

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

*(CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO
QUADRO TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA
MARINHA / CP-T/2018)*

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

COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESTÃO 1

A entrevista é um gênero jornalístico que requer técnica e capacidade profissional, pois, se não for bem conduzida, redundará em fracasso. O repórter, diante de alguém capaz de lhe transmitir elementos básicos para qualquer matéria, perderá o seu tempo e nada oferecerá de bom para o jornal, se não se conduzir com calma e ordenadamente. Nesse contexto, de acordo com Erbolato (2008), as entrevistas podem ser classificadas sob quatro aspectos: como geradoras de matéria jornalística, quanto aos entrevistados, quanto aos entrevistadores e quanto ao conteúdo. Sendo assim, assinale a opção correta, com relação ao aspecto da entrevista como geradora de matéria jornalística.

- (A) Individual e de grupos (subdividas estas últimas em enquete e de pesquisa).
- (B) De rotina e caracterizada.
- (C) Exclusiva e coletiva.
- (D) Opinativa e de rotina.
- (E) Caracterizada e informativa.

QUESTÃO 2

Com relação aos termos utilizados em relações públicas, segundo Neto (2015), correlacione os conceitos às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

CONCEITOS:

I - *Free publicity*

II - *Public affairs*

III - Governança corporativa

IV - Cidadania corporativa

V - *Disclosure*

- () Abrange outros modos de "intervenção" de uma empresa na comunidade, como a filantropia e o mecenato.
- () Atributo que redundando em transparência, ou seja, submeter decisões e seus resultados originalmente no campo contábil-financeiro) ao escrutínio do público.
- () Detentores de quotas de uma empresa de responsabilidade limitada ao capital.
- () Conjunto de regras que garantem transparência na administração e na divulgação de informações relevantes.
- () Matéria não paga, publicada em veículos de comunicação a partir de esforços de divulgação.
- () Denominação do setor das organizações em que estavam alocados os relações-públicas, na tradição estadunidense.

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

QUESTÃO 3

Para Sampaio (2013), qual o nome do efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial, produto ou promoção?

- (A) *Gimmick*.
- (B) *Claim*.
- (C) *Insert*.
- (D) *Jingle*.
- (E) *Light User*.

QUESTÃO 4

Segundo Jorge (2012), a pauta, como roteiro de uma reportagem ou de toda a edição, surgiu do processo de transformação dos jornais em empresas. Ela se diferencia pelos veículos a que se destina, adotando formatos e linguagens típicos de cada um. Com base nessa afirmação, associe as colunas, correlacione o tipo de pauta às suas características e assinale a opção que indica a sequência correta.

TIPO DE PAUTA

- I- De jornal
- II- De revista
- III- De TV
- IV- De rádio
- V- De internet

CARACTERÍSTICA

- () Roteiro direto e objetivo. Ordena, alinha e obriga aos redatores o cumprimento de ações para chegar às matérias.
- () Documento detalhado. Sob o ponto de vista da apuração, exige a busca de muitas fontes.
- () Pode ser apenas uma lista de assuntos do dia.
- () É um documento de planejamento que pode mudar bastante em função dos acontecimentos. Tem por fim fornecer uma rápida visão dos assuntos que serão objeto de reportagem durante o dia.
- () Contém uma preocupação com imagens, cores, movimento. O profissional se liga em detalhes que possa documentar.
- () A depender da abrangência, requer um nível de detalhamento maior. É obrigada a procurar a informação que aprofunda ou que é totalmente nova.

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

QUESTÃO 5

De acordo com Ferraretto (2014), há técnicas de redação que devem ser utilizadas para o rádio. Sendo assim, de acordo com as afirmativas abaixo sobre as técnicas que devem ser utilizadas, assinale a opção correta.

- (A) Nas funções públicas no Poder Legislativo, recomenda-se a indicação do nome antes do partido na primeira vez em que a pessoa for citada.
- (B) Para se referir ao que vai acontecer, utilize o futuro simples ou formas subentendidas com o verbo no presente, bem mais coloquiais do que o futuro composto.
- (C) Para que o texto fique bem compreensível ao ouvinte, opte por duas palavras em vez de uma.
- (D) Digite o texto com alinhamento justificado e com hifenização, para facilitar a leitura.
- (E) Atinja ou ultrapasse o limite de doze linhas (que equivale a um minuto), no texto, apenas em casos extremamente importantes.

QUESTÃO 6

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a propaganda é apenas parte de um conjunto mais amplo de decisões organizacionais e de marketing. Sua tarefa consiste em ajudar a comunicar a proposta de valor da marca para os clientes-alvo. Nesse sentido, as principais decisões de propaganda são:

- (A) análise do negócio; teste de mercado; estabelecimento dos objetivos; decisões de mídia; e avaliação da propaganda.
- (B) decisões de orçamento; desenvolvimento do produto; decisões de mensagem; e estabelecimento de objetivos.
- (C) estabelecimento dos objetivos; decisões de orçamento; decisões de mensagem; decisões de mídia; e avaliação da propaganda.
- (D) estabelecimento de objetivos; decisões de mensagem; decisões de mídia; e desenvolvimento do produto.
- (E) seleção de ideias; avaliação da propaganda; decisões de orçamento; decisões de mídia; e avaliação do custo.

QUESTÃO 7

Os Estudos Culturais elegeram como objeto temas negligenciados pelas práticas acadêmicas de sua época, da cultura popular à cultura de massa. Nesse contexto, a TV sempre esteve na agenda dessa escola teórica, que foi a primeira a reconhecer a presença da TV no cotidiano e a desenvolver um repertório de ideias para uma leitura crítica do meio. Fiske (*apud* Martino, 2014) identifica três níveis de códigos na mensagem da televisão. Sendo assim, assinale a opção correta, quanto ao nível do código.

- (A) 1. Realidade: códigos técnicos; 2. Representação: códigos da televisão; 3. Ideologia: códigos sociais.
- (B) 1. Realidade: códigos sociais; 2. Representação: códigos técnicos; 3. Ideologia: códigos políticos.
- (C) 1. Ideologia: códigos técnicos; 2. Representação: códigos políticos; 3. Realidade: códigos sociais.
- (D) 1. Representação: códigos técnicos; 2. Realidade: códigos da televisão; 3. Ideologia: códigos políticos.
- (E) 1. Ideologia: códigos da televisão; 2. Realidade: códigos sociais; 3. Representação: códigos técnicos.

QUESTÃO 8

Com relação à propaganda, segundo Sampaio (2013), qual dos conceitos abaixo, corresponde à técnica fotográfica que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o?

- (A) *Ad Hoc*
- (B) Decupagem
- (C) *Blow up*
- (D) Arte final
- (E) Espelho

QUESTÃO 9

De acordo com Palácios (*apud* Rodrigues, 2009), assinale a opção que apresenta algumas características específicas do jornalismo on-line.

- (A) Atualização contínua das informações; memória e armazenamento de informações; personalização do conteúdo conforme o perfil do leitor; hipertextualidade; interatividade; e convergência.
- (B) Convergência; atualização diária das informações; hipertextualidade; interatividade; e linearidade.
- (C) Linearidade; personalização do conteúdo conforme o perfil do jornalista; interatividade; e memória e armazenamento de informações.
- (D) Não convergência; interatividade; hipertextualidade; memória e armazenamento; e personalização do conteúdo conforme o perfil do leitor.
- (E) Atualização contínua das informações; personalização do conteúdo conforme o perfil do jornalista; linearidade; e convergência.

QUESTÃO 10

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - "mostrar e vender" -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Kotler e Armstrong (2015) apresentam um modelo simples para o processo de marketing. Sendo assim, assinale a opção em que as fases desse modelo estão corretamente ordenadas.

- (A) 1: Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente; 2: Construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados; 3: Entender o mercado, bem como as necessidades e os desejos do cliente; 4: Desenvolver um programa de marketing integrado que entrega valor superior; e 5: Capturar valor dos clientes para gerar lucros e *customer equity*.
- (B) 1: Capturar valor dos clientes para gerar lucros e *customer equity*; 2: Construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados; 3: Entender o mercado, bem como as necessidades e os desejos do cliente; 4: Desenvolver um programa de marketing integrado que entrega valor superior; e 5: Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente.
- (C) 1: Construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados; 2: Capturar valor dos clientes para gerar lucros e *customer equity*; 3: Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente; 4: Entender o mercado, bem como as necessidades e os desejos do cliente; e 5: Desenvolver um programa de marketing integrado que entrega valor superior.
- (D) 1: Entender o mercado, bem como as necessidades e os desejos do cliente; 2: Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente; 3: Desenvolver um programa de marketing integrado que entrega valor superior; 4: Construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados; e 5: Capturar valor dos clientes para gerar lucros e *customer equity*.
- (E) 1: Construir relacionamentos lucrativos e deixar os clientes encantados; 2: Capturar valor dos clientes para gerar lucros e *customer equity*; 3: Entender o mercado, bem como as necessidades e os desejos do cliente; 4: Desenvolver um programa de marketing integrado que entrega valor superior; e 5: Elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente.

QUESTÃO 11

De acordo com Ferraretto (2014), a realização de uma entrevista não é um processo aleatório e/ou instintivo, pois exige conhecimento técnico e planejamento. Sendo assim, assinale a opção INCORRETA sobre entrevista.

- (A) A agilidade do rádio, no caso do repórter, não impede a marcação prévia da maioria das entrevistas.
- (B) Frente a qualquer entrevistado, o entrevistador deve ser respeitoso e cordial e nunca subserviente ou agressivo.
- (C) Antes de gravar ou transmitir ao vivo uma entrevista, o repórter pode e deve conversar com a fonte, selecionando e organizando o que vai ser perguntado e respondido na sequência.
- (D) A relação entre o profissional e a fonte é dinâmica e não estática.
- (E) Ninguém é obrigado a dar uma entrevista. No entanto, o profissional de comunicação tem o dever, se necessário jornalisticamente, de informar quando a recusa ocorrer.

QUESTÃO 12

Espera-se dos jornalistas uma série de condutas éticas, porquanto devem obedecer a um conjunto de deveres que regulamentam a prática da profissão. Por isso, Barbeiro (2013) defende que:

- (A) mesmo as pessoas envolvidas em atividades ilícitas têm direito à privacidade em assuntos relacionados a essa ocupação.
- (B) o jornalista não é um mero espectador da cena na qual se produzem os acontecimentos e, portanto, influencia nos fatos e nas histórias.
- (C) nas viagens feitas à custa de empresas privadas ou do governo, o jornalista não deve informar ao público oralmente ou no gerador de caracteres que a reportagem foi feita a convite de determinada instituição.
- (D) assessores de imprensa praticam jornalismo, apesar de estarem apenas comprometidos com a empresa para a qual trabalham, não com a opinião pública.
- (E) jornalista não agradece o recebimento de convites no ar nem diz que foi convidado para isso ou aquilo.

QUESTÃO 13

De acordo com Barbosa e Rabaça (2002), propaganda é o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Com base nessa informação, correlacione os conceitos de propaganda às suas respectivas definições e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

CONCEITOS

- I- Comparada
- II- Cooperada
- III- Política
- IV- Subliminar
- V- Ao ar livre

DEFINIÇÕES

- () Publicidade conjunta comum entre um fabricante e um revendedor de determinado produto que dividem entre si o custo da inserção.
- () Grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea. Encontra-se em locais de boa visibilidade e onde transita intenso fluxo de pessoas.
- () Ato de publicar, geralmente em jornais de grande circulação, balanços, atas e editais.
- () É o estímulo que não é suficientemente intenso para atingir a consciência do indivíduo, mas que, repetido várias vezes, é capaz de atuar sobre o inconsciente.
- () Distingue-se da propaganda comercial não somente quanto aos fins, mas também quanto aos meios, embora uma e outra utilizem algumas técnicas comuns.
- () Técnica que, por meio de declaração favorável, implícita ou explícita, tenta mostrar a superioridade de determinada marca em relação a outra.

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

QUESTÃO 14

As organizações, na contemporaneidade digital, deverão ter a competência de explorar as melhores oportunidades informativas acerca de sua área de atuação. Nesse contexto, para Kunsch (2016), qual é o verbete que envolve um tipo de persuasão que vai muito além de peças cartoriais e formais, como uma apresentação em slide, um texto em *press release* ou uma mala direta impressa?

- (A) *Storytelling*.
- (B) *Prosumer*.
- (C) *Infosumer*.
- (D) *Broadcast*.
- (E) *Broadside*.

QUESTÃO 15

Os próprios conceitos de noticiabilidade requerem aos jornalistas pressuposições sobre o que é normal na sociedade. Ao dar destaque ao desvio, ao bizarro e ao pouco comum, os jornalistas apoiam implicitamente as normas e os valores da sociedade. Segundo Gitlin (*in*: Traquina, 2012), os próprios processos de enquadramento são influenciados pelas notícias que:

- (A) envolvem as condições que produzem os acontecimentos.
- (B) privilegiam o grupo, não as pessoas.
- (C) destacam o consenso, não o conflito.
- (D) privilegiam o fato que "alimenta" a estória.
- (E) privilegiam o fato que as explica.

QUESTÃO 16

As organizações nem sempre propiciam espaços informais e favoráveis para cultivar a comunicação interpessoal em seus ambientes internos. Conforme Kunsch (2016), comunicação interpessoal é:

- (A) a comunicação que tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. É a necessidade de construí-las em função das pessoas e não das técnicas.
- (B) aquela que defende a melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores, em um ambiente cada vez mais competitivo e com cenários conflitantes.
- (C) a realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem com suas diferentes culturas, não sendo sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e instrumental.
- (D) um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vistas à eficácia e aos resultados.
- (E) a interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face.

QUESTÃO 17

Quando a empresa conhece com clareza a diferença entre dados e métricas, o monitoramento de mídias sociais pode ajudar na transformação de dados em informação e, por sua vez, em conhecimento. Portanto, é fundamental conhecer os tipos de dados que permitem a construção de métricas de mídias sociais. Sendo assim, correlacione os tipos de dados aos seus respectivos conceitos, de acordo com Monteiro (2012), e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

Tipos de dados

- I - Transacional
- II - Demográfico
- III - Público
- IV - Relacional
- V - Audiência
- VI - Navegação

Conceito

- Trajetórias e usos de acessos a sites.
- Relacionados à compra e venda.
- Qual a parcela da audiência interagiu com o conteúdo monitorado.
- Perfil de quem está interagindo, mencionando.
- Identidade dos indivíduos.
- Sua capacidade de ser visto e poder de influência.
- Alcance da menção identificada.

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

QUESTÃO 18

Se o ouvido humano pode ser comparado ao receptor do rádio, capaz de decodificar as ondas eletromagnéticas e recodificá-las como o som, a voz humana pode ser comparada ao transmissor de rádio, ao traduzir o som em ondas eletromagnéticas. Sendo assim, de acordo com McLuhan (2007), a palavra falada é caracterizada por:

- (A) não envolver todos os sentidos, embora as pessoas altamente letradas tendam a falar de maneira concatenada e natural quando lhes é possível.
- (B) não permitir a extensão e a amplificação da força visual requerida para os hábitos do individualismo e da intimidade.
- (C) separar e prolongar a força visual das palavras de maneira relativamente lenta e rude.
- (D) ser uma espécie de ação separada e especializada, sem muita oportunidade e apelo para a reação.
- (E) desenvolver uma enorme força de atenção em qualquer coisa, com um considerável distanciamento em relação ao envolvimento sentimental e emocional.

QUESTÃO 19

A comercialização da imprensa torna o jornalismo mais independente dos laços políticos e transforma a atividade também numa indústria. De acordo com Traquina (2012), o novo jornalismo veio na forma de:

- (A) gazeta.
- (B) *newsletter*.
- (C) *penny press*.
- (D) *acta diurna*.
- (E) jornal.

QUESTÃO 20

De acordo com Erbolato (2008), as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados. Baseada nessa definição, a notícia deve ser:

- (A) exata, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.
- (B) informativa, imparcial, verdadeira, objetiva e de interesse público.
- (C) exata, imparcial, recente, de interesse público e verdadeira.
- (D) recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.
- (E) objetiva, recente, instantânea, relevante e de interesse público.

QUESTÃO 21

Conforme Traquina (2012), qual o nome da teoria que aponta e protege os cidadãos de eventuais abusos de poder por parte dos governantes, cuja tradição até o início do século XIX foi de repressão e tirania?

- (A) Democrática
- (B) Da Informação
- (C) Da Cultivação
- (D) Da Mediação da Sociedade
- (E) Dos Atos da Fala

QUESTÃO 22

Um computador e uma conexão com a internet possibilitam ao repórter acessar, de qualquer parte do mundo, seus próprios arquivos ou milhões de bancos de dados sobre os mais diferentes assuntos. Nesse contexto, Lage (2014) defende o uso da RAC, que consiste no processo de:

- (A) colher e processar informação secundária.
- (B) apenas processar informação primária.
- (C) colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária.
- (D) somente colher informação intermediária.
- (E) colher e processar informação primária, secundária e terciária.

QUESTÃO 23

Com relação à criação publicitária, segundo Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), a sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, refere-se a qual dos conceitos abaixo?

- (A) Trilha Musical
- (B) *Jingle*
- (C) Texto-Foguete
- (D) *Spot*
- (E) *Slogan*

QUESTÃO 24

Para Neto (2015), o nome da técnica que cria uma situação bastante propícia para a compreensão, aceitação e adoção consciente de novas atitudes, comportamentos e práticas disseminadas é:

- (A) Marketing viral.
- (B) Marketing societal.
- (C) Merchandising social.
- (D) *Member-get-member*.
- (E) *Medium user*.

QUESTÃO 25

Em uma organização, algumas condições se tornam previamente necessárias para que a comunicação preencha as funções integrativas. Assinale a opção que contempla algumas dessas condições, elencadas por Torquato (2015).

- (A) Disposição de meios que priorizem o fluxo vertical; reafirmação da dependência no nível intrapessoal; e efetiva separação entre os fluxos horizontal e vertical.
- (B) Mais confiança e autonomia no nível intrapessoal; disposição de meios pelos quais os empregados possam se identificar e se relacionar; e segregação entre os fluxos horizontal e vertical.
- (C) Efetiva integração entre os fluxos horizontal e vertical; descompatibilização dos comportamentos globais da sociedade com os do sistema organizacional; e reafirmação da dependência no nível intrapessoal.
- (D) Disposição de meios pelos quais os empregados possam se identificar e se relacionar mutuamente; efetiva integração entre os fluxos horizontal e vertical; e mais confiança e autonomia no nível intrapessoal.
- (E) Descompatibilização dos comportamentos globais da sociedade com os do sistema organizacional; disposição de meios que priorizem o fluxo vertical; e segregação entre os fluxos horizontal e vertical.

QUESTÃO 26

Como é denominada a peça tridimensional usada para publicidade ou sinalização, de formatos e dimensões variadas, geralmente construída a partir do chão e em espaços abertos, como um monumento vertical?

- (A) Torre.
- (B) *Banner*.
- (C) *Tracking*.
- (D) Totem.
- (E) *Outdoor*.

QUESTÃO 27

De acordo com Forni (2013), o plano de comunicação de crise pode ser muito benfeito, mas depende do *timing* das informações. Administração de crises não bate com burocracia, com lentidão e indefinição, ainda mais na velocidade imposta hoje aos meios de comunicação. Sendo assim, assinale a opção correta referente ao plano de comunicação de crise.

- (A) O plano de comunicação de crises atualizado e sintonizado com as demandas da organização, pode ajudá-la a sair com a imagem preservada de um potencial desastre, mas nunca reforçada.
- (B) A imprensa é o público decisivo na hora da crise. Falhar nesse item pode implicar o fracasso na administração da crise.
- (C) Tomar conhecimento pela mídia de fatos negativos sobre a própria corporação não afeta a autoestima e a motivação dos colaboradores.
- (D) A falha em capacitar os empregados com procedimentos e mensagens para serem utilizados na hora da crise, não dá margem a que esses empregados façam qualquer coisa que eles acharem melhor na hora do aperto.
- (E) As empresas devem estar atentas às ameaças à reputação. Se uma acusação tiver sido feita por uma fonte com credibilidade ou aparecer num veículo de comunicação, em princípio não significa uma verdade e que, pelo fato de ter sido publicada, vai causar um dano irreparável.

QUESTÃO 28

Segundo Forni (2013), em tempos de internet, pode parecer contrassenso, mas a grande maioria dos executivos do mundo considera a mídia tradicional mais eficiente do que a mídia on-line para a divulgação da imagem de suas empresas. Esses executivos acreditam que apenas metade da informação divulgada em *blogs* é confiável, e o jeito menos eficiente de se proteger contra a imagem negativa é se aliando a blogueiros. Com relação à internet, nas afirmativas abaixo assinale a opção correta.

- (A) Como as organizações hoje cresceram de uma forma global, as vulnerabilidades às crises e a necessidade de administrá-las também têm crescido. A internet tem o potencial de agravar as crises.
- (B) A internet é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte.
- (C) A internet pode ter grande utilidade nas crises. A versão oficial da crise, colocada na página oficial, abre uma linha indireta de entendimento com o público.
- (D) No mundo da *web*, a informação não deve ser aberta, disponível e instantânea. Isso impõe grande demanda às corporações, especialmente durante as crises.
- (E) É raro *stakeholders* buscarem na *web* o consolo ou alento para a crise que não puderem resolver diretamente com a empresa. As vítimas acabam se unindo para se organizar e também para se tranquilizar.

QUESTÃO 29

Com relação a comunidades, Castilho e Fialho (2009), na obra "Jornalismo on-line: modos de fazer" afirmam que o surgimento de comunidades virtuais assinala algumas rupturas importantes em relação ao modelo convencional de comunidade. Assinale a alternativa correta em relação às características das comunidades tradicionais e virtuais.

- (A) Comunidades tradicionais: sensação de pertencimento; forte sensação de territorialidade; adesão prolongada e estável; e uso de vários canais de comunicação.
- (B) Comunidades virtuais: tendência à institucionalização; ligação estreita entre pertencimento e projeto comum; adesão intermitente e instável; e interesses definem adesão.
- (C) Comunidades tradicionais: baixa tendência à institucionalização; territorialidade quase nula; adesão prolongada e estável; e uso de vários canais de comunicação.
- (D) Comunidades virtuais: forte sensação de territorialidade; comunicação basicamente virtual; interesses definem adesão; e adesão fluida e instável.
- (E) Comunidades virtuais: uso de vários canais de comunicação; sensação de pertencimento; baixa tendência à institucionalização; e projeto comum desvinculado do pertencimento.

QUESTÃO 30

De acordo com Mauro Wolf (*in* Pena, 2013), a passagem dos efeitos limitados para os efeitos cumulativos implica a substituição do modelo transmissivo da comunicação por um modelo centrado no processo de significação. "A influência da mídia é admitida na medida em que ajuda a estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas." A ação da mídia no conjunto de conhecimentos sobre a realidade social forma a cultura e age sobre ela. Para Noelle Neumann (*in* Pena, 2013), citado por Wolf, essa ação tem três características básicas:

- (A) hipótese, consonância e onipresença.
- (B) acumulação, influência e *feedback*.
- (C) consonância, acumulação e comunicação propriamente dita.
- (D) meios de extensão, perspectiva e consonância.
- (E) acumulação, consonância e onipresença.

QUESTÃO 31

As primeiras escolas de comunicação surgiram nos Estados Unidos e, com elas, vários modelos teóricos foram desenvolvidos ao longo do século XX para compreender as relações entre a comunicação e a sociedade. De acordo com Martino (2014), sobre esses modelos, assinale a opção correta.

- (A) No modelo formulado por Lasswell, a ideia de interação é fundamental. O autor trabalha com a percepção da comunicação em termos interpessoais - o emissor/receptor passa a ser mais um "momento" do que propriamente uma pessoa. Há uma passagem da linearidade para a circularidade do processo comunicativo.
- (B) No modelo criado por Frank Dance, a análise está vinculada a uma concepção dinâmica da articulação entre informações. Para o autor, "alguém percebe um evento e reage a essa situação através dos meios disponíveis, criando um produto, em uma forma e dentro de um contexto, conduzindo o conteúdo com alguma consequência".
- (C) O *newsmaking* se dedica a identificar os caminhos e regras usados pelos meios de comunicação para enquadrar um determinado evento, ou seja, como a mídia conta uma história. A maneira como uma história é relatada lhe dá um determinado sentido e fornece ao leitor/telespectador algumas direções de como a mensagem deve ser entendida.
- (D) No Efeito Enquadramento, é reforçada a ideia de seleção temática e da arbitrariedade do discurso das notícias e a assimetria entre as notícias possíveis e as publicadas. Da qualidade dos fatos apurados, apenas uma parte será efetivamente transformada em texto, o resto será dispensado como "irrelevante" durante o processo de edição.
- (E) Osgood e Shramm criaram um dos primeiros modelos alternativos à Lasswell. O modelo formulado pelos autores procura dar conta de uma articulação linear entre os vários elementos de uma interação, numa concepção desenvolvida a partir do modelo Emissor - Mensagem - Receptor.

QUESTÃO 32

Com base no Planejamento Estratégico da Comunicação (Kunsch, 2009), assinale a opção INCORRETA.

- (A) No contexto das organizações, o planejamento ocorre em três níveis: estratégico, tático e operacional.
- (B) O planejamento estratégico está muito mais voltado para o ambiente, ao contrário de antigamente, quando ele se caracterizava muito mais como um planejamento financeiro e para longo prazo.
- (C) Os projetos e as ações de comunicação integrada levados a efeito necessitam estar alinhados com a missão, a visão, os valores e os objetivos das organizações.
- (D) Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: reconhecimento e auditoria da cultura organizacional; e identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que sempre é considerado.
- (E) Os profissionais de comunicação que atuam no mercado corporativo e na esfera pública governamental e os do terceiro setor são constantemente desafiados a apresentar projetos e planos de comunicação dos mais diferentes tipos.

QUESTÃO 33

Todo o processo dentro de uma empresa passa pelo ciclo de mídias sociais SMC, em que há planejamento, implantação, acompanhamento e melhoria. Além disso, um projeto de mídias sociais de uma empresa conta com etapas como a de "aculturar". Sendo assim, nesse ciclo, identifica-se o plano de negócios que, segundo Monteiro (2012), é:

- (A) a operacionalização do monitoramento em que serão definidos o dimensionamento do monitoramento, a equipe, os softwares necessários, os processos e o acompanhamento e melhoria de todas essas etapas.
- (B) o momento em que a equipe verifica o nível SMC que pautará todo o processo, ou seja, entender o momento em que a organização está.
- (C) a disseminação das práticas por meio dos resultados das etapas anteriores com capacitação e informação.
- (D) a transformação dos dados do monitoramento em informações e conhecimento para o negócio.
- (E) o planejamento de longo prazo que é percebido nas mídias sociais, como também leva em consideração o grande ativo que a empresa tem.

QUESTÃO 34

Quanto ao lide no estilo pirâmide invertida, Jorge (2012) apresenta algumas técnicas usadas para atrair o olhar do leitor para o corpo da notícia. Marque a opção que apresenta corretamente a técnica e sua explicação.

- (A) Descrições detalhadas: propiciam um ritmo agradável de leitura.
- (B) Encadeamento do parágrafo: presença de narrativa linear e uso alternado de presente e passado.
- (C) A sequência de tempo: corrobora o relato.
- (D) As declarações do entrevistado, que dão força e credibilidade ao texto.
- (E) Os pontos ou elementos que vão sendo acrescentados pouco a pouco: garantem uma gradação das informações.

QUESTÃO 35

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), diversas etapas compõem a seleção da mídia de propaganda. Assinale a alternativa que apresenta as principais etapas dessa seleção.

- (A) As decisões de mensagem; as decisões de alcance e frequência; o estabelecimento dos objetivos; e a escolha entre os principais tipos de mídia.
- (B) As decisões de alcance, frequência e impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a seleção dos veículos de mídia específicos; e a decisão do *timing* da mídia.
- (C) As decisões de objetivos; o estabelecimento do impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; e a decisão do *timing* da mídia.
- (D) As decisões de alcance e impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a decisão do *timing* da mídia; e as decisões de orçamento.
- (E) As decisões de mensagem; o impacto do alcance; e a escolha entre os principais tipos de mídia.

QUESTÃO 36

De acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), toda agência tem histórias sobre boas propostas que foram tão alteradas por todos os envolvidos no processo de aprovação que seu resultado final se tornou absolutamente agradável a todos, mas ineficiente no mercado. Segundo os autores mencionados, há sete exigências para o anunciante-cliente; sendo assim, assinale a opção que NÃO apresenta uma dessas exigências.

- (A) Que haja um respeito mútuo e que o relacionamento se mantenha nos limites profissionais. O cliente deve julgar que a agência é mais eficiente do que ele no que diz respeito à criação, planejamento, mídia e outros assuntos de comunicação.
- (B) Que o anunciante conceda à agência prazos suficientes para a realização de um bom trabalho. Os profissionais da área entendem que há ocasiões especiais, em que a oportunidade é fator essencial e os prazos são bem curtos.
- (C) Que a verba seja compatível com os resultados esperados e que haja o senso da medida. Para participar de uma competição, é preciso ter consciência dos esforços que os competidores poderão realizar.
- (D) Que o anunciante saiba respeitar o direito de opinião da agência. O direito da agência de dizer "não" é um ponto muito importante no relacionamento cliente-agência.
- (E) Que o cliente entenda que a propaganda é um negócio e a agência, uma empresa, que, como a sua, tem direito ao lucro. Assim, as regras relativas ao dinheiro não devem ser delimitadas, deixando-as em aberto para novas ideias que surgirem.

QUESTÃO 37

Um trabalho de impressão simples envolve várias partes e operações, as quais precisam ser cuidadosamente planejadas e controladas, e a responsabilidade de cada um deve ser definida desde o início. Sendo assim, assinale a opção correta quanto ao fluxo de trabalho de impressão e os canais de entrada e saída, segundo Bann (2012).

- (A) O cliente fornece especificações, texto e *briefing* e recebe especificações e chapas de impressão.
- (B) A gráfica fornece orçamento, provas e folhas impressas e recebe especificações, pedido e chapas de impressão ou PDFs.
- (C) O designer fornece texto, *briefing* e provas e recebe pedido e *layouts*.
- (D) O cliente fornece *layouts*, esboço e *briefing* e recebe provas e boneco.
- (E) A gráfica fornece *briefing* e texto e recebe folhas impressas e boneco.

QUESTÃO 38

De acordo com os quatro modelos de prática das relações públicas, preconizados por Grunig e Hunt (*in*: Kunsch, 2009), assinale a opção que apresenta o modelo que descreve uma prática a qual está baseada em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento mútuo.

- (A) De agência de imprensa e divulgação.
- (B) Simétrico de duas mãos.
- (C) Assimétrico de duas mãos.
- (D) De informação pública.
- (E) De motivo misto.

QUESTÃO 39

Projetos em cores normalmente exigem uma prova de alta qualidade, que é aprovada pelo cliente e enviada à gráfica para ser comparada com a prova da impressora. Segundo Bann (2012), há diversos tipos de prova disponíveis, que variam em termos de custo e qualidade. Nesse sentido, assinale a opção correta.

- (A) Antigamente, métodos de prova de prelo/eletroestáticos eram comuns para produzir a prova a partir do fotolito.
- (B) É difícil ou até mesmo impossível simular em uma impressora de prova todas as condições de impressão da máquina de produção, pois a mecânica e a velocidade são diferentes.
- (C) Uma impressora de prova digital é basicamente uma máquina a jato de tinta ou a laser que imprime duas cores por vez, com o papel alimentado e removido à mão.
- (D) A revisão de arquivos (normalmente PDFs) pode ser realizada dentro da empresa em provas feitas em qualquer tipo de impressora.
- (E) A menos que uma prova virtual seja utilizada, projetos em quadricromia não requerem uma prova digital de alta qualidade a fim de que a gráfica possa fazer a correspondência das cores na impressão.

QUESTÃO 40

A imagem da TV exige que, a cada instante, fechemos os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil. Segundo McLuhan (2007), assinale a opção INCORRETA sobre as características da televisão.

- (A) É um meio que amplia as personalidades muito delineadas e dificulta mais a apresentação de processos do que a de produtos.
- (B) Foi chamada de Gigante Tímido porque não se adapta aos temas quentes e aos tópicos rígidos e controvertidos.
- (C) Como meio frio que é, trouxe uma espécie de rigor *mortis* ao corpo político e acumula insucesso na abordagem de temas candentes.
- (D) Não funciona como pano de fundo, já que é participante, ela envolve. É preciso estar com ela.
- (E) Tanto o cinema como as revistas de âmbito nacional foram duramente golpeados por esse novo meio.

QUESTÃO 41

Segundo Duarte (2012), os discursos podem ser considerados um instrumento de comunicação pública:

- (A) de eventos dirigidos.
- (B) de diálogo.
- (C) de informação.
- (D) de Comunicação.
- (E) segmentada.

QUESTÃO 42

De acordo com Barbeiro (2015), a melhor escola para dar boas entrevistas é a prática. Com ela, é possível adquirir o hábito, afastar a inibição e não se deixar intimidar pelo entrevistador. Sendo assim, assinale a opção INCORRETA, com relação à entrevista.

- (A) Uma boa aparência ajuda, mas não é tudo. Não basta ter os padrões de beleza em vigor na sociedade, é preciso desenvolver corretamente o conteúdo da entrevista.
- (B) O telespectador deixa de se interessar pelo que o entrevistado está dizendo se tiver alguma coisa que chame sua atenção.
- (C) O conteúdo do que será dito vale mais do que a imagem apresentada na TV.
- (D) É importante dar respostas afirmativas e evitar ser defensivo.
- (E) É possível negociar com o repórter o assunto da entrevista.

QUESTÃO 43

Com relação às Teorias do Jornalismo, Pena (2013) afirma que as organizações dispõem de meios específicos para realizar seu trabalho e que esses meios influenciam diretamente o resultado desse trabalho, ou seja, o produto final. Em uma pizzaria, por exemplo, a qualidade do produto depende do tipo de farinha utilizada para fazer a massa, do molho de tomate, do queijo, do forno e de uma série de outros fatores. O *pizzaiolo* pode até ser muito talentoso, mas seu ofício está condicionado pelos meios. Esse conceito se refere à Teoria:

- (A) Construcionista.
- (B) Organizacional.
- (C) *Newsmaking*.
- (D) Estruturalista.
- (E) Instrumentalista.

QUESTÃO 44

De acordo com Monteiro (2012), as empresas possuem níveis de maturidade na utilização das mídias sociais. Segundo esse autor, quanto ao plano de negócios, assinale a opção que apresenta a característica do nível SMC2.

- (A) Define e serve como acompanhamento do Plano Estratégico como um todo.
- (B) Inputs pontuais e indiretos para o Marketing.
- (C) Impacta políticas da empresa, como a remuneração variável dos colaboradores.
- (D) Define o Marketing e serve para o seu acompanhamento.
- (E) Esporadicamente, as informações são usadas para tomada de decisão; normalmente, voltada ao Marketing.

QUESTÃO 45

A comunicação é um sistema aberto, semelhante à empresa. Uma empresa organiza-se, desenvolve-se, e sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas. De acordo com Torquato (2015), esses sistemas são:

- (A) comunicação de massa, sociopolítico e o inerente ao microclima interno das organizações.
- (B) comunicação governamental, econômico-industrial e o inerente ao microclima interno das organizações.
- (C) socioindustrial, comunicação governamental e sociopolítico.
- (D) sociopolítico, econômico-industrial e comunicação governamental.
- (E) sociopolítico, econômico-industrial e o inerente ao microclima interno das organizações.

QUESTÃO 46

De acordo com Barbosa e Rabaça (2002), o deslocamento da câmera, por qualquer meio, para aproximar, afastar ou acompanhar um objeto é denominado:

- (A) *travelling*.
- (B) tripé.
- (C) *truck*.
- (D) tronco.
- (E) truca.

QUESTÃO 47

De acordo com Erbolato (2008), o texto jornalístico, além de obedecer à gramática, deve ser claro, harmônico, preciso, ter unidade e seguir uma sequência lógica. Sendo assim, assinale a opção correta quanto às características do texto jornalístico.

- (A) Frases na ordem indireta, pois apresenta clareza.
- (B) Todas as siglas devem ser explicadas.
- (C) Empregue quantas palavras forem necessárias numa oração.
- (D) Os verbos auxiliares devem, sempre que possível, serem utilizados.
- (E) Evite ao máximo adjetivos, colocando-os apenas quando for absolutamente necessário.

QUESTÃO 48

Com o rádio, grandes mudanças ocorreram na imprensa, na publicidade, no teatro e na poesia. Conforme McLuhan (2007), assinale a opção correta sobre as características desse meio de comunicação.

- (A) Oferece um mundo de comunicação expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte.
- (B) É uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria audição humana.
- (C) É um meio frio e rápido que racionou o espaço de que dispunha o repórter para contar as estórias.
- (D) Seus efeitos são perfeitamente independentes da sua programação.
- (E) Comparando ao olho neutro, o ouvido é aberto, neutro e associativo.

QUESTÃO 49

Analise as afirmativas abaixo referentes às formas da Comunicação Pública, segundo Pierre Zémor (*in*: Duarte, 2012).

- I- A comunicação pública é encarregada de tornar a informação disponível ao público e de estabelecer a relação e o diálogo, que são capazes de tornar um serviço desejável e preciso.
- II- Os serviços oferecidos ao público, como todos os serviços, aspiram à notoriedade e à boa qualidade de sua imagem. O mercado potencial dos usuários interessados não é geralmente muito amplo, o que não justifica aqui o apelo aos técnicos da informação de massa antes de uma troca comunicativa.
- III- As campanhas de informação sobre as causas sociais ou de natureza humanitária encontram menos dificuldades do que as mobilizações cívicas para serem recebidas pela opinião.

Assinale a opção correta.

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

QUESTÃO 50

De acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2015), como regra, deve-se dar preferência aos caracteres tipográficos, evitando o uso de caracteres desenhados. Porém, existem situações em que a tipografia diferenciada não somente é adequada, mas pode se tornar um dos grandes diferenciais da peça, e a legibilidade dessas tipografias depende de cinco fatores. Sendo assim, assinale a opção que apresenta esses fatores.


- (A) Harmonia, precisão, força, simplicidade e orientação.
- (B) Simplicidade, dimensões, força, orientação e respeito.
- (C) Força, objetividade, clareza, harmonia e simplicidade.
- (D) Respeito, dimensões, força, orientação e harmonia.
- (E) Simplicidade, dimensões, força, orientação e harmonia.

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 PARA O 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	0	2	7	0	2	4

02	03	04	05	06	07	08	09	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
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

T
A
R
J
A

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 DEEnM 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