

PROCESSO SELETIVO EDITAL 05/2021

CARGO/FUNÇÃO E UNIDADES: **Publicitário – Natal e Grande Natal**

**Atenção: NÃO ABRA este caderno antes do início da prova.
Tempo total para resolução desta prova: 3 (três) horas.**

INSTRUÇÕES

- Assine seu nome, de forma legível, no espaço abaixo indicado e coloque o número correspondente a sua colocação na lista de presença no campo inferior à esquerda. No caso de haver divergência entre nº de ordem e nome do candidato, será considerado para fins de resultado/correção o nome assinado.
- Leia o caderno de prova com tranquilidade e atenção e, em caso de dúvidas, contate o fiscal da prova;
- Verifique no caderno de prova se faltam folhas, se a sequência de questões está correta e se há imperfeições gráficas que possam causar dúvidas. Comunique imediatamente ao fiscal qualquer irregularidade;
- O caderno deverá conter 10 (dez) questões objetivas e 1 (uma) discursiva;
- É dada tolerância de 10 (dez) minutos de atraso para entrada na sala. Após esse tempo, não será permitida a entrada de candidatos para execução da prova;
- Para cada uma das questões objetivas são apresentadas **04 (cinco)** alternativas (de “A” a “D”), das quais apenas **1 (uma)** é **correta**;
- A interpretação das questões é parte integrante da prova, não sendo permitidas perguntas aos fiscais;
- Responda a prova com **caneta esferográfica de tinta preta ou azul**;
- Será **eliminado** do processo seletivo o candidato que, durante a prova, se comunicar com outro candidato, efetuar consultas em livros, aparelhos eletrônicos, aparelhos celulares ou similares; relógios, calculadoras, livros de anotações, impressos, apostilas, internet, entre outros recursos e/ou material de consulta.
- O **Campo de Respostas Oficial** encontra-se abaixo e deverá ser preenchido, pelo(a) candidato(a), colocando a “letra” correspondente à alternativa escolhida. Esse campo servirá como **única** fonte de correção da prova e **não** poderá ser rasurado nem substituído.
- Por política da Instituição, o candidato não poderá levar o caderno de prova ou rascunho, a qualquer momento, podendo levar apenas a folha de **Conferência do Gabarito** para simples acompanhamento/verificação junto ao Gabarito Oficial Preliminar a ser divulgado.
- Na questão discursiva **NÃO** se aplicará o critério que exige quantidade mínima de 20 (vinte) linhas e máximo 30 (trinta) linhas.
- Aguarde a autorização do fiscal da prova para o seu início.

ASSINATURA DO (A) CANDIDATO(A) – Utilizar letra de fôrma

DATA

CAMPO DE RESPOSTAS

QUESTÕES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
RESPOSTAS										



01. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018) - Os elementos do roteiro publicitário estão distribuídos entre três unidades da ação dramática: tempo, espaço e ação. Nesse sentido,

- A) o roteiro é uma fase técnica da elaboração da ideia e está ao final do processo de criação.
- B) a elaboração do roteiro é de responsabilidade da produtora comercial, por envolver especificidades, como o enquadramento de câmera.
- C) as novas mídias, como as redes sociais, tiraram do roteiro publicitário o caráter dinâmico.
- D) a sinopse é a divisão do roteiro em cenas, trilhas e locuções.

02. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018)- - A publicidade é formada por diversas etapas. Mas é inegável que uma das principais é a elaboração do briefing, já que ele vai guiar todo o processo de planejamento, criação e produção.

O briefing publicitário deve:

- A) especificar o público-alvo, ainda que a criação deva se dirigir a toda a população.
- B) conter uma proposta única de venda, que tenha como premissa um diferencial da marca.
- C) apresentar uma proposta emocional de venda, que é uma vantagem exclusiva da marca.
- D) descrever as informações de forma original e criativa, conferindo credibilidade à mensagem.

03. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018) - A criatividade é um elemento fundamental da publicidade. Ela não é um processo puramente espontâneo ou um dom que pertença a gênios, mas fruto de muito trabalho. O processo criativo apresenta-se como uma sucessão de técnicas, tal como:

- A) a preparação, que é a fase da identificação do problema a ser resolvido, e se constitui como uma etapa posterior à coleta de dados.
- B) a incubação, que é a fase em que o criativo encontra a solução para o problema, mas se afasta dela para que possa analisar a pertinência da ideia com mais distanciamento.
- C) o aquecimento, que é a atenção consciente ao problema e pode ser acompanhado de recursos como brainstorming, reverse brainstorming ou individual brainstorming.
- D) a elaboração, que é o insight, ou seja, a solução.



04. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018) - Segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), são preceitos básicos que definem a ética publicitária: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A respeito das responsabilidades das organizações, o Código de Autorregulamentação Publicitária dispõe que:

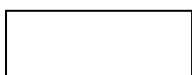
- A) a agência, o veículo e o anunciante se responsabilizam pela identificação do patrocinador em todas as peças publicitárias, inclusive teasers.
- B) o veículo não pode recusar um anúncio publicitário sem decisão prévia do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar).
- C) a responsabilidade pela observância do código fica a cargo da agência, uma vez que ela é a empresa especializada em publicidade.
- D) o anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao consumidor as informações verdadeiras.

05. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018)- O termo “slogan” é de origem francesa e foi revitalizado pela publicidade, dando a ele um papel de destaque na retórica persuasiva. O slogan:

- A) é influenciado pelas frases feitas e ditos populares e pode constar nas peças audiovisuais.
- B) é situado ao final da peça publicitária impressa, não podendo constar como título.
- C) deve vir acompanhado de ilustração ou de um texto que o explique.
- D) tem função retórica no anúncio para o convencimento, e não função poética.

06. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018) - Um dos setores mais importantes da agência de publicidade, mas que nem sempre é reconhecido, é o atendimento. Entre as suas atribuições estão:

- A) apresentar o briefing para o anunciante.
- B) comprar os espaços para veiculação dos comerciais.
- C) enviar os materiais produzidos para o veículo.
- D) gerir os trabalhos do anunciante dentro da agência.



07. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018)- Leia o trecho a seguir.

“Necessitamos ter um pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada. Nem sempre devemos utilizar todas as mídias. Devemos sim utilizar as mídias certas que se complementem [...] para um bom retorno da comunicação e de rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação e marketing” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p.15). O conceito mencionado refere-se

- A) à comunicação integrada de marketing.
- B) ao planejamento de mídia.
- C) à mídia OOH.
- D) à comunicação estratégica com o mercado.

08. (ANALISTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – UFG/2018)- Um dos instrumentos utilizados para se conhecer o grau de atratividade de um determinado segmento de mercado é o modelo conhecido como 5 Forças de Porter. Neste modelo, propõe-se a análise de cinco forças competitivas: rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes, ameaça de produtos substitutos, ameaça do poder de barganha dos fornecedores e poder de barganha dos compradores. Quanto a essas forças,

- A) a rivalidade entre os concorrentes refere-se a um mercado em que os fornecedores são poucos ou não existem substitutos satisfatórios, além da alta dependência de alguns tipos de matérias-primas.
- B) a ameaça de novos ingressantes refere-se às barreiras de entrada ou de saída de um mercado. Em consequência da grande rivalidade, geralmente surgem guerras de preço e uma competição muito onerosa para as empresas.
- C) a ameaça de produtos substitutos pode ser resguardada pelo constante monitoramento dos avanços tecnológicos, evitando que a empresa seja surpreendida por concorrentes diretos ou indiretos.
- D) a ameaça de poder de barganha dos fornecedores envolve mercados em que a concorrência é grande e o produto é homogêneo, isto é, não diferenciado e sem muito valor agregado.



09. (BANCO DO ESPÍRITO SANTO - ES (BANESTES/ES) 2018 - CARGO: ANALISTA DE COMUNICAÇÃO) - Um profissional de atendimento publicitário de uma agência costuma receber de seus clientes diversas páginas de informações sobre os produtos e serviços, para realizar campanhas de viés comercial. Ao se reunir, pela primeira vez, com o responsável pela comunicação institucional de uma empresa, recebe apenas uma folha com informações já direcionadas sobre o conteúdo publicitário da campanha. Esse processo está:

- A) Correto, porque o cliente pode determinar o conteúdo da campanha e deixar a agência cuidar apenas da forma;
- B) Correto, porque a agência não deve dar feedbacks sobre os processos dos clientes atuais e potenciais;
- C) Incorreto, porque quanto mais informações passadas para a agência, melhor será a campanha publicitária;
- D) Incorreto, porque o profissional da empresa demonstrou não ter experiência na área institucional.

10. (BANCO DO ESPÍRITO SANTO - ES (BANESTES/ES) 2018 - CARGO: ANALISTA DE COMUNICAÇÃO) - A fonte de informações inicial para a elaboração de uma estratégia de gestão da marca e posicionamento de uma empresa/instituição é:

- A) A estratégia de Marketing;
- B) A estratégia de Relações Públicas;
- C) O Plano de Comunicação Integrado;
- D) A visão, missão e os valores da organização.



QUESTÃO DISCURSIVA

ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!

O Serviço Social do Comércio, Sesc, é uma instituição criada na década de 40, com atuação em cinco pilares: Educação, Saúde, Cultura, Lazer e Assistência, prestando os mais diversos serviços voltados prioritariamente para o trabalhador do comércio e seus dependentes.

O Sesc RN possui uma estrutura com escolas, restaurantes, unidade móveis de saúde e leitura, espaços para prática esportiva e de lazer, entre outros.

Em 2021, o Sesc RN vai expandir sua atuação especificamente na área de saúde com a abertura da Clínica Integrada. O espaço será instalado na unidade do Sesc Cidade Alta, região Central de Natal, agregando um leque de profissionais de diversas áreas, com: médico do trabalho, psicólogo, fonoaudiologia, massoterapia, fisioterapia, ultrassonografia, nutrição e exames laboratoriais, com preços diferenciados.

É algo inédito e gostaríamos de uma campanha que tivesse isso como mote, aliado a facilidade dos trabalhadores do comércio, nosso público-alvo, terem o acesso aos serviços da clínica.

Diante o briefing acima, crie o slogan da campanha e sugira peças para a campanha e os veículos estratégicos para divulgar o novo serviço.



FOLHA OFICIAL
QUESTÃO DISCURSIVA
ATENÇÃO! SOMENTE A FOLHA OFICIAL SERÁ CORRIGIDA!
- Não deve conter rasuras;

01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	



PROCESSO SELETIVO

CARGO/FUNÇÃO E UNIDADES:
Publicitário – Natal e Grande Natal

Atenção Candidato,

- Esse é o anexo de **CONFERÊNCIA DO GABARITO**. Ele não tem validade oficial para o certame, servindo apenas para facilitar seu acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar do Sesc/RN.
- Para isso, anote abaixo o Gabarito da sua prova, conforme **CAMPO DE RESPOSTAS OFICIAL**.
- Certifique-se de estarem idênticos.
- Confira os documentos que serão divulgados no site oficial do Sesc/RN, no dia agendado para a divulgação do Gabarito Oficial Preliminar e compare seu Gabarito com o Gabarito da Prova realizada.
- Lembre-se que “Se do exame de recursos resultar na anulação de questão(ões), a pontuação correspondente a essa(s) questão(ões) será atribuída a todos os candidatos, independentemente de terem recorrido. E se houver alteração do gabarito oficial preliminar, por força de impugnações, as provas serão corrigidas de acordo com o gabarito oficial definitivo”.
- Visualize o Quadro de Notas que será divulgado no site e continue acompanhando as demais etapas.
- Boa sorte!

CAMPO DE RESPOSTAS - CANDIDATO

QUESTÕES	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
RESPOSTAS										

Este Campo de Respostas tem o intuito **EXCLUSIVO** de facilitar ao candidato o acompanhamento/verificação do Gabarito Oficial Preliminar, não sendo permitida a utilização para qualquer outro fim.

Essa folha poderá ser levada com o candidato

