

MARINHA DO BRASIL
DIRETORIA DE ENSINO DA MARINHA

***(CONCURSO PÚBLICO PARA INGRESSO NO
QUADRO TÉCNICO DO CORPO AUXILIAR DA
MARINHA / CP-T/2014)***

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

COMUNICAÇÃO SOCIAL

- 1) Ramalho (2010) faz um alerta às empresas sobre a necessidade da elaboração de um planejamento estratégico para utilização das redes sociais. Segundo o autor, qual deve ser o primeiro passo deste planejamento?
- (A) Elaboração de um passo a passo.
 - (B) Criação de uma estratégia.
 - (C) Descrição de intenções.
 - (D) Definição de objetivos.
 - (E) Monitoramento.
- 2) Em Publicidade e Propaganda, segundo Sampaio (2003), como se denomina a etapa em que se estuda quais são os meios de comunicação, os veículos de cada meio, as posições e os formatos mais adequados para se atingir, de forma mais eficiente, os consumidores desejados?
- (A) Criação de mídia.
 - (B) Pesquisa de mídia.
 - (C) Pesquisa de mercado.
 - (D) Pesquisa qualitativa.
 - (E) Planejamento de mídia.
- 3) Em relação às características do Jornalismo Digital, assinale a opção correta.
- (A) Hipertextualidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais na narração do fato jornalístico.
 - (B) Multimidialidade consiste na opção oferecida ao usuário para configurar ou receber os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais.
 - (C) Personalização é a opção oferecida ao usuário de acompanhar a informação passo a passo e gravá-la, podendo repetir a apresentação imediatamente ou podendo assisti-la quando quiser.
 - (D) No Jornalismo Digital, o planejamento da pauta ocorre em todas as matérias, possibilitando a correta apuração das matérias de forma que as mesmas estejam atualizadas desde a sua publicação.
 - (E) A memória na WEB torna-se coletiva por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem.

4) Em Produção Gráfica, como se denomina o texto e material de suporte fornecido pelo autor, na forma impressa ou como arquivo eletrônico, prontos para a edição e produção?

- (A) Originais.
- (B) Matrizes.
- (C) Bonecas.
- (D) Provas de autor.
- (E) Marcas de registro.

5) Correlacione os termos de Publicidade e Propaganda aos seus respectivos conceitos e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

TERMOS	CONCEITOS
I - STORY BOARD.	() Peça publicitária em revista ou jornal, também utilizada como sinônimo de qualquer peça.
II - Comercial.	() Mensagem final de um comercial com informações sobre o distribuidor; pode não ser acrescentada ao comercial normal ou em janela especialmente criada para este fim.
III- Anúncio.	() Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, a fim de facilitar a sua análise, aprovação e produção.
IV - TEASER.	() Tempo de alguns segundos deixado em mensagem de rádio ou de televisão para posterior encaixe de mensagem específica.
V - Rabicho.	() Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela.
	() Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.

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

- 6) Segundo Sampaio (2003), como se denomina a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo?
- (A) BRIEFING.
 - (B) CHECK LIST.
 - (C) Plano de marketing.
 - (D) Plano de comunicação.
 - (E) Planejamento de campanha.
- 7) De acordo com Kotler e Armstrong (2006), existem quatro níveis de segmentação de mercado. Em quais níveis, respectivamente, a empresa não pratica a segmentação e a pratica de forma completa?
- (A) Marketing de Massa e Marketing de Segmento.
 - (B) Marketing de Massa e Marketing de Nicho.
 - (C) Marketing de Segmento e Micromarketing.
 - (D) Marketing de Nicho e Marketing de Massa.
 - (E) Marketing de Massa e Micromarketing.
- 8) Assinale a opção que apresenta os quatro formatos de construção de diálogos publicitários pelo rádio, segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009).
- (A) SPOT, JINGLE, texto-foguete e trilha musical.
 - (B) INSERT, SPOT, trilha musical e locução em OFF.
 - (C) TEASER, texto-foguete, INSERT e janela.
 - (D) Sonora, anúncio, BREAK e locução em OFF.
 - (E) Janela, JINGLE, TEASER e INSERT.
- 9) Segundo Paternostro (1999), que cuidado deve-se ter na relação entre texto e imagem ao escrever um roteiro jornalístico para TV?
- (A) Evitar paralelismo.
 - (B) Utilizar texto descritivo.
 - (C) Texto e imagem devem ser excludentes.
 - (D) Ser redundante para reforçar a informação.
 - (E) Verificar as imagens disponíveis, logo após escrever o texto.

- 10) Segundo Ferraretto (2009), em relação à conduta ética do assessor de imprensa, pode-se afirmar que o mesmo deverá:
- (A) colocar os interesses do assessorado acima dos da sociedade.
 - (B) utilizar informações da empresa assessorada na produção de matérias jornalísticas para veículos de imprensa em que também trabalhe.
 - (C) pressionar indivíduos ou instituições para que notícias sobre o seu assessorado sejam publicadas.
 - (D) manter o compromisso com a verdade e, antes de tudo, com a livre circulação de informações.
 - (E) sonegar informações importantes a respeito do assessorado, a fim de proteger a sua imagem.
- 11) Qual é a definição, em jornalismo, da indicação, em texto ou foto, do nome do autor ou da cidade da qual procede?
- (A) Cabeça.
 - (B) Crédito.
 - (C) Legenda.
 - (D) Retranca.
 - (E) Cabeçalho.

12) Para Forni (2013), planejar e administrar crises e riscos é a chave da sobrevivência corporativa. No processo de gestão de crises pode-se afirmar, resumidamente, que estes são os seguintes passos a serem seguidos:

- (A) catalogar potenciais situações de crise; conceber políticas para sua prevenção; formular estratégias e táticas para conduzir cada crise potencial; minimizar problemas da organização com seu público interno e concentrar-se na crise em andamento e, por fim, testar todos os passos planejados.
- (B) evitar discutir o assunto em reuniões de planejamento estratégico; catalogar potenciais situações de crise; conceber políticas para sua prevenção; formular estratégias e táticas para conduzir cada crise potencial; identificar quem pode ser afetado por elas; e, por fim, testar todos os passos planejados.
- (C) catalogar potenciais situações de crise; conceber políticas para sua prevenção; formular estratégias e táticas para conduzir cada crise potencial; identificar quem pode ser afetado por elas; conceber efetivos canais de comunicação para os afetados pela crise e, por fim, testar todos os passos planejados.
- (D) saber improvisar quando a crise estiver instalada; conceber políticas para sua prevenção; formular estratégias e táticas para conduzir cada crise potencial; identificar quem pode ser afetado por elas; conceber efetivos canais de comunicação para os afetados pela crise e, por fim, testar todos os passos planejados.
- (E) catalogar potenciais situações de crise; conceber políticas para sua prevenção; identificar quem pode ser afetado por elas; evitar que o principal gestor da organização seja chamado a conceder entrevistas; conceber efetivos canais de comunicação para os afetados pela crise e, por fim, testar todos os passos planejados.

13) Em Publicidade e Propaganda, como se denomina a porcentagem de pessoas do público-alvo expostas a uma campanha durante um determinado período de tempo?

- (A) Nicho.
- (B) Alcance.
- (C) Circulação.
- (D) Penetração.
- (E) Participação.

14) Coloque F (falso) ou V (verdadeiro) nas afirmativas abaixo, em relação à comunicação de massa, e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

- () os meios de comunicação de massa não necessariamente envolvem máquinas na mediação da comunicação.
- () Os meios de comunicação de massa são sistemas de comunicação em dois sentidos.
- () Os meios de comunicação de massa podem atingir, simultaneamente, uma grande audiência.
- () A audiência dos meios de comunicação de massa é heterogênea e geograficamente dispersa.
- () A utilização dos veículos de massa exige organizações geralmente amplas, complexas, com extensa divisão de trabalho.

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

15) Ao preparar uma entrevista coletiva, Ferraretto (2009) sugere que a assessoria de imprensa deva observar alguns cuidados, entre eles:

- (A) preparar um relise dirigido e convocar todos os veículos que possam se interessar pelo tema.
- (B) convocar repórteres, evitando convidar, também, pauteiros e chefes de reportagem, para que não haja conflito de interesses dentro da redação.
- (C) preparar a estrutura da entrevista coletiva à americana, pois na entrevista coletiva organizada de forma simples o entrevistado é mantido distante dos jornalistas.
- (D) não permitir ou não facilitar a realização de entrevistas coletivas organizadas de forma espontânea, sem a intervenção direta do assessor de imprensa.
- (E) respeitar horários de fechamento da redação e evitar a convocação de coletiva em data simultânea a outro evento relevante que também demande cobertura da imprensa.

16) Em relação à pauta coloque F (falso) ou V (verdadeiro) nas afirmativas abaixo, e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

- () A pauta deve, tanto quanto possível, disponibilizar informações e indicar fontes de pesquisa para subsidiar a matéria.
- () Uma pauta bem feita deve ser enxuta e não contemplar matérias que poderão ser aproveitadas posteriormente, para evitar o consumo de homens-horas em produtos que jamais serão veiculados.
- () A pauta de reportagem inclui eventos programados e a pauta de notícias aborda um assunto a partir de fatos geradores.
- () O pauteiro deve ter liberdade para selecionar as pautas de uma edição, pois é dele a última palavra.
- () Uma pauta bem feita deve conter as seguintes informações: o evento; hora e local; exigências para cobertura; contatos para detalhamento da tarefa; indicação de recursos e equipamentos; e o aproveitamento editorial esperado.

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

17) Analise as afirmativas abaixo.

Segundo Kunsch (2009), as organizações devem planejar estrategicamente sua comunicação, com o propósito de construir relacionamentos efetivos, utilizando fundamentos conceituais, técnicas e meios específicos, integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de Comunicação Organizacional Integrada. Na visão da autora, o mix da Comunicação Organizacional Integrada passa pelas seguintes vertentes:

- I - pelo estudo do fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas que integram uma organização e a ela se ligam em torno de uma cultura e de objetivos comuns.
- II - pela tradução da estratégia em termos operacionais, alinhando a organização para criar sinergia e converter a estratégia em processo contínuo.
- III- pela análise das manifestações e expressões discursivas que se configuram nas diferentes modalidades comunicacionais para se relacionar com os agentes ou grupos internos e externos da organização.
- IV - pela compreensão de todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos e níveis de percepção da comunicação.

Assinale a opção correta.

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

18) "Trata-se do relato objetivo de acontecimentos que obedecem na redação à forma da pirâmide invertida. Como na notícia, os fatos são narrados em sucessão, por ordem de importância." (Sodré e Ferrari, 1986). Esta definição refere-se a qual modelo de reportagem?

- (A) Investigativa.
- (B) Documental.
- (C) Objetiva.
- (D) De ação.
- (E) De fatos.

- 19) Considere que um jornalista, ao cobrir a inauguração de um novo busto da Marinha do Brasil, no Rio de Janeiro, publicou no jornal a nota abaixo.

"Foi inaugurado ontem, no Comando do 1º Distrito Naval, localizado no Centro da cidade do Rio de Janeiro, o busto do Almirante Joaquim Marques de Lisboa, mais conhecido como Almirante Tamandaré - Patrono da Marinha do Brasil. O busto de bronze está localizado dentro da área do Comando, podendo ser visto por todos que transitam por ali."

Como se denomina este tipo de descrição jornalística?

- (A) Pictória.
 - (B) Cinematográfica.
 - (C) Topográfica.
 - (D) Geográfica.
 - (E) Detalhada.
- 20) Como se denomina o conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística, que vai desde a captação dos dados à redação?
- (A) Pauta.
 - (B) Apuração.
 - (C) Reportagem.
 - (D) Noticiário.
 - (E) Cobertura.
- 21) Sobre as características básicas dos principais veículos de comunicação publicitária, Sampaio (2003) afirma que os mesmos podem ser escolhidos para uso nacional, regional, local ou segmentado. Ainda segundo o autor, quais veículos são classificados como sendo ótimos para veiculação local?
- (A) Mala direta, mídia exterior, jornal, cinema e rádio.
 - (B) Revista, listas e guias, rádio, TV fechada e jornal.
 - (C) Cinema, mala direta, mídia exterior, listas e guias e rádio.
 - (D) Mídia exterior, cinema, listas e guias, rádio e jornal.
 - (E) TV aberta, revista, jornal, listas e guias e TV fechada.

- 22) Como se denomina a propaganda governamental utilizada como prestação de contas dos atos governamentais e da aplicação do dinheiro público?
- (A) Aberta.
 - (B) Democrática.
 - (C) Informativa.
 - (D) Oficial.
 - (E) Institucional.
- 23) Considere que o assessor de imprensa de uma organização militar da Marinha esteja assessorando o comandante que, procurado por repórteres, não pode fornecer determinada informação. O assessor de imprensa deve orientar o comandante a:
- (A) receber os repórteres e explicar o porquê da impossibilidade de divulgar a informação.
 - (B) somente dizer que não pode fornecer a informação.
 - (C) apenas prometer que divulgará a informação em um momento oportuno.
 - (D) enviar um relise comunicado.
 - (E) não falar com os repórteres.
- 24) Em Relações Públicas, como se denomina o instrumento que deve levar em conta as ações a serem executadas, os objetivos, os procedimentos mercadológicos, a alocação dos recursos necessários (humanos, materiais e financeiros) e as condições institucionais para a sua real implantação?
- (A) Programa de Relações Públicas.
 - (B) Projeto de Relações Públicas.
 - (C) Planejamento de Relações Públicas.
 - (D) Plano de Relações Públicas.
 - (E) Cronograma de Relações Públicas.
- 25) Em Radiojornalismo, que palavra é utilizada para identificar a matéria no roteiro?
- (A) Deixa.
 - (B) Cabeça.
 - (C) Inserte.
 - (D) Retranca.
 - (E) Manchete.

- 26) Em Telejornalismo, como é denominada a pequena chamada gravada pelo repórter sobre uma notícia, para ser colocada na escalada do telejornal?
- (A) Retranca.
 - (B) TEASER.
 - (C) Gancho.
 - (D) SCRIPT.
 - (E) Nota pé.
- 27) "A elaboração de um plano estratégico de comunicação deve ser pensada a partir de uma tomada de decisão das autoridades da organização, após ouvir especialistas no assunto, profissionais de comunicação que atuam internamente e os oriundos das empresas, assessorias e agências de comunicação que prestam serviços externos ou, melhor ainda, essas fontes juntas". (Kunsch, 2003)
- A autora salienta que o ponto de partida para a elaboração de um plano estratégico de comunicação organizacional deve considerar quatro princípios. Diante desta afirmativa, assinale a opção INCORRETA:
- (A) A organização deve ter consciência da importância de implementação do planejamento estratégico.
 - (B) No exercício de sua função normativa, cabe à área de Relações Públicas avaliar as atitudes do público, identificando as políticas e os procedimentos de uma organização com o interesse público.
 - (C) A cultura organizacional corporativa, em que se crie possibilidade efetiva de participação das pessoas, deve ser valorizada.
 - (D) O principal executivo da organização, responsável pela comunicação, deve estar capacitado para o exercício da função.
 - (E) A área de comunicação deve ocupar um lugar estratégico na estrutura da organização.
- 28) Como se denomina a relação que contém todas as informações possíveis sobre os veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e a seus clientes?
- (A) CHECK LIST.
 - (B) CLIPPING.
 - (C) PRESS KIT.
 - (D) BRIEFING.
 - (E) MAILING LIST.

- 29) Ferrari (*apud* KUNSCH, 2009) defende que o papel do profissional de comunicação, no contexto da cultura organizacional, ocupa um lugar de destaque ao lado da alta administração. Diante desta assertiva, a autora postula que o profissional de comunicação deve atuar como um:
- (A) estrategista.
 - (B) analista de cenários.
 - (C) administrador da comunicação.
 - (D) articulista da organização junto aos STAKEHOLDERS.
 - (E) administrador da interrelação organização-públicos.
- 30) Assinale a opção que apresenta as principais características de uma reportagem, segundo Sodré e Ferrari (1986).
- (A) Forma descritiva, humanização do relato, linguagem coloquial e dramaticidade.
 - (B) Forma dissertativa, linguagem coloquial, texto de natureza expressionista e análise dos fatos.
 - (C) Forma descritiva, subjetividade dos fatos narrados, humanização do relato e análise dos fatos.
 - (D) Predominância da forma narrativa, subjetividade dos fatos narrados, texto de natureza impressionista e dramaticidade.
 - (E) Predominância da forma narrativa, humanização do relato, texto de natureza impressionista e objetividade dos fatos narrados.

- 31) Em relação aos conceitos de Marketing, assinale a opção correta.
- (A) O controle de marketing é o processo de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing de um mercado.
 - (B) O planejamento estratégico de marketing procura desenvolver ações para o crescimento da empresa em que se identifica e desenvolve novos segmentos de mercado para os atuais produtos.
 - (C) Auditoria de marketing é um exame abrangente, sistemático, independente e periódico do ambiente, dos objetivos, das estratégias e das atividades da empresa, tendo como objetivo determinar áreas com problemas e oportunidades.
 - (D) Mix de marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações para que os objetivos estratégicos traçados pela organização sejam cumpridos.
 - (E) Implementação de marketing refere-se à avaliação dos resultados dos planos e estratégias com a posterior adoção de medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados.
- 32) Como se denomina o prazo final para o repórter retornar à emissora com uma reportagem a tempo de entrar no ar?
- (A) Fechamento.
 - (B) LINE UP.
 - (C) REAL TIME.
 - (D) TIME CODE.
 - (E) DEAD LINE.
- 33) Segundo Lage (2003), quais são os tipos de entrevistas do ponto de vista do objetivo?
- (A) Ritual, temática, testemunhal e em profundidade.
 - (B) Circunstancial, especial, temática e ocasional.
 - (C) Ritual, ocasional, especializada e em profundidade.
 - (D) Testemunhal, circunstancial, provocativa e cautelosa.
 - (E) Superficial, circunstancial, especial e provocativa.

- 34) Qual processo de impressão pode ser utilizado em praticamente qualquer tipo de material como vidro, plástico, metal, madeira e tecido?
- (A) OFFSET.
 - (B) Serigrafia.
 - (C) Fotogravura.
 - (D) Flexografia.
 - (E) Impressão digital.
- 35) Segundo Paternostro (1999), o texto de TV requer alguns cuidados, EXCETO:
- (A) ler sempre o texto em voz alta.
 - (B) evitar rimas e palavras com a mesma terminação.
 - (C) utilizar cacófonos para melhorar o texto.
 - (D) evitar frases intercaladas.
 - (E) utilizar palavras curtas, se possível.
- 36) De acordo com Kunsch (2003), são objetivos da pesquisa em Relações Públicas, EXCETO:
- (A) conhecer a opinião dos públicos.
 - (B) construir diagnósticos da área de comunicação organizacional.
 - (C) assegurar que a opinião de alguns seja representativa de uma população de interesse.
 - (D) fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que podem afetar os relacionamentos.
 - (E) conhecer, em profundidade, a organização, sua comunicação e seus públicos, para a elaboração de planos de comunicação.
- 37) De acordo com Kotler e Armstrong (2006), o mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Este mix é composto de:
- (A) publicidade, propaganda, praça e produto.
 - (B) preço, propaganda, promoção e produto.
 - (C) praça, promoção, produto e preço.
 - (D) público-alvo, publicidade, propaganda e produto.
 - (E) público-alvo, prazo, preço e promoção.

38) Como é denominada a sequência dada a um assunto, nas edições posteriores de um jornal, quando a matéria é quente e continua a despertar o interesse dos leitores?

- (A) SWITCH.
- (B) Sublide.
- (C) Suíte.
- (D) TEASER.
- (E) Lide contraste.

39) Correlacione os princípios básicos do Design aos seus propósitos e assinale a opção que apresenta a sequência correta.

PRINCÍPIOS

PROPÓSITOS

- | | |
|------------------|---|
| I - Alinhamento | () Organizar. |
| II - Repetição | () Unificar e acrescentar interesse visual. |
| III- Contraste | () Auxiliar a editoração. |
| IV - Proximidade | () Unificar e organizar a página. |
| | () Criar interesse sobre a página e auxiliar na organização das informações. |

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

40) Segundo Kunsch (2009), como é denominado o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações?

- (A) Metamídia.
- (B) Comunicação multimídia.
- (C) Comunicação organizacional.
- (D) Comunicação digital.
- (E) Marketing multimídia.

- 41) Forni (2013) sugere algumas estratégias para a gestão de crises, entre elas:
- (A) responder prontamente à imprensa, mesmo que não se tenha, ainda, as informações suficientes.
 - (B) proteger a reputação da organização, minimizando ou escondendo as irregularidades praticadas numa crise.
 - (C) privilegiar a comunicação com o público externo e formadores de opinião, deixando a comunicação com o público interno para um momento propício, após o término da crise.
 - (D) respeitar o TIMING das informações, principalmente em decorrência da velocidade imposta, atualmente, aos meios de comunicação.
 - (E) permitir que um funcionário bem intencionado preste declarações sobre a crise, a fim de obter credibilidade da imprensa.
- 42) Como se denomina o texto distribuído por uma assessoria de imprensa em situações críticas, que requeiram um posicionamento forte e definido do assessorado, podendo ser enviado aos veículos em geral e/ou publicado em jornais como matéria paga?
- (A) Comunicado.
 - (B) Nota oficial.
 - (C) Comunicado especial.
 - (D) Nota de responsabilidade.
 - (E) Comunicado de responsabilidade.
- 43) Segundo Moherdau (2007), a edição de um SITE noticioso deve conter algumas características, EXCETO:
- (A) possibilitar o aprofundamento da notícia.
 - (B) oferecer interatividade ao usuário.
 - (C) oferecer coberturas ao vivo.
 - (D) relacionar LINKS patrocinados ao conteúdo editorial.
 - (E) hierarquizar os temas destacados.

- 44) Que tipo de relise deve ser enviado apenas a um colunista, devendo primar pela adequação da mensagem às necessidades da seção cujo público pretende atingir?
- (A) De opinião.
 - (B) Especial.
 - (C) Comunicado.
 - (D) Padrão.
 - (E) Dirigido.
- 45) De acordo com Ramalho (2010), em relação ao nível de envolvimento nas mídias sociais, os usuários podem ser divididos em:
- (A) público-alvo, gerenciador de conteúdo e criadores.
 - (B) criadores, críticos e espectadores.
 - (C) gerenciador de conteúdo, público-alvo e geradores de conteúdo.
 - (D) receptores, distribuidores e espectadores.
 - (E) criadores, críticos e geradores de conteúdo.
- 46) Assinale a opção que apresenta somente tipos de mídia exterior.
- (A) Vídeo WALL, mídia ecológica, BACK-LIGHT e BUSDOOR.
 - (B) Faixas de aviões, BUSDOOR, TAXIDOOOR e mala-direta.
 - (C) BIKEDOOOR, TAXIDOOOR, jornal e placas indicativas de ruas.
 - (D) Painéis eletrônicos, TV aberta, FRONT-LIGHT e BACK-LIGHT.
 - (E) Placas indicativas de ruas, BIKEDOOOR, revista e FRONT-LIGHT.
- 47) Como se denomina o texto de uma notícia em programas de rádio, que serve como ligação entre o repórter, o apresentador e o ouvinte?
- (A) LEAD.
 - (B) Roteiro.
 - (C) Relise.
 - (D) SCRIPT.
 - (E) Lauda.

- 48) Qual o tipo de entrevista que permite obter o relato de um fato através da conversação com alguém que é responsável por uma nova ideia, testemunhou um evento ou participou de uma determinada situação?
- (A) Opinativa.
 - (B) Exclusiva.
 - (C) Biográfica.
 - (D) Informativa.
 - (E) Personalizada.
- 49) Assinale a opção INCORRETA em relação à notícia.
- (A) As notícias devem ser recentes, inéditas, verdadeiras, objetivas e de interesse público.
 - (B) As notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecida ou divulgada é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados.
 - (C) As notícias não variam no tempo, porque o que foi importante hoje continuará sendo para sempre, já que o fato realmente ocorreu.
 - (D) A mensagem jornalística deve bombardear o receptor, despertando o seu interesse e provocando comentários e discussões do público.
 - (E) As notícias de assassinatos, rixas e também as que revelam a audácia de indivíduos seguem o critério de aventura e conflito.
- 50) Considere que um jornalista foi solicitado a elaborar um novo periódico impresso em uma organização militar da Marinha do Brasil. A publicação deve ser quinzenal e conter informações imediatas, que precisam chegar com urgência ao público. Segundo Ferraretto (2009), esse jornalista deve optar por qual formato?
- (A) Jornal.
 - (B) Boletim.
 - (C) Folhetim.
 - (D) Revista.
 - (E) Tabloide.