

Questão	Disciplina	Nível	Pergunta	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D	Alternativa Correta
1	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A comunicação externa cuida da imagem que a sua empresa transmite para seus clientes, fornecedores e o público externo à organização, e se diferencia da comunicação interna devido seu caráter:	contemplativo.	formalista.	persuasivo.	informativo.	C
2	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Uma boa estratégia de comunicação institucional precisa ocorrer de forma integrada, promovendo o diálogo com os públicos interno e externo. Selecione a alternativa que descreve o principal objetivo da comunicação interna.	O objetivo da comunicação interna é simplesmente informar a cada colaborador a respeito do que se pode ou não fazer dentro do ambiente corporativo.	A comunicação interna visa promover o diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável.	Informar os colaboradores sobre processos de provimento interno e externo, possibilitando que eles se candidatem ou indiquem outros profissionais.	A manipulação das informações para que os colaboradores não tomem conhecimento da real situação da instituição nem de seus objetivos futuros.	B
3	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A publicidade é apresentada com frequência como um meio neutro, um simples instrumento que pode informar e promover qualquer tipo de mercadoria. A respeito dessa afirmação, selecione a alternativa INCORRETA.	A pretensão informativa é crível apenas porque, originalmente, os reclames tinham de fato essa dimensão.	A publicidade se desenvolveu a partir dos reclames, pequenos textos informativos cuja estrutura era predefinida.	Sua finalidade não é informar, mas criar desejos, tornando interessantes produtos e marcas que, às vezes, não justificam esse interesse.	A persuasão é baseada num conceito puramente instrumental da linguagem. As palavras são empregadas pelo seu significado literal.	D
4	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A publicidade brasileira é regulada por um conjunto de leis e normas que contribuem para a existência de relações éticas e responsáveis. Sobre a conduta dos profissionais desse setor, é esperado	publicar textos ou ilustrações ofensivos à moral.	dar ideia falsa de um produto ou serviço, alternando-lhe pormenores, gráfica ou literalmente.	que o anúncio publicitário não falte com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão.	divulgar acontecimentos inverídicos, qualidades ou testemunhos não comprovados; atestar procedência inexata ou garantir preços e condições de pagamento não existentes.	C
5	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Um fator importante para a criação publicitária é o respeito sobre a propriedade intelectual (direitos autorais dos recursos, imagens, textos, ideias previamente selecionados pelo criador). A respeito do direito autoral na criação publicitária, selecione a alternativa correta.	Na criação publicitária não se aplica a figura jurídica do plágio, pois toda imitação e referência, em publicidade, é sempre um artifício criativo.	Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.	A criação publicitária deve ser totalmente livre de qualquer coerção prévia ou posterior a sua veiculação, leia-se censura, a fim de não limitar o impulso criativo, natural e necessário para execução da atividade.	A criação publicitária pode utilizar trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos direitos autorais, desde que não exceda um minuto de duração.	B
6	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	É um termo utilizado para denominar a atividade de criar textos persuasivos, cuja narrativa envolvente é capaz de comunicar conceitos abstratos e despertar o interesse do público por um produto, marca ou serviço:	Copywriting.	Lambe-lambe.	Reclame.	Briefing.	A

Questão	Disciplina	Nível	Pergunta	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D	Alternativa Correta
7	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Sobre a edição de vídeo selecione a alternativa INCORRETA.	A edição é a arte de tomar decisões sobre o comprimento do plano, seleção e sequenciamento das cenas que irão compor o filme, publicitário ou não.	O editor cinematográfico é o profissional responsável por selecionar os melhores <i>takes</i> gravados e agrupá-los para formar o filme.	É uma das atividades executadas na pós-produção de uma peça cinematográfica, como parte de um processo denominado Montagem.	É também conhecida como decupagem e inclui processos como correção de cor, acréscimo de elementos gráficos, animação e continuidade.	D
8	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Com a completa digitalização dos processos gráficos e fotográficos, a edição de vídeo passou também a ser realizada digitalmente com o auxílio de softwares. Selecione a alternativa que descreve corretamente tais softwares.	Photoshop; Lightroom; Gimp; Photoscape.	Adobe Premiere; Final Cut Pro; Sony Vegas Pro.	3D Studio Max; Maya; Rhinocerus.	Autodesk AutoCAD; CorelDRAW; Adobe Dreamweaver.	B
9	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Frequentemente empregados como sinônimos, os termos "edição de imagens" e "tratamento de imagens" ensejam atividades distintas. Selecione a alternativa que descreve corretamente as operações envolvidas no tratamento de imagens.	Curadoria de fotos, ou seja, o processo de seleção das fotos em si.	O processo de tratamento de imagem dá nome a um conjunto de técnicas para alterar as características originais de uma fotografia, como cenário, luz, elementos e efeitos.	As operações de tratamento de imagem abrangem ainda a inclusão ou retirada de elementos do contexto original da cena retratada.	Realçar, corrigir ou modificar os parâmetros de seus aspectos visuais, tais como exposição, contraste, tonalidade, textura, cores, saturação, nitidez etc.	D
10	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	O Adobe Photoshop possui um recurso chamado <i>Action</i> (Ação) que permite ao usuário gravar todas as etapas de um tratamento de imagem para, posteriormente, repeti-lo em outras imagens, automatizando o processo de tratamento de lotes muito grandes de imagens oriundas de uma mesma sessão de fotos. O comando para automatizar a execução de uma ação é:	Arquivo > Automatizar > Lote	Ferramentas > Photoshop > Lote	Janela > Ações > Lote	Edit > Automatizar > Ações	A
11	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Editoração eletrônica ou Desktop Publishing é o processo de elaboração de projetos gráficos e editoriais digitalmente com auxílio de softwares específicos. Uma das etapas deste processo consiste em distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página que vai ser impressa e é denominada	Montagem.	Diagramação.	Edição.	Bricolagem.	B
12	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A imagem reproduzida mecanicamente é uma ilusão formada pela sobreposição de quatro cores primárias que foram decompostas a partir de um original de tom contínuo. O processo de decomposição é denominado	Reticulagem.	Overlay.	Pathfinder.	Oclusão.	A

Questão	Disciplina	Nível	Pergunta	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D	Alternativa Correta
13	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Na última década, a atividade de planejamento de comunicação tem se modificado em razão do surgimento de novas mídias e de ferramentas que permitem atingir nichos bastante específicos e a análise de um volume imenso de dados. Esse fenômeno é conhecido como	Mansplanning.	Dashboard.	Big Data.	Marketing 2.0.	C
14	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A comunicação empresarial contemporânea busca ser efetiva através do esforço coordenado de três diferentes vertentes, num processo denominado Comunicação Integrada. Selecione a alternativa que descreve corretamente que vertentes são essas.	Redação; Direção de Arte; Marketing.	Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas.	Design; Editoração Eletrônica; Publicidade e Propaganda.	Assessoria de Imprensa; Jornalismo; Marketing.	B
15	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Existem diferentes modalidades de campanhas publicitárias, dentre elas a campanha institucional, que tem por objetivo	incentivar o aumento de vendas entre os vendedores de empresas e lojistas-clientes.	sustentar as vendas de um produto, mantendo sua imagem de marca em evidência.	conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de marca.	manter contato direto com o público, acelerar as vendas, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto.	C
16	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	O plano de mídia é importante para que uma campanha publicitária atinja seus objetivos, veiculando a mensagem correta através do canal adequado no momento oportuno. A respeito da elaboração deste documento, selecione a alternativa correta.	A elaboração deste planejamento é responsabilidade exclusiva do setor de Criação.	A elaboração deste documento é responsabilidade do cliente.	A elaboração deste documento é responsabilidade dos profissionais do setor de planejamento.	A elaboração deste documento é responsabilidade do setor de atendimento.	C
17	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A litografia (ou litogravura) é uma técnica que utiliza pedra plana e polida como matriz de impressão. Selecione a alternativa que descreve corretamente qual sistema de impressão mecânica é considerada uma evolução da litografia.	Serigrafia.	Offset.	Flexografia.	Rotogravura.	B
18	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A Produção Gráfica é uma atividade profissional que se divide em quatro etapas. Selecione a alternativa que descreve corretamente as etapas do Processo Gráfico.	Criação, Edição, Retoque e Renderização.	Editoração, Paste-up, Renderização e Tratamento de imagens.	Criação, Redação, Direção de Arte e Pós-produção.	Projetação, Pré-impressão, Produção e Acabamento.	D
19	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Malha, grid ou grelha são nomes dados a uma estrutura geométrica constituída por eixos (comumente horizontais e verticais), desenvolvida para auxiliar o alinhamento de elementos textuais e imagéticos numa programação visual. A respeito desse artifício, é correto afirmar que	os grids foram introduzidos no pensamento projetual a partir dos anos 1990 <i>pari passu</i> ao surgimento da editoração eletrônica.	os grids são elementos de grande importância no design pós-moderno.	os grids sempre são construídos antes da definição do conceito do trabalho.	os grids têm por objetivo resolver visualmente uma composição e obter coesão no layout.	D

Questão	Disciplina	Nível	Pergunta	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D	Alternativa Correta
20	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	As peças publicitárias que se utilizam de elementos visuais em sua composição apresentam algumas estruturas recorrentes na construção de sua mensagem. Selecione a alternativa que descreve a finalidade dessa gramática visual.	A chamada composição imagética na Publicidade é um fator importante de persuasão, pois sintetiza a mensagem e atrai o consumidor, despertando necessidades de consumo.	O que chamamos de estruturas recorrentes são advertências obrigatórias estabelecidas em lei, como as advertências em publicidade de álcool e cigarros.	As estruturas recorrentes são os formatos das peças publicitárias: outdoors, anúncios de revistas, folders, cartazes etc.	As estruturas recorrentes são as mídias adotadas: televisão, rádio, jornal, redes sociais etc.	A
21	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	As redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e obtenção de dados estatísticos. Uma das vantagens dessa abordagem é a possibilidade de elaborar relatórios detalhados a respeito da performance de uma peça de campanha, utilizando	cookies.	malwares.	métricas.	XMLs.	C
22	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	É uma estratégia de conteúdo multicanal que as organizações usam para melhorar a experiência do usuário e promover melhores relacionamentos com sua audiência através de todos os pontos de contato.	Branding.	Marketing 4.0.	Mind Map.	Omnichannel.	D
23	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Diante da velocidade da comunicação digital é necessário garantir a rapidez na resposta a possíveis crises de identidade de marca. Selecione a alternativa que descreve a melhor abordagem nessa situação-problema.	Processar criminalmente qualquer usuário que fale negativamente da marca em redes sociais.	Patrocinar influenciadores digitais para fazer publicidade velada para a organização.	Criação e implementação de comitês e protocolos de gerenciamento de crises.	Não fazer nada, afinal, as pessoas logo esquecem. É como a máxima do senso comum, não existe publicidade ruim, "falem bem, falem mal, mas falem de mim".	C
24	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	A ubiquidade digital demanda uma atitude proativa por parte das organizações. O Serviço de Atendimento ao Cliente passivo deu lugar ao monitoramento ostensivo das redes sociais, isto porque	o monitoramento permite um acompanhamento minucioso de todas as citações feitas sobre a marca nas mídias sociais.	o monitoramento permite que as empresas invadam a privacidade dos usuários sem sofrer nenhum tipo de sanção.	o que as empresas buscam através do monitoramento é apenas localizar e punir juridicamente aqueles que manifestam críticas negativas sobre seus produtos e serviços	as mídias sociais construíram uma barreira que separa a "vida online" e a "vida offline".	A
25	MARKETING OU PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Superior	Numa sociedade hiperconectada, as opiniões dos colaboradores de uma empresa a respeito de assuntos delicados, quando divulgados através de redes públicas, pode comprometer a imagem das corporações. Para evitar situações desagradáveis, as empresas têm investido na elaboração de	contratos de confidencialidade.	manuais de conduta digital.	certificados digitais.	cláusulas pétreas.	B