

# enade2018

## COMUNICAÇÃO SOCIAL PUBLICIDADE E PROPAGANDA

06

### LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

- 06**
- Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, das questões discursivas (D) e das questões de percepção da prova.
  - Confira se este Caderno contém as questões discursivas e as objetivas de múltipla escolha, de formação geral e de componente específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Número das questões	Peso das questões no componente	Peso dos componentes no cálculo da nota
Formação Geral: Discursivas	D1 e D2	40%	25%
Formação Geral: Objetivas	1 a 8	60%	
Componente Específico: Discursivas	D3 a D5	15%	75%
Componente Específico: Objetivas	9 a 35	85%	
Questionário de Percepção da Prova	1 a 9	-	-

- Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
- Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, **com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente**.
- As respostas da prova objetiva, da prova discursiva e do questionário de percepção da prova deverão ser transcritas, com caneta esferográfica de tinta preta, fabricada em material transparente, para o **CARTÃO-RESPOSTA** que deverá ser entregue ao Chefe de Sala ao término da prova.
- Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
- Você terá quatro horas para responder as questões de múltipla escolha, as questões discursivas e o questionário de percepção da prova.
- Ao terminar a prova, levante a mão e aguarde o Chefe de Sala em sua carteira para proceder a sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
- Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação, no mínimo, por uma hora a partir do início da prova e só poderá levar este Caderno de Prova quando faltarem 30 minutos para o término do Exame.

**FORMAÇÃO GERAL****QUESTÃO DISCURSIVA 01**

Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/21/Caso-Marielle-completa-uma-semana. -O-que-se-sabe-sobre-o-crime>>.

Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

**TEXTO 1**

Conforme relatório da organização de defesa dos direitos humanos Anistia Internacional, em 2017, entre 159 países, o Brasil apresentou o maior número de assassinatos de diversos grupos de pessoas, como jovens negros do sexo masculino, pessoas LGBTI+, defensoras e defensores de direitos humanos, grupos ligados à defesa da terra, populações tradicionais e policiais.

Disponível em: <<https://anistia.org.br/noticias/brasil-lidera-numero-de-assassinatos-de-diversos-grupos-de-pessoas-em-2017-aponta-anistia-internacional-em-novo-relatorio>>. Acesso em: 27 jun. 2018 (adaptado).

**TEXTO 2**

Negra, mulher, mãe solteira, bissexual, moradora de favela, aluna da primeira turma do pré-vestibular comunitário da Maré, graduou-se em ciências sociais e realizou mestrado em administração pública. Sua vida fora construída na luta contra todas as estatísticas que fazem a morte, a prisão e a pobreza os destinos mais prováveis para as mulheres e os jovens pretos e pardos neste país.

Um grande mérito pessoal, sem dúvida. Mas Marielle era inteligente demais para deixar-se iludir por uma ideia de meritocracia que ignora as estatísticas, faz que não vê as desigualdades sociais e desconsidera que as pessoas não começam todas do mesmo patamar.

Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455\\_299821.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/opinion/1521476455_299821.html)>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

**TEXTO 3**

Logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro, em 2018, os compartilhamentos nas redes sociais lançaram, em nível internacional, uma personagem política que, mesmo tendo sido uma das mais votadas na capital carioca, não tinha espaço privilegiado na agenda. Durante a primeira quinzena de março, a coleta de publicações em que se mencionava “Marielle Franco” totalizou mais de 3 milhões e meio de tweets. As manifestações expressavam, principalmente, reações de apoio, marcadas por hashtags (palavras-chave) como #mariellepresente, #justiçaparamarielle, #somostodosmarielle, #mariellevive, mas também circulavam informações falsas que associavam a vereadora a atos ilícitos e mensagens que relativizavam o seu assassinato em função de sua atuação política em favor dos direitos humanos.

Disponível em: <<http://www.labic.net/blog/marielle-presente-mapa-de-tweets-publicados/>>. Acesso em: 12 set. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, redija um texto que aborde os seguintes aspectos:

- o tensionamento entre a defesa dos Direitos Humanos realizada por Marielle Franco e a produção de notícias falsas após o assassinato da vereadora;
- os prejuízos da produção de notícias falsas para a sociedade democrática.

(valor: 10,0 pontos)

<b>RASCUNHO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**Área livre** \_\_\_\_\_

**QUESTÃO DISCURSIVA 02****TEXTO 1**

O Museu Nacional do Rio de Janeiro talvez fosse o lugar mais importante do Brasil dado o seu valor como patrimônio cultural e histórico não só brasileiro, mas mundial. O incêndio ocorrido no início de setembro de 2018 destruiu o lugar que era o símbolo da gênese do país como nação independente e continha um acervo inestimável, não só do ponto de vista da história da cultura e da natureza brasileiras, mas também do acervo de peças de significado mundial.

O Museu Nacional abrigava vários departamentos da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Era um museu de exposição, mas também de pesquisa. A biblioteca de Antropologia, que devia ter uns 200 mil títulos e era um instrumento fundamental para a pesquisa de vários docentes, foi construída ao longo de 50 anos, e perdeu-se. Parte pode ser recuperada, mas os fósseis, os insetos, as coleções de estudo, são insubstituíveis.

Outra perda incalculável refere-se ao material do acervo relativo a povos que foram destroçados pelo colonialismo europeu e que estavam ali como testemunhas mudas da história da invasão da América.

Disponível em: <<https://www.publico.pt/2018/09/04/culturaipsilon/entrevista/eduardo-viveiros-de-castro-gostaria-que-o-museu-nacional-permanecesse-como-ruina-memoria-das-coisas-mortas-1843021>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

**TEXTO 2**

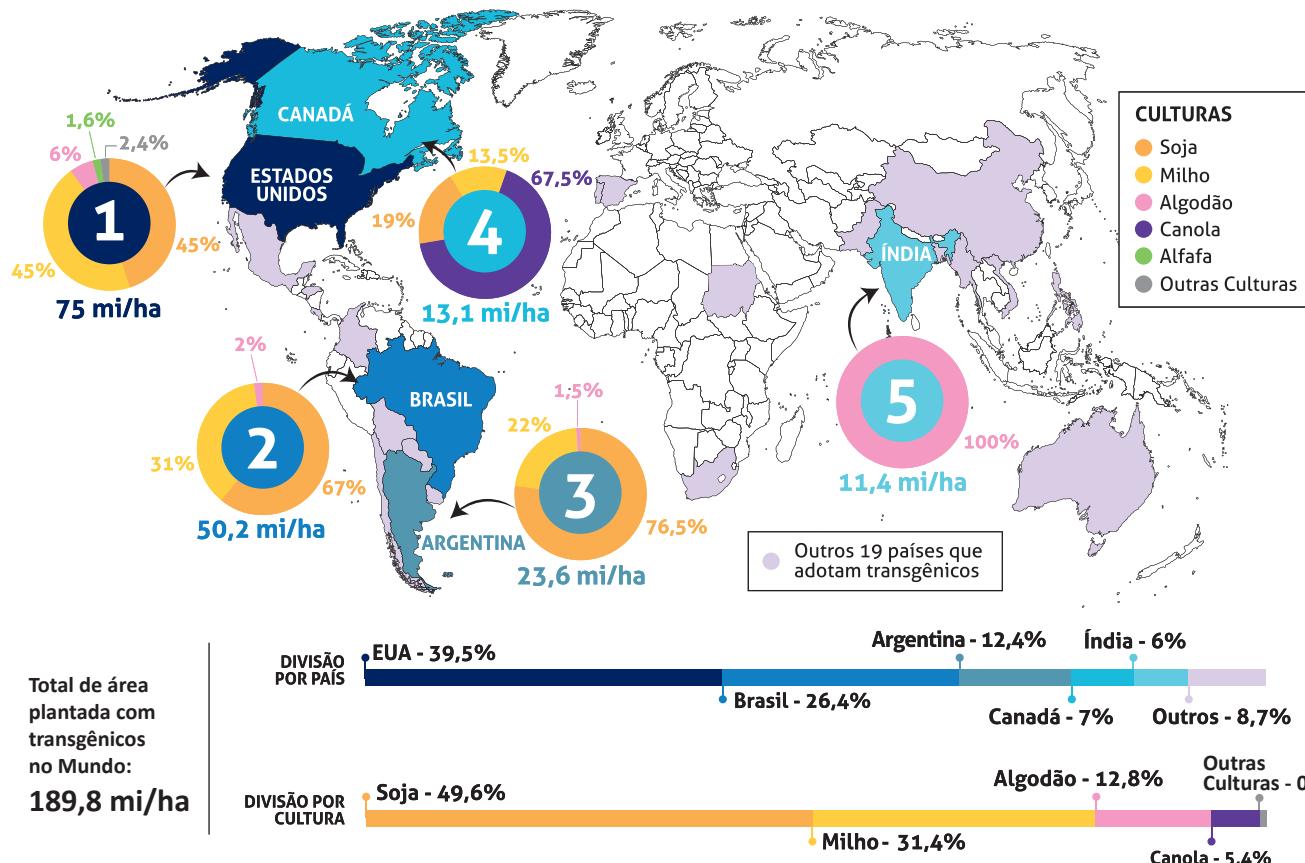
Ao consumir parte significativa do acervo de 20 milhões de peças da instituição, o incêndio arrasou também anos de trabalho e afetou, de forma irremediável, a pesquisa, com impactos na ciência brasileira e internacional. Segundo uma pesquisadora dessa instituição, apesar de o foco muitas vezes permanecer na perda do passado, quando perdemos um acervo que era usado para fazer pesquisa, perdemos também o futuro.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/>>. Acesso em: 10 set. 2018 (adaptado).

Considerando os trechos apresentados, redija um texto a respeito da importância dos museus para a sociedade contemporânea sob o ponto de vista da memória e das perspectivas de futuro, abordando três aspectos da função social dessas instituições. (valor: 10,0 pontos)

<b>RASCUNHO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

## QUESTÃO 01

OS CINCO PAÍSES COM MAIOR ÁREA PLANTADA COM TRANSGÊNICOS NO MUNDO  
(em milhões de hectares - mi/ha)

Disponível em: <[https://cib.org.br/wp-content/uploads/2018/06/2018.06.26.Top5\\_Portugues.pdf](https://cib.org.br/wp-content/uploads/2018/06/2018.06.26.Top5_Portugues.pdf)>. Acesso em: 18 Jul. 2018 (adaptado).

Considerando o infográfico apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- A distribuição da área plantada com transgênicos no mundo reflete o nível de desenvolvimento econômico dos países.
- Os Estados Unidos da América possuem a maior área plantada de algodão transgênico no mundo.
- O hemisfério norte concentra a maior área de produção transgênica.
- A área de produção de soja transgênica é maior no Brasil que na Argentina.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e IV.
- C** III e IV.
- D** I, II e III.
- E** II, III e IV.

**QUESTÃO 02**

A Economia Solidária expressa formas de organização econômica – de produção, prestação de serviços, comercialização, finanças e consumo – baseadas no trabalho associado, na autogestão, na propriedade coletiva dos meios de produção, na cooperação e na solidariedade. São diversas atividades econômicas realizadas por organizações solidárias como cooperativas, associações, empresas recuperadas por trabalhadores em regime de autogestão, grupos solidários informais, fundos rotativos etc. Nos últimos anos, a Economia Solidária tem experimentado expansão no Brasil, em especial, dentre os segmentos populacionais mais vulneráveis.

Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2015/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O fomento de atividades econômicas orientadas pelos princípios da Economia Solidária deve ser objeto de atenção no âmbito da gestão pública e requer políticas voltadas para essa área de atuação.

**PORQUE**

- II. A destinação de recursos públicos para empreendimentos fundamentados na Economia Solidária viabiliza a inclusão de diversos segmentos sociais na economia e promove a valorização de práticas e saberes construídos coletivamente.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**Área livre**

## QUESTÃO 03

As questões relacionadas a organismos geneticamente modificados deixaram, há muito tempo, de serem discutidas apenas no âmbito acadêmico-científico. Também na arte, a transgenia ganhou lugar, ocupando o imaginário e a criatividade de artistas. Nesse campo, o brasileiro Eduardo Kac transita pela zona fronteiriça entre arte, ciência e tecnologia.

Os trabalhos de Eduardo Kac têm sido exibidos em exposições internacionais. Em seu currículo, constam obras de arte transgênicas, como GFP Bunny, uma coelha geneticamente modificada cujo pelo emite fluorescência verde ao ser iluminado por luz ultravioleta. Ela foi batizada com esse nome em razão da proteína verde fluorescente (*green fluorescent protein*) obtida de uma água-viva do Pacífico e injetada em óvulos de coelhos albinos, procedimento efetivamente realizado em um centro de pesquisa na França.

Disponível em: <[www.g1.globo.com/Noticias/PopArte/](http://www.g1.globo.com/Noticias/PopArte/)>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).



FONTEINE, C. Fotografia. Título: Alba, the fluorescent bunny, 2000.

Disponível em: <<http://www.ekac.org/gfpbunny.html#gfpbunnyanchor>>. Acesso em: 18 ago. 2018 (adaptado).

A partir das informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A obra GFP Bunny, de Eduardo Kac, contribui para a ampliação dos horizontes artísticos por meio do uso da engenharia genética como técnica de criação artística.
- II. A obra GFP Bunny suscita várias questões, entre as quais se inclui a de caráter ético, como, por exemplo, a dos limites da pesquisa científica e do uso de aplicações tecnológicas.
- III. As obras de arte biotecnológicas promovem a circulação de conceitos do campo da arte e de técnicas laboratoriais, mas, ao mesmo tempo, banaliza a singularidade da produção do artista.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**QUESTÃO 04****TEXTO 1**

Os fluxos migratórios, fenômenos que remontam à própria história da humanidade, estão em ritmo crescente no mundo, tornando urgentes, em todos os países, as discussões sobre políticas públicas para migrantes. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas à força no mundo em 2016.

Em relação aos destinos de acolhimento, no mesmo período, dados oficiais do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), apontam que 56% das pessoas deslocadas no mundo foram acolhidas por países da África e do Oriente Médio, 17% da Europa e 16% das Américas. Considerando o contexto brasileiro, de 2010 a 2015, a população de migrantes vindos de países da América do Sul cresceu 20% e alcançou o total de 207 mil pessoas.

Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/populacao-de-migrantes-no-brasil-aumentou-20-no-periodo-2010-2015-revela-agencia-da-onu/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

**TEXTO 2**

Recentemente, a situação de imigração no Brasil, por ondas de deslocamento de pessoas nas fronteiras, tem sido percebida cotidianamente em matérias divulgadas pela grande mídia, principalmente no caso do estado de Roraima, que tem notificado a entrada de um grande número de venezuelanos. Somente em solicitações, na condição de refugiados, os venezuelanos formalizaram 17.865 pedidos de acolhida ao Brasil em 2017.

Disponível em: <<http://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

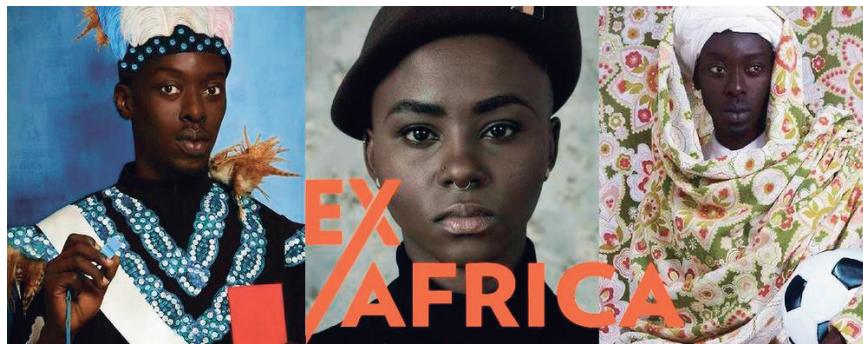
- I. A situação econômica dos países é fator determinante dos padrões de contorno dos deslocamentos internacionais e está representada na distribuição geográfica dos continentes que mais acolhem as pessoas deslocadas no mundo.
- II. A América do Sul é a região em que há maior acolhimento de povos que, em razão de conflitos internos em seus países, têm se deslocado em massa.
- III. As situações de conflitos entre brasileiros e venezuelanos apontam para a necessidade de revisão da infraestrutura e das políticas públicas voltadas aos migrantes e refugiados.
- IV. A sociedade brasileira, caracterizada pela solidariedade e tolerância, apresenta baixa resistência e rejeição aos imigrantes, sendo os conflitos recentes ocorridos na fronteira explicados pela omissão estatal em relação a políticas de acolhimento.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I.
- B** III.
- C** I e IV.
- D** II e III.
- E** II e IV.

**Área livre**

## QUESTÃO 05



Disponível em: <<http://www.soubh.com.br/exposicoes/exposicao-ccbb-africa/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

## TEXTO 1

A frase em latim “Ex Africa semper aliquid novi”, do escritor romano Caio Plínio, dita há 2.000 anos, significa “da África sempre há novidades a reportar”. A partir dessa ideia, o curador alemão Alfons Hug montou a exposição “Ex Africa”, que conta com 18 artistas de oito países africanos e dois artistas brasileiros. A ideia da mostra é retratar a produção artística africana sem estereótipos aos quais estamos acostumados, como objetos de artesanato e referências iconográficas.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/>>. Acesso em: 12 jul. 2018 (adaptado).

## TEXTO 2

Até as vésperas da era colonial moderna era comum encontrar as imagens positivas sobre a África. Árabes e europeus descreveram as formas políticas africanas altamente elaboradas e socialmente aperfeiçoadas, entre as quais se alternavam reinos, impérios, cidades-Estado, entre outras. Após a conferência de Berlim (1885), que definiu a partilha colonial da África, essas imagens “simpáticas” começaram a sombrear. Reinos e Impérios foram substituídos pelas tribos primitivas em estado de guerra permanente, umas contra outras, para justificar e legitimar a Missão Civilizadora, que até hoje alimenta o imaginário da África no Brasil.

VIEIRA, F. S. S. Do eurocentrismo ao afropessimismo: reflexão sobre a construção do imaginário “África” no Brasil.

**Em Debate.** PUC-Rio, n. 03, 2006 (adaptado).

A partir dos textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. A África tem sido pensada, por muitos, como um único país, compreendida de forma monolítica, como se fosse formada por cultura única, ou, até mesmo, um lugar de povos sem cultura alguma, o que contribui e reforça a exclusão social das obras africanas do sistema das artes visuais.
- II. Construídas sob a égide do clichê da miserabilidade, as clássicas representações sobre a África, que retratam o continente como um celeiro da tradição, do arcaísmo, da produção manufaturada e artesanal, são estereótipos que precisam ser superados, por serem incompatíveis com a multiplicidade de expressões artísticas africanas.
- III. Os estereótipos sobre o continente africano foram construídos a partir de interesses políticos, culturais e econômicos que sustentaram, durante séculos, projetos de exploração e ações excluientes.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**QUESTÃO 06****TEXTO 1**

Com base em dados de 2015, estima-se que, no Brasil, haja em torno de 100 mil pessoas em situação de rua. A população que vivencia situação de rua é formada por pessoas que, em sua maioria, possuem menos que o necessário para atender às necessidades básicas do ser humano, estando no limite da indigência ou da pobreza extrema, com comprometimento da própria sobrevivência. A situação desse grupo excluído e marginalizado pode decorrer de diversos fatores, como desemprego estrutural, migração, uso prejudicial de álcool e outras drogas, presença de transtornos mentais, conflitos familiares, entre outros.

HINO, P.; SANTOS, J. O.; ROSA, A. S. Pessoas que vivenciam situação de rua sob o olhar da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*. v. 71, Suplemento 1, p. 732-740, 2018 (adaptado).

**TEXTO 2**

O Ministério da Saúde, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH), lançou uma campanha que objetiva valorizar a saúde como um direito humano de cidadania e ressaltar que as pessoas em situação de rua têm o direito de ser atendidas na rede de serviços do SUS.

Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/campanhas-publicitarias/19300-campanha-pop-rua>>. Acesso em: 11 set. 2018 (adaptado).

A respeito da população que vivencia situação de rua e considerando os textos apresentados, avalie as afirmações a seguir.

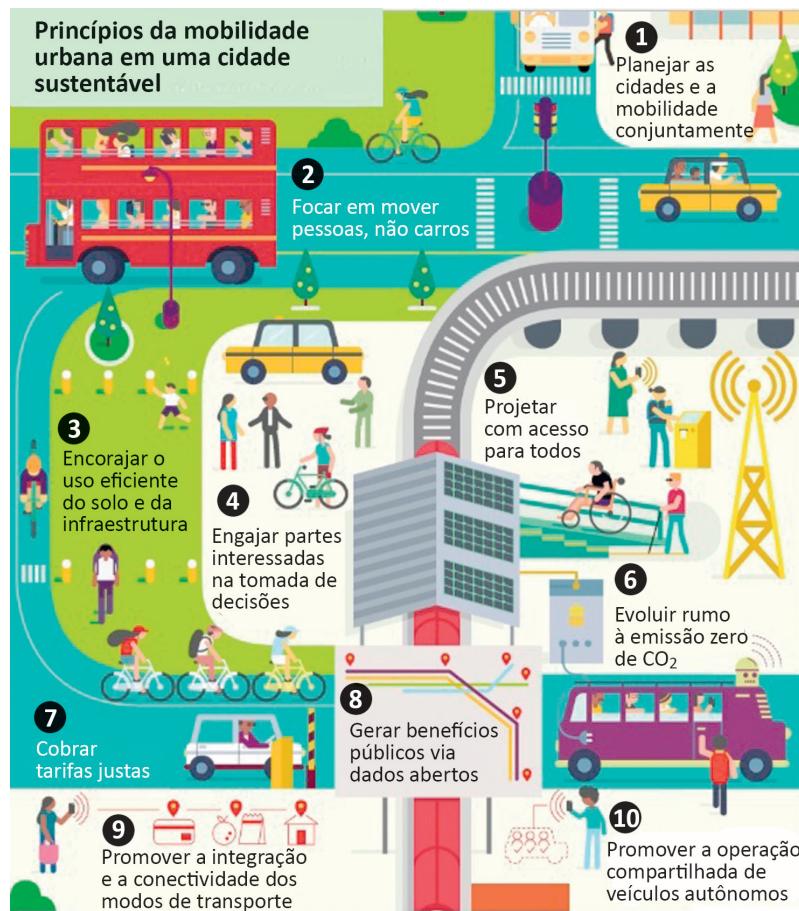
- I. Na elaboração de políticas públicas, devem ser considerados os fatores pessoais e contextuais que levam pessoas a viver em situação de rua, o que exige o trabalho de equipes multidisciplinares, com o objetivo de assegurar direitos de saúde, dignidade e cidadania a essa população.
- II. A inexistência de endereço fixo que possibilite fazer cadastros oficiais e estabelecer contato quando necessário, inviabiliza a inserção dos indivíduos em situação de rua nas políticas públicas de saúde, educação e moradia.
- III. A homogeneidade do grupo de pessoas que vivem em situação de rua contribui para o desenvolvimento das estratégias de acolhimento e de atendimento pelas equipes envolvidas em campanhas dirigidas a esse público.
- IV. A falta de moradia convencional e o comprometimento da identidade, da segurança, do bem-estar físico e emocional e do sentimento de pertencimento são problemas vivenciados pelas pessoas que vivem em situação de rua e requerem atenção do poder público.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e III.
- B** I e IV.
- C** II e III.
- D** I, II e IV.
- E** II, III e IV.

**Área livre**

## QUESTÃO 07



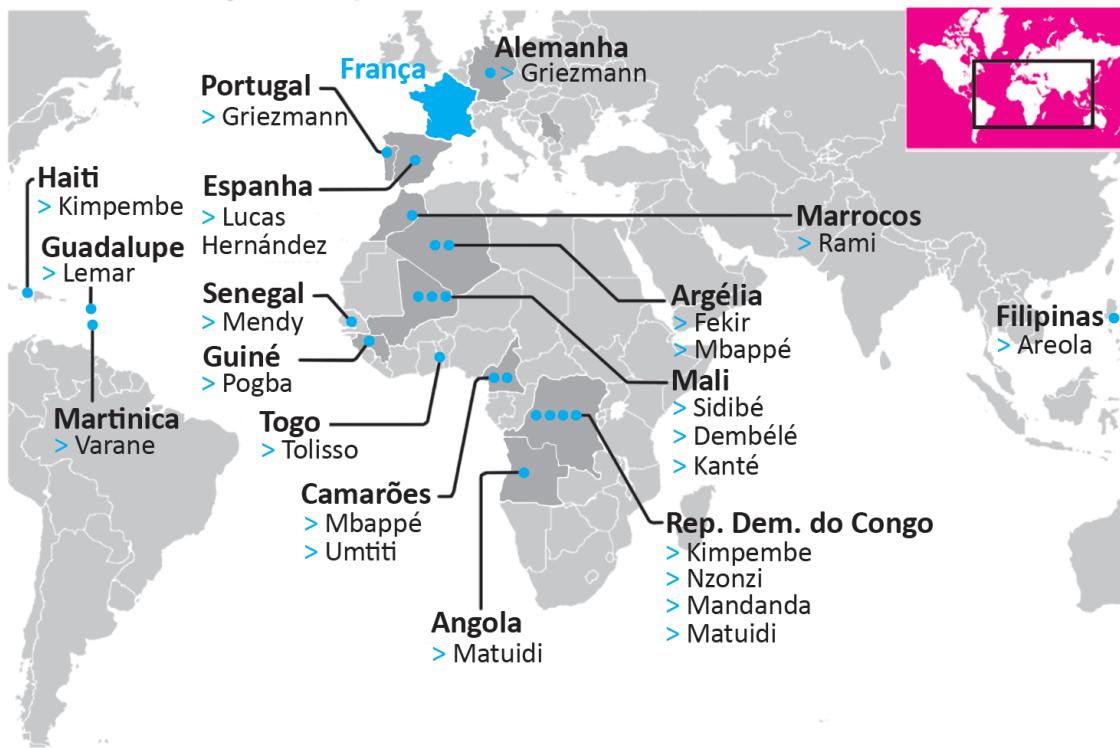
Disponível em: <<https://www.thinklink.com/scene/980079663516745730?buttonSource=viewLimits>>. Acesso em: 26 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações do infográfico, avalie as afirmações a seguir.

- I. No planejamento das cidades, deve-se priorizar o transporte coletivo, situação que está em consonância com o que ocorre nas cidades mais populosas do Brasil.
- II. O engajamento dos cidadãos nos debates e no planejamento das cidades é essencial para o desenvolvimento de projetos urbanos viáveis, acessíveis e sustentáveis.
- III. É necessário que o planejamento de uma cidade sustentável esteja focado na fluidez dos veículos automotores autônomos, na diversidade de opções de mobilidade e nas modalidades compartilhadas de transporte.
- IV. A utilização de painéis solares para abastecer veículos e a diminuição da emissão de gases poluentes em uma cidade sustentável são metas ainda distantes de serem atingidas no Brasil, devido à primazia dos meios de transportes movidos a combustíveis fósseis.

É correto apenas o que se afirma em

- A I.
- B II.
- C I e III.
- D II e IV.
- E III e IV.

**QUESTÃO 08****Seleção multicultural: países de origem dos pais dos jogadores da França**

A seleção francesa participante da Copa do Mundo de Futebol de 2018, composta de 19 jogadores filhos de imigrantes da África e de outros países da Europa, foi mais multicultural que o elenco campeão da Copa de 1998. Apenas o goleiro Lloris, o lateral Pavard, o atacante Giroud e o meia Thauvin não se encaixam nessa descrição. Tal composição suscitou inúmeros debates acerca da presença de imigrantes na sociedade francesa e do multiculturalismo na Europa. À perspectiva multicultural se contrapõem a xenofobia, o racismo, a islamofobia, entre outras formas de segregação humana, sobretudo de imigrantes e seus descendentes.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/07/multiculturais-franca-e-belgica-buscam-unidade-nacional-na-copa.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2018 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

- A** A admiração dos torcedores pelos jogadores da seleção francesa evidencia a redução do preconceito de cidadãos franceses contra descendentes de imigrantes.
- B** O aumento do número de jogadores filhos de imigrantes e a ampliação da diversidade de nacionalidades ameaçam a perpetuação dos valores e da tradição do povo francês.
- C** A inclusão de jogadores de origem árabe e africana na seleção francesa teve o efeito imediato de minimizar visões e interpretações equivocadas dos efeitos da imigração, como desemprego e pobreza.
- D** A presença de jogadores franceses de origem africana sinaliza a efetiva integração dos imigrantes e de seus descendentes à sociedade francesa, após longo processo de incentivo à inclusão social de estrangeiros no país.
- E** A composição da seleção francesa aponta para a importância da perspectiva multicultural, em que se valorizam as formas de convívio entre os diferentes, a mediação de conflitos identitários e o exercício da alteridade.

**COMPONENTE ESPECÍFICO****QUESTÃO DISCURSIVA 03****Empresa do setor de cosméticos ensina a “amarrar o amor” e aborda diversidade**

As tradicionais simpatias, que fazem parte da cultura popular brasileira, foram o mote de campanha direcionada à celebração do Dia dos Namorados em 2017. A marca e a agência, no entanto, decidiram misturar o tema a uma mensagem que propõe a valorização da diversidade e a quebra de estereótipos. Com o nome de Simpatias de Humor, o comercial estreou na grade da TV aberta e também foi exibido nos perfis da marca em *sites* de redes sociais. No filme, duas garotas aparecem dançando em uma situação de flerte, enquanto a narração vai descrevendo uma simpatia para, supostamente, “amarrar” a pessoa amada. No fim da sequência, as duas jovens se beijam.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/17/para-quebrar-estereotipos-natura-ensina-a-amarrar-o-amor.html>>. Acesso em: 26 jul. 2018 (adaptado).

Considerando a situação apresentada, redija um texto acerca dos riscos e oportunidades de uma marca investir na criação publicitária utilizando estratégia de humor para tratar de temas que abordem diferenças socioculturais, tais como as étnicas e de gênero. Em seu texto, discorra sobre questões éticas que envolvem a utilização do humor na publicidade. (valor: 10,0 pontos)

<b>RASCUNHO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**Área livre**

**QUESTÃO DISCURSIVA 04**

Processar e analisar os dados gerados a partir dos comportamentos na rede são fatores-chave no marketing digital. Trabalhar conteúdo e acurácia em mídia programática se tornou vital e, por meio de soluções de *big data* e algoritmos, empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação buscam atender a essa necessidade permitindo que o cliente seja conhecido, resguardando sua privacidade. Impactar com a informação certa, no momento certo e com o produto certo. Esse é o atual “pulo do gato”. Na internet, é possível visualizar essa lógica facilmente, entretanto, como processo natural da transformação digital, no ambiente *off-line*, o que se vê, hoje, é a dinâmica invertida. Se, na rede, o estímulo à compra se intensifica com *push notifications*, na loja física, o jogo passa a ter como ganhador aquele que oferece a melhor experiência, ou seja, são lojas-conceito, em que não se busca conversão *in loco*, mas *awareness*, para que o retorno surja no sofá da casa do cliente, com ele de *smartphone* em mãos.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/28/o-uso-do-big-data-no-marketing-digital-conveniencia-ou-invasao-de-privacidade.html>>. Acesso em: 15 jul. 2018 (adaptado).

A partir das ideias apresentadas acima, redija um texto sobre o marketing digital nos dias atuais, que aborde os seguintes aspectos:

- mensuração dos dados atrelados ao comportamento do consumidor;
- segurança dos dados na rede, privacidade e conveniência.

(valor: 10,0 pontos)

<b>RASCUNHO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**Área livre**

**QUESTÃO DISCURSIVA 05**

Os desejos consumistas são estimulados diariamente por meio de propagandas e estratégias de vendas que tentam relacionar a compra a sensações de felicidade, bem-estar e realização pessoal. Aquele que não consome não se enquadra nesse modelo de vida e, por consequência, nessa sociedade.

Em contrapartida, nesse cenário, vem surgindo um novo perfil de consumidor, mais crítico e seletivo em suas escolhas, atento aos impactos que estas podem causar em sua vida e no meio ambiente. Esta forma de repensar o consumo recebe o nome de *consumerismo*, cujos fundamentos são a compra consciente e a seletividade, ao contrário do consumismo, que está diretamente relacionado ao impulso e à satisfação do desejo de possuir algo, sem que se considere a real necessidade da compra e os impactos que isso pode acarretar ao indivíduo e àqueles que o cercam.

Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/noticias/2013/consumerismo-um-novo-olhar-sobre-o-consumo>>. Acesso em: 28 jun. 2018 (adaptado).

Com base no texto apresentado, descreva dois ambientes estudados na análise macroambiental para compreender o comportamento de consumidores cada vez mais críticos e seletivos. (valor: 10,0 pontos)

<b>RASCUNHO</b>	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**QUESTÃO 09**

**QUESTÃO 09** 

---

Agente disseminador de conteúdos em larga escala, o publicitário é, portanto, uma figura pública. Nesse cenário, deve ser um sujeito crítico e reflexivo quanto à sociedade em que vive, buscando se equilibrar entre as demandas mercadológicas e as sociais, ou seja, almejar “vender” o produto, razão pela qual foi contratado, mas sem tornar secundários aspectos como respeito à pluralidade de pensamentos, questões de gênero e promoção da justiça social, entre outros. Logo, é essencial para esse profissional da Comunicação ter clareza quanto aos itens formulados por Harold Lasswell: *Quem? Diz o quê? Por qual canal? A quem? Com que efeito?* Aplicados a setores de pesquisa, esses itens resultam em análise do controle, análise do conteúdo, análise das mídias ou dos suportes, análise da audiência e análise dos efeitos, o que demonstra que, ainda hoje, os escritos de Lasswell são capitais na Comunicação.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999, p.40 (adaptado).

A corrente de pensamento da qual Harold Lasswell fez parte, e que ainda é estudada na contemporaneidade, é

- A** a Teoria Funcionalista dos Mass Media.
- B** a dos Estudos Culturais americanos.
- C** o Estruturalismo anglo-saxão.
- D** a Escola de Frankfurt – Fase I.
- E** a Escola de Chicago – Fase I.

**Área livre** 

---

**QUESTÃO 10**

Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de ser útil para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. p. 59 (adaptado).

O *funk* e o *rap*, em especial, vivem um momento fértil na relação com as marcas. Artistas que transformam vídeos da internet em *hits*, aproximam-se de marcas, ou demonstram um olhar para negócios, têm gerado, com alguma frequência, *cases* de sucesso envolvendo música, publicidade e cultura urbana. Apesar das parcerias com artistas já consolidados, a inclusão de novos nomes e movimentos em suas estratégias é um exercício de muitas marcas, e várias cenas e movimentos aparecem, sobretudo, da conexão do marketing com as ruas. Em um tempo em que marcas e pessoas buscam trocas mais verdadeiras, a cultura urbana amplia sua relevância não só como palco de novas ideias, novos códigos e novos comportamentos, mas de autenticidade em estado bruto.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/03/cenas-e-movimentos-culturais-promissores-para-marcas.html>>. Acesso em: 25 jul. 2018 (adaptado).

Com base nos textos apresentados e nas relações entre cultura, consumo e identidade, avalie as afirmações a seguir.

- I. A associação a diferentes culturas, como a urbana, é uma estratégia das empresas cujo objetivo é atingir um público para o qual o consumo cultural é uma forma de expressão identitária.
- II. O consumo como elemento de distinção social e política é um fenômeno que deve ser considerado na estratégia mercadológica de marcas de bens de consumo.
- III. A construção de uma relação duradoura com o consumidor exige das marcas o atendimento não apenas de suas demandas materiais, mas também de suas necessidades simbólicas.

É correto o que se afirma em

- A I, apenas.
- B II, apenas.
- C I e III, apenas.
- D II e III, apenas.
- E I, II e III.

**Área livre**

**QUESTÃO 11** 

---

Durante a Segunda Guerra Mundial, os grupos focais foram utilizados para o exame dos efeitos persuasivos da propaganda política, para avaliar a eficácia do material de treinamento de tropas, bem como investigar os fatores que afetavam a produtividade nos grupos de trabalho. A partir de 1980, os grupos focais passaram a ser empregados, por exemplo, para o entendimento das atitudes de doentes e para se avaliar a interpretação da audiência em relação às mensagens da mídia.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-162, 2003 (adaptado).

O grupo de foco (*focus group*) tem sua origem na Sociologia. Hoje, é um método de pesquisa amplamente utilizado na área de Comunicação e também tem crescido em popularidade em outros campos de ação como, por exemplo, o marketing.

Sobre a realização de grupos focais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A realização de grupos focais é uma técnica lenta e de alto custo para avaliação e obtenção de informações quantitativas, fornecendo aos gerentes de projetos ou instituições grande riqueza de dados sobre o desempenho de atividades desenvolvidas, a prestação de serviços e novos produtos.

**PORQUE**

- II. Nos grupos focais, são realizadas entrevistas de forma não estruturada e natural, em que participam um moderador, que recebe treinamento prévio, e um pequeno grupo de respondentes, com o objetivo de se descobrirem possíveis ideias ou soluções para um problema de comunicação ou marketing a partir da discussão de um tema.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**Área livre** 

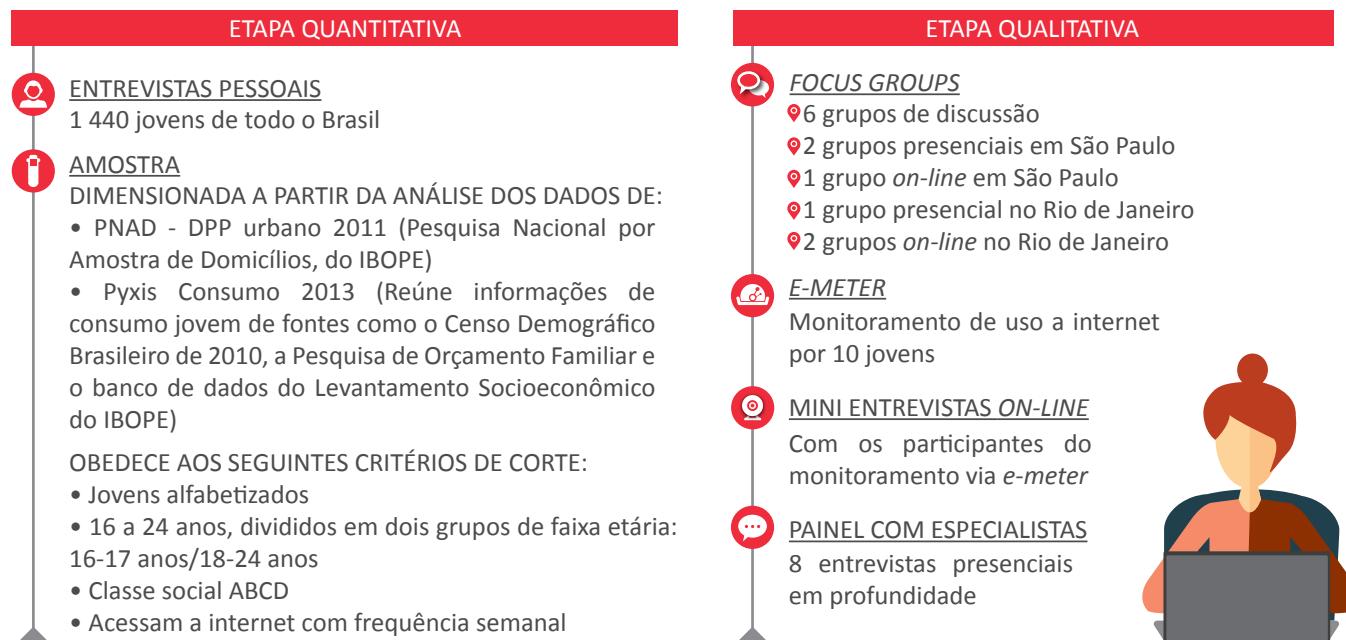
---

**QUESTÃO 12**

A figura a seguir apresenta o método da pesquisa Juventude Conectada, elaborada pela Fundação Telefônica em 2014.

**AS ETAPAS DA PESQUISA**

Para mapear comportamentos e opiniões, e desvendar os usos feitos pela juventude de nativos digitais, o estudo combinou metodologias qualitativas e alta amostragem de metodologias quantitativas, subdividindo-se nas etapas detalhadas a seguir:



Disponível em: <<http://fundacaotelefonica.org.br>>. Acesso em: 26 ago. 2015 (adaptado).

Com relação aos dados apresentados e a métodos de pesquisa, assinale a opção correta.

- A** O uso de múltiplas técnicas de coleta de dados em pesquisas permite observar e analisar a complementaridade dos resultados.
- B** As técnicas de coleta de dados realizadas por meio de mídias digitais têm maior precisão em relação às técnicas quantitativas.
- C** A pesquisa apresentada foi realizada com aplicação de questionários com autoprovaimento na fase quantitativa.
- D** O grupo focal é uma técnica de coleta de dados que depende de encontros presenciais.
- E** A fase quantitativa e a qualitativa da pesquisa apresentada tiveram sua amostra delimitada estatisticamente.

**Área livre**



---

**QUESTÃO 13**

---

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.

JENKINS,H. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009, p. 29 (adaptado).

Henry Jenkins define o termo "convergência" como a possibilidade de extensão das histórias e conteúdos por diferentes plataformas, porém não de forma repetida, mas ampliando-se conteúdos e elementos, para que o consumidor possa acessar diferentes informações acerca de um mesmo tema, em filmes, músicas etc.

Sobre convergência e múltiplas plataformas, avalie as afirmações a seguir.

- I. Ao elaborar um planejamento de mídia, o publicitário deve ampliar os pontos de contato da marca e, especificamente no caso dos conteúdos multiplataformas, deve adequar sua mensagem aos meios e formatos disponíveis, criando novas possibilidades de interação com os consumidores.
- II. O departamento de criação deve elaborar o *briefing* e colaborar na produção e no planejamento de conteúdo multiplataforma, assim como na elaboração para material impresso e PDV.
- III. O profissional de mídia deve reunir-se com o cliente-anunciante para discutir a ampliação dos pontos de contato da marca, a partir do planejamento de marketing da empresa.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

---

**Área livre**

---

**QUESTÃO 14**

Independentemente da sua abrangência, as iniciativas de comunicação e marketing têm consequências para a empresa, direta ou indiretamente. Sempre haverá um resultado econômico tangível; não importa o grau de dificuldade de mensuração ou a importância relativa diante dos retornos intangíveis que possam ser considerados.

YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração de resultados. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010 (adaptado).

Considere que uma agência adotou a mensuração do ROI (retorno sobre investimento) para calcular o retorno financeiro das ações de comunicação que desenvolve para seus clientes. Para tanto aplicou a fórmula a seguir, em que A corresponde a ganho obtido e B corresponde a investimento inicial e, na apresentação do resultado em forma de porcentagem, multiplicou o resultado do cálculo por 100.

$$ROI = \frac{(A - B)}{B}$$

Com base nas informações apresentadas e considerando-se que um cliente tenha investido R\$ 10 mil em uma ação de comunicação e tenha obtido R\$ 20 mil de ganho, concluiu-se que o retorno sobre investimento foi de

- A** 0,2%.
- B** 2%.
- C** 20%.
- D** 100%.
- E** 200%.

**Área livre****QUESTÃO 15**

A realidade é tão vasta que nela cabem o catastrofismo dos que anunciam a decadência da televisão, em perfeito convívio com os que celebram a era da TV *everywhere*, quando o conteúdo televisivo pode ser consumido em múltiplas telas, cabendo ao público escolher a mais conveniente a cada momento. Aumentam as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banquetearem com a realidade transmídia.

XAVIER, A. **Storytelling.** Rio de Janeiro: Best Business, 2017 (adaptado).

Na forma ideal de narrativa transmídiática, cada meio faz o que faz de melhor, a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, por romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.**  
São Paulo: Aleph, 2008 (adaptado).

Conforme se depreende da leitura dos textos, as narrativas transmídiáticas

- A** reiteram a estrutura tradicional de histórias com começo, meio e fim, para se garantir que o consumidor tenha uma experiência completa ao final da narrativa.
- B** são processos comunicacionais que devem priorizar as histórias simples e de fácil assimilação, para evitar que o consumidor se desloque entre as mídias.
- C** produzem um universo ficcional inacabado e expansível, promovendo a dissolução das fronteiras entre as mídias.
- D** são uma consequência da crise geral das narrativas na época contemporânea, a qual dificultou a adoção do *storytelling* como ferramenta de ações publicitárias.
- E** impedem a participação do consumidor na construção das histórias, para que ele não desvie a atenção das marcas anunciadas.

**QUESTÃO 16**

A técnica de edição de imagens e o desenho de som são elementos fundamentais para uma solução criativa e persuasiva na elaboração da narrativa audiovisual publicitária. O uso adequado dessa técnica permite, inclusive, veicular-se maior número de informações em menor tempo, mantendo o interesse do público do começo ao fim da peça, mesmo que esteja assistindo a ela pela segunda vez, ou mais.

Acerca da edição de imagens e do desenho de som, avalie as afirmações a seguir.

- I. A edição em que se utiliza a técnica *cross-cutting* permite estabelecer comparação entre as ações de uma cena, bem como destacar ou revogar uma ação em relação a outra.
- II. A técnica *cutaway* é usada na edição para esconder pulos de imagem, acrescentar ou realçar detalhes, criar tensão sem a necessidade do diálogo, vincular ou romper uma ação de uma cena.
- III. O desenho de som adiciona comentário à narrativa visual, acentua o realismo ou o clima onírico, ressalta ou minimiza a mudança de tempo, enfatiza a articulação ou o contraste de uma cena para outra.
- IV. O desenho de som indica o ponto de audição, colocando o público como observador ou participante, direciona a atenção do espectador para determinados objetos, mesmo em planos mais abertos, e cria perspectiva para a imagem bidimensional.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.
- B** I e III.
- C** II e IV.
- D** I, III e IV.
- E** II, III e IV.

**QUESTÃO 17**

Veículo é todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. As palavras mídia (de médium – meio) ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem. A estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias, no contexto geral do objetivo publicitário.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008, p.194 (adaptado).

Na perspectiva do texto apresentado, avalie as afirmações a seguir, acerca do planejamento de mídia.

- I. Para transmissão eficaz e alcance do objetivo da propaganda, o planejamento de mídia deve fornecer a melhor relação entre investimento no veículo e quantidade, qualidade, intensidade, frequência e rapidez com que os consumidores serão atingidos pela mensagem.
- II. A avaliação do âmbito da campanha, da natureza do produto e/ou serviço, do tipo de mensagem e da atividade publicitária dos concorrentes deve nortear um planejamento de mídia, para o alcance de seus objetivos.
- III. Um planejamento de mídia que direcione as estratégias e priorize veículos *on-line* e *sites* de redes sociais é eficaz e atinge o propósito da propaganda.

É correto o que se afirma em

- A** II, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** I e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre**

**QUESTÃO 18**

Para auxiliar no combate à corrupção no Brasil, em 2018, uma agência publicitária desenvolveu um projeto para seu cliente: um portal de reclamações. Trata-se de um aplicativo que fornece informações sobre qualquer governante ou candidato, tais como se ele está envolvido em processos de corrupção ou outros crimes. Basta o usuário apontar a câmera do celular para um anúncio, cartaz, imagem eletrônica ou mesmo uma transmissão de televisão para que o aplicativo realize reconhecimento facial da imagem e permita acesso à ficha da pessoa. O aplicativo foi lançado em uma campanha *on-line* e teve como objetivo principal levar informações sobre os candidatos à população no período eleitoral. O projeto foi reconhecido internacionalmente, ganhando prêmios em importantes festivais.

Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/detector-de-corrupcao-app-usa-foto-para-levantar-ficha-de-politicos>>. Acesso em: 27 jul. 2018 (adaptado).

Com base no caso apresentado e considerando o uso inovador das ferramentas tecnológicas para o desenvolvimento de soluções comunicacionais, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A divulgação do lançamento e das formas de uso de aplicativos, como o mencionado no texto, reivindica ações *on-line* e *off-line*.

**PORQUE**

- II. O projeto resultou do uso de dados e recursos dos dispositivos móveis, amplamente utilizados, sobretudo pelo público jovem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.  
**B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.  
**C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.  
**D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.  
**E** As asserções I e II são proposições falsas.

**QUESTÃO 19**

A comunicação integrada oferece uma política global, em função da existência de coerência entre os programas estabelecidos nas comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica, evitando as sobreposições de tarefas.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

Sobre o planejamento de comunicação integrada e as soluções estratégicas para os problemas mercadológicos e comunicacionais de uma marca, avalie as afirmações a seguir.

- I. As mídias *out of home* (OOH) são negligenciadas nesse tipo de planejamento de comunicação, pois são ignoradas pelo planejamento de marketing.
- II. Ações de relações públicas com foco em geração de mídia espontânea, bem como as ações de marketing, são desenvolvidas nesse tipo planejamento.
- III. Os meios usados no planejamento de comunicação devem respeitar o *target* e proporcionar interação entre as mídias sempre que possível.
- IV. As ações de ponto de venda (PDV), as mídias *on-line* e *off-line* e as ações de relacionamento com a imprensa são contempladas nesse tipo de planejamento.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e II.  
**B** I e III.  
**C** III e IV.  
**D** I, II e IV.  
**E** II, III e IV.

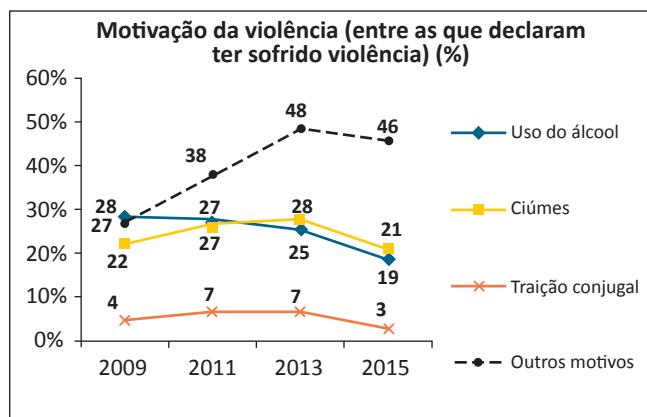
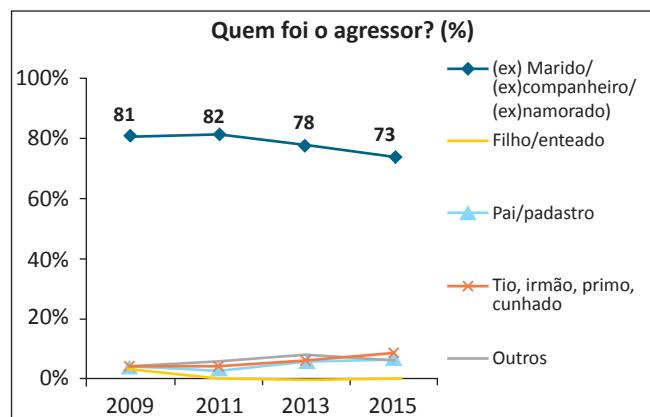
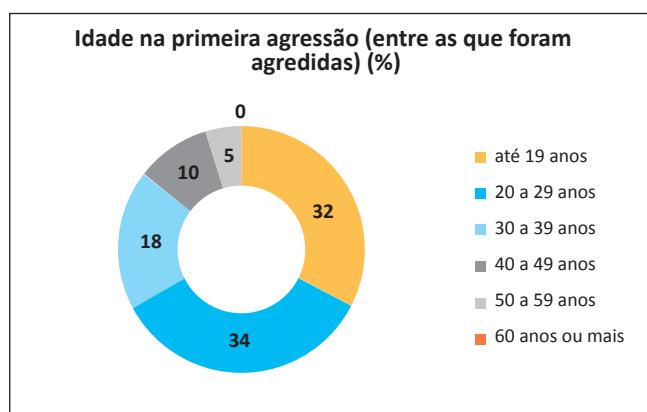
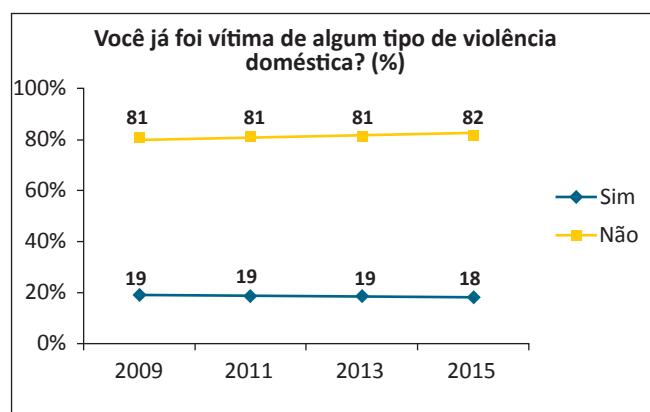
**Área livre**

**QUESTÃO 20**

Desde a emergência das pesquisas em torno da chamada Teoria da Persuasão, ou Abordagem empírico-experimental, desenvolvidas nos Estados Unidos a partir dos anos 1940, entende-se que, entre as ações dos meios de comunicação e os efeitos sobre o receptor, incide uma série de fatores de ordem psicológica que interferem nestes efeitos. Entre esses fatores, há o do interesse em se obter a informação; a exposição seletiva a mensagens que coincidam com visão de mundo e opinião sobre o assunto; e a percepção seletiva, ou seja, o fato de que os indivíduos interpretam as mensagens de acordo com suas referências sobre os temas e sua perspectiva.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999 (adaptado).

A imagem a seguir apresenta dados sobre a violência doméstica e familiar contra a mulher no Brasil.



**Relatório Violência doméstica e familiar contra a mulher.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/relatorios/pesquisa-datasenado-2015-relatorio-e-tabelas-descritivas>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

A partir da leitura do texto e dos dados apresentados, avalie as afirmações a seguir, relativas a aspectos a serem considerados em campanha publicitária que trate da violência física e simbólica contra a mulher no ambiente doméstico, voltada para o público masculino e potencial agressor.

- I. A linguagem da campanha deve ser adequada ao público masculino, convocando o homem a pensar sobre seu papel como companheiro, apontado pelos dados como principal agressor.
- II. Um dos desafios da campanha é vencer a exposição seletiva e induzir o público-alvo a reconhecer a violência doméstica como um problema, já que parcela importante do público masculino tende a ignorar um tipo de violência de que, em geral, não é vítima.
- III. Caso o conceito de campanha tenha como base a temática das relações afetivas, como ciúme e traição, a percepção seletiva não será um obstáculo à eficácia da comunicação e produção dos efeitos pretendidos, já que a ideia de que a mulher é propriedade do homem foi superada no contexto brasileiro.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre** \_\_\_\_\_

**QUESTÃO 21**

Após aprovação, sem restrições, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), duas grandes empresas do setor de alimentos fundiram-se, criando uma das maiores empresas alimentícias do mundo. Juntas, as empresas dominaram 54% do mercado de carne industrializada, 63% dos congelados de carne, 80% das massas prontas e 75% das pizzas congeladas. Contudo, há a necessidade de estar atento à arquitetura de marca, pois o novo CEO da empresa já anunciou que as duas marcas-mãe serão mantidas. Hoje, elas somam mais de 20 marcas e 3 mil produtos e, para quase todos os produtos da marca “A”, há um concorrente na marca “B”, sendo, a última, líder de mercado na maior parte dos segmentos. As marcas “A” e “B” dispõem de uma arquitetura eminentemente monolítica, com produtos que têm posicionamento idêntico e semelhante nível de preço.

Considerando o contexto apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. No primeiro momento, é indicado que a marca da nova empresa seja utilizada para ações institucionais, na relação com governo e investidores, adiando a relação com o consumidor final.
- II. A decisão pela remoção de produtos do portfólio da empresa “A” e maior atenção a produtos da empresa “B”, por ser a última líder de mercado, pode acarretar o declínio do *share*.
- III. O modelo monolítico para as marcas “A” e “B” é benéfico, pois há sinergia da comunicação com menor investimento, contudo, após a fusão, é necessário reposicionar alguns produtos.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre**

**QUESTÃO 22**

Uma marca de cadernos escolares, que inclui diversos personagens licenciados em seus produtos, pretende ampliar sua participação de mercado enfocando a divulgação de sua marca de forma independente das licenças. No entanto, a grande dúvida da empresa é quanto ao investimento necessário em divulgação, já que, para os produtos licenciados, ela conta com grande exposição nas principais mídias tradicionais.

Considerando que os cadernos produzidos por essa empresa terão como público principal os universitários e que a verba para publicidade é bastante restrita, indique a mídia mais adequada para o lançamento dessa nova linha de produtos na maior região metropolitana do país, avaliando as justificativas correspondentes para a escolha.

- A** Mídia OOH (*Out of home*), porque gera grande impacto visual e proporciona eficaz memorização da mensagem.
- B** Rádio, dado que o público-alvo passa grande parte do dia ouvindo músicas, seja em trânsito, no trabalho e no lazer.
- C** Revistas semanais de grande circulação, considerando-se que o público-alvo é leitor frequente desse tipo de publicação semanal.
- D** Anúncio aos domingos em jornal de grande circulação, visto que o custo desse veículo é relativamente baixo, e a penetração e o alcance são altos.
- E** Mídias digitais, considerando-se que o público-alvo está a maior parte do dia conectado à internet, além de ser esse um meio que permite a interatividade.

**Área livre**

**QUESTÃO 23** 

---

Uma tradicional empresa de produtos para higiene infantil, inclui, em uma campanha institucional, a imagem de um bebê portador de Síndrome de Down. O filme, disponibilizado na internet, alcançou, nas três primeiras semanas, a marca de 3 milhões de visualizações.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/johnsons-brasil-lanca-campanha-com-bebe-com-sindrome-de-down.html>>. Acesso em: 29 jul. 2018 (adaptado).

A partir do exposto e considerando as campanhas institucionais e de responsabilidade social, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A estratégia da empresa de produtos de higiene infantil insere-se no contexto de marketing das causas e representa um movimento em relação ao tema da inclusão de modelos portadores de deficiência.

**PORQUE**

- II. O tema da inclusão, utilizado pela empresa de produtos infantis, teve abordagem mercadológica que contemplou o grupo de mães e pais de crianças com deficiência, de forma que possam reconhecer seus filhos como usuários desses produtos.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**Área livre** 

---

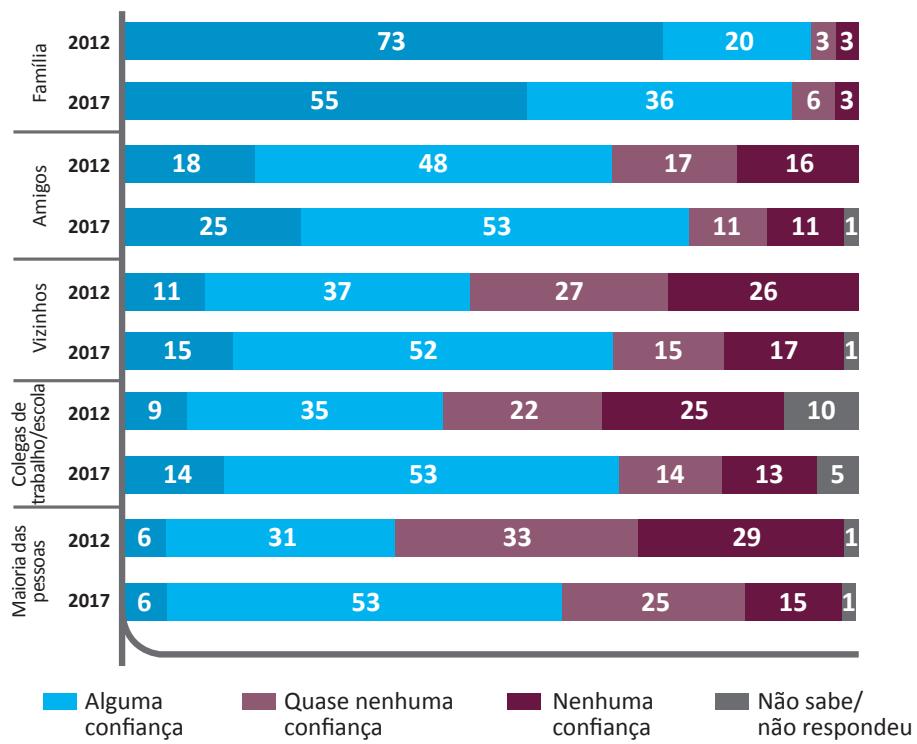
## QUESTÃO 24

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam, cada vez mais, com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. A maioria das decisões de compra será essencialmente de decisões sociais. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão tornando-se mídias ativas de comunicação.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017 (adaptado).

A imagem a seguir mostra resultados de uma Pesquisa de Confiança Interpessoal, realizada com 2 000 pessoas em 126 municípios brasileiros entre os dias 16/3 a 19/3/2017.

**Confiança do brasileiro para grupos sociais**  
Percentual de respostas (%)



Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Considerando as informações apresentadas, assinale a opção correta.

- (A) Os percentuais daqueles que afirmam ter nenhuma ou quase nenhuma confiança, entre 2012 e 2017, aumentaram principalmente nos grupos sociais mais distantes.
- (B) O nível de confiança dos brasileiros em 2017 é menor quanto mais próximo da convivência diária é o grupo avaliado.
- (C) A confiança dos brasileiros aumentou entre 2012 e 2017, principalmente para os grupos sociais mais distantes, como o da maioria das pessoas.
- (D) A confiança, em 2017, é maior entre os familiares, depois, respectivamente, entre amigos, colegas de trabalho, vizinhos e, por último, entre as pessoas de uma maneira geral.
- (E) O nível de confiança aumentou em todos os grupos analisados entre os anos de 2012 e 2017.

**QUESTÃO 25** 

---

O processo de análise de retorno de investimento (ROI) é uma atividade fundamentalmente interna de planejamento e controle. Desse modo, deve servir como base de fundamentação de tomadas de decisões estratégicas e de acompanhamento e ajuste de possíveis variações que ocorram no meio de um projeto.

Há necessidade, cada vez maior, de o gestor de comunicação buscar conhecimento básico de finanças e do manuseio de números e índices. Estes, aliados à sensibilidade e ao conhecimento do contexto mercadológico, constituem ferramentas de construção de um diálogo mais afeito ao campo dos resultados econômicos – habilidade imprescindível ao que busca a excelência na execução de suas responsabilidades organizacionais.

YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimentos em comunicação:** avaliação e mensuração. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013 (adaptado).

Considerando as informações apresentadas, avalie as afirmações a seguir.

- I. A evolução tecnológica permite o desenvolvimento de plataformas de gestão que funcionem de forma independente e que permitem interações e cruzamento das informações geradas, o que beneficia os processos de avaliação e mensuração.
- II. Quanto mais rápida a mensuração dos resultados, mais os indicadores se consolidam em informações e passam a ser fonte de conhecimento, pois possibilitam que o profissional reinterprete a informação concreta adquirida a curto prazo.
- III. A avaliação e o processo de tomada de decisão sobre investimentos são definidos com base em duas variáveis: a taxa de retorno, que é o rendimento que se espera de um projeto ou ação, e o período de retorno, ou seja, o tempo em que o valor investido retornará para a empresa.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre** 

---

**QUESTÃO 26**

Um banco nacional patrocinador da seleção brasileira se instalou em uma sala denominada *war room*, em uma agência de publicidade, unindo esforços e *expertises* entre as agências de publicidade, de marketing digital e de inovação, para monitorar o que estava sendo dito sobre a sua marca e a seleção de futebol. O objetivo desse monitoramento foi criar estratégias e conteúdos para possibilitar a tomada de decisões o mais rápido possível.

Sobre essa dinâmica de mercado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Empresas especializadas em publicidade deverão unir-se cada vez mais para produzir resultados eficazes para seus clientes.

**PORQUE**

- II. As novas mídias requerem atuação imediata e qualquer dissonância no discurso da marca pode levar a um problema sério de imagem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**Área livre**

**QUESTÃO 27**

Nas etapas de processo de criação de filmes publicitários, há, em linhas gerais, uma diversidade de profissionais envolvidos: da agência de propaganda, do cliente e da produtora. Todos eles têm objetivos específicos, de acordo com seus papéis profissionais.

BERTOMEU, J. V. C. *Criação em filmes publicitários*. São Paulo: Cengage Learning, 2010 (adaptado).

Sobre o processo de criação e produção de filmes publicitários, os agentes envolvidos, os procedimentos e os documentos, assinale a opção correta.

- A** O cliente é responsável pela elaboração do *briefing*, documento em que constam as informações necessárias para a criação do filme, tais como concorrência, público-alvo, objetivos, restrições e obrigatoriedades.
- B** O diretor é responsável pelo comando do *set* de filmagem, com a participação da equipe de criação da agência, para se garantir a coerência do resultado com o conceito criativo.
- C** A produtora é responsável pela criação do conceito, da narrativa e do *Storyboard*, documento que ilustra o filme de forma resumida, em quadros, para aprovação pelo cliente e orientação da concepção visual da peça.
- D** O diretor de cena, profissional vinculado à produtora audiovisual, seleciona o elenco e aprova o roteiro, documento que descreve o filme na forma de texto e imagens.
- E** O diretor de fotografia, o cenógrafo, o produtor de moda, o figurinista e o cinegrafista são profissionais vinculados à produtora audiovisual que atuam na etapa de pré-produção.

**Área livre**

**QUESTÃO 28**

O texto publicitário utiliza o esquema retórico estabelecido por Aristóteles. Nele, o discurso persuasivo é dividido em quatro partes: exórdio, a introdução do discurso, que cumpre a função de chamar a atenção; narração, etapa que esclarece a anterior e atribui importância aos fatos; provas, as demonstrações ou argumentos a favor do produto; e, por fim, a peroração, etapa final que retoma partes do que foi dito em etapas anteriores e indica o que o receptor deve fazer. Esse esquema constitui uma estrutura circular, no qual a ideia final deve retomar o que foi dito, evitando qualquer ruído.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004 (adaptado).

A seguir, é apresentada uma peça publicitária, para análise do esquema retórico do texto publicitário.



Disponível em: <[www.tonyvirgili.com](http://www.tonyvirgili.com)>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Considerando o texto e a peça publicitária apresentados, avalie as afirmações a seguir.

- I. O registro da marca, no canto inferior direito da peça publicitária, faz parte da etapa de peroração.
- II. As provas do anúncio são o fato de o produto marcado em vermelho ser mais forte do que o produto marcado em verde.
- III. Na peça publicitária apresentada, não há imagens que chamem a atenção, o que exclui o exórdio do processo textual.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre**

**QUESTÃO 29** 

---

O CMYK é conhecido tecnicamente como processo de impressão a quatro cores. O sistema baseia-se em três cores: *cyan* (azul), *magenta* (vermelho) e *yellow* (amarelo), que, junto ao preto, podem reproduzir uma quantidade infinita de cores.

CESAR, N. *Direção de Arte em Propaganda*. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006, p.184 (adaptado).

Com relação ao processo de impressão CMYK, avalie as afirmações a seguir.

- I. O CMYK é um processo subtrativo de cores, em que as cores não são determinadas pelas diferentes emissões de luz, mas, sim, pela absorção e subtração das cores de luz branca, e, portanto, quando se misturam os pigmentos, há maior absorção da luz que incide sobre a pigmentação, o que resulta em menor reflexo da cor para nossos olhos.
- II. Com exceção do preto, as cores que fazem parte do processo CMYK são chamadas de cores primárias, pois, por meio da mistura em proporções iguais, de duas em duas, obtêm-se as cores secundárias: verde, vermelho-alaranjado e azul-violeta.
- III. O diretor de arte utiliza o processo CMYK em seu trabalho para desenvolvimento das peças para meios eletrônicos, como a internet e o vídeo, pois nesse processo as cores são mais vivas e luminosas do que as cores para padrões gráficos.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre** 

---

## QUESTÃO 30

Para divulgar a Copa do Mundo de 2018, o artista russo Igor Gurovich criou um pôster oficial que faz referência ao ex-goleiro Lev Yashin, que atuou pela Rússia nas Copas de 1958, 1962, 1966 e 1970, tendo sido o único goleiro da história a receber da Fifa o prêmio Bola de Ouro, de melhor jogador do mundo.



Disponível em: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/2018-fifa-world-cup-russia-official-poster-unveiled-at-moscow-metro-2921534>>. Acesso em: 13 jul. 2018 (adaptado).

Com relação ao material de divulgação apresentado, avalie as afirmações a seguir.

- I. Como solução criativa no pôster, verifica-se a apropriação do patrimônio cultural russo, ao se fazer referência às formas visuais características da época da vanguarda soviética, como as pinturas abstracionistas de Malevich e Kandinsky.
- II. A centralização do dorso de Lev Yashin contraria o princípio de distribuição dos elementos gráficos conhecido como regra dos terços, resultando em composição intencionalmente desequilibrada.
- III. A inclusão da marca da Copa do Mundo de 2018 no canto inferior direito do pôster produz conflito indesejável com o design retrô da peça e, por isso, deveria ter sido evitada.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** III, apenas.
- C** I e II, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.



## QUESTÃO 31



Marcel Christ. Disponível em: <<http://www.marcelchrist.com/commissioned>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

Com relação à imagem e à fotografia publicitária, suas características e seu processo de produção, avalie as afirmações a seguir.

- I. Na imagem apresentada, para registrar o movimento do líquido dourado, o fotógrafo utilizou um tempo de exposição longo, com o obturador operando em baixa velocidade.
- II. Por se tratar de uma fotografia publicitária, os elementos de composição da imagem valorizam os atributos do produto, como material, cor e brilho.
- III. Para a produção de fotos publicitárias, o fotógrafo é orientado pelo *briefing* e por um rafe (*rough*), que é um esboço ilustrado da fotografia que será usada na campanha.
- IV. A imagem apresenta uma fotografia de produto, conhecida como *still life*, ou apenas *still*, e nela utilizou-se a técnica do *splash*.

É correto apenas o que se afirma em

- A** I e III.
- B** I e IV.
- C** II e IV.
- D** I, II e III.
- E** II, III e IV.

## Área livre

## QUESTÃO 32



Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br/campanhas>>. Acesso em: 14 jul. 2018 (adaptado).

Com base nas imagens de anúncios apresentadas acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O equilíbrio visual é obtido pela aplicação da cor, um dos elementos básicos da composição de peças gráficas.

**PORQUE**

- II. De acordo com os princípios da percepção presentes na teoria da Gestalt, o equilíbrio visual é um atributo da composição que favorece a percepção e a compreensão da mensagem.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

## QUESTÃO 33

Uma celebridade de 20 anos de idade compartilhou, em site de rede social, durante o Carnaval, uma *selfie* em que divulgava uma marca famosa de cerveja. Essa postagem, após denúncia de uma consumidora ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), foi retirada da internet, por decisão da própria marca, com base no que dispõe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Nessa situação hipotética, a decisão de sustação do *post* está respaldada no fato de o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

- A** proibir o uso de cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão de bebidas alcoólicas.
- B** proibir que marcas de bebidas alcoólicas utilizem, na publicidade de seus produtos, indivíduos que sejam ou pareçam menores de 25 anos de idade.
- C** limitar propaganda de bebidas alcóolicas a veículos de comunicação ou websites dirigidos predominantemente a maiores de idade.
- D** proibir associações de bebidas alcóolicas a eventos de grande repercussão popular, como Carnaval, festas religiosas e atividades esportivas.
- E** desaconselhar o uso de imagens, linguagem ou argumentos que associem o consumo do produto a atitudes de autonomia e liberdade e ao poder de sedução.

**QUESTÃO 34** 

---

Para divulgar a ação promocional de uma rede de supermercados, uma agência de publicidade criou a mensagem a seguir, para ser produzida como *spot* de rádio.

“A crise tá pegando, mas não desanima não.

Pra fazer economia, comprar no Supermercado XYZ é a solução.

Tem coisas que não podem faltar na mesa.

É o caso do arroz, feijão e macarrão.

Então, vem fazer economia com essa promoção.

Durante todo o mês de novembro, você compra dez quilos de arroz e leva grátis dois quilos de feijão.

Ou se preferir, leva grátis dois quilos de macarrão.

É isso mesmo. Você compra dez quilos de arroz e leva dois quilos de feijão ou de macarrão sem pagar nada.

Supermercado XYZ. Vem levar feijão ou macarrão de graça nessa super promoção.

Saiba mais em nossas lojas.”

Sobre o uso da palavra “grátis” na mensagem e com base no que estabelece o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

I. A palavra "grátis" foi empregada de forma ética.

**PORQUE**

II. O consumidor poderá escolher, entre macarrão e feijão, o produto que deseja levar gratuitamente.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma proposição falsa, e a II é uma proposição verdadeira.
- E** As asserções I e II são proposições falsas.

**Área livre** 

---

**QUESTÃO 35**

Um simulacro ou simulação é um tipo específico de informação produzida para confundir. Quando se está simulando uma situação, agrega-se a ela todos os elementos de verdade, de maneira que pareça verossímil. Simula-se um acontecimento, ou uma situação, dotando-o de todos os elementos reais possíveis, exceto, é claro, a própria realidade do acontecimento. Dessa maneira, uma simulação bem feita é melhor do que seria na realidade. É o domínio da hiper-realidade.

MARTINO, L. S. **Teoria da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

A partir de provedores localizados em diferentes países, notícias falsas, as chamadas *fake news*, têm impactado debates públicos relevantes. Com a ajuda do *big data* (grande conjunto de dados armazenados), é possível aferir desejos íntimos de cada pessoa, oferecer mensagens personalizadas e adotar os formatos que mais atraem. Um estudo realizado sobre o tema mostrou como robôs ou *bots* (perfis falsos presentes em mídias sociais) são capazes de distribuir, em escala industrial, mensagens pré-programadas e concluiu que contas automatizadas motivam até 20% de debates em apoio a políticos no Twitter.

Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/especiais/fake-news>>. Acesso em: 17 jul. 2018 (adaptado).

Com base nos textos, avalie as afirmações a seguir.

- I. A noção de hiper-realidade surgiu a partir da atuação dos robôs ou *bots* na internet, e serve para nomear a produção de conteúdo que não é realizada por agentes humanos nos processos comunicacionais.
- II. O *big data* tornou-se objeto de análise nas teorias da comunicação, auxiliando a compreensão do cenário atual de produção de dados no ambiente globalizado da comunicação, sendo aplicado também no mercado publicitário.
- III. O consumo e o compartilhamento de *fake news* nas mídias sociais demonstram a pertinência do conceito de simulacro proposto nas teorias da comunicação, uma vez que as notícias falsas têm afetado a realidade comunicacional em âmbito tanto global como local.

É correto o que se afirma em

- A** I, apenas.
- B** II, apenas.
- C** I e III, apenas.
- D** II e III, apenas.
- E** I, II e III.

**Área livre**



## QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam levantar sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar.

Assinale as alternativas correspondentes à sua opinião nos espaços apropriados do Caderno de Respostas.

### QUESTÃO 1

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Formação Geral?

- A Muito fácil.
- B Fácil.
- C Médio.
- D Difícil.
- E Muito difícil.

### QUESTÃO 2

Qual o grau de dificuldade desta prova na parte de Componente Específico?

- A Muito fácil.
- B Fácil.
- C Médio.
- D Difícil.
- E Muito difícil.

### QUESTÃO 3

Considerando a extensão da prova, em relação ao tempo total, você considera que a prova foi

- A muito longa.
- B longa.
- C adequada.
- D curta.
- E muito curta.

### QUESTÃO 4

Os enunciados das questões da prova na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

### QUESTÃO 5

Os enunciados das questões da prova na parte de Componente Específico estavam claros e objetivos?

- A Sim, todos.
- B Sim, a maioria.
- C Apenas cerca da metade.
- D Poucos.
- E Não, nenhum.

### QUESTÃO 6

As informações/instruções fornecidas para a resolução das questões foram suficientes para resolvê-las?

- A Sim, até excessivas.
- B Sim, em todas elas.
- C Sim, na maioria delas.
- D Sim, somente em algumas.
- E Não, em nenhuma delas.

### QUESTÃO 7

Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova. Qual?

- A Desconhecimento do conteúdo.
- B Forma diferente de abordagem do conteúdo.
- C Espaço insuficiente para responder às questões.
- D Falta de motivação para fazer a prova.
- E Não tive qualquer tipo de dificuldade para responder à prova.

06

### QUESTÃO 8

Considerando apenas as questões objetivas da prova, você percebeu que

- A não estudou ainda a maioria desses conteúdos.
- B estudou alguns desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- C estudou a maioria desses conteúdos, mas não os aprendeu.
- D estudou e aprendeu muitos desses conteúdos.
- E estudou e aprendeu todos esses conteúdos.

### QUESTÃO 9

Qual foi o tempo gasto por você para concluir a prova?

- A Menos de uma hora.
- B Entre uma e duas horas.
- C Entre duas e três horas.
- D Entre três e quatro horas.
- E Quatro horas, e não consegui terminar.