

ÁREA DE FORMAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1) **O plano de mídia deve ser devidamente justificado, associado a um contexto de campanha e do plano de criação. A construção da justificativa do plano de mídia deve ser iniciada tomando-se como base quais pontos?**

A) Considerar a estratégia que foi traçada e que guia as decisões tomadas dentro do planejamento, contando, por exemplo, a definição do público-alvo, a verba a ser utilizada e o objetivo da campanha.

B) Verificar o potencial do mercado e não considerar os hábitos de consumo de mídia do público-alvo.

C) Considerar a estratégia que foi traçada, listar os possíveis meios pelos quais a propaganda será veiculada e não relacionar os estudos referentes à audiência.

D) Analisar se a estratégia de comunicação está também refletida na solução de mídia encontrada, já que neste caso, a verba disponibilizada pelo cliente não é relevante.

E) Estabelecer a verba de mídia junto ao cliente é o primeiro passo para a elaboração do plano de mídia, afinal o objetivo da campanha de mídia não deve estar relacionado ao tema central da campanha.

2) **Assinale a alternativa que indica o significado de stakeholder na área de comunicação organizacional.**

A) Parte do interesse secundário de uma empresa, de uma organização ou de um projeto, com influência restrita no respectivo planejamento.

B) São todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa. As partes interessadas podem ser desde colaboradores, até investidores, fornecedores, clientes e comunidade.

C) Grupo de acionistas de determinada empresa ou organização que detêm poder de voto.

D) Termo em inglês para designar auditores administrativos de uma organização.

E) Credor internacional de dívida pública.

3) **Com relação ao E-mail Marketing, assinale a opção INCORRETA:**

A) O uso prático do termo não se refere a qualquer mensagem enviada por e-mail para um cliente atual ou potencial, mas geralmente a enviar mensagens com informações ou propagandas de produtos ou serviços para clientes cadastrados no banco de dados da empresa.

B) É enviado com objetivo de melhorar o relacionamento de uma empresa com os seus atuais ou antigos consumidores, com o intuito de aumentar a lealdade do consumidor e manter ou aumentar a frequência no negócio com eles.

C) Um dos objetivos do E-mail Marketing é enviar mensagens com o propósito de adquirir novos consumidores ou convencer antigos a comprar algo, com um link na publicidade para uma loja virtual.

D) Esse tipo de mensagem publicitária tem como principais vantagens o preço alto de execução, quando comparado com outros tipos de publicidade online.

E) O publicitário deve estar alerta a uma grande desvantagem. Frequentemente, esse tipo de mensagem é visto com spam.

4) **Entre as vantagens que podemos elencar em relação à publicidade nas plataformas digitais, é correto o que se considera em:**

- A) A Internet proporciona maior interatividade com o público-alvo, inclusive permite ao profissional traçar estratégias segmentadas.
- B) Há na publicidade on-line maior possibilidade de criações diversas, ou seja, diferentes formatos que fogem da publicidade tradicional.
- C) É possível analisar números imediatos, tais como acessos, compartilhamentos, cliques, entre outros índices de mensuração.
- D) Em comparação com outros meios, o digital tornou-se mais acessível e barato na relação custo benefício para o empreendedor.
- E) Todas as opções estão corretas.

5) Uma rede social é definida pelo somatório de dois elementos, sendo estes o que ela denomina de atores – pessoas, instituições ou grupos – e suas conexões. Existem quatro motivos básicos e essenciais que levam as pessoas ao uso das redes sociais, sendo: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Tendo isso em perspectiva, analise as afirmações a seguir e indique a alternativa INCORRETA:

- A) Visibilidade versa sobre o espaço que os usuários buscam junto aos demais usuários e mesmo às marcas na rede.
- B) Reputação refere-se às percepções geradas ou criadas na rede sobre a pessoa que compartilha determinados conteúdos.
- C) Popularidade refere-se ao vínculo entre a reputação e a visibilidade, ou seja, como a credibilidade de quem posta influencia a circulação do conteúdo.
- D) Autoridade é o poder de influência que uma pessoa tem sobre e em sua rede.
- E) Popularidade é um valor diretamente associado à audiência, que é de fácil mensuração na rede.

6) O anúncio é uma das grandes peças do imenso tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos. Diante dessa informação, podemos afirmar que:

- A) Tal peça publicitária tem como finalidade estimular um desejo de posse, divulgar e tornar conhecido algo novo e provocar interesse nos consumidores.
- B) O bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.
- C) O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações impostas pelos diferentes meios de comunicação com seus públicos.
- D) Além de potente e atrativo, o anúncio deve alcançar seus objetivos práticos, que são vender o produto ou serviço anunciado e destacar uma marca.
- E) Todas as alternativas anteriores estão corretas.

7) Em uma agência, qual o profissional faz a organização das informações previamente coletadas, levanta as possibilidades de estratégias a serem desenvolvidas e determina o orçamento das campanhas?

- A) Mídia.
- B) Criação.
- C) Atendimento.
- D) Planejamento.
- E) Pesquisa.

8) **A publicidade constitui uma força importante e crescente na venda competitiva, na apresentação de novos produtos e na criação, no estabelecimento ou na ampliação do posicionamento da marca e identidade da empresa. No entanto, ela não é a única força e nem age sozinha. Nesse processo, é preciso destacar um conjunto de ferramentas de marketing que são organizadas em quatro grupos, os quais formam o que é conhecido como mix de marketing, sendo ele:**

A) Produto, preço, praça e promoção.

B) Produto, embalagem, praça e desconto.

C) Marca, produto, praça e planejamento.

D) Produto, venda, marketing direto e propaganda.

E) Produto, preço, slogan, peça publicitária.

9) **A publicidade é uma das várias forças de comunicação que conduz o consumidor por sucessivos níveis que podemos denominar níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. Sobre a compreensão, podemos dizer que:**

A) É o nível mais baixo de comunicação. Nele estão as pessoas que jamais ouviram falar da empresa e do produto.

B) Nesse estado, o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui certo conhecimento do que é o produto e para que serve.

C) É o nível em que, além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor se dá, também, por motivos emocionais.

D) É o nível em que o consumidor realizou algum movimento premeditado para efetivar a compra do produto.

E) Nesse estado, temos de nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.

10) **A criação de um outdoor deve seguir algumas regras que envolvem, principalmente, respeito à forma de leitura dessa mídia. As mensagens tendem a ser curtas, simples e diretas para chamar a atenção e comunicar muito rapidamente a essência da informação que queremos passar. Além disso, é fundamental criar mensagens que façam uso da linguagem específica desse meio de comunicação. Dessa forma, sobre a criação dessa mídia, assinale a alternativa INCORRETA:**

A) O outdoor é grande, mas é visto pequeno. As pessoas o veem de 10 a 100 metros de distância. Por isso, as ilustrações e letras também precisam ser grandes, proporcionais ao seu tamanho.

B) A limpeza no layout é fundamental. Muitos elementos figurativos, muitas palavras, excesso de informação, nada disso comunica nesse formato.

C) A tipografia deve ser elaborada. As letras precisam ter entrelaces, desenhos, traços extras e outras características para atrair a atenção.

D) O outdoor é horizontal. Saber tirar proveito dessa característica é importantíssimo.

E) Um ponto a ser analisado é luminosidade das cores. Muito cinza e cores apagadas são bastante ruins em outdoor. Deve-se lembrar que nem sempre a mensagem será vista em dia ensolarado, cheio de claridade.

11) Como denominamos a ferramenta que exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação?

- A) Pesquisa mercadológica.
- B) Pesquisa de campanha.
- C) Estratégia de mídia.
- D) Briefing.**
- E) Planejamento estratégico.

12) A empresa deverá definir os objetivos e metas que nortearão o planejamento de comunicação, pois somente a partir dessa definição será possível estabelecer possíveis estratégias que poderão solucionar o problema de comunicação delimitado.

Com base nos objetivos do planejamento de comunicação, analise as afirmativas a seguir e assinale a alternativa INCORRETA:

- A) Criar o conhecimento do produto ou marca da empresa.
- B) Corrigir impressões falsas, informações errôneas e outros obstáculos.
- C) Preservar os clientes atuais contra incursões da concorrência.
- D) Criar uma ação de preço que consiga promover descontos reais.**
- E) Definir quem será o seu público-alvo.

13) Com relação às campanhas publicitárias, analise as afirmativas a seguir e assinale “V” para a(s) Verdadeira(s) e “F” para a(s) Falsa(s).

I. () A campanha de lançamento corresponde à fase inicial da divulgação publicitária. Destina-se a à promoção de um produto inédito ou reestruturado.

II. () A campanha promocional visa promover o produto ou serviço, ressaltando as características dos mesmos em seus principais pontos de venda, porém sempre abrangendo conceitos de marca, qualidade, diferenciais, aplicações e vantagens de uso, mas tende a não usar apelo econômico de ofertas e descontos.

III. () A campanha institucional tem o objetivo de promover uma imagem favorável para uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado. A finalidade imediata não é a venda, mas a manutenção, alteração ou criação de comportamento favoráveis à marca.

IV. () A campanha de vendas ou campanha de varejo visa à venda imediata e, por isso mesmo, usa o apelo econômico como ponto principal..

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta.

- A) V, V, F, V
- B) F, F, F, F
- C) V, V, V, V**
- D) F, V, F, V
- E) V, V, F, F

14) O termo endomarketing também é conhecido como:

- A) Propaganda.
- B) Marketing Interno.**

- C) Cultura Organizacional.
- D) Publicidade Institucional.
- E) Nenhuma das anteriores.

15) **Para que uma propaganda seja exitosa, é necessário considerar todos elementos da comunicação no processo de criação: emissor, receptor, mensagem, canal, código e contexto. O conjunto de sinais escolhidos para a transmissão da mensagem é considerado:**

- A) O emissor.
- B) O código.
- C) O contexto.
- D) O canal.
- E) A mensagem.

16) **Todo Projeto de Lei passa por cinco fases antes de se tornar efetivamente uma Lei. São elas:**

- A) Protocolo, discussão, votação, sanção, divulgação.
- B) Iniciativa, deliberação, votação, aprovação, publicação.
- C) Iniciativa, discussão, votação, sanção, publicação.
- D) Protocolo, discussão, votação, aprovação, divulgação.
- E) Iniciativa, deliberação, votação, aprovação, publicação.

17) **Qual das alternativas abaixo NÃO é atribuição de um vereador?**

- A) Aprovar as leis municipais.
- B) Fiscalizar a aplicação dos recursos públicos.
- C) Julgar as contas do prefeito.
- D) Sancionar as leis municipais.
- E) Acompanhar o desenvolvimento de políticas públicas.

18) **Segundo seu Regimento Interno, a Câmara Municipal de Poços de Caldas possui sete comissões permanentes, todas compostas por cinco vereadores. À Comissão de Finanças e Orçamento compete emitir parecer sobre projetos que envolvam matérias de carácter financeiro e orçamentário, como:**

- A) Matérias tributárias.
- B) Anistias e remissões de dívidas.
- C) Operações de crédito.
- D) Dívida pública.
- E) Todas as alternativas anteriores.

19) **A fundação de Poços de Caldas é datada em 06 de novembro de 1872, quando o Major Joaquim Bernardes da Costa Junqueira doou as primeiras terras que formaram o município. No entanto, foi apenas a partir de 1905 que a cidade passou a ter uma Prefeitura. Quem foi o primeiro prefeito de Poços de Caldas?**

- A) Juscelino Barbosa.
- B) Benedicto David Ottoni.

- C) Cap. João Affonso Junqueira.
- D) Francisco Escobar.
- E) Major Eduardo Pio Westin.

20) Com mais de 100 anos de existência, a Festa de São Benedito tem página especial na história de nossa cidade e foi declarada como bem cultural do Município de Poços de Caldas através da Lei Municipal n. 8.852/2012. Devido à relevância do evento, a data tornou-se feriado municipal em 1952, comemorado no dia:

- A) 06 de novembro.
- B) 07 de fevereiro.
- C) 04 de outubro.
- D) 13 de maio.**
- E) 25 de julho.