

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Em relação à teoria e à técnica da publicidade e propaganda, julgue os itens seguintes.

- 51 Há, entre o anunciante e o consumidor, o veículo de divulgação, que é o meio pelo qual a mensagem será transmitida.
- 52 A agência de publicidade e propaganda é a empresa que, além de especializada na técnica da propaganda, é responsável pela produção da mensagem a ser divulgada ao consumidor, embora ela assessore o anunciante somente até a produção da peça publicitária.
- 53 Com algo a comunicar e com a intenção de influenciar a decisão do consumidor, o anunciante responsabiliza-se pela gênese e pela efetivação da propaganda.

A criação publicitária é o que mais atrai as empresas e as pessoas para o ramo da propaganda e publicidade. Acerca das fases do processo criativo, julgue os itens que se seguem.

- 54 Na fase de produção das peças publicitárias, é desnecessário o acompanhamento do profissional responsável pela criação, tarefa que fica sempre a cargo do profissional de atendimento da agência, o qual também levará a peça para aprovação do cliente.
- 55 Na produção de uma campanha publicitária, devem ser realizadas pesquisas prévias formais com farta documentação acerca das preferências culturais do consumidor, traçadas com base em seu grau de escolaridade.

Julgue os itens subseqüentes, relativos aos veículos de comunicação.

- 56 A seleção dos meios e dos veículos de comunicação é realizada somente após a fase de criação de uma peça publicitária, momento em que será possível a obtenção de mais informações de como se deve trabalhar com o público-alvo da publicidade.
- 57 O jornal é o veículo de comunicação mais tradicional no Brasil, e, pelo fato de ser impresso, tem junto à população grande credibilidade, desempenhando um papel social de grande relevância.
- 58 A televisão ainda é o maior meio de comunicação de massa existente, mesmo com o avanço da Internet; entretanto, é mais limitado o alcance da televisão, por depender esta do grau de instrução do telespectador, o que não acontece com a Internet.
- 59 O rádio é uma das mídias mais populares, graças à sua mobilidade e ao fato de o ouvinte não necessitar parar suas atividades para acompanhar a programação; o que o torna um veículo de muita audiência, com a vantagem de ter um baixo custo para os anunciantes.
- 60 A revista é o veículo que mais trabalha a segmentação, sendo uma ótima opção para trabalhar as campanhas publicitárias com públicos específicos.

A respeito da redação publicitária, julgue os itens subsecutivos.

- 61 O texto, em um anúncio, divide o lugar de destaque com a imagem estabelecendo uma interação importante para o sucesso criativo, já que, juntos, texto e imagem se complementam para esclarecer a mensagem ao consumidor.
- 62 A abordagem ao consumidor, por meio do texto publicitário, deve ser sempre incisiva, formal e rebuscada: os textos devem entrar no universo do leitor criando com este intimidade.
- 63 Em um anúncio, o título é geralmente uma frase curta que causa grande impacto sobre o leitor, fixando na cabeça do consumidor a marca do anunciante e fechando o processo de comunicação de uma peça.
- 64 Para que o conteúdo de um anúncio seja bem aceito por seu público-alvo, é importante que o texto apresente uma estrutura circular, ou seja, comece e acabe com o mesmo tema e(ou) assunto.

Julgue os itens a seguir, acerca do papel e do uso da imagem na publicidade.

- 65 O tratamento de imagens por meio de *softwares* específicos não é recomendado na criação publicitária, pois tira a realidade natural das imagens e pode ser considerado como uma forma de se persuadir o consumidor pela ilusão.
- 66 Um grande suporte que os publicitários têm à sua disposição são os bancos de imagens, nos quais são disponibilizados milhares ou mesmo milhões de imagens. No entanto, dado o limite de espaço virtual desses bancos, essas imagens não possuem a qualidade adequada para serem aplicadas em grandes formatos, como no caso de um *outdoor*.
- 67 Uma imagem pode ser utilizada, ao mesmo tempo, para chamar a atenção e estimular a compreensão do conteúdo que esteja sendo promovido na peça publicitária, além de colaborar para ampliar a identificação do consumidor com o produto e gerar credibilidade.

Julgue os próximos itens, relacionados às artes gráficas e aos meios de veiculação.

- 68 Na hora de criar um anúncio para ser veiculado em uma revista, deve-se produzir uma peça que siga a identidade institucional da publicação, com o intuito de deixar a página da publicidade bem parecida com a do editorial, contribuindo, dessa forma, para maior credibilidade do produto junto ao leitor.
- 69 O maior benefício do *outdoor* é o seu grande impacto sobre o consumidor, razão por que é a mídia exterior mais utilizada.
- 70 A mala direta é um ótimo meio de veiculação, visto que seu alcance, quando bem planejado e realizado, pode ser de grande impacto, embora seu custo por pessoa atingida possa ser considerado o mais alto de todas as mídias.

Com relação às técnicas de criação da peça gráfica, julgue os itens seguintes.

- 71 A principal função do leiaute, cujos elementos devem interagir de forma equilibrada e harmoniosa, é a de atrair a visão do consumidor e conduzi-lo de forma apropriada pelo anúncio, fazendo-o criar interesse pela mensagem.
- 72 Os elementos de um anúncio devem ser dispostos no leiaute de forma que pareçam estar harmônicos, interdependentes, de forma a propiciar unidade e coerência à peça.
- 73 Antes de enviar a peça para a gráfica, é importante imprimir uma versão do leiaute para aprovação do anunciante. Essa “prova” é conhecida como rafe (do inglês *rough*).

No que se refere aos conceitos ligados ao trabalho de criação e produção de uma peça gráfica, julgue os itens subsequentes.

- 74 Ao utilizar uma fotografia em uma peça gráfica, com o intuito de evitar o efeito conhecido como paxalização, o responsável pela criação deverá estar atento à resolução da imagem, que deverá ter o tamanho proporcional ao formato da peça.
- 75 A ilustração, além de auxiliar na identificação do produto ou do serviço, tem o poder de estimular a imaginação do consumidor, o que provoca seu desejo, interesse e sua reação à proposta.
- 76 O anúncio impresso, chamado tecnicamente de *all type*, é aquele em que há a predominância de textos, sem ilustrações ou imagens.
- 77 No processo de criação de uma peça, o anunciante deve participar ativamente cabendo a ele a responsabilidade de fazer revisão do conteúdo do texto, das imagens e principalmente do conceito.
- 78 A impressão, independentemente do processo utilizado (reprográfico, litográfico, serigráfico, entre outros), consiste na transferência de pigmentos de uma matriz para um suporte, que visa à obtenção de cópias.

Planejar uma campanha é a essência do trabalho de publicidade. Pensar estratégias para alcançar o consumidor e usar a criatividade para torná-las reais é uma arte. A propósito desse tema, julgue os itens subsecutivos.

- 79 O *approach* é o efeito ou o artifício que se utiliza para fazer que o anúncio se destaque dos demais, por sua originalidade, e atraia o interesse do consumidor.
- 80 A propaganda institucional visa divulgar e promover os produtos e serviços de uma instituição para o mercado consumidor.
- 81 Campanha de lançamento é aquela que busca promover uma imagem favorável para uma nova empresa, sua marca, missão, filosofia, seus valores e princípios.
- 82 Devem ser feitos exclusivamente pela agência de propaganda, sem a participação dos anunciantes nestas fases, o planejamento de uma campanha, a definição das peças principais e do apoio que nela serão utilizados.
- 83 As informações coletadas pela agência junto ao cliente, para dar início à produção de uma campanha, são conhecidas como *briefing*.
- 84 O *target* é a assinatura da marca da empresa, incluído, geralmente, no canto inferior direito da peça publicitária.

Por meio da identidade visual, é reforçada a associação das características particulares de uma empresa, entre as quais estão o desenvolvimento histórico dessa empresa, os seus funcionários, os produtos e(ou) serviços oferecidos, as políticas de gestão, o desempenho, o planejamento estratégico e as campanhas de divulgação.

A. Costa e Silva. *Branding & design: identidade no varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002, p. 113. (com adaptações).

Com referência ao assunto apresentado no texto, julgue os itens a seguir.

- 85 A cor e o alfabeto institucionais representam, respectivamente, a cor ou combinação de cores padronizadas para a identificação visual da instituição e a família tipográfica de uso padronizado recomendado para a forma escrita das mensagens visuais da empresa.
- 86 Símbolo é um sinal gráfico, geométrico ou não, destituído de emoção, que convencionalmente identifica a empresa.
- 87 O sistema de identidade visual é formado pelas aplicações que veiculam os elementos básicos da identidade visual, como o logotipo, o símbolo, as cores institucionais e o alfabeto institucional.
- 88 Os logotipos se caracterizam por serem construídos obrigatoriamente com letras originais desenhadas especialmente para eles.

Com base nos preceitos gerais dos manuais de identidades visuais, julgue os itens seguintes.

- 89 O padrão cromático tem o objetivo de uniformizar a comunicação da marca; dessa forma, representa as referências das cores padrão e das cores de apoio em CMYK, RGB, Pantone e Web.
- 90 Existem duas configurações obrigatórias para a utilização da marca: a versão horizontal e a versão vertical.
- 91 A imagem a seguir representa uma marca em contorno negativo, muito utilizada quando o uso de cores é inviável por limitações de custos ou imposições técnicas, ainda que proporcione resultados ruins se impressa em tamanhos muito pequenos.



- 92 A versão monocromática da marca é utilizada para aplicações em documentos e papéis administrativos que possam ser reproduzidos por fotocópia ou fax, assim como para aplicações em envelopes pardos ou fitas adesivas e tecidos.

Após o detalhamento técnico da marca e a definição dos princípios e das regras para a aplicação da identidade visual, inicia-se a etapa de desenvolvimento das peças de comunicação interna e externa da instituição, configurando-se essa fase como a etapa de implementação do projeto o qual viabiliza a difusão da marca.

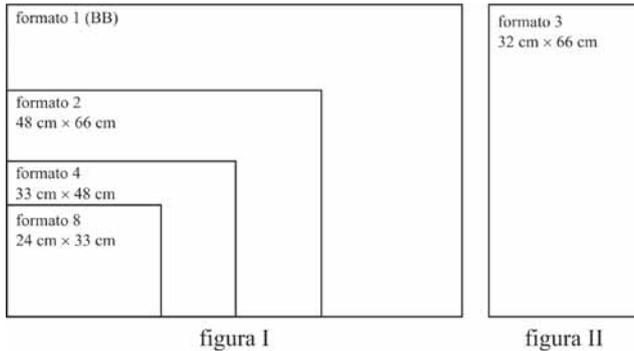
Daniella Michelena Munhoz. *Manual de identidade visual – guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009, p. 50. (com adaptações).

Acerca do assunto apresentado no referido texto, julgue os itens subsequentes.

- 93 Indústrias de bens de consumo necessitam de inúmeras embalagens para seus produtos ou famílias de produtos, bem como para armazenamento e transporte.
- 94 O cartão de visita, o envelope e o papel carta fazem parte da papeleria básica em um manual de identidade visual.
- 95 A sinalização externa deve considerar o tráfego tanto de veículos quanto de pedestres.

Acerca dos formatos mais comuns de papel disponíveis industrialmente no Brasil, julgue os itens que se seguem.

- 96 Considere que a figura I a seguir representa uma folha de papel no formato BB. Cortando-a na metade de seu comprimento, obtém-se a folha no formato 2; cortando-se a folha no formato 2 na metade de seu comprimento, obtém-se a folha no formato 4 e, para obter a folha no formato 8, corta-se a folha no formato 4 na metade de seu comprimento. A figura II representa uma folha no formato 3 que é obtida cortando-se a folha no formato 1 em um terço de seu comprimento.



- 97 No formato BB, a folha de papel tem dimensões de 66 cm × 96 cm e espaço útil para impressão de aproximadamente 63 cm × 94 cm.
- 98 Os formatos AA e BB originaram, respectivamente, das séries A e B do formato internacional DIN.
- 99 Desde a sua origem, o formato AM 87 cm × 114 cm é o mais utilizado para impressão, por ser mais facilmente encontrada essa opção de formato.

Julgue os itens a seguir, referentes aos processos de impressão.

- 100 A serigrafia permite excelentes resultados para originais a traço de poucas cores e imprime sobre os mais diversos suportes — papel, laminados plásticos, plásticos rígidos, tecidos, lonas e suportes tridimensionais.
- 101 A impressão flexográfica é um processo relevográfico utilizado para a impressão de sacolas de papel, envelopes e envoltórios de alimentos de baixa complexidade.
- 102 A rotogravura é um processo de impressão feito em máquinas rotativas, com matrizes de cobre, e é comumente utilizada para a impressão de revistas ilustradas de grande tiragem, devido ao alto custo da preparação das matrizes.
- 103 No mecanismo de impressão *offset*, há pelo menos seis elementos básicos: a chapa, a blanqueta, o suporte — papel ou outro —, o cilindro de pressão, a tinta e a água.
- 104 O *offset*, processo de impressão permeográfico, indicado para impressões de grande tiragem, garante boa qualidade especificamente para o suporte papel.

No que concerne à legibilidade na comunicação impressa, julgue os próximos itens.

- 105 O ajustamento do espaço entre letras — *kerning* — contribui para que as letras fiquem com melhor aparência, sobretudo aquelas que precisam se ajustar oticamente quando juntas.
- 106 O espaçamento entre palavras é ajustável e tem por objetivo separar as palavras umas das outras com clareza, estabelecendo ritmo e proporção, mas sem deixar que elas percam o relacionamento visual entre si.
- 107 O entrelinhamento afeta a legibilidade, portanto, na composição digital de textos, seu valor deve corresponder a, aproximadamente, três vezes o corpo do tipo.
- 108 As viúvas, palavras solitárias ou letras que ficam isoladas em uma linha no alto de uma página ou no final de um parágrafo, devem ser evitadas.
- 109 O ajuste do espaço individual entre as letras de uma palavra não interfere na legibilidade.

A diagramação consiste na distribuição dos elementos gráficos no espaço limitado da página impressa ou em outros meios. A respeito de diagramação, julgue os itens subsequentes.

- 110 A regra dos terços, quando aplicada em diagramação, permite que o *designer* esboce duas ou quatro linhas para dividir o formato em terços ou nonos, tornando mais fácil a criação de um *design* que seja, ao mesmo tempo, atraente e com contraste.
- 111 Uma composição simétrica é percebida como calma e harmoniosa, já uma composição assimétrica cria dinamismo e tensão.
- 112 Quando o título de um livro é colocado no centro óptico da capa, exatamente abaixo do centro, cria um todo harmonioso.
- 113 As três leis da Gestalt — da proximidade, da semelhança e da intimidade — são úteis para a tarefa de diagramar.

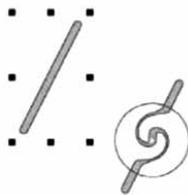
Acerca dos *softwares* utilizados para editoração eletrônica, julgue os itens subsecutivos.

- 114 Página mestre, ou *master pages*, que é um recurso comum em *softwares* de diagramação, tem a função de abrigar *frames* que serão utilizados várias vezes durante todo o trabalho, como cabeçalhos e rodapés, por exemplo.
- 115 No Adobe Photoshop CS3, é possível converter contornos de seleção em demarcadores, porém não é possível converter demarcadores em seleção.
- 116 A imagem a seguir ilustra uma parte da caixa de ferramentas do Adobe InDesign CS3, e mostra as ferramentas de rotação, inclinação, ampliação e redução de objetos.



- 117 Imagens *bitmap*, tecnicamente chamadas de imagens rasterizadas, baseiam-se em uma grade de cores conhecida como *pixels*, e são comumente tratadas no Adobe Photoshop.

118 No Corel Draw X6, as ferramentas de forma Atrair e Repelir permitem aplicar efeitos de espiralado aos objetos, conforme ilustra a figura seguinte.



Com relação ao fechamento de arquivos para impressão no formato PDF (*Portable Document Format*), julgue os itens a seguir.

119 O PDF/X (*Portable Document Format Exchange*) apresenta características restritas, que eliminam muitas das variáveis de cor, fonte e interrupção que causam problemas de impressão, logo seu uso não é adequado ao uso gráfico profissional.

120 Os arquivos PDF/X-1a podem ser gerados a partir de um arquivo fechado do tipo PostScript.

Espaço livre