

**PROVA DISCURSIVA - COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA****QUESTÃO 01**

O planejamento de comunicação necessita de um Brief (ou briefing) que, de acordo com a professora Clotilde Peres, “...é um documento que contém toda a informação que o cliente fornece à agência antes de iniciar uma campanha”.

PERES, Clotilde. **Planejamento publicitário**. In: PEREZ, Clotilde (org) Hiperpublicidade. São Paulo: Thomson, 2008, vol. 2 (adaptado).

Enumere e explique quais são as principais informações que devem estar contidas em um briefing de comunicação.

**QUESTÃO 02**

Os publicitários usam informações para direcionar a criação de mensagem publicitária. Conforme coloca o professor Carrascoza (2007): “Os ‘criativos’, como também são chamados, atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade”.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Criação e linguagem publicitária: redação**. In: PEREZ, Clotilde (org) Hiperpublicidade. São Paulo: Thomson, 2008, vol. 2 (adaptado).

Nesse processo de uso das informações como caminho criativo, tem-se a técnica do *brainstorm* que é uma reunião de livre associação de idéias bastante utilizada na publicidade. Diante do exposto, explique como funciona o *brainstorm* e qual a sua importância para a criação publicitária.