

LÍNGUA PORTUGUESA

01. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à ortografia, assinale a alternativa correta.

- a) As donas de casa reclamaram do aumento da sexta básica.
- b) O aluno não teve permissão para entrar na sala de aula.
- c) Ele ficou obcecado pela beleza da moça.
- d) O advogado não foi assertivo em sua defesa.

02. De acordo com a norma-padrão da Língua Portuguesa e quanto à concordância verbal, assinale a alternativa correta.

- a) As tribulações, o sofrimento, as tristezas, nada nos separam de quem nos ama e amamos de verdade.
- b) Fazem dois anos que não o vejo.
- c) Havia muitas pessoas na comemoração.
- d) Acredita-se em dias melhores.

03. Assinale a alternativa em que todas as palavras estão corretamente acentuadas.

- a) caju, órgão, chapéuzinho, estrêla, advérbio.
- b) saúde, polemica, gratuito, amendoím, fluído.
- c) fortuito, joia, juíza, abacaxi, caráter.
- d) português, jiló, rainha, útil, tatú.

04. Assinale o período que não contém um substantivo sobrecomum.

- a) A menina do bairro ainda mantém a doçura da criança.
- b) O pianista foi ovacionado pela plateia.
- c) A testemunha do crime está sob proteção policial.
- d) Ele é o ídolo do futebol mundial.

05 – "Na sequência do processo, sobrevém a sentença." A função sintática do termo em destaque é:

- a) objeto indireto
- b) sujeito
- c) objeto direto
- d) adjunto adverbial

06. Assinale a alternativa em que o "porque" está grafado incorretamente:

- a) É difícil a situação porque ela passa na vida.

- b) Dedicar-se a uma causa por quê?
- c) Muitas pessoas não percebem por que a arte é importante.
- d) Ninguém entende o porquê de tanta corrupção.

07. Selecione a letra que corresponde ao período de pontuação correta:

- a) Prezados eleitores façamos valer o voto nessas eleições!
- b) Prezados eleitores façamos valer o voto, nessas eleições!
- c) Prezados eleitores, façamos valer o voto nessas eleições!
- d) Prezados eleitores, façamos valer, o voto nessas eleições!

08. "Eu conto as horas para poder te ver, *mas o relógio está de mal comigo*". A última oração é coordenada sindética:

- a) adversativa
- b) alternativa
- c) conclusiva
- d) aditiva

09. Marque a alternativa em que a lacuna pode ser preenchida pela expressão "ainda que":

- a) A divulgação de notícias sobre a atual situação econômica do país contribui para formar a opinião pública _____ sejam fidedignas.
- b) A formação de opiniões é fundamental na sociedade atual _____ pode refletir até mesmo no voto do eleitor.
- c) A análise dos fatos leva à formação de opiniões _____ seja clara e compreensível.
- d) A exposição das imagens do crime é necessária _____ elas sejam chocantes.

10. Identifique a ordem em que os períodos devem aparecer para que constituam um texto coeso e coerente (Texto Revista Mundo Estranho, Editora Abril. Como surgiu a tatuagem. Acesso em 15 jun. 2016):

I – É o caso de múmias egípcias do sexo feminino, como a de Amunet, que teria vivido entre 2160 e 1994 a.C. e apresenta traços e pontos inscritos na região abdominal.

II – Tudo indica que a prática de marcar o corpo é tão antiga quanto a própria humanidade.

III – Mesmo com tantas incertezas, os estudiosos concordam que, já nos primórdios da humanidade, a tatuagem deve ter surgido na busca de tentar preservar a pintura do corpo.

IV – Um registro bem mais antigo foi detectado no famoso Homem do Gelo, múmia com cerca de 5.300 anos, descoberta em 1991, nos Alpes.

- a) I, II, IV, III.
- b) III, I, IV, II.

- c) II, I, IV, III.
- d) IV, II, III, I.

QUESTÕES ESPECÍFICAS

11. Em relação ao *release*, é incorreto afirmar:

- a) geralmente é enviado por e-mail e fica disponibilizado em uma página na internet específica para a imprensa.
- b) deve, necessariamente, ser enviado na íntegra, com título, lead e link e não apenas com o alerta de sua disponibilização e link.
- c) consta de texto na estrutura jornalística padrão com a indicação de um responsável pelas informações.
- d) quando do seu envio, a organização ou fonte mantém o compromisso tácito de estar à disposição para esclarecimentos.

12. Quanto ao critério credibilidade, pode ser decisivo para que o *release* seja ao menos examinado pelo jornalista:

- a) se a informação ainda não foi tratada pela imprensa ou não é do conhecimento do público do veículo de comunicação.
- b) se existe informação suficiente sobre o assunto e fontes disponíveis e acessíveis.
- c) conhecer e confiar na organização ou no assessor de imprensa que enviou o *release*.
- d) todas as alternativas anteriores estão corretas.

13. Em relação ao título do *release* é falso afirmar:

- a) o título, com a essência de uma informação jornalisticamente relevante, atrai o interesse do jornalista.
- b) o ideal é que seja curto e não contenha verbo de ação, devendo resumir e chamar a atenção para o conteúdo.
- c) além de sintético, deve ter características jornalísticas.
- d) mais importante que a criatividade é que seja objetivo e claro.

14. São princípios básicos a serem seguidos pelos assessores de comunicação:

- a) nunca sonegar informações.
- b) agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes.

- c) valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações.
- d) todas as alternativas anteriores estão corretas.

15. Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais é, em última instância:

- a) o reconhecimento dos seus superiores pelos relevantes serviços prestados.
- b) ter uma postura ética, cordial e atuar com competência e sem arrogância.
- c) a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública.
- d) planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas.

16. É erro comum atribuído às fontes:

- a) dar entrevista com acompanhamento da assessoria de imprensa.
- b) querer ser notícia sempre.
- c) manter a assessoria atualizada.
- d) valorizar a comunicação segmentada.

17. É incorreto dizer-se do *Press Kit*:

- a) material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa.
- b) conjunto de material, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, entregue como apoio a jornalistas.
- c) em geral, fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar o profissional de mídia em seu trabalho.
- d) material com capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite o seu manuseio.

18. A comunicação orientada para o público interno, na visão de Henriot e Benoit (1997), deve sempre se pautar pela busca de:

- a) instaurar a confiança em torno da identidade da empresa de maneira dissimulada.
- b) divulgar as iniciativas e sucessos das equipes de trabalho.
- c) desencorajar o comportamento comunicativo entre os gerentes.
- d) promover o conhecimento em níveis específicos e previamente determinados.

19. Não é correto afirmar:

- a) são exemplos de mídia indoor os painéis digitais atualizados por computadores, que transmitem informação escrita ou mesmo imagens.
- b) para ter todo seu potencial explorado, a intranet deve ser vista como instrumento de comunicação e ser gerida com a participação dessa área, não só na alimentação de notícias na página inicial, que funciona como um mural eletrônico.
- c) a diferença em relação à intranet é que na internet o acesso é aberto a públicos externos interessados em informações e em interação com a empresa.
- d) uma publicação especial tem periodicidade definida e divulgada para um ou mais públicos, podendo ser impressa ou usar suportes como hot site ou DVD.

20. Em relação ao envio de *releases* é correto afirmar:

- a) a difusão em larga escala de releases é um dos maiores erros das assessorias de imprensa e pode levá-la da desconfiança à desmoralização.
- b) os destinatários de um release devem ser cuidadosamente escolhidos de modo que não apenas quem possa ter interesse pela pauta receba o material.
- c) quanto menos apropriado aos interesses do destinatário, maiores as chances de aproveitamento e valorização do conteúdo.
- d) é importante saber para quem enviá-lo dentro de cada redação, devendo, nesse caso identificar a pessoa que costuma decidir a pauta, o stakeholder.

21. O instrumento de comunicação organizacional utilizado pelas assessorias de imprensa para confirmação de envio de *release* às redações jornalísticas é o chamado:

- a) press kit.
- b) clipping.
- c) mailing list.
- d) follow up.

22. Com relação à Comunicação Interna (CI) de instituições, é incorreto afirmar que:

- a) executa as metas estratégicas da instituição, criando harmonia com a comunicação externa.
- b) melhora o ambiente interno e promove relações humanas, podendo influenciar em aumento de produtividade.
- c) integra os membros da instituição. no entanto, as boas práticas de ci não recomendam tratar o funcionário como parceiro e/ou formador de opinião a fim de evitar futuros constrangimentos.
- d) fortalece os canais formais de comunicação, podendo evitar com meios informais de

comunicação, naturalmente existentes nas instituições, possam ser nocivos aos objetivos estratégicos.

23. Visando realizar uma campanha de conscientização do uso de crachás em determinada instituição, a assessoria de comunicação responsável tem à disposição, para atingir o público interno, diversas ferramentas. Com relação às ferramentas abaixo listadas, a menos usual seria:

- a) Internet.
- b) Intranet.
- c) TV Corporativa.
- d) Matérias internas.

24. De acordo com o estudo das Teorias da Comunicação, pode-se definir Agenda-Setting como:

- a) a teoria em que as mensagens ou sinais são transmitidos e a informação é quantificada como uma medida de um conjunto de signos colocados à disposição e selecionados pelo emissor.
- b) a teoria que foi nomeada em referência à expressão “agulha hipodérmica” criada por Lasswell para descrever a atuação dos meios de comunicação de massa. é também denominada, de acordo com de Fleur e Ball-Rokeach (1993), “teoria da bala mágica” ou “teoria da correia de transmissão”.
- c) o termo que passou a ser utilizado metaforicamente para designar aquele que decide se determinado conteúdo vai ser divulgado em uma mídia de massa. no caso do jornalismo, essa decisão vai ser determinada por critérios como a linha editorial, o valor-notícia, e outros.
- d) a teoria que explica a correspondência entre a intensidade de cobertura de um fato pela mídia e a relevância desse fato para o público.

25. Uma determinada instituição está preocupada em aumentar o seu *share of voice* nos principais jornais e revistas especializados na sua área de atuação, de uma forma credível e sem custos adicionais para o orçamento de comunicação. Para atender a essas necessidades, a instituição deve usar:

- a) eventos.
- b) brindes.
- c) release.
- d) vídeo institucional.

26. Pode-se definir como *stakeholder*:

- a) apenas os trabalhadores de uma instituição.
- b) poder público.
- c) clientes.
- d) qualquer pessoa, física ou jurídica, que possa influenciar ou ter alguma relação com determinada instituição.

27. A chamada Análise SWOT é uma ferramenta que traça um esquema sistemático de:

- a) público interno, externo e mídia.
- b) forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- c) preço, produto, ponto de venda e publicidade.
- d) nenhuma das anteriores.

28. A razão de ser de uma instituição, ou simplesmente o porquê de sua existência, deve estar identificada na descrição de sua:

- a) missão.
- b) visão.
- c) valor.
- d) nenhuma das anteriores.

29. De acordo com as Teorias de Comunicação, o termo usado para identificar o profissional (editor) da mídia que seleciona o que será ou não veiculado é:

- a) agenda-setting.
- b) stakeholder.
- c) gatekeeper.
- d) time frame.

30. A ferramenta de assessoria de imprensa mais adequada para comunicados feitos por escrito por empresas ou governos, quando só querem se pronunciar uma vez sobre algum assunto, e que geralmente é usada em situações de crise é:

- a) release.
- b) press-kit.
- c) clipping.
- d) nota oficial.

GABARITO

GABARITO DA PROVA OBJETIVA – COMUNICAÇÃO SOCIAL – 2016					
Questão	Resposta	Questão	Resposta	Questão	Resposta
1	C	11	B	21	D
2	D	12	C	22	C
3	C	13	B	23	A
4	B	14	D	24	D
5	B	15	C	25	C
6	A	16	B	26	D
7	C	17	A	27	B
8	A	18	B	28	A
9	D	19	D	29	C
10	C	20	A	30	D