

PROCESSO SELETIVO - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE GOIAS

GABARITO - COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Questão	Disciplina	Nível	Pergunta	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D	Alternativa Correta
1	Publicidade	Superior	Existem relatos da atividade publicitária desde a antiguidade e registro de anúncios comerciais na Inglaterra que datam de 1650. O primeiro anúncio publicado nos Estados Unidos data de 1704. A respeito da atividade publicitária é INCORRETO afirmar que	a propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX com o surgimento dos meios modernos de reprodução.	em 1841, a primeira agência de publicidade e propaganda foi criada por Volney Palmer, em Boston.	a agência criada por Palmer também foi a primeira a cobrar taxa de comissão dos jornais para vender espaço publicitário.	um dos pais da publicidade moderna é o inventor norte-americano Nicolau Tesla.	D
2	Publicidade	Superior	Os termos "publicidade" e "propaganda" têm origens distintas	apesar destes conceitos serem vistos aparentemente como sinônimos, a publicidade tem caráter comercial e a propaganda tem caráter político, ideológico e religioso.	apesar destes conceitos serem vistos aparentemente como sinônimos, a propaganda tem caráter comercial e a publicidade tem caráter político, ideológico e religioso.	apesar da origem etimológica diferente, na prática os termos são sinônimos e tanto clientes quanto veículos não fazem distinção entre eles.	utiliza-se o termo "publicidade" para se referir aos anúncios das mídias impressas e "propaganda" para os anúncios de produtos ao vivo em programas de auditório e talk-shows.	A
3	Publicidade	Superior	A teoria clássica da comunicação pressupunha um fluxo unidirecional envolvendo um emissor que emitia uma mensagem através de um veículo ou canal para um receptor, que a recebia e decodificava. Com o passar do tempo e com a evolução dos meios de comunicação, este modelo foi sendo questionado. Escolha a alternativa que explica o porquê que este modelo comunicacional tornou-se obsoleto.	Os receptores não consomem as mensagens publicitárias de forma passiva, mas as reinterpretam e reelaboram, resignificando-as.	O receptor contemporâneo é incapaz de decodificar as mensagens publicitárias com competência.	As mensagens publicitárias chegam até os receptores pelo WhatsApp, não havendo mais canais ou veículos de comunicação.	As pessoas não consomem mais propagandas e os anúncios foram incorporados aos programas de televisão, prática surgida com o advento da internet intitulada Product Placement.	A
4	Publicidade	Superior	No departamento de criação, é praxe que o trabalho criativo seja desenvolvido por uma dupla de profissionais. Escolha a alternativa que descreve o perfil dos profissionais que atuam juntos na criação.	Atendimento e Redator.	Diretor de Arte e Tráfego.	Diretor de Arte e Redator.	Diretor de Arte e Diretor de Planejamento.	C
5	Publicidade	Superior	O nome dado para o profissional que intermedia a relação entre a agência de publicidade e o cliente é	Atendimento.	Planner.	Diretor de Criação.	Tráfego.	A
6	Publicidade	Superior	Se o aparelho de produção de uma sociedade não estiver suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as necessidades materiais de sua população, não haverá lugar para a propaganda. Escolha a alternativa que explica esta afirmação.	A capacidade de assimilação do consumo delimitará o campo competitivo dos discursos.	O campo da publicidade é praticamente inexistente nos países orientais.	Em países de regime autoritário, a publicidade é uma atividade condenada pelo estado e as empresas tem que se concentrar na propaganda boca-a-boca.	O texto publicitário opera a partir de dois regimes distintos. Dionísíaca e Apolínea são nomenclaturas utilizadas para identificar textos lineares e não-lineares, respectivamente.	A
7	Publicidade	Superior	No que diz respeito às atribuições de ofício da comunicação publicitária, existem quatro funções a serem desempenhadas pelos especialistas que fazem parte da Agência de Propaganda. Escolha a alternativa que enumera corretamente estas funções.	Financiar, promover, idealizar e gerir a depreciação dos ativos tangíveis dos clientes.	Fiscalizar, promover, financiar e distribuir propaganda para os meios de imprensa.	Estudar, conceber, executar e distribuir propaganda para os veículos de comunicação.	Financiar, fiscalizar, promover e gerir a depreciação dos veículos de comunicação.	C

8	Publicidade	Superior	Por via de regra, as agências de publicidade são divididas em diversos departamentos estratégicos: prospecção, atendimento, planejamento, tráfego, criação, produção e mídia. A respeito das funções destes departamentos, escolha a alternativa INCORRETA.	Os profissionais de planejamento estudam constantemente os mercados para fornecer aos outros departamentos e aos clientes informações estratégicas e oportunidades de atuação.	Criação é o setor responsável por conceber as peças de comunicação que serão utilizadas para promover os produtos dos clientes.	Tráfego é o setor responsável por entregar as peças aos veículos de comunicação.	A Prospecção executa as peças de comunicação concebidas pela equipe de criação.	D
9	Publicidade	Superior	O Briefing é um fator determinante para o sucesso (ou fracasso) de um trabalho criativo. Escolha a alternativa que descreve esta importante ferramenta da rotina publicitária.	Mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo	Esse material é responsável por conter todas as particularidades do projeto. Os dados disponibilizados se transformarão em uma solução criativa para vender um produto ou serviço.	Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias.	É um manual de personalidade e comportamento de marca voltado para a orientação cotidiana de gestão de branding e comunicação corporativa.	B
10	Publicidade	Superior	Escolha a alternativa que exemplifica as recentes inovações do marketing.	Segundo Kotler, o Marketing 4.0 trata da inovação dos 4Ps: Preço, Praça, Público e Promoção.	Segundo Porter, o Marketing 4.0 trata da inovação das quatro forças: poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes, rivalidade entre concorrentes e ameaça de produtos substitutos.	Segundo Kotler, o Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital.	Segundo Porter, o Marketing 4.0 trata da inovação da matriz BGC que define quatro etapas do ciclo de vida dos produtos: produto-estrela, produto-criança prodígio, produto-vaca leiteira e produto-abacaxi.	C
11	Publicidade	Superior	A expressão "opinião pública" passou a aparecer com frequência nos jornais, revistas, rádios e televisões, além de fazer parte de discursos de candidatos e das justificativas para escolhas de ocupantes de cargos públicos. A respeito do conceito de opinião pública, é correto afirmar que	a ideia de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1990, nos Estados Unidos da América.	o termo "opinião pública" é usado para designar atitudes, sentimentos e ideias de um grande número de pessoas sobre um assunto público importante.	entende-se como ideal de opinião pública aquela que se origine de uma discussão espontânea entre atores livres de influências externas e que serviria de base para a vida republicana	para o sociólogo Pierre Bourdieu, a opinião pública é apenas a opinião dos cidadãos alfabetizados das sociedades informatizadas ocidentais.	B
12	Publicidade	Superior	A descoberta dos neurônios-espelho é considerado um marco fundamental para o avanço das pesquisas de neuromarketing. Escolha a alternativa que não se refere dietamente a esta temática.	Em 1992, uma pesquisa desenvolvida pela equipe do cientista italiano Giacomo Rizzolatti descobriu que os neurônios-espelho de macacos da espécie Rhesus reagiam ao que denominaram "gestos direcionados": pegar uma noz ou levar o sorvete até a boca.	Quando assistimos alguma performance musical ou esportiva, o nosso cérebro reage como se nós estivéssemos fazendo aquelas atividades: como se ver e fazer fossem a mesma coisa.	Os neurônios-espelho suplantam o pensamento racional, nos fazendo imitar – e comprar – produtos que nos aproximem de nossos sonhos e aspirações (seja parecer uma modelo da GAP ou um rockeiro, por exemplo).	a experiência de comprar algo desejado cria euforia e aumenta a liberação de dopamina no cérebro.	D
13	Publicidade	Superior	Em 1836, Émile de Girardin introduziu anúncios pagos ao final de seu jornal, para diminuir o custo de produção e aumentar a tiragem. Desde então, as indústrias da informação e do entretenimento existem subsidiadas por verbas publicitárias, modelo que Clay Shirky chamou de "Economia Gutenberg". Escolha a alternativa que exemplifica este conceito.	A mídia pública com a qual estamos mais familiarizados, é o modelo do século XX, com produtores profissionais e consumidores amadores.	O modelo Gutenberg recebeu este nome por conta do empreendedor sueco Johan Gutenberg, inventor do mimeógrafo.	Trata-se de um modelo midiático que opera sem a curadoria de intermediários culturais.	Este modelo recebeu o nome depois que Johannes Gutenberg venceu o prêmio nobel de economia por seus estudos sobre aproveitamento de papel na indústria gráfica.	A

14	Publicidade	Superior	A área de planejamento de mídia é responsável por definir os meios e estratégias de divulgação, buscando sempre otimizar a verba disponibilizada. No tocante a esta atividade, escolha a alternativa correta.	É a atividade de promover um contato constante e produtivo entre a agência e seus clientes.	É a área que controla os prazos e administra prioridades e cronogramas.	É a área responsável pela estratégia de divulgação. Tem a missão de atingir o máximo de resultado com o mínimo de investimento.	Este departamento é considerado o mais novo nas agências. Vem ganhando cada vez mais espaço devido à expansão da internet.	C
15	Publicidade	Superior	A comunicação publicitária tem se dedicado a significar marcas através da construção de identidades, mais do que anunciar produtos e serviços. A respeito desta afirmação, escolha a alternativa que justifica esta proposição.	O consumidor atual, abastecido de um imensa quantidade de informação, é muito exigente e não será convencido somente por um anúncio. Ele buscará uma identificação com a marca e com a empresa antes de tomar a decisão de comprar um produto ou contratar um serviço.	As chamadas mídias sociais têm, ano após ano, abocanhado uma parcela cada vez mais significativa das verbas publicitárias outrora destinadas a outros meios: televisão, rádio e, principalmente, a mídia impressa.	A publicidade usa técnicas multimídia para promover produtos, serviços e ideias, sendo formatado para persuadir um público a desejar seus produtos.	O modo mais radical de entrar em um mercado é volatilizar a economia dos modelos de negócio existentes.	A
16	Publicidade	Superior	O Plano de Marketing é um documento que compila diversas informações comerciais de uma empresa. Deste documento, é possível extrair informações que são de grande valia para o desenvolvimento do plano de comunicação de uma campanha publicitária. Escolha a alternativa que descreve quais são essas informações.	KPI's e Métricas, SEO, Personas, HTML, Wordpress, API's.	IPOS, Tesouro Direto, LCI, LCA, SELIC, PIS, COFINS, ICMS e IPI.	Lucros e dividendos, Ativo fixo e imobilizado, Passivo, Precatórios, Projeção de mercados futuros.	Análise situacional da empresa, mercado-alvo e potencial, concorrentes (swot), objetivos, mix de marketing, público-alvo, orçamento.	D
17	Publicidade	Superior	O código de ética dos profissionais de propaganda vigora desde 1957 e constitui documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido por quem atua com publicidade em agências, veículos e anunciantes. A respeito deste instrumento, é INCORRETO afirmar que	o objetivo é ampliar o significado da ética profissional aos que estão ingressando no mercado publicitário e contribuir com o aprimoramento dos que já estão em exercício, como os que trabalham em agências, em veículos de comunicação e em empresas que representam as marcas/anunciantes.	a mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados.	o profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.	a propaganda é a técnica de criar opinião pública desfavorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento das massas num determinado sentido.	D
18	Publicidade	Superior	A noção da ética enquanto um conjunto de regras pré-estabelecidas que visa à boa convivência em sociedade promoveu a criação dos "códigos de ética", especialmente entre as categorias profissionais, com o objetivo de orientar e até mesmo normatizar as atividades destes agentes do mercado. A respeito da atividade publicitária, escolha a alternativa correta.	O Código Brasileiro de autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 30, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.	A propaganda no Brasil é autorregulada pelo CONAR cuja missão é incentivar que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.	Do ponto de vista legal, qualquer propaganda que veicule informações falsas e induza o consumidor ao erro no momento da escolha por produtos ou serviços é caracterizada como crime de publicidade enganosa, com punições judiciais previstas em lei.	Todo anúncio publicitário é previamente aprovado pelo órgão e só pode ser veiculado depois de receber a chancela do Conselho da entidade.	C
19	Publicidade	Superior	NÃO é atividade de uma agência de propaganda:	criação de slogans, spots e jingles.	criação de anúncios para mídias impressa e eletrônica.	criação de softwares de gerenciamento de campanhas de marketing digital.	planejamento de campanhas institucionais.	C

20	Publicidade	Superior	O advento da internet 2.0 e a popularização dos recursos tecnológicos (câmeras, computadores, softwares, etc.) possibilitou a um amplo espectro de pessoas o que antes era privilégio de um grupo muito restrito: o acesso aos meios de produção de conteúdo audiovisual. Escolha a alternativa que NÃO corrobora esta afirmação.	Há apenas cerca de quinze anos, a diferença entre as produções audiovisuais profissionais e amadoras era evidente, tendo em vista as dificuldades técnicas dos amadores.	Atualmente, os grandes conglomerados comunicacionais e os pequenos produtores de conteúdo parecem disputar a atenção das audiências em pé de igualdade.	Os publicitários têm de adotar estratégias inovadoras se pretendem maximizar as verbas e garantir o retorno esperado pelos anunciantes.	O modelo de mídia online incorporou o modus operandi da mídia impressa a qual substituiu.	D
21	Publicidade	Superior	Ao planejar um evento, é necessária especial atenção à previsão dos recursos materiais e financeiros que se pretende utilizar. Escolha a alternativa que NÃO representa um erro comum na previsão de recursos materiais e financeiros.	Verba insuficiente para cobrir despesas de compras e contratações.	Demandas superestimadas que geram desperdício de recursos.	Reserva estratégica de recursos para despesas extraordinárias.	Serviços de bufê em quantidade insuficiente e com qualidade incompatível com o perfil dos participantes do evento.	C
22	Publicidade	Superior	É atribuída a John Wannamaker a autoria da frase: "metade do meu orçamento de propaganda é desperdiçado. O problema é que não sei que metade é essa." Escolha a alternativa que contextualiza esta afirmação.	O autor se refere à impossibilidade de fazer um rastreamento efetivo dos resultados das mídias tradicionais.	O autor se refere à impossibilidade de fazer um rastreamento efetivo dos resultados das mídias sociais.	O autor se refere à impossibilidade de fazer um rastreamento efetivo dos resultados das campanhas de marketing virais.	O autor se refere aos elevados custos de manutenção das peças de PDV (ponto de venda).	A
23	Publicidade	Superior	O século XX foi o século da ascensão dos meios de comunicação de massa (rádio, cinema e televisão). Já o século XXI, aponta para o surgimento de uma cultura digital baseada em nichos. Escolha a alternativa que exemplifica esta mudança de paradigma.	A internet não alterou a retórica publicitária nem os canais de comunicação.	As tecnologias de monitoramento possibilitam conhecer melhor cada indivíduo e desta forma personalizar a oferta.	No século XX, o eletrodoméstico mais vendido era a televisão, já no século XXI, o microcomputador é o eletrodoméstico mais comercializado.	No século XXI, a previsão da aldeia global de McLuhan cai por terra com a popularização da internet.	B
24	Publicidade	Superior	O marketing digital consiste em um conjunto de atividades para criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes e atrair cada vez mais negócios, aumentando sua atuação no mercado. Escolha a alternativa que ilustra as inovações desta modalidade.	Inbound marketing, SEO, Funil de Vendas, CRM, KPI's e Métricas.	Spot, Jingle, Peça, Campanha, Filme comercial, Folder, Storytelling.	Outbound marketing, Storytelling, Jingle, Flyer, Peça, Filme institucional .	Spot, SEO, Jingle, CRM, Filme institucional, KPI's e Métricas, Cartaz.	A
25	Publicidade	Superior	O mercado de bens culturais (cultura de massa) expandiu no século XX, atuando através da lógica do HIT, em parte devido a limitações tecnológicas e físicas (logística e distribuição). O pesquisador Chris Anderson sugere outra lógica, baseada em abundância de dados e facilidade de transmissão destes dados. O nome da teoria proposta por Anderson é:	Nichos Emergentes.	Cauda Longa.	Web 2.0.	Marketing 3.0.	B