



QUESTÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1) 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) Indivíduo ou grupo de pessoas interessadas em determinado empreendimento, podendo ser de uma variedade de categorias, tais como: acionistas, investidores, sindicatos e fornecedores.

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

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

E) Credor internacional de dívida pública.

GABARITO "B"

2) 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 a 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.

GABARITO "A"

3) No que diz respeito à comunicação institucional, considere os seguintes itens:

1. Características internas e externas, lemas, ações e valores que definem o que a empresa é.
2. Percepção que as pessoas têm em relação a uma instituição.



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

3. Refere-se ao conceito ou opinião que se forma sobre a instituição no decorrer do tempo.

Os itens 1, 2 e 3 são, respectivamente, definidos como:

- A) Imagem, Identidade e Reputação.
- B) Imagem, Reputação e Identidade.
- C) Reputação, Identidade e Imagem.
- D) Identidade, Reputação e Imagem.
- E) Identidade, Imagem e Reputação.

GABARITO “E”

4) Entre as vantagens que podemos elencar em relação a 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.

GABARITO “E”

5) Briefing tem como função resumir, sintetizar e, por meio dele, é possível apontar demandas importantes para o cliente, propondo ações efetivas para a empresa. Sendo assim, aponte a alternativa correta em relação às características essenciais para o briefing:

- A) Ser amplo, complexo e detalhado.
- B) Não ser referenciado dentro da empresa e mesmo assim ser base segura para trabalhar a comunicação da empresa.
- C) Ser resumido, preciso e completo.
- D) Contempla uma fase de levantamento de dados e não permite atualizações.
- E) Nenhuma das alternativas é correta.

GABARITO “C”

6) A internet tem se tornado um dos principais meios de comunicação para a divulgação das marcas nos dias atuais. Nas plataformas digitais podemos fazer um post de forma gratuita ou de forma paga. Esta última gera um maior alcance, mas se bem trabalhado o conteúdo, a



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

forma gratuita pode gerar um bom engajamento com o público. Como podemos denominar o post que é trabalhado de forma gratuita sem impulsionamento?

- A) Incentivado.
- B) Orgânico.
- C) Patrocinado.
- D) Compartilhado.
- E) Curtido.

GABARITO "B"

7) O layout dimensiona a estrutura da peça publicitária, ou seja, como ela ficará depois de pronta e encaminhada para a plataforma de veiculação. Ao preparar o layout é possível estudar a maneira mais adequada para dispor no espaço os elementos que compõem a peça. Diante disso, considere a opção correta:

- A) O layout é o que permite distinção entre diferentes criações e, deste modo, não é necessário uma organização visual dos elementos.
- B) O bom layout é capaz de auxiliar na transmissão das informações que estão representadas na peça, associando de forma harmoniosa texto e imagem.
- C) O layout é capaz de favorecer a atração do público-alvo, levando o olhar para pontos importantes da peça, gerando compreensão, porém, pode-se extinguir desta sequência o planejamento de cores e elementos.
- D) Estética e imaginação são pontos importantes na criação publicitária, mas não necessariamente os mais relevantes para o desenvolvimento de um bom layout.
- E) Nenhuma das alternativas está correta

GABARITO "B"

8) Em uma agência, qual o profissional que recebe as informações, representa o cliente e aprova com ele a peça publicitária?

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

GABARITO "C"

9) Qual o nome do primeiro esboço produzido por uma agência na criação de um anúncio publicitário, feito antes mesmo do layout:

- A) Raf.
- B) Finalização.



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

- C) Briefing.
- D) Planilha.
- E) Nenhuma das respostas anteriores.

GABARITO "A"

10) Sobre o conceito de publicidade, pode-se afirmar que:

- A) A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca.
- B) Seu objetivo é despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes.
- C) É uma técnica de comunicação paga e com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e promover ações benéficas para os anunciantes.
- D) Utilizada para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.
- E) todas as alternativas anteriores estão corretas.

GABARITO "E"

11) Para se atingir o objetivo esperado na propaganda, é preciso produzir bons anúncios. Diante disso, é possível afirmar que, para ser eficiente, o anúncio precisa ter as seguintes características, exceto:

- A) Ser original, destacando-se no apelo, na forma, na ilustração, no layout e na apresentação.
- B) Ser persuasivo – precisa ter credibilidade.
- C) Ter motivação – os apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode ser transformar em realidade.
- D) Ser oportuno, mas não tem a necessidade de ser atual e não precisa atingir o público da forma mais conveniente.
- E) Ser persistente – em publicidade, não adiantam esforços isolados. O anúncio deve ir sedimentando-se na mente do público, ir inculcando o hábito.

GABARITO "D"

12) O Gerenciador de Anúncios é uma ferramenta do Facebook em que você pode criar e gerenciar seus anúncios. Qual destas tarefas é possível realizar através dele?

- A) Escolher o objetivo de marketing e as pessoas que deseja alcançar com o anúncio.
- B) Ver os resultados de todas as campanhas criadas no Facebook.
- C) Editar as configurações dos anúncios.
- D) Duplicar os anúncios para criar cópias.
- E) Todas as anteriores

GABARITO "E"



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

13) Quais destas são ferramentas de Design Gráfico?

- I. Adobe Illustrator
- II. Adobe InDesign
- III. Canva
- IV. Gimp
- V. Inkscape

- A) I e III
- B) II e IV
- C) I, III e V
- D) I, II, IV e V
- E) I, II, III, IV e V

GABARITO "E"

14) 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) Briefing mercadológico.
- B) Briefing de criação.
- C) Estratégia de mídia.
- D) Pesquisa de campanha.
- E) Planejamento estratégico.

GABARITO "B"

15) Com relação à linguagem empregada nos textos publicitários, assinale a alternativa correta:

- A) A escolha do estilo, tipo e função da linguagem não é relevante quando se pretende criar um texto publicitário.
- B) A linguagem dos textos publicitários é pensada no sentido de atingir um grande número de interlocutores, ou seja, as massas, e, por essa razão, deve ser de fácil compreensão, objetiva, simples e acessível a interlocutores de todas as classes e faixas etárias.
- C) Com relação ao tipo de linguagem, os textos publicitários podem ser criados apenas a partir da linguagem verbal (oral ou escrita).
- D) A linguagem dos textos publicitários é, na maioria das vezes, mais rebuscada, já que pretende alcançar um público consumidor das classes A e B.
- E) Na maioria dos textos publicitários, é empregada a função da linguagem poética para atrair o público consumidor a adquirir o produto anunciado.

GABARITO "B"



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

16) 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 veículo de comunicação adotado é considerado:

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

GABARITO "D"

17) Quando se trata de propaganda online, podemos citar como possibilidade de anúncio na Internet a seguinte opção:

- A) Site de Busca.
- B) Web Banner.
- C) E-mail Marketing.
- D) Blogs e Redes Sociais Digitais.
- E) Todas as alternativas anteriores.

GABARITO "E"

18) Com relação ao termo E-mail Marketing, assinale a opção correta:

- A) Utilização de e-mail como ferramenta de marketing direto.
- B) É um pop-up em Portal de Internet com layout de campanha.
- C) Trata-se de um Spam.
- D) É considerado uma notícia no Portal de Internet.
- E) Nenhuma das opções acima.

GABARITO "A"

19) Os principais fatores que levam a uma boa redação publicitária são os que seguem abaixo, exceto:

- A) Clareza.
- B) Concisão.
- C) Persuasão.
- D) Coesão.
- E) Complexidade.

GABARITO "E"



CÂMARA MUNICIPAL DE POÇOS DE CALDAS
ESTADO DE MINAS GERAIS

20) Qual é o nome que se dá ao processo de construção de uma marca e de sua consolidação frente ao público-alvo:

- A) Relações Públicas
- B) Publicidade.
- C) Branding.
- D) Protocolo de Atendimento.
- E) Marketing.

GABARITO “C”

GABARITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA DE FORMAÇÃO: COMUNICAÇÃO SOCIAL					
PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
QUESTÃO	A	B	C	D	E
1		X			
2	X				
3					X
4					X
5			X		
6		X			
7		X			
8			X		
9	X				
10					X
11				X	
12					X
13					X
14		X			
15		X			
16				X	
17					X
18	X				
19					X
20			X		