



Escola de Administração Fazendária



AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS

Concurso Público 2009

**Prova Objetiva 2 e
Prova Discursiva**

Cargo: Analista Administrativo

Área: Comunicação Social - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nome: _____ N. de Inscrição _____

Instruções

1. Escreva seu nome e número de inscrição, de forma legível, nos locais indicados.
2. O CARTÃO DE RESPOSTAS tem, obrigatoriamente, de ser assinado. Esse CARTÃO DE RESPOSTAS não poderá ser substituído, portanto, não o rasure nem o amasse.
3. Transcreva a frase abaixo para o local indicado no seu CARTÃO DE RESPOSTAS em letra *cursiva*, para posterior exame grafológico:
“As ideias e estratégias são importantes, mas o verdadeiro desafio é a sua execução.”
(Percy Barnevick)
4. DURAÇÃO DAS PROVAS: **4 horas**, incluído o tempo para a elaboração da Prova Discursiva e para o preenchimento do CARTÃO DE RESPOSTAS.
5. Na prova objetiva há **40 questões** de múltipla escolha, com cinco opções: a, b, c, d e e.
6. No CARTÃO DE RESPOSTAS, as questões estão representadas pelos seus respectivos números. Preencha, **FORTEMENTE**, com caneta esferográfica (tinta azul ou preta), toda a área correspondente à opção de sua escolha, sem ultrapassar as bordas.
7. Será anulada a questão cuja resposta contiver emenda ou rasura, ou para a qual for assinalada mais de uma opção. Evite deixar questão sem resposta.
8. Ao receber a ordem do Fiscal de Sala, confira este CADERNO com muita atenção, pois nenhuma reclamação sobre o total de questões e/ou falhas na impressão será aceita depois de iniciadas as provas.
9. Durante as provas, não será admitida qualquer espécie de consulta ou comunicação entre os candidatos, tampouco será permitido o uso de qualquer tipo de equipamento (calculadora, tel. celular etc.).
10. Por motivo de segurança, somente durante os trinta minutos que antecedem o término das provas, poderão ser copiados os seus assinalamentos feitos no CARTÃO DE RESPOSTAS, conforme subitem 6.5 do edital regulador do concurso.
11. A saída da sala só poderá ocorrer depois de decorrida uma hora do início das provas. A não-observância dessa exigência acarretará a sua exclusão do concurso.
12. Ao sair da sala entregue este CADERNO DE PROVAS, juntamente com o CARTÃO DE RESPOSTAS, ao Fiscal de Sala.

Quanto à Prova Discursiva:

1. Identifique-se apenas na capa da prova (**página 11**); sua Prova Discursiva **não** poderá ser assinada ou rubricada nem conter marcas ou sinais identificadores.
2. Use as folhas pautadas deste caderno para desenvolver sua Prova Discursiva.
3. As folhas em branco, no final do caderno, poderão ser usadas para rascunho.
4. Não escreva no espaço à direita “Reservado ao Examinador”.

Boa prova!

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

1 - A respeito de **folkcomunicação**, avalie os itens abaixo e indique a opção correta.

- () O pesquisador brasileiro Luiz Beltrão desenvolveu o conceito de folkcomunicação, que hoje integra o universo das Ciências da Comunicação.
- () A folkcomunicação estuda o folclore como um dos grandes canais de comunicação coletiva.
- () O conceito original de folkcomunicação está ligado à luta de classes e trata da contestação à cultura dominante. Os estudos iniciais de folkcomunicação já mostravam que grupos sociais, como os artesãos, mesmo involuntariamente, são capazes de criar peças de arte com características críticas ao poder estabelecido.

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

2 - Avalie os itens abaixo e indique a opção correta.

- () As tecnologias contemporâneas fizeram despertar renovado interesse por Marshall McLuhan, um teórico canadense que se dedicou ao estudo do canal e do código.
- () Em sua teoria, um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em alta definição, permitindo menor participação que um meio frio.
- () O rádio e o cinema são exemplos de meios quentes.
- () McLuhan é autor do conceito de que "o meio é a mensagem". Na perspectiva do autor, toda tecnologia cria imediatamente um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes são envoltórios passivos imersos em processos ativos.

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

3 - A comunicação de massa tem como pressuposto a disseminação de informação para o máximo possível de pessoas, que atuam no processo como espectadores heterogêneos. Considerando esta afirmativa como base, avalie as questões abaixo e assinale a opção correspondente.

- () Instrumentos originários da comunicação de massa como jornais, revistas e vídeos são os ideais para a comunicação dentro de uma organização, por permitirem atingir um grande número de pessoas.
- () Apesar de fornecer informações de caráter geralmente superficial e fugidio, a imprensa é a principal protagonista do mercado de informação em uma sociedade já que o público dos meios de comunicação de massa é necessariamente passivo.
- () O controle e a previsibilidade possibilitados pela posse do sistema de disseminação de informação tornam a imprensa segmentada um atrativo para quem está ou deseja o poder.

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

4 - Analise as afirmativas abaixo e marque a opção correta.

- () O grau de previsibilidade de uma mensagem pode ser caracterizado como Redundância.
- () Uma figura de retórica que acontece quando se estende um significado a outro significante, comparando-os implicitamente entre si define uma Metonímia.
- () Quando se substitui um signo por outro com o fim de provocar transferências associativas de uma realidade a outra se estabelece uma Metáfora. Utiliza-se, assim, o signo pela coisa significada, designando-se uma coisa com o nome de outra.
- () Opor dois signos ou grupos de signos entre si, de modo a realçar ou fortalecer um deles, caracteriza uma Antítese.

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

5 - Johann Gutenberg desenvolveu na Europa o primeiro método que permitiu que textos escritos pudessem ser impressos com rapidez, precisão e em larga escala. Para isso, utilizou tipos móveis e prensa, combinando todos os elementos da impressão em um eficiente sistema de produção. Avalie abaixo o item correto.

- a) Gutenberg era austríaco e, quando desenvolveu a imprensa no século XIV, os tipos móveis já haviam sido inventados na China.
- b) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis já haviam sido inventados no Japão.
- c) Gutenberg era italiano e, quando desenvolveu na imprensa no século XIV, os tipos móveis já haviam sido inventados no Japão.
- d) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis já haviam sido inventados na China.
- e) Gutenberg era alemão e, quando desenvolveu a imprensa no século XV, os tipos móveis e os jornais já eram uma realidade na China.

6 - A expressão comunicação pública é utilizada com múltiplos significados, dependendo do país, do autor e do contexto. A partir da visão que assume comunicação pública em uma relação direta com cidadania, o *Habeas Data*, instrumento criado pela Constituição Federal de 1988, é um instrumento importante. O *Habeas Data* pode ser utilizado para

- a) questionar a publicação de informações em veículos de comunicação de massa a respeito do impetrante, de modo a garantir o prazo legal de veiculação do direito de resposta.
- b) acessar qualquer informação de posse do governo e sobre a qual não haja restrições de natureza legal.
- c) garantir o direito de manifestação de pensamento e de ter acesso a depoimentos sobre situações nas quais esteja diretamente envolvido.
- d) assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constante em registros públicos ou banco de dados de entidades governamentais ou de caráter público.
- e) garantir o direito ao sigilo da fonte, nos casos previstos em lei.

7 - Avalie os itens abaixo e assinale a opção correspondente.

- () Coincidindo com a Segunda Grande Guerra, foi criado no Brasil o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. O DIP foi extinto apenas após a saída de Getúlio Vargas do poder.
- () O Sistema de Comunicação do Executivo Federal foi criado oficialmente após a redemocratização, ainda na década de 1980.
- () Alexandre Garcia, Cláudio Humberto e Ricardo Kotscho são exemplos de profissionais que atuaram na área de comunicação da Presidência da República.

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

8 - A respeito do serviço de contratação de serviços de publicidade no governo, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.

- () A legislação de publicidade não permite concessão de comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por um governo.
- () O desconto legal devido pelos veículos de comunicação às agências de propaganda é de 17%.
- () Um veículo de comunicação pode entrar em contato diretamente com a área de planejamento de mídia de um governo que possua agência de publicidade, buscando oferecer melhor preço de veiculação.

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

9 - Segundo a Constituição Brasileira, de 1988, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.

- () É livre a manifestação de pensamento e protegido o anonimato.
- () É assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.
- () É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.
- () É resguardado a todos o sigilo da fonte e assegurado o acesso à informação.

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

- 10- O estudo da evolução do conceito de opinião pública permite identificar várias etapas. Uma delas não é:
- vínculo ao livre fluxo de informações, pressuposto da imprensa livre.
 - equiparação do público com a massa.
 - produto de um processo de comunicação intrínseco às massas, que não está preso nem ao uso da razão nem ligado à dominação política.
 - a opinião que subjetivamente se supõe como dominante.
 - opinião predominante daqueles que são atingidos com certo nível de impacto pelos meios de comunicação de massa.
- 11- Sobre opinião pública, avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- () A opinião pública é forjada como um produto da atividade social. É um fenômeno coletivo que se apóia em uma realidade individual.
 - () São fatores que atuam na formação da opinião pública: a família, a educação, os grupos sociais e os meios de comunicação de massa.
 - () A opinião pública implica na existência de outras opiniões distintas dela.
 - () Em teoria da opinião pública, atitude e opinião são diferentes. Atitude se vincula a hábitos e comportamento manifesto. Opinião tem caráter verbal e simbólico.
- F, V, F, F
 - V, F, V, F
 - F, V, F, V
 - V, V, V, V
 - V, V, F, V
- 12- A pesquisa de opinião é uma técnica de mediação da opinião pública que permite investigar o problema de pesquisa no ambiente real. Sobre pesquisa de opinião, avalie os itens abaixo e identifique a opção errada.
- Entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionário enviado por correio são técnicas de coleta de dados para pesquisas de opinião.
 - A entrevista em profundidade pode ser definida como um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.
 - Aberta ou semiaberta são características que a entrevista qualitativa pode ter.
 - Como método quantitativo, a pesquisa de opinião também é chamada *survey*.
 - Entende-se como amostra da pesquisa o conjunto de pessoas que possuem características comuns e detém algum grau de informação sobre o tema a ser explorado.
- 13- A auditoria de comunicação nas organizações pode ser trabalhada sob várias perspectivas, a partir do paradigma em que a organização é estudada. Em qual dos paradigmas abaixo a organização é considerada como uma cultura?
- Funcionalista tradicional.
 - Interpretativo.
 - Funcionalista contemporâneo.
 - Metafórico.
 - Instrumental-analítico.
- 14- Em relação à Comunicação Organizacional, analise as questões abaixo e assinale a opção correspondente.
- () Endomarketing é um processo que visa adequar a empresa às necessidades comunicativas do empregado, de maneira a torná-la competitiva no mercado de consumo. O endomarketing pode ser um diferencial e uma vantagem competitiva no fortalecimento da imagem da organização no mercado.
 - () O conceito de porta-voz é aplicado estritamente à alta direção da organização.
 - () As publicações internas são mais apropriadas para resolver problemas gerados pela burocratização ao estabelecer pontes informais entre os empregados.
 - () Ascendente, descendente e horizontal são três fluxos informativos no interior das organizações.
- F, F, F, F
 - V, V, F, F
 - F, V, V, F
 - V, V, V, V
 - F, F, F, V
- 15- A comunicação interpessoal é um instrumento de comunicação muito importante na comunicação das organizações. Não é variante da comunicação interpessoal
- conversa entre duas pessoas em um corredor.
 - videoconferência com os participantes em estados diferentes.
 - um depoimento transmitido pelo sistema de som da empresa.
 - discurso em um auditório lotado.
 - uma conversa por telefone.

- 16- Conjunto de representações, valores, regras de conduta, mitos, valores mentalidades e tipos de comportamento e de soluções de problemas que aprendemos em uma organização com os que nos cercam. Esta é uma definição relativa à (a)
- inteligência organizacional
 - clima organizacional
 - cultura organizacional
 - ritos organizacionais
 - normas organizacionais
- 17- Proporcionam orientação uniforme e consistente nos casos de problemas, questões ou situações. Levam em consideração todas as condições relevantes existentes no momento em que for necessário agir. Devem levar em consideração as crenças, atitudes e preconceitos das pessoas. Este conjunto de definições se aplica a:
- princípios da organização.
 - regras da organização.
 - filosofias da organização.
 - políticas da organização.
 - normas da organização.
- 18- Avalie os itens abaixo e assinale a opção correta.
- Marketing e patrocínio têm características similares e podem ser considerados sinônimos.
 - Ombudsman e Ouvidor têm características similares e podem mesmo ser considerados sinônimos.
 - Comunicação Administrativa e Comunicação Mercado-lógica têm características similares e podem ser consideradas sinônimas.
 - Comunicação Corporativa e Comunicação Institucional têm características similares e podem mesmo ser consideradas sinônimas.
- F, V, F, F
 - V, F, V, F
 - F, F, V, F
 - V, F, V, V
 - F, V, V, V
- 19- Não é (são) fase(s) do planejamento de comunicação em uma organização:
- Pesquisa.
 - Diagnóstico.
 - Identificação dos públicos.
 - Definição de objetos e metas.
 - Planos, projetos e programas.
- 20- Em relação à comunicação das organizações, analise as questões e indique a opção correta.
- Identidade corporativa e imagem corporativa são a mesma coisa. Ambas representam como uma empresa é percebida pelos públicos de interesse.
 - Os indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos estratégicos das corporações e estão sujeitos a serem afetados de diferentes maneiras pelas decisões do comando da organização são chamados *stakeholders*.
 - Nome da marca é o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação entre eles, que pode ser descrito por palavras.
 - Uma marca necessariamente traz um único nível de significado.
- F, F, F, F
 - V, V, F, F
 - F, F, V, V
 - F, V, F, V
 - V, F, V, F
- 21- Analise as afirmativas que se seguem e assinale **V** (as verdadeiras) ou **F** (as falsas). Depois marque a opção correta.
- A publicidade chega ao Brasil com a Família Real portuguesa, em 1808, e a fundação de nosso primeiro jornal, que publicou o primeiro anúncio.
 - No início da imprensa no país, com público em sua maioria analfabeto e semialfabetizado, os redatores utilizavam a rima para ajudar na fixação das mensagens publicitárias.
 - No período áureo do rádio, que teve como expoente a Rádio Nacional, as rádio-novelas eram patrocinadas por grandes anunciantes.
 - A criação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) revolucionou o mercado publicitário brasileiro pelo estudo das audiências.
 - As agências internacionais foram as precursoras do uso do marketing e das pesquisas no Brasil.
- V, V, F, F, V
 - V, F, F, V, V
 - V, V, V, V, V
 - F, V, F, F, F
 - F, F, F, V, V

22- A propaganda comercial, tal como é hoje entendida e percebida nos seus efeitos, teve sua origem em dois acontecimentos:

- a) na necessidade de antigos produtores de manter a produção de itens já consagrados no mercado e na precariedade de meios de comunicação capazes de divulgação.
- b) na tentativa de manutenção do poder da imprensa em detrimento de outros meios e na necessidade de aumento da produção agrícola.
- c) no fato de os consumidores desejarem continuar consumindo apenas o essencial e na tentativa de permanecerem na cultura livresca, que rejeitava outras formas de imprensa.
- d) no aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e no aumento da produção industrial, pelo aperfeiçoamento tecnológico.
- e) na tentativa de a igreja controlar a informação e da sociedade de manter seus valores mais tradicionais.

23- Sua utilização acontece nos casos em que o objetivo é o fortalecimento da imagem institucional na interação com a população, no sentido de obter maior cooperação e credibilidade, por meio do respaldo para a motivação popular em torno de uma proposta da instituição. Assinale a opção corresponde ao conceito formulado.

- a) Marketing governamental.
- b) Comunicação institucional.
- c) Propaganda institucional.
- d) Marketing governamental institucional.
- e) Propaganda política.

24- Analise as afirmativas que se seguem e assinale V (as verdadeiras) ou F (as falsas), no que se refere a planejamento de publicidade. Ao final, marque a opção correta.

- () O *briefing* contém tanto aspectos gerais de publicidade quanto aspectos específicos de marketing.
- () *Market Share* dos concorrentes é a participação dos concorrentes no mercado. Diz respeito ao levantamento e entendimento sobre como os concorrentes são percebidos pelos seus clientes.
- () Concorrentes indiretos são aqueles que atendem à mesma necessidade, mas não fazem parte necessariamente do mesmo tipo de indústria.
- () Acompanhar a estratégia de preço do concorrente é tarefa da equipe de marketing da empresa.
- () Também faz parte da análise do ambiente concorrencial saber se a gestão do concorrente é profissional ou familiar.

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

25- Quanto ao Planejamento de Mídia pode-se afirmar:

- a) estratégia de mídia é a definição de veículos, a localização das peças e a frequência das veiculações.
- b) na avaliação de mídia, definimos os formatos das peças, a cobertura geográfica e a análise das inserções.
- c) as atividades de mídia têm como base o *briefing* do cliente, que gera um planejamento de comunicação, do qual faz parte o planejamento de mídia, o qual serve de parâmetro para as demais atividades.
- d) a pesquisa é considerada uma das fases da mídia.
- e) temos três tipos de pesquisa em mídia: o de audiência, o de hábitos de consumo e o de circulação de informação.

26- Assinale a opção correta com relação à ordem de realização das etapas da atividade de mídia.

- a) Estratégia, tática, checking, autorização do material, veiculação, avaliação.
- b) Tática, estratégia, negociação/compra, aprovação, veiculação, checking, nova aprovação.
- c) Estratégia, aprovação, negociação/compra, repetir aprovação, checking, avaliação.
- d) Estratégia, tática, aprovação, negociação/compra, autorização do material, veiculação.
- e) Estratégia, tática, aprovação, negociação/compra, repetir aprovação, autorização do material, veiculação.

27- Analise os itens a respeito da legislação relativa à atividade publicitária. Assinale com V (os verdadeiros) e F (os falsos), depois marque a opção correta.

- () O CONAR nasceu da tentativa dos militares de limitar a atuação dos publicitários, durante os anos de ditadura militar, destacando-se os governos de Geisel e Figueiredo.
- () No Brasil, há um conjunto de leis que regem a atividade publicitária: a Lei n. 4.680/65; o Código de Defesa do Consumidor; o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária; a Lei do Direito Autoral, a Resolução da ANVISA RDC 102.
- () De acordo com a Constituição, a atividade publicitária deve ser regulamentada por legislação específica, formulada por profissionais formados em cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação.
- () Na Constituição, em seu artigo 5º (Direitos e Garantias Fundamentais), inciso IX, "É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença".
- () Pelo artigo 5º da Constituição, pode-se entender que a Publicidade tanto se enquadra na categoria "arte" como "de comunicação".

- a) F, V, V, V, F
- b) V, V, F, V, F

c) F, V, F, V, V

d) F, F, F, V, V

e) V, F, F, V, V

28- Analise os itens abaixo relativos à legislação que rege a atividade publicitária. Assinale com **V** (os verdadeiros) e **F** (os falsos), depois marque a opção correta.

() A profissão de publicitário está regulamentada pela Lei n. 4.680/65, mas não há nela nenhuma exigência de um curso superior para que o profissional se qualifique efetivamente como publicitário.

() As marcas, hoje maior capital das empresas, são regulamentadas pela Lei dos Direitos Autorais, pela Lei da Propriedade Industrial e pela Lei de Marcas e Patentes.

() Na prática, a maioria dos órgãos e entidades ligadas à Propaganda uniram-se e autorregulamentaram a Atividade Publicitária, sem a exigência de uma lei.

() Afora a questão da liberdade de pensamento, criação, expressão e informação (C.F. inciso IX, artigo 5º), há no artigo 220, da Constituição Federal, a limitação à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

() Especificamente sobre o cigarro, a legislação passou da mera restrição à completa proibição.

a) V, V, V, F, V

b) V, V, V, V, V

c) F, V, V, V, V

d) F, V, F, V, F

e) V, V, V, V, F

29- *Briefing* é:

a) o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante, para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda.

b) um documento em que se formulam as estratégias a serem utilizadas pela agência, na campanha a ser criada.

c) uma minuta do planejamento, na qual constam, entre outros dados, os honorários da agência.

d) uma peça da responsabilidade do cliente, por isso **NÃO** faz parte dos documentos formulados pela agência.

e) no *briefing*, o anunciante define **COMO DIZER** as informações que ele considera importantes para aumentar as vendas.

30- Aponte a opção correta.

a) Dentro de um enfoque global, fazem parte do *briefing*: análise da situação econômica e financeira da empresa, verba e cronograma.

b) Na análise da situação de mercado, determina-se a dimensão de um mercado quanto ao valor em moeda (dólar, reais, euros) do nível de consumo.

c) Na avaliação do tamanho de um mercado, **NÃO** se leva em consideração a variável tempo.

d) Entende-se como posicionamento o lugar que um determinado produto ou empresa ocupa no *ranking* de sua atividade.

e) Na formulação do *briefing*, falar em “promessa básica” significa determinar o que deverá ser prometido ao consumidor nas peças publicitárias.

31- Avalie as afirmativas sobre o texto publicitário escrito e assinale **V** (as verdadeiras) ou **F** (as falsas). A seguir, marque a opção correta.

() O texto publicitário escrito, embora tenha como referência a gramática, não se prende ao nível culto da língua.

() De acordo com o CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a publicidade não se faz somente com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo as liberdades semânticas são fundamentais.

() O texto publicitário se caracteriza pela ordem direta. Isto facilita a contextualização, as referências, a estrutura e a construção estética.

() O texto publicitário é deliberativo e é natural que prevaleça a função emotiva da linguagem, centrada no interlocutor.

() No texto publicitário, as figuras de linguagem são usadas para delimitar a expressividade da mensagem.

a) V, V, V, V, F

b) F, V, V, V, F

c) V, V, F, F, V

d) V, V, V, F, F

e) V, F, V, F, V

32- Avalie as afirmativas relacionadas a seguir e assinale a opção correta.

- a) Ao se realizar um projeto gráfico deve-se levar em conta seu potencial comunicativo. Já a reprodução do material fica a cargo da equipe responsável pelo processo técnico de impressão.
- b) *Offset* significa em inglês repinte, transporte, é um processo baseado na serigrafia e foi descoberto no início do século XX.
- c) Marca é o símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Logotipo é a própria imagem da organização.
- d) A proporção é variedade e só se prescinde dela quando se trata de criar um efeito de desequilíbrio de pesos iguais e para dar idéia de movimento.
- e) Emprego da cor, sentido gráfico e geométrico são itens a serem levados em consideração na criação de uma marca.

33- Avalie as afirmativas abaixo e assinale a opção correta.

- a) A *art nouveau* foi o movimento dominante na década de 1900, dominado por imagens retas e modernas, inspiradas na arquitetura da época.
- b) A produção em massa no início do século XX influenciou sobremaneira o processo de *design*, levando à formulação do que se chamou de *Estética da Máquina*.
- c) A Bauhaus foi uma escola de arte conhecida pela sua preocupação com a manutenção dos padrões clássicos, com alto nível de detalhamento de suas criações.
- d) O *Art Déco* é um estilo decorativo, com forte influência francesa nas suas linhas, que privilegiavam o refinamento e os motivos florais.
- e) Na década de 80 do século passado, o estilo pós-moderno influenciou a internacionalização do *design* de embalagens.

34- Aponte a opção correta.

- a) *Plot* e *subplot* são duas palavras inglesas que significam “resumo” e “resumo paralelo”, respectivamente.
- b) Definida a “story line”, o próximo passo na confecção de um roteiro é o argumento.
- c) “*Plot* de conversão” é a metamorfose de um personagem de acordo com o gosto do autor.
- d) Sequência é um grupo de cenas ligadas por uma ideia, tendo começo, meio e fim.
- e) Cena é o que a câmera vê, é um conjunto de ações com vários planos, dentro de um mesmo contexto.

35- A decupagem clássica envolve a linearidade dos planos, de um ponto de vista convencional e envolve algumas regras. Assinale a opção correta.

- a) Na decupagem clássica, a evidenciação do corte permite que o público se envolva, sem desviar a atenção para as técnicas de montagem.
- b) Na decupagem clássica, o referencial para a classificação dos planos é definido pela profundidade da câmera.
- c) São dois os movimentos de câmera: a panorâmica e o *travelling*. A panorâmica (PAN) acontece tanto na horizontal quanto na vertical.
- d) Um mecanismo para realizar uma panorâmica é o CARRO (ou DOLLY, em inglês), que permite deslocamentos.
- e) O *zoom out* é um movimento de câmera em que se mostra, lentamente, elementos importantes do cenário.

36- Analise as afirmações que se seguem e assinale **V** (as verdadeiras) e **F** (as falsas). Depois, marque a opção correta.

- () *Hotsite* é um pequeno site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação devidamente formulada pelas políticas de marketing. O processo de criação tem um padrão diferente dos direcionais de um *website* corporativo, por demandar mais recursos da arquitetura da informação.
- () As ações de CRM (*Customer Relationship Management*) demandam a criação de *hotsites*.
- () Numa estratégia de mídia, considera-se como alternativa de produção de baixos custos a utilização de redes sociais para a veiculação de ações de marketing viral.
- () Num *site*, o menu principal define as opções de navegação e interatividade de suas páginas mais básicas, enquanto o *script* são componentes que automatizam processos como entrar nos favoritos e *websites*.
- () *Proxy* é o nome genérico que indica um sistema capaz de permitir uma navegação mais rápida na propaganda *on-line*.

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

37- Sobre a Pesquisa de Mercado, assinale a afirmativa correta.

- a) A Pesquisa de Mercado está subordinada à Pesquisa de Marketing, que por sua vez monitora sistemática e continuamente os resultados da empresa.
- b) A Pesquisa de Mercado é a função que liga o cliente e o público ao mercado consumidor.
- c) A Pesquisa de Mercado tem seu foco no consumidor.
- d) A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta usada pela empresa de perfil reativo.
- e) Estudar o perfil do consumidor significa trabalhar com pesquisa exploratória.

38- Numa comparação entre pesquisa qualitativa e quantitativa, podemos afirmar:

- a) na pesquisa quantitativa, a amostra é maior.
- b) na pesquisa qualitativa, a representatividade do universo é relevante.
- c) na pesquisa quantitativa, o pesquisador pode acrescentar questões no momento da entrevista.
- d) na pesquisa qualitativa, os resultados apontam incidências.
- e) na pesquisa quantitativa, o entrevistado determina o ritmo da aplicação do questionário.

39- Com relação à promoção de vendas, analise as afirmativas abaixo e assinale **V** (as verdadeiras) ou **F** (as falsas), depois marque a opção correta.

- () Brindes, amostras, sorteios, cuponagem e concursos são itens promocionais.
- () Liquidações, remarcações, desfiles e seminários são eventos e acontecimentos destinados a fins promocionais.
- () Cartazes, displays, anúncios, *outdoors* e vitrines são peças de pontos de venda.
- () Programa de incentivo às compras está entre as ações de promoção de vendas.
- () Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia de Natal e Dia da Pátria são considerados festejos e ocorrências sazonais.

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

40- Planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que se possa efetuar – com rendimento ideal – o marketing. Esta é a definição do conceito de:

- a) campanha publicitária.
- b) *merchandising*.
- c) planejamento de campanha.
- d) campanha promocional.
- e) pesquisa de mercado.

