

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

QUESTÃO 1 – O Briefing é um instrumento essencial para a proposição de soluções efetivas de divulgação. Marque o item que contém quesitos que **NÃO** estão tradicionalmente presentes em um briefing:

- a) Público-alvo, objetivo de comunicação
- b) Histórico do cliente, pirâmide invertida
- c) Informações sobre o cliente, público-alvo
- d) Orientações de branding, desafio de comunicação
- e) Público-alvo, desafio de comunicação

QUESTÃO 2 – Pode-se afirmar que um dos principais ganhos para a instituição ao se utilizar, como ferramenta de trabalho, de um planejamento de campanha é:

- a) A sistematização do objetivo de comunicação, público-alvo, estratégias, cronograma e outros tópicos com a finalidade de orientar e coordenar a ação de divulgação para obter o máximo de resultados com o mínimo de riscos e de dispêndio de recursos.
- b) Diminuir a criatividade e as opções de peças a serem sugeridas com a finalidade de reduzir o tempo de execução do trabalho.
- c) Redução do gasto de papel e ganho na imagem de sustentabilidade pois o plano reduzirá o número de peças independente do que estiver escrito nele.
- d) A sistematização dos procedimentos de contratação de fornecedores sem necessidade de obediência aos princípios legais que regem o órgão.
- e) Soma de esforços em um só documento, sendo referência de telefones, contatos e principais clientes.

QUESTÃO 3 – Selecione o item que **NÃO** contém uma definição correta para o tipo de ação publicitária citada:

- a) Cartaz: qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material.
- b) Filipeta: cartaz publicitário de grandes

formatos, geralmente impresso em lona. Pode ser iluminado de forma frontal ou por trás.

c) Folder: folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras.

d) Teaser: mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca)

e) Hotsite: website temporário, geralmente utilizado para lançamento de um produto, uma promoção ou mesmo uma informação urgente na Internet.

QUESTÃO 4 – A interatividade é uma característica cada vez mais presentes nas soluções atuais de comunicação. Entre as características dessa tendência **NÃO** podemos citar:

- a) Hipertextualidade
- b) Não-linearidade
- c) Multiplicidade de opiniões
- d) Dinamicidade
- e) Estagnação

QUESTÃO 5 – Na composição de um layout devem ser observadas regras básicas como contraste adequado entre elementos mais e menos importantes, ordem de leitura, harmonia entre elementos e fontes, equilíbrio, legibilidade. Tendo em vista apenas a composição de layout, não considerando qualquer argumento referente a conceito criativo, selecione o item que, nitidamente, não representa uma boa composição de layout:



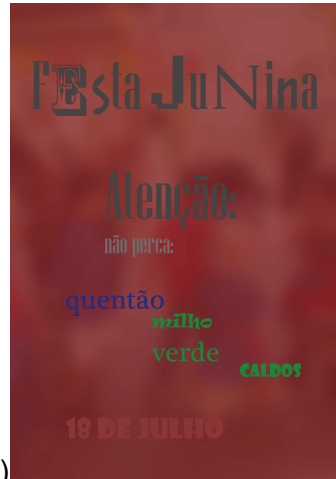
a)



b)



c)



d)



e)

QUESTÃO 6 – A composição de cores mais adequada para impressão gráfica é conhecida como:

- a) RGB
- b) Hexadecimal
- c) CMYK
- d) Primárias
- e) Complementares

QUESTÃO 7 – No In Design, para elementos que devem ser repetidos em todas as páginas, o recurso mais indicado chama-se:

- a) Duplicação Automática
- b) Páginas Espelhadas
- c) Estilos Essenciais
- d) Página Mestra
- e) Varinha Mágica

QUESTÃO 8 – Entre as associações abaixo escolha a que **menos** representa uma escolha adequada para o público-alvo:

- a) Jornal → Público-alvo: Formadores de opinião
- b) Internet → Público-alvo: Jovens universitários
- c) Rádio – Público-alvo: Motoristas de táxi
- d) Splash nos caixas de supermercados → Público-alvo: Consumidores exclusivos de *e-commerce*
- e) Tvs de metrô → Público-alvo: Passageiros de metrô

QUESTÃO 9 – Avalie os itens abaixo e assinale a que contém nomenclatura não aplicável a peças produzidas para veiculação em rádios:

- a) Spot
- b) Jingle
- c) Vinheta
- d) Wi-fi
- e) Todas se aplicam a peças publicitárias para rádios

QUESTÃO 10 – Entre os itens abaixo escolha o que não pode ser categorizado como um veículo de comunicação:

- a) Rádio
- b) Deadline
- c) Televisão
- d) Outdoor
- e) Mala Direta

QUESTÃO 11 – Tipologia é o estudo das fontes. É a ciência que cria, sintetiza e estuda os tipos de fonte. Uma peça publicitária pode ter apenas texto corrido, títulos ou subtítulos. Nesta situação dinâmica de tipologia na peça, pode ser estabelecida uma relação concordante, conflitante ou contrastante. O conceito de relação contrastante é:

- a) relação que utiliza apenas uma família de tipos de fontes, sem variações de estilo,

tamanho ou peso.

- b) relação que contém duas ou mais fontes idênticas na mesma peça.
- c) relação que combina tipos e elementos nitidamente diferentes entre si, com contrastes enfatizados.
- d) falta de texto na peça e tons claros
- e) relação que utiliza uma única fonte cuja cor tem o mesmo tom do fundo da peça, sem mais figuras ou elementos gráficos.

QUESTÃO 12 – O conceito de e-mail marketing é:

- a) Utilização de e-mail como ferramenta de marketing direto.
- b) Pop-up em portal de internet com layout de campanha.
- c) Spam
- d) Banner web
- e) Notícia no portal de internet.

QUESTÃO 13 – Para impressão de peças de grandes formatos (como outdoors e empenas), em alta resolução, todos os formatos abaixo são satisfatórios, **exceto**:

- a) eps
- b) pdf
- c) psd
- d) doc
- e) cdr

QUESTÃO 14 – Branding é o nome que se dá ao processo de construção de uma marca, e de sua consolidação frente ao público-alvo. Marque a alternativa que **não** tem correlação direta ao conceito:

- a) publicidade
- b) relações públicas
- c) marketing
- d) protocolo de atendimento
- e) identidade corporativa

QUESTÃO 15 – Fontes são elementos importantes na composição de materiais impressos, como revistas, livros, jornais e anúncios. Para que o leitor consiga visualizar a mensagem da melhor forma possível, algumas fontes são mais recomendadas que outras em determinados trabalhos. Para textos longos, tradicionalmente, recomenda-se a utilização de:

- a) **Blackcoak Std: fonte com serifa e traços pesados**
- b) **MESQUITE STD: sem serifa e achatada**
- c) **Georgia: com serifa, traços finos.**
- d) *Brush Scrip Std: cursiva, com hastes e serifa*
- e) **LilyUPC: sem serifa, espaçamento curto entre letras**

QUESTÃO 16 – Sobre dimensões e tamanhos de papel, assinale a alternativa correta:

- a) A3 é maior que A2
- b) A3 é o dobro do tamanho de um A2
- c) A6 é maior que A0
- d) Dois A3 equivalem a um A2
- e) A4 é o dobro do tamanho de um A6

QUESTÃO 17 – Marketing Direto é uma ferramenta de publicidade que procura atingir o consumidor de forma específica e direta. Assinale a alternativa que não é similar a Marketing Direto:

- a) Marketing de Relacionamento
- b) Marketing Pessoal
- c) Marketing One-To-One
- d) Comunicação Dirigida
- e) Comunicação Segmentada

QUESTÃO 18 – A Redação Publicitária é uma técnica de criação de peças e linguagens publicitárias. Os principais fatores que levam a uma boa redação publicitária são os que seguem abaixo, **exceto**:

- a) clareza
- b) concisão
- c) persuasão
- d) guturalização
- e) coesão

QUESTÃO 19 – Com a ferramenta carimbo do Photoshop CS5.5 é possível:

- a) Fazer pequenos retoques na imagem.
- b) Recortar imagens ou figuras.
- c) Copiar camadas.
- d) Colar objeto de outra camada.
- e) Fazer seleções retangulares de uma determinada área em uma mesma camada.

QUESTÃO 20 – Uma dupla de criação é composta por:

- a) Um planejamento e um diretor de arte
- b) Um produtor e um arte-finalista
- c) Um revisor e um atendimento
- d) Um diretor de arte e um redator
- e) 2 redatores

PROVA DISCURSIVA

Briefing resumido:

Breve histórico: Foi relatado que estavam ocorrendo situações de discriminação por classe social entre outros motivos no uso de elevadores sociais de uma determinada cidade.

Objetivo de comunicação: sensibilizar para o fato de que discriminação é crime em todos os ambientes, inclusive nos elevadores sociais do seu prédio.

Público-alvo: usuários de elevadores sociais ou de serviço de classes sociais diferentes.

Mídia sugerida: cartaz para elevadores

Observações quanto à linha criativa: a peça é um desdobramento de uma campanha já iniciada cujo slogan é “É criminoso discriminar” e que trabalhou com ilustrações. O desdobramento deve guardar alinhamento e similaridade com essa campanha maior.

QUESTÃO DISCURSIVA:

Analise, com argumentos técnicos, a peça proposta para atender ao briefing acima.



Compare e descreva (mínimo 5 linhas, máximo 15 linhas) em que quesitos a proposta atendeu e/ou em que quesitos a proposta não atendeu ao desafio de comunicação proposto. A sua resposta deve incluir, obrigatoriamente, análise do público-alvo, do conceito criativo, da direção de arte e da estratégia de comunicação na escolha da peça.