

**-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --**

Julgue os itens a seguir, relativos a conceitos e finalidades da publicidade.

- 51** A publicidade não apenas reflete a realidade, mas também contribui para a construção de uma hiper-realidade, na qual os signos e símbolos publicitários substituem a experiência direta do consumidor com os produtos.
- 52** Segundo Marshall McLuhan, o meio de comunicação utilizado em uma campanha publicitária é mais importante que a própria mensagem transmitida, pois é ele que molda e controla a escala e a forma da associação humana e da ação.
- 53** A publicidade desempenha um papel crucial na comunicação de *marketing*, atuando como uma ferramenta de persuasão para influenciar consumidores em diferentes etapas do processo de compra, desde a conscientização sobre o produto até a decisão de compra.
- 54** A publicidade é uma atividade semiótica, na qual são utilizados signos e símbolos para a construção de universos significativos que agregam valor emocional e funcional às marcas e produtos.
- 55** A função denotativa dos signos publicitários é considerada o aspecto central da comunicação, ao passo que a função conotativa, associada a significados culturais e simbólicos, tem um papel secundário no processo de persuasão.

Em relação ao *merchandising*, à publicidade legal e à administração de propaganda, julgue os próximos itens.

- 56** A administração de propaganda deve focar-se prioritariamente na originalidade e na criatividade das campanhas, os dois aspectos determinantes do sucesso de uma marca; o entendimento do comportamento do consumidor e a segmentação de mercado, embora tenham importância secundária nesse processo, não devem ser negligenciados.
- 57** Uma administração de propaganda eficaz deve assegurar que a mensagem publicitária integre todos os elementos do composto de *marketing* — produto, preço, praça e promoção —, em uma abordagem coesa e uniforme.
- 58** *Merchandising* consiste na prática de disposição de produtos de forma estratégica nas lojas com vistas ao aumento das vendas, sendo dispensável sua exposição nos meios de comunicação.
- 59** O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um órgão governamental cuja missão é fiscalizar o cumprimento das normas éticas que regulam as propagandas publicitárias no Brasil, utilizando como referência o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para garantir a proteção dos direitos de anunciantes e consumidores e da sociedade em geral.
- 60** No Brasil, não há restrições específicas à veiculação de anúncios publicitários dirigidos ao público infantil, exigindo-se apenas o cumprimento dos princípios gerais de ética, transparência e veracidade.

Acerca do *design thinking*, da divulgação institucional, das produções publicitárias em mídias digitais e *offline* e do *briefing*, julgue os seguintes itens.

- 61** As campanhas publicitárias em mídias digitais e *offline* devem ser gerenciadas de forma independente, dadas as peculiaridades de cada um desses tipos de mídia para o alcance da eficácia comunicativa.
- 62** O *briefing* deve conter informações detalhadas sobre o público-alvo, os objetivos da campanha, a mensagem chave e os principais canais de comunicação a serem utilizados, mas não deve ser considerado um guia estratégico para a equipe envolvida no projeto.
- 63** *Design thinking* é uma abordagem centrada no ser humano e que combina empatia, criatividade e racionalidade para resolver problemas complexos, aplicando-se tanto a processos de *design* de produtos quanto a estratégias de negócios.
- 64** As formas de divulgação institucional, como as ações de relações públicas e patrocínios, são menos eficazes que anúncios publicitários no que diz respeito à construção de uma imagem de marca sólida e ao aumento da lealdade do consumidor.

No que se refere à análise da relação entre a publicidade e as novas tecnologias, julgue os itens subsequentes.

- 65** A publicidade na era digital está intimamente ligada à criação de hiper-realidades, contextos nos quais as marcas não apenas vendem produtos, mas criam experiências e simulacros que distorcem a percepção da realidade para os consumidores, tornando a distinção entre o real e o imaginário cada vez mais difusa.
- 66** A automação de *marketing* é relevante para campanhas publicitárias, mas não contribui para a personalização e segmentação de anúncios.
- 67** A Internet das Coisas (IoT) não tem relevância para a publicidade, apesar da aplicação prática de dispositivos conectados na criação de campanhas publicitárias.
- 68** O uso de *Big Data* em publicidade permite identificar padrões de comportamento do consumidor e prever tendências, o que melhora a precisão das campanhas publicitárias.

No que diz respeito às estratégias *omnichannel*, ao planejamento, à mensuração e à mídia, julgue os itens seguintes.

- 69** A mensuração do impacto de uma campanha publicitária deve ser feita com base no retorno financeiro imediato gerado pela campanha, sendo este o indicador mais confiável de sua eficácia.
- 70** As estratégias *omnichannel* são cruciais para a garantia de uma experiência de marca consistente, integrando todos os pontos de contato e proporcionando uma percepção unificada da marca para os consumidores.
- 71** Ao automatizar a compra e venda de espaços publicitários em tempo real, a publicidade programática permite uma segmentação mais precisa do público-alvo e otimiza o retorno sobre o investimento das campanhas.
- 72** A personalização em tempo real, baseada em dados de comportamento do consumidor, aumenta a relevância e a eficácia das campanhas publicitárias, melhorando a experiência do usuário.
- 73** A mensuração *cross-media*, que avalia o impacto de campanhas publicitárias em múltiplos canais, é fundamental para o entendimento da jornada do consumidor e a otimização da alocação de orçamento de mídia.

**74** No planejamento de mídia, o alcance e a frequência da publicidade devem ser analisados separadamente, pois o alcance refere-se ao número total de pessoas atingidas por campanhas publicitárias, ao passo que a frequência mede o impacto de sua exposição repetidamente, sem considerar seu efeito combinado sobre o comportamento do consumidor.

Julgue os itens a seguir, relativos a produção e linguagem publicitária.

**75** Técnicas criativas em produção publicitária devem ser padronizadas nas diferentes campanhas de uma mesma marca, para garantir maior consistência.

**76** A narrativa publicitária deve priorizar a linearidade, de modo a garantir que a mensagem seja clara e compreensível para o público-alvo.

**77** A produção de um filme publicitário deve priorizar a persuasão emocional sobre elementos técnicos como estética e narrativa, para garantir maior impacto no público-alvo.

**78** A técnica de *copyright* em publicidade visa proteger especificamente o texto do anúncio, sem estender-se a elementos visuais ou sonoros.

No que diz respeito ao planejamento e ao diagnóstico em relações públicas e à seleção de público-alvo, julgue os itens a seguir.

**79** O diagnóstico em relações públicas deve ser contínuo, mesmo após o início da execução de estratégias, para garantir ajustes e maior alinhamento aos objetivos.

**80** O diagnóstico deve restringir-se à análise de ameaças externas.

**81** Em campanhas institucionais, a segmentação de público-alvo pode ser flexível, mas ainda é necessária para garantir que a mensagem alcance grupos estratégicos.

**82** A seleção de público-alvo em relações públicas deve ser feita prioritariamente com base em dados demográficos, aspecto que oferece a maior objetividade na segmentação.

Em relação à gestão estratégica da comunicação organizacional, julgue os itens subsequentes.

**83** A aferição de resultados em comunicação organizacional deve incluir métricas indiretas, como o aumento do engajamento em canais relacionados à campanha, para oferecer uma análise mais ampla dos impactos estratégicos.

**84** Projetos de comunicação organizacional com cronogramas inflexíveis garantem maior eficiência, pois minimizam interrupções ou ajustes desnecessários durante a execução.

**85** Indicadores de desempenho em comunicação organizacional devem ser definidos no início do projeto e ajustados conforme a evolução das etapas estratégicas.

**86** Metas de curto prazo em projetos de relações públicas devem ser priorizadas sobre as de longo prazo, pois garantem maior controle e previsibilidade no planejamento estratégico.

No que se refere ao *endomarketing*, julgue os seguintes itens.

**87** Programas de integração entre equipes são especialmente relevantes em organizações menores, pois fortalecem a identidade organizacional e criam redes de colaboração mais coesas.

**88** Publicações internas em *endomarketing* devem equilibrar conteúdos operacionais e motivacionais para engajar colaboradores de forma contínua.

**89** Campanhas internas de *endomarketing* podem ser eficazes mesmo sem alinhamento direto aos objetivos organizacionais, desde que gerem aumento na produtividade dos colaboradores.

Julgue os próximos itens, relativos a produção e linguagem publicitária, relações públicas, gestão estratégica da comunicação organizacional e *endomarketing*.

**90** O uso de narrativas transmídia em campanhas de relações públicas é inviável em estratégias de *endomarketing*, devido à dificuldade de adaptar conteúdos multiplataforma para o público interno.

**91** A avaliação do impacto das campanhas de *endomarketing* deve considerar exclusivamente a percepção dos colaboradores, uma vez que o público interno é o único destinatário dessas ações.

**92** A técnica de *storytelling* em filmes publicitários é mais eficaz em campanhas de *endomarketing* quando utilizada para reforçar valores institucionais por meio de histórias reais envolvendo colaboradores.

**93** A estética publicitária de campanhas institucionais voltadas para o público interno deve ser adaptada à cultura organizacional, mesmo que isso implique na simplificação de elementos visuais em comparação com campanhas externas.

**94** A produção editorial em campanhas publicitárias deve considerar o uso de elementos visuais minimalistas em contextos institucionais, pois simplificam a mensagem e facilitam sua compreensão por públicos diversificados.

**95** A seleção de público-alvo em campanhas de *endomarketing* deve considerar a segmentação interdepartamental, mesmo que os objetivos da campanha sejam comuns a toda a organização.

**96** A gestão de crises na comunicação organizacional deve priorizar ações de relações públicas externas, uma vez que os impactos internos podem ser gerenciados de forma indireta por meio da comunicação pública.

**97** Em projetos de relações públicas, a seleção de público-alvo pode incluir *stakeholders* secundários, como comunidades locais e organizações parceiras, mesmo quando o foco principal é a opinião pública geral.

No que diz respeito ao tratamento de imagem, ao infográfico, ao projeto gráfico impresso e digital, aos formatos de arquivos, às cores, à fotografia, à ilustração e à tipologia na produção editorial, julgue os itens a seguir.

**98** Na fotografia de um projeto de mapeamento geológico, a centralização do assunto principal é sempre a melhor escolha para destacar elementos importantes, proporcionando maior equilíbrio visual e direcionamento do olhar do espectador.

**99** Em projetos gráficos, as zonas de visualização de um *layout* denominadas centro ótico devem ser preenchidas com elementos visualmente atrativos para evitar desconforto na leitura.

**100** O modelo CMYK é o mais adequado para a impressão, pois utiliza pigmentos físicos e reproduz as cores com fidelidade no papel, enquanto o modelo RGB é ideal para mídias digitais, que usam a emissão de luz para exibir cores com precisão nas telas.

**101** Os infográficos, ao combinar texto, gráficos e imagens, têm como principal objetivo simplificar e esclarecer dados complexos, organizando o conteúdo de maneira equilibrada e visualmente atraente.

**102** No tratamento de imagem, aumentar a resolução de uma imagem sempre melhora sua qualidade, garantindo um resultado superior em qualquer formato, independentemente do meio de impressão ou tela.

**103** O uso de ilustrações em publicações técnicas não substituem as explicações textuais, devendo as ilustrações ser projetadas de forma clara e eficaz.

- 104** Na produção editorial, para assegurar uma boa qualidade de impressão, é recomendado salvar arquivos gráficos em formatos como .png ou .jpg, pois, desse modo, a resolução e a integridade da imagem durante o processo de impressão são mantidas.
- 105** Na elaboração de materiais que abordam temas técnicos e regulatórios, a escolha de fontes mais neutras e legíveis permite que a mensagem seja transmitida de forma clara e objetiva, facilitando tanto a leitura quanto a assimilação do conteúdo.

Em relação à identidade visual e ao *design* de experiência do usuário, julgue os itens subsequentes.

- 106** Ao projetar produtos interativos, é necessário entender como, onde e por quem serão usados, assim como suas finalidades, pois esses aspectos influenciam a escolha das interfaces e dispositivos de entrada e saída.
- 107** A flexibilidade na aplicação do logotipo pode ser aceita em casos específicos, como campanhas promocionais, desde que seja feita de maneira controlada, obedecendo às diretrizes da marca e preservando a clareza da comunicação e a integridade da identidade visual da instituição.
- 108** Na fase de criação de conceito, define-se a melhor solução a partir de opção única, testada com o público-alvo e o cliente.
- 109** Segundo Strunk, a identidade visual é formada por apenas três elementos essenciais: logotipo, paleta de cores e tipografia.
- 110** Em UX, produtos que possuem boa usabilidade não apenas otimizam o tempo do usuário, mas também garantem uma navegação mais fluida e intuitiva.

No que diz respeito ao uso de *softwares* de edição gráfica e da finalização de arquivos para impressão, processos de impressão e acabamento, uso de cores no produto impresso, julgue os próximos itens.

- 111** O acabamento gráfico, que envolve escolhas como tipo de papel e encadernação, é essencial para garantir a apresentação visual profissional e a percepção de qualidade e credibilidade dos materiais impressos.
- 112** Para a elaboração de relatórios técnicos, como os que detalham a segurança nas operações minerárias ou a análise de impactos ambientais, programas como o Adobe AfterEffects ou o CorelDRAW são os *softwares* de edição gráfica mais adequados, pois são específicos para o *design* vetorial.
- 113** O uso estratégico dos espaços em branco, também conhecidos como respiros visuais, é essencial para o *design* gráfico, pois contribui para a organização e a clareza da informação e ajudam a equilibrar o *layout*, tornando a mensagem mais legível e acessível ao público, além de evitar a sobrecarga de informações.
- 114** No que se refere à impressão *offset* de um relatório técnico contendo gráficos detalhados e informações confidenciais em seus materiais institucionais, as margens de sangria são consideradas desnecessárias em arquivos destinados à impressão compensada.
- 115** No processo de impressão *offset*, um dos materiais essenciais utilizados é o fotolito, que desempenha um papel crucial ao registrar as imagens a serem reproduzidas na impressão, transferindo-as para a chapa de impressão de maneira precisa.
- 116** Na produção gráfica, a escolha da tecnologia ideal depende do tipo de material, do tipo de acabamento e da complexidade do projeto, de forma a garantir resultados de alta qualidade que atendam aos requisitos estéticos e funcionais.

De acordo com o disposto no capítulo V da Constituição Federal de 1988 e na Lei n.º 12.232/2010, julgue os itens subsequentes.

- 117** A Lei n.º 12.232/2010 estabelece os procedimentos para a contratação de serviços de publicidade por órgãos públicos, incluindo requisitos para licitação, comprovação da capacidade técnica das agências e cláusulas que garantem eficiência e transparência.
- 118** É livre a expressão da atividade de comunicação, mesmo que a mensagem contenha informações falsas ou faça apologia a crime.

Julgue os próximos itens, relativos a comunicação pública.

- 119** A adoção de linguagem simples é fundamental para garantir que a mensagem a ser transmitida seja entendida por todo o público.
- 120** A comunicação pública, embora envolva a troca de informações entre órgãos do governo e a sociedade, tem um papel pouco relevante quando se trata de promover transparência, acessibilidade e engajamento cívico.

**Espaço livre**