



Ministério Público
do Distrito Federal
e Territórios



PROGRAMA
MPDFT
RESIDENTE

PROVA COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO OU COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

INSTRUÇÕES

- Preencha com atenção o número do CPF e o código encaminhado para seu endereço de e-mail. O preenchimento equivocado é de inteira responsabilidade do (a) candidato (a) e ocasionará a eliminação do processo seletivo.
- Somente será aceito um envio por CPF e código. Se houver uma segunda tentativa de envio, o (a) candidato (a) será eliminado (a) do processo seletivo.
- Leia cuidadosamente o comando de cada uma das questões e escolha a resposta correta.
- Responda as questões na ordem que mais lhe convier, sendo permitido pular questões e voltar para respondê-las, desde que dentro do tempo máximo estipulado para a prova objetiva.
- Seu tempo de realização da prova é limitado a 3 (três) horas. Não haverá tempo suplementar.
- Ao terminar a prova, basta clicar em "Enviar", não sendo permitido novo envio.
- O gabarito oficial preliminar será divulgado no dia 08 de abril de 2024, conforme Edital publicado no Portal da Residência.

* Obrigatória

Informe o CPF *

Insira sua resposta

Informe o código recebido por e-mail *

Insira sua resposta

1. Selecione a opção que melhor caracteriza o conceito de sociedade de massa.

- a) É aquela formada por pessoas de diferentes grupos sociais.
- b) É organizada apenas dentro de um grupo social religioso, mas com pluralidade de pensamento.
- c) É caracterizada pela busca da diferenciação.
- d) Engloba tradições e pessoas que se respeitam, comungando do mesmo pensamento.
- e) É composta por pessoas que defendem um mesmo pensamento político.

2. O chefe do departamento de recursos humanos foi acusado de homofobia ao desclassificar um candidato à promoção interna em razão de sua orientação sexual. O caso gerou um procedimento administrativo e uma manifestação da Comissão Interna de Direitos Humanos, além de um sentimento de revolta no público interno. Entre as ações de comunicação interna, qual você avalia que deve ser priorizada:

- a) Avaliar se o chefe do departamento estava com a razão.
- b) Realizar uma campanha de fortalecimento dos valores da instituição entre os servidores.
- c) Fazer um comunicado à sociedade para esclarecer a situação.
- d) Enviar e-mail aos servidores para explicar as razões da desclassificação e proteger o chefe.

- e) Enviar um comunicado à imprensa e avisar que a situação está sendo apurada.

3. Toda organização precisa ter uma definição clara dos seus públicos. Nesse sentido, os stakeholders são um público estratégico no desenvolvimento das ações de comunicação. Sobre eles, assinale a alternativa CORRETA.

- a) Stakeholders são os funcionários da organização que ocupam postos de liderança.
- b) Stakeholders são os consumidores da marca.
- c) Stakeholders são pessoas ou grupos de interesse para uma organização, pública ou privada, podendo ou não ter uma relação de investimento ou interesse direto no negócio.
- d) Stakeholders e endomarketing têm o mesmo significado.
- e) Stakeholders são grupos da sociedade civil organizada unidos em torno de uma causa comum.

4. Endomarketing e Marketing Interno são conceitos similares cujo planejamento e implantação cumprem os seguintes objetivos:

- a) Visam à conquista de novos clientes por meio de anúncios feitos internamente por seus colaboradores.
- b) Identificam quais clientes externos são público-alvo de um produto ou serviço.
- c) Buscam fidelizar clientes externos com oferta de vantagens para compra de produtos.
- d) Visam à construção de estratégias de comunicação fundamentadas em pesquisas de clima organizacional para integração e engajamento do público interno.
- e) Visam identificar tendências de mercado e implementá-las em ambiente organizacional.

5. Segundo Maurício Tavares, em seu livro *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*, comunicação interna e endomarketing são conceitos que andam praticamente juntos. No entanto, a comunicação interna é uma ferramenta do endomarketing, cujo desempenho dependerá desses dois enfoques:

- a) A satisfação e a remuneração.
- b) A liderança e a remuneração.
- c) A motivação e a comunicação.
- d) A meritocracia e o engajamento.
- e) A comunicação e o reconhecimento.

6. O alinhamento da estratégia de comunicação com a realidade do ambiente empresarial é um fator de sucesso na comunicação interna. A decisão quanto a conteúdos, forma de divulgação e canais adequados é essencial para o êxito em projetos de comunicação. Assim, é CORRETO afirmar que:

- a) Os veículos de comunicação e o conteúdo são definidos pela alta direção da organização, com base nos objetivos de negócio.
- b) Os canais de comunicação online são mais eficazes do que a comunicação direta dos chefes com suas equipes.
- c) A implantação de uma política de comunicação depende das pautas que são definidas pela alta direção.
- d) Uma estratégia de comunicação equilibrada deve contemplar diversos programas para atingir o público interno em diferentes situações.
- e) Um veículo tecnológico, como um informativo digital ou TV corporativa, ajusta-se a todos os tipos de público de uma organização.

7. A autora Sidineia Gomes Freitas destaca a importância do diálogo como prática de comunicação nas organizações, o que exige uma forma de conversação que cria significados compartilhados enquanto fonte de ação coletiva. Com base nessa afirmação, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) O diálogo nas organizações deve envolver a comunicação, o desenvolvimento de líderes e a transformação da estrutura organizacional.
- b) A comunicação verbal não é a única forma de comunicação nas organizações.

- c) Muitas organizações defendem o diálogo em seus discursos, mas o que exigem de seus empregados são o reflexo das velhas estruturas de poder.
- d) Estratégias de envolvimento e aproximação são práticas comuns de comunicação interna que nem sempre resultam no fim das dificuldades de comunicação.
- e) Julgamentos e pressuposições não são fatores relevantes ao diálogo.

8. Sobre comunicação e informação, assinale a opção que contém erro conceitual.

- a) Comunicação é a transferência de informação entre duas ou várias pessoas.
- b) A informação compreende sinais, signos ou símbolos que podem ser empregados por uma ou várias pessoas para modificar o comportamento de uma ou mais pessoas.
- c) A informação empresarial é uma atividade reguladora e tem o objetivo de padronizar comportamentos, por isso ela deve ser baseada unicamente na publicação de normas, portarias e regulamentos.
- d) A comunicação empresarial visa provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige.
- e) Se existe diferença entre comunicação e informação, ela pode ser comparada à "forma e fundo" ou "forma e conteúdo".

9. Por cultura corporativa ou cultura organizacional entende-se:

- a) É o conjunto de experiências, histórias, convicções e normas compartilhadas que caracterizam uma empresa ou organização.
- b) Trata-se da estratégia organizacional voltada à busca de resultados.
- c) São os processos de comunicação interna que fortalecem a identidade de uma organização.
- d) É um conjunto de práticas de integração e envolvimento do público interno.

- e) Envolve o estímulo ao desenvolvimento da arte, da cultura e da criatividade no trabalho.

10. Quanto à imagem e à identidade institucionais, assinale o item CORRETO.

- a) Identidade institucional é a forma como os públicos de interesse percebem uma referida instituição, empresa ou corporação.
- b) Imagem organizacional é o resultado do discurso organizacional.
- c) Imagem é o resultado da comunicação com os públicos com as quais a organização, ou seja, com seus stakeholders.
- d) Imagem é a soma das percepções públicas em torno de uma organização.
- e) Identidade e imagem institucional são conceitos dissociados, que devem ser trabalhados separadamente.

11. Em relação ao composto da comunicação organizacional, assinale a única alternativa CORRETA.

- a) O conceito de comunicação integrada, ou composto de comunicação, engloba a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.
- b) A comunicação administrativa não integra o composto da comunicação organizacional, uma vez que ela acontece de forma descendente e está restrita ao envio de normas e ofícios.
- c) O endomarketing é um ramo da comunicação mercadológica porque engloba os informativos enviados aos clientes de uma organização.
- d) Comunicação interna, administrativa e endomarketing são a mesma coisa, pois todos se voltam ao público interno.
- e) A comunicação institucional tem como foco principal a comunicação entre as diversas instituições com as quais uma organização se relaciona.

12. Quanto à comunicação organizacional, marque a alternativa CORRETA.

- a) A comunicação organizacional é fundamental ao alcance de metas e objetivos, à integração e à motivação do público interno.
- b) A comunicação organizacional é um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos voltados exclusivamente ao alcance da lucratividade.
- c) No contexto da comunicação organizacional, somente as ações planejadas pelo departamento de comunicação devem ser consideradas como legítimas, dentro do que denominamos comunicação formal.
- d) Os fluxos de comunicação em uma organização somente devem ser considerados no planejamento estratégico de comunicação quando acontecerem de forma descendente, quando a informação vem da Diretoria para o corpo técnico.
- e) A comunicação exercida pela liderança não deve ter mais importância que a comunicação planejada, uma vez que dela não surtem bons resultados.

13. A inteligência artificial (IA) está revolucionando a forma como desenvolvemos atividades diárias em diversas áreas profissionais. No jornalismo, os robôs começaram a produzir textos, além de desenvolverem outras atividades de comunicação. Assinale a alternativa que traz a versão mais conhecida de ferramenta de IA, em sua versão mais atual.

- a) GPT 4
- b) EcoSystem
- c) Gemini
- d) Seico
- e) Chatsonic

14. O ChatGPT é uma ferramenta de inteligência artificial capaz de auxiliar em várias atividades, como a redação de textos, a edição de vídeos e o planejamento de campanhas de marketing. No entanto, a aplicação dessa tecnologia pode apresentar algumas fragilidades que são alvo de críticas por especialistas. Analise as afirmações a seguir e escolha a opção que melhor representa as críticas nesse sentido.

- I) Cria respostas ao prever a palavra mais lógica que vem a seguir numa frase,

podendo ser a palavra incorreta.

II) Há risco de respostas tendenciosas ou discriminatórias com base em dados de treinamento enviesados.

III) Analisa grande volume de dados em alta velocidade, alimentando-se de instituições de pesquisa de alta confiabilidade.

- a) Opções I e II.
- b) Opções II e III.
- c) Opções I e III.
- d) Somente a opção I.
- e) Somente a opção II.

15. Entrevistas coletivas devem ser convocadas em situações muito estratégicas e quando a pauta for de amplo interesse, tanto para a instituição quanto para a imprensa. Com base nessa informação, analise os itens abaixo e assinale a opção INCORRETA.

- a) Coletivas devem ser convocadas desde que o assunto seja relevante e careça de mais explicações que um release não consiga abarcar.
- b) Antes de convocar uma entrevista, o assessor deve se certificar de que há fontes preparadas para falar sobre o assunto, inclusive, considerando a possibilidade de convidar outras instituições quando se tratar de uma questão interdisciplinar.
- c) Quando o assunto for considerado importante para fortalecer a imagem corporativa e o relacionamento com a imprensa, como, por exemplo, a divulgação de um balanço anual com os resultados da empresa ou uma prestação de contas.
- d) Quando o assunto da entrevista já foi divulgado por veículos de comunicação, mas alguns não repercutiram a temática.
- e) Ao convocar uma entrevista coletiva para tratar de mudanças na organização, como privatização, mudança de diretoria ou resultados de negócios, o ideal é que o público interno seja informado em primeira mão, a fim de que não receba a notícia por meio da imprensa.

16. De acordo com Jorge Duarte, em relação às dimensões da atuação do profissional de comunicação, podemos classificá-las em operacional e estratégica. Com base nas afirmações abaixo, destaque a opção que não representa a atuação estratégica.

- a) Dar suporte a gestores, fontes e porta-vozes, com atuação baseada na agenda do dia, no imediato e no curto prazo, a partir de rotinas e demandas.
- b) Atuar com iniciativa e empreendedorismo a partir de cenários, tendências, diagnóstico, estratégia, planejamento e missão e objetivos da organização.
- c) Definir, gerenciar e viabilizar estratégias diversificadas a partir dos diferentes objetivos.
- d) Liderar a comunicação corporativa gerenciando o relacionamento e os processos de formação com os públicos, mas considerando que a comunicação é responsabilidade de todos.
- e) Buscar o equilíbrio entre os objetivos da organização e os dos *stakeholders* a partir de cada contexto.

17. Acerca da comunicação integrada nas organizações, assinale a alternativa CORRETA.

- a) O house organ, também denominado veículo da casa, é um importante instrumento de comunicação externa que reúne informações de interesse dos diversos públicos com os quais a organização se relaciona.
- b) O público interno, composto pelos colaboradores de uma instituição, não pode ser classificado entre os stakeholders de uma instituição em razão do vínculo direto com ela.
- c) A assessoria de imprensa é uma das áreas que compõem a comunicação integrada e tem a função de cuidar do relacionamento com a imprensa.
- d) Organizações públicas e privadas costumam se relacionar com os mais diversos públicos e mantêm uma área de comunicação em sua estrutura organizacional, mas isso nem seria necessário uma vez que a comunicação é um processo natural e deve ser gerenciada por todos.
- e) Não é responsabilidade profissional de comunicação contribuir para a mediação dos interesses sociais, políticos e econômicos.

18. Sobre as funções que devem ser exercidas pelos profissionais que atuam na área da comunicação organizacional, assinale a INCORRETA.

- a) Encarregam-se da auditoria de imagem, que é uma ferramenta de aferição da imagem perante os seus públicos, a opinião pública e a sociedade.
- b) Devem elaborar e gerenciar o plano estratégico de comunicação.
- c) São responsáveis pela garantia da saúde dos colaboradores.
- d) Têm por atribuição o gerenciamento do relacionamento com a mídia e o planejamento das divulgações.
- e) Devem acompanhar as necessidades de comunicação social, inclusive com a criação de novos canais que se adéquem ao contexto organizacional.

19. A comunicação dirigida é destinada a públicos específicos de forma direta e segmentada. Segundo Theobaldo de Souza Andrade, ela pode ser classificada em quatro tipos. Assinale a opção que não contempla a abordagem do autor.

- a) Escrita
- b) Oral
- c) Auxiliar
- d) Aproximativa
- e) Massiva

20. Acerca da gestão estratégica da comunicação organizacional e da elaboração do planejamento estratégico de comunicação, julgue as afirmativas abaixo e assinale a opção INCORRETA.

I) O planejamento estratégico da comunicação organizacional deve seguir as seguintes fases: definição da missão, da visão e dos valores da comunicação; estabelecimento de filosofias e políticas; determinação de objetivos e metas; esboço das estratégias gerais; definição dos projetos e programas específicos; montagem do orçamento geral.

II) A pesquisa e a construção de um diagnóstico estratégico deve preceder a elaboração do planejamento estratégico e inclui a identificação da missão, da visão e dos valores; a definição do negócio e a análise dos ambientes externo, setorial e interno.

III) A terceira etapa da elaboração do planejamento estratégico da comunicação envolve a divulgação do plano, a implementação, o controle das ações e a avaliação dos resultados.

- a) Estão corretas todas as afirmativas.
- b) A ordem correta das etapas seria III, I e II.
- c) Somente afirmativa I está correta.
- d) Somente a afirmativa II está correta.
- e) As afirmativas II e III estão incorretas.

21. Sabe-se que o composto da comunicação integrada abrange a comunicação institucional, a comunicação administrativa, a comunicação interna e a comunicação mercadológica. De acordo com Marcélia Lupetti, por meio dessa integração é possível estabelecer uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nessas áreas, e evitar sobreposição. Nesse contexto, assinale a opção que não corresponde à realidade da comunicação integrada.

- a) Identidade e imagem, assessoria de imprensa, editoração multimídia e marketing social são funções da comunicação institucional.
- b) O desenvolvimento de pessoas e padrões culturais são funções da comunicação interna.
- c) As ações de propaganda, promoção de vendas, merchandising e eventos são funções da comunidade mercadológica.
- d) A comunicação administrativa abrange os fluxos administrativos, os níveis hierárquicos e as redes formal e informal.

- e) O endomarketing não integra o composto da comunicação integrada.

22. Acerca da comunicação interna, assinale a opção INCORRETA.

- a) A motivação e a integração dos servidores são atributos que podem ser aprimorados pela disseminação da informação.
- b) O desenvolvimento humano, a felicidade e a qualidade de vida são fatores que interessam à comunicação interna.
- c) Ela deve ser exercida em todas as direções, contemplando os fluxos de comunicação ascendente, descendente, horizontal, transversal e circular.
- d) Ela deve contar com o respaldo da administração superior.
- e) Por meio da disseminação da informação, desperta-se a competição entre os grupos e estimula-se uma visão crítica dos valores organizacionais.

23. Das opções a seguir, selecione a que não se enquadra entre as vantagens básicas da comunicação e do marketing na internet.

- a) Direcionamento da mensagem
- b) Possibilidade de coleta de dados
- c) Agilidade e flexibilidade
- d) Dificuldade na determinação dos custos
- e) Custos relativamente baixos

24. Qual componente não é tradicionalmente associado ao composto de comunicação organizacional?

- a) Marketing de serviços
- b) Relações públicas

- c) Publicidade
- d) Patrocínio de eventos
- e) Controle da cadeia de produção

25. Considerando que o engajamento, a motivação e a integração são pilares do endomarketing, qual estratégia seria mais eficaz para reforçar esses pontos?

- a) Reduzir a transparência sobre as decisões da empresa, restringindo o acesso a comunicações.
- b) Limitar o acesso dos funcionários a treinamentos e assegurar que apresentem resultados por sua própria iniciativa.
- c) Criar oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal, considerando as habilidades de cada um.
- d) Ignorar as contribuições dos funcionários nas decisões, uma vez que isso burocratiza processos decisórios.
- e) Aumentar a carga de trabalho como condição para concessão de aumentos salariais.

26. O gerenciamento da marca é a prática de moldar e supervisionar uma marca para aumentar seu valor e promover a lealdade. O que não é recomendado no gerenciamento efetivo de uma marca?

- a) Zelar pela consistência na mensagem da marca.
- b) Ignorar o feedback dos consumidores e desconhecer seus interesses.
- c) A abordagem de uma narrativa de fortalecimento de marca.
- d) O alinhamento da marca com os objetivos estratégicos e os valores da empresa.
- e) Realização de pesquisa contínua para entender as percepções sobre a marca.

27. No contexto da inteligência artificial (IA), especialmente em modelos de linguagem avançados como o GPT-4, o conceito de *prompt* é crucial para orientar as respostas geradas pelo sistema. Considerando essa importância, qual das seguintes afirmações melhor descreve a função de um *prompt* quando aplicado a modelos de IA como o GPT-4?

- a) Prompts são usados exclusivamente para testar a capacidade de armazenamento de dados do modelo, garantindo que ele retenha informações de longo prazo.
- b) A função primária de um prompt é limitar a criatividade do modelo, assegurando que as respostas geradas sejam previsíveis e uniformes.
- c) Prompts servem como uma forma de programação direta, onde o modelo executa comandos específicos de computação sem processar a linguagem natural.
- d) Um prompt atua como instrução ou questão que guia a geração de respostas do modelo, permitindo interações baseadas em linguagem natural e produção de conteúdo relevante e contextualizado.
- e) A principal utilização de prompts em IA é para configurar as preferências de idioma do modelo, assegurando que ele responda apenas no idioma desejado pelo usuário.

28. Ao selecionar uma mídia para uma campanha publicitária, seja interna ou externa, o que é fundamental considerar?

- a) A disponibilidade de espaços gratuitos e acessíveis.
- b) A conveniência de divulgação em canais específicos.
- c) O perfil do público-alvo e seus hábitos de consumo de mídia.
- d) A cor da marca e o formato do texto.
- e) A empresa que vai elaborar a campanha.

29. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) envolve o desenvolvimento da capacidade de transmitir mensagens mantendo o mesmo tom. Nesse sentido, destaque porque ela é fundamental para as empresas?

- a) Porque a CIM permite que as empresas dependam de um único canal de comunicação, reduzindo efetivamente os custos.
- b) Porque a CIM reduz a necessidade de entender o público-alvo e os custos com comunicação.
- c) Porque a CIM assegura que todas as informações institucionais, posts em redes sociais, conteúdos em blog, propagandas e anúncios sigam a mesma linguagem.
- d) Porque a CIM enfatiza a importância da comunicação unilateral entre as empresas.
- e) Porque a CIM elimina a necessidade de análise de retorno sobre o investimento (ROI), o que imprime agilidade ao processo.

30. A inteligência artificial (IA) oferece possibilidades para melhorar a comunicação institucional, propiciando diversos benefícios aos gestores. Nesse sentido, qual das alternativas é um erro comum sobre o uso da inteligência artificial na comunicação?

- a) A IA pode criar conteúdo relevante, além de automatizar tarefas repetitivas e operacionais.
- b) A IA ajuda a personalizar a comunicação, inclusive responder e-mails, agendar reuniões, gerenciar conteúdo em mídias sociais e criar relatórios.
- c) A IA pode analisar grandes volumes de dados relacionados ao desempenho de campanhas de comunicação, preferências do público-alvo e tendências do mercado.
- d) A IA pode personalizar o conteúdo de comunicação para diferentes segmentos de público com base em seus interesses.
- e) A IA substituirá completamente os empregos em comunicação.

31. Considerando os critérios de noticiabilidade, escolha a opção que melhor representa os valores-notícia.

- a) Relevância, factualidade, proximidade, notoriedade, ineditismo e notabilidade.
- b) Relevância, veiculação, instantaneidade, abrangência, notabilidade e imediatismo.
- c) Engajamento, penetração, relevância, notoriedade, sociabilidade e imediatismo.

- d) Autoridade, notoriedade, relevância, sociabilidade, engajamento e continuidade.
- e) Atualidade, relevância, publicidade, interesse, engajamento e rentabilidade.

32. Sobre a prática jornalística, assinale a alternativa CORRETA.

- a) A linguagem jornalística é preferencialmente formal e descritiva, não se atendo ao tempo ou à realidade dos fatos.
- b) O texto jornalístico privilegia o uso da primeira pessoa e recomenda o uso de verbos no modo indicativo como forma de demonstrar exatidão.
- c) Valores-notícia não são aplicáveis à notícia institucional, por seu caráter corporativo e de defesa de interesses.
- d) A técnica da pirâmide invertida pode ser utilizada tanto na mídia impressa quanto nas mídias digitais.
- e) Nariz de cera é um trecho introdutório que retarda a entrada no assunto específico do texto.

33. A paginação de uma matéria que inclui muitas informações que precisam ser apresentadas com clareza pode ser feita por meio de diversos recursos. Assinale o mais recomendado para este caso.

- a) Layout
- b) Infográfico
- c) Excel
- d) Fotomontagem
- e) Power Point

34. Editorial é um texto de opinião que apresenta o posicionamento da empresa jornalística. Qual a melhor opção que descreve esse formato?

- a) É um texto adjetivado e opinativo.
- b) Prima pela imparcialidade e pela crítica construtiva.
- c) Tem como base o princípio da pirâmide invertida.
- d) Não é factual e adota o formato nariz de cera.
- e) Segue o padrão de texto da internet.

35. Com relação ao jornalismo institucional, assinale a opção INCORRETA.

- a) A produção da notícia institucional envolve as etapas de definição e aprovação de pauta, apuração, redação, edição e distribuição, assim como na imprensa tradicional.
- b) O compromisso com a notícia, e não com os interesses institucionais, deve prevalecer.
- c) O planejamento de uma publicação jornalística empresarial envolve a definição de públicos, a criação de um perfil editorial e o estabelecimento de canais, entre outras ações.
- d) Lide é a essência da notícia e serve para comunicar os aspectos mais relevantes do assunto.
- e) Fontes internas são especialistas aptos a prestar informação ou dar entrevistas sobre determinados assuntos dentro de uma organização.

36. Acerca da produção técnica jornalística, julgue os itens abaixo e, em seguida, marque a opção CORRETA.

I) Pauta é o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição e serve para orientar o repórter na cobertura diária.

II) Não se recomenda consultar o entrevistado mais de uma vez para esclarecer dúvidas, pois isso demonstra falta de conhecimento e despreparo.

III) Os textos para televisão devem conter frases curtas que transmitam a notícia com clareza e objetividade.

- a) Opções I e II estão corretas.

- b) Opções II e III estão corretas.
- c) Opções I e III estão corretas.
- d) Somente a opção I está correta.
- e) Somente a opção II está correta.

37. Acerca das técnicas de produção da notícia e dos formatos de texto jornalístico, assinale a opção CORRETA.

- a) É dispensável relembrar a notícia principal na produção de uma suíte.
- b) A sequência de notícias agrupadas em uma mesma editoria também pode ser chamada de nota coberta.
- c) A entrevista é uma relação de perguntas e respostas entre um entrevistador e uma ou mais fontes com o objetivo de reunir informações para produção textual.
- d) A reportagem é um breve relato de um ou mais fatos que deve esclarecer quem fez o quê, quando e onde.
- e) O lead é a parte do texto onde o jornalista pode expressar sua opinião e trazer conclusões sobre a notícia.

38. Com a evolução das mídias digitais, ganhou força uma modalidade do marketing, que é a produção de conteúdos multimidiáticos, também conhecida como marketing de conteúdo. Como forma de profissionalizar e potencializar os resultados junto à audiência por meio da melhor qualificação do conteúdo, é possível recorrer a elementos do jornalismo na produção de conteúdos de marketing. Selecione a opção que não se enquadra entre esses elementos.

- a) A apuração de fatos por meio da checagem de fontes para garantir a precisão do que está sendo feito.
- b) A contextualização com vistas a fornecer backgrounds e explicações que auxiliem o público a entender os assuntos com mais clareza.
- c) O uso das técnicas de produção multimídia que permitem a combinação de textos, imagens, áudios e vídeo.

- d) A observação da relevância no sentido de priorizar o que realmente interessa ao leitor e não apenas o que é conveniente para a fonte.
- e) A falta de objetividade que permite ao produtor de conteúdo enriquecer os fatos com novas informações em contextos diferenciados.

39. *Storytelling* pode ser definido como a arte de contar histórias de forma envolvente para se conectar com as pessoas em um nível emocional. Ele te coloca dentro da história e te faz vivenciar a jornada dos personagens (adaptado do autor Reginaldo Osnildo). A respeito deste recurso, assinale a opção INCORRETA quanto ao uso do *storytelling* na produção de conteúdo.

- a) O storytelling é usado desde as antigas tradições orais até as narrativas modernas, como cinema, literatura e até mesmo no jornalismo.
- b) Ao promover uma conexão emocional, o storytelling estimula a identificação com personagens e situações parecidas com as do interlocutor.
- c) Uma vez que o storytelling tem um cunho pessoal, ao abordar histórias reais, este não é um recurso recomendado na publicidade.
- d) Ao contar histórias que ficam gravadas em nossa memória, este recurso potencializa a compreensão do conteúdo, cuja recordação torna-se mais fácil.
- e) O storytelling propicia melhor engajamento das audiências ao criar relacionamentos pela identificação com histórias pessoais que aproximam o público.

40. Acerca da rotina de produção no jornalismo, assinale a opção não corresponde ao significado do termo.

- a) Deadline é a data limite de finalização ou entrega de um trabalho, o prazo limite para fechamento de uma pauta.
- b) Sonora é o aviso de pauta enviado a jornalistas de rádio.
- c) Lead é o parágrafo que responde às perguntas quem, o quê, como, quando, onde e por quê.
- d) Mailing é um banco de dados que reúne informações sobre jornalistas e veículos de imprensa usado, principalmente, nas assessorias de imprensa.

- e) Passagem é o texto falado pelo repórter diante da câmara, entre um off e outro.

41. Com relação à linha editorial, é correto afirmar que:

- a) É determinada pela direção do veículo de comunicação de acordo com sua política interna.
- b) Deriva da opinião do editor e suas convicções pessoais sem qualquer interferência do veículo de comunicação ao qual está subordinado.
- c) É definida pelo jornalista autor do texto, de forma independente e autônoma.
- d) É uma decisão do editor de acordo com a agenda do dia e a conveniência da pauta.
- e) Deriva de um consenso entre o jornalista e a fonte, devendo ser discutida antes da entrevista.

42. Com o advento da produção de conteúdo na internet e nas redes sociais, fortalece-se uma característica do jornalismo como meio de comunicação de massa, que é a:

- a) Promoção de eventos sociais.
- b) Manutenção do foco exclusivo em entretenimento.
- c) Disseminação ampla de informações verificadas.
- d) Publicação exclusiva em formatos impressos.
- e) Utilização ilimitada de recursos digitais, inclusive com espaço para fake news.

43. Qual princípio não é orientação geral para redigir um bom texto jornalístico?

- a) Objetividade.
- b) Imparcialidade.
- c) Uso de termos técnicos.

- d) Clareza.
- e) Concisão.

44. Na história da comunicação de massa no Brasil, qual evento marcou o início da televisão como um importante meio de comunicação?

- a) Lançamento do portal G1 Notícias.
- b) Publicação do primeiro podcast.
- c) Primeira transmissão da Rádio CBN.
- d) Inauguração da TV Tupi em 1950.
- e) Lançamento do programa do Chacrinha.

45. Quanto à apuração de notícias, quais elementos devem ser considerados?

- a) Popularidade do tema nas redes sociais e na mídia em geral.
- b) Opiniões pessoais dos jornalistas.
- c) Veracidade, fontes confiáveis e relevância.
- d) Interesses comerciais dos patrocinadores.
- e) Interesses das assessorias, que enviam press releases.

46. Qual a função principal do jornalismo institucional dentro de uma organização?

- a) Promover exclusivamente produtos e serviços.
- b) Entreter os funcionários durante o horário de trabalho.

- c) Manter um registro histórico das festas corporativas.
- d) Comunicar de maneira oficial os valores e notícias da empresa ao público.
- e) Monitorar a atividade dos concorrentes.

47. No processo de construção da notícia, o que é essencial para garantir a credibilidade da informação?

- a) Uso intenso de adjetivos para descrever os fatos.
- b) Preferência por fontes anônimas.
- c) Checagem cruzada das informações com múltiplas fontes.
- d) Escolha de informações que apenas confirmem a opinião pública atual.
- e) Foco em detalhes irrelevantes para tornar a história mais interessante.

48. Como o trabalho da assessoria de imprensa influencia na produção da notícia?

- a) Restringindo o acesso dos jornalistas às informações da empresa.
- b) Ignorando as solicitações de entrevistas para manter a exclusividade.
- c) Distribuindo releases e organizando coletivas de imprensa para orientar a cobertura midiática.
- d) Priorizando informações negativas para ganhar simpatia e a confiança do público.
- e) Enviando informações apenas para veículos de comunicação selecionados.

49. Qual estratégia é fundamental em uma pauta institucional para alcançar a comunicação eficaz?

- a) Ignorar completamente o feedback do público.

- b) Focar somente em notícias que tenham potencial viral.
- c) Alinhar as mensagens com os objetivos estratégicos da organização.
- d) Utilizar uma linguagem complexa para demonstrar autoridade.
- e) Limitar a distribuição da pauta aos membros internos da organização.

50. O jornalismo digital adaptou técnicas tradicionais do jornalismo às redes sociais e às demais mídias digitais. Nesse sentido, destaque a principal diferença entre jornalismo impresso e webjornalismo.

- a) O uso de imagens.
- b) A produção textual.
- c) A interatividade com o leitor.
- d) A linguagem utilizada.
- e) O processo de edição.

51. A teoria do *gatekeeper* destaca que toda mensagem antes de vir ao público passa por um filtro. Assim, o conceito de *gatekeeping*, também conhecido no jornalismo, refere-se a:

- a) A tecnologia usada para transmitir notícias digitais e fake news.
- b) A prática de proteger a privacidade das fontes.
- c) A prática de gravar entrevistas sem consentimento do entrevistado.
- d) O processo de decidir o que se torna notícia e o que é publicado.
- e) O design gráfico de páginas de jornais.

52. Na apuração jornalística, qual das seguintes técnicas é fundamental para garantir a veracidade das informações?

- a) Publicação sem revisão porque o tempo é primordial.
- b) Confiança exclusiva em uma única fonte para não diversificar demais o tema.
- c) Uso de informações não confirmadas de redes sociais, desde que citada a fonte.
- d) Checagem de fatos e confirmação com múltiplas fontes.
- e) Priorização de opiniões sobre fatos.

53. O jornalismo empresarial é uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional, que se caracteriza por:

- a) Divulgar entretenimento e organizar eventos culturais.
- b) Promover a imagem da organização.
- c) Apresentar resultados financeiros.
- d) Gerar conteúdo exclusivamente interno.
- e) Criticar a gestão a fim propiciar melhorias.

54. Qual foi o primeiro jornal a circular no Brasil, marcando o início do jornalismo no país?

- a) O Estado de S. Paulo
- b) Correio Braziliense
- c) Diário de Pernambuco
- d) O Dia

e) O Globo

55. Acerca da história do jornalismo no Brasil, qual a inovação tecnológica foi fundamental para a expansão da imprensa no século XIX?

a) Televisão

b) Rádio

c) Telégrafo

d) Prensa mecânica

e) Fotografia

56. Há autores que defendem que o jornalismo público está intrinsecamente ligado à democracia e ambos são mutuamente dependentes. Nesse sentido, destaque a opção que mais caracteriza o jornalismo público.

a) Foco em notícias de entretenimento para maximizar a audiência.

b) Prioridade para a cobertura de eventos esportivos internacionais.

c) Compromisso com a transparência e a prestação de contas à sociedade.

d) Ênfase em publicidade e promoções comerciais.

e) Reportagens exclusivamente sobre políticas governamentais.

57. Entre as funções do jornalismo público, destaque as principais.

a) Aumentar o lucro e a visibilidade das empresas de mídia.

b) Servir ao interesse público e fortalecer a democracia.

c) Gerar conteúdo exclusivamente online voltado à sociedade.

- d) Cobrir eventos de celebridades e moda, que são de interesse do grande público.
- e) Focar na investigação de crimes, cujas notícias geram maior interesse do público.

58. Como o jornalismo público se diferencia da abordagem tradicional de jornalismo?

- a) Enfatizando a opinião do jornal sobre os fatos reportados.
- b) Priorizando a interação e o envolvimento do público na construção da notícia.
- c) Ignorando as questões éticas na reportagem porque não interessam à notícia.
- d) Focando apenas na cobertura de notícias locais, tendo em vista o valor da proximidade.
- e) Limitando o acesso do público ao conteúdo a fim de evitar debates sobre temas polêmicos.

59. São exemplos de canais de comunicação interna em uma empresa a intranet, a TV corporativa, a rede social corporativa e o e-mail. Nas organizações, um canal de comunicação interna não eficaz é aquele que:

- a) Promove a interação bidirecional visando à disseminação da informação.
- b) É acessível apenas a uma pequena parte dos funcionários.
- c) Dissemina informações consistentes e atuais.
- d) Reforça a cultura organizacional e os valores da empresa.
- e) Facilita o feedback dos funcionários e a comunicação ascendente.

60. Qual a função do jornalista no contexto do Endomarketing dentro de uma organização?

- a) Focar exclusivamente na produção de conteúdo externo para clientes e parceiros.

- b) Produzir relatórios financeiros detalhados para a diretoria, uma vez que o texto jornalístico é mais fácil de compreender.
- c) Desenvolver e divulgar conteúdos que alinhem os objetivos da empresa com os dos colaboradores.
- d) Manter o sigilo absoluto sobre todas as atividades internas da empresa e filtrar com rigor as notícias a serem divulgadas.
- e) Gerar conteúdo exclusivamente sobre o mercado de ações e investimentos da empresa.



Este conteúdo foi criado pelo proprietário do formulário. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário. A Microsoft não é responsável pela privacidade ou práticas de segurança de seus clientes, incluindo aqueles do proprietário deste formulário. Nunca forneça sua senha.

Microsoft Forms | Pesquisas, questionários e votações com tecnologia de IA [Criar meu próprio formulário](#)

O proprietário deste formulário não forneceu uma política de privacidade sobre como usará seus dados de resposta. Não forneça informações pessoais ou confidenciais. | [Condições de uso](#)