

-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Em relação aos conceitos e finalidades da publicidade, julgue os itens seguintes.

- 51 O planejamento de um anúncio requer a criação de diferentes ideias direcionadas a cada um dos meios de comunicação, ou seja, uma específica para *outdoor*, outra para rádio, uma outra diferente para revista e outra para televisão, de forma a atingir públicos distintos.
- 52 As ferramentas de *marketing* e o comportamento do consumidor são aspectos importantes a serem considerados na construção de campanhas publicitárias eficientes.
- 53 A diferença entre publicidade e propaganda evidencia-se na descrição de seus significados: publicidade é qualidade do que é público; e propaganda é a propagação de princípios e teorias.
- 54 Uma publicidade que atinge perfis diferentes do *target* primário, ou seja, da demanda marginal, atinge o foco da comunicação, o que indica o sucesso da estratégia publicitária.
- 55 Ao favorecer a livre expressão de opiniões, a ação democrática na publicidade impacta a liberdade de imprensa.

No que se refere à campanha publicitária, julgue os próximos itens.

- 56 O *outdoor*, que é uma mídia extensiva indicada para cliente com orçamento restrito, permite grande impacto visual, baixo custo de produção e elevada capacidade de seleitividade de público.
- 57 O conceito criativo é a expressão em texto do posicionamento da empresa, produto ou serviço, sendo responsabilidade do cliente passar essa visão em campanhas de propaganda.
- 58 Para o planejamento de uma campanha publicitária, é necessário o estabelecimento de uma relação entre o posicionamento da empresa e o pensamento do público em relação ao produto ou à marca.
- 59 A *tagline* é um bordão que representa uma campanha específica e tem um curto prazo de validade.
- 60 O elemento inicial a ser decidido em um planejamento de mídia é o seu objetivo, no qual deve ser indicada a quantidade de pessoas que se pretende atingir com a campanha, a intensidade de veiculação da campanha e sua duração.
- 61 Para o cálculo da frequência média com que uma mensagem publicitária atinge um indivíduo ou grupo em determinado tempo, divide-se o total de GRP pelo índice de cobertura.

Julgue os itens subsequentes, no que se refere à linguagem e produção de textos em publicidade.

- 62 No roteiro de filme publicitário, o *briefing* apresenta dois elementos principais: o assunto, que é o produto ou o serviço; e a mensagem, que é o se pretende vender em relação a esse produto ou serviço.
- 63 Na produção de uma peça publicitária, é necessário que os textos sejam acompanhados de imagens que completem o seu sentido, sendo fundamental essa ideia de unidade no processo criativo.
- 64 A paronomásia, que consiste na repetição do mesmo fonema no início, no meio ou no fim de vocábulos próximos, é comum na produção de textos publicitários.
- 65 No texto publicitário, utiliza-se o esquema retórico proposto para o discurso persuasivo por Aristóteles, o qual se divide em quatro partes: exórdio, narração, provas e peroração.

No que diz respeito à linguagem cinematográfica, julgue os itens a seguir.

- 66 Durante a ação narrativa de um filme, a música que faz parte da trilha sonora incidental selecionada para acompanhar uma cena é denominada diegética.
- 67 No roteiro cinematográfico, a sequência é a unidade dramática completa em si mesma, formada por uma série de cenas conectadas por uma única ideia, com início, meio e fim definidos.
- 68 Ponto de virada ocorre quando, em um filme, acontece um incidente que impacta a história e a reverte em outra direção.
- 69 Na linguagem cinematográfica, denomina-se *contra-plongée* o ângulo em que a cena é filmada de cima para baixo, o qual possibilita uma visão centrada no personagem em destaque.
- 70 O plano americano é, entre os planos de câmera, a melhor escolha para ressaltar de forma ampla a imagem de um edifício inteiro, por exemplo.

No que se refere à história da publicidade no Brasil, julgue os itens que se seguem.

- 71 A mensagem publicitária veiculada no início das transmissões por rádio dependia de improvisos do locutor; com o tempo, surgiu o texto de locução gravada, previamente escrito por um redator, um *spot*; depois surgiu a mensagem musicada, o *jingle*.
- 72 O *merchandising* abrange todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem nos pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho junto aos consumidores.
- 73 A televisão vem se transformando em um dos setores mais oligopolistas do mundo e está mais comercializada do que jamais esteve.
- 74 A publicidade brasileira adquiriu visibilidade nos anos de 1965, quando a TV chegou ao Brasil.
- 75 A transposição da linguagem radiofônica para a televisiva marcou o surgimento da TV no Brasil, momento em que a publicidade começou a ser compreendida e estudada.

Acerca da relação entre publicidade e novas tecnologias, julgue os itens subsequentes.

- 76 Vista como estratégia experiencial, a tecnologia interativa é um fraco catalisador para interagir profundamente com seus públicos alvos.
- 77 O Instagram e o YouTube são exemplos de mídias tradicionais que estão crescendo exponencialmente, o que é um fator positivo para a publicidade.
- 78 A publicidade apropria-se de novas tecnologias, como, por exemplo, a realidade aumentada, para transmitir a seus consumidores experiências de *marketing*.
- 79 *Big Data* é uma ferramenta de *marketing* digital que integra recursos essenciais para estratégias publicitárias; ela oferece funcionalidades para atrair, converter e se relacionar com o público-alvo, além de permitir a análise dos resultados das ações e campanhas de publicidade.
- 80 Experiências de marca ao vivo são interações bidirecionais entre consumidores e a marca, que podem ser realizadas com sucesso por meio de diversas tecnologias e plataformas interativas.
- 81 O UX (*User Experience*) oferece excelentes interfaces do usuário em *web design* ou aplicativos.

Julgue os itens a seguir, em relação à mídia, ao planejamento e à estratégia de *omnichannel*.

- 82 No plano de comunicação, é necessário distinguir o papel do anunciente e o da agência.
- 83 O trabalho de pesquisa de mídia pode ser classificado como o de um prestador de serviços básicos em um departamento de mídia.
- 84 A estratégia de *omnichannel* assume a interação prática e total de todos os canais para oferecer experiência completa ao consumidor de forma nivelada.
- 85 A estratégia de *omnichannel* é restrita aos canais *online*.

Julgue os próximos itens, relativos às relações públicas.

- 86 As relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações.
- 87 As relações públicas podem causar impacto positivo sobre a conscientização do público a um custo inferior ao longo da propaganda.

Em relação à gestão organizacional e à elaboração de projetos de relações públicas, julgue os próximos itens.

- 88 A primeira etapa do desenvolvimento de um programa de propaganda é estabelecer a escolha dos canais de comunicação.
- 89 O *briefing* é o documento em que se analisam os resultados finais de uma campanha publicitária.
- 90 O *marketing* itinerante, que consiste em *tours* promocionais que levam as marcas até os consumidores, é um desenvolvimento das relações públicas.

No que se refere à elaboração e gestão de campanhas publicitárias, julgue os itens a seguir.

- 91 Em campanhas publicitárias *omni-channel*, a experiência do usuário deve ser adaptada para cada canal específico, o que pode resultar em variações significativas na percepção da marca entre diferentes plataformas.
- 92 O uso de *storytelling* em campanhas publicitárias é eficaz para criar conexões emocionais com o público-alvo, no entanto ele deve ser evitado em campanhas que visam a públicos B2B, ocasião em que se recomenda a abordagem técnica e objetiva.
- 93 Na elaboração de uma campanha publicitária, a criação de *personas* é essencial para a definição da imagem da marca de forma precisa, permitindo que as mensagens sejam personalizadas e aumentem a eficácia da campanha.
- 94 A utilização de técnicas de A/B *testing* em campanhas publicitárias digitais é crucial para a determinação da melhor abordagem criativa, mesmo que isso signifique investir tempo e recursos adicionais durante a execução da campanha.
- 95 A técnica de *inbound marketing* em campanhas publicitárias digitais envolve a rápida experimentação de estratégias de *marketing* de baixo custo, o que pode gerar resultados significativos a curto prazo, mas normalmente não é sustentável para a construção de uma marca a longo prazo.

Julgue os próximos itens, relativos aos princípios do *endomarketing*.

- 96 No *endomarketing* a visão deve ser de curto prazo com ações também de curto prazo.
- 97 Na comunicação interna, devem ser evitadas discussões sobre questões éticas e valores da empresa, focando-se apenas aspectos operacionais e práticos do dia a dia, de modo a se manter um ambiente de trabalho neutro e profissional.
- 98 Nas ações de *endomarketing*, os colaboradores são tratados como clientes internos, com as mesmas considerações e benevolências que as empresas têm para com os seus clientes externos.
- 99 A função do *endomarketing* é integralizar a noção de cliente aos processos internos da estrutura organizacional para propiciar melhorias substanciais à qualidade de produtos e serviços.
- 100 As atividades do *endomarketing* estão baseadas em vários processos que deverão ser desenvolvidos em uma única fase.
- 101 Nas ações de *endomarketing*, é necessário mostrar claramente aos colaboradores o motivo das mudanças propostas a eles, mas não expor abertamente, na comunicação com o cliente interno, a situação externa da organização.

Em relação a conceitos e técnicas da comunicação pública, julgue os itens subsequentes.

- 102 A comunicação pública jamais deve submete-se a interesses particulares, eleitorais e de promoção pessoal.
- 103 Na comunicação pública, o Estado tem obrigação de explicar, traduzir, orientar, prestar contas sobre o valor de cada ação pública e garantir a qualidade da interlocução e do acesso do cidadão às informações de seu interesse.
- 104 A comunicação pública trata informação e diálogo como direitos individuais e patrimônio social, bases para o exercício da cidadania.
- 105 A comunicação pública é dever e responsabilidade do cidadão e colabora ativamente para o cumprimento dos princípios constitucionais da publicidade e da transparéncia.

Com base no disposto na Constituição Federal de 1988 sobre a comunicação social, julgue os itens a seguir.

- 106 Os atos de outorga relativos à prestação do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverão ser apreciados pelo Poder Executivo.
- 107 Cabe ao Poder Legislativo outorgar e renovar a concessão, permissão e autorização para a prestação do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens.
- 108 A manifestação do pensamento e a criação, expressão e informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não podem sofrer qualquer restrição, observados os dispositivos constitucionais.
- 109 O cancelamento da permissão para o funcionamento de emissora de rádio antes do prazo de vencimento da permissão independe de decisão judicial, sendo matéria de deliberação do Congresso Nacional.
- 110 O prazo da concessão ou permissão do serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens é de dez anos para as emissoras de rádio e de vinte anos para as emissoras de televisão.
- 111 Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.
- 112 Pelo menos 70% do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens devem pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de cinco anos, que exerçerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

-
- 113 A propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão é permitida a estrangeiros que possuam residência no Brasil.
 - 114 A não renovação da concessão ou permissão para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens depende de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação secreta.
 - 115 A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.
 - 116 A outorga e a renovação de concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens devem atender ao princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.
 - 117 Entre outros princípios que devem ser atendidos pela programação de rádio e de televisão, incluem-se a preferência a conteúdos que tenham finalidade educativa, cultural, artística e informativa; a promoção da cultura nacional e regional e o estímulo à produção independente; e o respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.
-

Com base na Lei n.º 12.232/2010, que estabelece normas gerais para licitação e contratação, pela administração pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, julgue os itens seguintes.

- 118 As agências de propaganda contratadas para prestar os serviços de publicidade previstos na referida lei devem possuir certificado de qualificação técnica de funcionamento.
 - 119 O certificado de qualificação técnica de funcionamento pode ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos de comunicação, anunciantes e agências.
 - 120 Na execução de um contrato de serviço de publicidade, as informações relativas aos nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos de comunicação devem ser divulgadas pelas emissoras de televisão aberta e pelas emissoras de rádio, em atenção ao princípio da transparência.
-

Espaço livre