



**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
RIO GRANDE DO SUL

Concurso Público Federal

Edital 09/2014

PROVA

Publicitário

Nome do candidato: _____ CPF: _____ - _____

INSTRUÇÕES

1º) Verifique se este caderno corresponde à sua opção de cargo e se contém 30 questões, numeradas de 1 a 30. Caso contrário, solicite ao fiscal da sala outro caderno. Não serão aceitas reclamações posteriores.

2º) A prova é composta por 30 (trinta) questões objetivas, de múltipla escolha, sendo apenas uma resposta a correta.

3º) O tempo de duração da prova é de 3 (três) horas.

4º) Não é permitida consulta a qualquer material, e os candidatos não poderão conversar entre si, nem manter contato de espécie alguma.

5º) Os telefones celulares e similares não podem ser manipulados e devem permanecer desligados durante o período em que o candidato se encontrar na sala, bem como os pertences não utilizados para a prova deverão estar embaixo da carteira, ficando automaticamente excluído o candidato que for surpreendido contrariando essas orientações.

6º) O candidato só poderá deixar a sala da prova após 1 (uma) hora do início da prova, exceto os três últimos candidatos, os quais só poderão deixar o local quando todos terminarem a prova.

7º) É proibido fazer anotação de informações relativas às suas respostas no comprovante de inscrição ou em qualquer outro meio, que não os permitidos, assim como recusar-se a entregar o material da prova ao término do tempo destinado para a sua realização.

8º) O candidato deverá preencher a caneta o Cartão de Respostas, escolhendo dentre as alternativas A, B, C, D e E, preenchendo totalmente a célula correspondente à alternativa escolhida, sendo desconsiderada a resposta se não for atendido o referido critério de preenchimento. Rasuras e a informação de mais de uma alternativa na mesma questão anulará a resposta, bem como o preenchimento a grafite. Responda a todas as questões. Os rascunhos não serão considerados em nenhuma hipótese.

9º) Não haverá substituição do Cartão de Respostas por erro do candidato.

10º) O candidato poderá levar consigo o caderno de provas após decorridas duas horas do início da prova. Não será oferecido outro momento para a retirada do mesmo.

11º) É proibida a divulgação ou impressão parcial ou total da presente prova. Direitos Reservados.

1. O termo Índice de Afinidade é utilizado no mercado publicitário como ferramenta importante para avaliar hábitos de consumo de mídia. Num exemplo hipotético, a revista *Semana* possui 400.000 leitoras, de um total de circulação de 1.000.000. A revista está dentro um Universo da população em que as mulheres atingem o total de 3.000.000 de um total da população de 6.000.000 em uma determinada cobertura geográfica atendida por esse meio impresso. O Índice de Afinidade do veículo em relação ao público feminino no caso hipotético está CORRETO para qual das alternativas a seguir?

- a) 50%.
- b) 10%.
- c) 80%.
- d) 40%.
- e) 120%.

2. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um processo de planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação mercadológica aliadas à utilização de diferentes suportes. No mercado publicitário, agências e anunciantes enfrentam o desafio de impactar consumidores diante de uma proliferação de meios e de plataformas de comunicação. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta o principal benefício dessa integração da comunicação.

- a) Posicionamento.
- b) Impacto.
- c) Sinergia.
- d) Fidelidade.
- e) *Recall*.

3. Considerando as afirmativas I, II e III de acordo com conceitos de Mídia de Paulo Tamanaha, qual(is) está(ão) CORRETA(S)?

- I. O GRP (*Gross Rating Points*) é uma técnica muito utilizada na mídia eletrônica e significa quanto custa atingir um ponto de audiência de um determinado programa.
- II. Participação ou *Share* de audiência é um índice expresso pelo percentual de pessoas ou de domicílios sintonizados nos programas,

considerando-se o universo o total de domicílios da praça com televisão ligada.

- III. O alcance ou *reach* representa o número de vezes em que as pessoas alcançadas foram expostas a uma determinada peça publicitária, em uma determinada cobertura geográfica e em período de tempo específico, um *flight*.

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

(TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.)

4. A continuidade de veiculação de mídia de uma campanha é determinada por meio de distribuição de *flights*. Considerando-se os tipos de continuidade aplicados conceitualmente no mercado publicitário, classifique cada um dos vocábulos abaixo como verdadeiro (V) ou falso (F) e assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, de cima para baixo:

- () linear.
- () sazonal.
- () onda.
- () concentrado.

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

5. Abaixo, são citados seis termos de mídia, e, a seguir, os significados de quatro deles. Assinale nos parênteses os números correspondentes aos respectivos conceitos.

- 1- perfil de público.
- 2- táticas de mídia.
- 3- custo por mil.
- 4- Alcance.
- 5- Adequação.
- 6- *TARP*.

() é usado como parâmetro na seleção de veículos e na comparação dos valores das inserções nas programações de mídia.

() trata-se da descrição dos receptores que consomem determinado meio ou veículo de uma praça por suas características sociodemográficas, conforme o universo considerado.

() abrange a etapa de definição de veículos, de seus respectivos conteúdos editoriais ou de programação, faixas de horário, datas e posições.

() é componente estratégico para escolha de veículos a partir da análise de perfil de público, índice de afinidade, sendo resultante de uma análise conjunta de mais de um fator.

A sequência CORRETA de preenchimento dos parênteses, de cima para baixo, é:

- a) 3 – 1 – 2 – 5.
- b) 4 – 2 – 1 – 6.
- c) 5 – 4 – 2 – 5.
- d) 3 – 5 – 6 – 4.
- e) 1 – 6 – 4 – 2.

6. A comunicação mercadológica é parte integrante de uma estratégia de marketing. Essa estrutura de comunicação de uma organização visa estabelecer canais de informação e mecanismos de persuasão em função de um potencial público-alvo em perspectiva de ser impactado. É consenso que a comunicação mercadológica é composta por alguns elementos. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta esses elementos da comunicação mercadológica.

- a) Venda pessoal; promoção de vendas; publicidade e propaganda; marketing direto.
- b) Publicidade; propaganda institucional; promoção de eventos; ponto-de-venda.
- c) Marketing interativo; preço; publicidade e propaganda; venda pessoal.
- d) Marketing direto; publicidade; propaganda institucional; produto.
- e) Promoção de vendas; produto; promoção de eventos; publicidade.

7. O macroambiente influencia as atividades de uma empresa, sendo externo a ela. É indispensável na etapa de diagnóstico da situação de um anunciante para identificar ameaças, as quais a empresa não possui controle direto, mas que pode identificar oportunidades para definir estratégias de comunicação. Segundo Públío, o macroambiente pode ser dividido em ambientes menores. Assinale a alternativa

CORRETA que abrange essas subdivisões do macroambiente.

- a) Consumidor; concorrência; legislativo; natural; cultural; vendas.
- b) Cultural; cliente; natural; cultural; ponto-de-venda; concorrência.
- c) Tecnologia; condições climáticas; político; consumidor; legislativo.
- d) Natural; político; econômico; legislativo; tecnológico; cultural.
- e) Social; demográfico; político; vendas; natural; infraestrutura.

(PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008)

8. A comunicação publicitária, ao analisar o ambiente mercadológico, deve identificar os públicos que são fundamentais para o anunciante. Uma vez reconhecidos os públicos e definidos os potenciais consumidores, uma etapa estratégica que antecede o que vai ser comunicado é a etapa de segmentação. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta tipos de segmentação de mercado.

- a) Geográfica; psicográfica; ambiental; por benefício.
- b) Demográfica; psicográfica; comportamental; geográfica.
- c) Comportamental; demográfica; concorrência; ambiental.
- d) Psicográfica; comportamental; por benefício; concorrência.
- e) Por benefício; geográfica; ambiental; concorrência.

9. A definição de objetivos de comunicação é fundamental para nortear as estratégias, estar alinhada aos objetivos de marketing e organizacionais, como também ser ferramenta para avaliação e controle de campanhas. Assinale a alternativa INCORRETA sobre o que é considerado um objetivo de comunicação publicitária:

- a) Penetração de mercado.
- b) Reposicionamento da marca.
- c) Apresentar produto.
- d) Criar identidade de marca.
- e) Apresentar formas de uso de produto.

10. Assinale a alternativa INCORRETA:

- a) O *merchandising*, originalmente, tanto na prática de mercado como no âmbito conceitual, pode estar incluído no conjunto de ações que favoreçam e destaquem o produto no ponto-de-venda.
- b) A propaganda cooperada possibilita ao anunciante, fabricante do produto, obter apoio dos intermediários em mercados regionais, os quais também se beneficiam dos impactos dessa comunicação.
- c) A definição do problema de comunicação é uma das etapas do planejamento de comunicação publicitária, a partir de um diagnóstico, que permite formular uma pergunta a ser respondida pelos objetivos e enfrentados pelas estratégias e táticas dessa comunicação.
- d) O posicionamento deve estar, necessariamente, vinculado a uma característica intrínseca do produto, diferenciando-o da concorrência.
- e) Os elementos do mix de comunicação são os que compõem a estratégia de comunicação, as quais exigem uma série de ações práticas para sua implementação, denominadas táticas.

11. A Lei 4.680/65, regulamentada pelo Decreto n.º 57.690/66, define a atividade de publicitário e delimita as relações entre anunciantes, agências de publicidade e de veículos. A forma de remuneração consolidada a partir deste marco no âmbito legislativo define que as agências receberão um percentual de veiculação. Marque a alternativa CORRETA que classifica esse tipo de remuneração.

- a) Markup.
- b) Contrato de participação.
- c) Fee mensal.
- d) Remuneração por resultados.
- e) Comissões estabelecidas.

12. A Bonificação de Agência se consolidou como prática no mercado publicitário, na relação entre Agência e Veículo, tendo sido traduzida como Programas de Incentivo pelas Normas-Padrão, através do CENP (Conselho Executivo das Normas-padrão) em dezembro de 2000. Assinale a alternativa abaixo CORRETA que aborda esse Programa de Incentivo:

- a) Se e quando atingidas as metas qualitativas e quantitativas, o veículo atribui às agências incentivadas frutos ou bônus transferíveis aos clientes.
- b) A prática de mercado também sanciona a obrigatoriedade de divulgação pública dos planos de incentivo, resguardando o nível da alta direção e do setor financeiro das agências.
- c) No mercado publicitário brasileiro, de igual forma, os principais veículos de comunicação também mantêm planos de incentivos que deverão ser dirigidos às agências de publicidade, aos anunciantes e aos serviços terceirizados.
- d) As bonificações em espaço/tempo resultam de um determinado negócio entre um veículo e uma agência/cliente – são descontos convertidos em mídia a ser utilizada pelo anunciante.
- e) As bonificações de agências consistem em descontos pelo volume de veiculação resultante da negociação entre agência e veículo, a favor do anunciante, devendo ser distribuídos os resultados de forma equitativa entre as três partes envolvidas.

13. No que tange o processo criativo, classifique cada uma das afirmativas abaixo como verdadeira (V) ou falsa (F) e assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, de cima para baixo:

- () O tema de campanha tem como suas funções construir a unidade de apenas uma peça de toda a campanha e auxiliar no processo de persuasão, provocando impacto e estabelecendo empatia.
- () As abordagens ou os apelos publicitários funcionam como base para a mensagem publicitária, sendo, em geral, divididos em racionais e emocionais.
- () A definição da linha criativa é elemento relevante para servir de ponto de partida para a dupla de criação, podendo classificar-se em diferentes possibilidades como humorística, informativa e testemunhal.
- () Promessa Básica, também conhecida como *Reason Why*, sustenta o diferencial do produto, caracterizando sua justificativa.

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

14. O slogan é parte integrante do texto de um anúncio publicitário e encontra-se em todas as peças de uma campanha. Assinale a alternativa INCORRETA sobre o slogan.

- a) Apesar de ser incomum, o *slogan* pode ser utilizado como título, como em campanhas de lançamento e nas respectivas campanhas de sustentação.
- b) O *slogan* se aplica a produto, linha de produto, a empresa ou mesmo em um período específico pela sazonalidade ou versão de produtos.
- c) Uma das principais características do *slogan* é sua necessidade de brevidade, devendo ser objetivo, conciso, inviabilizando sua construção de forma longa com mais de um conceito.
- d) O *slogan*, também chamado de assinatura, pode conter o nome da marca em algum ponto de sua estrutura.
- e) O *slogan* precisa resumir o conceito de um produto, permitindo o receptor perceber essa informação conceitual do anunciante.

15. Uma mensagem publicitária pode ser apresentada a partir de diferentes recursos criativos. Assinale a alternativa INCORRETA sobre os recursos criativos comumente utilizados.

- a) Evidência científica/técnica.
- b) Testemunho.
- c) Dramatização.
- d) Venda informativa indireta.
- e) Retratos do cotidiano.

16. Considere as afirmativas I, II e III a respeito do Título. Assinale a alternativa que contém a(s) afirmativa(s) CORRETA(S):

- I. O título é composto de palavras na posição principal do anúncio impresso, sendo categorizado apenas no tipo direto.
- II. Os anúncios impressos podem conter subtítulos, estando posicionados acima ou abaixo do título principal, ou ainda dentro do corpo do texto.
- III. O título, o corpo do texto, elementos visuais e *layout* são os componentes básicos de um anúncio impresso.

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

17. O processo de planejamento e de produção de comerciais para televisão sugerem uma sequência básica e necessária de etapas. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta essas etapas.

- a) Texto de locução, efeitos especiais, *recall*, captação.
- b) *Casting*, roteiro, produção, efeitos especiais.
- c) Pré-produção, texto, figurino, inserção de caracteres.
- d) Locução em *off*, efeitos especiais, *recall*, pós-produção.
- e) Roteiro, pré-produção, produção, pós-produção.

18. Há três possibilidades de construção de títulos, considerando-se o aspecto formal, segundo Hoff. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta essas possibilidades de tipos de títulos.

- a) Afirmativo, conselho, noticioso.
- b) Simples, composto, sequencial.
- c) Promessa, sequencial, conselho.
- d) Composto, afirmativo, promessa.
- e) Noticioso, promessa, simples.

(HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004)

19. Além de recursos básicos como título, texto, imagem e assinatura, a peça publicitária pode recorrer a outros recursos. Entre eles há o que se utiliza do aumento do número de focos de atenção visual. Assinale a alternativa CORRETA que corresponde a esse tipo de recurso.

- a) Informações destacadas em *splashes* ou tarjas.
- b) Texto no lugar do título.
- c) Nome do produto e da marca como título.
- d) Peça com frase de fechamento.
- e) Subtítulo como imagem de destaque.

20. Para que o diretor de criação e a equipe de planejamento possam compreender o conceito criativo, é necessário que se utilize de técnicas de visualização adequadas. O trabalho em pequena escala, também conhecido como *thumbnails*, são pequenos desenhos feitos à mão representando ideias. Assinale a alternativa CORRETA sobre o que significa essa técnica de visualização.

- a) Visuais rápidos.
- b) Esboços ou rafes.
- c) *Storyboard* ou sequencial.
- d) Roteiro.
- e) Briefing.

21. Um anúncio *all-type* se caracteriza como um tipo de estrutura de anúncio que revela a relação entre o equilíbrio ou o predomínio da linguagem verbal e da visual. Além desse tipo de estrutura, segundo Hoff, há outros quatro categorizados. Assinale a alternativa INCORRETA para esse tipo de estrutura categorizada.

- a) Fechamento.
- b) Completa.
- c) Hegemonia da imagem.
- d) Sucinta.
- e) Completa parcial.

(HOFF. Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004)

22. As imagens são textos, pois produzem sentido, sendo pertinente classificá-las como forma de identificar suas competências na formatação de anúncios publicitários. Um dos tipos de imagens derivadas das *figuras retóricas* permite provar que a mensagem de um produto é relevante e correta, ao inserir um produto num determinado contexto e provando as suas características. Esse tipo de imagem deve ser assinalada abaixo, na alternativa CORRETA.

- a) Metafórica.
- b) Representativa.
- c) Metonímica.
- d) Informativa.
- e) Sinedóquica.

23. Os formatos de arquivos digitais possuem características que atendem diferentes demandas e resguardam todo o ciclo de produção e de impressão de anúncios publicitários. Classifique cada uma das afirmativas abaixo como verdadeira (V) ou falsa (F) e assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA, de cima para baixo:

() GIF (*Graphic Interchange File*) é um tipo de arquivo utilizado em imagens gráficas para Web e pode ser compactado, embora apresente reduzida qualidade para imagens e fotos de tom contínuo.

() JPEG (*Joint Photographics Expert Group*) é um formato de arquivo compactado para economizar espaço de armazenamento e utilizado amplamente para imagens digitais, tanto da Web, quanto das câmeras digitais convencionais.

() TIFF (*Target Image Free File*) é um formato de arquivo padronizado, que limita as informações no arquivo ao mínimo necessário para a gravação de chapas e impressão e, portanto, é mais confiável do que um arquivo PDF comum.

() PDF (*Portable Document Format*) tornou-se o formato de arquivo padrão para visualização e impressão de arquivos elaborados para outros aplicativos, e em baixa resolução é pequeno para ser enviado por email e ideal para visualização em tela.

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

24. A veiculação publicitária, além de contar com as inovações tecnológicas na formatação de arquivos para impressão, pode se utilizar de uma gama de tipos de papéis que atendem a diferentes expectativas de estratégias de anunciantes e agências. O papel *couché* de alto brilho é revestido nos dois lados, com caulim e giz, e calandrado para alcançar lisura e brilho, estando entre um tipo muito utilizado para anúncios que exigem qualidade de impressão. Assinale a alternativa CORRETA que define qual o tipo deste papel.

- a) Livre de ácido.
- b) Papel-jornal.
- c) De pasta química.
- d) Revestido.
- e) Vergê.

25. Segundo a *American Marketing Association* a marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de identificar bens e serviços. Jack Trout sugere quatro pontos de controle na concepção de uma marca. Assinale a alternativa CORRETA que apresenta esses pontos.

- a) Significados existentes, conotação negativa, pronunciabilidade, atributos.
- b) Atributos, benefícios, aceitabilidade, conotação negativa.
- c) Aceitabilidade, benefícios, atributos, pronunciabilidade.
- d) Significados existentes, conotação negativa, pronunciabilidade, atributos.
- e) Aceitabilidade, significados existentes, conotação negativa, pronunciabilidade.

(TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O Novo Posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996. In LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.)

(RIES, Al; TROUT, Jack. *A Batalha pela sua Mente*. São Paulo: Pioneira, 1996. In LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.)

26. A definição da marca extrapola uma definição de um nome e sugere uma identidade visual, que envolve o desenvolvimento de diferentes aplicações da marca. Para uma devida aplicação da marca, alguns elementos precisam ser avaliados. Dependendo do tipo de letra e do tipo de papel em que for impressa, a marca pode tornar-se ilegível. Assinale a alternativa CORRETA que define o processo de análise de aplicações de marca em fundos coloridos.

- a) Positivo e negativo.
- b) Reduções.
- c) Cores.
- d) Tipologia.
- e) Consistência.

27. Na Comunicação, as técnicas de *merchandising* são importantes para definirem indicações e identificações de produtos para os consumidores. Por exemplo, placas suspensas informativas de vantagens e de ofertas devem ser legíveis e estarem em pontos estratégicos no ambiente de compra. Uma das técnicas para exposição de produtos é a de associação de mercadorias e usos em pontos extras. Ao estarem, as mercadorias, sempre nos pontos normais e, eventualmente, nos pontos extras, identificamos uma técnica. Assinale a alternativa CORRETA que corresponde a essa técnica.

- a) Volume.
- b) *Cross-merchandising*.
- c) Ponto promocional.
- d) Separação.
- e) Associação.

28. A Promoção de Vendas visa influenciar a demanda por produtos, através de técnicas de incentivo que criam uma percepção maior de valor de marca, e, ao mesmo tempo, busca aumentar as vendas em curto prazo. Uma maior demanda do mercado pela promoção de vendas pode estar atrelada a alguns fatores, aumentando o percentual de investimento publicitário deste elemento do mix de comunicação. Assinale a alternativa INCORRETA no que tange a esses fatores que impactam um aumento de demanda pela promoção de vendas.

- a) Proliferação de marcas.
- b) Maior poder dos varejistas.
- c) Investimento na fidelidade à marca.
- d) Indução ao uso experimental.
- e) Orientação a preços.

29. Uma campanha de comunicação publicitária caracteriza-se por apresentar um conjunto de peças que coadunam para emitir uma mensagem central, podendo-se valer tanto de meios como de plataformas de comunicação no contexto do composto promocional. Uma campanha sugere uma, ou mais de uma, estratégia, que deverá ser planejada e executada para atender os objetivos estabelecidos. Assinale a alternativa CORRETA de estratégias de campanha.

- a) Defesa, indiferenciada, guarda-chuva, incentivo.
- b) Testemunhal, ofensiva, humor, motivacional.
- c) Testemunhal, defesa, ofensiva, guarda-chuva.
- d) Informação, testemunhal, comparação, humor.
- e) Comparação, guarda-chuva, incentivo, informação.

30. Uma vez identificados o problema de comunicação e o objetivo de comunicação, compete à criação definir sua estratégia para a continuidade dos processos da comunicação publicitária. Assinale a alternativa CORRETA que contém os elementos básicos e primordiais de uma etapa de definição da estratégia de criação.

- a) Imagem Desejada e Logomarca.
- b) Posicionamento e MIV.
- c) Promessa Básica e Justificativa.
- d) Conceito e Diagramação.
- e) Apelo e Leiaute.