

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste caderno, você recebeu o Caderno de Respostas, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha (objetivas), das questões discursivas e do questionário de percepção da prova.
2. Confira se este caderno contém as questões discursivas (D) e de múltipla escolha (objetivas), de formação geral e do 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	—	—

3. Verifique se a prova está completa e se o seu nome está correto no Caderno de Respostas. Caso contrário, avise imediatamente um dos responsáveis pela aplicação da prova. Você deve assinar o Caderno de Respostas no espaço próprio, com caneta esferográfica de tinta preta.
4. Observe as instruções de marcação das respostas das questões de múltipla escolha (apenas uma resposta por questão), expressas no Caderno de Respostas.
5. Use caneta esferográfica de tinta preta, tanto para marcar as respostas das questões objetivas quanto para escrever as respostas das questões discursivas.
6. Responda cada questão discursiva em, no máximo, 15 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
7. Não use calculadora; não se comunique com os demais estudantes nem troque material com eles; não consulte material bibliográfico, cadernos ou anotações de qualquer espécie.
8. Você terá quatro horas para responder às questões de múltipla escolha e discursivas e ao questionário de percepção da prova.
9. Quando terminar, entregue seu Caderno de Respostas ao responsável pela aplicação da prova.
10. **Atenção!** Você deverá permanecer, no mínimo, por uma hora, na sala de aplicação das provas e só poderá levar este Caderno de Prova após decorridas três horas do início do Exame.

QUESTÃO DISCURSIVA 1

A paquistanesa Malala Yousafzai, de dezessete anos de idade, ganhou o Prêmio Nobel da Paz de 2014, pela defesa do direito de todas as meninas e mulheres de estudar. “Nossos livros e nossos lápis são nossas melhores armas. A educação é a única solução, a educação em primeiro lugar”, afirmou a jovem em seu primeiro pronunciamento público na Assembleia de Jovens, na Organização das Nações Unidas (ONU), após o atentado em que foi atingida por um tiro ao sair da escola, em 2012. Recuperada, Malala mudou-se para o Reino Unido, onde estuda e mantém o ativismo em favor da paz e da igualdade de gêneros.

Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br>>. Acesso em: 18 ago. 2015 (adaptado).

A partir dessas informações, redija um texto dissertativo sobre o significado da premiação de Malala Yousafzai na luta pela igualdade de gêneros. Em seu texto, aborde os seguintes aspectos:

- a) direito das jovens à educação formal; (valor: 5,0 pontos)
- b) relações de poder entre homens e mulheres no mundo. (valor: 5,0 pontos)

RASCUNHO

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

QUESTÃO DISCURSIVA 2

Após mais de um ano de molho, por conta de uma lei estadual que coibia sua realização no Rio de Janeiro, os bailes *funk* estão de volta. Mas a polêmica permanece: os *funkeiros* querem, agora, que o ritmo seja reconhecido como manifestação cultural. Eles sabem que têm pela frente um caminho tortuoso. “Muita gente ainda confunde *funkeiro* com traficante”, lamenta Leonardo Mota, o MC Leonardo. “Justamente porque ele tem cor que não é a branca, tem classe que não é a dominante e tem moradia que não é no asfalto.”

Disponível em: <<http://www.rhbn.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Todo sistema cultural está sempre em mudança. Entender essa dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário entender as diferenças dentro de um mesmo sistema. Esse é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e “admirável mundo novo” do povo.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 (adaptado).

Com base nesses excertos, redija um texto dissertativo, posicionando-se a respeito do reconhecimento do *funk* como legítima manifestação artística e cultural da sociedade brasileira. (valor: 10,0 pontos)

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



QUESTÃO 1

A alfabetização midiática e informacional tem como proposta desenvolver a capacidade dos cidadãos de utilizar mídias, bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação como ferramentas para a liberdade de expressão, o pluralismo, o diálogo e a tolerância intercultural, que contribuem para o debate democrático e a boa governança. Nos últimos anos, uma ferramenta de grande valia para o aprendizado, dentro e fora da sala de aula, têm sido os dispositivos móveis. Como principal meio de acesso à internet e, por conseguinte, às redes sociais, o telefone celular tem sido a ferramenta mais importante de utilização social das diferentes mídias, com apropriação de seu uso e significado, sendo, assim, uma das principais formas para o letramento digital da população. Esse letramento desenvolve-se em vários níveis, desde a simples utilização de um aplicativo de conversação com colegas até a utilização em transações financeiras nacionais e internacionais.

WILSON, C. et al. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, 2013 (adaptado).

A partir dessas informações, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Uma pessoa letrada digitalmente tem capacidade para localizar, filtrar e avaliar informação disponibilizada eletronicamente e para se comunicar com outras pessoas por meio de Tecnologias de Informação e Comunicação.

PORQUE

- II. No letramento digital, desenvolve-se a habilidade de construir sentidos a partir de textos que se conectam a outros textos, por meio de hipertextos, *links* e elementos imagéticos e sonoros.

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 2

A ideia segundo a qual todo ser humano, sem distinção, merece tratamento digno corresponde a um valor moral. O pluralismo político, por exemplo, pressupõe um valor moral: os seres humanos têm o direito de ter suas opiniões, expressá-las e organizar-se em torno delas. Não se deve, portanto, obrigá-los a silenciar ou a esconder seus pontos de vista; vale dizer, são livres. Na sociedade brasileira, não é permitido agir de forma preconceituosa, presumindo a inferioridade de alguns (em razão de etnia, raça, sexo ou cor), sustentando e promovendo a desigualdade. Trata-se de um consenso mínimo, de um conjunto central de valores, indispensável à sociedade democrática: sem esse conjunto central, cai-se na anomia, entendida como ausência de regras ou como total relativização delas.

BRASIL. **Ética e Cidadania**. Brasília: MEC/SEB, 2007 (adaptado).

Com base nesse fragmento de texto, infere-se que a sociedade moderna e democrática

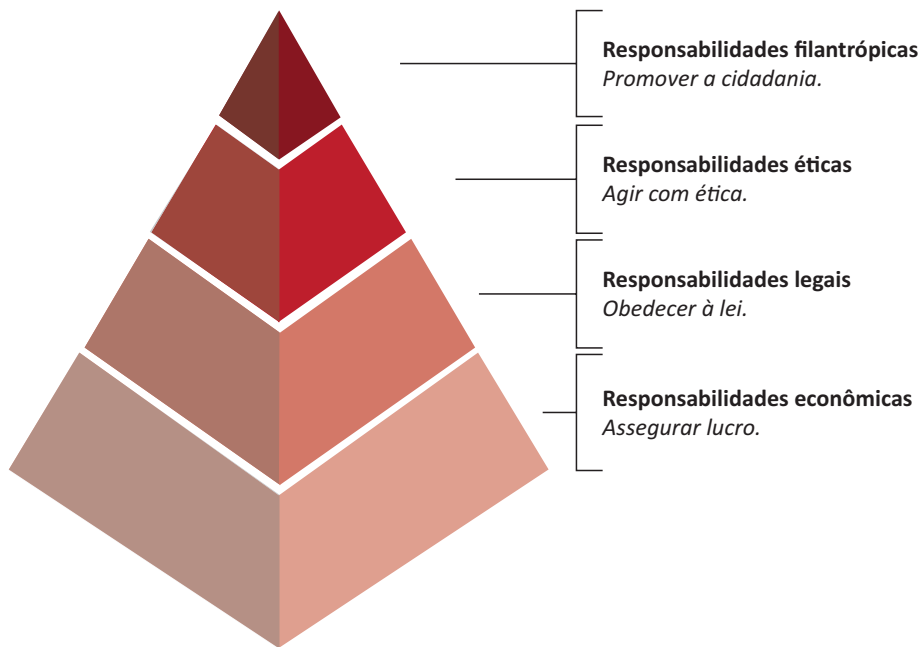
- A** promove a anomia, ao garantir os direitos de minorias étnicas, de raça, de sexo ou de cor.
- B** admite o pluralismo político, que pressupõe a promoção de algumas identidades étnicas em detrimento de outras.
- C** sustenta-se em um conjunto de valores pautados pela isonomia no tratamento dos cidadãos.
- D** apoia-se em preceitos éticos e morais que fundamentam a completa relativização de valores.
- E** adota preceitos éticos e morais incompatíveis com o pluralismo político.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 3

A percepção de parcela do empresariado sobre a necessidade de desenvolvimento sustentável vem gerando uma postura que se contrapõe à cultura centrada na maximização do lucro dos acionistas. A natureza global de algumas questões ambientais e de saúde, o reconhecimento da responsabilidade mundial pelo combate à pobreza, a crescente interdependência financeira e econômica e a crescente dispersão geográfica das cadeias de valor evidenciam que assuntos relevantes para uma empresa do setor privado podem ter alcance muito mais amplo que aqueles restritos à área mais imediata onde se localiza a empresa. Ilustra essa postura empresarial a pirâmide de responsabilidade social corporativa apresentada a seguir.



CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**. July-August, 1991 (adaptado).

Com relação à responsabilidade social corporativa, avalie as afirmações a seguir.

- I. A responsabilidade social pressupõe estudo de impactos potenciais e reais das decisões e atividades da organização, o que exige atenção constante às ações cotidianas regulares de uma organização.
- II. À medida que a responsabilidade econômica de uma organização diminui, a responsabilidade social corporativa aumenta e, por conseguinte, a empresa passa a agir com ética.
- III. A concessão de financiamento para atividades sociais, ambientais e econômicas é fator relevante para a redução da responsabilidade legal empresarial.

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.



QUESTÃO 4

Mais de um quarto dos presos do Centro de Detenção Provisória (CDP) de Pinheiros I, na zona oeste da capital paulista, havia morado nas ruas. Há alguns anos, percebe-se progressiva mudança da população carcerária dos CDPs de São Paulo: além da tradicional parcela de acusados e condenados por crimes patrimoniais com emprego de violência ou por tráfico de drogas, passou a integrar o quadro prisional uma parcela da população sem histórico de violência, habitante, majoritariamente, das ruas do centro da cidade. Nos últimos três anos, o número de presos provenientes das ruas da região central da capital paulista aumentou significativamente; a maioria deles é presa pela prática de pequenos furtos e/ou porte de drogas. Os casos são, em geral, similares: pessoas dependentes de *crack* que vivem nas ruas e são flagradas furtando lojas ou tentando roubar transeuntes, sem o uso de armas. Como são crimes leves, os acusados poderiam aguardar a conclusão do inquérito em liberdade.

Disponível em: <<http://ibccrim.jusbrasil.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2015 (adaptado).

Tendo esse texto como referência e considerando a relação entre políticas públicas de segurança e realidade social nas metrópoles brasileiras, avalie as seguintes asserções e a relação proposta entre elas.

- I. A presença de policiais nas ruas das grandes cidades brasileiras atende, em geral, à solicitação de lojistas, que constantemente se queixam da presença de moradores de rua dependentes de *crack*.

PORQUE

- II. O encarceramento de moradores de rua viciados em *crack* que praticam pequenos delitos não resolve os problemas que afetam a população, como os de segurança, violência, saúde, educação e moradia.

A respeito dessas asserções, assinale a opção correta.

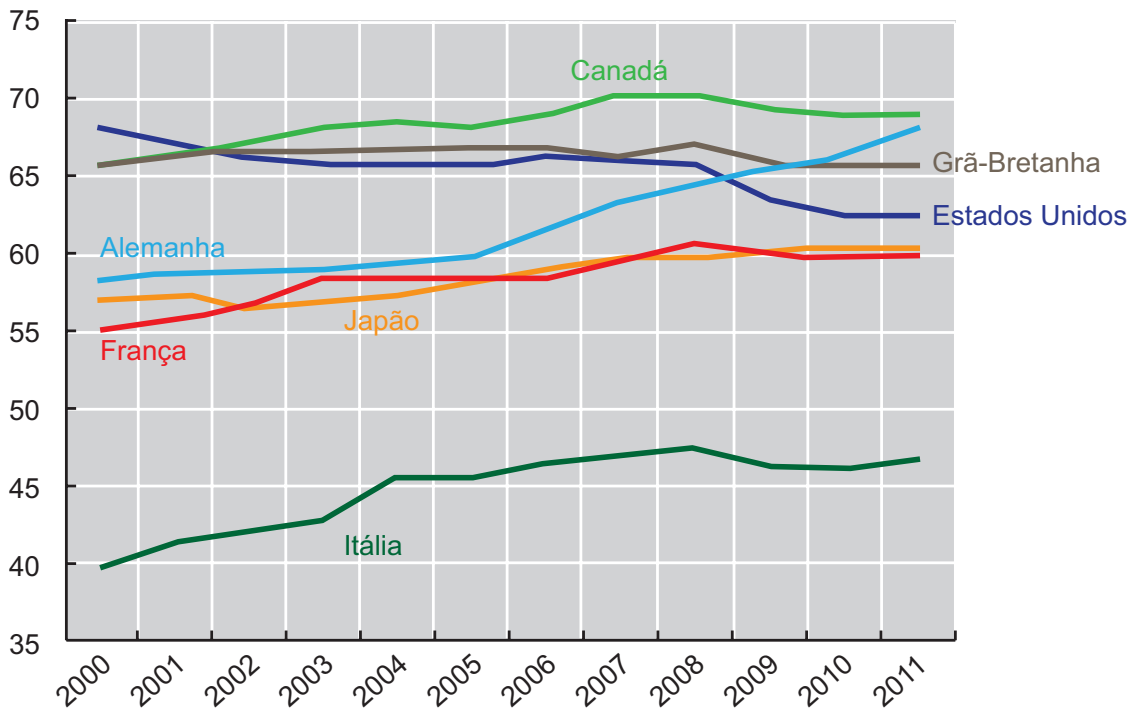
- A** As asserções I e II são proposições verdadeiras, e a II é uma justificativa correta da I.
- B** As asserções I e II são proposições verdadeiras, mas a II não é uma justificativa correta da I.
- C** A asserção I é uma proposição verdadeira, e a II é uma proposição falsa.
- D** A asserção I é uma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

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 5

As taxas de emprego para mulheres são afetadas diretamente por ciclos econômicos e por políticas de governo que contemplam a inclusão das mulheres no mercado de trabalho. O gráfico a seguir apresenta variações das taxas percentuais de emprego para mulheres em alguns países, no período de 2000 a 2011.

Taxa percentual de emprego para mulheres de 2000 a 2011

Disponível em: <<http://www.oecd-ilibrary.org>>. Acesso em: 19 ago. 2015 (adaptado).

Com base nesse gráfico, conclui-se que, de 2000 a 2011, a taxa de emprego para mulheres

- A** manteve-se constante na Itália.
- B** manteve-se crescente na França e no Japão.
- C** atingiu, na Grã-Bretanha, seu valor máximo em 2011.
- D** aumentou mais na Alemanha que nos demais países pesquisados.
- E** manteve-se superior a 60% no Canadá, na Alemanha e nos Estados Unidos.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 6

Hoje, o conceito de inclusão digital está intimamente ligado ao de inclusão social. Nesse sentido, o computador é uma ferramenta de construção e aprimoramento de conhecimento que permite acesso à educação e ao trabalho, desenvolvimento pessoal e melhor qualidade de vida.

FERREIRA, J. R. et al. *Inclusão Digital*. In: BRASIL. **O Futuro da Indústria de Software**: a perspectiva do Brasil. Brasília: MDIC/STI, 2004 (adaptado).

Diante do cenário *high tech* (de alta tecnologia), a inclusão digital faz-se necessária para todos. As situações rotineiras geradas pelo avanço tecnológico produzem fascínio, admiração, euforia e curiosidade em alguns, mas, em outros, provocam sentimento de impotência, ansiedade, medo e insegurança. Algumas pessoas ainda olham para a tecnologia como um mundo complicado e desconhecido. No entanto, conhecer as características da tecnologia e sua linguagem digital é importante para a inclusão na sociedade globalizada.

Nesse contexto, políticas públicas de inclusão digital devem ser norteadas por objetivos que incluam

- I. a inserção no mercado de trabalho e a geração de renda.
- II. o domínio de ferramentas de robótica e de automação.
- III. a melhoria e a facilitação de tarefas cotidianas das pessoas.
- IV. a difusão do conhecimento tecnológico.

É correto apenas o que se afirma em

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

QUESTÃO 7

As projeções da Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais vêm indicando, para 2020, produção entre 104 milhões e 105 milhões de toneladas de soja. A área de cultivo da soja deve aumentar cerca de 6,7 milhões de hectares, chegando, em 2023, a 34,4 milhões. Isso representa um acréscimo de 24,3% na área mensurada em 2013. No Paraná, a área de cultivo de soja pode expandir-se para áreas de outras culturas e, no Mato Grosso, para pastagens degradadas e áreas novas.

Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 19 ago. 2013 (adaptado).

Considerando esses dados e os impactos do agronegócio na reconfiguração do campo, avalie as afirmações a seguir.

- I. A expansão das áreas de monocultura de soja amplia a mecanização no campo e gera a migração de trabalhadores rurais para centros urbanos.
- II. A intensificação da monocultura de soja acarreta aumento da concentração da estrutura fundiária.
- III. A expansão da cultura de soja no Paraná e no Mato Grosso promoverá o avanço do plantio de outras culturas.

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 8



Disponível em: <<http://www.subsoloart.com>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

Assim como o *break*, o grafite é uma forma de apropriação da cidade. Os muros cinzentos e sujos das cidades são cobertos por uma explosão de cores, personagens, linhas, traços, texturas e mensagens diferentes. O sujo e o monótono dão lugar ao colorido, à criatividade e ao protesto. No entanto, a arte de grafitar foi, por muito tempo, duramente combatida, pois era vista como ato de vandalismo e crime contra o patrimônio público ou privado, sofrendo, por causa disso, forte repressão policial. Hoje, essa situação encontra-se bastante amenizada, pois o grafite conseguiu legitimidade como arte e, como tal, tem sido reconhecido tanto por governantes quanto por proprietários de imóveis.

SOUZA, M.L.; RODRIGUES, G.B. *Planejamento urbano e ativismo social*. São Paulo: Unesp, 2004 (adaptado).

Considerando a figura acima e a temática abordada no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. O grafite pode ser considerado uma manifestação artística pautada pelo engajamento social, porque promove a sensibilização da população por meio não só de gravuras e grandes imagens, mas também de letras e mensagens de luta e resistência.
- II. Durante muito tempo, o grafite foi marginalizado como arte, por ser uma manifestação associada a grupos minoritários.
- III. Cada vez mais reconhecido como ação de mudança social nas cidades, o grafite humaniza a paisagem urbana ao transformá-la.

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.

QUESTÃO DISCURSIVA 3 //////////////////////////////////////

Os livros **A Sociedade em Rede** e **A Galáxia da Internet**, do sociólogo espanhol Manuel Castells, são referências para a discussão acerca da internet. Em uma entrevista, o autor declarou:

“Quando digo ‘a rede é a mensagem’, quero dizer que a centralidade dos novos sistemas de comunicação não está necessariamente na mensagem, em cada mensagem, mas na constante interatividade entre todas as mensagens, todos os receptores e emissores da mensagem. É a complexidade da rede que organiza múltiplas mensagens em um sistema de relação de uns com outros. Cria, assim, a metamensagem — a união de todas as mensagens por meio da interação. A rede é muito mais que um meio de comunicação. É um meio de interação pessoal, de organização, de relação à distância e um meio no qual a vida pessoal é integrada. A vida na rede não é uma vida separada da interação física. Não vivemos mais em um mundo físico ou virtual, mas num mundo híbrido. Todos estamos na rede, mas todos não estamos só na rede.”

Disponível em: <<http://epoca.globo.com>>. Acesso em: 9 jul. 2015 (adaptado).

O título do livro **A Galáxia da Internet** e a frase “a rede é a mensagem” remetem, intertextualmente, a ideias do pensador canadense Marshall McLuhan que, na década de 1960, afirmava que “o meio é a mensagem” e que, com o advento dos meios de comunicação eletrônicos, o mundo havia saído da “Galáxia de Gutenberg”.

Considerando o exposto acima, faça o que se pede nos itens a seguir.

- a) Explique a ideia de McLuhan ao afirmar que “o meio é a mensagem”. (valor: 5,0 pontos)
- b) Discorra sobre os aspectos em que a frase de Castells “a rede é a mensagem” se distancia da ideia original de McLuhan. (valor: 5,0 pontos)

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



QUESTÃO DISCURSIVA 4

O processo de atuar em mercados globais tem-se apresentado como uma alternativa para empresas que estão vivenciando grande competitividade, ou mesmo crises, em seus mercados domésticos. No entanto, embora o marketing seja universal, a implementação do composto mercadológico pode variar de país para país, dadas as diferenças políticas e de legislação e, principalmente, as diferenças econômicas e socioculturais que atuam sobre o comportamento de consumo da população. Dessa forma, mesmo que a atuação no mercado global se mostre como uma alternativa comercial interessante para empresas transnacionais, nem sempre é possível assegurar o sucesso de uma marca, produto ou serviço em outro país, visto que a garantia de sucesso exige uma visão estratégica e inovadora do profissional de marketing e de comunicação.

Considerando essa temática, explique em que medida as diferenças entre os mercados global e local podem influenciar a comunicação publicitária das marcas. (valor: 10,0 pontos)

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



QUESTÃO DISCURSIVA 5

O Projeto de Lei nº 6.853/2010, também conhecido como Lei do *Photoshop*, torna obrigatória a informação ao público a respeito da manipulação de imagens de pessoas em peças publicitárias. De acordo com o projeto, esses anúncios deverão trazer a seguinte mensagem escrita: “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada.”

O responsável pelo anúncio ou pelo veículo de comunicação que descumprir a medida poderá ser punido com advertência, obrigatoriedade de esclarecimento e multa de R\$ 1,5 mil a R\$ 50 mil, cobrada em dobro na reincidência. Caberá ao Poder Executivo definir os órgãos que aplicarão as sanções.

Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br>>. Acesso em: 23 jul. 2015 (adaptado).



Disponível em: <<http://www.istoe.com.br>>. Acesso em: 23 jul. 2015 (adaptado).

A partir das fotos e das informações acerca do projeto de lei mencionado, escreva um texto dissertativo a respeito dos aspectos ético-legais a serem considerados no processo criativo. (valor: 10,0 pontos)

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



QUESTÃO 9

O desenvolvimento da internet e das tecnologias da comunicação suscitou uma série de discussões a respeito de como a rede alterou as relações sociais e as formas de construção do conhecimento. Jean Baudrillard e Pierre Lévy são dois autores de destaque na área. Os trechos a seguir foram transcritos de obras desses pensadores.

Texto 1

Há no ciberespaço a possibilidade de realmente descobrir alguma coisa? Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Não oferece, em verdade, mais do que um espaço fragmentado, mas convencional, onde o operador interage com elementos conhecidos, *sites* estabelecidos, códigos instituídos. Nada existe para além desses parâmetros de busca. Toda pergunta encontra-se atrelada a uma resposta preestabelecida. Encarnamos, ao mesmo tempo, a interrogação automática e a resposta automática da máquina.

BAUDRILLARD, J. *Tela total*. Campinas: Porto Alegre, 1997 (adaptado).

Texto 2

O ciberespaço abriga milhares de grupos de discussão (os *newsgroups*). O conjunto desses fóruns eletrônicos constitui a paisagem movediça das competências e das paixões, permitindo assim atingir outras pessoas, não com base no nome, no endereço geográfico ou na filiação institucional, mas segundo um mapa semântico ou subjetivo dos centros de interesse. O endereçamento por centro de interesse e a comunicação todos-todos são condições favoráveis ao desenvolvimento de processos de inteligência coletiva.

LÉVY, P. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*. Porto Alegre, 2008 (adaptado).

Da leitura dos fragmentos de texto apresentados, infere-se que

- A** Lévy considera que a inteligência coletiva é construída quando a internet é controlada por centros de ensino e de pesquisa.
- B** os dois autores exaltam a rede como espaço livre e democrático de troca de informações e produção de conhecimento.
- C** os dois autores levantam problemas ocasionados pela internet na sociedade atual, como o isolamento, a automação e o enfraquecimento das relações pessoais.
- D** Baudrillard mostra uma visão crítica do ciberespaço, considerando que a rede condiciona o ser humano à mecanização da busca de perguntas e respostas, que dão a ilusão de liberdade e de conhecimento.
- E** Lévy assume posição otimista em relação ao ciberespaço, considerando-o cenário de troca de informações, que são controladas por centros emissores e disseminadas a todos os receptores passivos.



QUESTÃO 10

O debate sobre sustentabilidade, cuja gênese se situa na década de 1970, intensificou-se, abrangendo várias esferas da sociedade, e o consumo está no centro dessa discussão. Algumas empresas passaram a incorporar em suas práticas e/ou na comunicação mercadológica elementos ligados à sustentabilidade, o que foi denominado de “consumo verde” ou “marketing verde”. No entanto, nem todas as promessas correspondem a ações de fato. Alguns grupos de consumidores, cumprindo seu papel de cidadãos, monitoram e esperam uma atitude ética em toda a cadeia produtiva da empresa, e não apenas um discurso que não corresponda às práticas das organizações.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 (adaptado).

Considerando o contexto marcado pelo debate da sustentabilidade, avalie as afirmações a seguir acerca da atividade publicitária.

- I. Para adquirir a confiança do consumidor, o anúncio deve pautar-se na coerência entre as promessas anunciadas e as práticas das empresas anunciantes.
- II. O discurso publicitário deve privilegiar o foco no preço, em detrimento ao cuidado ambiental no ciclo de vida do produto.
- III. As promessas relativas à sustentabilidade das campanhas devem pautar-se em um discurso alarmista sobre o ambiente.
- IV. Para o anúncio da sustentabilidade, é necessário haver uma clara compreensão desse conceito e de sua relação com o consumo.

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.

QUESTÃO 11

Uma empresa fabricante de diversos produtos químicos, entre os quais uma cola utilizada por sapateiros para montagem do solado de calçados, contratou uma agência publicitária para fazer a campanha de divulgação de um novo produto com a mesma fórmula e função da cola de sapateiro, porém com um aroma de hortelã e eucalipto, o que torna mais agradável o cheiro, embora não evite o vício e os transtornos causados por seu uso contínuo.

Nessa situação, dada a polêmica gerada na sociedade brasileira em torno da comercialização do referido produto, que é bastante consumido como droga, a agência deveria fazer a campanha de divulgação para sua comercialização?

- A** Não, pois este tipo de produto possui venda controlada e, por isso, é proibida sua divulgação.
- B** Não, porque este produto está ludibriando os consumidores ao disfarçar seu cheiro sem alterar a fórmula e seus efeitos colaterais.
- C** Sim, a agência deve produzir a campanha solicitada pelo cliente, desde que não se responsabilize por seu conteúdo.
- D** Sim, desde que se limite a produzir material de orientação à sua comercialização e embalagem, com as devidas restrições e recomendações.
- E** Sim, a agência deve atender à necessidade de comunicação do cliente, pois o responsável pelo produto é o fabricante.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 12

Em recente artigo publicado no *site* de uma revista, o co-fundador de uma empresa americana de monitoramento de dados nas redes sociais afirma que as empresas passam por três estágios de relacionamento com os clientes nas redes sociais. No primeiro estágio, chamado de *Early Stage*, as marcas publicam textos e imagens simples e possuem relatórios embasados no número de seguidores ou alcance dos *posts*. Já no segundo estágio, denominado de *Socially Devoted*, as empresas já implementam uma espécie de relacionamento social com seus clientes, investindo na produção de conteúdo diferente para cada rede e engajando os clientes, que se tornam fãs, com anúncios pagos (patrocinados). A partir desse estágio, as marcas vão mais a fundo nas análises, interpretando, inclusive, os movimentos dos concorrentes. No terceiro estágio, chamado pela Socialbakers de *Socially Native*, estão as companhias mais maduras na utilização das redes sociais. Nele, as plataformas digitais nas quais a marca está presente são integradas à estratégia de negócios, com o envolvimento de todas as áreas de companhia na utilização dos canais.

Disponível em: <<http://www.proxima.com.br>>. Acesso em: 16 jul. 2015 (adaptado).

Com base no texto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Diferentemente das empresas que são *Socially Native*, as empresas que estão no primeiro estágio de relacionamento com seus clientes nas redes sociais não gerenciam suas marcas no ambiente virtual, usando as mídias sociais de forma pouco interativa, mais para “falar” com os clientes do que para “ouvir” o que eles têm a dizer, isto é, utilizando-as como uma extensão de seu *site* ou *blog*, e não como um canal de diálogo e engajamento.

PORQUE

- II. As empresas que estão no primeiro estágio de relacionamento com os clientes nas redes sociais são empresas pequenas, com um *budget* baixo, que inviabiliza o desenvolvimento de atividades de comunicação integrada de marketing no ambiente virtual, diferentemente das que são *Socially Native*, que são maiores em tamanho e com verbas que possibilitam o investimento em ações inovadoras e diferenciadas nas redes sociais.

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 13

Para a divulgação da reinauguração da biblioteca de uma pinacoteca, foram criadas peças publicitárias em que palavras remetem a obras de renomados artistas e convidam o espectador a ler sobre Van Gogh, Edvard Munch, Andy Warhol e Tarsila do Amaral, por exemplo.



Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br>>. Acesso em: 29 de jul. 2015.

Considerando a campanha descrita e ilustrada nas figuras, avalie as afirmações a seguir.

- I. O diretor de arte das peças trabalhou as palavras como imagens, na intenção de que as intervenções contribuíssem para a compreensão dos anúncios.
- II. A tipografia selecionada visa atualizar as obras de arte por meio de uma fonte contemporânea, na intenção de aumentar o interesse do público da pinacoteca pela biblioteca e pela biografia dos artistas.
- III. Os anúncios da campanha podem ser classificados como *all-type*, tipo de anúncio composto apenas por frases escritas, utilizadas com valor comunicativo igual ou superior ao de ilustrações ou fotografias.

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.

QUESTÃO 14

A televisão é um dos melhores meios para a demonstração de um produto. São bastante comuns filmes publicitários cujos roteiros poderiam ser divididos em três partes: a inicial cria a situação de uso do produto, a segunda parte corresponde à demonstração do produto e a terceira corresponde ao final, com o consumidor satisfeito e o produto em destaque.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014 (adaptado).

Com relação aos filmes publicitários, avalie as afirmações a seguir.

- I. O destaque do produto na última cena, por meio de um *pack-shot*, reforça no espectador a lembrança da marca e da embalagem do anunciante.
- II. A utilização do humor na representação da situação do cotidiano é uma técnica usada para aumentar a lembrança da marca pelo consumidor ao longo do tempo.
- III. A participação de celebridades no papel de apresentadores do produto anunciado tende a capturar a atenção dos espectadores e a fixar a boa imagem da marca, desde que o perfil escolhido tenha relação com o produto.

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 15



Disponível em: <<http://www.irbianchi.com>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. O neologismo “cibercultura” especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999 (adaptado).

Considerando a charge e o texto acima, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A charge expõe um aspecto da cibercultura e compartilha com o texto a visão otimista em relação ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação.

PORQUE

- II. O crescimento do ciberespaço possibilita a virtualização, que implica uma realidade desterritorializada e altera os comportamentos pessoais, o que está de acordo com os pressupostos de Levy.

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 16

O campo de estudos e das práticas publicitárias, através de conceitos como *storytelling*, *buzz marketing*, entre outros, dá indícios de que vivemos em um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos. As grandes transformações publicitárias não são exatamente em relação a formatos, mas em relação às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias apresentam. Faremos uma leitura da publicidade e da publicização por meio da apropriação do mapa das mediações, proposto por Jesús Martín-Barbero.



MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

No eixo diacrônico do esquema, o autor propõe um percurso que parte das matrizes culturais para os formatos industriais. Por meio desse eixo, temos a possibilidade de discutir as transformações históricas para as produções discursivas associadas às práticas de consumo, até encontrar a leitura contemporânea da publicidade como um formato associado à mídia em sentido estrito. Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que têm como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**. v. 38, n. 36, 2011 (adaptado).

O texto discute os reflexos das transformações das linguagens e tecnologias da comunicação no campo das práticas publicitárias e da pesquisa em comunicação. Acerca dessas transformações, é correto afirmar que

- A** os profissionais e teóricos da área de publicidade preocupam-se, a partir da ideia da publicização, mais com os formatos que com os diálogos, visto que estes são os principais responsáveis pelos contratos comunicacionais.
- B** a teoria apresentada serve para a reflexão das mudanças nas práticas de mercado a partir do mapa das mediações, observadas as transformações da publicidade, que passa, no momento atual, a preocupar-se mais com a vinculação de consumidores com as marcas que com a aquisição de produtos.
- C** conceitos como *storytelling* e *buzz marketing* são matrizes culturais superadas no modelo das mediações, devendo ser deixados de lado quando se pensa na publicização como um modo de comunicação que prioriza a vinculação dos consumidores com as marcas anunciantes.
- D** a publicização é uma forma de promover o consumo e seu objetivo é potencializar as especificidades dos meios, priorizando sua estrutura em detrimento das interlocuções e focando mais nos aspectos técnicos dos dispositivos comunicacionais que na mensagem a ser transmitida.
- E** o eixo diacrônico do mapa das mediações parte de matrizes culturais rumo a formatos industriais e propõe a publicização como algo estrito às mídias de massa e ao seu caráter linear de comunicação, com base no modelo informacional emissor-receptor.



QUESTÃO 17

O mundo do marketing digital e social, dos *tablets*, dos *smartphones* e dos aplicativos traz oportunidades imensas, mas também grandes desafios. "Ele oferece às empresas mais acesso aos seus clientes, novos *insights* acerca de suas preferências e uma criativa paleta com mais opções, com a qual trabalhar", diz um executivo de marketing. "A grande questão é a complexidade e a fragmentação, a quantidade de escolhas que existe", diz outro. O desafio consiste em reunir tudo isso de uma maneira organizada. Por conta disso, muitas empresas adotam o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), segundo o qual a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva sobre a organização e todas as suas marcas.

A CIM requer o reconhecimento de todos os possíveis pontos de contatos do cliente com a empresa e suas marcas. Cada contato com a marca transmitirá uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A meta da empresa deve ser passar uma mensagem positiva e consistente em todos os pontos de contatos. A CIM reúne todas as mensagens e imagens da empresa. Seus anúncios impressos e televisivos transmitem a mesma mensagem, têm a mesma aparência e causam a mesma impressão que suas comunicações por meio de *e-mail* e venda pessoal. E seus materiais de relações públicas projetam a mesma imagem que seu *site*, suas redes sociais e seus esforços de marketing móvel. Muitas vezes, diferentes mídias desempenham papéis exclusivos na atração, informação e persuasão dos clientes, devendo esses papéis ser cuidadosamente coordenados segundo um plano geral de comunicação e marketing.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015 (adaptado).

Considerando o cenário de fragmentação da atenção do cliente, conforme mencionado no texto, é correto afirmar que

- A as ações de mídia em *smartphones*, *tablets* e meios digitais fragmentam ainda mais a atenção do cliente e tornam-se prejudiciais aos objetivos da CIM.
- B as ações de mídia em plataformas móveis, por possuírem um baixo índice de persuasão e convencimento, são programadas na CIM como um derradeiro recurso de mídia.
- C as ações de mídia denominadas *bellow the line*, ou *no media*, são rejeitadas no planejamento de mídia da CIM por tornarem-se dispendiosas em comparação às ações *above the line*, ou mídias tradicionais.
- D o planejamento de mídia ganha força e importância na CIM por tornar-se uma estratégia de atração e de retenção da atenção do cliente, inclusive por meio de táticas de *no media* e ações *bellow the line*.
- E o planejamento de mídia da CIM programa mensagens diferentes para canais diferentes dada a ideia de que anúncios impressos projetam a imagem da empresa de maneira distinta das ações de relações públicas.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 18

A quantidade de informações que uma pessoa recebe todos os dias é tamanha que a mente é obrigada a selecionar apenas o que realmente interessa. É um processo de seleção. Daí a definição: posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2003 (adaptado).

Com relação a esse tema, avalie as afirmações a seguir.

- I. Ao se trabalhar a estratégia de posicionamento/reposicionamento, deve-se ter em mente que as pessoas não compram produtos, compram solução para algum problema que têm. A marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor que vai selecionar as informações que combinem com a necessidade de determinado momento.
- II. Quando se consegue associar uma palavra à marca de determinado produto, dificilmente essa palavra poderá ser utilizada pelo concorrente, pois é muito difícil enfrentar um líder de mercado. Uma estratégia eficiente para tal enfrentamento seria criar uma nova categoria e se colocar como a principal referência.
- III. A consolidação de uma estratégia de posicionamento de marca é imediata. As respostas aparecem com muita velocidade, o que dispensa a necessidade de reiterar a mensagem a médio e longo prazos.

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 19

A atenção ao *briefing* de criação é fundamental para que o redator publicitário desenvolva sua atividade com sucesso. A partir dele, será montada a estratégia de criação que deve orientar a formulação dos elementos verbais que vão figurar nos anúncios consequentes.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 (adaptado).

A partir do exposto no texto acima, avalie as afirmações a seguir, a respeito da referida etapa do trabalho de redação publicitária.

- I. A determinação da “promessa básica” (*unique selling proposition*) refere-se à identificação do diferencial do produto ou serviço que será anunciado.
- II. A “imagem desejada” está ligada à expectativa de percepção do público-alvo em relação aos objetivos de posicionamento do produto anunciado.
- III. A “justificativa” (*reason why*) trata das promessas secundárias que devem estar presentes nos textos dos anúncios.

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



Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

De acordo com as informações apresentadas no infográfico, infere-se que

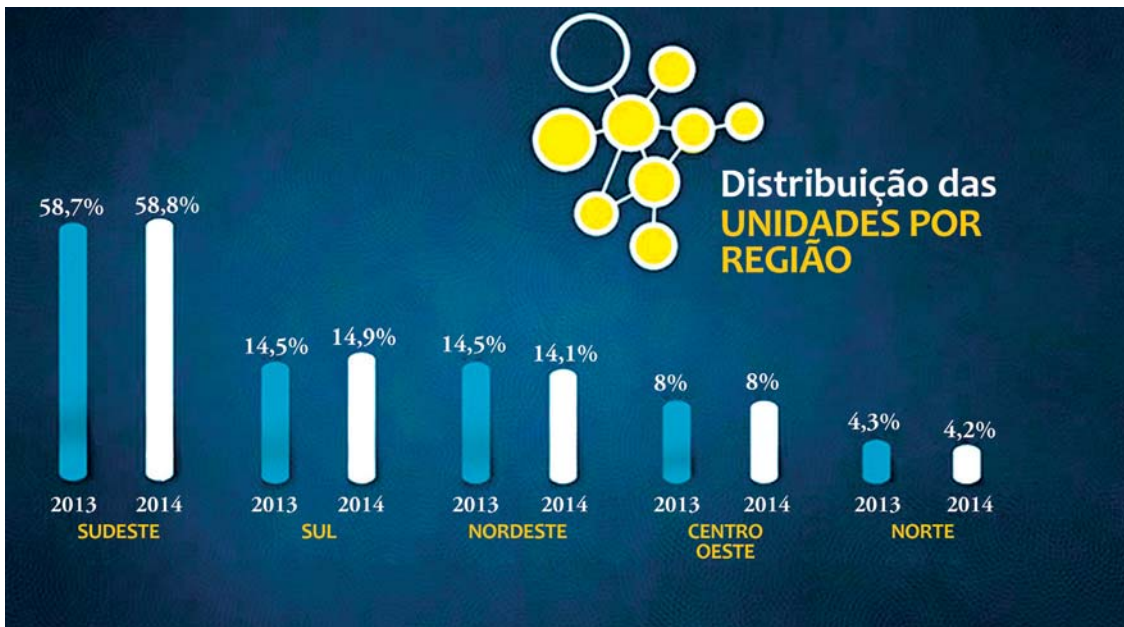
- A** as pessoas assistem a mais filmes policiais e de ficção científica na sala de cinema que na TV.
- B** a penetração do cinema cresceu 43% nos últimos cinco anos, assim como o consumo de filmes pela TV.
- C** os investimentos publicitários alocados ao cinema nos últimos anos decresceram, enquanto na TV houve crescimento elevado.
- D** o número de telespectadores de filmes na TV que frequentam sala de cinema é maior que o número de pessoas que vão ao cinema e que também assistem a filmes pela TV.
- E** o cinema é, em comparação com a TV, a mídia mais adequada a ações publicitárias direcionadas a jovens solteiros de uma classe social econômica elevada, considerando-se o consumo de filmes.



QUESTÃO 22

Uma empresa de chocolates estruturada no sistema de franquias, que atua na região Sudeste, ao observar a expansão de unidades de franquias pelas regiões do país, define como meta de crescimento abrir, até dezembro de 2017, vinte novas lojas na região Sul, onde ainda não possui unidades.

Considerando todos os segmentos de atuação dessa empresa, as unidades de franquias estão distribuídas entre as regiões do Brasil, conforme ilustra o gráfico a seguir.



Associação Brasileira de Franchising, 2015.

A partir das informações apresentadas, conclui-se que a estratégia de crescimento da empresa de chocolates denomina-se

- A** diversificação total.
- B** desenvolvimento de mercado.
- C** desenvolvimento de produto.
- D** diferenciação de distribuição.
- E** penetração de mercado.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 23

A primeira teoria da comunicação social foi fortemente influenciada pela experiência da propaganda. Obras como **A Técnica de Propaganda na Guerra Mundial, Violação das Massas e Psicologia da Propaganda** foram os primeiros estudos sérios sobre os efeitos da comunicação de massa. As obras tentavam responder a duas questões: que poder têm os meios de comunicação e qual efeito produzem nos cidadãos. A este primeiro sistema explicativo deram-se vários nomes, o mais conhecido é Teoria das Balas Mágicas.

SANTOS, J. R. **O que é Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992 (adaptado).

Considerando o assunto tratado no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A expressão Teoria das Agulhas Hipodérmicas é outra designação dada à Teoria das Balas Mágicas, pois se acreditava que os meios de comunicação agiam como agulhas que injetavam estímulos nas veias das pessoas, de forma a provocar determinadas reações desejadas.
- II. Segundo a Teoria das Balas Mágicas, os indivíduos respondiam de forma imediata e direta aos meios de comunicação social, como em uma relação causal entre exposição à mensagem e ação. Quem lesse ou escutasse uma mensagem, passaria a atuar em favor do conteúdo consumido.
- III. De acordo com a Teoria das Balas Mágicas, os meios de comunicação estavam envolvidos em campanhas para mobilizar comportamentos, conforme os desejos de instituições poderosas. O modelo explicativo transformou-se em uma teoria da propaganda, que concebia a comunicação de massa como onipotente.

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, III.

QUESTÃO 24

Em homenagem ao Dia do Motorista, comemorado em 25 de julho, foi veiculado o seguinte anúncio publicitário: “Esse. Anúncio. É. Assim. Mesmo. Com. Uma. Série. De. Pontos. Um. Atrás. Do. Outro. Porque. É. Para. Lembrar. A. Você. Que. Hoje. É. Dia. De. Homenagear. O. Motorista. De. Ônibus”.

Clube de Criação de São Paulo. **24º Anuário de Criação**. São Paulo, 1999 (adaptado).

Considerando o anúncio mencionado no texto, avalie as afirmações a seguir.

- I. A utilização da palavra “Pontos” no anúncio é realizada com o objetivo de evocar duplo sentido.
- II. No anúncio, faz-se uso de metalinguagem para explicar o processo criativo de sua produção e o emprego da pontuação.
- III. A ideia criativa do anúncio explora o uso excessivo do ponto, a fim de remeter ao percurso realizado por um motorista de ônibus, ao longo de um dia de trabalho.

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 25

Conforme a literatura específica da área de produção gráfica, durante o processo de produção de materiais impressos utilizados em campanhas e ações publicitárias, algumas decisões de planejamento e execução são determinantes para encarecer ou baratear um projeto. Desde o início da produção — a partir do recebimento do *briefing* até a impressão nas gráficas —, uma série de decisões influencia a elaboração do orçamento.

Considerando as informações acima, assinale a opção em que é apresentada a ação que representa o custo mais elevado de orçamento para a produção gráfica de impressos.

- A** Definir um formato de impresso que tenha maior aproveitamento da matriz de papel de entrada em máquina e evite perdas.
- B** Preferir a aplicação de capa dura, visto que o tipo de material utilizado agrega valor às publicações.
- C** Escolher uma encadernação tipo canoa, também conhecida como dobra-e-grampo ou encadernação a cavalo, porque é mais simples e rápida.
- D** Decidir pela impressão em monocromia, no caso de impressão *offset*, valendo-se das retículas para se obter o meio-tom.
- E** Determinar uma tiragem pequena (abaixo de mil exemplares) e escolher o sistema de impressão digital, que tem custo unitário invariável.

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 26

Conforme publicado na revista **Meio & Mensagem**, uma loja de departamento, em parceria com uma empresa de tecnologia da informação e uma operadora de telefonia celular, apresentou o projeto Anúncio *Like*, que permite que consumidores da marca curtam suas combinações de roupas preferidas nas revistas, sem precisar acionar algum aplicativo. A ação, desenvolvida pela empresa de publicidade XYZ, será veiculada em revista de grande circulação. Alguns dos exemplares da publicação serão equipados com uma placa eletrônica com componentes específicos e um *chip* da operadora armazenado com as informações de consumidores que tenham se cadastrado na rede social da marca e solicitado o exemplar personalizado. No anúncio, cada *look* terá um botão de *like*, que acende ao ser acionado, indicando a escolha da pessoa, além de gerar uma publicação em sua *timeline*.

Conforme se depreende da leitura do texto, o anúncio descrito

- A** coloca em questão a necessidade excessiva de exposição nas redes sociais, na sociedade contemporânea, incluindo as mídias tradicionais na discussão.
- B** apresenta três anunciantes como responsáveis pela peça publicitária, que tiveram de aumentar seus custos de veiculação em razão da crise das mídias impressas, que decorre da concorrência com as mídias digitais.
- C** aponta caminhos para o futuro da mídia impressa, diante da concorrência proporcionada pelas mídias tradicionais, para que estas voltem a apresentar crescimento e se sobreponham em relação à internet e às redes sociais.
- D** envolve o consumidor com a mensagem publicitária por meio da possibilidade de interação, mas gera resistência dos consumidores de moda, que se negam a fazer publicidade gratuita para as marcas em seus perfis nas redes sociais.
- E** demonstra atenção da marca anunciante em relação aos processos de convergência, ao integrar recursos das mídias digitais em termos de conceito e de estratégia de mídia, promovendo a interação com o cliente e associando-se a empresas de tecnologia e telecomunicações para viabilizar a ideia.



QUESTÃO 27

Em uma campanha publicitária, depois de definidos os objetivos e as metas de comunicação, o próximo passo é definir como os resultados serão avaliados. Um dos caminhos para essa verificação é a pesquisa de pós-veiculação. Medir o número de pessoas que se lembram de um anúncio é obter o índice de penetração da campanha ou a recordação da mensagem.

PÚBLIO, M. A. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008 (adaptado).

A partir do exposto no texto acima, avalie as afirmações a seguir, a respeito dos tipos de pesquisa pós-veiculação de uma campanha publicitária e respectivas técnicas.

- I. A pesquisa de opinião consiste em levantamento feito para representar as opiniões de dada população, sendo adequada para mensuração da lembrança da marca da campanha veiculada. A técnica apropriada a esse tipo de pesquisa é a aplicação de questionários com perguntas fechadas, para facilitação da tabulação e interpretação dos dados.
- II. O estudo de caso é adequado para mensuração da lembrança da marca da campanha veiculada porque explora situações da vida real, descreve a situação do contexto em que está sendo feita a investigação e explica as variáveis causais da lembrança de um anúncio publicitário. A técnica apropriada ao estudo de caso é a realização de entrevistas com um roteiro previamente determinado.
- III. A etnografia é adequada para mensuração da lembrança da marca da campanha veiculada, pois produz um estudo analítico-descritivo das crenças, das práticas sociais e dos conhecimentos, como a lembrança de um anúncio publicitário de um grupo particular. A esse tipo de pesquisa é apropriada a técnica da observação participante, em que o observador centra sua atenção no ambiente do consumidor das mensagens, incorpora-se ao grupo como sujeito e entrevista pessoas-chaves.

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, III.

ÁREA LIVRE



QUESTÃO 28

O *merchandising* televisivo no Brasil, distintamente do tradicional *tie-in* norte americano praticado em filmes e programas de TV, adquiriu uma profissionalização junto às emissoras de TV brasileiras, em especial no que se refere ao *merchandising* em telenovela, o que fez o Brasil ser reconhecido pelo domínio dessa técnica.

TRINDADE, E. *Merchandising televisivo: tie-in*. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, v. 1, 2008 (adaptado).

Acerca do tema tratado nesse fragmento de texto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. Para a gestão da qualidade do *merchandising* televisivo é necessário que a agência de comunicação avalie sua adequação ao produto, serviço ou marca divulgados; sua pertinência ao programa escolhido; a adequação de quem apresenta ou testemunha a ação (seja um modelo, ator ou apresentador); a percepção de aspectos como a naturalidade das cenas em que a ação é realizada.

PORQUE

- II. A inserção do *merchandising* televisivo no planejamento de comunicação favorece a construção de uma argumentação sedutora que estabelece relação de contiguidade entre o programa que é assistido e o produto, serviço ou marca que nele são sugeridos para consumo.

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 29

A Teoria dos Usos e Gratificações, entre outros aspectos, ocupa-se em explicar porque um indivíduo opta por assistir à TV, ouvir o rádio ou ler jornal. Ocupa-se, também, em compreender os fatores que levam o receptor até os meios de comunicação, aos conteúdos que escolhe e como se expõe às mensagens publicitárias.

De acordo com essa abordagem, avalie as afirmações a seguir.

- I. O receptor busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendam às suas necessidades e desejos; os motivos que o levam à escolha desses meios e conteúdos estão sujeitos a influências psicológicas, sociais, ambientais e conjunturais.
- II. A exposição aos meios de comunicação compete com outras formas de gratificação não relacionadas àqueles meios potencialmente capazes de satisfazer os mesmos motivos que levaram o indivíduo a expor-se a eles. Dito de outra forma, a exposição aos meios de comunicação é um ato intencional, não casual.
- III. A audiência é consumidora dos meios de comunicação e, potencialmente, consumidora de produtos, estando o foco de estudo voltado para o mapeamento da audiência em termos de tamanho e composição sociodemográfica, com pesquisas financiadas principalmente por anunciantes, os maiores interessados em conhecer as dimensões e a composição da audiência.

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, III.



QUESTÃO 30

Um dos aspectos que motivam a crítica social às marcas é a exploração econômica de uma mão de obra de baixo custo e mal protegida. O deslocamento da produção para países emergentes ocasionou abusos flagrantes: horários de trabalho excessivos, trabalho infantil, maus tratos, condições de trabalho degradantes. Muitas marcas escolheram claramente delegar a produção e a responsabilidade local, sem verificar se as condições mínimas de respeito e de dignidade dos trabalhadores estavam garantidas. Quando estourou o escândalo, a linha de defesa das marcas foi a de negar a responsabilidade direta dos fatos, fazendo-a recair sobre os gerentes locais, ou afirmando respeitar a legislação trabalhista do país, sem mencionar que em geral essa legislação era quase inexistente. Os movimentos de opinião pública, que chegaram a proclamar o boicote de algumas marcas, obrigaram-nas a uma atitude mais madura e mais responsável e a engajar-se em um controle mais estreito das condições de trabalho, a partir de padrões mais próximos daqueles em vigor nos países industrializados.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010 (adaptado).

Considerando esse texto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. No contexto atual, é necessário que os componentes de uma marca sejam observados em uma perspectiva ampliada e integrada, e não de maneira compartimentada ou isolada.

PORQUE

- II. Em uma sociedade em rede, midiaticizada, o erro em qualquer um dos aspectos relacionados às marcas, como, por exemplo, o seu papel social, repercute na totalidade do sistema.

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 31

Ao produzir uma mensagem publicitária, o anunciante procura escolher um bom discurso e uma excelente visibilidade. Um anúncio bem-feito não consegue garantir, sozinho, um bom resultado. Os consumidores precisam memorizar a mensagem contida no comercial, e são necessárias diversas exposições de um anúncio para que isso aconteça. Vale ressaltar que estamos tratando de frequência de exposição, o que é diferente de número de exposições do comercial.

Disponível em: <<http://image.temmais.com>>. Acesso em: 7 ago. 2015 (adaptado).

A partir do assunto tratado nesse texto, é correto afirmar que frequência de exposição refere-se a (ao)

- A** coeficiente que compara a audiência do programa na população em geral com a audiência em algum segmento específico do público que deverá ser atingido.
- B** número absoluto de pessoas que uma campanha publicitária atinge por intermédio de um veículo ou por um conjunto deles, que possibilita conhecer o percentual de pessoas que uma campanha alcança.
- C** tamanho do esforço de comunicação de determinada programação, dando a dimensão daquilo que, em marketing, denomina-se de pressão de comunicação, ou seja, a intensidade com a qual o anunciante está se comunicando com o público, utilizando determinada programação.
- D** estudo do que as pessoas estão acostumadas a assistir, a ouvir, a ver ou a ler, ou seja, se refere ao hábito. É a análise quantitativa do que as pessoas declaram ter assistido, ouvido, ou lido dentro de um determinado período de tempo.
- E** número de impactos, ou seja, quantas vezes a audiência do produto anunciado é exposta à mensagem publicitária de uma campanha, sendo importante a definição e identificação do público, a escolha dos melhores conteúdos de acordo com os índices de audiência e sua afinidade com o público potencial.

QUESTÃO 32

A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda é uma estratégia que visa alavancar a venda de produtos e serviços ou promover marcas. Ela pode ser realizada nas seguintes modalidades: sorteio, concurso, vale-brinde e semelhantes. Para realizar distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, a pessoa jurídica depende de autorização da Caixa Econômica Federal, nos termos da Lei nº 5.768, de 20/12/1971, e de decretos e portarias complementares.

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

- I. Para a distribuição de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, sem a vinculação dos contemplados à aquisição ou ao uso de qualquer bem, direito ou serviço, não há necessidade de autorização prévia da Caixa Econômica Federal.
- II. A distribuição de prêmios em medicamentos, fumos e derivados ou em bebidas alcoólicas só pode ser realizada para público maior de 18 anos e mediante a autorização da Caixa Econômica Federal.
- III. Quando todos os participantes ganham os prêmios independentemente de sorte e quando esses prêmios são iguais para todos, não há necessidade de autorização prévia da Caixa Econômica Federal para a sua distribuição.

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, III.



QUESTÃO 33

Em 1º de março de 2013, entrou em vigor a nova redação dos incisos III, IV e V do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que condena ações de *merchandising* ou publicidade indireta direcionadas a crianças. O Código determina que “o planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas”. A seguir estão transcritos os referidos incisos com a nova redação.

“III – Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV – Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a) o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b) o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c) a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.”

Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 7 ago. 2015 (adaptado).

Considerando esse contexto, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. A produção de anúncios de brinquedos, jogos e outros produtos infantis poderá conter linguagem, imagens, sons e outros artifícios que captem a atenção das crianças, desde que se restrinja a intervalos e espaços comerciais.

PORQUE

- II. O código restringe apenas os anúncios feitos sob a forma de *merchandising* ou publicidade indireta que utilizem recursos que despertem a curiosidade ou a atenção das crianças.

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 34

Na cibercultura, a conexão generalizada caracteriza uma nova configuração comunicacional, sendo o fator principal a inédita liberação do polo da emissão — *chats*, fóruns, *e-mail*, listas, *blogs*, páginas pessoais —, depois de séculos dominado pelo controle exercido pelos *mass media*.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003 (adaptado).

As táticas de comunicação publicitária vêm-se modificando sensivelmente, principalmente a partir do fenômeno conhecido por web 2.0 – inclusive porque o *voyerismo* digital é elevado a grandes proporções, e o consumidor aproveita-se dessa facilidade para especular, perguntar e pesquisar sobre uma marca, produto, serviço ou loja.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010 (adaptado).

Considerando essa nova configuração comunicacional e o planejamento publicitário, avalie as afirmações a seguir.

- I. A interatividade com os consumidores é um aspecto fundamental para o gerenciamento de crises e a divulgação dos princípios da marca.
- II. O monitoramento das redes sociais digitais garante que uma marca, produto ou serviço conquiste credibilidade junto aos consumidores.
- III. As mídias tradicionais, como televisão, rádio, revista e jornal, foram ultrapassadas pelas mídias digitais e, por isso, são pouco importantes no que diz respeito à abordagem dos consumidores.
- IV. Os consumidores também são produtores de conteúdo e, por isso, torna-se interessante engajar os que gozam de prestígio e credibilidade a fim de transformá-los em multiplicadores do posicionamento da marca.

É correto apenas o que se afirma em

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

ÁREA LIVRE

QUESTÃO 35

Diferentemente da apresentação de mercadorias como signos indexicais em um supermercado ou por um vendedor de rua, a publicidade de bens de consumo só pode ser feita na ausência da própria mercadoria. A sua apresentação não é possível, somente a sua representação. Informações sobre o produto têm de ser dadas por meio de signos cujos objetos (nesse caso, as mercadorias) estão longe do local da comunicação.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010 (adaptado).

Considerando o texto apresentado, avalie as asserções a seguir e a relação proposta entre elas.

- I. O meio prototípico de representação de mercadorias na mídia é o signo icônico.

PORQUE

- II. O signo icônico determina que uma coisa seja tomada como representação de uma outra coisa específica a partir de certa semelhança existente entre elas, permitindo a comunicação publicitária eficaz em relação ao que se diz e ao que se entende.

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



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.

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.
- //



ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

ÁREA LIVRE





ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

ÁREA LIVRE



ÁREA LIVRE



ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES



ENADE 2015

EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES

INEP

**Ministério
da Educação**

