

PROCESSO SELETIVO EDITAL 11/2020

CARGO E UNIDADES: **Jornalista (Natal e Grande Natal)**

**Atenção: NÃO ABRA este caderno antes do início da prova.
Tempo total para resolução desta prova: 3 (três) horas.**

INSTRUÇÕES

- Assine seu nome, de forma legível, no espaço abaixo indicado e coloque o número correspondente a sua colocação na lista de presença no campo inferior à esquerda. No caso de haver divergência entre nº de ordem e nome do candidato, será considerado para fins de resultado/correção o nome assinado.
- Leia o caderno de prova com tranquilidade e atenção e, em caso de dúvidas, contate o fiscal da prova;
- Verifique no caderno de prova se faltam folhas, se a sequência de questões está correta e se há imperfeições gráficas que possam causar dúvidas. Comunique imediatamente ao fiscal qualquer irregularidade;
- O caderno deverá conter 10 (dez) questões objetivas e uma discursiva;
- É dada tolerância de 10 (dez) minutos de atraso para entrada na sala. Após esse tempo, não será permitida a entrada de candidatos para execução da prova;
- Para cada uma das questões objetivas são apresentadas **04 (quatro)** alternativas (de “A” a “D”), das quais apenas **1 (uma)** é **correta**;
- A interpretação das questões é parte integrante da prova, não sendo permitidas perguntas aos fiscais;
- Responda a prova com **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**;
- Será **eliminado** do processo seletivo o candidato que, durante a prova, se comunicar com outro candidato, efetuar consultas em livros, aparelhos eletrônicos, aparelhos celulares ou similares; relógios, calculadoras, livros de anotações, impressos, apostilas, internet, entre outros recursos e/ou material de consulta.
- O **Campo de Respostas Oficial** encontra-se abaixo e deverá ser preenchido, pelo(a) candidato(a), colocando a “letra” correspondente à alternativa escolhida. Esse campo servirá como **única** fonte de correção da prova e **não** poderá ser rasurado nem substituído.
- Por política da Instituição, o candidato não poderá levar o caderno de prova ou rascunho, a qualquer momento, podendo levar apenas a folha de **Conferência do Gabarito** para simples acompanhamento/verificação junto ao Gabarito Oficial Preliminar a ser divulgado.
- Aguarde a autorização do fiscal da prova para o seu início.

ASSINATURA DO (A) CANDIDATO(A) – Utilizar letra de fôrma

DATA

CAMPO DE RESPOSTAS

QUESTÕES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
RESPOSTAS										

1. Escolha a alternativa que melhor define o conceito de comunicação mercadológica.

- a. Comunicação mercadológica é toda a comunicação realizada pelas marcas empresassem suas negociações comerciais.
- b. Comunicação mercadológica é a comunicação utilizada pelas marcas e empresas somente em seus pontos de venda de bens.
- c. Comunicação mercadológica é a comunicação utilizada pelas marcas e empresas com o objetivo de divulgar seus bens e serviços e garantir suas vendas.
- d. Comunicação mercadológica é a comunicação realizada por marcas e empresas no diálogo com outras organizações.

2. Escolha a opção que não apresenta uma finalidade da comunicação interna.

- a. Um dos objetivos da comunicação interna é disseminar os preceitos do branding entre os funcionários.
- b. Um dos propósitos da comunicação interna é disseminar a cultura organizacional entre os funcionários.
- c. Uma finalidade da comunicação interna é informar os funcionários sobre seus direitos e deveres.
- d. Um dos objetivos da comunicação interna é monitorar as atividades on-line dos funcionários.

3. Considerando o contexto das redes sociais, aponte a alternativa que melhor define o conceito de laços fracos:

- a. Conexões de menor importância, uma vez que são estabelecidas entre pessoas que não se conhecem entre si.
- b. Conexões superficiais estabelecidas entre quaisquer pessoas nas redes sociais.
- c. Conexões que limitam o relacionamento de pessoas dentro das redes sociais.
- d. Conexões importantes, pois facilitam a conexão interpessoal, mesmo entre desconhecidos, conexão esta que expandiria a sociabilidade no contexto digital.

4. Imagine que você está elaborando um release para a inauguração de uma nova fábrica de bebidas, de uma grande e tradicional companhia chamada Bom Gole, e escreveu o seguinte parágrafo:

“Fundada em 1950, a Bom Gole tem sete fábricas espalhadas pelos estados de São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso. Sua linha de produtos conta com colas, guaranás e sucos concentrados, além de energéticos. No último ano, sua fatia no mercado passou de 34% para 35,5%.”

Na estrutura do release, esse parágrafo deve ficar em que posição?

- a. Logo no início do texto.
- b. No segundo parágrafo.
- c. No terceiro parágrafo.
- d. No final do texto.

5. A internet, com seus avanços tecnológicos, mudou a forma da comunicação entre todos consumidores de mídia (usuários), inclusive para as organizações. Quais elementos passaram a fazer parte da rotina da comunicação?

- a. Instantaneidade, vulnerabilidade e hipermidialidade.
- b. Interatividade, instantaneidade e hipermidialidade.
- c. Vulnerabilidade, instantaneidade e permeabilidade.
- d. Interatividade, multimidialidade e hipermidialidade.

6. Sobre o monitoramento de mídias sociais, todas as alternativas abaixo estão corretas, EXCETO:

- a. É imprescindível.
- b. É uma forma de interagir com o usuário.
- c. Deve ter periodicidade.
- d. Não deve ser usado em gestão de crise.

7. Selecione, entre as cinco alternativas abaixo, aquela que não faz parte das discussões sobre comunicação interna em organizações:

- a. Uma boa comunicação interna deve proporcionar um bom entendimento dos funcionários sobre seu papel na organização e como é a organização.
- b. Veículos da empresa são mídias adequadas para o esclarecimento das políticas da administração, inclusive salariais.
- c. Políticas de incentivo à saúde e garantia de segurança são ótimos assuntos para house organs.
- d. Deve-se evitar reportagens que reconheçam as realizações dos funcionários fora e dentro da empresa para evitar conflitos.

8. No contexto do marketing de conteúdo, quais são as plataformas que as marcas podem escolher para entregar conteúdo para seus públicos?

- a. Newsletters, blogs, vídeos, ligações telefônicas, redes sociais, eventos presenciais (cursos e palestras), e-books e webinários.
- b. Vídeos, blogs, panfletos com detalhamento de produtos, redes sociais, newsletters, e-books, webinários e eventos.
- c. As únicas plataformas usadas nas estratégias de marketing de conteúdo são os blogs, os vídeos e as redes sociais.
- d. Blogs, vídeos, redes sociais, newsletters, e-books, webinários e eventos presenciais (cursos e palestras).

9. Qual é a principal estratégia (paga) para atração de visitantes ao site da marca quando os internautas ainda não a conhecem?

- a. Fazendo campanhas para que os usuários que já visitam seu site tenham interesse em indicá-lo para um amigo.
- b. Por meio do compartilhamento de posts das redes sociais da marca, feito por seus principais seus evangelizadores.
- c. Investimento em links patrocinados, que permitem que as pessoas encontrem a marca por meios dos mecanismos de busca.
- d. Tendo uma landing page bem construída visualmente e com botões de call to action bem localizados.

10. O que é briefing e qual sua finalidade?

- a. Ferramenta usada pela marca e pela agência para avaliar resultados ao final das campanhas.
- b. Aplicativo que o executivo instala no seu celular para acompanhar curtidas, comentários e compartilhamentos de seus conteúdos.
- c. Ferramenta usada na fase de planejamento de uma campanha ou de um projeto por meio da qual a marca faz o detalhamento das informações e expectativas, eximindo a agência de quaisquer dúvidas antes da execução.
- d. Ferramenta utilizada para estimular a criação de novas ideias numa reunião de brainstorming.

Desde o início da pandemia da Covid-19, o Sistema Fecomércio RN promoveu uma série de ações de suporte ao setor produtivo de Comércio, Serviços e Turismo do estado, bem como à própria sociedade. Com base nos dados abaixo, construa um release, com título de até duas linhas, subtítulo e texto, com no máximo duas laudas e no mínimo uma, destacando as cinco principais ações no seu entendimento.

- Desde o primeiro momento nós mantivemos com o Governo do Estado e prefeituras um canal permanente de diálogo e pudemos apresentar uma série de pleitos cujo atendimento imediato foi muito importante.

- Por exemplo, conseguimos a postergação de pagamentos de alguns impostos e de algumas obrigações fiscais e, ainda, a prioridade para as empresas locais nas aquisições de produtos e serviços pelos poderes públicos, e extensão do prazo de validade de certidões e licenças.

- Ainda nesse sentido, tivemos alguns pleitos atendidos pelo Governo do RN no pacote de incentivo econômico para o pós-pandemia RN Cresce+ que foi lançado no final de setembro.

- Entre eles, o programa de refinanciamento de débitos fiscais, que permite que empresas e empreendedores individuais parem dívidas com impostos estaduais vencidos até 31 de julho em um prazo que pode chegar a 84 meses (sete anos, nos casos daquelas que dizem respeito a empresas que se encontram em recuperação judicial) e, ainda, com descontos de até 95% sobre juros e multas.

- Criamos uma Central de Atendimento Virtual para apoio jurídico aos empreendedores. Por e-mail, WhatsApp e telefone fixo, atendemos mais de 250 empresas.

- Criamos uma Central de Negociação/Mediação Virtual (Comissão Intersindical) para orientar e efetivar a adesão das empresas à MP 936 (MP da Preservação do Emprego). Foram quase 20 mediações, com reuniões que duravam cerca de 1 hora, cada.

- Mantivemos o acompanhamento e seguimos fazendo a divulgação das medidas governamentais, nas três esferas, ligadas à atividade empresarial durante a pandemia, com envio de informes analíticos aos empreendedores.

- Criamos o Monitor Econômico do Comércio e Serviços do RN e o Monitor Covid-19, com envio de informações semanais, atualizadas em tempo real, relativas ao RN, e aos municípios de Assú, Caicó, Currais Novos, Macaíba, Mossoró, Natal, Nova Cruz, Parnamirim, Santa Cruz, São Gonçalo do Amarante e São Paulo do Potengi.

- Além dos números da Covid-19, são disponibilizados para a nossa diretoria, dados do número de empresas, por município e por setor, saldo de empregos, evolução das admissões e demissões, volume de vendas, entre outros.

- Em parceria com outras federações e entidades representativas, elaboramos o Plano de Retomada da Economia, um conjunto de propostas e de protocolos para direcionar a volta do funcionamento, de forma progressiva e segura, das atividades econômicas no estado em virtude da pandemia do novo Coronavírus. O Plano teve, inclusive, parecer favorável da Secretaria Estadual de Saúde e norteou os decretos estaduais de flexibilização do isolamento social e reabertura do comércio.

- Por meio do Senac, foram criados seis novos cursos para atender aos protocolos do Plano, nas áreas de Creches e Escolas, Escritórios, Lojas, Estabelecimentos de Beleza e Estética,

Shoppings e Praças de Comércio, Estúdios de Pequeno Porte e Personais Trainers, Meios de Hospedagem, Serviços Receptivos e Áreas de Visitação, Alimentos e Bebidas. Os cursos foram totalmente online, com 850 vagas.

- Por meio do nosso Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos realizamos uma pesquisa para mensurar a permanência de alguns hábitos dos consumidores no pós-pandemia. Entre os dados obtidos em Natal e em Mossoró, verificou-se que 77,5% dos natalenses e 71,5% dos mossoroenses devem manter pelo menos um novo hábito, e entre os principais estão os pedidos por meio de delivery de comida (50% em Natal e 63,8% em Mossoró), e o uso de mais produtos de limpeza e higiene pessoal (48,9% em Natal e 49,7% em Mossoró).

- Outra de nossas primeiras atitudes, foi o acordo com o Governo do Estado, para que os profissionais de saúde que comprovassem conviver com pessoas dos grupos de risco ou que tivessem alguém infectado pelo novo Coronavírus ocupando a mesma residência onde moram, ficassem hospedados no Hotel-Escola Senac Barreira Roxa. Foram 106 leitos ofertados, com um investimento mensal nosso da ordem de R\$ 350 mil, com outros R\$ 159 mil/mês custeados pelo Governo.

- Ao todo foram ofertados cerca de 4.700 pernoites a 116 médicos, enfermeiros e profissionais de saúde em geral nas dependências do hotel, além de servidas mais de 27 mil refeições, ao longo de quase seis meses.

- A nossa Unidade Móvel Sesc Saúde Mulher foi deslocada para o pátio da Maternidade Escola Januário Cicco, onde a equipe do Sesc, juntamente com a da própria maternidade, faz a triagem das grávidas que chegam, para evitar que elas acessem a maternidade com algum sintoma da Covid-19. Já foram cerca de 3.644 mulheres atendidas pela unidade de abril a setembro.

- Mais de 48.302 mil refeições, a preço subsidiados servidas no modelo de quentinhas, com serviço de delivery ou take away, pelo Restaurante do Sesc Rio Branco, em Natal e Caicó.

- 300 refeições distribuídas por dia com entidades e comunidades carentes. De março até o final de agosto já foram quase 25.250 mil refeições, equivalente a mais de duas toneladas e meia de comida.

- 928.182 toneladas de alimentos entregues a 72 instituições beneficiando 313.706 mil pessoas carentes por intermédio do Mesa Brasil, de março a setembro.

- 9.456 kg de alimentos e produtos de higiene foram entregues a artistas e profissionais em geral que trabalham no ramo, além de comunidades carentes. As cestas também foram arrecadadas pela Live Solidária do Sesc, que teve a participação de artistas locais.

- Cerca de 3.796 cestas básicas distribuídas a alunos das escolas Sesc no estado e suas famílias, incluindo alunos do Projeto Sesc Cidadão Natal, Mossoró e Caicó.

-A Campanha Mesa Brasil Solidário, firmada com emissora afiliada Globo, arrecadou mais de 1 tonelada de alimentos e 500 cestas básicas. As doações foram distribuídas nas instituições carentes cadastradas no Programa Mesa Brasil.

- O Sesc Ler São Paulo do Potengi em parceria com costureiras, loja de tecidos e o Sindicato do município produziram e doaram 610 máscaras.

- Os profissionais da área da saúde que atuam em Unidades de Pronto Atendimento (UPA) de Natal receberam 1.500 refeições oriundas do Programa Mesa Brasil.

- As escolas Sesc adaptaram o formato das aulas para estar perto dos alunos, que têm acesso às atividades escolares através da sala de aula virtual, por meio do Google Classroom e outras ferramentas que proporcionam maior interação. Inclusive, o formato foi aprovado por 91,7% dos pais ou responsáveis. O resultado foi obtido por meio de um Censo Escolar sobre a metodologia remota de ensino, com a participação de 1.556 pais e responsáveis das turmas de educação infantil e fundamental. 50% das aulas presenciais foram retomadas agora em outubro, em decisão tomada juntamente com os pais, seguindo um rígido protocolo e tomando todos os cuidados de biossegurança.
- Lançado em abril deste ano com o objetivo de fornecer aos empresários potiguares um suporte para iniciação no mercado online, o Programa de Assistência Digital Empresarial do Senac RN encerra sua primeira fase comemorando os resultados. Atendeu mais de 100 interessados, e após a consultoria oferecida dentro do Programa, 95% das empresas captadas passaram a gerenciar novos meios de vendas no comércio digital, implementando ferramentas propostas pelos consultores Senac.
- O programa ofereceu ainda o curso online gratuito de “Como abrir o seu e-commerce: estratégias e modelos de negócios”, que já foi acessado por 4.229 pessoas. Para acesso do público em geral, o serviço realizou também uma série lives no canal do Senac no Youtube e perfil no Instagram, que juntas, já atingiram a marca de mais de 8.300 visualizações.
- Parceiro na construção e execução do Plano de Retomada do Turismo - iniciativa que visa a construção de uma série de ações integradas para garantir a saúde pública e organizar a retomada gradativa do turismo – o Sistema Fecomércio RN, por meio do Senac, ofereceu, entre os meses de junho e outubro deste ano, mais de 1.300 vagas gratuitas em cursos de biossegurança para profissionais do segmento turístico. Os cursos são direcionados aos profissionais que atuam nos segmentos de Meios de Hospedagem; Alimentos e Bebidas; Serviços Receptivos, Espaços e Equipamentos de Lazer e Visitação.
- Com aulas online ao vivo, as capacitações têm 20 horas cada e visam habilitar profissionais envolvidos na cadeia produtiva do turismo com implementação das normas de biossegurança exigidas no Protocolo de Segurança Sanitária, com foco no pleno funcionamento das atividades no contexto pós-Covid 19. Até dezembro, a estimativa é que sejam ofertadas, mensalmente, 150 novas vagas gratuitas para os cursos.
- Ainda no suporte aos empresários, o Senac RN ofertou cursos online voltados às necessidades dos empresários do comércio varejista com os cursos de: Liderança para Supermercados; Gerência em Loja; Técnicas de Negociação; Rotinas Básicas de Estoque; Telemarketing – Atendimento ao Cliente e Rotinas Operacionais; Excelência no Atendimento. As aulas foram iniciadas em junho, com 550 vagas, atendendo 10 cidades do Rio Grande do Norte.
- Por meio de edital nacional do Senac, oferecemos de 480 vagas para o Rio Grande do Norte nos cursos de Técnico em Administração MPS, Técnico em Logística MPS, Técnico em Segurança do Trabalho MPS, Técnico em Informática para Internet, Técnico em Meio Ambiente e Técnico em Recursos Humanos. Com aulas online, foram cerca de 5.600 inscritos.
- Em mais uma ação executada para o enfrentamento da pandemia da Covid-19, o Sistema Fecomércio RN, por meio do Sesc e Senac RN, ofereceu cursos gratuitos do Programa de Assistência Educacional. A ação disponibilizou um pacote de serviços de orientação e capacitação para escolas, com foco nas tecnologias e biossegurança em escolas públicas e privadas. Foram efetuadas 217 matrículas em cursos de biossegurança e formação tecnológica, Curso Básico em Tecnologias Digitais para Sala de Aula, além de Consultoria Tecnológica aplicada na Escola Municipal Belmira Viana, no município de Cerro Corá.

- 35.360 unidades de máscaras doadas, uma tonelada de álcool em gel doada, cinco unidades disponibilizadas para ações de combate à covid-19.

- Mais de 100 mil horas trabalhadas pelos colaboradores que atuam nas unidades em atividades e ações voltadas ao combate dos efeitos da crise da Covid-10.

FOLHA OFICIAL - QUESTÃO DISCURSIVA
ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!

- Não deve conter rasuras;

FOLHA OFICIAL

01	
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	

FOLHA OFICIAL

01	
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	

PROCESSO SELETIVO

CARGO E UNIDADES: **Jornalista
Natal e Grande Natal**

Atenção Candidato,

- Esse é o anexo de **CONFERÊNCIA DO GABARITO**. Ele não tem validade oficial para o certame, servindo apenas para facilitar seu acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar do Sesc/RN.
- Para isso, anote abaixo o Gabarito da sua prova, conforme **CAMPO DE RESPOSTAS OFICIAL**.
- Certifique-se de estarem idênticos.
- Confira os documentos que serão divulgados no site oficial do Sesc/RN, no dia agendado para a divulgação do Gabarito Oficial Preliminar e compare seu Gabarito com o Gabarito da Prova realizada.
- Lembre-se que “Se do exame de recursos resultar na anulação de questão(ões), a pontuação correspondente a essa(s) questão(ões) será atribuída a todos os candidatos, independentemente de terem recorrido. E se houver alteração do gabarito oficial preliminar, por força de impugnações, as provas serão corrigidas de acordo com o gabarito oficial definitivo”.
- Visualize o Quadro de Notas que será divulgado no site e continue acompanhando as demais etapas.
- Boa sorte!

CAMPO DE RESPOSTAS - CANDIDATO

QUESTÕES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
RESPOSTAS										

Este Campo de Respostas tem o intuito **EXCLUSIVO** de facilitar ao candidato o acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar, não sendo permitida a utilização para qualquer outro fim.

Essa folha poderá ser levada com o candidato