

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

*Concurso Público para ingresso no Quadro Técnico do
Corpo Auxiliar da Marinha
CP-T/2017*

NÃO ESTÁ AUTORIZADA A UTILIZAÇÃO
DE MATERIAL EXTRA

COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESTÃO 1

Pena (2013) elenca alguns pressupostos acerca do jornalismo de resistência em uma empresa de comunicação, dentro de sua lógica comercial. Com relação a esses pressupostos, assinale a opção INCORRETA.

- (A) O jornalista realiza a autocritica antes e depois da reportagem, procurando enxergar preconceitos, estereótipos e limitações.
- (B) O jornalista busca sempre o elemento novo e as possibilidades de inversão de eixo na abordagem da matéria.
- (C) O jornalista propõe pautas relacionadas a uma agenda positiva para as questões sociais, com a preocupação de manter o interesse do grande público.
- (D) O jornalista é um observador neutro e não se envolve com a reportagem, mas procura seu foco social, dentro do limite da função.
- (E) O jornalista utiliza a linguagem com sutileza e precisão, procurando as entrelinhas e os discursos não verbais como estratégias de resistência.

QUESTÃO 2

A relação de nomes e endereços para envio de correspondência, publicações, material promocional ou informativo denomina-se

- (A) maleta.
- (B) manúário.
- (C) *mailist*.
- (D) pacote.
- (E) portfólio.

QUESTÃO 3

De acordo com Bueno (*in* DUARTE, 2015), alguns cuidados devem ser tomados ao se realizar a clipagem. Sendo assim, assinale a opção correta.

- (A) A clipagem deve abranger apenas a matéria, e não os possíveis *links* a ela relacionados.
- (B) Para o assessor, a posição da matéria no alto ou pé da página não é importante.
- (C) A hora de acesso não é fundamental na clipagem na *web*.
- (D) O *clipping* é a matéria-prima para o trabalho de auditoria.
- (E) A clipagem eletrônica é o tipo mais simples.

QUESTÃO 4

Com relação ao acabamento de uma produção gráfica, assinale a opção correta.

- (A) A maioria dos livros de capa dura utiliza a encadernação sem costura.
- (B) A dobra francesa é muito utilizada em folhetos publicitários e mapas.
- (C) A dobra-sanfona é muito empregada em cartões comemorativos.
- (D) Na dobradeira de bolsa o papel é forçado entre roletes localizados sob uma lâmina sem fio.
- (E) Encadernações de luxo ou limitadas podem ser feitas manualmente, utilizando couro ou tecido real.

QUESTÃO 5

De acordo com Matrat (*in* FRANÇA, 2012), os funcionários de uma empresa fazem parte do público de

- (A) poder.
- (B) opinião.
- (C) decisão.
- (D) consulta.
- (E) comportamento.

QUESTÃO 6

Sobre o sistema de comunicação nas empresas, assinale a opção INCORRETA, segundo Torquato (2015).

- (A) A publicação interna é o instrumento mais apropriado para resolver problemas gerados pela burocratização.
- (B) As publicações mistas são canais jornalísticos que tentam atingir, simultaneamente, os públicos interno e externo.
- (C) A publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários.
- (D) A atualidade da notícia empresarial deve ser concebida com a mesma rapidez que marca as informações divulgadas por veículos jornalísticos.
- (E) Um dos pontos que pode contribuir para o insucesso na implantação de um projeto na área do jornalismo empresarial é a indefinição de responsabilidade sobre o projeto.

QUESTÃO 7

Segundo Goldschmidt (in OLIVEIRA, 2012), há técnicas de redação que devem ser utilizadas para o telejornalismo. Coloque V (Verdadeiro) ou F (Falso) nas afirmativas abaixo e assinale a opção correta.

- () Continua é uma palavra proibida para começar uma notícia.
- () O uso do singular é muito melhor do que o do plural.
- () As frases devem ser curtas e obedecer à ordem direta.
- () Como o texto de televisão é falado, a utilização de artigos não é fundamental.
- () Repetir as palavras no texto de TV é importante para acentuar a informação e dar clareza.

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

QUESTÃO 8

De acordo com Marshall McLuhan, em sua teoria dos meios de comunicação como extensões do homem, assinale a opção correta.

- (A) As velhas impressões e xilogravuras, como as histórias em quadrinhos e os "gibis" de hoje, fornecem poucos dados sobre épocas específicas ou sobre aspectos espaciais específicos de um objeto.
- (B) Um anúncio requer o mesmo esforço, espírito e arte do que qualquer texto de jornal ou revista, pois os anúncios são notícias.
- (C) As variações do tempo constituem o principal tópico da televisão, banhando-nos em fontes de espaço auditivo.
- (D) O passo da era do Homem Tipográfico para era do Homem Gráfico foi dado com a invenção do telégrafo.
- (E) Nem todas as tecnologias são consideradas extensões de nosso sistema físico e nervoso.

QUESTÃO 9

Sobre a criação de *blogs* corporativos, Silva Neto (2012) afirma que

- (A) requer treinamento para iniciantes.
- (B) não são percebidos como sendo um porta-voz da empresa.
- (C) são considerados uma mídia bidirecional com resposta rápida.
- (D) exigem inovação, criatividade e devem possuir características de texto publicitário.
- (E) a definição de quem ou qual departamento será responsável pela publicação e manutenção do *blog* é crítica.

QUESTÃO 10

Com relação ao telejornalismo, segundo Goldschmidt (in OLIVEIRA, 2012), correlacione os conceitos às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

CONCEITOS

- I- Vinheta
- II- *Borderline*
- III- *Drop-out*
- IV- *Fade*
- V- Fusão

DEFINIÇÕES

- () Desaparecimento de uma imagem simultaneamente ao aparecimento de outra. Em determinado momento, as duas imagens ficam superpostas.
- () Efeito de mesa, ou de arte, que produz um contorno na imagem para ressaltar ou destacar algum detalhe.
- () É o escurecimento da tela.
- () Efeito de congelamento de uma imagem. Quadro parado.
- () Efeito causado por oxidação da fita magnética que faz com que a imagem presente, na tela, listras na direção horizontal.
- () Marca a abertura ou o intervalo do telejornal.

- (A) (II) (I) (III) (IV) (-) (V)
- (B) (V) (II) (IV) (-) (III) (I)
- (C) (II) (-) (IV) (III) (V) (I)
- (D) (V) (II) (IV) (III) (-) (I)
- (E) (-) (V) (III) (IV) (II) (I)

QUESTÃO 11

Analise as afirmativas abaixo referentes aos conceitos de eficiência e eficácia organizacional, segundo Torquato (2015).

- I- Uma comunicação eficaz é um ato em que emissor e receptor se envolvem em uma mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois.
- II- As habilidades humanas envolvidas nos processos de codificação e de decodificação das mensagens estão relacionadas à questão da eficiência da comunicação organizacional.
- III- Relevância, credibilidade, adequação, entendimento e sincronia são algumas características que podem ser analisadas no estudo da eficiência.

Assinale a opção correta.

- (A) Apenas a afirmativa I está correta.
- (B) Apenas a afirmativa II está correta.
- (C) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
- (D) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
- (E) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

QUESTÃO 12

Segundo Sampaio (2013), durante o processo de realização de uma propaganda, que etapas devem ser realizadas após a aprovação da fase de planejamento?

- (A) *Briefing* e pesquisa.
- (B) Criação e veiculação.
- (C) *Briefing* e definição de objetivos.
- (D) Pesquisa e planejamento de mídia.
- (E) Criação e planejamento de mídia.

QUESTÃO 13

Segundo Fistarol (*in* OLIVEIRA, 2012), em fotojornalismo as funções da legenda podem ser de três tipos. O tipo de função da legenda que fornece ao leitor não apenas os elementos abstratos de que necessita para compreender a notícia, mas pode abrir outras perspectivas e o faz interrogar-se sobre a matéria que está lendo, é a função

- (A) explicativa.
- (B) evocadora.
- (C) agrupadora.
- (D) elucidativa.
- (E) complementar.

QUESTÃO 14

Sobre os conceitos de opinião pública propostos por Novelli (*in* DUARTE, 2012), assinale a opção INCORRETA.

- (A) As pesquisas de opinião confirmam seu status de representantes "quase" fiéis da própria opinião pública.
- (B) Mais do que registrar opiniões, as pesquisas de comunicação têm atuado como elemento fundamental na formação da opinião.
- (C) A fragilidade técnica das sondagens e pesquisas, mesmo com as evoluções e aprimoramentos dos últimos anos, chega a ser inquestionável em muitos sentidos.
- (D) Embora tenham se desenvolvido de maneira mais consistente a partir da década de 1950, as pesquisas e sondagens de opinião consolidaram-se a partir dos anos 1990.
- (E) A democracia atual, embalada por disputas simbólicas, estimula a existência de uma esfera pública conduzida pelos grandes veículos de comunicação para explicitar sua visão do mundo.

QUESTÃO 15

De acordo com os 4 Rs das relações públicas (reconhecimento, relacionamento, reputação e relevância) propostos por Neto (2015), pode-se afirmar que

- (A) a memória da empresa é considerada uma estratégia de reputação.
- (B) a presença competente na internet é uma tática de reconhecimento.
- (C) uma das táticas de relacionamento é o Marketing orientado ao público interno.
- (D) o reconhecimento pode ser obtido com a adoção da prática de pesquisa de opinião.
- (E) o Marketing social e o *lobbying* podem ser considerados grandes estratégias de reputação.

QUESTÃO 16

De acordo com Forni (2013), assinale a opção correta sobre as respostas de crise.

- (A) O comunicado de crise, principalmente quando há vítimas, deve ser aprovado pela área jurídica.
- (B) A entrevista coletiva tem sido a melhor opção para qualquer tipo de crise.
- (C) Rigorosamente, coletivas têm hora para começar e acabar, mas, nas crises, pode haver flexibilidade.
- (D) A imprensa não costuma aceitar muito bem o comunicado oficial, pois precisa entrevistar um porta-voz que fale sobre o assunto.
- (E) Mesmo em entrevistas para a mídia impressa e Internet, não é recomendado que o porta-voz leve um roteiro ou resumo das mensagens-chave.

QUESTÃO 17

Com relação ao jornalismo digital, segundo Ferrari (2014), coloque V (verdadeiro) ou F (falso) nas afirmativas abaixo, assinalando a seguir a opção correta.

- () O jornalista acompanha a audiência da sua matéria em tempo real e, dependendo do interesse do leitor, muda a chamada ou destaque.
- () O Jornalismo multimídia pressupõe domínio de vários apetrechos tecnológicos, olhar de editor de fotografia e uma agilidade impensável nos veículos impressos.
- () A prioridade do repórter é capturar boas imagens do fato, para que o internauta tenha uma melhor visualização da notícia.
- () O jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing.
- () Profissionais que traduzem as notícias da linguagem impressa para a web, em sites de jornais e revistas, são classificados como jornalistas digitais.

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

QUESTÃO 18

Considerando-se a classificação dos instrumentos de comunicação pública propostos por Duarte (2012), assinale a opção que apresenta um instrumento de informação.

- (A) Ouvidoria.
- (B) Publicidade.
- (C) Teleconferência.
- (D) Eventos dirigidos.
- (E) Centrais de atendimento ao cidadão.

QUESTÃO 19

Segundo Kotler e Armstrong (2015), como é definido o marketing diferenciado acerca da elaboração de uma estratégia e de um mix voltados para o cliente?

- (A) Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa decide ignorar as diferenças nos segmentos de mercado e se voltar para o mercado total com uma única oferta.
- (B) Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa busca uma grande participação em um ou em alguns poucos segmentos ou nichos.
- (C) Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa decide se voltar para diversos segmentos de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles.
- (D) Desenvolvimento de marcas e marketing sob medida para atender às necessidades e aos desejos de grupos de clientes locais.
- (E) Desenvolvimento de produtos e programas de marketing sob medida para atender às necessidades e às preferências de clientes individuais.

QUESTÃO 20

Sobre a "Teoria Apreciativa" de Kunsch (2009), na gestão da comunicação organizacional, é possível afirmar que

- (A) valoriza o planejamento participativo.
- (B) se pauta por uma metodologia rígida e tradicional.
- (C) realiza análise das causas e identificação de problemas.
- (D) é uma forma explicativa de pesquisar a realidade social.
- (E) caracteriza-se como uma teoria moderna focada em planos de ação.

QUESTÃO 21

Segundo a categorização de Duarte (2012), a NORMAM-01/DPC (Normas da Autoridade Marítima para Embarcações empregadas na navegação em mar aberto) pode ser considerada uma comunicação pública

- (A) de gestão.
- (B) institucional.
- (C) de dados públicos.
- (D) de utilidade pública.
- (E) de interesse privado.

QUESTÃO 22

Com relação aos tipos de entrevista elencados por Lage (2014), assinale a opção que apresenta características de uma entrevista dialógica.

- (A) É a entrevista em que o repórter assume o papel de inquisidor, atuando como promotor de um julgamento informal.
- (B) Entrevistador e entrevistado constroem o tom de sua conversa, que evolui a partir de questões propostas pelo primeiro, mas não se limita a esses tópicos.
- (C) É, geralmente, breve. O ponto de interesse está mais centrado na exposição do entrevistado do que no que ele tem a dizer.
- (D) Procura-se construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem a partir de seus próprios depoimentos e impressões.
- (E) O entrevistado é submetido a perguntas de vários repórteres, que representam diferentes veículos.

QUESTÃO 23

Segundo Kotler e Armstrong (2015), intermediários de marketing são

- (A) organizações que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos aos compradores finais.
- (B) participantes e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir relacionamentos.
- (C) públicos que compram bens e serviços para processamento posterior ou para uso em seu processo de produção.
- (D) instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.
- (E) forças que criam novas tecnologias, gerando novas oportunidades de produto e mercado.

QUESTÃO 24

Observe o texto a seguir.

"Se você pretende viajar no seu carro este fim de semana, encha o tanque mais cedo. Por determinação da Petrobras, os postos de todo o Brasil funcionarão apenas até às 17 horas de sexta-feira." Segundo Barbosa e Rabaça (2002), pode-se classificar o lide acima como

- (A) de citação.
- (B) circunstancial.
- (C) de apelo direto.
- (D) condensado.
- (E) de opinião.

QUESTÃO 25

De acordo com Lopes (in KUNSCH, 2016), os modelos de mensuração em relações públicas e comunicação organizacional são estruturas que nos auxiliam a compreender a complexa realidade da organização sem apreendê-la. Dentro desse contexto, assinale a opção que apresenta o modelo que se propõe a averiguar se o *feedback* dado pelos públicos aos esforços de comunicação organizacional são os mesmos declarados no planejamento.

- (A) Modelo PII (Planejamento, implementação e impacto).
- (B) Indicadores de qualidade de relacionamento.
- (C) Régua da efetividade de relações públicas.
- (D) Modelo de avaliação de curta duração.
- (E) Modelo de avaliação contínua.

QUESTÃO 26

Assinale a opção que apresenta um item utilizado em uma promoção de vendas direcionada ao consumidor.

- (A) *Press kit*.
- (B) *Mailbox*.
- (C) *Package*.
- (D) *Banded pack*.
- (E) *Press book*.

QUESTÃO 27

Segundo Neto (2015), os "estágios evolutivos" nos quais as organizações se encontram podem ser representados a partir da hierarquia das necessidades humanas de Maslow. Dessa forma, assinale a opção que corresponde a uma necessidade primária.

- (A) Relações com o público interno.
- (B) Gestão de crises de imagem.
- (C) Estudo dos públicos.
- (D) Eventos.
- (E) Marca.

QUESTÃO 28

Assinale a opção que apresenta duas vantagens da impressão digital, de acordo com Bann (2012).

- (A) Secagem simples por evaporação e bons resultados em papel mais barato.
- (B) É econômica para pequenas tiragens e imprime em praticamente qualquer material.
- (C) Tem prazo de entrega menor e boa reprodução de detalhes e de fotografias.
- (D) Boa reprodução de detalhes e de fotografias e permite personalização dos dados.
- (E) É econômica para pequenas tiragens e tem prazo de entrega menor.

QUESTÃO 29

Assinale a opção que apresenta um conceito de marketing e sua correta definição.

- (A) *Market share* - lançamento de múltiplas versões de um produto, com a finalidade de atingir diferentes segmentos de mercado.
- (B) *Marketing social* - baseado na divulgação boca a boca, feita pelos próprios clientes junto a seus conhecidos.
- (C) *Marketing* de revitalização - tem a finalidade de equilibrar as oscilações da oferta e da demanda em estados de demanda irregular.
- (D) Análise SWOT - medida de aferição do grau de participação de uma marca ou produto no mercado, em dado momento.
- (E) Promoção - envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e que convencem os clientes-alvo a comprá-los.

QUESTÃO 30

Segundo Sampaio (2013), assinale a opção que relaciona corretamente um tipo de mídia a uma característica a ela inerente.

- (A) Jornal - ótimo para uso segmentado.
- (B) Cinema - tem baixa credibilidade.
- (C) Internet - boa capacidade para atingir massas.
- (D) TV Fechada - bom impacto sobre o mercado geral.
- (E) TV Aberta - relação distante com a audiência.

QUESTÃO 31

De acordo com Corrêa (in KUNSCH, 2009), os posicionamentos da comunicação digital podem ser divididos em dois grupos: 1.0 e 2.0. Dessa forma, assinale a opção que apresenta somente itens correspondentes ao cenário 2.0 de comunicação digital.

- (A) *Flickr* - Fóruns - SMS
- (B) *Twitter* - *Picasa* - Bate-papos
- (C) *Facebook* - *Youtube* - enquetes
- (D) *Wikis* - *blogs* - *Podcasts*
- (E) *Myspace* - *Slideshare* - *Faq's*

QUESTÃO 32

Em tipologia, segundo César (2013), a fonte pode enriquecer ou destruir um *layout*. Assinale a opção que apresenta a orientação correta com relação à combinação e à escolha de fontes.

- (A) De modo geral, fontes com serifas são mais frias, pesadas. Combinam com anúncios masculinos, carros, tratores, alguns tipos de bebidas, futebol etc.
- (B) Fontes usadas para o público feminino são mais delicadas, elegantes. Normalmente, têm serifa. Apesar disso, muitas fontes não serifadas também são consideradas elegantes.
- (C) Tipos modernos são perfeitos para anúncios de bancos, seguradoras ou empresas que são ponderadas em sua comunicação.
- (D) Use fontes serifadas itálicas em caixa-alta para otimizar a leitura.
- (E) Tipos não serifados são bonitos e transmitem elegância e segurança. A porcentagem de erro é quase nula quando se escolhem fontes não serifadas.

QUESTÃO 33

Segundo Gaye Tuchman (Apud PENA, 2013), é possível estabelecer uma sistematização das notícias de acordo com o tipo de matéria. Para Pena (2013), é uma maneira de pôr ordem no espaço e no tempo e diminuir os efeitos da imprevisibilidade. Assinale a opção que apresenta um desses tipos de matéria e sua correta definição.

- (A) Em desenvolvimento - fatos pré-programados.
- (B) Em sequência - os fatos vão acontecendo.
- (C) Leve - não perdem atualidade.
- (D) Dura - sem previsão.
- (E) Súbita - factual.

QUESTÃO 34

Sampaio (2013) apresenta algumas técnicas de comunicação que vão além da propaganda. A distribuição de amostras (ou unidades) de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas ou qualquer tipo de experimentação promovida pelo anunciante com o objetivo de fazer os consumidores terem contato com seus produtos ou serviços são denominadas

- (A) *sampling*.
- (B) incentivo.
- (C) cuponagem.
- (D) *merchandising*.
- (E) endocomunicação.

QUESTÃO 35

César (2013) considera "participação" e "interatividade" as palavras mais importantes e, por enquanto, as mais simples para entender a internet. Assinale a opção que apresenta a orientação correta sobre a criação de uma página para a internet.

- (A) Apenas liste as informações, pois o usuário poderá buscar o que procura por meio de pesquisa. Trate a página como uma estante de livros repleta de informações.
- (B) Ao fazer a criação do *site*, lembre-se de usar técnicas consagradas em outras mídias. Essa nova forma de comunicação não requer conhecimento, mas um pouco de premonição.
- (C) A internet proporciona uma forma de comunicação que o papel não consegue, desde que você não trate o *site* como um catálogo.
- (D) Espremer o texto na página e deixar pouca margem são excelentes práticas, pois quanto menor a área em volta do texto, mais os olhos se sentem confortáveis para buscar outros detalhes.
- (E) Nunca surpreenda quem está visitando o *site*. Considere que o usuário está em busca de conteúdo visto anteriormente.

QUESTÃO 36

Assinale a opção que apresenta três princípios fundamentais para a elaboração de um bom *layout*, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015).

- (A) Contraste, harmonia e espaçamento.
- (B) Unidade, equilíbrio e harmonia.
- (C) Contraste, proporção e espaçamento.
- (D) Direção visual, entrelinhamento e unidade.
- (E) Proporção, equilíbrio e entrelinhamento.

QUESTÃO 37

De acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), que tipo de campanha tem como objetivo imediato não a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamentos favoráveis à marca, de maneira a predispor positivamente a opinião pública a todas as iniciativas comerciais do anunciante?

- (A) De sustentação.
- (B) De relançamento.
- (C) Promocional.
- (D) Institucional.
- (E) De lançamento.

QUESTÃO 38

Barbeiro e Lima (2013) dão algumas orientações para a realização de uma entrevista. Assinale a opção que apresenta uma dessas orientações.

- (A) Quando a situação exigir, trate o entrevistado com formalismos.
- (B) O entrevistado fala para o espectador e não exclusivamente para o jornalista.
- (C) Quando uma pergunta não for respondida, procure não insistir imediatamente.
- (D) Se necessário, interrompa o entrevistado mesmo antes de ele concluir o pensamento.
- (E) Em entrevistas esportivas não podem faltar perguntas como "O que você achou do jogo?".

QUESTÃO 39

Sobre o Manual de Gerenciamento de Crises, Forni (2013) afirma que

- (A) o manual completo é um documento confidencial.
- (B) a parte operacional não precisa estar contemplada no manual de gestão de crises.
- (C) cada empresa deve criar seu próprio manual e, por isso, não há um roteiro a ser seguido.
- (D) mesmo nos casos de crise previstos, não se pode ter mensagens previamente aprovadas.
- (E) a construção do manual não é tarefa apenas para uma pessoa, mas para o *staff* da comunicação.

QUESTÃO 40

Segundo Duarte (2012), a "comunicação que visa à prestação de contas, ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social" é denominada

- (A) administrativa.
- (B) governamental.
- (C) institucional.
- (D) política.
- (E) pública.

QUESTÃO 41

De acordo com Ramalho (2010), assinale a opção INCORRETA sobre a prática das mídias sociais.

- (A) A área de relações públicas é a que está mais próxima das mídias sociais.
- (B) O principal propósito das mídias sociais é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas.
- (C) Redes verticalizadas, que giram sobre um tema específico, surgem porque o formato do *facebook* ou outras redes sociais genéricas não é ideal para compartilhar determinados tipos de informação.
- (D) As mídias sociais funcionam muito melhor como uma ferramenta para influenciar influenciadores do que como uma ferramenta para falar diretamente com o consumidor.
- (E) A vantagem do *microblogging* dentro das empresas é uma natural diminuição no tráfego de *e-mails*, pois boa parte desses *e-mails* trocados entre funcionários podem ser substituídos pelos *posts* desses *microbloggers*.

QUESTÃO 42

Quais são os formatos de imagem digital em alta resolução mais comuns para impressão, segundo Bann (2012)?

- (A) TIFF e JPEG.
- (B) JPEG e PNG.
- (C) PDF/X e TIFF.
- (D) GIF e PDF/X.
- (E) PNG e GIF.

QUESTÃO 43

Sobre os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, assinale a opção INCORRETA.

- (A) Os artigos têm boa aceitação nos veículos de comunicação.
- (B) A circulação de um boletim de sugestão de pauta é regular e dirigida a um grupo restrito de jornalistas.
- (C) O assessor de imprensa deve ajudar no planejamento de eventos, embora seja uma atividade típica de relações públicas.
- (D) O Manual de Editoração define as características que dão uniformidade à variedade de publicações jornalísticas de uma organização.
- (E) Publieditorial é a matéria introduzida no conjunto de material editorial do veículo, sem alerta à audiência quanto ao fato de ser veiculada, mediante troca comercial.

QUESTÃO 44

O clássico esquema tricotômico de comunicação representado por fonte (a pessoa que fala), mensagem (o discurso que pronuncia) e receptor (a pessoa que escuta) foi apresentado por

- (A) Wendell Johnson.
- (B) Harold Lasswell.
- (C) Leonard Dobb.
- (D) Aristóteles.
- (E) Platão.

QUESTÃO 45

Segundo Lemos (*in* KUNSCH, 2016), a pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas tem avançado em relevância e abrangência e requer do pesquisador muita perspicácia e intuição para identificar questões emergentes no dia a dia das organizações e no ambiente em que elas atuam. Sendo assim, assinale a opção correta.

- (A) A pesquisa descritiva diferencia-se da pesquisa explicativa e exploratória por não ser estritamente definida em função de uma teoria ou hipótese que a fundamente.
- (B) A pesquisa descritiva pode ser considerada um nível inicial de pesquisa; a exploratória, um nível mais avançado, no qual há um objeto mais específico; e a pesquisa explicativa seria o estágio mais avançado que fundamentaria tudo em teorias, hipóteses e estratégias de controle.
- (C) A pesquisa exploratória busca levantar informações sobre determinado objeto de estudo, delimitando um campo de trabalho, e visa a proporcionar maior familiaridade com uma questão-chave. Em geral, o estudo exploratório se constitui por meio da pesquisa bibliográfica e de estudos de caso.
- (D) A pesquisa explicativa é muito importante aos estudos de comunicação organizacional e de relações públicas, visto que as ciências da comunicação são empíricas, baseadas nas experiências de observação dos fenômenos.
- (E) No estudo descritivo, a ênfase está no processo de coletar informações sobre algo, de forma a oferecer, por fim, ideias mais claras e consistentes quanto a um dado fenômeno, contexto ou tema.

QUESTÃO 46

Acerca de um plano de comunicação na administração pública, segundo Torquato (2010), assinale a opção correta.

- (A) Um dos produtos da área de imprensa são os textos informativos para os veículos de mídia, produzidos quando se justificarem, conhecidos como *papers*.
- (B) Um dos objetivos da área de publicidade é atender demandas dos leitores expressas em seções de cartas.
- (C) As redes de comunicação guiam-se por dois fluxos. O fluxo ascendente é responsável pelo transporte de informações de baixo para cima.
- (D) Uma das estratégias da política de comunicação é envolver lideranças institucionais externas, governamentais e políticas na defesa das diretrizes e do programa de mudanças.
- (E) Um dos objetivos da área de imprensa é organizar o sistema de informações jornalísticas e o banco de dados informativos para uso permanente dos canais de comunicação da entidade.

QUESTÃO 47

De acordo com Bueno (2015), as ações e posturas que agregam valor aos conteúdos publicados nas mídias sociais para que eles não se reduzam a meros murais eletrônicos denominam-se

- (A) *Groundswell*.
- (B) *Crowdfunding*.
- (C) *Crowdsourcing*.
- (D) *Content marketing*.
- (E) *Open source journalism*.

QUESTÃO 48

Em mídia, um veículo pode ser definido de acordo com a forma de contato entre a mensagem e o público-alvo. Nesse caso, mobiliário urbano é um veículo

- (A) interativo.
- (B) audiovisual.
- (C) visual.
- (D) auditivo.
- (E) intuitivo.

QUESTÃO 49

De acordo com Ribeiro e Lorenzetti (*in* DUARTE, 2011), o conceito-chave do sucesso em qualquer atividade na assessoria de imprensa vincula-se ao planejamento estratégico. A esse respeito, é possível afirmar que

- (A) uma das estratégias é manter contato pessoal com jornalistas-chave, estabelecendo uma relação próxima, inclusive para *offs*, esclarecimentos, troca de informações de bastidores e visões de conjuntura.
- (B) mesmo nos casos de suspeitas de que alguma informação vazará, o "embargo" não é recomendado e deve ser abolido das assessorias de imprensa.
- (C) na fase de pesquisa e diagnóstico em um planejamento estratégico de assessoria de imprensa, pode ser utilizada a metodologia SWOT.
- (D) o agir estratégico deve ter a preocupação centrada mais na imagem corporativa do que na produção de conteúdos.
- (E) é importante politizar a relação com a imprensa.

QUESTÃO 50

De acordo com Neto (2015), que conceito, em propaganda, está relacionado à propriedade que uma marca tem de ser lembrada pelo público ou por um segmento deste?

- (A) *Recall*.
- (B) Relevância.
- (C) Posicionamento.
- (D) Reconhecimento
- (E) *Powerbranding*.

RASCUNHO PARA REDAÇÃO

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

INSTRUÇÕES GERAIS AO CANDIDATO

- 1 - Verifique se a prova recebida e a folha de respostas são da mesma cor (consta no rodapé de cada folha a cor correspondente) e se não faltam questões ou páginas. Escreva e assine corretamente o seu nome, coloque o seu número de inscrição e o dígito verificador (DV) apenas nos locais indicados;
- 2 - O tempo para a realização da prova será de 4 (quatro) horas, incluindo o tempo necessário à redação e à marcação das respostas na folha de respostas, e não será prorrogado;
- 3 - Só inicie a prova após ser autorizado pelo Fiscal, interrompendo a sua execução quando determinado;
- 4 - A redação deverá ser uma dissertação com idéias coerentes, claras e objetivas escritas na língua portuguesa e escrita em letra cursiva. Deverá ter no mínimo 20 linhas contínuas, considerando o recuo dos parágrafos, e no máximo 30 linhas;
- 5 - Iniciada a prova, não haverá mais esclarecimentos. O candidato somente poderá deixar o seu lugar, devidamente autorizado pelo Supervisor/Fiscal, para se retirar definitivamente do recinto de prova ou, nos casos abaixo especificados, devidamente acompanhado por militar designado para esse fim:
 - atendimento médico por pessoal designado pela MB;
 - fazer uso de banheiro; e
 - casos de força maior, comprovados pela supervisão do certame, sem que aconteça saída da área circunscrita para a realização da prova.
 Em nenhum dos casos haverá prorrogação do tempo destinado à realização da prova, em caso de retirada definitiva do recinto de prova, esta será corrigida até onde foi solucionada;
- 6 - Use caneta esferográfica preta ou azul para preencher a folha de respostas;
- 7 - Confira nas folhas de questões as respostas que você assinalou como corretas antes de marcá-las na folha de respostas. Cuidado para não marcar duas opções para uma mesma questão na folha de respostas (a questão será perdida);
- 8 - Para rascunho, use os espaços disponíveis nas folhas de questões, mas só serão corrigidas as respostas marcadas na folha de respostas;
- 9 - O tempo mínimo de permanência dos candidatos no recinto de aplicação de provas é de 120 minutos.
- 10 - Será eliminado sumariamente do processo seletivo/concurso e as suas provas não serão levadas em consideração, o candidato que:
 - a) der ou receber auxílio para a execução da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação;
 - b) utilizar-se de qualquer material não autorizado;
 - c) desrespeitar qualquer prescrição relativa à execução da Prova e da Redação;
 - d) escrever o nome ou introduzir marcas identificadoras noutro lugar que não o determinado para esse fim;
 - e) cometer ato grave de indisciplina; e
 - f) comparecer ao local de realização da Prova escrita objetiva de conhecimentos profissionais e da Redação após o horário previsto para o fechamento dos portões.
- 11 - Instruções para o preenchimento da folha de respostas:
 - a) use caneta esferográfica azul ou preta;
 - b) escreva seu nome em letra de forma no local indicado;
 - c) assine o seu nome no local indicado;
 - d) no campo inscrição DV, escreva o seu número de inscrição nos retângulos, da esquerda para a direita, um dígito em cada retângulo. Escreva o dígito correspondente ao DV no último retângulo. Após, cubra todo o círculo correspondente a cada número. Não amasse dobre ou rasgue a folha de respostas sob pena de ser rejeitada pelo equipamento de leitura ótica que corrigirá as mesmas; e
 - e) só será permitida a troca de folha de respostas até o início da prova, por motivo de erro no preenchimento nos campos nome, assinatura e número de inscrição, sendo de inteira responsabilidade do candidato qualquer erro ou rasura na referida folha de respostas, após o início da prova.
- 12 - Procure preencher a folha com atenção de acordo com o exemplo abaixo:

Diretoria de Ensino da Marinha

Nome: ROBERTO SILVA
Assinatura: Roberto Silva

Instruções de preenchimento

- Não rasure esta folha.
- Não rabisque nas áreas de respostas.
- Faça marcas sólidas nos círculos.
- Não use canetas que borrem o papel.

ERRADO: CORRETO:

PREenchimento do candidato

INSCRIÇÃO					DV	P	G
5	7	2	0	7	0	2	4

02 A B C D E
03 A B C D E
04 A B C D E
05 A B C D E
06 A B C D E
07 A B C D E
08 A B C D E
09 A B C D E
10 A B C D E
11 A B C D E
12 A B C D E
13 A B C D E
14 A B C D E
15 A B C D E
16 A B C D E
17 A B C D E
18 A B C D E
19 A B C D E
20 A B C D E
21 A B C D E
22 A B C D E
23 A B C D E
24 A B C D E
25 A B C D E
26 A B C D E
27 A B C D E
28 A B C D E
29 A B C D E
30 A B C D E
31 A B C D E
32 A B C D E
33 A B C D E
34 A B C D E
35 A B C D E
36 A B C D E
37 A B C D E
38 A B C D E
39 A B C D E
40 A B C D E
41 A B C D E
42 A B C D E
43 A B C D E
44 A B C D E
45 A B C D E
46 A B C D E
47 A B C D E
48 A B C D E
49 A B C D E
50 A B C D E

TARJA

- 13 - Não será permitido levar a prova após sua realização. O candidato está autorizado a transcrever as suas respostas, dentro do horário destinado à solução da prova, utilizando o modelo impresso no fim destas instruções para posterior conferência com o gabarito que será divulgado em Boletim de Ordens e Notícias (BONO) da Marinha do Brasil, disponível nas Organizações Responsáveis pela Divulgação e Inscrição (ORDI) e na página da DEEnsM na Internet. É proibida a utilização de qualquer outro tipo de papel para anotação do gabarito.

ANOTE SEU GABARITO										PROVA DE COR _____														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50