre o marketing e a propaganda, sua matéria-prima fundamental é
- (A) o diagnóstico da situação.
  - (B) o perfil do consumidor.
  - (C) a pesquisa de comunicação.
  - (D) o posicionamento da marca.
  - (E) a informação mercadológica.
- 28) De acordo com o artigo 14 do código de Ética do Jornalista, que direito o jornalista deve permitir às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções?
- (A) Resposta.
  - (B) Questionamento.
  - (C) Réplica.
  - (D) Contestação Judicial.
  - (E) Notificação.
- 29) No Brasil, as atividades de Relações Públicas apareceram oficialmente em
- (A) 1951, com a criação do Departamento de Relações Públicas da Cia. Siderúrgica Nacional.
  - (B) 1954, com a instalação de uma Seção de Relações Públicas no Departamento de Águas e Esgotos de São Paulo.
  - (C) 1967, através da Lei 5.377 que reconhece Relações Públicas como profissão.
  - (D) 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da Light.
  - (E) 1961, com a criação do Serviço de Relações Públicas da Marinha.

- 30) Para Magda Lúcia V. Muniz, na seleção dos meios de comunicação para a veiculação de uma campanha publicitária, deve-se considerar algumas particularidades que, ao mesmo tempo em que diferenciam os meios, orientam sobre sua eficácia e adequação. Vale registrar que, numa primeira etapa, o que direciona a escolha é
- (A) o conhecimento do cliente com o seu público-alvo.  
(B) a credibilidade do produto/serviço a ser divulgado.  
(C) a verba disponível do cliente para a publicidade.  
(D) a amplitude do alcance junto ao público.  
(E) o tempo disponível para a campanha.
- 31) Dentre os apresentados abaixo, qual o tipo de pesquisa, juntamente com a informação mercadológica geral, serve para dar substância e fundamento às decisões estratégicas que se prestam ao planejamento estratégico de comunicação?
- (A) Pesquisa de segmento.  
(B) Estudos de conceitos.  
(C) Pesquisa de Marketing.  
(D) Avaliação de eficiência.  
(E) Testes em veiculação.
- 32) Qual a denominação do profissional que, em assessorias de imprensa de maior porte, dedica-se, exclusivamente, ao acompanhamento dos noticiários de rádio e televisão para captar informações a respeito do assessorado ou outras que possam interessá-lo?
- (A) Escuta.  
(B) Clipping.  
(C) Secretário.  
(D) Pauteiro.  
(E) Redator.

33) Em relação aos veículos de comunicação de massa, quais são as três maiores vantagens do jornal se comparado ao rádio e à televisão?

- (A) Tempo, comodidade e profundidade.
- (B) Ilustração, abrangência e durabilidade.
- (C) Tempo, espaço e durabilidade.
- (D) Notícia em flagrante, tempo e abrangência.
- (E) Rapidez, tempo e comodidade.

34) Segundo Roberto Castro Neves, o objetivo dos estrategistas de comunicação é a construção de uma imagem competitiva da empresa. Vale dizer que não é suficiente que uma empresa seja percebida como uma boa empresa. A imagem só é competitiva se ela der resultados concretos para a empresa.

Qual das opções abaixo, NÃO corresponde a uma imagem competitiva de uma empresa?

- (A) Consegue a preferência dos clientes e dos consumidores.
- (B) Atrai e mantém bons profissionais no mercado.
- (C) Desperta a confiança dos investidores.
- (D) Conta com a boa vontade dos formadores de opinião.
- (E) Depende necessariamente do clima organizacional da empresa.

35) Em que tipo de planejamento, dentro do processo de comunicação publicitária, vários fatores intervenientes para o sucesso de uma campanha se cruzam?

- (A) De campanha.
- (B) Estratégico.
- (C) Tático.
- (D) De mídia.
- (E) De comunicação.

- 36) Segundo KOPLIN e FERRARETTO, qual das expressões abaixo NÃO corresponde a uma das quatro correntes fundamentais no desenvolvimento dos serviços de assessoria de imprensa, ao longo dos últimos 300 anos?
- (A) Jornalismo empresarial.  
(B) Jornalismo de assessoramento sindical.  
(C) Jornalismo de assessoramento econômico.  
(D) Jornalismo de assessoramento político.  
(E) Jornalismo de assessoramento cultural.
- 37) Em uma agência de publicidade organizada, que profissionais participam da reunião de *briefing*?
- (A) Atendimento, diretor de conta, diretor de arte, planejamento e redação.  
(B) Atendimento, diretor de conta, diretor de arte, pauteiro e revisor.  
(C) Atendimento, diretor de produção, diretor de arte, planejamento e redação.  
(D) Contato, diretor de produção, diretor de revisão, planejamento e redação.  
(E) Atendimento, diretor de conta, diretor de arte, redator e revisor.
- 38) Biologicamente, a vista humana tende sempre a caminhar em um veículo impresso, de cima para baixo, e da esquerda para direita. Como se denomina em um tablóide, o lado superior esquerdo da mancha e, consequentemente, a descida na diagonal às áreas de maior percepção visual?
- (A) RGB  
(B) CPM  
(C) CMYK  
(D) ZOP  
(E) GRP

- 39) Qual é o principal instrumento utilizado pelos assessores de imprensa que contém o registro do que se passa nos gabinetes ministeriais, nos recintos das empresas, no interior das instituições civis, antecipando-se à iniciativa dos repórteres e oferecendo uma notícia pronta para veiculação?
- (A) Press-Kit.  
(B) Teaser.  
(C) Release.  
(D) Reparte.  
(E) Reprinte.
- 40) Segundo Rabaça e Barbosa, como é denominado o conjunto de tarefas relacionadas à preparação de originais para publicação, incluindo digitação, formatação, além da edição visual, paginação, artes finais e outros detalhes da produção gráfica anteriores à impressão?
- (A) Editoração de conteúdo.  
(B) Editoração de texto.  
(C) Editoração eletrônica.  
(D) Finalização.  
(E) Editoração final.
- 41) Para que um logotipo seja lembrado, além de sua constante divulgação em peças publicitárias, deve-se criar uma marca que dure anos. Para que isso ocorra é necessário que sejam respeitados os padrões de utilização estabelecidos no:
- (A) manual de logotipo e logomarca.  
(B) manual de identidade visual.  
(C) manual de estilos.  
(D) manual de redação.  
(E) objetivo da empresa.
- 42) Para Gaudêncio Torquato, que técnica de comunicação coletiva é considerada como a que recolhe o maior número de códigos subliminares para viabilizar o consentimento?
- (A) Relações Públicas.  
(B) Jornalismo.  
(C) Identidade Visual.  
(D) Publicidade.  
(E) Editoração.

- 43) Qual das opções abaixo NÃO apresenta uma das quatro variáveis fundamentais do raciocínio básico de mídia, citadas por Edson Benetti, no livro "Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar"?
- (A) Cobertura.  
(B) Freqüência.  
(C) Sintonia.  
(D) Continuidade.  
(E) Formato.
- 44) Que tipo de pesquisa estuda, basicamente, como o conjunto de marcas em determinada categoria de produto é percebido pelo público consumidor?
- (A) Percepção mercadológica.  
(B) Posicionamento de marcas.  
(C) Segmentação de público.  
(D) Público preferencial.  
(E) Estudos de conceitos.
- 45) A comunicação oral "passa" do aparelho fonador humano ao ouvido. De acordo com Francis Vanoye, esta passagem compreende os aspectos
- (A) fisiológico, psicológico e perceptivo.  
(B) psicolinguístico, perceptivo e fisiológico.  
(C) psicológico, perceptivo e semântico.  
(D) fisiológico, psicolinguístico e psicológico.  
(E) semântico, psicolinguístico e psicológico.

- 46) Associe os tipos de marketing às suas respectivas características e assinale, a seguir, a opção que apresenta a seqüência correta.

TIPOS DE MARKETING

- I- Marketing Business-to-Business
- II- Marketing
- III- Marketing de Relacionamento
- IV- Mix de Marketing
- V- *Market Share*
- VI- Marketing de Guerra

CARACTERÍSTICA

- ( ) Conjunto de atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até a utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa.
  - ( ) A força de vendas é seu principal impulsor.
  - ( ) Modalidade de marketing voltada para a maior empatia no contato com o cliente, por meio de promoções e técnicas de comunicação que gerem satisfação, envolvimento e identificação da clientela em relação à empresa.
  - ( ) Tipo de marketing que utiliza estratégias e expressões tomadas de empréstimo aos militares e se caracteriza pela concentração de esforços da empresa em determinado segmento do mercado.
  - ( ) Emprego simultâneo e sinergético de várias técnicas de marketing. A fórmula tradicional é chamada de 4P's - produto, preço, praça ou ponto e promoção.
  - ( ) Trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de marketing a todas as rotinas da organização e a todos os aspectos do ambiente humano da empresa. Considera empresa um microssistema de marketing, onde seus funcionários são encarados como clientes e fornecedores internos.
  - ( ) Medida de aferição do grau de participação de uma marca ou produto, em um dado momento.
- (A) (I) (II) (IV) (V) (III) (VI) (-)  
(B) (II) (III) (V) (IV) (I) (-) (VI)  
(C) (II) (I) (III) (VI) (IV) (-) (V)  
(D) (-) (VI) (V) (II) (I) (III) (IV)  
(E) (IV) (-) (III) (I) (II) (V) (VI)

- 47) Segundo KOPPLIN e FERRARETTO, qual é o expoente máximo da redação em assessoria de imprensa?
- (A) Linguagem jornalística.  
(B) Nota oficial.  
(C) House-organ.  
(D) Release.  
(E) Press-kit.
- 48) Assinale a opção correta quanto ao conceito de Marketing, de acordo com Armando Sant'Anna.
- (A) Envolve todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e de serviços, desde sua produção física até seu consumo final.  
(B) Compreende a produção nos seus aspectos técnicos.  
(C) Técnica que permite aos fabricantes persuadir consumidores a comprarem produtos.  
(D) É a fase completa de estudos e deve conter informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.  
(E) Expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor.
- 49) Leia as frases a seguir:  
"Eu lhe abracei."  
"Um país de cidadões respeitáveis."  
Identifique, respectivamente, os vícios e as anomalias de linguagem das sentenças acima.
- (A) Anacoluto e idiotismo.  
(B) Barbarismo e solecismo.  
(C) Idiotismo e solecismo.  
(D) Solecismo e barbarismo.  
(E) Estrangeirismo e barbarismo.

50) Segundo Antonio Celso Collaro, o motivo da capa de uma revista deve condensar o conteúdo jornalístico mais importante, que formará a pauta da publicação. Para tornar o visual da capa mais atraente, deve-se utilizar tipos

- (A) pesados.
- (B) leves.
- (C) cursivos.
- (D) serifados.
- (E) antigos.