

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

O meio jornal apresentou crescimento médio de 4,2% na circulação no Brasil, comparando-se o primeiro semestre de 2011 e o mesmo período do ano passado. A constatação é do Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no país. O aumento foi impulsionado em maior escala pelo crescimento nas vendas de publicações com preço de capa de até 99 centavos, que avançou 12,9%. Conseqüentemente, o volume de vendas avulsas teve maior expansão, alcançando 5,1% em relação ao incremento de 3,2% nas assinaturas. A média diária de circulação brasileira nos primeiros seis meses deste ano é de 4.435.581 exemplares, novo recorde histórico para a auditoria da entidade.

Internet: < www.ivc.org.br > (com adaptações).

As pesquisas de mídia e a sua validação por órgãos especializados representam mais que indicadores estatísticos; elas têm valor institucional no mercado publicitário. Considerando essa informação e os dados do fragmento de texto acima, julgue os itens que se seguem.

- 51 O IVC é uma entidade que tem por objetivo verificar a qualidade do conteúdo dos meios impressos, garantindo, dessa forma, a idoneidade do investimento publicitário nos veículos associados ao instituto.
- 52 Empregados no texto, os termos “vendas avulsas” e “assinaturas” referem-se exclusivamente à quantidade de exemplares vendidos em pontos de venda ao consumidor direto — bancas de jornais, supermercados e outros — e a empresas públicas ou particulares, respectivamente.
- 53 Para a pesquisa de mídia, a importância de dados como a circulação, entre outros, está na possibilidade de se estimar o impacto de um anúncio publicado em determinado jornal em relação a outro, levando-se em consideração que ambos possuam o mesmo perfil de público e preços de inserções publicitárias semelhantes.
- 54 De acordo com o texto citado, é correto deduzir que tiragem e circulação têm significados idênticos, no que se refere a jornais auditados pelo IVC.
- 55 A aceitação de publicidade competitiva a preços constantes de tabelas públicas é um dos requisitos para que uma publicação ingresse no IVC.

jornal	circulação média diária	preço (R\$) do cm/coluna (posição indeterminada)
A	12.000	150
B	15.000	160

Considerando as informações acima e sua relação com a inserção de anúncios publicitários em jornais comerciais, julgue os itens de 56 a 60.

- 56 No Brasil, é usual adotar como padrão medidas entre 52 cm e 55 cm para a dimensão de um jornal de formato *standard*, ao passo que um de formato tabloide costuma ter, no máximo, 33 cm de altura. Essa diferença de tamanho influi diretamente no valor comercial de um anúncio de página inteira em publicações desses formatos.
- 57 O preço de inserção de um anúncio de 6 cm × 3 col no jornal A é maior do que o preço de um anúncio de 4 cm × 4 col no jornal B.

- 58 Se ambos os jornais forem iguais com relação a perfil editorial, qualidade gráfica, público consumidor e outros aspectos, diferenciando-se somente nos dados acima apresentados, será mais vantajoso economicamente inserir um anúncio no jornal B do que no jornal A.
- 59 A seleção de um jornal para inserção publicitária deve basear-se principalmente na capacidade desse jornal em alcançar a audiência-alvo, com o menor custo possível em função do retorno esperado, minimizando-se o desperdício.
- 60 Pelo fato de o informe publicitário apresentar característica mais jornalística que publicitária, o preço pago para a sua inserção em um jornal será sempre inferior ao preço da inserção de um anúncio comercial.

Julgue os itens seguintes, referentes a perfil, cobertura geográfica, ranque e concorrência dos principais jornais do país.

- 61 Estudos publicados na mídia brasileira revelaram mudanças surpreendentes no comportamento dos consumidores de jornais tradicionais e populares. O maior volume de informações foi determinante para o crescimento do **Super Notícia** (MG), o mesmo não acontecendo com a **Folha de S.Paulo**, o **Jornal do Brasil** e o **Estado de S.Paulo**.
- 62 Agirá corretamente um programador de mídia que, buscando uma *target* focado em finanças, opte por um pacote mais abrangente, que inclua veículos do perfil de jornais como **Folha de S.Paulo**, **O Estado de S.Paulo**, **O Globo**, **Correio Braziliense**, **O Estado de Minas**, **Zero Hora** e **Valor Econômico**.
- 63 É correto afirmar que os jornais **O Estado de S.Paulo**, **Folha de S.Paulo** e **O Globo** possuem abrangência nacional e que **O Globo** possui maior penetração no estado do Rio de Janeiro.
- 64 Segundo o IVC, a **Folha de S.Paulo** era o maior jornal do país em 2010, com circulação média diária acima de 250 mil exemplares.
- 65 O **Jornal do Brasil**, tradicional jornal carioca, encerrou sua edição impressa em 2010, passando a oferecer somente a edição digital, com alguns conteúdos exclusivos para assinantes.

RASCUNHO

Com referência ao acompanhamento de publicações, julgue os próximos itens.

- 66 Alguns veículos de comunicação enviam ao anunciante a cópia da publicação do anúncio como um comprovante de que a referida veiculação foi feita conforme contratado.
- 67 O *clipping* é uma ferramenta cuja função principal é o *checking* dos anúncios publicitários veiculados por determinado cliente.
- 68 No caso de jornais ou revistas, para a realização do *checking* da publicação de um anúncio, é necessário adquirir vários exemplares da edição em que foi feita a publicação para se garantir a qualidade técnica do anúncio.
- 69 A atividade de *checking* é de responsabilidade exclusiva dos próprios veículos de comunicação.

Grande parte da história da publicidade está ligada à imprensa. Com efeito, o jornal foi, cronologicamente, o primeiro grande veículo publicitário. De certo modo, o veículo mantém algumas de suas principais características, tanto no conteúdo como na forma. Talvez o próprio formato e a linguagem tradicional desse meio sejam o motivo que leva seus leitores a um considerável grau de fidelidade: eles têm o hábito de ler jornal, não o fazem esporadicamente. (...).

Há jornais de todas as tendências, dos conservadores aos populares. De conteúdo genérico ou específico, semanais, quinzenais e mensais, de distribuição ampla ou restrita, estando presentes em muitas cidades. Isso possibilita a comunicação em massa em pequenas e médias cidades, geralmente abordando um público formador de opinião.

Armando Sant'anna. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8.ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 216-17 (com adaptações).

Tendo o texto acima como referência inicial, julgue os itens a seguir, relativos a procedimentos de inserção publicitária.

- 70 Ocasionalmente, um planejador de mídia pode chegar à conclusão de que um jornal que possua menor circulação, porém melhor distribuição (cobertura geográfica), seja melhor investimento publicitário do que outro que possua menor custo e maior circulação.
- 71 Fazer a inserção de um anúncio em jornal de cobertura nacional sempre será mais interessante sob a perspectiva publicitária do que fazer a mesma inserção em um jornal de cobertura somente local ou regional.
- 72 O custo do centímetro por coluna de um jornal pode variar conforme a posição do anúncio dentro do jornal ou do uso de formatos diferenciados de colunas, espaços centrais ou outros formatos não previstos.
- 73 A determinação do custo por mil (CPM) é uma maneira de comparar quantitativamente jornais de perfis semelhantes para a tomada de decisão acerca do investimento publicitário em jornais.

jornal	custo por inserção (R\$)	circulação no público-alvo específico (homens 18 a 49 anos)	seletividade da cobertura sobre a circulação (%)	CPM (R\$)
A	54.849	13.992	31,8	3,92
B	25.641	2.772	6,3	9,25
C	10.696	482	1,1	22,10
D	15.382	3.344	7,6	4,60

J. Z. Sissor. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001, p. 319 (com adaptações).

Considerando que um mesmo anúncio seja veiculado em todos os jornais listados na tabela acima, julgue os itens de 74 a 80.

- 74 Se todos os jornais tiverem o mesmo perfil, o que representará o melhor investimento publicitário será o jornal A, pois ele possui a maior seletividade da cobertura e o menor CPM.

- 75 Com base nos dados apresentados, é possível calcular a circulação média dos quatro jornais separadamente.
- 76 O jornal C possui a maior circulação entre os quatro apresentados.
- 77 Considerando-se que o anúncio a ser veiculado possua 6 col × 54 cm, é correto afirmar que o jornal com menor preço de centímetro por coluna será o jornal D.
- 78 Considerando-se que o anúncio a ser veiculado possua 6 col × 54 cm, é correto afirmar que o custo do centímetro por coluna do jornal C está abaixo de R\$ 30,00.
- 79 Se o jornal C tivesse um custo de inserção de R\$ 1.000,00 para o anúncio veiculado, seu CPM seria menor que o do jornal A, considerando-se a seletividade da cobertura sobre a circulação.
- 80 O termo seletividade da cobertura refere-se ao percentual de leitores que correspondem ao perfil desejado dentro do total de leitores do jornal.

No que se refere às técnicas publicitárias, julgue os seguintes itens.

- 81 Do ponto de vista do público, argumentos afetivos indiretos costumam ser mais poderosos do que os argumentos diretos e explicativos.
- 82 Atualmente, o local adequado em um anúncio para se colocar o logotipo do anunciante varia muito e a assinatura pode aparecer em praticamente todos os locais.
- 83 Uma das maiores campanhas publicitárias da história foi implementada, nos anos 30 do século passado, com o objetivo de frear o consumo dos norte-americanos e promover o *american way of life*.
- 84 Para que provoque uma reação e incentive a compra de um produto, um anúncio precisa apelar para a necessidade do consumidor, despertando nele o desejo de obter o produto ou estimulando esse desejo manifesto no seu consciente.
- 85 De acordo com a técnica AIDA, para se convencer alguém a comprar algo é preciso estimular quatro estados sucessivos de consciência: atenção, interesse, desejo e avaliação.
- 86 O texto racional (*reason-why copy*) é aquele que fala a linguagem afetiva e indireta.

RASCUNHO

Julgue os próximos itens, relativos a conceitos de mídia.

- 87 Para uma novela com 25% de audiência, com quatro inserções, o GRP é igual a 100.
- 88 Audiência de Internet é medida pelo número de acessos a um sítio em determinado período.
- 89 Alcance é o número de vezes que as pessoas foram expostas à publicidade em um veículo de comunicação, ou na soma dos veículos utilizados.
- 90 O GRP (*gross rating points*), que é a soma, em porcentagem, das audiências de uma programação, não pode ultrapassar 100%.

A clara definição do público-alvo é fundamental para direcionar os trabalhos de criação e mídia. A esse respeito, julgue os itens que se seguem.

- 91 O público interno de uma organização é composto pelos seus empregados e pelos membros da comunidade onde a organização está situada.
- 92 O público-alvo pode ser definido como todo aquele que consome o produto, independentemente de ser ou não o *target* da empresa.
- 93 Na definição do público-alvo de uma campanha, deve-se levar em consideração a localização geográfica dos consumidores. O comércio *business-to-business* (B2B) envolve mais recursos financeiros e menos quantidade de produtos do que o comércio feito por consumidores.
- 94 O comércio *business-to-business* (B2B) envolve mais recursos financeiros e menos quantidade de produtos do que o comércio feito entre empresa e consumidor.
- 95 Sexo e grau de instrução são informações irrelevantes para definição do perfil do *target* de uma empresa.
- 96 Em uma organização, o público-alvo primário é o formador de opinião, ou seja, é aquele que exerce influência sobre a maneira de pensar das pessoas ao seu redor.

Tendo em vista que, na estratégia de mídia, são selecionados os meios de comunicação que deverão atender os objetivos de mídia, julgue os itens seguintes.

- 97 A Internet atinge um segmento de público qualificado e formador de opinião.
- 98 O rádio, cuja abrangência chegou a ser ameaçada com o advento da televisão, hoje é o meio de maior penetração nas diversas classes sociais, cobrindo mais de 99% dos municípios do Brasil.
- 99 As características básicas dos meios eletrônicos e impressos, a cobertura geográfica, a penetração e o perfil do consumidor são itens analisados na estratégia de mídia.
- 100 Uma campanha vale-se de diferentes meios para atingir cada objetivo estabelecido; o meio de apoio é único ou principal de uma campanha.

Considerando que, no planejamento de mídia, são definidos objetivos, metas, estratégias e táticas de mídia, julgue os itens subsecutivos.

- 101 O plano de mídia é elaborado com base no *briefing* de mídia, documento que contém informações básicas a respeito do cliente.
- 102 Na definição do objetivo de mídia, são analisados os dados de penetração e alcance de cada meio de comunicação.
- 103 No planejamento de mídia, são utilizados os estudos acerca da quantidade e da qualidade das audiências do veículo de comunicação.
- 104 O planejamento de mídia é um documento formal apresentado ao cliente.

Julgue os próximos itens, referentes à propaganda institucional e à mercadológica.

- 105 A promoção de vendas é a principal ferramenta utilizada em um programa de comunicação de *marketing* voltado à construção da marca.
- 106 Na propaganda institucional, as empresas buscam persuadir e lembrar os consumidores dos produtos e marcas que vendem.
- 107 A promoção de vendas, peça-chave nas campanhas de *marketing*, visa acelerar as vendas.
- 108 A propaganda institucional caracteriza-se por promover uma imagem favorável para uma marca, empresa, instituição, órgão público ou privado.
- 109 Os objetivos da propaganda institucional não incluem o de informar o público-alvo da organização.
- 110 Entre as campanhas institucionais estão excluídas as de divulgação de serviços públicos.
- 111 O objetivo imediato da campanha institucional é a venda do produto.

Com relação a veículos impressos, julgue os itens que se seguem.

- 112 A circulação refere-se ao número de exemplares de jornais/revistas de fato vendidos.
- 113 Os termos cobertura e alcance são considerados como sinônimos por alguns profissionais da área.
- 114 A técnica custo por mil (CPM) é empregada para avaliar a veiculação de material na Internet de forma diferente daquela empregada na avaliação de material em outros meios de comunicação.
- 115 Espaços para divulgação de material em rádio e TV não podem ser comprados com base no custo por mil (CPM).
- 116 Frequência, tiragem e cobertura são utilizados para avaliar o poder de um meio impresso como veículo publicitário.

Julgue os itens subsequentes, relativos à comercialização e aos formatos dos meios impressos no Brasil.

- 117 No Brasil, o jornal formato tabloide prevalece sobre o *standard*.
- 118 As páginas do jornal *standard* têm quatro colunas de 4,6 cm, com uma separação de 0,25 cm entre elas.
- 119 A comercialização da revista é feita pela medida do anúncio em centímetros por colunas.
- 120 A dimensão ideal para um anúncio de revista é a página dupla ou sequencial.