

PROVA DE PUBLICIDADE**QUESTÃO 41**

No livro “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, ao discorrer sobre a imprensa e o sistema de comunicação, define as funções das publicações empresariais na organização.

É correto afirmar que é objetivo das publicações internas, **EXCETO**:

- a) Ampliar e consolidar uma consciência de qualidade em relação a produtos e processos da empresa.
- b) Contribuir para a integração dos funcionários.
- c) Promover um maior relacionamento entre empregado e empresa.
- d) Substituir a comunicação informal.

QUESTÃO 42

Para Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, no livro “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”, os objetivos gerais da comunicação contribuem para a relação empresa e empregado com os seguintes itens, **EXCETO**:

- a) Maior prazer e satisfação no trabalho e nas relações de cada um com seus companheiros.
- b) Atitudes mais desejáveis e mais racionais, em consequência de um maior sentido de participação e melhor informação acerca do ambiente de trabalho.
- c) Sentimento de isolamento no processo produtivo.
- d) Sentimento mais desenvolvido do dever a ser cumprido, em consequência de uma definição mais clara de autoridade e de responsabilidade.

QUESTÃO 43

Ainda no livro “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego conceitua o modelo sistêmico coberto pela Comunicação Empresarial. Nesse sentido, é correto afirmar que a comunicação empresarial sistêmica produz os seguintes efeitos, **EXCETO**:

- a) Dá unidade a um conceito de empresa harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema.
- b) Promove, internamente, sinergia negocial.
- c) Promove, externamente comportamentos e atividades favoráveis à instituição.
- d) Assegura distribuição e venda dos produtos no mercado.

QUESTÃO 44

Segundo Torquato, as mensagens nas publicações internas devem abranger os mais diferentes conteúdos e tipos de matérias, envolvendo as áreas do jornalismo, educação, lazer etc.

Citamos a seguir alguns tipos de matérias. Numere a segunda coluna de acordo com a primeira, correlacionando os tipos de matérias a seus conteúdos:

- | | |
|---|---|
| 1 - Matérias institucionais | () Processos de fabricação, inovações técnicas |
| 2 - Matérias de motivação | () Normas, regulamentos, portarias, avisos, produtos, serviços, projetos de expansão, recordes de produção |
| 3 - Matérias operacionais técnicas | () Segurança, higiene, saúde, conselhos úteis, programas de treinamento |
| 4 - Matérias de orientação profissional | () Planos assistenciais, benefícios, promoções, concursos, prêmios, planos de sugestões |

A numeração **CORRETA** encontrada é:

- a) 2,3,4,1
- b) 3,4,1,2
- c) 3,1,4,2
- d) 4,2,1,3

QUESTÃO 45

Torquato, em seu livro “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”, define Identidade Corporativa como:

- a) Conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa.
- b) O nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais, num processo de interesse legítimos.
- c) Os valores básicos e as características atribuídas a uma organização pelos seus membros, públicos internos e externos.
- d) O sistema gráfico, constituído de um símbolo, logotipo, alfabeto padrão e determinação das cores organizacionais.

QUESTÃO 46

De acordo com o livro Teoria da cultura de massa, de Luiz Paulo Costa Lima, todas as afirmações abaixo estão corretas, **EXCETO**:

- a) A publicidade tem como tarefa informar as características de um produto e promover a sua venda.
- b) Várias pesquisas mostram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava, pois rapidamente se verifica uma reação por saturação.
- c) A demonstração do produto não persuade ninguém: ela serve para racionalizar a compra que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais.
- d) A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado não omite a sociedade real e suas contradições.

QUESTÃO 47

Os nomes de marca mais conhecidos são os que geram associações. A afirmação é de Philip Kotler, no livro “Marketing para o século XXI.” Assinale, nos parênteses, **V** se a afirmativa for Verdadeira e **F** se for Falsa, levando em conta o que o autor defende sobre associações positivas para uma marca:

- () Marcas fortes devem suscitar certas lembranças de atributos na mente do consumidor.
- () Uma marca forte deve sugerir benefícios e não apenas aspectos.
- () Marcas fortes devem conotar valores que a empresa preza.
- () Uma marca forte não deve exibir traços de personalidade relacionados ao produto ou serviço anunciado.

A identificação **CORRETA** das afirmativas, pela ordem, está na opção:

- a) V,V,V,F
- b) F,V,V,F
- c) F,F,V,F
- d) V,V,F,V

QUESTÃO 48

Segundo Kotler, no livro “Marketing para o Século XXI”, para conquistar e manter clientes, o *marketing* precisa levar em conta alguns processos. **NÃO** corresponde a afirmação do autor:

- a) Para localizar clientes potenciais e reforçar as vendas, as empresas precisam definir seu mercado-alvo; usar ferramentas de comunicação para coletar dados de clientes potenciais; e classificar esses clientes potenciais como qualificados.
- b) As empresas, em especial as que vendem produtos e serviços complexos, devem começar o contato com um novo cliente vendendo não produtos e serviços, mas sim capacidades.
- c) Os principais estágios de desenvolvimento da fidelidade do cliente são: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.
- d) A maioria das empresas não reconhece que, embora todos os clientes sejam importantes, alguns são mais importantes que outros.

QUESTÃO 49

Segundo Kotler, os 4 “Ps” do *marketing* englobam um *mix* de várias atividades importantes. Relacione, a seguir, cada P com sua respectiva estrutura:

- | | |
|--------------|---|
| 1 - Produto | () Venda, propaganda, força de Venda, relações públicas, <i>marketing</i> direto. |
| 2 - Preço | () Canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte. |
| 3 - Promoção | () Variedade, qualidade, <i>design</i> , características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. |
| 4 - Praça | () Valor nominal, descontos, concessões, prazo para pagamento, condições de crédito. |

A numeração **CORRETA** encontrada é:

- a) 1,3,2,4
- b) 3,4,1,2
- c) 4,2,1,3
- d) 3,1,4,2

QUESTÃO 50

Segundo Álvaro de Castro, no livro “Propaganda e Mídia Digital”, o cliente típico da *Internet* é um paradoxo na sua maneira de atuar, pensar e consumir.

NÃO corresponde a característica desse cliente:

- a) Gosta do que é barato ou gratuito, e a palavra *free* é tão poderosa que o uso dela em *banners* é recomendado.
- b) Não gosta de ser tratado como um número, o que propicia que o maior “palavrão que se possa dizer na *web* é mercado de massa”.
- c) Não possui sentido da qualidade, pois pertence tanto aos públicos A e B como C e D, o que significa que, na maioria dos casos, a qualidade não é fator preponderante na opção de compra.
- d) Gosta de manter sua individualidade, o que permite que esse cliente reclame quando achar que não foi tratado corretamente, certo de que não haverá retaliações.

QUESTÃO 51

No livro “Propaganda e Mídia Digital”, o autor aponta algumas tendências recentes observadas no comércio eletrônico. Coloque, nos parênteses, **V** se a afirmativa for Verdadeira e **F** se afirmativa for Falsa:

- () A navegação entre as páginas aumentou, bem como o uso de *chats*. Porém, o *e-mail* diminuiu.
- () Os serviços *on line* mais utilizados hoje são imposto de renda, *home-banking* e a obtenção de informações sobre produtos e/ou serviços.
- () O uso da mídia *web* influiu negativamente junto às outras mídias, particularmente a TV.
- () O comércio eletrônico mostra-se ainda incipiente, mas com enorme potencial expressado pelo seu alto desejo de uso pelos internautas.

A identificação **CORRETA** das afirmativas, pela ordem, está na opção:

- a) V,V,F,V
- b) F,V,V,V
- c) F,F,V,F
- d) V,V,V,F

QUESTÃO 52

Para Álvaro de Castro, é preciso entender o significado dos termos utilizados pela mídia *web*. Através das explicações que o autor apresenta no livro “Propaganda e Mídia Digital”, relacione a 2ª coluna de acordo com a 1ª:

- | | |
|----------------------|--|
| 1 - <i>Ad View</i> | () Indica um sistema que permite acelerar um processo através do uso de um subsistema mais rápido. |
| 2 - <i>Page View</i> | () Equivale a um anúncio de revista esticado em que o usuário porá o cursor do seu <i>mouse</i> em cima, clicará e a página do seu <i>browser</i> mudará para o <i>site</i> referenciado. |
| 3 - <i>Banner</i> | () Ato de um visitante ver um anúncio. |
| 4 - <i>Cache</i> | () Ato de um visitante ler e absorver os dados que lhe são apresentados. |

A numeração **CORRETA** encontrada é:

- a) 1,3,2,4
- b) 3,4,1,2
- c) 4,3,1,2
- d) 3,1,4,2

QUESTÃO 53

Considerando-se que um anúncio na *web* dura muito pouco e que, por isso, a criatividade é mais do que obrigatória para manter os usuários interessados, relacione, a seguir, algumas técnicas avançadas em propaganda digital à sua respectiva explicação, segundo o autor Álvaro de Castro:

- | | |
|----------------------|---|
| 1 - Otimização | () Dada a alta taxa de obsolescência da propaganda <i>on line</i> , um visual atraente é um diferencial importante. |
| 2 - <i>Branding</i> | () É fundamental reduzir ao máximo o tamanho do arquivo gráfico para este carregar o mais rápido possível na página. |
| 3 - <i>Design</i> | () Inserção do logotipo da empresa no <i>banner</i> a que ele se refere. |
| 4 - <i>Targeting</i> | () Pesquisa sobre os melhores horários indicados para um anúncio na <i>web</i> obter maior eficácia nas vendas. |

A numeração **CORRETA** encontrada é:

- a) 3,1,2,4
- b) 3,4,1,2
- c) 4,3,1,2
- d) 3,1,4,2

QUESTÃO 54

Falando sobre gêneros de retórica na publicidade, João Carrascoza, no livro “A evolução do Texto Publicitário”, faz algumas afirmações. Assinale a afirmação **INCORRETA**:

- a) O gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca.
- b) O texto publicitário também tem um caráter epidítico, que caracteriza o elogio ao produto e o louvor às suas qualidades e ao seu fabricante.
- c) O texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título.
- d) O texto publicitário não pode e não deve ter variedade - em função das informações que precisam ser comunicadas ao público, conforme o *briefing* – nem que a variedade seja explorada dentro da unidade do tema central.

QUESTÃO 55

Para Carrascoza, numa única mensagem publicitária podem coexistir todas as funções de linguagem. Citando Jakobson, o autor explica quais são elas. Numere a 2ª coluna de acordo com a primeira, relacionando cada função de linguagem ao seu respectivo significado:

- | | |
|---------------------|--|
| 1 - Emotiva | () Denota coisas reais, deixando de lado o emissor e o receptor e focalizando o objeto ou contexto. |
| 2 - Referencial | () A mensagem elege outra mensagem para ser seu objeto. |
| 3 - Metalingüística | () O emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, usa pronome na primeira pessoa. |
| 4 - Estética | () A mensagem está estruturada de modo ambíguo e pretende atrair a atenção do destinatário, especialmente para a sua própria forma. |

A numeração **CORRETA** encontrada é:

- a) 3,1,2,4
- b) 3,4,1,2
- c) 4,3,1,2
- d) 2,3,1,4

QUESTÃO 56

Para Duailibi & Simonsen, no livro “Criatividade & Marketing”, “a criatividade é um processo mais heurístico do que algorítmico”. **NÃO** corresponde às definições dadas pelos autores sobre o que é heurística:

- a) É uma verdade verificável e matematicamente comprovável.
- b) Na técnica de resolver problemas, é a solução obtida através de tentativas e erros.
- c) É encontrada freqüentemente nas regras de conduta que tentam impor uma certa explicação para um resultado constatado.
- d) Admite a contradição e deve viver dentro dela.

QUESTÃO 57

Quando explicam como se desenvolve o processo criativo, Duailbi & Simon-sen enumeram algumas etapas para que ele aconteça. Relacione a 2ª coluna de acordo com a 1ª, relacionando cada etapa ao seu significado correspondente:

- | | |
|-----------------|---|
| 1 - Preparação | () Tentativa de síntese, de juntar conceitos aparentemente não relacionados ou “tornar familiar o estranho”. |
| 2 - Manipulação | () É o componente inconsciente do processo criador. |
| 3 - Incubação | () Acumulação de dados, visando “tornar familiar o estranho”. |
| 4 - Iluminação | () Encontro da solução esperada. |

A numeração correta encontrada é:

- a) 3,1,2,4
- b) 2,3,1,4
- c) 4,3,1,2
- d) 2,4,1,3

QUESTÃO 58

Ao discorrer sobre *merchandising* na indústria e *merchandising* promocional, Armando Sant’Anna explica o que é e como funciona esta estratégia publicitária. Marque, entre as alternativas abaixo, aquela que **NÃO** corresponde às afirmações do autor:

- a) *Merchandising* na indústria é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado.
- b) *Merchandising* na indústria é a planificação necessária para que se possa efetuar – com rendimento ideal – o *marketing*.
- c) *Merchandising* promocional é a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor.
- d) O *marketing* define como e por que vender. O *merchandising* define o quê e como vender.

QUESTÃO 59

Segundo Sant'Anna, a estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias, no contexto geral do objetivo publicitário. Assinale a alternativa que **NÃO** está incluída naquilo que uma estratégia de mídia deve determinar:

- a) Opção pela repetição da mensagem na mídia, na busca da venda intensa do produto ou serviço, centrando o anúncio, ininterruptamente, nos meios de comunicação contratados, qualquer que seja o orçamento.
- b) A divisão do orçamento em diferentes mídias.
- c) A pressão publicitária, conforme as regiões.
- d) Os métodos de utilização das mídias, como formato, cor, duração das mensagens, etc.

QUESTÃO 60

Muniz Sodré, no livro “Reinventando a Cultura”, ao discorrer sobre a formação da notícia, afirma que toda notícia pressupõe um fato, um relato e um público. **NÃO** corresponde às afirmações do autor:

- a) O que é considerado de interesse público é crucial para o produtor da notícia.
- b) Na notícia, o falante é um sujeito fixo que sempre “anuncia” algo. Isso significa: ela não argumenta nem opina, mas proclama que algo de novo se passou.
- c) O “lead” resume a ação noticiosa, identificando pessoas, lugares e eventos, além de enfatizar os aspectos considerados básicos do acontecimento.
- d) A implantação das novas tecnologias de informação nas redações não interferiu na estrutura do texto jornalístico.

A T E N Ç Ã O

COM SUA ESCRITA HABITUAL, TRANSCREVA, PARA O ESPAÇO RESERVADO PELA COMISSÃO, NA FOLHA DE RESPOSTA, A SEGUINTE FRASE:

Muitas empresas fracassam em virtude da falta de cultura administrativa de seus dirigentes segundo evidenciam pesquisas recentes.