003

03

2603

Sinaes
Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

CADERNO
2603

enade 2025
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

Novembro | 25

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BACHARELADO

LEIA COM ATENÇÃO AS INSTRUÇÕES ABAIXO.

1. Verifique se, além deste Caderno, você recebeu o **CARTÃO-RESPOSTA**, destinado à transcrição das respostas das questões de múltipla escolha, da questão discursiva e das questões de percepção da prova.
2. Confira se este Caderno contém a questão discursiva e as objetivas de múltipla escolha, de Formação Geral e do Componente Específico da área, e as relativas à sua percepção da prova. As questões estão assim distribuídas:

Partes	Tipo	Número das questões
Formação Geral	Objetivas	01 a 15
Componente Específico	Discursiva	***
	Objetivas	16 a 45
Questionário de Percepção da Prova	***	01 a 09

3. Verifique se a prova está completa, se o seu nome está correto no **CARTÃO-RESPOSTA** e se a **área de avaliação** e o **número do caderno de prova** correspondem ao do **CARTÃO-RESPOSTA**. Caso contrário, avise imediatamente ao Chefe de Sala.
4. Assine o **CARTÃO-RESPOSTA** no local apropriado, com caneta esferográfica **de tinta preta, fabricada em material transparente**.
5. Responda a questão discursiva em, no máximo, 30 linhas. Qualquer texto que ultrapasse o espaço destinado à resposta será desconsiderado.
6. A prova terá duração de **quatro horas**. Lembre-se de reservar um período para transcrição das respostas para o **CARTÃO-RESPOSTA**.
7. Ao terminar a prova, acene para o Chefe de Sala e aguarde-o em sua carteira. Ele então irá proceder à sua identificação, recolher o seu material de prova e coletar a sua assinatura na Lista de Presença.
8. Atenção! Você deverá permanecer na sala de aplicação por, no mínimo, **duas horas** a partir do início da prova.
9. Você só poderá levar o **rascunho do CARTÃO-RESPOSTA** (espaço para anotação das questões) quando faltarem **30 minutos** para o término da prova. Nele só poderão constar as marcações das questões objetivas.
10. O **CARTÃO-RESPOSTA** e o **caderno de prova** deverão ser entregues ao Chefe de Sala ao término da prova.

FSC www.fsc.org MISTO Papel | Apoiando o manejo florestal responsável FSC® C189794

INEP MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

* R 2 6 0 3 2 0 2 5 1 *

1_CAPA_2603_PUBLICIDADE_PROPAGANDA_REGULAR.indd 1 09/10/2025 17:20:34

QUESTÃO 01

TEXTO 1

A escala de trabalho é um elemento fundamental na organização das atividades laborais e corresponde ao período em que o trabalhador está à disposição da empresa. Ela determina as horas de trabalho, os dias da semana e os turnos de trabalho. No Brasil, são utilizados diversos tipos de escala, que variam conforme a natureza da função e as necessidades operacionais da empresa. No entanto, todas devem respeitar os limites impostos pela legislação vigente, que indica uma jornada de trabalho máxima de 44 horas semanais e de 220 horas mensais, exceto em casos previstos em convenções coletivas ou acordos de trabalho. É importante ressaltar que a escolha do modelo de escala influencia diretamente a produtividade e o bem-estar das pessoas. Exemplo disso são as críticas crescentes que a escala de trabalho 6x1 (correspondente a 6 dias de trabalho e 1 dia de folga, por semana) tem recebido, pelos efeitos que ela promove sobre a saúde, a produtividade e a vida pessoal dos trabalhadores.

ECODEBATE. **Escala de trabalho 6x1 é desumana e ineficiente**. Disponível em: https://www.ecodebate.com.br/. Acesso em: 3 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

Dá nova redação ao inciso XIII do artigo 7º da Constituição Federal para dispor sobre a redução da jornada de trabalho para quatro dias por semana no Brasil.

[...]

XIII – duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e trinta e seis horas semanais, com jornada de trabalho de quatro dias por semana, facultada a compensação de horários e a redução de jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho.

BRASIL. **Proposta de Emenda à Constituição n. 8 de 2025**. Disponível em: https://www.congressonacional.leg.br/. Acesso em: 4 set. 2025.

Esta Emenda à Constituição é um passo importante na construção de um mercado de trabalho mais justo, sustentável e adaptável às rápidas mudanças do século XXI, assegurando que o progresso econômico do Brasil seja alcançado de maneira inclusiva e equitativa, respeitando as necessidades e o bem-estar de sua força de trabalho.

A partir do exposto nos Textos 1 e 2, assinale a opção correta, quanto ao impacto de diferentes escalas de trabalho na vida do trabalhador.

A A escala 4x3, em comparação com as escalas 6x1 e 5x2, possibilita que o trabalhador tenha mais dias de descanso, o que pode aumentar sua motivação e produtividade.

B A escala 6x1, em comparação com as escalas 5x2 e 4x3, gera naturalmente trabalhadores mais produtivos, pois possibilita que as pessoas trabalhem mais dias por semana.

C A escala 6x1, em comparação com as escalas 5x2 e 4x3, garante uma menor rotatividade de trabalhadores nas empresas, o que permite maior segurança e estabilidade de emprego.

D A escala 5x2, em comparação com as escalas 6x1 e 4x3, é mais utilizada nas empresas do País, oferecendo ao trabalhador dias fixos de descanso aos finais de semana, por determinação legal.

QUESTÃO 02

No povo Xakriabá, existem diferentes perfis de conhecedores da tradição. As mulheres são responsáveis pelas roças. Os homens trabalham, mas apenas durante a derrubada. A partir da plantação, toda a responsabilidade é da mulher: plantio, colheita, preparo, cozimento e produção dos alimentos. As mulheres também são responsáveis pela transmissão do conhecimento à família, atuando como guardiãs da biodiversidade e promovendo a circulação de sementes no território, mantendo uma rede de trocas. Os momentos de colheita reúnem as famílias em torno da contação de histórias, interação que contribui para a preservação da língua. O artesanato também é, na maioria das vezes, produzido pelas mulheres, que repassam as técnicas às suas filhas. O período de estudo do barro representa um período em que não existia a presença da instituição escola, mas já havia a educação indígena, transmitida pelo entoar da palavra. As pinturas corporais, que também fazem parte dessa cultura, ao marcarem a identidade no contato entre o corpo e o espírito, foram, por muito tempo, reproduzidas em cerâmicas depositadas na terra. A cerâmica foi, portanto, um elemento muito importante, porque serviu mais tarde como um mostruário das pinturas corporais.

XAKRIABÁ, C. Amansar o giz. **Piseagrama**, Belo Horizonte, n. 14, p. 110-117, jul. 2020 (adaptado).

Com base no texto e considerando a relação do povo Xakriabá com o seu território, assinale a opção que apresenta um método ativo de conservação do meio ambiente.

A Registro, em cerâmicas, de técnicas ancestrais de manejo e conservação da terra.
B Retirada de barro para a produção de artesanato que afirme a identidade indígena.
C Contação de histórias no período da colheita, com o intuito de preservar a língua.
D Plantio rotativo em pequenas áreas, facilitado pela biodiversidade das sementes.

QUESTÃO 03

A implantação do teletrabalho no Tribunal de Justiça de Pernambuco (TJPE) representa um marco significativo na modernização das atividades judiciais e administrativas, alinhando-se às demandas contemporâneas de eficiência, flexibilidade e sustentabilidade ambiental. Essa modalidade de trabalho trouxe oportunidades relevantes, como a redução de custos operacionais, a descentralização das atividades e o aprimoramento da qualidade de vida dos servidores. Além disso, impulsionou a transformação digital da instituição, fortalecendo o uso de ferramentas tecnológicas e promovendo maior celeridade processual.

MACHADO, M.; SANTOS, M. Teletrabalho: desafios, oportunidades e impactos na dinâmica do trabalho contemporâneo. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação,** São Paulo, v. 11, n. 1, jan. 2025 (adaptado).

Considerando as informações do texto, assinale a opção que apresenta uma estratégia que viabilizaria a consolidação do teletrabalho como prática eficiente e sustentável na administração pública.

A Investir continuamente em infraestrutura tecnológica, capacitação dos servidores e suporte técnico, bem como fortalecer as políticas de gestão de pessoas.
B Permitir que os servidores estabeleçam a própria rotina de trabalho, definindo unilateralmente suas metas, seus prazos e os melhores canais de comunicação.
C Realizar reuniões virtuais diárias com toda a equipe, logo após o fim do expediente, com vistas ao acompanhamento e ao monitoramento das atividades realizadas no dia.
D Reforçar os mecanismos de controle do ponto eletrônico com o objetivo de mensurar a efetividade e a produtividade do servidor, além do seu engajamento com as políticas da instituição.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 3 09/10/2025 15:48:19

QUESTÃO 04

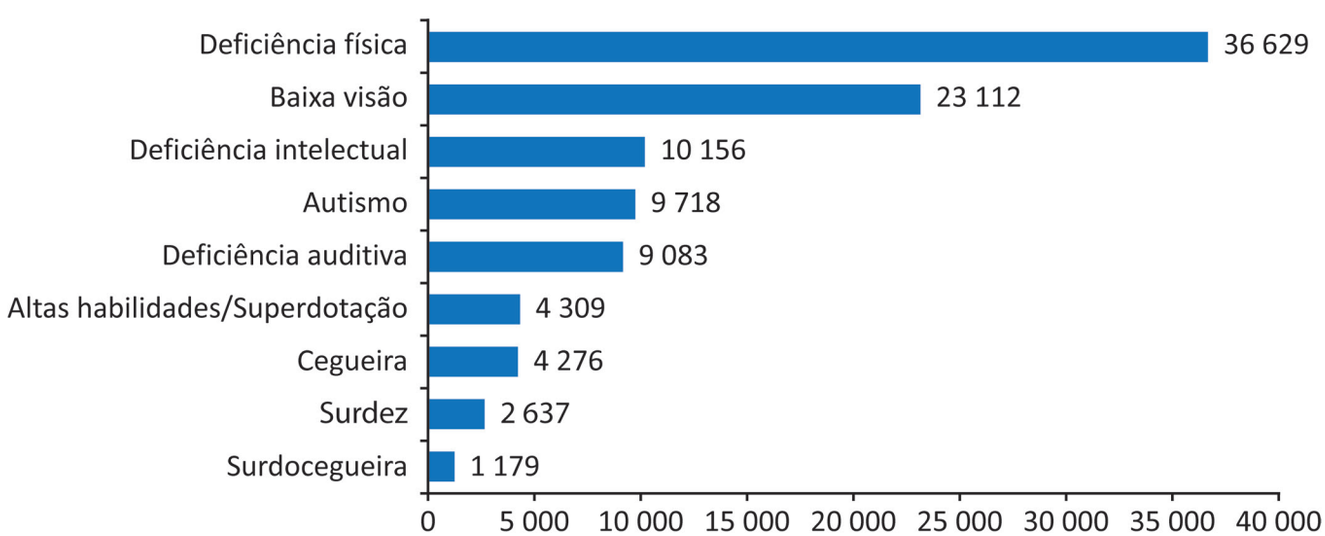
TEXTO 1

Os dados referentes ao censo da educação superior de 2023 retratam o aumento do número de alunos com deficiência matriculados no ensino superior, que apresentou um crescimento de 17% em relação aos dados de 2022, superior à taxa de crescimento do total de alunos matriculados no território brasileiro, equivalente a 5,6% no mesmo período. Embora esse crescimento seja expressivo, em termos de representatividade, a presença de alunos com deficiência é de apenas 0,93% do número do total de matrículas, que em 2023 foi de quase 10 milhões de alunos. Nesse mesmo ano, foram registrados 92 756 alunos com deficiência matriculados no ensino superior. O censo também revelou que 12 651 alunos com deficiência concluíram seus cursos.

Disponível em: https://diariopcd.com.br/2024/11/03/cresce-numero-de-alunos-com-deficiencia-no-ensino-superior/. Acesso em: 15 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

Total de matrículas de graduação conforme o tipo de deficiência, transtorno global do desenvolvimento ou altas habilidades/superdotação declarados – Brasil – 2023



BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2023** [recurso eletrônico]. Disponível em: https://portal.inep.gov.br. Acesso em: 15 jun. 2025 (adaptado).

Acerca da matrícula de pessoas com deficiência no ensino superior no Brasil, conclui-se, a partir dos Textos 1 e 2, que

A a diversidade de deficiências é adequadamente contemplada nas políticas de ingresso, haja vista a preponderância de deficiências físicas e de baixa visão entre os matriculados no ensino superior.

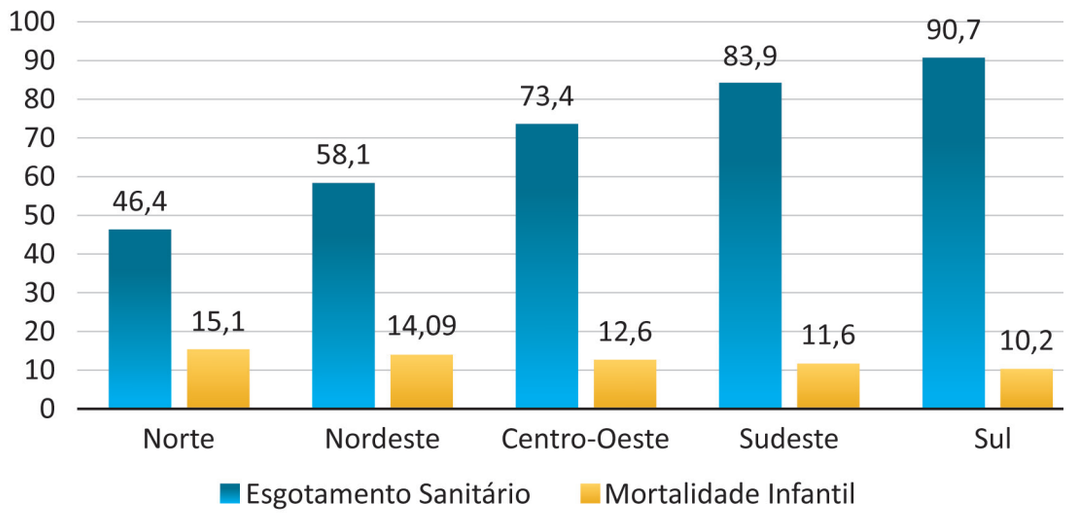
B as barreiras de acesso dessas pessoas ao ensino superior estão superadas, haja vista o aumento percentual de matrículas e os diversos tipos de deficiência declarados pelos alunos matriculados.

C a inclusão dessas pessoas no ensino superior ainda enfrenta desafios, haja vista a disparidade entre o aumento percentual das matrículas de alunos com deficiência e sua baixa representatividade no total de matrículas.

D as políticas de permanência e êxito são eficazes e o baixo percentual de representatividade de alunos com deficiência é um dado inicial que pouco interfere em seu sucesso acadêmico, haja vista o total de pessoas que concluem o curso.

QUESTÃO 05

Domicílios com esgotamento sanitário e taxa de mortalidade infantil por regiões – Brasil – 2022 (%)



IBGE. Dados de Esgotamento Sanitário. **Censo 2022**. Dados de Mortalidade Infantil, Ministério da Saúde/SVS. Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM), 2022 (adaptado).

A melhora da saúde pública, mediante ações preventivas, ainda é um desafio, principalmente em relação ao saneamento, pois a eficiência, a qualidade e a universalidade desse serviço público são fundamentais para a qualidade de vida da população. O saneamento básico é um dos serviços de infraestrutura cuja ausência ou precariedade causa diversos problemas econômicos, ambientais, sociais e de saúde, com significativas perdas materiais e humanas. O saneamento é um serviço vinculado à saúde pública e demanda grandes investimentos, sendo a universalização um dos objetivos a serem alcançados pelo governo.

Disponível em: https://bnb.gov.br/revista/. Acesso em: 12 de jun. 2025 (adaptado).

Os dados de esgotamento sanitário e de mortalidade infantil apresentados evidenciam

A diferenças expressivas entre as regiões do Brasil, sendo o Nordeste a região com as piores condições de saneamento e taxas mais elevadas de mortalidade infantil.

B predomínio de domicílios sem esgotamento sanitário na região Norte, o que sugere uma relação entre esse índice e a elevada taxa de mortalidade infantil da região.

C inexistência de relação entre saneamento básico e mortalidade infantil na região Sul, pois ela apresenta a maior porcentagem de domicílios com esgotamento sanitário no País.

D necessidade de investimentos em saneamento básico na região Sudeste, que apresenta o maior contingente populacional e, consequentemente, os piores indicadores de mortalidade infantil.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 5 09/10/2025 15:48:20

QUESTÃO 06

TEXTO 1

Em 15 de novembro de 1989, foram realizadas eleições diretas para a presidência, depois de quase três décadas. Em 1990, o sistema eletrônico de voto começou a ser testado em alguns municípios brasileiros. Em 1996, substituiu as cédulas de papel em 37 cidades — capitais e municípios com mais de 200 mil eleitores — e, em 1998, foi utilizado pela primeira vez em eleições nacionais, em quatro estados e no Distrito Federal, até ser definitivamente adotado em todo o País no ano 2000.

IZIQUE, C. O voto que realmente vale: sistema eleitoral brasileiro hoje é modelo de eficiência e democracia. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, v. 200, p. 114-117, out. 2012 (adaptado).

TEXTO 2

Os números das eleições brasileiras em 2022 são impressionantes. Participaram das eleições 156 454 011 eleitores, dos quais 52,65% foram mulheres; além disso, do total de 1,8 milhão de mesários, 857 000 foram voluntários. Foram utilizadas 577 125 urnas eletrônicas em 496 856 seções eleitorais, em 5 570 municípios, com 181 localidades no exterior. Registraram-se 29 262 candidaturas e foram movimentados mais de 10 bilhões de reais em campanhas. Em um ambiente de evidente complexidade, o processo eleitoral brasileiro enfrentou um desafio de *performance*, precisando combinar velocidade, transparência, precisão e segurança. Os resultados da contagem de votos, cerca de 800 milhões, foram divulgados em questão de horas.

RUBIO, R.; MONTEIRO, V. de A. Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo. Dossiê 1. **Cad. CRH**, n. 37, p. 2, 2024 (adaptado).

A partir do exposto nos Textos 1 e 2, é correto afirmar que, nas últimas décadas, o uso de urnas eletrônicas no sistema eleitoral brasileiro

A possibilitou a recontagem instantânea de votos e promoveu a paridade de gênero entre os eleitores.

B garantiu a todos os grupos sociais e políticos a representação igualitária na política municipal, estadual e nacional.

C tornou as eleições brasileiras uma das mais ágeis do mundo e permitiu a redução do número de fraudes eleitorais.

D dificultou a participação de eleitores mais pobres, o que aumentou a quantidade de abstenções e votos nulos ou em branco.

QUESTÃO 07

TEXTO 1

Com inspiração em línguas africanas, como o iorubá, a linguagem pajubá (ou bajubá) significa “mistério” ou “segredo”. Criada entre as décadas de 1960 e 1970, durante a ditadura no Brasil, ela nasceu como forma de comunicação e resistência da comunidade LGBT, na atualidade LGBTQIAPN+. O primeiro documento oficial do pajubá, no entanto, foi lançado no Brasil apenas em 1992, com **O diálogo de bonecas**, organizado por Jovanna Baby, idealizadora da Associação de Travestis e Liberados (Astral), que lutou pela garantia de direitos humanos para travestis no final dos anos 1990.

Disponível em: https://quatrocincoum.com.br/trechos/trechos/um-romance-na- linguagem-secreta-da-comunidade-travesti/. Acesso em: 18 maio 2025 (adaptado).

TEXTO 2

O dia da prova, isso. Bicha, que que foi aquilo? A homarada nervosa, tudo de ojum na mona cáisme. Fui esplêndida, também. Não era ainda assim passável, catavam que eu era trava, uma travinha início de carreira querendo fazer prova. Apenas. Acha que deixaram?

MOIRA, A. **Neca**: romance em bajubá. São Paulo: Companhia das Letras, 2024 (adaptado).

Considerando-se o exposto nos Textos 1 e 2 e a dinâmica dos dialetos empregados na comunidade LGBTQIAPN+, é correto afirmar que o uso do pajubá

A fortalece a literatura LGBTQIAPN+, que visa à delimitação de uma comunidade de leitores formada por um público segmentado.

B reafirma elementos identitários da população LGBTQIAPN+ e favorece a diversidade linguística, contribuindo para a representação social desse grupo.

C colabora para a construção de uma língua restrita à comunidade LGBTQIAPN+, cujo objetivo principal é a formulação de expressões idiossincráticas.

D promove o isolamento da população LGBTQIAPN+, por ser necessário que os leitores das obras dessa comunidade conheçam os termos empregados nelas.

QUESTÃO 08

No início de 2025, a Universidade de Harvard foi impactada com o congelamento de US$ 2,3 bilhões (R$ 12,8 bilhões) em recursos, após a recusa da direção da universidade em aceitar exigências do governo dos Estados Unidos. As demandas incluíam monitorar atividades consideradas antissemitas, acabar com programas de diversidade, igualdade e inclusão e instaurar uma disciplina mais rigorosa entre os estudantes.

Um estudante entrevistado por nossa equipe chegou ao país em 2023, no penúltimo ano do governo Biden, para fazer doutorado em uma universidade do centro-oeste americano, e viu, na prática, como a recepção de pesquisadores estrangeiros e as políticas de incentivo à pesquisa e de financiamento das universidades mudaram com o início do novo governo. “Estamos num ambiente cheio de incertezas. Queria saber se terei salário no próximo ano, ou se serei deportado”, afirma ele.

Todas as fontes ouvidas por nossa equipe dizem que a mudança mais visível está relacionada aos cortes em orçamentos e no financiamento de bolsas ou projetos de pesquisa a partir de janeiro de 2025. Só para os Institutos Nacionais de Saúde, que estão entre os maiores centros de referência em pesquisa biomédica do mundo, há uma proposta de reduzir o orçamento em 40% a partir de 2026.

BIERNATH, A. **BBC News Brasil**, 6 maio de 2025. Disponível em: https://www.bbc.com/. Acesso em: 31 maio 2025 (adaptado).

A partir dessas informações, assinale a opção que apresenta uma das prováveis consequências da política de cortes no financiamento de pesquisas para as instituições universitárias dos Estados Unidos.

A Ampliação do prestígio acadêmico do ensino superior.

B Elevação da produção científica dos centros de tecnologia.

C Diminuição do custo dos serviços de educação para os estudantes.

D Redução da heterogeneidade sociocultural do corpo docente e discente.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 7 09/10/2025 15:48:20

QUESTÃO 09

TEXTO 1

Um vídeo que desmentia a relação entre diabetes e vermes rendeu um processo judicial às cientistas do canal “Nunca Vi 1 Cientista”, do YouTube. O processo foi movido por um nutricionista e influenciador que pretendia vender um “protocolo de desparasitação”, o qual supostamente combateria a diabetes. A justiça de São Paulo condenou as cientistas a pagarem ao influenciador uma indenização por danos morais, mas, posteriormente, o Supremo Tribunal Federal suspendeu a decisão. A explicação provida pelas cientistas sobre o tema é correta. O órgão que tem relação direta com a diabetes é o pâncreas, que produz a insulina — e não é atacado por vermes. Portanto, a associação entre a diabetes e os vermes é falsa. As cientistas afirmam que o combate à desinformação se torna muito desafiador porque, muitas vezes, esses conteúdos trazem soluções imediatas para as pessoas, enquanto a informação correta nem sempre traz uma saída fácil.

Disponível em: https://g1.globo.com/ciencia/noticia/.
Acesso em: 10 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

Um estudo da Academia Brasileira de Ciências aponta que a desinformação científica é sustentada por um ecossistema lucrativo que inclui a monetização de conteúdo enganoso e a exploração das crenças e emoções do público para ganho financeiro. Há duas formas de entender esse sistema lucrativo. A primeira está no próprio produtor da desinformação, que usa a estrutura das plataformas digitais para lucrar e vender seus serviços, produtos, crenças ou capital social. A segunda diz respeito à forma como essas plataformas geram lucro a partir da visibilidade da desinformação. Há uma economia da atenção na qual a desinformação é um material altamente lucrativo para as próprias plataformas.

Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/.
Acesso em: 10 jun. 2025 (adaptado).

Considerando o exposto, assinale a opção que apresenta uma análise correta do paradoxo da ciência como ferramenta para o discernimento e, simultaneamente, como vítima da economia da atenção.

A A incapacidade das instituições científicas de compreenderem a dinâmica das redes sociais resulta em uma comunicação ineficaz, que não consegue competir com narrativas simplistas e repletas de emoção, promovidas por influenciadores em busca de lucro.

B A dificuldade intrínseca da ciência em se adaptar à velocidade da propagação da desinformação se deve ao fato de que o método científico exige tempo e rigor, enquanto as soluções rápidas são favorecidas pela ansiedade e impaciência do público das redes sociais.

C O ecossistema lucrativo da desinformação explora a lacuna entre a complexidade da pesquisa científica e a demanda por respostas simples e rápidas, transformando a desinformação em um produto de consumo que subverte um dos propósitos da ciência, que é a produção de conhecimento.

D O desenvolvimento precário do pensamento crítico e o letramento científico inexistente da população, decorrente de uma falha estrutural na educação básica e superior, tornam as pessoas mais suscetíveis a acreditarem em narrativas pseudocientíficas que oferecem atalhos para problemas complexos de saúde.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 8 09/10/2025 15:48:20

QUESTÃO 10



Disponível em: https://ipeafro.org.br/2023/03/. Acesso em: 16 maio 2025.

A obra **Bandeira brasileira com Xangô Sobre**, de Abdias Nascimento (1914-2011), integra o acervo do Museu de Arte Negra, que se localiza no Instituto Inhotim, em Minas Gerais, e consiste em um dos maiores espaços artísticos a céu aberto do mundo, além de ser uma importante referência para a arte contemporânea no Brasil. Na obra em questão, Abdias promove uma releitura da bandeira nacional, com o icônico Okê de Xangô, machado que representa a justiça, o equilíbrio e a dualidade. O Museu de Arte Negra surgiu como iniciativa do próprio Abdias em 1950, e desde 2020 seu acervo é exibido no Instituto Inhotim.

A obra apresentada e a existência do Museu de Arte Negra atendem a demandas sociais atuais no Brasil, cujo propósito é

A valorizar a herança africana com a criação de lugares de memória.

B reforçar o legado escravocrata com a utilização de símbolos de conciliação.

C resgatar a unidade nacional com a divulgação de mensagens de patriotismo.

D exaltar o passado colonial com a exposição de imagens da luta abolicionista.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 9 09/10/2025 15:48:20

QUESTÃO 11

TEXTO 1



Disponível em: https://diplomatique.org.br/edicao/116-reforma-trabalhista/. Acesso em: 1 jun. 2025.

TEXTO 2

É a partir de uma concepção moderna de humor que as charges ganham relevância para denunciar, vilipendiar e detratar os poderes constituídos. O fato de elas serem bastante utilizadas em tempos de censura demonstra a eficácia que carregam em termos de economia simbólica. Certamente, a potência revolucionária supõe a implosão de um imaginário reducionista, sob pena de nossas bem-intencionadas críticas e denúncias serem tão ou mais reacionárias que o alvo que perseguimos.

BORGES, R. O racismo nas charges engajadas. **Carta Capital**, São Paulo, 11 out. 2016. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/sociedade/. Acesso em: 1 jun. 2025 (adaptado).

A charge do Texto 1, publicada em outubro de 2016 na revista **Le Monde Diplomatique Brasil**, foi criticada à época por fazer uma representação considerada racista e estereotipada da população negra. O episódio gerou um debate público sobre os limites da sátira e do humor engajado e sobre a naturalização de preconceitos, mesmo em mídias consideradas progressistas, como discutido no Texto 2.

Considerando-se o exposto e o debate acerca do racismo, é correto afirmar que a charge no Texto 1 pode naturalizar esse tipo de discriminação porque

A faz uma denúncia do racismo estrutural a partir de uma representação visual apelativa e sensacionalista da realidade social em que vivemos desde a época da escravidão.

B apela ao humor e à ambiguidade das imagens por meio de representações que são recebidas pelo público leitor sem a devida profundidade crítica, sendo uma ferramenta poderosa de comunicação política.

C representa uma figura humana com características historicamente usadas para desumanizar pessoas negras, como a posição corporal submissa e animalizada, remetendo à tradição colonial e escravocrata.

D utiliza uma linguagem que faz uso de humor e apelo emocional ao público, a qual isenta o autor de quaisquer formas de responsabilização, por consistir em uma expressão de sua liberdade criativa e artística.

QUESTÃO 12

TEXTO 1

Em geral, a primeira reação de analistas ao crescimento de 57,4% na quantidade de idosos, entre 2010 e 2022, revelada pelo censo do IBGE de 2022, foi encará-lo como fonte de pressão sobre as aposentadorias. Não à toa: o Brasil passou por uma recente reforma em 2019, que — mantendo o princípio da solidariedade e a contribuição do empregador — elevou as idades mínimas para aposentadoria de homens e mulheres e aumentou o tempo de contribuição mínima para a obtenção de benefícios. Porém, além do inegável impacto sobre o sistema de aposentadorias, o envelhecimento da população também precisa ser urgentemente pensado sob a ótica da garantia de empregos decentes.

Disponível em: https:// economia.uol.com.br/colunas/carlos-juliano-barros/.
Acesso em: 13 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

O Congresso do Chile aprovou, no dia 29 de janeiro de 2025, o principal plano do governo para reformar o sistema de aposentadorias, gerido pelo setor privado e imposto pela ditadura de Augusto Pinochet (1973-1990). Com a reforma aprovada pelo Congresso, as empresas passarão a contribuir com 8,5%, enquanto os trabalhadores continuarão contribuindo com 10% da renda para a composição do fundo previdenciário. Pelo sistema herdado da ditadura, apenas o empregado contribuía com 10% de seu salário para as administradoras privadas de fundos de pensão, que, por sua vez, geriam esses recursos.

Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/.
Acesso em: 13 jun. 2025 (adaptado).

A partir dos textos apresentados, que abordam diferentes sistemas previdenciários, é correto afirmar que um ponto em comum entre o modelo previdenciário brasileiro e o novo modelo chileno é a

A política tributária vigente em cada país.

B obrigatoriedade de contribuição patronal.

C tendência deficitária dos sistemas previdenciários.

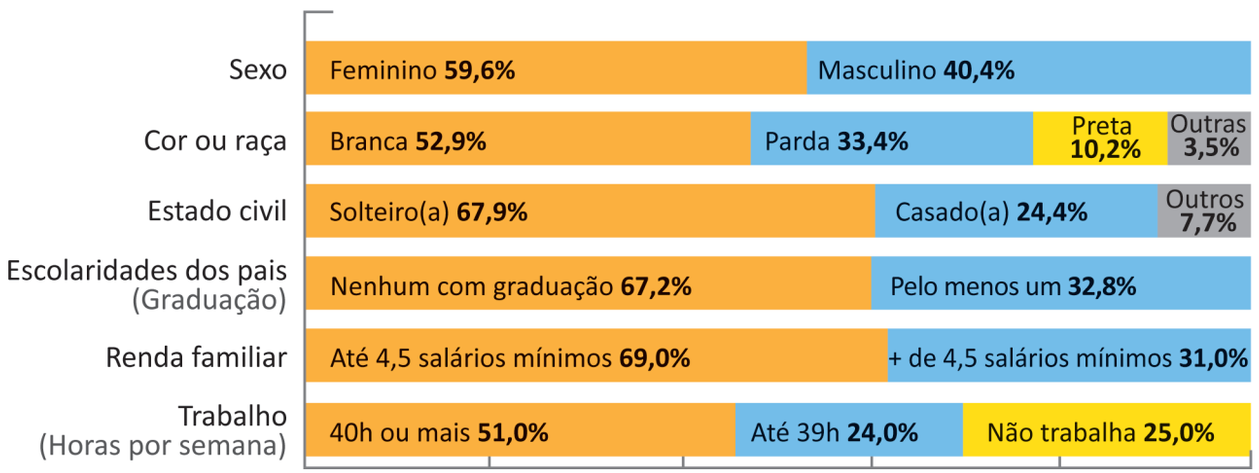
D negligência quanto às mudanças no perfil etário dos países.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 11 09/10/2025 15:48:21

QUESTÃO 13

TEXTO 1

Características predominantes dos estudantes – Enade 2022



Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/. Acesso em: 4 jun. 2025 (adaptado).

TEXTO 2

De acordo com o questionário respondido pelos inscritos no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) em 2022, os estudantes concluintes são, predominantemente, pessoas do sexo feminino, brancas, solteiras, com pais sem graduação, com renda familiar de até 4,5 salários mínimos, que trabalham 40 horas semanais ou mais. Na educação presencial, a maioria dos concluintes são jovens de até 24 anos de idade, ao passo que, no ensino a distância (EaD), a faixa etária predominante é a dos 31 aos 40 anos. Os resultados apresentam também o número de concluintes que receberam subsídios ou bolsas para custear o ensino superior. Os auxílios incluem o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) e o Programa Universidade Para Todos (Prouni). Os dados apontam que 31,6% dos estudantes que responderam aos questionários são beneficiados por subsídios ou financiamentos públicos; 18,2% dos concluintes de instituições públicas e 2,8% de instituições privadas receberam algum tipo de auxílio-permanência; 43,1% dos concluintes de instituições privadas receberam algum tipo de bolsa; e 9,9% recebem algum tipo de financiamento.

Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/enade/. Acesso em: 4 jun. 2025 (adaptado).

Considerando-se as informações dos textos apresentados, é correto afirmar que, para corrigir distorções sociais históricas no Brasil, são necessárias

A políticas públicas que garantam a ampliação do acesso de homens ao ensino superior, em prol da paridade de gênero em setores sociais estratégicos.

B ações governamentais com vistas a garantir a ampliação dos auxílios de permanência estudantil, especialmente para a parcela da população em situação de vulnerabilidade.

C campanhas publicitárias voltadas a estudantes concluintes de até 24 anos de idade, que tenham maior participação no mercado de trabalho, a fim de garantir sua permanência na modalidade EaD.

D medidas que incentivem mais jovens com renda familiar superior a 4,5 salários mínimos a cursarem o nível superior, para garantir isonomia de acesso entre os distintos estratos da distribuição de renda.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 12 09/10/2025 15:48:21

QUESTÃO 14

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), menos de 6% dos municípios brasileiros com imigrantes possuem estrutura para gestão migratória. Na maioria dos estados e municípios do País, não há quantidade suficiente de servidores ou cidadãos que conheçam as condições sanitárias, econômicas, de saúde e de educação da população imigrante. Destaca-se também a dificuldade de comunicação enfrentada por imigrantes e refugiados: muitas vezes, profissionais de saúde se comunicam com esses indivíduos apenas por meio de aplicativos de celular, o que limita o atendimento nesse contexto. Também existem obstáculos para a integração dos filhos dessas pessoas nas escolas, como o preconceito por parte de colegas, sendo necessário desenvolver estratégias de integração, de forma complementar à realização de investimentos financeiros.

Disponível em: https://www12.senado.leg.br/radio/. Acesso em: 9 jun. 2024 (adaptado).

Considerando o exposto, assinale a opção que apresenta duas práticas que contribuiriam para minimizar as dificuldades de acesso de imigrantes aos sistemas de saúde e educação no Brasil, como as retratadas no texto.

A Ampliação de controles fronteiriços; cobrança por melhoria nos serviços públicos.

B Deportação de criminosos estrangeiros; censura à discriminação contra imigrantes.

C Limitação de concessão de vistos a imigrantes; rejeição à segregação racial ou étnica.

D Aprendizado de língua estrangeira por profissionais brasileiros; combate à xenofobia.

QUESTÃO 15

A desigualdade social é um problema estrutural no Brasil. Segundo relatório da Oxfam Brasil (2017), seis brasileiros têm uma riqueza equivalente ao patrimônio dos 100 milhões mais pobres da nação. Os 5% mais ricos detêm a mesma fatia de renda dos demais 95%. Uma mulher trabalhadora que ganha um salário mínimo mensal levará 19 anos para receber o equivalente ao que um super-rico recebe em um único mês. O relatório indica que, em 2022, por exemplo, os 10% mais ricos apropriaram-se de 51,5% da renda total do País, enquanto a fatia de 11,9% coube aos 0,1% mais ricos. Por outro lado, a metade da população de menor renda ficou com apenas 14,4% da renda total.

Disponível em: https://www.oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/a-distancia-que-nos-une/. Acesso em: 6 jun. 2025 (adaptado).

Conforme a perspectiva apresentada no texto, assinale a opção que indica uma estratégia socialmente justa para enfrentar a concentração de renda no Brasil.

A Elevar, no sistema tributário brasileiro, a taxação de impostos sobre consumo, prática amplamente adotada em países com baixos níveis de desigualdade.

B Reduzir a quantidade de programas de distribuição direta de renda, os quais contribuem para o aumento da desigualdade de renda por diminuírem o contingente de pessoas no mercado de trabalho.

C Isentar os mais ricos de pagar impostos sobre renda e patrimônio, o que estimularia investimentos produtivos, promoveria a geração de emprego e renda e beneficiaria, de forma direta, os mais pobres.

D Aplicar taxação progressiva sobre grandes fortunas e heranças, bem como sobre os rendimentos isentos provenientes da distribuição de lucros/dividendos e de determinadas aplicações financeiras das pessoas físicas.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 13 09/10/2025 15:48:21

QUESTÃO DISCURSIVA

TEXTO 1

Colonialismo de dados é uma ordem emergente, social e econômica para a apropriação da vida humana, de forma que se possam extrair continuamente dados dela visando o lucro. Portanto, é um modo de configurar o mundo inteiro, de tal forma que de um recurso novo algo possa ser extraído — e esse recurso é a vida humana, a partir da qual se pode extrair um valor econômico. A função, a finalidade subjacente, o núcleo deste novo colonialismo é exatamente o mesmo do colonialismo histórico. É o de despossuir, apropriar-se dos recursos do mundo para o bem de uns poucos, de uma parte do mundo.

COULDRY, N. **Colonialismo de dados e esvaziamento da vida social antes e pós pandemia de covid-19**. In: XIX Simpósio Internacional IHU, 2020 (adaptado).

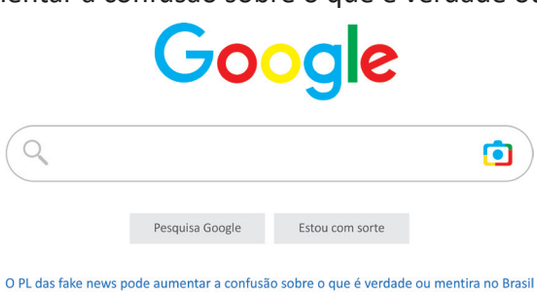
TEXTO 2

A soberania digital tem a ver principalmente com a capacidade de manter a soberania regulatória para defender os direitos e os valores fundamentais dos cidadãos, em especial como garantia de manutenção da democracia. Como as plataformas vem rompendo cada vez mais as barreiras geográficas e geoeconômicas, é preciso assegurar os demais aspectos que fortaleçam as instituições políticas, sociais e culturais que sustentam os Estados.

D´ALMONTE, E. F.; SANTOS, A. O. Regulamentação das plataformas digitais: entre a soberania digital e o transnacionalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 27, jan.-dez. 2024, p. 7 (adaptado).

TEXTO 3

O Google foi o maior anunciante político nas redes do Facebook e Instagram no início do mês de maio de 2023 no Brasil. Segundo a Agência Pública apurou, o Google gastou mais de R$ 470 mil em anúncios contra o PL n. 2.630, o chamado PL das Fake News. No dia 1º de maio, o Google exibiu em sua *home* um *link* contra o PL, conforme se observa na imagem a seguir. Quem acessava a página, via a afirmação de que "O PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil".



Disponível em: https://apublica.org/2023/05/. Acesso em: 27 mar. 2025 (adaptado).

O PL das Fake News foi discutido na Câmara dos Deputados em abril de 2023, sem ter sido aprovado até então. Entre outros, o objetivo da proposta era regular a atuação das empresas de plataforma no Brasil. Na época, grandes empresas estrangeiras de tecnologia se posicionaram contrárias à proposta de lei, utilizando suas próprias estruturas para influenciar o debate público. A do Google, por exemplo, transformou sua página inicial em espaço de propaganda.

Com base nos textos apresentados, faça o que se pede nos itens a seguir.

a) A partir do caso descrito e dos conceitos de colonialismo de dados e soberania digital, aponte duas consequências da falta de regulação das plataformas para a sociedade brasileira. (valor: 4,0 pontos)
b) Indique uma tática de comunicação utilizada pelo Google e explique como a campanha influenciou a opinião pública contra o PL n. 2.630. (valor: 3,0 pontos)
c) Proponha e justifique uma tática de comunicação digital possível de ser adotada por uma organização da sociedade civil para conscientizar o público da necessidade do debate sobre a regulação das empresas estrangeiras de plataformas. (valor: 3,0 pontos)

* R 2 6 0 3 2 0 2 5 1 5 *

RASCUNHO	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 15 09/10/2025 15:48:21

QUESTÃO 16

No contexto das eleições municipais de 2024, uma pesquisa do Instituto DataSenado revelou que 81% dos brasileiros acreditam que as *fake news* podem afetar significativamente o resultado eleitoral e 72% afirmam ter se deparado com informações enganosas nas redes sociais nos seis meses anteriores. O levantamento, realizado entre 5 e 28 de junho de 2024 com 21 808 entrevistados, mostrou ainda que 78% da população considera "muito importante" adotar mecanismos de controle para garantir a integridade do processo democrático. Ademais, 81% dos entrevistados defendem que Facebook, Instagram e WhatsApp devem implementar moderação e políticas claras de remoção de conteúdo falso.

GUEDES, A. Para brasileiros, notícias falsas impactam eleições, revela DataSenado. **Agência Senado**. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/08/23/para-brasileiros-noticias-falsas-impactam-eleicoes-revela-datasenado. Acesso em: 10 jul. 2025 (adaptado).

A partir do texto, que apresenta dados com aspectos gerais da opinião dos brasileiros sobre *fake news*, assinale a opção que indica corretamente outro método de pesquisa que poderia ser utilizado nesse caso e quais informações poderiam ser aferidas.

A Pesquisa quantitativa, como análise etnográfica de comunidades on-line, para entender como influenciadores impactam o engajamento com *fake news*.

B Pesquisa qualitativa, como entrevistas semiestruturadas, para entender como as *fake news* são percebidas por diferentes perfis e as motivações para seu compartilhamento.

C Pesquisa quantitativa, como observação não participante em grupos de aplicativos de mensagens, para entender a atuação de líderes de opinião na disseminação de *fake news*.

D Pesquisa qualitativa, como aplicação de questionários on-line, para entender se marcadores sociodemográficos são preditores para comportamentos de disseminação de *fake news*.

QUESTÃO 17

TEXTO 1

Influenciadores digitais, blogueiros, *youtubers* ou *creators* são produtores de conteúdo que, para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos, valem-se da reputação que constroem na interação com seus públicos nas redes sociais. Esse tipo de parceria comercial tem sido comum no Brasil, tanto em estratégias de relações públicas quanto em ações de mídia paga. Pesquisa feita pelo YouPix, em 2021, com 100 empresas brasileiras, revelou que 94% delas costumam realizar ações remuneradas com influenciadores digitais, com o objetivo principal de amplificar mensagem de marca. Em 2019, esse número era de 83%.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**, ano 18, n. 35, jan./abr., 2021 (adaptado).

TEXTO 2

A *Mass Communication Research* foi uma vertente teórica da comunicação desenvolvida nos Estados Unidos da América, a partir dos anos 1920. A maioria dessas pesquisas buscava mapear os efeitos provocados pelos meios e, sobretudo, como esses efeitos aconteciam, à medida que influenciavam, persuadiam, mudavam atitudes e induziam comportamentos. Além das questões éticas e morais do sistema social, esse tipo de pesquisa se preocupava com a eficácia política e comercial da comunicação.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Autêntica, 2017 (adaptado).

Considerando-se os textos apresentados, é correto afirmar que a influência é

A) efetivada por meio de algoritmos que elegem os temas mais relevantes do momento.
B) nativa digital e se popularizou com o advento da Internet e das plataformas de mídias sociais.
C) anterior à Internet e se efetiva nas relações sociais on e off-line, em grupos com interesses semelhantes.
D) sinônimo de manipulação e determina as escolhas dos cidadãos por meio da indução de comportamentos.

QUESTÃO 18

A ação **Comentarista Disfarçado**, da Batata Lays, baseou-se na transmissão, via rádio e YouTube, do jogo amistoso entre as seleções masculinas de futebol do Brasil e da Espanha. Para comentar o jogo, a marca convidou a jornalista esportiva Elaine Trevisan. Durante a transmissão, contudo, com uso de inteligência artificial, a voz de Elaine foi alterada ao vivo, enquanto ela comentava o jogo, para uma voz masculina. Na apresentação, o nome da jornalista também foi modificado, de forma que as pessoas ouvintes foram apresentadas a um comentarista esportivo fictício com o nome de Elias Taverin. Sem saber que participavam de um experimento social, os espectadores não fizeram qualquer comentário ofensivo a respeito da narração — diferentemente do que era experimentado pela jornalista nas ocasiões em que participava de transmissões com a sua voz feminina. O experimento foi revelado por meio de um filme publicitário, publicado no dia seguinte ao jogo.

"Com a ajuda da equipe da marca, eu mudei minha voz para mostrar que muita coisa ainda precisa mudar e para fazer as pessoas pensarem antes de fazer qualquer comentário machista sobre futebol na Internet. Afinal, se esse é o esporte favorito do mundo todo, ele precisa ser de todo mundo". Depois dessa fala da comentarista, na própria voz, entra na tela a identidade visual da marca anunciante e Elaine conclui: "Obrigada por apoiar um futebol mais inclusivo, dentro e fora de campo".

BERALDO, B.; FLEXOR, C.; MARTINELLI, F. Comentarista disfarçada: publicidade expandida, inteligência artificial e representação da mulher. **Anais do 34º Encontro da Compós**, 13 jun. 2025 (adaptado).

Com base nessas informações, qual a principal contribuição dessa ação publicitária ao combate à misoginia no futebol?

A) Propor debates sobre os estereótipos de gênero, provocando reflexões sobre a representatividade na mídia, por meio do uso de inteligência artificial.
B) Associar a imagem da marca às transmissões esportivas ao vivo, demonstrando como a marca apoia tanto os comentaristas homens quanto as comentaristas mulheres.
C) Aproximar todos os públicos por meio da polêmica, esperando que a reação do público masculino com comentários negativos amplie a visibilidade da campanha.
D) Destacar o aspecto tecnológico e gerar debates sobre a misoginia em segundo plano, aproveitando-se de que o uso de inteligência artificial mobiliza mais discussões on-line.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 17 09/10/2025 15:48:22

QUESTÃO 19

Funil de Vendas para o *e-commerce*



Disponível em: https://gecommerce.com.br. Acesso em: 23 jun. 2025 (adaptado).

Uma marca de moda sustentável que lançará seu *e-commerce*, após realizar uma pesquisa de mercado com consumidores, identificou os seguintes comportamentos:

- 78% dos entrevistados buscam conteúdo educativo antes de comprar moda sustentável;
- 65% se cadastrariam em *newsletters* para receber desconto na primeira compra;
- 61% abandonam carrinhos devido a custos de frete.

Com base nesses dados e considerando que a marca vai precisar implementar estratégias para cada etapa do funil de vendas (Topo, Meio e Fundo), assinale a opção que apresenta a aplicação correta das três fases do funil de vendas, alinhada à pesquisa.

A Topo: divulgar catálogo digital com todos os produtos; Meio: expor *banner* de “mais vendidos” no site; Fundo: criar *chatbot* para tirar dúvidas sobre pagamento.

B Topo: criar *blog posts* sobre “Como montar *looks* sustentáveis”; Meio: oferecer cupom de 10% para cadastros na *newsletter*; Fundo: enviar e-mail com frete grátis para abandonos de carrinho.

C Topo: lançar anúncios no Instagram com *influencers* de moda; Meio: expor página de produto com avaliações de clientes; Fundo: exibir um *pop-up* após o *checkout*: “obrigado por visitar nossa loja! Volte sempre!”.

D Topo: realizar campanhas de Google Ads com palavras-chave como “moda sustentável”; Meio: divulgar comparativo em vídeo entre tecidos convencionais e ecológicos; Fundo: lançar programa de fidelidade com pontos para próximas compras.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 18 09/10/2025 15:48:22

QUESTÃO 20

As marcas do segmento de apostas, também chamadas de *bets* ou cassinos on-line, foram as campeãs de punições nos julgamentos realizados em 2024 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Dados mostram que, dos 188 processos finalizados com penalizações, 42 envolviam anunciantes do setor, o que representa 22,3%, superando os segmentos de produtos e serviços para saúde e de bebidas alcóolicas, tradicionais líderes do *ranking* de mais punidos. Houve condenação em todos os processos. Comparativamente, em 2023, nenhum processo contra publicidade de apostas foi julgado.

A mudança na atuação do Conar deve-se ao aumento na veiculação de publicidade do setor, especialmente nas redes sociais, e, sobretudo, à entrada em vigência do Anexo X, conjunto de regras elaboradas especificamente para a publicidade das plataformas de apostas, aprovado pelo Conar em dezembro de 2023, após regulamentação da atividade pelo governo federal.

Conar condena publicidade de 43 marcas de apostas. **Meio & Mensagem**, 3 jun. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 8 jun. 2025 (adaptado).

De acordo com o texto e com os princípios éticos norteadores da publicidade, o profissional de comunicação deve criar

A campanhas com responsabilidade social, evitando associar o jogo ao sucesso pessoal ou ao alívio de problemas, em conformidade com as regras do Conar.

B campanhas que associem os jogos ao sucesso financeiro para atrair novos consumidores e ampliar a competitividade da marca, que é o previsto pelo Conar.

C campanhas que priorizem conteúdos engraçados e virais nas redes sociais, desde que tragam resultados expressivos e ganhos financeiros, condição aceita pelo Conar.

D campanhas a partir das diretrizes internas da empresa, pois, como o setor de apostas foi regulamentado pelo governo federal, os empreendedores estão isentos das sanções do Conar.

QUESTÃO 21

Uma empresa precisava melhorar sua *performance* em campanhas digitais. Para tal, mudou sua estratégia e, entre suas ações, executou uma nova abordagem via Instagram. A campanha durou 3 meses. O investimento foi de R$ 1 000,00. O resultado atingido foi de R$ 9 000,00.

Com base nessas informações, qual foi o resultado obtido sobre investimento (ROI)?

A 266,6%

B 300%

C 800%

D 900%

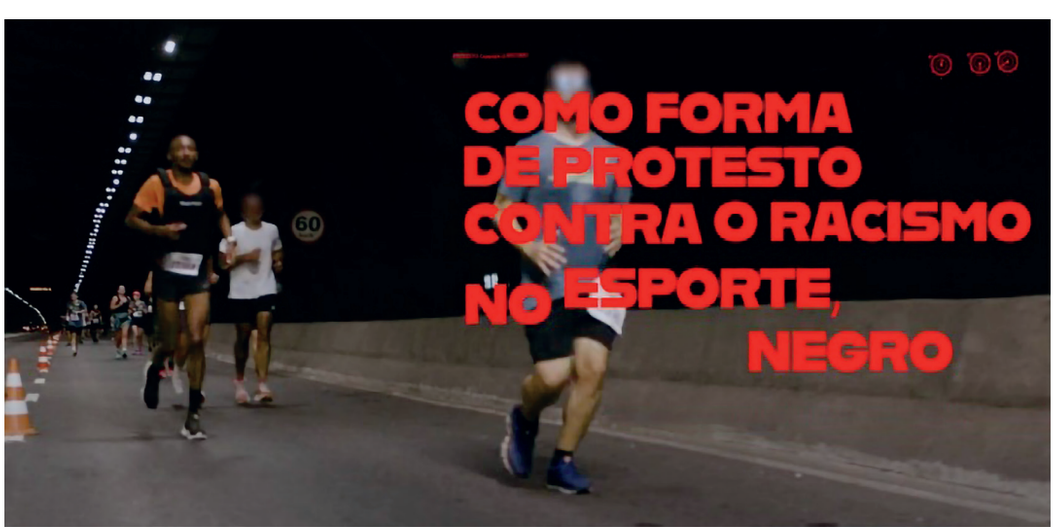
Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 19 09/10/2025 15:48:22

QUESTÃO 22







Disponível em: https://www.youtube.com. Acesso em: 23 ago. 2025.

A campanha **Corredor em Perigo**, premiada com o Leão de Prata no Cannes Lions 2025, denuncia o racismo enfrentado por pessoas negras que realizam atividades físicas em espaços públicos. A iniciativa evidencia o dito racista: “branco correndo é atleta, preto correndo é ladrão”, e como “todos os dias o racismo faz pessoas pretas correndo nas ruas serem confundidas com bandidos”. Para tornar o “problema impossível de não ser visto”, um corredor negro vestiu um colete à prova de balas, afirmando que “esse é o único jeito de uma pessoa negra correr nas ruas desse país”. A ação gerou “uma conversa sobre o assunto em todo o país” e contribuiu para a “criação de uma nova lei que promove mais segurança para pessoas pretas nas ruas”.

Alma Preta ganha Leão de Prata no Cannes Lions 2025 com campanha ‘Corredor em Perigo’. Disponível em: http://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/alma-preta-ganha-leao-de-prata-no-cannes-lions-2025-com-campanha-corredor-em-perigo/. Acesso em: 19 jun. 2025 (adaptado).

Nesse contexto, a criação publicitária, ao abordar questões raciais, deve

A buscar a suavização de conteúdos sensíveis, como o racismo denunciado em “Corredor em Perigo”, para evitar que a mensagem polarize e, assim, seja aceita por um público mais amplo.

B criar peças que apresentem a vida de pessoas negras em espaços públicos de forma positiva e inspiradora, visando contornar as narrativas problemáticas sem confrontá-las diretamente.

C priorizar a replicabilidade de modelos visuais bem-sucedidos em campanhas de impacto social, assegurando que a “conversa sobre o assunto em todo o país” se mantenha dentro de formatos validados.

D promover o enfrentamento das representações cristalizadas, como o “dito racista” evidenciado no texto, por meio da criação de narrativas visuais que instiguem a reavaliação crítica dos sentidos atribuídos às identidades.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 21 09/10/2025 15:48:23

QUESTÃO 23

O *Design Thinking* (DT) apresenta técnicas específicas para cada fase de seu processo, como empatia, definição de problema e prototipagem, ao passo que o processo criativo publicitário tende a ser mais genérico, com ênfase no *brainstorm* como ferramenta. Ambos, no entanto, compartilham etapas como imersão e ideação. O DT destaca-se pela organização metodológica e pela diversidade de técnicas que podem enriquecer o processo criativo publicitário.

LINHARES, C. F. Inter-relações entre o processo criativo da publicidade brasileira e a metodologia do *design thinking*. In: Congresso Internacional de Design da Informação (CIDI), 9. 2019, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2019 (adaptado).

Nessa perspectiva, é correto afirmar que o DT contribui para o desenvolvimento de projetos publicitários com

A a oferta de um repertório estruturado de técnicas específicas para compreender o público-alvo e enriquecer fases como pesquisa e validação de ideias.

B a substituição do *brainstorming* tradicional por técnicas de análise de dados quantitativos, garantindo resultados mais precisos e permitindo validar campanhas publicitárias.

C a priorização de soluções funcionais, focadas na racionalização de problemas, evitando técnicas subjetivas e de viés emocional na proposição de soluções criativas mais eficazes.

D a utilização das etapas estruturadas sem necessidade de envolver testes ou validações com o público consumidor, o que permite um fluxo simplificado e ágil na criação publicitária.

QUESTÃO 24

Sem escritores, não há livros. Sem roteiristas, não há filmes. Sem redação, não há jornal impresso, nem televisivo, nem radiofônico, nem on-line, assim como não há nenhuma das formas de publicidade. Tudo é precedido de um texto. E todo texto é precedido de uma ideia. O publicitário tem que conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história da marca, encontrando a maneira mais adequada para criar envolvimento com seu público de forma a gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de plataformas e pontos de contato. Com *storytelling*, a velha estrutura do circo foi transformada em Cirque du Soleil. E as marcas que usamos no dia a dia se tornam parte do enredo de nossas vidas.

XAVIER, A. **Storytelling** – Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2023 (adaptado).

Com base no texto apresentado, podemos afirmar que o *storytelling*

A prioriza a função conativa da linguagem, ao criar narrativas ficcionais que dialogam com o público-alvo, apelando para os argumentos diretos de venda.

B consiste em uma estratégia de criação, na qual predominam os tipos de textos descritivos e dissertativos, que reelaboram as formas tradicionais de contar histórias.

C elege o tipo de texto narrativo, produzindo acontecimentos e personagens, para estabelecer conexão entre o público e a história do produto e/ou da marca.

D representa uma das ferramentas da redação publicitária que aproxima o público de produtos e/ou de marcas, de modo a persuadir o consumo focando a função poética da linguagem.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 22 09/10/2025 15:48:23

QUESTÃO 25

TEXTO 1

O *podcasting* desperta especial interesse porque o meio rádio — que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas — vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica. Diversos sistemas de rádio digital encontram-se em fases de testes ou implementação, alterando dramaticamente a forma de recepção radiofônica, com desdobramentos profundos na indústria da cultura e do entretenimento.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "Geração *podcasting*" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, 2008 (adaptado).

TEXTO 2

O Spotify anunciou os vencedores da terceira edição do Spotify Advertising Hits 2025. Segundo o diretor de vendas do Spotify Brasil, as campanhas vitoriosas revelam como as marcas estão explorando as novas capacidades da plataforma, desde formatos imersivos até automação inteligente e segmentação avançada, para criar conexões profundas com os usuários. Na categoria melhor campanha, com uso de música, venceu "Completa pra mim", que convidou artistas para criar *jingles* que transmitem sua mensagem a diferentes gerações.

Spotify elege as campanhas mais criativas da plataforma em 2024. **Meio & Mensagem,** 25 abr. 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 22 maio 2025 (adaptado).

Com base nos textos apresentados, é correto afirmar que a campanha mencionada no Texto 2 se

A utilizou do *jingle*, uma importante peça de comunicação publicitária, muito usada na era de ouro do rádio, que, atualmente, está em desuso diante do cenário de evolução tecnológica e digital.

B beneficiou das novas tecnologias, o que possibilita a transmissão, via *streaming*, tanto do rádio quanto do *podcast*, o que permite a segmentação, a especialização e a fragmentação das audiências.

C favoreceu da exploração de novas formas do fazer comunicacional publicitário, conectando diferentes públicos e gerações, o que representa um sintoma do fim iminente das tradicionais campanhas off-line, como as de rádio.

D apropriou do *podcast*, explorando diversas possibilidades de interação com usuários nas plataformas digitais e experimentando novas formas de produção e abordagens temáticas ao priorizar a audiência de comunicação de massa.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 23 09/10/2025 15:48:23

QUESTÃO 26

Instalada no Senado em novembro de 2024, a CPI das Bets tinha como proposta investigar a "crescente influência dos jogos virtuais de apostas on-line no orçamento de famílias brasileiras", conforme descreveu a Casa, na época. A CPI foi criada dois meses depois de o Banco Central do Brasil ter divulgado um relatório que indicava que os brasileiros estariam gastando entre R$ 20 bilhões e R$ 30 bilhões em apostas esportivas.

Uma das principais estratégias de marketing das empresas de apostas que atuam no Brasil é contratar influenciadores para divulgarem jogos para suas bases de seguidores. Entre as razões para a associação entre marcas de apostas e influenciadores estão o alcance dessas personalidades e a capacidade de investimento em publicidade dessas empresas, que operam com grandes margens de lucro. Outra explicação para o fato: muitas vezes, a base de seguidores dos influenciadores coincide com o público-alvo das plataformas de apostas.

Influenciadores e bets: o que sustenta essa delicada relação? **Meio & Mensagem,** 28 maio 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 21 ago. 2025 (adaptado).

A partir dessas informações e considerando os aspectos macro e microambientais de marketing no segmento mencionado no texto, assinale a opção correta.

A A atuação do Conar para regulamentar a comunicação publicitária do setor de Bets é um fator microambiental.

B A cultura do consumo de conteúdos produzidos por influenciadores, característica do público brasileiro, é um fator macroambiental.

C A Lei n. 14.790/23, que regulamenta o setor de apostas on-line no Brasil e permite a publicidade de jogos de azar, como as Bets e o jogo do tigrinho, é um fator macroambiental.

D Os impactos de eventos como a CPI das Bets e de denúncias de abusos de confiança por parte de influenciadores que promovem apostas on-line são fatores microambientais.

QUESTÃO 27

A introdução de um campo obrigatório para declarar o uso de inteligência artificial (IA) nos trabalhos inscritos no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions 2024 refletiu as transformações ocorridas nos processos criativos da publicidade. A medida visou transparência para o júri, já que, em 2023, 5% dos vencedores, nesse festival, usaram IA. A intenção foi equilibrar inovação e ética, sem banir a tecnologia.

Cannes Lions introduz declaração de uso ia nos trabalhos inscritos. **Meio & Mensagem,** 10 jun. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 24 de jun. 2025 (adaptado).

Considerando as implicações éticas, mercadológicas e legais da declaração obrigatória sobre o uso de IA nos trabalhos inscritos no referido festival, assinale a opção que apresenta uma justificativa correta para a adoção dessa medida pela organização do evento.

A Popularizar o uso de ferramentas de IA nas campanhas, reconhecendo como elas podem desenvolver a criatividade.

B Defender a rentabilidade do setor publicitário, estimulando o movimento de substituição de profissionais especializados por IA.

C Permitir que o júri avalie a autenticidade humana na criação, dando prioridade à criatividade e ao impacto estratégico das campanhas.

D Limitar a inscrição de trabalhos que utilizem IA, porque esse uso fere os princípios de originalidade previstos na legislação de direitos autorais.

QUESTÃO 28

A inteligência artificial (IA) tem se consolidado como um vetor de transformação na indústria da publicidade, área historicamente alicerçada na criatividade. Desde 2023, o Google desenvolve um trabalho com as agências para avaliar o grau de maturidade na utilização de soluções digitais e, mais especificamente, de ferramentas de IA. Essa ação, atuando como um termômetro para medir a aplicação de ferramentas de IA na entrega de trabalhos para os clientes, revelou que, de 20 agências avaliadas, apenas quatro alcançaram o estágio máximo de maturação. Para essas agências, o principal desafio não reside em tarefa de determinado setor, mas, sim, em reformulação que deve abranger toda a estrutura da agência, integrando a IA desde a concepção do trabalho até a entrega dele.

Quais agências de publicidade atingiram maturidade no uso da IA? **Meio & Mensagem**, 12 nov. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 3 jun. 2025 (adaptado).

Com base nas informações apresentadas no texto, sobre a incorporação da inteligência artificial na publicidade, é correto afirmar que

A os setores de direção de arte e de redação são os principais pontos de transformação a partir das mudanças na criatividade trazidas pela IA generativa.

B as agências estão preparadas para as mudanças trazidas pela utilização de soluções digitais, como a IA generativa, acompanhando o vetor de transformação.

C os setores de planejamento e de mídia apresentam menor maturação em relação aos demais sobre o uso da IA generativa, pois não a incluem em seus processos.

D as agências devem realizar uma transformação estrutural e cultural, considerando as mudanças que as ferramentas de IA generativa proporcionam aos processos publicitários.

QUESTÃO 29

Em junho de 2024, uma marca de gomas de mascar realizou uma ação especial durante o mês do orgulho LGBTQIAPN+. A campanha, chamada **Destrave o Orgulho**, mudou temporariamente o nome da marca para fazer referência à palavra *pride* — que significa orgulho, em inglês — e compartilhou histórias de pessoas LGBTQIAPN+, destacando seus talentos, personalidades e valores, sem focar exclusivamente sua sexualidade ou identidade de gênero.

Trident vira Prident e lança campanha Destrave o Orgulho. **Grandes Nomes da Propaganda**, 6 jun. 2024. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br. Acesso em: 13 jul. 2025 (adaptado).

Considerando-se as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas para se relacionarem adequadamente com diversos tipos de públicos, assinale a opção que apresenta corretamente a forma de segmentar e planejar uma comunicação para o público LGBTQIAPN+.

A Priorizar variáveis gênero, idade e região e desenvolver novos canais massivos de distribuição.

B Entender os interesses e a cultura do público em questão para construir uma comunicação plural e inclusiva.

C Transcender temas relacionados à diversidade, para diminuir potenciais controvérsias em relação à marca.

D Focar em preço e promoção, posto que, geralmente, esse público-alvo tem menor poder de compra.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 25 09/10/2025 15:48:23

QUESTÃO 30

TEXTO 1

Para a divulgação da campanha **Romeo Reboot**, foram criados 100 mil *trailers* diferentes, cada um ativado por mídia programática e customizado para perfis e identidades diferentes de consumidor. E, para tornar isso possível, a CuboCC desenvolveu uma ferramenta de *storytelling*, criada e hospedada em cinco servidores diferentes da Amazon, que consegue criar 43 mil vídeos únicos por dia.

Disponível em: https://propmark.com.br. Acesso em: 20 ago. 2025 (adaptado).

TEXTO 2



Disponível em: https://propmark.com.br/axe-lanca-a-serie-de-curtas-metragens-qromeo-rebootq/. Acesso em: 20 ago. 2025.

Com base nos textos apresentados, assinale a opção correta.

A A realização dos objetivos de marketing da campanha está demonstrada no sucesso da criação das narrativas comunicacionais.

B Os *trailers* customizados constituem uma eficiente estratégia de comunicação, pois, a partir de uma narrativa inovadora, constroem tendências homogêneas de comunicação.

C A campanha mescla referências da literatura universal, da linguagem cinematográfica e das HQs, fazendo uso de estratégias de comunicação tradicionais focadas no produto.

D A campanha faz referência a uma das obras mais conhecidas da literatura mundial e, com distribuição hipersegmentada, apresenta a marca de forma sutil por meio de novas estratégias de comunicação.

QUESTÃO 31

Os estudos culturais são ótimos para entender como a comunicação e a cultura se relacionam. Dão-nos as ferramentas para analisar o processo de comunicação, suas práticas e os símbolos que usamos. Com essa forma de pensar, podemos pesquisar a publicidade de um jeito diferente. Em vez de vê-la apenas como uma ferramenta de vendas, nós a enxergamos como algo que ajuda a construir certas práticas culturais. Isso nos permite ir além das análises simples e divididas, que são comuns na pesquisa sobre publicidade.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções "articulação" e "fluxo". **E-Compós**, 2006 (adaptado).

A partir das informações do texto, para a aplicação dessa perspectiva na análise da publicidade, a abordagem deve priorizar

A a investigação sobre como as mensagens publicitárias interagem com os valores socioculturais e influenciam comportamentos e discursos.

B o levantamento de dados demográficos sobre a audiência, para otimizar a segmentação de campanhas, focando a identificação de símbolos culturais.

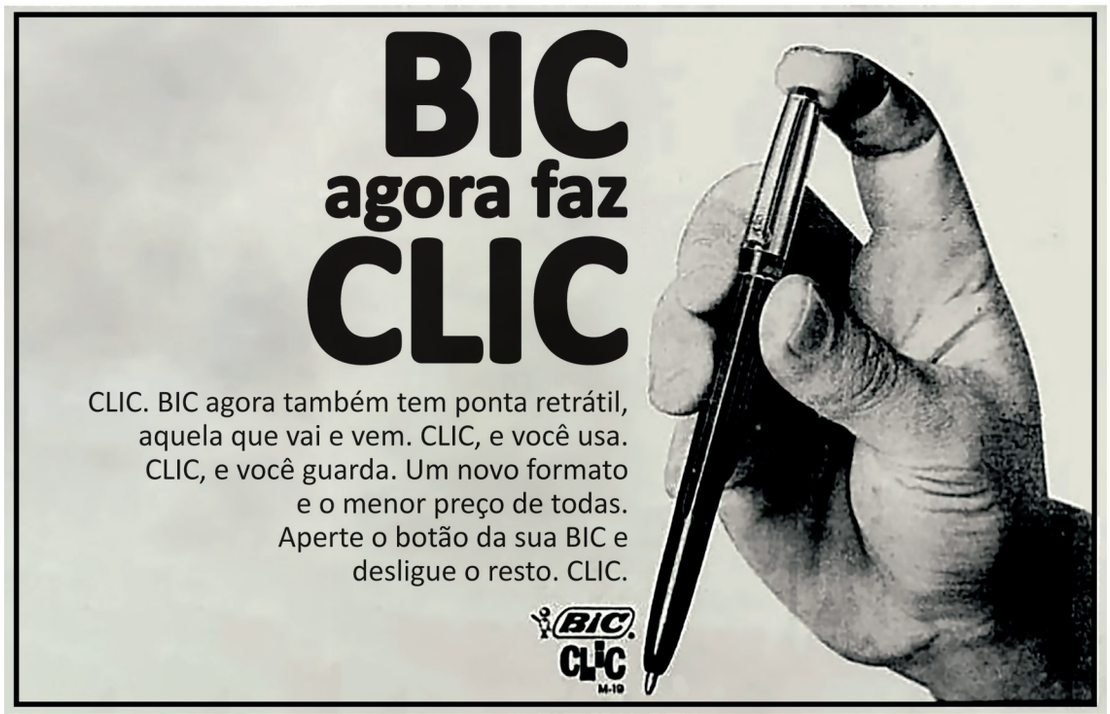
C a avaliação dos resultados de uma campanha, verificando o impacto em vendas e o retorno obtido sobre o investimento (ROI), com métricas financeiras como indicadores.

D a mensuração da eficácia de uma campanha, com base na contagem de impressões e cliques em plataformas digitais, observando práticas de comunidade e grupos de interesse.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 27 09/10/2025 15:48:24

QUESTÃO 32



REIS JR, D. **BIC agora faz Clic – 1970**. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com. Acesso em: 23 jun. 2025.



Uma BIC, Um Livro – Dois Clássicos. Disponível em: https://corporate.bic.com. Acesso em: 23 jun. 2025.

A primeira imagem apresenta um anúncio em preto e branco, da década de 1970, da marca de canetas BIC. A segunda imagem evidencia uma peça da campanha em comemoração aos 75 anos da marca no Brasil. Esta última, fazendo uso de inteligência artificial para replicar a caligrafia de Shakespeare, teve como foco posicionar a caneta como ferramenta criativa e cultural e não apenas de escrita.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 28 09/10/2025 15:48:24

Comparando-se as peças **BIC agora faz Clic** (1970) e **Uma BIC, Um Livro – Dois Clássicos** (2024), é correto afirmar que

A a estrutura compositiva da **BIC agora faz Clic** (1970) tem, conforme a Teoria da Gestalt, maior pregnância e harmonia, se comparada à peça de 2024, sobretudo por ser monocromática e manter equilíbrio simétrico.

B a peça **Uma BIC, Um Livro – Dois Clássicos** (2024) explora o centro ótico como forma de valorizar o produto, evidenciando, ainda, o princípio da proximidade, o que justifica a inserção do título à esquerda e o livro à direita da composição.

C a peça **BIC agora faz Clic** (1970) explora princípios, conforme a Teoria da Gestalt, como fechamento, continuidade e agrupamento, uma vez que os elementos compositivos parecem se apresentar em dois blocos, o que denota equilíbrio simétrico.

D a estrutura compositiva da peça **Uma BIC, Um Livro – Dois Clássicos** (2024) prioriza os princípios da leitura ocidental, com *layout* em equilíbrio assimétrico, fazendo uso de cores complementares como estratégia para o estabelecimento da relação figura-fundo.

QUESTÃO 33

Uma matéria recente discutiu como marcas utilizam influenciadores mirins para promover produtos, contornando leis como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, que proíbem publicidade direcionada a crianças. Plataformas como TikTok e Instagram removem alguns conteúdos, mas a prática persiste, com vídeos de *unboxing*, testes de produtos e agradecimentos a marcas por "produtinhos". Especialistas apontam que essas estratégias se aproveitam da vulnerabilidade infantil, enquanto órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária enfrentam desafios para fiscalizar o ambiente digital.

HARAR, I. TikTok tem explosão de influenciadores mirins e desafia regulação da publicidade infantil. **Repórter Brasil**, 10 abr. 2025. Disponível em: https://reporterbrasil.org.br. Acesso em: 5 jul. 2025 (adaptado).

Considerando esse cenário e os princípios de ética e legislação profissional em publicidade, assinale a opção que apresenta uma abordagem que respeite a integridade infantil, a legislação vigente e que promova comunicação responsável.

A Priorizar o uso de influenciadores mirins em vídeos de curta duração, com inserção de selos claros de publicidade e mensagens de aviso para os pais, para garantir a transparência exigida pela legislação.

B Promover a criação de conteúdo por crianças, desde que os roteiros sejam elaborados pela marca e haja supervisão parental, para garantir que a publicidade se mantenha lúdica e camuflada como brincadeira.

C Focar a comunicação em campanhas com influenciadores adultos, que possam dialogar diretamente com os pais ou responsáveis e destacar os benefícios do produto para a família, sem envolver a imagem de crianças.

D Desenvolver campanhas que utilizem personagens animados ou avatares digitais, criados em parceria com plataformas de jogos e de entretenimento infantil, para promover produtos de forma indireta e educativa.

Área livre

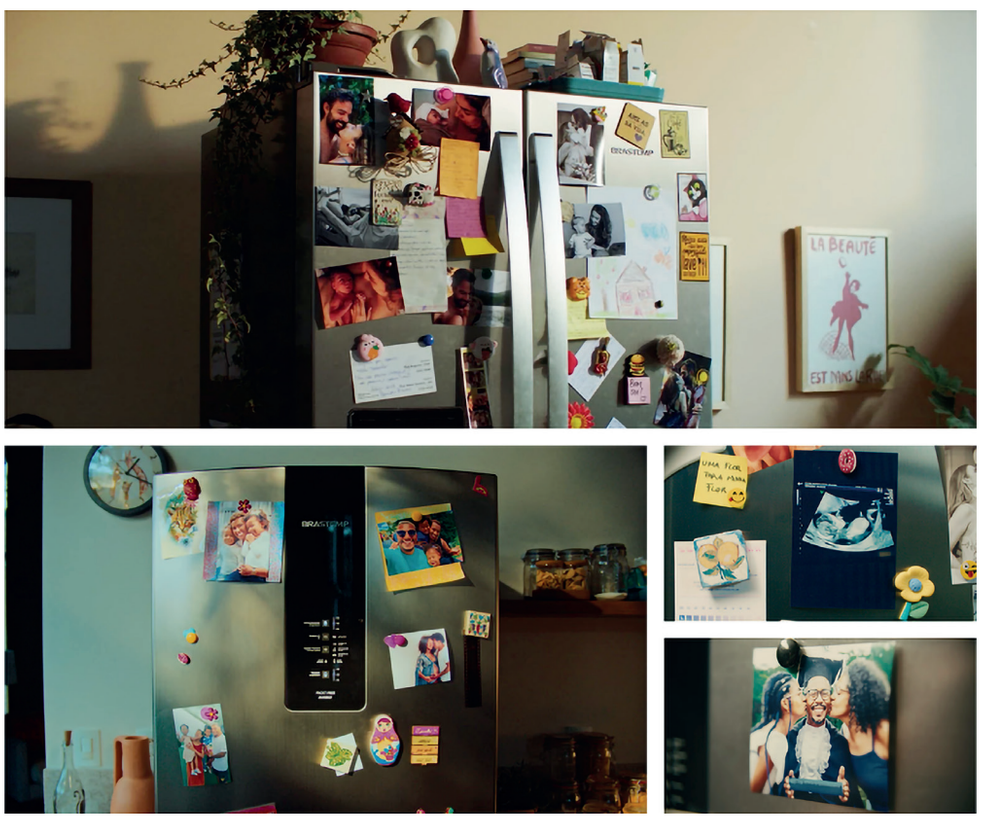
R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 29 09/10/2025 15:48:24

QUESTÃO 34

O anúncio **Portas de Geladeira**, criado pela agência DM9, ganhou o Prêmio Profissionais do Ano 2024 na categoria **Filme 30**. O anúncio, narrado pelo ator Selton Mello, traz um texto nostálgico levantando as questões existenciais do cotidiano suscitadas por objetos colocados nas portas das geladeiras. Ao longo do filme, aparecem imagens em destaque dessas portas, apresentando fotografias, desenhos, papéis com mensagens, segurados por ímãs. Ao final, o narrador conclui: "se a gente pratica um mundo melhor em casa, a gente consegue criar um outro mundo fora de casa".

Disponível em: https://ppa.globo/vencedores/nacional. Acesso em: 15 jun. 2025 (adaptado).

Observe, a seguir, a sequência de imagens que compõem os planos do filme.



Disponível em: https://www.brastemp.com.br. Acesso em: 15 jun. 2025.

Considerando-se as imagens apresentadas, é correto afirmar que, na produção de sentido da peça, o uso da linguagem audiovisual

A trabalha com planos fechados, planos *close-up* e ângulo normal para apresentar os objetos distribuídos nas portas das geladeiras.

B articula planos fechados, planos de conjunto e ângulos contra-*plongée* para detalhar os objetos que estão colocados nas geladeiras.

C utiliza planos médios e planos americanos, assim como ângulo *plongée*, para dar destaque às geladeiras e aos objetos fixados nelas.

D aproveita planos médios, planos gerais e ângulo normal para dar destaque às fotografias e aos objetos colocados na porta da geladeira.

* R 2 6 0 3 2 0 2 5 3 1 *

QUESTÃO 35







Em 2023, a Volkswagen lançou um comercial que reuniu Elis Regina e Maria Rita em um dueto da música "Como Nossos Pais", celebrando os 70 anos da marca no Brasil. A campanha combinou nostalgia e inovação tecnológica, utilizando *deepfake* para recriar a imagem de Elis Regina a partir de arquivos históricos, enquanto destacava a transição da marca para carros elétricos. A estratégia mobilizou as redes sociais e gerou discussões sobre ética, memória afetiva e o uso de inteligência artificial na publicidade.

Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais? **Meio & Mensagem**, 5 jul. 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 23 jun. 2025 (adaptado).

Considerando-se o caso apresentado e as tendências contemporâneas da criação publicitária, uma estratégia que exemplifica o uso da nostalgia como recurso criativo aliado à tecnologia consiste em

A reproduzir campanhas publicitárias antigas, mantendo linguagem visual e sonora original, para garantir que o público reconheça a referência histórica.

B priorizar o uso de influenciadores digitais que representem valores contemporâneos, para garantir engajamento em plataformas sociais e significado para novas gerações.

C resgatar ícones do passado, integrando-os a narrativas que reforcem a identidade da marca sem apagar a história deles, mas atualizando seu significado para novas gerações.

D utilizar a imagem de figura icônica antiga da cultura brasileira, a partir do ranqueamento em plataformas de música, priorizando o apelo estético e funcional da mensagem.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 31 09/10/2025 15:48:25

QUESTÃO 36

A edição 2024 da mais completa pesquisa sobre os hábitos de leitura do brasileiro apontou que, nos últimos quatro anos, houve uma redução de 6,7 milhões de leitores no país. Pela primeira vez na série histórica da pesquisa, a proporção de não leitores é maior do que a de leitores na população brasileira: 53% das pessoas não leram nem parte de um livro – impresso ou digital – de qualquer gênero, incluindo didáticos, bíblia e religiosos, nos três meses anteriores à pesquisa. Se considerarmos somente livros inteiros lidos, nesse mesmo período, o percentual é de 27% dos brasileiros. A redução no percentual de leitores, identificada na série histórica da pesquisa, deu-se em todos os perfis e segmentos pesquisados: por faixa etária, gênero, escolaridade, por classe, renda e entre estudantes e não estudantes.

Mais da metade dos brasileiros não lê livros, aponta pesquisa. **Câmara Brasileira do Livro**. Disponível em: https://www.cbl.org.br. Acesso em: 20 ago. 2025 (adaptado).

Com base nos dados do texto sobre comportamento de consumo de livros no Brasil, extraídos de pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), indique qual dimensão do macroambiente mercadológico se relaciona à variável "redução no índice de leitores".

A Dimensão tecnológica, devido ao impacto gerado pelo uso massivo de *smartphones* pelos leitores brasileiros.

B Dimensão sociocultural, devido à mudança do hábito de consumo da leitura em variadas esferas da população brasileira.

C Dimensão econômica, devido à elevação dos preços dos livros em papel e dos dispositivos eletrônicos atrelados ao dólar.

D Dimensão natural, devido aos cuidados do público brasileiro com o meio ambiente, o que tem levado à diminuição do uso de papel.

QUESTÃO 37

Segundo uma reportagem realizada em 2024, as marcas próprias têm ganhado espaço nas redes de farmácias, impulsionadas pela busca por economia e pelo fortalecimento da identidade das redes. O setor tem investido em produtos estratégicos, com foco em qualidade, inovação e atendimento às demandas dos públicos-alvo, especialmente nas categorias de vitaminas, cosméticos e cuidados pessoais. Além disso, as redes adotam estratégias *omnichannel* para integrar a experiência entre lojas físicas e plataformas digitais.

Disponível em: https://panoramafarmaceutico.com.br/2024/04/12/marcas-proprias-canal-farma/. Acesso em: 15 jun. 2025 (adaptado).

Com base no texto e nos princípios de gestão de marcas e canais de distribuição, assinale a opção correta.

A O investimento em marcas próprias ameaça a integração entre os canais de venda, visto que o foco está na padronização da oferta.

B A ampliação do sortimento de marcas próprias para o público em geral eleva o preço e a percepção de valor, pois amplia o número de consumidores atingidos.

C O uso de estratégias de canais *omnichannel* reduz ações de marca nas lojas físicas, já que o consumidor prioriza a conveniência e o preço mais baixo nos canais digitais.

D A adoção de marcas próprias e o uso de canais *omnichannel* indicam uma abordagem centrada na construção de valor e no engajamento multicanal com os consumidores.

QUESTÃO 38

Uma marca de cerveja está se aproveitando de uma situação que geralmente é motivo de estresse para os viajantes e os encoraja a transformá-la em um momento relaxante, com uma campanha para mídia *out of home* chamada **O atraso que vale mais**. Estima-se que 30 mil voos atrasem em todo o mundo diariamente. O lado positivo desse inconveniente é ter um tempo extra para uma cerveja no aeroporto. A marca se inspirou nesse ritual para desenvolver um algoritmo que alimenta painéis de LED no aeroporto com dados de voos atrasados em tempo real, enviando mensagens personalizadas aos viajantes. As peças, no Aeroporto de Guarulhos, em São Paulo, encorajam os viajantes a aproveitarem o momento com mensagens como: "O voo das 16h para Toronto está felizmente atrasado", e a imagem da garrafa de cerveja.

OOH: Stella Artois comemora atraso de voos, com dados em tempo real. **Clube da Criação**, 28 abril 2025. Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ooh-33/. Acesso em: 8 set. 2025 (adaptado).

Considerando-se o caso apresentado, é correto afirmar que

A a marca ofereceu uma solução criativa, a partir dos dados sobre os horários dos voos de um aeroporto, combinando pesquisas sobre o consumo de cerveja do público com as informações de voos.

B o uso de algoritmos na comunicação da marca enriqueceu a abordagem criativa e a estratégia de mídia, modificando a mensagem a partir de dados de entrada e oferecendo conteúdo personalizado nos painéis de LED.

C a utilização de algoritmos na comunicação de marcas permite a realização da ação criativa da marca de cerveja a partir de mídia programática, criando mensagens personalizadas a partir de dados fornecidos pelos consumidores.

D o algoritmo da ação ordena o volume de dados e oferece mensagens personalizadas nos painéis de LED, a partir de um sistema de busca, ilustrando como a marca utiliza a tecnologia para estabelecer relações com os consumidores.

QUESTÃO 39

Uma organização do terceiro setor pretende lançar campanha para incentivar o acesso de mulheres negras periféricas à educação digital. Para que a estratégia de comunicação seja de fato inclusiva e representativa, a equipe de planejamento da empresa considera a utilização da etnografia como base metodológica da pesquisa.

Nessa situação, uma aplicação correta da etnografia na reconfiguração dos fluxos comunicacionais da campanha consiste em

A desenvolver o anúncio com base em dados secundários e em relatórios de tendências globais sobre o consumo realizado por mulheres negras periféricas, com a finalidade de agilizar a etapa de pesquisa.

B realizar entrevistas em profundidade com lideranças locais e enquetes on-line com mulheres negras periféricas, para economizar tempo e recursos logísticos que teriam que ser investidos se a pesquisa fosse feita presencialmente nos territórios.

C promover a imersão de pesquisadores nos territórios periféricos, acompanhando de forma participante o cotidiano das mulheres negras: como elas acessam informação, como se comunicam e se relacionam com marcas, instituições e campanhas públicas.

D utilizar principalmente métricas digitais de engajamento, como curtidas, compartilhamentos e tempo de visualização em plataformas de redes sociais, para compreender os hábitos de consumo de mídia das mulheres negras periféricas, a fim de adequar o planejamento a esse público.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 33 09/10/2025 15:48:26

QUESTÃO 40

TEXTO 1

A noção de gênero e poder, trazida por Scott (1995), é um elemento interessante para o entendimento da colocação do corpo feminino como objeto de consumo mercadológico para um público masculino dentro de comerciais, como os de cerveja. Para ela, o gênero é uma percepção hierárquica sobre as diferenças sexuais. À medida que a sociedade percebe as diferenças entre corpos femininos e masculinos e atribui a eles graus de superioridade, o corpo da mulher é subjugado a essa diferenciação, abrindo espaço para que seja retratado de modo subserviente e inferiorizado.

VALENTIM, T.; PROCÓPIO, M. R.; FONSECA, A. C. A. Representação feminina por marcas de cerveja: uma análise semiolinguística do vídeo Skol Reposter. **Travessias**, v. 12, n. 4, 2018 (adaptado).



Figura 1 – Propaganda em Revista (2013).

SILVA, C. M. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia**, Dourados: Editora UFGD, v.6, n.10, p. 58-74, jan./jun. 2017.

* R 2 6 0 3 2 0 2 5 3 5 *

TEXTO 2

Na campanha, um narrador afirma que os pôsteres antigos da marca de cerveja, que apresentavam mulheres com poucas roupas servindo a bebida, já não representam a empresa. Além disso, seis ilustradoras ligadas de algum modo à causa feminista foram convidadas a recriar os cartazes antigos da marca em frente às câmeras. Como resultado, seis peças gráficas com símbolos do movimento feminista foram apresentadas, bem como mensagens de reforço do papel da mulher como consumidora de cerveja e de que um diálogo sobre a quebra da estereotipização feminina deveria ser realizado.

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 1, 2019 (adaptado).



Figura 2 – Cartazes da campanha da Skol

Disponível em: http://www.clubedecriacao.com.br. Acesso em: 20 ago. 2025. (adaptado)

Comparando as Figuras 1 e 2, assinale a opção que descreve corretamente o posicionamento da marca, quanto à linguagem utilizada e aos objetivos da comunicação, em cada um dos contextos históricos apresentados.

A A direção de arte da Figura 1 explora princípios de liberdade de expressão; a da Figura 2 reforça a ideologia de gênero.

B A direção de arte da Figura 1 demonstra o atual posicionamento da marca; a da Figura 2 utiliza estrutura compositiva que coloca o homem em segundo plano.

C A direção de arte da Figura 1 reforça estereótipos de gênero que endossam o machismo; a da Figura 2 demonstra alinhamento com valores sociais atuais.

D A direção de arte da Figura 1 utiliza imagem fotográfica e apresenta maior pregnância social; a da Figura 2 é mais efetiva quanto ao posicionamento da marca.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 35 09/10/2025 15:48:27

QUESTÃO 41



A soberania nacional e a exploração comercial da Região Amazônica fizeram parte do cenário discursivo construído no período da ditadura militar. Entre 1970 e 1975, o governo tinha uma abordagem bastante direta: relacionava uma campanha pró-desmatamento, financiada pela Sudam, Ministério do Interior e Banco da Amazônia, ao progresso econômico no país, garantindo até isenção de impostos a empresários dispostos a investir.

MENTZINGEN, J. **Ditadura financiava propagandas de desmatamento na Amazônia.** Disponível em: https://odia.ig.com.br. Acesso em: 23 jun. 2025 (adaptado).

Com base na propaganda **Chega de lendas, vamos faturar!**, da época da ditadura militar no Brasil, assinale a opção que indica corretamente a estratégia comunicativa e os elementos textuais e visuais utilizados na peça.

A) Defesa da ocupação da Amazônia como necessária para o progresso do país, utilizando tons em baixo contraste e ilustrações de atividades industriais para comunicar seriedade, e tipografia serifada para facilitar a leitura.

B) Representação da biodiversidade amazônica como fonte de riquezas para o país, destacando a harmonia entre desenvolvimento e ecossistema, com ilustrações de atividades econômicas, e tipografia organicamente integrada ao mapa do país.

C) Apresentação do progresso como substituição da floresta, usando ilustrações figurativas de indústria e gado para associar a Amazônia a atividades econômicas, enquanto o símbolo que representa o mapa do Brasil evoca sentimento nacionalista.

D) Abordagem instrumental, que representa a Amazônia como "mina de ouro" a ser explorada pelo resto do país, em contraposição às "lendas" tradicionais da região, representadas nas ilustrações, e que devem ser superadas para que o Brasil enriqueça.

QUESTÃO 42

TEXTO 1

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar da privacidade desses dados, ou, pelo menos, compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade — com dados em maior quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018 (adaptado).

TEXTO 2

Não é verdade que a comunicação de interesse público pode resultar indistintamente da esfera pública ou da esfera privada. O Estado e o mercado não estão nivelados no mesmo padrão — e não cumprem as mesmas funções. Se o capital desse conta, sozinho, de exercer integralmente a função pública de informar o cidadão — função que, vale relembrar, é dever do Estado, um dever a ser prestado diretamente por ele —, não haveria legitimidade para, numa democracia, empregar recursos públicos em peças, campanhas ou mesmo em emissoras e redes de comunicação social.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015 (adaptado).

Considerando essas informações e a relação entre os modelos de negócios das empresas de plataformas e a comunicação de interesse público, assinale a opção correta.

A) A concepção de um Estado democrático que preza pelo direito à informação e à comunicação de seus cidadãos deve regular o funcionamento de plataformas digitais.

B) O extrativismo de dados não se configura como infração do direito à privacidade se o objetivo for a prestação de melhores serviços para a população, segundo os princípios da comunicação pública.

C) O modelo opaco de vigilância, captação, processamento algorítmico e uso de dados de navegação de usuários, para fins comerciais, é compatível com um Estado que defende o direito à informação e à comunicação.

D) As empresas de plataforma são isentas da responsabilidade em relação ao direito à comunicação e à informação, uma vez que são instituições estrangeiras que não estão submetidas ao estabelecido na Constituição Federal.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 37 09/10/2025 15:48:27

QUESTÃO 43

A abordagem dos usos e gratificações mostrou-se adequada para compreender o fenômeno do consumo de propagandas que demanda alto nível de engajamento por parte do público. Embora os estudos disponíveis apresentem diferentes motivações para o consumo de anúncios, as recompensas mais consistentes identificadas incluem entretenimento, acesso a informações, integração pessoal e interação social.

FERREIRA, R. M. C. Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. **Revista FAMECOS**, [*s. l.*], v. 25, n. 1, 2018. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br. Acesso em: 10 jul. 2025 (adaptado).

Considerando-se o uso que as pessoas fazem da publicidade, é correto afirmar que a abordagem dos usos e gratificações

A entende o uso que os consumidores fazem dos meios de comunicação, assim como desenvolve uma crítica ao ecossistema midiático.

B centraliza o viés analítico nas marcas, considerando desejos, instintos e motivações psicológicas na produção de mensagens para os consumidores.

C incentiva o engajamento do consumidor com as campanhas das organizações na mídia, bem como as métricas do conteúdo veiculado nos meios.

D permite entender os incentivos do consumidor em relação ao uso que ele faz da mídia, sendo útil no planejamento de estratégias mais adequadas aos objetivos da marca.

QUESTÃO 44

A marca Quem Disse Berenice? foi uma das premiadas no TikTok Ad Awards 2024, iniciativa que valoriza campanhas realizadas dentro da plataforma. A ação, idealizada pela agência W3haus, explorou a dinâmica das *lives* do TikTok, na qual os usuários presenteiam os criadores de conteúdo com moedas durante as transmissões. Em parceria com influenciadoras de maquiagem, a marca realizou a *Live Bere-gift*, em que os seguidores poderiam comprar batons com as moedas da plataforma. Durante a ação, o *site* da empresa registrou aumento de tráfego e, nas *lives*, uma média de 2 batons vendidos por minuto.

PIO, J. TikTok Ad Awards 2024: conheça os cases e as marcas vencedoras da premiação. **Exame**, 2024. Disponível em: https://exame.com. Acesso em: 5 jun. 2025 (adaptado).

Sobre a ação digital da marca Quem Disse Berenice?, é correto afirmar que a empresa

A escolheu o TikTok por permitir a integração orgânica e automática do compartilhamento de conteúdos com outras plataformas.

B explorou como estratégia de marketing digital a criação de *lives* em vídeo para alavancar as vendas nas lojas físicas.

C usou o alcance das influenciadoras para aumentar a visibilidade do seu conteúdo, de forma a promover sua viralização em novos nichos.

D aproveitou o comportamento e a experiência dos usuários da plataforma para construir uma estratégia orientada para vendas.

Área livre

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 38 09/10/2025 15:48:28

* R 2 6 0 3 2 0 2 5 3 9 *

QUESTÃO 45

TEXTO 1

Sebastião Salgado, um ícone da história da fotografia mundial, faleceu em 23 de maio de 2025, aos 81 anos, em Paris, devido a uma leucemia grave, complicação de uma malária contraída em 2010 durante uma expedição fotográfica na Indonésia. Salgado deixa um legado único em imagens de suas centenas de viagens pela Floresta Amazônica e também por diversas regiões do planeta — de Ruanda à Indonésia, da Guatemala a Bangladesh — capturando com sua lente tragédias humanas como a fome, as guerras e os êxodos massivos.

Disponível em: https://www.cartacapital.com.br. Acesso em: 29 maio 2025 (adaptado).

TEXTO 2



SALGADO, Sebastião. **Índios Waurá no Alto Xingu**. Disponível em: https://www.culturagenial.com. Acesso em: 29 maio 2025.

Sebastião Salgado tinha paixão por tirar fotos em preto e branco (P&B). Em uma entrevista no YouTube com Drauzio Varela, ele afirmou que essa estética o ajudava a contar as histórias de maneira mais sequencial, em relação às fotos coloridas, pois nas fotos em P&B, as cores se transformam em tonalidades de cinza, o que o permitia se concentrar exatamente nas narrativas centrais que ele queria destacar.

Com base na imagem apresentada, assinale a opção correta.

A A velocidade do obturador controla o tempo pelo qual o sensor da câmara fica exposto à luz; na foto, os indígenas estão escuros por iluminação em contraluz, e não por manipulação do tempo de exposição.

B A abertura do diafragma aumenta ou diminui a quantidade de luz que chega no sensor da câmera; na foto, é a grande abertura do diafragma que provoca o efeito borrado nos elementos em movimento, como as águas do rio.

C A principal função do International Organization for Standardization (ISO) é aumentar ou diminuir a quantidade de luz que entra no sensor da câmera; na foto, aumentando-se o ISO, ganha-se em nitidez, observado no reflexo das sombras dos indígenas.

D A abertura do diafragma, a velocidade do obturador e o valor do ISO são parâmetros do equipamento fotográfico que definem a exposição; na foto, foi utilizada compensação positiva de exposição, o que se observa na cena que apresenta pouca luz incidente.

R26032025 - 26_Publicidade e Propaganda.indb 39 09/10/2025 15:48:28

QUESTIONÁRIO DE PERCEPÇÃO DA PROVA

As questões abaixo visam conhecer sua opinião sobre a qualidade e a adequação da prova que você acabou de realizar. Assinale as alternativas correspondentes a sua opinião nos espaços apropriados do **CARTÃO-RESPOSTA**.

AVALIAÇÃO GLOBAL DA PROVA

QUESTÃO 01

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.

QUESTÃO 02

Em relação ao tempo total de aplicação, você considera que a prova foi

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

QUESTÃO 03

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 04

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 05

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.

FORMAÇÃO GERAL

QUESTÃO 06

Qual o grau de dificuldade das questões de Formação Geral?

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

QUESTÃO 07

Os enunciados das questões de Formação Geral estavam compreensíveis e objetivos?

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

COMPONENTE ESPECÍFICO

QUESTÃO 08

Qual o grau de dificuldade das questões do Componente Específico?

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

QUESTÃO 09

Os enunciados das questões do Componente Específico estavam compreensíveis e objetivos?

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