

ESPECIALIDADE

21) No desenvolvimento de um trabalho eficiente em comunicação, o publicitário dispõe de várias ferramentas capazes de promover uma organização, seus produtos e/ou serviços, estabelecendo uma relação positiva com os públicos de interesse. Uma das ferramentas mais constantes é o *sampling*, do qual se pode afirmar que

- I. promove contato direto do consumidor com produtos ou serviços.
- II. é muito utilizado em eventos, como feiras, mostras, etc.
- III. prioriza o áudio para divulgação em formatos diversos, como o musical.
- IV. deve estar acompanhada de peças promocionais complementares.

As características do *sampling* apresentadas **corretamente** são

- a) I e II.
- b) I, II e IV.**
- c) I, III e IV.
- d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A única afirmativa incorreta é a III, que trata de características do sample ("trecho de som gravado" – "samplear: gravar, processar e montar composições de sons e/ou arranjos musicais por meio de um sampleador").

O *sampling* é uma ferramenta promocional de comunicação, como define Rafael Sampaio:

"Distribuição de amostras de produtos, prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos e bebidas ou qualquer tipo de experimentação promovida pelo anunciante com o objetivo de fazer com que os consumidores tenham contato com seus produtos ou serviços."

Fonte:

- RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário da Comunicação – Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003. Pág. 256.

22) Na publicidade, o termo "calhau" é utilizado para a prática de

- a) cobrir com anúncios os espaços que não foram comercializados nos veículos de comunicação.**
- b) definir a verba que será disponibilizada para uma determinada campanha e seu período de duração.
- c) finalizar todo o processo de produção de uma campanha publicitária desde a criação até sua veiculação.
- d) colecionar e catalogar todo o material impresso, eletrônico e digital publicado sobre a organização atendida.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

'Calhau' é um termo antigo que significa a inclusão de anúncios em espaços em branco que não foram comercializados, como esclarece Rafael Sampaio:

"Anúncio ou comercial colocado no lugar de um espaço não-comercializado, que iria ficar em branco. Geralmente, os veículos colocam suas próprias mensagens, peças comunitárias ou de utilidade pública."

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 327.

23) Uma das maiores consultorias especializadas em marcas do mundo, a *Interbrand*, possui diversos escritórios espalhados por todo o planeta, inclusive em São Paulo. Acredita-se que a publicidade está vivendo a "era do *branding*", termo inglês que pode ser melhor definido como

- a) o planejamento de publicidade para uma organização, seus produtos ou serviços.
- b) a criação de campanhas publicitárias multimídias voltadas ao marketing institucional.
- c) o processo de criação ou fixação de uma marca numa empresa, produto ou serviço.**
- d) a implantação de políticas promocionais de produtos e serviços de uma organização.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A questão está baseada em informações contidas em três obras.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa definiram como “Processo de criação e/ou estabelecimento de uma determinada marca em uma empresa, produto, serviço, etc.”

Fonte:

- SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso Rio de Janeiro: Elsevier. 2003. Pág. 244, de Rafael Sampaio.
- RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pág. 198 a 215.

24) Associe as colunas, relacionando as estruturas organizadas de aquisição de mídia com suas respectivas características. Em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência **correta**.

Estruturas:

Características:

- | | | |
|-------------------------|-----|---|
| (1) Diretoria de mídia | () | É a forma mais tradicional e comum de utilização, com deficiências visíveis quando envolve mais de uma agência. |
| (2) Comitê de mídia | () | Vem perdendo espaço, mas ocorre de forma significativa em empresas relacionadas ao setor varejista que utilizam verbas de fornecedores industriais. |
| (3) Agência de mídia | () | Raramente utilizada no Brasil, encontra entraves a seu crescimento no novo acordo de autorregulamentação comercial da atividade. |
| (4) <i>House agency</i> | () | Liderado por um representante do cliente, detém os principais profissionais de mídia das agências envolvidas. |

a) 3 – 4 – 1 – 2

b) 2 – 1 – 4 – 3

c) 1 – 4 – 3 – 2

d) 2 – 3 – 1 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A questão se baseia na obra, de Rafael Sampaio, onde entendemos que: A diretoria de mídia é a forma mais tradicional e comum de utilização, com deficiências visíveis quando envolve mais de uma agência.

“A alternativa de uso da diretoria (ou gerência) de mídia de agência é a forma mais tradicional e comum de essa tarefa ser realizada (...) Mas o sistema apresenta algumas deficiências quando mais de uma agência é envolvida, uma vez que fica faltando uma unidade centralizadora e coordenadora.”

O Comitê de mídia é liderado por um representante do cliente e detém os principais profissionais de mídia das agências envolvidas.

“Outro sistema de centralização e coordenação de mídia é o comitê de mídia, formado pelos principais profissionais de mídia das agências que atendem a um determinado anunciante, sob a liderança de um profissional do cliente.”

A Agência de mídia é raramente utilizada no Brasil e encontra entraves a seu crescimento no novo acordo de autorregulamentação comercial da atividade.

“Uma alternativa muito rara no Brasil e que interfere em uma parte ainda mínima do volume de negócios na área é o da agência de mídia (...) as agências de mídia irão encontrar um obstáculo adicional, já que o novo acordo de autorregulamentação comercial da atividade (ver Apêndice I) não garante para elas os 20% de comissão que os veículos concedem às agências tradicionais.”

A House agency vem perdendo espaço, mas ocorre de forma significativa em empresas relacionadas ao setor varejista que utilizam verbas de fornecedores industriais.

“As agências próprias dos anunciantes já foram uma alternativa mais empregada e vêm perdendo espaço devido a dois fatores: geralmente elas não oferecem a mesma qualidade profissional das agências regulares, e a negociação pelos clientes sobre os 20% de comissão das agências é hoje mais fácil do que no passado. Atualmente, a maioria dos casos de house agencies no Brasil é de empresas ligadas a grandes organizações de varejo, que inclusive trabalham com verbas de seus fornecedores industriais.” Portanto, diante das definições acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a “c”.

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 264 a 267.

25) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

A junção das principais particularidades físicas de um produto, incluindo sua formação (ingredientes) e produção é denominada _____, enquanto as percepções que este produto desperta no público (valores/conceitos que emitem) estão inseridas em sua _____.

- a) missão / visão
- b) visão / missão
- c) imagem / identidade
- d) **identidade / imagem**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A questão foi baseada na obra de Gaudêncio Torquato do Rego, onde é efetuada uma distinção clara e objetiva entre identidade e imagem com as seguintes definições:

“Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas.”

Portanto, diante do enunciado, a alternativa correta deve tratar da identidade e da imagem, respectivamente.

Fonte: REGO, Gaudêncio Torquato do Tratado de Comunicação Organizacional e Política São Paulo: Cengage Learning, 2010. Pág. 110.

26) São áreas consideradas essenciais nos modelos padrões de agências de publicidade, que devem estar instaladas desde as pequenas até as agências de grande porte:

- a) **atendimento, criação e mídia.**
- b) produção, administração e finanças.
- c) planejamento, mídia e *merchandising*.
- d) criação, assessoria de imprensa e tráfego.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo Rafael Sampaio, os setores essenciais de uma agência são aqueles apresentados na alternativa “a”:

“Grosso modo, porém, pode-se dizer que uma agência pequena é aquela que tem basicamente as três áreas essenciais do negócio – atendimento/planejamento, criação e mídia – com alguns profissionais, e mesmo um único, em cada área.”

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 63.

27) As agências de publicidade possuem estruturas muito semelhantes, em suas rotinas, das quais se pode afirmar que

- I. preparado pelo cliente, o *briefing* é revisado pelo profissional de atendimento, que é o responsável direto pelo contato com os clientes.
- II. planejamento, pesquisa, criação e mídia são áreas cujas funções são coordenadas pelo atendimento.
- III. o tráfego desenvolve o *rough e/ou proof* para discutir com as áreas do atendimento envolvidas na produção da peça.
- IV. após veiculação da peça, há o *checking* e a pesquisa para avaliar se os objetivos foram alcançados, resultando na eficiência do trabalho.

As ações de uma agência de publicidade tratadas **corretamente** são somente

- a) I e II.
- b) **I, II e IV.**
- c) I, III e IV.
- d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A afirmativa III está incorreta, pois *rough* e *proof* são, respectivamente, as ideias iniciais e sugestões desenvolvidas pela área de Criação. Estes primeiros rascunhos são levados ao conhecimento das áreas que formam o atendimento para discussão e aprovação para, em seguida, dar início à produção dos *layouts* a serem apresentados aos clientes. Tais informações podem ser conferidas na obra de Rafael Sampaio Já o tráfego é considerado uma das áreas auxiliares de uma agência:

“O mais comum deles é o Tráfego, que cuida do acompanhamento dos serviços em suas diversas etapas, nos vários departamentos, para auxiliar o trabalho de gestão do atendimento e de administração dos custos da agência, que precisa saber tudo o que deve ser absorvido por ela ou pago/reembolsado pelos clientes.”

Fonte: Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 71 a 74.

28) Na relação entre linguagem e imagem na publicidade, a função de ligação possui uma participação menor que a de ancoragem, já que a de ligação

- a) incorre em equívocos de identificação dos ícones dispostos na mensagem.
- b) não proporciona a agilidade, clareza e objetividade que a publicidade necessita.**
- c) apresenta linguagem incerta quanto aos sentidos a serem despertados pelo anúncio.
- d) se aplica apenas nas imagens em movimento, não sendo comum a todos os veículos.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A inserção da função de ligação de forma mais tímida ocorre porque a publicidade necessita de informações mais claras e objetivas, geradoras de rápida compreensão do público como fundamenta Jorge Martins:

“As funções de ancoragem e de ligação podem coexistir no mesmo conjunto icônico, mas na publicidade a função de ligação será bem menor, uma vez que à publicidade não interessa emitir informações laboriosas, de compreensão lenta.”

Fonte: MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006. Pág. 38.

29) Leia o texto abaixo e escolha a alternativa que o define **corretamente**.

“É um tipo de propaganda realizada com a função específica de ativar, de modo dirigido, individual e controlado, os consumidores de uma empresa ou seus canais de distribuição. Anúncios, folhetos ou encartes com cupom-resposta, comerciais de televisão com endereços ou telefone para contato ou qualquer outra peça com características semelhantes são ações deste tipo de propaganda que servem para vender, abrir caminho a vendedores, motivar a solicitação de amostras ou informações mais completas, incentivar comerciantes e outros usos parecidos. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p.255) de Rafael Sampaio – com adaptações.”

- a) Cuponagem.
- b) Marketing direto.
- c) Resposta direta.**
- d) Merchandising Editorial/Tie-In.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O texto trata da resposta direta, como pode ser conferido na página 255 da obra citada no enunciado da questão que fundamenta sua elaboração:

“Resposta direta é um tipo de propaganda realizada com a função específica de ativar, de modo dirigido, individual e controlado, os consumidores de uma empresa ou seus canais de distribuição (...) Anúncios, folhetos ou encartes com cupom-resposta, comerciais de televisão com endereços ou telefone para contato ou qualquer outra peça com características semelhantes são ações de resposta direta, que servem para vender, abrir caminho a vendedores, motivar a solicitação de amostras ou informações mais completas, incentivar comerciantes e outros usos parecidos.”

30) Na elaboração de um texto publicitário deve se levar em conta que o conteúdo consiste no plano da comunicação, enquanto a forma se determina no plano de(o)

- a) mídia.
- b) produção.
- c) execução.
- d) **enunciado.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

A forma ou plano do enunciado refere-se à percepção ou expressão de uma realidade através dos signos linguísticos em diferentes níveis impressos na elaboração do texto publicitário, como referencia Jorge Martins:

“Como o texto é um espaço fechado, ele é constituído por dois planos: o conteúdo ou plano da comunicação, que é o que diz; a forma ou plano de enunciado, que é perceptível, o significante, a expressão escrita.”

Fonte: MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006. Pág. 39.

31) Indique a alternativa que responde **corretamente** ao enunciado abaixo.

Ordene os estágios do processo criativo que se repercute na redação publicitária.

- () Incubação e criação
- () Avaliação e adequação.
- () Retenção e evocação.

- a) 1º – 2º – 3º
- b) 3º – 2º – 1º
- c) **2º – 3º – 1º**
- d) 3º – 1º – 2º

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

A mente humana passa por três operações ou estágios de criação que são os da consciência (onde ocorre a retenção e evocação), do inconsciente (onde encontramos a incubação e a criação) e o do consciente novamente (quando ocorre a avaliação e a adequação). Portanto, diante da definição acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a “c”.

Fonte: MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006. Jorge Martins. Pág.66 e 67.

32) Que amostragem de pesquisa deve ser escolhida pelo profissional de marketing quando se pretende ofertar as mesmas chances de seleção para entrevista a toda população?

- a) Por cota.
- b) Por conveniência.
- c) **Aleatória simples.**
- d) Aleatória estratificada.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Na amostra aleatória simples é que há igualdade de condições para que todos possam ser selecionados de forma eventual, como define os autores Philip Kotler e Gary Armstrong:

Amostra aleatória simples = Todo membro da população tem a mesma chance de ser selecionado”

Fonte: KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pág. 95.

33) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre as fases do processo de pesquisa de marketing. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

- () A primeira fase do processo implica na elaboração de um plano de pesquisa.
- () A implantação de um plano de pesquisa em marketing ocorre na terceira etapa.
- () Após a terceira etapa, ocorre a interpretação e apresentação dos resultados.
- () Os objetivos da pesquisa são definidos na segunda etapa do processo.

- a) F – F – V – V
- b) F – V – V – F**
- c) V – F – V – F
- d) V – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Estão incorretas a primeira e a última (quarta) afirmação desta questão, já que na primeira etapa são definidos o problema e os objetivos da pesquisa, ficando para um segundo momento dar início à elaboração do plano de pesquisa como fundamentamos através da obra de Philip Kotler e Gary Armstrong:

“A primeira etapa no processo de pesquisa de marketing implica a definição do problema e o estabelecimento dos objetivos da pesquisa, que pode ser exploratória, descritiva ou causal. A segunda etapa consiste no desenvolvimento de um plano de pesquisa para coletar dados de fontes primárias e secundárias. A terceira etapa é a implementação do plano de pesquisa de marketing, na qual são coletados, processados e analisadas as informações obtidas. A quarta etapa consiste na interpretação e apresentação dos resultados.”

Fonte: KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pág. 106.

34) Um mídia deve saber que “se trata de um ótimo veículo de comunicação para utilização local” o(a)

- a) Cinema.**
- b) Revista.
- c) TV aberta.
- d) TV fechada.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

As TVs abertas e fechadas são consideradas veículos bons para uso local, enquanto a Revista é tida como um veículo possível. O veículo considerado “ótimo” para uso local é o Cinema como aponta Rafael Sampaio.

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág.93.

35) Dentre as alternativas abaixo, marque a que representa **corretamente** a matriz de crescimento mercado/produto, muito utilizada na identificação de mercado e planejamento de estratégias.

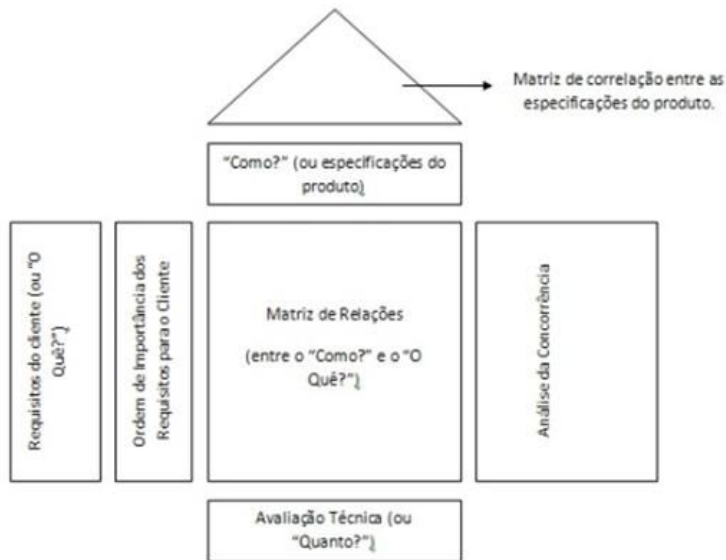
a)

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

b)



c)



d)



JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

A alternativa correta está na letra "a", pois apresenta adequadamente a matriz de crescimento mercado/produto.

Fonte: KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Pág. 34, figura 2.3.

36) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre os canais e fluxos de comunicação numa organização. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

Na estrutura de comunicação organizacional, o comunicador deve estar atento aos canais e fluxos de comunicação e suas seguintes características

- () são canais tempestivos os boletins noticiosos, assim como são simultâneos os *e-mails* via *Internet*.
- () os fluxos diagonais tratam da comunicação entre aqueles que possuem mesma posição no organograma.
- () eventos, convocações e comunicados oficiais são canais de grande visibilidade e difusão, enquanto relatórios são seletivos.
- () em empresas onde as comunicações gerenciais são formais, encontramos o predomínio do fluxo descendente de comunicação.

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

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

As duas primeiras afirmativas estão incorretas. A primeira estabelece uma troca de canais, já que os *e-mails* são considerados canais tempestivos, que são oportunos, já os boletins noticiosos são canais rápidos que se difundem com certa agilidade. A segunda diz respeito ao fluxo de comunicação lateral, ao invés do diagonal:

“Fluxo Lateral – As comunicações laterais – entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma – constituem importante maneira de sistematização e uniformização de ideias e informações (...) Fluxo diagonal – O fluxo diagonal trata de mensagens trocadas entre um superior e um subordinado localizado em outra área/departamento.”

As demais afirmações estão corretas e baseadas na obra de Torquato.

Fonte: TORQUATO. Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Pág. 41 a 43.

37) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Na produção de um anúncio para TV o _____ implementa sons reais à cena, enquanto se pode surpreender o telespectador utilizando um efeito de sonorização não correspondente à imagem, denominado _____.

- a) *Syncs / folley*
- b) *Sound design / folley*
- c) *Sound design / syncs*
- d) *Folley / sound design*

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Os recursos de sonorização são importantes para a ambientação de um anúncio para TV, tornando-se muitas vezes peças fundamentais para despertar emoções e sensações positivas quanto aos produtos ou serviços divulgados. Segundo Rafael Sampaio, dois recursos importantes para este fim são o *folley* e o *sound design*:

“Existe o “*folley*”, que é a finalização feita com sons reais do que acontece em cena – ou seja, quando cai um copo no chão e se quebra, coloca-se no áudio o som real de um copo espatifando-se. É a transcrição sonora fiel do que acontece na imagem. Existe, também, o “*sound design*”, que é fantasia, a criação de uma outra linguagem, usando-se sons que não correspondem à realidade da cena, estabelecendo-se assim uma nova informação, surpreendendo o espectador, transportando-o para um universo diferente daquele inicialmente sugerido pela imagem.”

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 77.

38) Ao receber a solicitação de escolha de um veículo que possua ótimo impacto sobre o mercado geral, amplitude de cobertura e capacidade de atingir massas, o mídia deve escolher o(a)

- a) rádio.
- b) revista.
- c) **televisão.**
- d) jornal impresso.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

O veículo que possui as características apresentadas é a televisão, já que o rádio possui impacto pequeno sobre o mercado geral, amplitude de cobertura razoável e possível capacidade de atingir as massas; a revista possui impacto bom, amplitude de cobertura pequena e difícil capacidade de atingir as massas, assim como o jornal que também possui amplitude pequena e bom impacto sobre o mercado geral. Portanto, a televisão é o único, entre estes veículos acima, que é considerado “ótimo” para os três quesitos apresentados no enunciado.

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág 93.

39) Considerada a segunda mídia mais utilizada pela publicidade, o jornal possui um dos anúncios mais populares do meio, que são os “classificados”. Este tipo de anúncio, de ampla utilização da população, possui

- a) grande impacto nas classes sociais mais elevadas e significativa credibilidade por se identificar fortemente com seus públicos.
- b) pouca cobertura junto à população, com maior penetração entre os jovens, embora sofra limitações devido à restrições legais.
- c) altíssima seletividade de público, direcionado a segmentos sociais específicos, o que lhe garante grande identificação popular.
- d) impacto surpreendente e grande penetração em públicos de variadas classes sociais, exercendo grande fascínio e variedade para formatos publicitários.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O jornal é um veículo de grande impacto sobre as classes sociais mais abastardas, capaz de manter alta credibilidade e identificação entre seus públicos, como afirma Rafael Sampaio:

“Para a propaganda mais organizada e elaborada, o jornal representa uma excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, alto impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, transferida pela autoridade iminente do jornal junto a seus leitores, que com eles mantêm uma forte relação de identidade.”

Fonte: SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. Pág. 101.

40) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

_____ é a sigla de uma criação recente de *Rohit Bhargava*, que possibilita a geração de publicidade em _____, funcionando como um marketing “boca a boca”, com grande poder de difusão em ambientes digitais.

- a) RSS / *mobiles*
- b) SMO / mídias sociais
- c) SEO / *home pages*
- d) SMS / portais corporativos

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A afirmação está tratando do Social Media Optimization (SMO) que representa um conjunto de técnicas criadoras de publicidade nas mídias sociais, desenvolvidas por Rohit Bhargava, vice-presidente da Digital Stratgy & Marketing. A fundamentação desta questão pode ser conferida no artigo Publicidade da sociedade digital: perspectivas e oportunidades para o empreendedorismo de negócios, de José Benedito Pinho, inserido na obra Comunicação Empresarial: Perspectivas e Tendências (Rio de Janeiro: Mauad X, 2011. Pág. 110) organizado por Boanerges Lopes. Pinho esclarece sobre o SMO que:

“Funciona, em muitos aspectos, como o marketing boca a boca, mas espalhando-se através de uma rede de relacionamentos muito mais ampla do que aquela dos blogs, por exemplo, que é constituída principalmente por amigos e familiares.”

Os espaços digitais de relacionamento como comunidades on-line e sites de relacionamentos são espaços perfeitos para utilização das técnicas de SMO.

41) No que se refere à publicidade de informações nos organismos públicos, os *Freedom of Information Act (Foia)* e as *sunshine laws* se constituem em

- a) instrumentos de controle da informação disponibilizada a fim de manter sigilo de dados estratégicos de gestão.
- b) dispositivos digitais de disponibilização de arquivos diversos e oficiais que se encontram acessíveis na Internet.
- c) ferramentas de divulgação dos atos públicos oficiais, instituídos legalmente de forma a oficializar as informações.
- d) mecanismos que permitem aos cidadãos acesso aos bancos de dados públicos, que não estejam sendo disponibilizados.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Os mecanismos apresentados no enunciado da questão são importantes ferramentas democráticas que permitem aos cidadãos solicitar acesso a arquivos não publicados por governos com a justificativa de que sua publicação é necessária e legítima. Tais informações podem ser conferidas no artigo de Jorge Duarte:

“A vida republicana moderna tem-se até caracterizado pela institucionalização de mecanismos de consulta, como são os *Freedom of Information Act (Foia)* e as *sunshine laws*, expedientes mediante os quais os cidadãos podem requerer, por meio de uma simples petição, o fornecimento de informações dos bancos de dados públicos ou a sua disponibilização, quando julgarem que o Estado, por algum interesse não cidadão, esteja ocultando indevidamente informações de legítimo interesse público.”

Fonte: DUARTE, Jorge. Publicidade do poder, poder da publicidade, de Luiz Martins da Silva, publicado na obra *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* São. Paulo: Editora Atlas, 2007. Pág. 181.

42) A publicidade é uma ferramenta muito útil na realização de campanhas internas geradoras de mudanças e/ou mobilizações. No caso de uma campanha para a mudança de padrões culturais é **correto** afirmar que

- I. ela ocorre quando a organização objetiva transformar ações tradicionais e costumeiras.
- II. os projetos devem estar baseados nos novos valores e princípios.
- III. a mesma é uma ação que deve ser desenvolvida a curto prazo com ações impactantes e motivadoras.
- IV. seus instrumentos devem visar à integração entre setores e colaboradores com estímulo a criatividade e ao aperfeiçoamento profissional.

As afirmativas sobre a publicidade numa campanha de mudança de padrões culturais estão **corretas** somente em:

- a) I e II.
- b) I, II e IV.
- c) I, III e IV.
- d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

As afirmativas III e IV estão incorretas. De acordo com de Gaudêncio Torquato, a III está incorreta, pois este tipo de campanha deve ser desenvolvido com ações a médio e longo prazos: “Trata-se de um empreendimento a ser desenvolvido a médio e longo prazo.”

A IV não pode ser considerada correta por enfatizar ações específicas de outras campanhas internas, como as de Integração e as de Aperfeiçoamento profissional.

Fonte: TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Pág. 60.

43) Estabelecendo uma oposição à Teoria Hipodérmica, o fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) baseia-se especificamente no(a)

- a) comunicação direta entre veículos de comunicação e público.
- b) **intermediação entre mídia e indivíduos efetuada pelos líderes.**
- c) efeito gerador de agendamento social dos veículos de massa.
- d) estudo dos elementos formadores e influenciadores da notícia.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Com base nos estudos de comunicação realizados, principalmente na publicidade, na primeira metade do século XX, surge em oposição à teoria hipodérmica o modelo *two-step flow* que, segundo Mauro Wolf, “é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo”

Fonte: WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2009. Pág. 53.

44) No planejamento de uma peça gráfica, o profissional de comunicação deve conhecer os vários tipos de papéis e suas potencialidades e limitações. Para a publicação de uma obra extensa, tornando-se necessária a redução da espessura dos volumes, utiliza-se um papel extremamente fino, opaco e resistente denominado

- a) papel-da-China.
- b) papel-da-Índia.
- c) papel Japonês.
- d) papel filigranado.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

O enunciado está se referindo ao papel-da-índia, também conhecido como papel-bíblia por ser muito utilizado na impressão de bíblias.

Fonte: CARRAMILLO, NETO, Mário. Produção Gráfica II: papel, tinta, impressão e acabamento. São Paulo: Global, 1997. Pág. 22.

45) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Dentre as muitas escalas de cores utilizadas na produção gráfica, Antônio Celso Collaro afirma que a _____ é utilizada com mais frequência na indicação de tons nos impressos a quatro cores. Para impresso com até três cores ou cores especiais, com as cores articuladas através do preparo de tintas e tons mais fiéis, a escala _____ é a mais usual.

- a) *benday / pantone*
- b) *HiFi Color / cmyk*
- c) escala especial / RGB
- d) pantone / Europa

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

Segundo Antônio Celso Collaro, há diversas escalas de cores utilizadas na impressão gráfica, apontando a escala de benday e a pantone como as mais comuns e argumentando que:

“A escala de benday é normalmente utilizada quando indicamos tons em impressos a quatro cores. A escala pantone trabalha com cores formuladas mediante preparo das tintas. Com uma gama de mais de setecentos tons, é indicada quando o impresso possui cores especiais ou até três cores, onde os tons são mais fiéis que na escala de benday.”

Fonte: COLLARO, Antônio Celso. Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação. São Paulo: Summus editorial, 2000. Pág. 81.

46) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

Entre os tipos de impressão destaca-se o processo de impressão _____ que está mais em evidência no Brasil e tem seu princípio num fenômeno físico-químico, no qual a chapa passa por uma composição com base na repelência entre a água e a gordura, enquanto na impressão _____ é montada uma forma em autorrelevo.

- a) tipográfico / flexigráfica
- b) *planográfico / tipográfica*
- c) tipográfico / planográfica
- d) flexográfico / planográfica

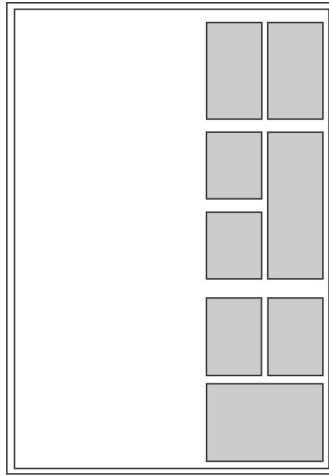
JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Segundo Antônio Celso Collaro, o enunciado trata dos processos de impressão planográfico e tipográfico, respectivamente, como se confirma no enunciado a seguir:

“O processo planográfico de impressão é o que está em mais evidência no Brasil e consiste em uma formatura plana, diferente da tipografia, onde a fôrma é montada em altorrelevo. O princípio da formatura planográfica está assentada num fenômeno físico-químico, onde a preparação da chapa é baseada na repelência entre a água e a gordura.”

Fonte: COLLARO, Antônio Celso. Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação (São Paulo: Summus, 2000). Pág. 83.

47) A figura abaixo trata da inserção de publicidade na diagramação de uma página de jornal *standard*, que causa excelente impacto para os anúncios, embora seja prejudicial editorialmente. Trata-se da disposição



- a) ilhas.
- b) meia pirâmide.
- c) painel.
- d) torre.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Segundo Antônio Celso Collaro, o enunciado e a figura estão se referindo a disposição “painel”:

“Painel – é o nome dado ao agrupamento de anúncios na vertical, tomando toda a coluna até o topo de baixo da página. Esta disposição provoca forte impacto visual no que tange a publicidade, porém prejudica o impacto editorial.”

Fonte: COLLARO, Antônio Celso. Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação. São Paulo: Summus, 2000. Pág. 177.

48) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

O contraste entre as fontes tem efeito com a combinação de pesos _____, utilizando uma fonte com peso _____ para se destacar de fontes de formato light.

- a) distintos / bold
- b) semelhantes / regular
- c) uniformes / super bold
- d) da mesma família / semelhante

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

O contraste só ocorre com a utilização de pesos distintos e que não se encontrem próximos, como esclarece Robin Willians.

“Na combinação dos pesos, lembre-se daquela regra: não tenha medo. Não contraste o peso regular com o semibold: coloque o bold mais forte. Se você combinar tipos de famílias diferentes, uma fonte será sempre mais bold do que a outra: portanto, enfatize-a (...) O contraste de pesos é uma das melhores maneiras de aumentar a estética visual de uma página sem redesenhar algo, mas você nunca poderá alcançar o contraste belo e forte se não tiver uma fonte com traços grandes e fortes.”

Fonte: WILLIANS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2009. Pág. 148.

49) Com o surgimento da propaganda, durante a Revolução Industrial, elevou-se a necessidade de um “tipo” mais denso, consistente, com pouca ou nenhuma transição grosso-fino, que possui entre suas fontes o Clarendon e os Egípcios. Este “tipo” é muito utilizado hoje, em livros infantis devido à imagem clara e direta que transmite. Com base na obra *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual* (São Paulo: Callis, 2009), de Robin Williams, este “tipo” recebe a denominação de

- a) moderno.
- b) sem serifa.
- c) decorativo.
- d) **serifa grossa.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Robin Williams apresenta as categorias de tipos, dentre elas a de Serifa Grossa, que no Brasil geralmente é chamado de “Com Serifa” onde se reúne os tipos mais densos e contundentes, surgidos com o advento da propaganda:

“Um novo conceito surgiu junto com a Revolução Industrial: o da propaganda. Primeiramente, os profissionais selecionavam os tipos modernos e faziam que os pontos grossos ficassem ainda mais espessos. Você já deve ter visto pôsteres com tipos assim: à distância, tudo o que se pode ver são linhas verticais. A solução óbvia para esse problema foi fazer que a letra inteira ficasse mais grossa. As letras com serifa grossa têm pouco ou nenhuma transição grosso-fino. Às vezes, essa categoria de tipos é chamada de Clarendon, porque a fonte clarendon (...) é a síntese desse estilo. Esses tipos também são chamados de Egípcios, porque tornaram-se conhecidos durante a fase egíptomaníaca da civilização ocidental: muitos tipos pertencentes a essa categoria foram classificados com nomes egípcios para que pudessem ser facilmente vendidos (...) Tipos com serifa grossa costumam ser utilizados em livros infantis, por sua estética clara e direta.”

Fonte: WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 2009. Pág. 134.

50) Preencha as lacunas abaixo e, em seguida, assinale a alternativa **correta**.

O recurso _____ é fundamental em uma peça gráfica com várias páginas, criando consistência e com o propósito de _____ a peça gerando maior interesse visual.

- a) **repetição / unificar**
- b) alinhamento / impactar
- c) proximidade / diferenciar
- d) contraste / homogeneizar

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA A)

De acordo com Robin Williams:

“A repetição de elementos visuais no design unifica e fortalece o material, agrupando partes que seriam separadas. O recurso da repetição é muito útil em peças de uma só página e é essencial em documentos de muitas páginas (nesse caso, a repetição é considerada consistência). O propósito básico da repetição é unificar e acrescentar interesse visual.” A alternativa “a” é a única que detecta a consistência de uma peça entre os resultados de sua utilização. As demais alternativas não possuem uma essencialidade devido ao número de páginas e não se relacionam respectivamente com a homogeneização (contraste), a diferenciação (proximidade) ou o impacto (alinhamento).

Fonte: WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 2009. Pág. 62.

51) Uma das redes sociais mais influentes do Brasil, hoje, o *Twitter* possui uma miscigenação de mini e-mail, *microblog* e rede social que potencializa a força de suas mensagens, tornando-se um espaço atrativo para divulgação de informações estratégicas. Na ampliação de sua utilização, surgiram vários aplicativos como o *twitpic* que apresenta como objetivo

- a) transformar arquivos de imagem fotográfica em *avatar*.
- b) copiar fotos e enviar via *e-mail* para diversos seguidores.
- c) encontrar uma foto de interesse, copiando-a através do *follow*.
- d) **enviar uma foto mostrando aos seguidores sua descrição e link.**

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

O *twitpic* é uma ferramenta que pode ser muito útil à comunicação organizacional, principalmente à publicidade, pois permite a divulgação de fotos, como especifica Cláudio Torres ao afirmar que é “uma ferramenta que permite tuitar fotos, onde os seguidores veem a descrição e o link da foto...”

Fonte: TORRES, Cláudio. Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Pág. 151.

52) Associe as colunas relacionando as ferramentas da blogosfera com suas respectivas funções. Em seguida, assinale a alternativa que apresenta a sequência **correta**.

Ferramentas:

(1) *Permalink*

(2) *Tags*

(3) *Trackbacks*

(4) *Social bookmarks*

Funções:

() palavras chaves criadas pelo blogueiro para relacionar o artigo editado.

() endereço fixo de cada artigo de um *blog*.

() sites de indicação coletiva de *posts* ou páginas favoritas.

() dá condições aos blogueiros de saber da citação de seus artigos em outros *blogs*.

a) 3 – 4 – 1 – 2

b) 2 – 1 – 4 – 3

c) 1 – 4 – 3 – 2

d) 2 – 3 – 1 – 4

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

De acordo com Cláudio Torres, a associação correta pode ser descrita com as seguintes citações:

“O *permalink*, criado pelo Blogger, permitiu que, embora os artigos sejam criados com frequência, cada um deles tivesse um endereço (URL) fixo, facilitando assim a varredura e a publicação das informações nas ferramentas de busca.”

“Os *posts* são também organizados em categorias, que servem como um menu para navegar nos artigos e por *tags*, que são palavras-chave relacionadas ao artigo criadas pelo blogueiro quando edita o *post*.”

“Os *blogs* têm alguns recursos internos, menos visíveis para o leitor, como os *pings* e os *trackbacks*, que permitem aos blogueiros identificar quando seu artigo foi citado em outro *blog*.”

“*Social bookmarks* são sites de indicação de favoritos, similares aos favoritos do navegador, só que são coletivos. Neles o *post* do *blog* ou uma página de outro site é indicada como favorita por um membro. Como todos os membros armazenam seus favoritos lá, você pode ver os *posts* ou páginas que têm o maior número de indicações.” Portanto, diante das citações acima, a alternativa que apresenta a sequência correta é a “b”.

Fonte: TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Pág. 125 a 127.

53) Leia o texto abaixo e escolha a alternativa que o completa **corretamente**.

“No site *InnoCentive* (www.innocentive.com), a empresa *Seeker*, que possui um problema de desenvolvimento, apresenta um desafio, descrevendo o problema e as restrições para solução, ofertando uma recompensa em dinheiro para quem apresentar uma solução viável. O sistema funciona da seguinte forma: os profissionais cadastrados no site, chamados de *Solvers*, estudam o problema e apresentam suas soluções. Após um prazo definido, a empresa escolhe a solução que resolve seu problema, definindo o vencedor do desafio e pagando o prêmio, com a assinatura da documentação de transferência da solução para a empresa. O maior dos inúmeros prêmios é o *Prize-4Life*, um prêmio de 1 milhão de dólares para o desenvolvimento de indicadores para medição do desenvolvimento de doenças degenerativas. O *InnoCentive* levou para dentro das empresas farmacêuticas o conceito de...”

(Texto adaptado da obra *A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar* - São Paulo: Novatec Editora, 2009 - de Cláudio Torres, p.57-58).

a) *brainstorm*.

b) *crowdsourcing*.

c) *mashups*.

d) *widget*.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

O texto trata do *crowdsourcing* que significa em português “fonte coletiva”, que foi tratado por *Jeff Howe* em um artigo da revista *Wired*, em 2006, referenciando o “fenômeno dos sites colaborativos voltados a criar algo específico, que propõem a gerar uma criação coletiva como um software, um livro ou a solução de um problema.”

54)

“Não adianta bater,
eu não deixo você entrar.
as Casas Pernambucanas
é que vão aquecer o meu lar.
Vou comprar flanelas,
lãs e cobertores
eu vou comprar,
nas Casas Pernambucanas
e nem vou sentir
o inverno passar.”

A letra acima se refere a uma peça de enorme sucesso produzido em 1962, pela *Lynx Film* (Rio de Janeiro). Esta ferramenta, denominada *jingle*, pode ser inserida novamente nas mídias digitais, através de uma ferramenta denominada

- a) *bandwidth*.
- b) *desktop Publishing*.
- c) *podcast*.
- d) *Schedule*.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA C)

Trata-se do *podcast* que possui recursos para gravação e divulgação de áudio na *web*, como se pode confirmar na citação de Cláudio Torres:

“No Brasil, o pocast teve altos e baixos. Quando surgiu começou a ser muito utilizado, mas com o tempo quase desapareceu. Ultimamente voltou a crescer impulsionado pelas mídias sociais e por novos formatos e ideias. Talvez o principal motivo dessa inconsistência seja que a transmissão de conteúdo em áudio não parece tão natural e útil quanto os posts nos blogs ou os vídeos no You Tube. A ideia de gravar áudio e deixá-lo disponível na Internet para que as pessoas possam ouvir online ou baixar para seus computadores pode ter várias aplicações úteis e complementares aos outros materiais de comunicação.”

A conceituação das demais alternativas pode ser encontrada no endereço eletrônico a seguir:
<http://www.marcosoft.info/dicinfo.htm>

Fonte: TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Pág. 251.

55) No que diz respeito à proteção da intimidade, é permitido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR

- a) a divulgação de anúncios que violem a propriedade privada e seus limites.
- b) o uso de imagens de pessoa física sem prévia permissão e expressa autorização desta.
- c) a publicação ou veiculação de propaganda que transgrida a dignidade de uma pessoa à instituição da família.
- d) a divulgação de fotografias de várias pessoas claramente reconhecidas sem contexto difamatório, ofensivo ou humilhante.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

No artigo 35, inserido na Seção 9, que trata da Proteção da Intimidade, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR não aplica a condenação “a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos, mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante”.

56) No que diz respeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – é possível afirmar que o *teaser*

- a) não atende ao princípio da ostensividade, por isso, não deve ser utilizado.
- b) deve ser utilizado pós-campanha, reforçando a marca no mercado.
- c) é uma ferramenta condenável devido à sua ausência de identificação correta.
- d) pode não identificar o anunciante, o produto ou serviço devido à sua finalidade.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

Trata-se do artigo 9º do Código Brasileiro de Autorregulamentação, que aborda o caráter ostensivo da atividade publicitária. Neste, determina-se que a “alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade” (inciso 1º), abrindo exceção a *teaser* com a seguinte recomendação: “O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço” (inciso 2º).

Tais informações podem ser confirmadas no endereço eletrônico abaixo:

<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>

57) Na produção de propagandas testemunhais, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – determina que os depoimentos sejam verdadeiros e que o uso de sócias

- a) é uma estratégia recomendável em anúncios que utilizem o humor.
- b) não pode confundir o público e deve ter a autorização da pessoa imitada.
- c) é considerado uma ação não recomendada, por gerar confusão de identificação.
- d) é definido como possível, desde que não gere constrangimento à pessoa retratada.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Inserido no artigo 27 que trata de “alguns aspectos especiais que merecem especial atenção”, o inciso 9º destaca as propagandas testemunhais e tem a determinação de que: “o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão”.

58) Sobre a propaganda subliminar, é determinado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR

- a) a exigência de adequação às normas contidas no Código de Ética dos Profissionais de Publicidade.
- b) sua ilegalidade, por se tratar de uma informação implícita, portanto, expressa de forma questionável.
- c) a adequação dos critérios elaborados especificamente para esta técnica, onde sua utilização é regulada.
- d) a impossibilidade de tratar deste tema, por não existir uma forma incontestável de detecção e classificação.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA D)

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – regulamenta na Seção sobre Identificação Publicitária, no artigo 29, que: “Este Código não se ocupa da chamada propaganda subliminar, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste”.

59) Representando um importante regulamentador das ações éticas do profissional de publicidade, o seu Código de Ética deve ser de entendimento geral, orientando a conduta de todos os profissionais em atuação no mercado. Diante do exposto, analise.

- I. A relação entre veículo e anunciante deve ser apenas comercial, limitada ao espaço de divulgação do produto ou serviço.
- II. Dar ou não crédito à agência é uma decisão que cabe ao veículo, no entanto, não é considerada lícita a negativa da comissão financeira.
- III. Toda peça promocional é considerada um veículo de propaganda, tais como *out door*, panfletos, malas diretas, etc.
- IV. O veículo não pode recusar-se a divulgar anúncio pago, que esteja enquadrado eticamente e com agência reconhecida.

As afirmativas **corretas** sobre o Código de Ética do Profissional de Propaganda são:

- a) I e II.
- b) I, II e IV.
- c) I, III e IV.
- d) II, III e IV.

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

A afirmativa III está incorreta, pois são veículos de propaganda, segundo o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, “entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas” (artigo 4º). A afirmativa III está tratando de peças de publicidade, realizadas exclusivamente para a propaganda de um produto e serviços e não de um veículo de informação e/ou entretenimento com ofertas de espaços pagos para propaganda. As demais afirmações estão corretas e baseadas nos artigos 21 (I) e 11(II e IV).

Tais informações podem ser confirmadas no endereço eletrônico a seguir:

http://www.cenp.com.br/Site/PDF/Codigo_de_etica_dos_proffisionais_da_propaganda.pdf

60) Informe se é falso (F) ou verdadeiro (V) o que se afirma abaixo sobre o Código de Ética do Profissional de Propaganda. A seguir, indique a opção com a sequência **correta**.

- () As peças ou campanhas publicitárias pertencem ao cliente, podendo este se apoderar do trabalho com ou sem a participação da agência, desde que já tenha pago por ele.
- () É taxado como desleal a utilização de um serviço gratuito ou por valores abaixo dos praticados pelo mercado numa disputa comercial na área de propaganda.
- () A comissão é um benefício que se destina a manutenção das agências e/ou aos corretores de propaganda, não podendo ser destinada aos anunciantes.
- () Para serem consideradas propagandas, as peças e/ou campanhas publicitárias devem envolver remuneração, caso contrário, são considerados divulgação apenas.

a) F – F – V – V

b) F – V – V – F

c) V – F – V – F

d) V – V – F – F

JUSTIFICATIVA DA ALTERNATIVA CORRETA: (LETRA B)

Estão incorretas a primeira e quarta afirmativas da questão. A primeira é contestada no item III, do art. 26º, do Código de Ética do Profissional de Propaganda, referente a Recomendações, onde encontramos a afirmação de que:

“É imoral a utilização de ideias, planos ou material de uma agência de propaganda por parte do cliente que porventura dela se venha a desligar, que tal utilização seja feita diretamente, quer por intermediário de terceiros, sem consentimento prévio da agência criadora.”

O item I, do art 7º do Código de Ética do Profissional de Propaganda, referente às definições, encontramos a afirmação de que “Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda”, o que invalida a quarta afirmativa da questão.

A segunda e terceira afirmações estão corretas com base nos artigos 8º (do item I – Definições) e 13º (do item II – Normas).

Tais informações podem ser confirmadas no endereço eletrônico a seguir:

http://www.cenp.com.br/Site/PDF/Codigo_de_etica_dos_proffisionais_da_propaganda.pdf